



China Market  
Brand Health



# 中国市场

Monitoring Report  
2013年

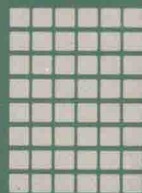
# 品牌健康监测报告

厦门大学品牌与广告研究中心 品牌健康监测课题组 编

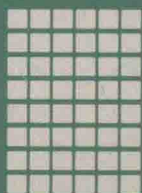
黄合水 主编



厦门大学出版社 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位



China Market  
中国市场 **Brand Health**  
**品牌健康监测报告** Monitoring Report  
2013年



厦门大学品牌与广告研究中心 品牌健康监测课题组 编

黄合水 主编



厦门大学出版社 国家一级出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

**中国市场品牌健康监测报告. 2013 年**/厦门大学品牌与广告研究中心品牌健康监测课题组编, 黄合水主编. —厦门: 厦门大学出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-5615-5610-8

I. ①中… II. ①厦…②黄… III. ①商业品牌-市场调研-研究报告-中国-2013  
IV. ①F721

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 133786 号

责任编辑 王鹭鹏  
封面设计 李夏凌  
责任校对 卢维滨  
责任印制 吴晓平

官方合作网络销售商:



### 厦门大学出版社出版发行

(地址: 厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编: 361008)

总编办电话: 0592-2182177 传真: 0592-2181406

营销中心电话: 0592-2184458 传真: 0592-2181365

网址: <http://www.xmupress.com>

邮箱: [xmup@xmupress.com](mailto:xmup@xmupress.com)

厦门市万美兴印刷设计有限公司印刷

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 6.5

字数: 180 千字 印数: 1~3 000 册

定价: 40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

# 中国市场品牌健康监测报告( 2013 年 )

厦门大学品牌与广告研究中心  
品牌健康监测课题组

组长：黄合水

成员（按拼音顺序排列）：白海青 陈经超  
陈素白 黄含韵  
黄合水 林升栋  
罗 萍 王 霏  
王 晶 曾秀芹  
赵 洁 周 雨  
朱健强

# 目 录



导 言	1
一、品牌健康与否的标准	2
二、品牌健康指数	4
三、品牌病因	6
四、监测的媒体及其内容	8
五、监测的品牌	11
六、资料采集和编码	16
七、统计处理	19
八、中国市场的品牌健康状况	23
九、中国品牌的健康状况	28
十、各行业品牌健康状况	33
十一、各个品类的品牌健康状况	41
十二、各品牌的健康状况	72
十三、总 结	95
参考文献	97

## 导言



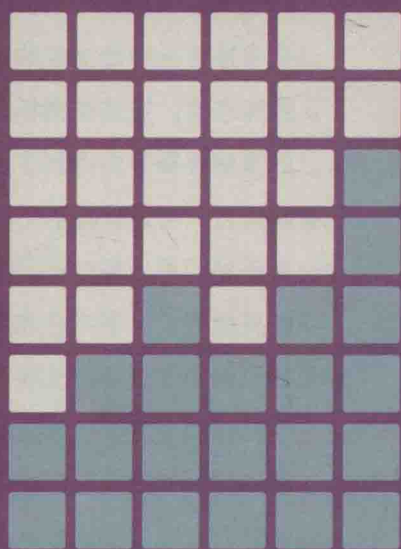
在与业界人士的广泛交流接触中,我们了解到,许多企业都十分重视自己品牌的健康状况并委托市场调研公司进行周期性的监测。

市场调研公司为企业提供的品牌健康监测,通常是通过目标消费者进行问卷调查,以获得的品牌知名度、品牌偏好、品牌忠诚度等指标来判断品牌的健康程度。这些消费者层面的指标,反映的是消费者接受品牌传播或购买使用品牌之后对品牌的认知和态度。当这些指标提高时,企业能够知道自己的营销传播努力得到了回报,下一步要做的就是继续努力;当这些指标下降时,企业能够知道品牌运营遇到问题,但对于问题的具体情况,消费者的调查只能提供关于产品和服务方面的原因,其他方面的原因则难以得到反映。

网络的高度发达和大数据的客观存在,为我们了解品牌的健康情况提供了另外一种路径。因为企业经营方方面面的问题,不管是好事还是坏事,媒体都会对其进行一定的客观报道。因此本研究通过对网络媒体有关企业经营状况报道的监测来评估各品牌的健康状况,分析和揭示造成品牌不健康的原因。

# 一、品牌健康与否的标准

---





要观察品牌的健康状况，先要确立一定的健康标准，建立坐标系。

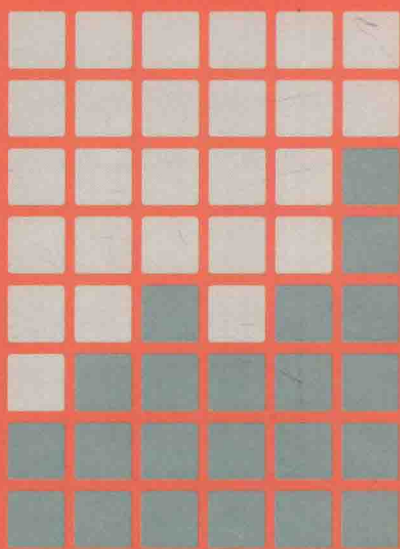
在日常生活中，人们关于一个人是否健康的判断标准往往是：是否发现疾病。在疾病未被发现时，不管是否存在（没有体检又没有征兆就不知道），人都被认为是健康的；而当疾病被发现时，不管是否真实存在（有时候会误诊、误判），则被认为是不健康或有病的。

同理，品牌的健康与否关键在于问题是否被发现。在未发现存在问题时，不管其是否真正存在（有时的确没有问题，有时则是客观上存在问题但被有意掩盖了），品牌通常被看作健康；一旦发现存在问题，不管是否真正存在问题（有时是真实的，有时是捏造的），品牌会被认为不健康或有病。因此，品牌健康与否的标准，可以定义为存在的问题是否被媒体曝光。这种品牌健康的定义和标准是有意义的，因为不管媒体报道的问题是否真实存在，只要暴露出来，都会影响品牌的生存和发展。



## 二、品牌健康指数

---



日常生活中，一个人生病了，如果是感冒发烧这样的小病，不大会引起亲朋好友的关注。关注的程度视病情严重程度而定，如到了癌症晚期，就会引起亲朋好友的广泛关注。因此，从亲朋好友的关注程度可以判断出一个人的病情或健康指数。

品牌也是如此，如果存在的问题不严重，不会引起消费者或媒体的广泛关注；如果问题被认为是严重的，必然会引起消费者和媒体的关注。所以，品牌的健康指数可以从品牌存在的问题得到消费者和媒体的关注程度来衡量。

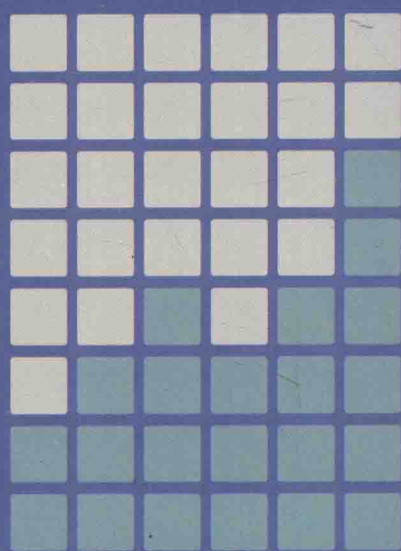
在网络媒体高度发达的今天，品牌问题的曝光，最早很可能发源于社会化媒体如微博、微信、论坛等。但社会化媒体传播的信息，许多未经证实，真真假假不可靠；另一方面，社会化媒体传播碎片化，其影响面比较小，即使信息真实可靠，不经过其他媒体的放大传播，也不一定会影响品牌的运营。然而，如果来自社会化媒体的品牌问题被主流新闻媒体（包括传统的大众媒体或新媒体中的门户网站）关注到，其对品牌运营的影响就不可小觑。品牌的不利信息只要出现在主流的新闻媒体上，就意味着品牌健康出问题了，如果出现在众多主流媒体上，就意味着品牌健康问题严重了。

传统的主流新闻媒体，往往也有其官方网站，透过对网络中主要新闻媒体的监测，可以判断品牌的健康指数，于是本研究对品牌健康指数定义如下：

所谓品牌健康指数，指在特定时间段内，未出现关于某品牌负面或不利报道的新闻媒体占有所有监测媒体的比重，即在特定时间内，报道品牌负面或不利消息的媒体越多，品牌健康指数越低；相反，报道品牌负面或不利消息的媒体越少，品牌健康指数越高。如果没有任何媒体作有关品牌的负面或不利报道，那么品牌健康指数为最高；如果所有媒体都出现有关品牌的负面或不利报道，那么品牌健康指数最低。

# 三、品牌病因

---



品牌不健康总有原因，从网络新闻报道的内容看，主要有以下几个方面（图 3-1）：

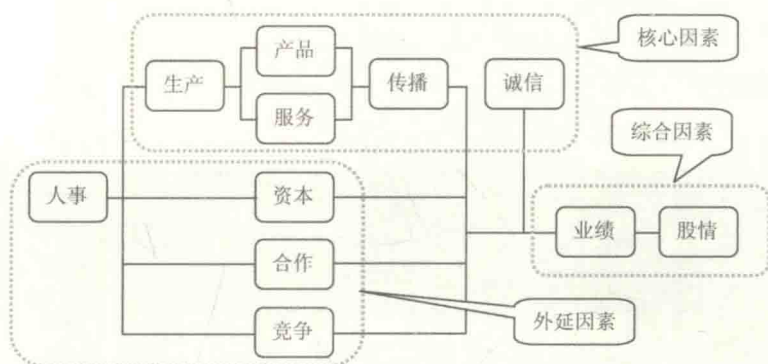


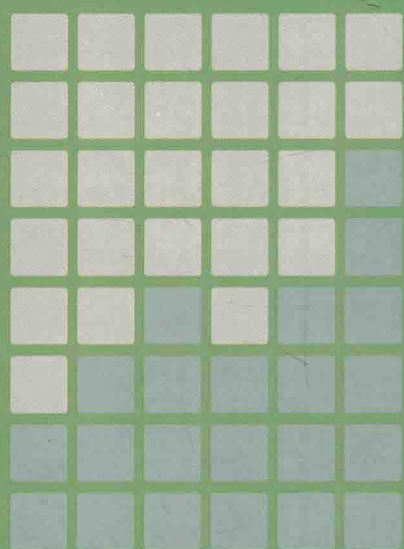
图 3-1 品牌病因

- 第一是生产，即产品生产设备或服务设备出现事故等问题；
- 第二是产品，指产品质量方面存在问题；
- 第三是服务，指存在服务不到位、让消费者感到不满意等问题；
- 第四是传播（和品牌维护），指广告、代言、赞助、公关以及品牌维护等方面存在问题；
- 第五是诚信，指欺诈、乱收费、承诺不兑现、不自律、违约、违规、违法等问题；
- 第六是人事，关于管理者、员工和劳资关系等方面存在问题；
- 第七是资本（运作），指企业在投资和融资上存在问题；
- 第八是合作，指与产业链上下游、联盟商、政府等利益攸关方之间存在问题；
- 第九是竞争，指涉及竞争对手、行业环境的问题；
- 第十是业绩，指企业经营业绩方面存在问题；
- 第十一是股情，指企业在股市行情变化上存在问题；
- 第十二是其他，即不能归入上述十一个方面的任何问题。

其中第一至第五方面的病因是品牌的核心因素，是企业可以控制的因素。它类似内伤，核心疾病对品牌的伤害比较大，往往会直接影响消费者对品牌的认知和态度，企业必须尽快“医治”好。第六至第九方面的因素是外延因素，是企业不能完全控制的因素，它类似外伤，外延疾病对品牌的伤害虽然相对较小，但对企业经营的影响却不小，不可轻视。第十和第十一方面是综合因素，是核心因素和外延因素共同作用的结果，企业对这类因素的控制力很弱。它类似于体质下降，会对品牌产生潜在、长远的影响，要防患于未然。

## 四、监测的媒体及其内容

---





## 1. 监测的媒体

网络媒体非常多，穷尽所有媒体去监测，费时费力，且数据来源难以理清，数据适用的情景难以判断。只有数据来源清晰，才能对获得的数据价值及其应用场景进行判断。

根据慧聪研究 e-Eyes 事业部出品的 2012 媒体价值分析报告，中国网络新闻媒体有 923 家。本研究选取其中最有价值的 36 家作为品牌监测媒体，其中综合类网络新闻媒体的 A 级媒体 7 家，分别是腾讯 qq.com、新浪 sina.com.cn、搜狐 sohu.com、网易 163.com、凤凰网 ifeng.com、人民网 people.com.cn、新华网 xinhuanet.com；财经的 A 级媒体 4 家，分别是和讯网 hexun.com、东方财富网 eastmoney.com、中金在线 cnfol.com、金融界 jrj.com.cn；综合类网络新闻媒体的 B 级媒体 25 家，分别是 21CN21cn.com、中国网 china.com.cn、北方网 enorth.com.cn、中国经济网 ce.cn、南方网 southcn.com、红网 rednet.cn、中国新闻网 chinanews.com、光明网 gmw.cn、华商网 hsw.cn、中国江苏网 jschina.com.cn、华龙网 cqnews.net、中华网 china.com、环球网 huanqiu.com、半岛网 bandao.cn、Tom 网 Tom.com、大众网 dzwww.com、MSN 中国 msn.com.cn、中国网络电视台 cntv.cn、南海网 hinews.cn、华声在线 voc.com.cn、上海热线 online.sh.cn、千龙网 qianlong.com、新民网 xinmin.cn、长城网 hebei.com.cn、大河网 dahe.cn。

在慧聪的报告中，A 级综合新闻媒体、B 级综合新闻媒体和 A 类财经媒体都是价值比较高、影响比较大的网络新闻媒体。因此，所有 A 级综合和 A 级财



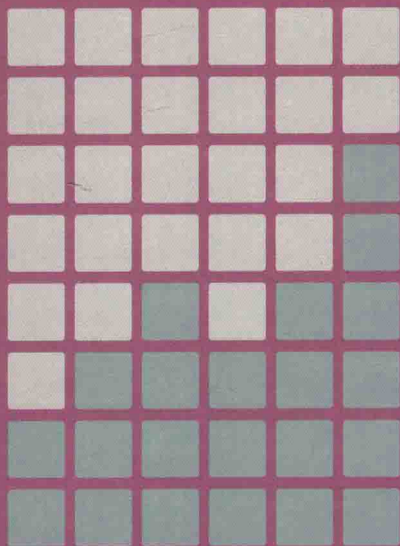
经媒体都纳入监测。B级综合媒体共有51家，本研究根据各媒体的品牌报道量，选择品牌报道量相对较大的25家。被排除的26家媒体是浙江在线 zjol.com.cn、国际在线 cri.cn、中国广播网 cnr.cn、东北网 dbw.cn、北青网 ynet.com、中国日报网 chinadaily.com.cn、四川在线 scol.com.cn、深圳新闻网 sznews.com、合肥在线 hf365.com、大江网 jxnews.com.cn、奥一网 oeeee.com、北京广播网 rbc.cn、今题网 jinti.com、商都网 shangdu.com、湖南在线 hnol.net、万家热线 365jia.cn、路透中国网 cn.gmw.com、扬子晚报网 yangtse.com、青岛新闻网 qingdaonews.com、南都网 nd.oeeee.com、雅虎网 cn.yahoo.com、龙虎网 longhu.net、东方网 eastday.com、杭州网 hangzhou.com.cn、合肥热线 hefei.cn、大洋网 dayoo.com。

## 2. 监测的媒体内容

网络新闻媒体的内容十分丰富，引起受众关注并进一步阅读的关键是标题。标题通常概括新闻的核心信息，既是受众阅读的起点，又是受众阅读的终点。所以，本研究将监测内容集中在标题上。新闻标题还有两个优点：素材结构简单，容易分析；具有稳定性，可获取。这些优点有利于监测的实际操作，有利于提高监测结果的信度和效度。

## 五、监测的品牌

---



本研究不仅监测某个品牌的品牌健康指数，还将在此基础上分门别类地了解各个产品品类、各个行业、中国品牌、中国市场等的品牌健康指数。因此，需要确定相关类别的代表品牌名单。

## 1. 中国代表品牌

本研究选择影响较大的品牌作为代表来考察中国品牌的健康指数。由此，我们根据2012年四项（Interbrand、世界品牌实验室、睿富、BrandZ）关于国内品牌的价值评估结果，将至少在两项评估排名中位居前50名的品牌选为中国代表品牌，共选出50个品牌，其中民企品牌12个，分别是361度、阿里巴巴、安踏、百度、百丽、李宁、国美、蒙牛、搜狐、苏宁、腾讯、携程；国企品牌38个，分别是：海尔、茅台、青岛啤酒、五粮液、联想、美的、燕京、张裕、招商银行、中国工行、中国建行、中国人寿、中国银行、云南白药、TCL、格力、中国国航、交通银行、泸州老窖、太平洋保险、雪花、伊利、长安、中国农行、中国平安、中信银行、华夏银行、中国一汽、东风、中国移动、中国电信、鄂尔多斯、波司登、双汇、中粮、中国石化、中国石油、同仁堂。

## 2. 行业和品类代表品牌

本研究行业和品类的代表品牌如表5-1。行业和品类的划分主要依据《品牌蓝皮书2010-2011》，不同的是，《品牌蓝皮书2010-2011》将手机品类归入家电行业，本研究将手机归入IT数码行业。另外，电视媒体品类的代表品牌由研究者根据媒体影响力主观列出，而非《蓝皮书》列出的频道。

此外，《蓝皮书》中未收录的14个中国代表品牌（表中加括号的品牌），除中国石化、中国石油、同仁堂无法纳入已有的10大行业中，其它11个品牌分别放入相应的品类和行业中。