

品牌佛山

李心如题



首届佛山市民最喜爱的
品牌企业评选活动
2007·5



佛山传媒集团
Foshan Media Group, Inc.

佛山日报

目录

市长寄语 ——
品牌佛山 提升发展

品牌之都 ——
活力佛山 品牌力量

品牌盛典 ——
媒企互动 市民参与

品牌盛典 ——
各方反响

品牌盛典 ——
获奖名单

获奖企业 ——
佛山市民最喜
爱的品牌企业

品牌盛典 ——
精彩回顾

品牌盛典 ——
媒企互动 合作共赢

■品/03

佛山在国内外的知名度和影响力正借助它的品牌企业达到一个历史新高度,未来将在进一步整合资源的基础上创新发展,不断提升

■品/04—06

佛山拥有 53 个中国名牌产品,16 件中国驰名商标,中国产业名都、名镇 30 多个,2006 年荣获“中国品牌之都”

■品/07

2007 年 2 月至 5 月,首届佛山市民最喜爱的品牌企业评选活动紧扣“创新、责任、和谐”三大主题,推动企业与社会公众的互动沟通

■品/08—10

政府、专家、企业、市民对评选活动给予高度评价,佛山市市长陈云贤称赞说:“既有意义,又有创意”。

■品/11

市民投票、专家打分评出 20 家佛山市民最喜爱的品牌企业

■品/12—57

美的 12-13/ 格兰仕 14-15/ 志高 16-17/
海天 18-19/ 银一百 20-21/ 万和 22-23/ 源田 24-25/
联邦 26-27/ 佛山照明 28-29/ 欧司朗 30-31/ 星期六 32-33/
太吉 34-35/ 鹰牌 36-37/ 顺客隆 38-39/ 新协力 40-41/
佛山移动 42-43/ 佛山国寿 44-45/ 合诚 46-47/
玫瑰园 48-49/ 恒基 50-51/ 安利 52/ 东鹏 53/
金葵子 54/ 新美陶 55/ 陈村花卉世界 56/ 南湖国旅 57

■品/58

品牌企业一日游、《品牌佛山》特刊,传媒牵线搭桥,企业在与市民的互动中美名远扬

■品/59

担纲亚艺,举办房车展,溯源珠江,在媒企互动中勇担责任,合作中共赢发展

品牌佛山

主 办:佛山传媒集团
编辑出版:佛山日报社
出版时间:2007 年 5 月

总 策 划:宋卫东
策划执行:黄义仲 欧志权 谈伟华

记 者:黄义仲 李 琳 叶美英 曾庆斌 林荣宗
周志慧 朱忠兵 管 俊 吴圆圆 赵 岚
王亚亮 邓 磊 邓镇川 游慧怡 何兴安
吴 培 韦 廉 郑海峰

图 片:邓活生 甘建华 龙 翔 周 春 秦东升

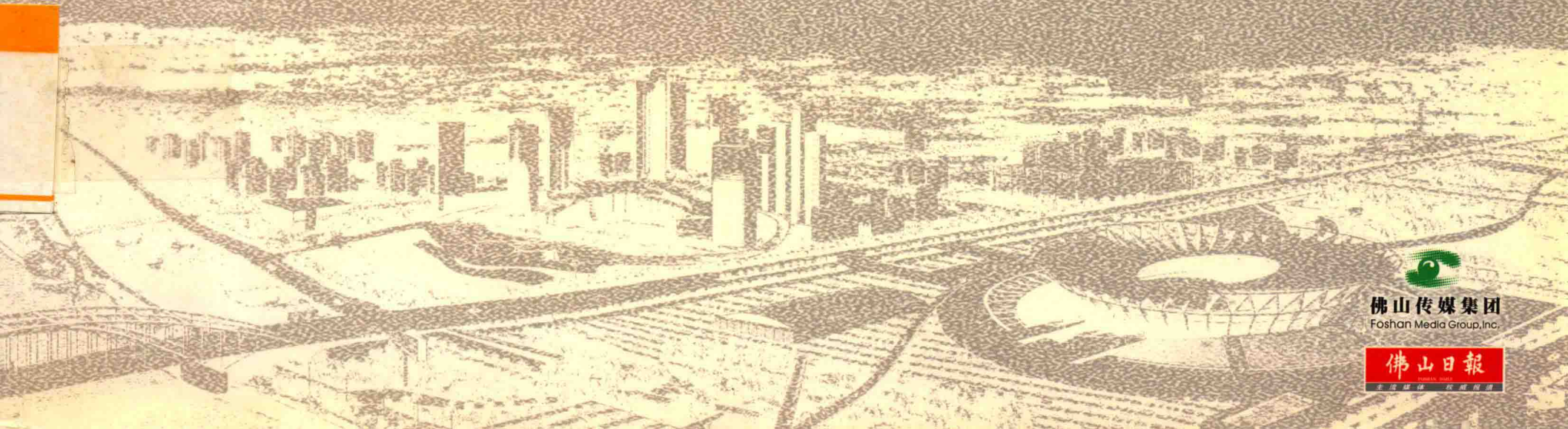
版式设计:黄珂展 周燕妮
编 辑:周燕妮 黄懿霆 高洁媚 陈洁玲 陈丽仪
孔焕玲 张 琪 赵 杉 李振海

品牌佛山

李心如题



首届佛山市民最喜爱的
品牌企业评选活动
2007·5



佛山传媒集团
Foshan Media Group, Inc.

佛山日报

目录

市长寄语 ——
品牌佛山 提升发展

品牌之都 ——
活力佛山 品牌力量

品牌盛典 ——
媒企互动 市民参与

品牌盛典 ——
各方反响

品牌盛典 ——
获奖名单

获奖企业 ——
佛山市民最喜爱的
品牌企业

品牌盛典 ——
精彩回顾

品牌盛典 ——
媒企互动 合作共赢

■品/03

佛山在国内外的知名度和影响力正借助它的品牌企业达到一个历史新高度，未来将在进一步整合资源的基础上创新发展，不断提升

■品/04—06

佛山拥有 53 个中国名牌产品，16 件中国驰名商标，中国产业名都、名镇 30 多个，2006 年荣获“中国品牌之都”

■品/07

2007 年 2 月至 5 月，首届佛山市民最喜爱的品牌企业评选活动紧扣“创新、责任、和谐”三大主题，推动企业与社会公众的互动沟通

■品/08—10

政府、专家、企业、市民对评选活动给予高度评价，佛山市市长陈云贤称赞说：“既有意义，又有创意”。

■品/11

市民投票、专家打分评出 20 家佛山市民最喜爱的品牌企业

■品/12—57

美的 12-13/ 格兰仕 14-15/ 志高 16-17/
海天 18-19/ 银一百 20-21/ 万和 22-23/ 源田 24-25/
联邦 26-27/ 佛山照明 28-29/ 欧司朗 30-31/ 星期六 32-33/
太吉 34-35/ 鹰牌 36-37/ 顺客隆 38-39/ 新协力 40-41/
佛山移动 42-43/ 佛山国寿 44-45/ 合诚 46-47/
玫瑰园 48-49/ 恒基 50-51/ 安利 52/ 东鹏 53/
金葵子 54/ 新美陶 55/ 陈村花卉世界 56/ 南湖国旅 57

■品/58

品牌企业一日游、《品牌佛山》特刊，传媒牵线搭桥，企业在与市民的互动中美名远扬

■品/59

担纲亚艺，举办房车展，溯源珠江，在媒企互动中勇担责任，合作共赢发展

品牌佛山

主 办：佛山传媒集团
编辑出版：佛山日报社
出版时间：2007 年 5 月

总 策 划：宋卫东
策划执行：黄义仲 欧志权 谈伟华

记 者：黄义仲 李 琳 叶美英 曾庆斌 林荣宗
周志慧 朱忠兵 管 俊 吴圆圆 赵 岚
王亚亮 邓 磊 邓镇川 游慧怡 何兴安
吴 培 韦 廉 郑海峰

图 片：邓活生 甘建华 龙 翔 周 春 秦东升

版式设计：黄珂展 周燕妮
编 辑：周燕妮 黄懿霆 高洁媚 陈洁玲 陈丽仪
孔焕玲 张 琪 赵 杉 李振海

品牌佛山 提升发展



■ 中共佛山市委副书记、市长陈云贤

首届“佛山市民最喜爱的品牌企业”评选活动既有意义,又有创意。佛山市民选出了自己喜欢的 20 家品牌企业,这些企业可以说是佛山品牌企业的杰出代表。

在经济持续快速发展的佛山,举办市民广泛参与的品牌企业评选活动,对宣传、提升佛山品牌企业“敢于创新、勇担责任、和谐发展”的社会形象,加固品牌企业在佛山发展的根基,为佛山品牌企业获取持续竞争力和“品牌佛山”建设注入了新的活力。

衡量一个城市的竞争力,品牌企业无疑是一个重要符号。改革开放以来,佛山企业不断发展壮大,从不知名的品牌、恢复挖掘历史品牌到培育新品牌,诞生了以美的、海天、格兰仕等为代表的佛山品牌企业,并形成了多元化的名牌体系。一条发展路径是:从名牌产品——品牌企业——品牌产业——品牌经济——品牌城市;另一条发展路径是:从工业品牌——服务品牌——文化品牌——城市品牌。路径不同,但是殊途同归,两条路的最终目标却是一致——品牌城市和城市品牌。

温家宝总理曾经指出,一个国家拥有品牌的多少,关乎国家竞争力的强弱。今天,佛山正经历着从名牌产品到品牌企业、从由品牌企业到品牌经济并向各个领域辐射、从而进入建设品牌城市的发展进程。品牌企业已经成为佛山经济发展的一个重要特征。在一定程度上可以说,佛山品牌企业发展水平正是佛山城市经济水平的体现,佛山在国内外的知名度和影响力正借助它的品牌企业达到了一个历史新高度。

未来几年,佛山的城市品牌需要在进一步整合资源的基础上创新发展,乘势而上。有针对性地出台相关政策措施,积极实施企业“五阶段”发展战略,夯实基础,创造品牌,制定标准,品牌输出,从而促使佛山立足于大量企业的品牌资源优势,沿循世界品牌企业发展的一般规律,在借鉴中创新,在缩小差距中实现跨越,不断推进“品牌产品——品牌企业——品牌产业——品牌经济——品牌城市”的提升发展。

陈云贤





美的、志高、海天等一批品牌企业，已成为佛山走向世界的一张张城市名片。

活力佛山 品牌力量

一个城市往往因为一个名牌产品、品牌企业而扬名世界。

品牌是城市形象的精彩代言，是城市经济的重要支持，是城市未来的永恒基石，是城市实力、活力、潜力、魅力的综合体现。品牌对一个企业而言，意味着直接的经济效益；而对一座城市而言，则意味着持久的效益和竞争力。

一个好的城市品牌不但对于本城市的居民、企业具有鼓舞作用，而且令他们感到作为本市居民、本土企业是光荣的，值得自豪的。

从“肇迹于晋，得名于唐”开始，品牌的车轮就在佛山这个城市史册上留下了动人的轨迹。

追根溯源，佛山城市的品牌基因形成，古至唐宋年间，佛山的手工业、商业文化已十分繁荣。至明清之时，商贾云集位列全国“四大名镇”，与北京、汉口、苏州并称天下“四大聚”，陶瓷、纺织、铸造、医药四大行业鼎盛南国。清末，佛山得风气之先，成为我国近代民族工业的发源地之一，先后诞生了中国第一家新式缫丝厂和第一家火柴厂，悠久的历史，佛山不但孕育了独具魅力的岭南传统文化，而且还涌现出了陶艺之乡、粤剧之乡、武术之乡、广纱中心、岭南成药之乡、南方铸造中心、民间艺术之乡、南国陶都等一批海内外响当当并让市民引以为豪的品牌群落。

从改革开放至今 20 多年的努力，产业资本成为推动城市品牌化发展的核心力量，“开放、进取、务实、诚信、敢为天下先”的城市精神气质，一步一个脚印推动佛山这个多元化品都之都的强势崛起，至今已拥有 16 个国家驰名商标、53 个中国名牌产品，使佛山成为中国名副其实的品牌大市。

“品牌佛山”绝不单纯是指知名企业和商标，更包括佛山所拥有的优秀历史文化遗产、区域特色典范、杰出代表人物以及非凡的城市精神。一代又一代人的努力，在南中国大地上构筑起一座地灵人杰、蕴藏丰富、充满无穷活力的多元品牌之都，这也是“佛山”这座城市的独特内涵和品质，并成为佛山城市前进的重要力量。



■ 一批又一批品牌企业的崛起,使“品牌佛山”享誉国内外。



岭南腹地 品牌之都

佛山拥有中国名牌产品达 53 个,连续六年位居全国地级市之首,拥有 16 件中国驰名商标,中国产业名都、名镇 30 多个,佛山已经成为名副其实的“中国品牌之都”。

改革开放 20 多年的发展,佛山已从一个传统手工业城市发展到一个以工业为主导、三大产业协调发展的制造名城、品牌城市,使这一状况正逐渐成为过去时。佛山 3800 平方公里这块经济热土上,创造了一个又一个商业的奇迹,美的、志高、海天、容声、万家乐、健力宝等企业品牌闻名中外,令国人为之骄傲;品牌经济蓬勃发展,名牌正如雨后天春笋般崛起,各种各样的品牌荣誉纷至沓来,获得国内市场、社会甚至国际更广泛范围的认可。多年来,佛山先后获得国家历史文化名城、中国品牌经济城市、国家园林城市、中国优秀旅游城市、全国科技进步先进市、国家卫生城市、联合国人类住区优秀范例等无数殊荣。截至 2007 年 5 月,佛山市共拥有中国名牌产品总数 53 个,连续六年在同类城市中排名第一。累计广东省名牌产品 157 个,总数位居全省第一。拥有驰名商标 16 件、广东省著名商标 151 件,总数均居全省第二。

数字显示,2006 年佛山全市生产总值达到 2900 多亿元。在 2005 年,占全市规模以上工业企业 2.4% 的省级以上名牌企业创造了 2692 亿元的工业总产值,占全市工业总产值的 49.3%;2005 年全市工业总产值达 5464.05 亿元,比 2004 年增长了 24.9%,省级以上名牌产品生产企业对全市工业总产值增长的贡献率为 51.4%,拉动全市工业总产值增长 17.8%。

佛山培育一批家喻户晓的市场知名品牌的背后,是政府牵头、企业自觉、协会推进的三方互动,市委、市政府通过实施名牌战略强势推动佛山城市品牌经济的持续快速发展,促进了以名牌产品和品牌大企业为主导的经济结构调整和资源配置,推动“品牌佛山”加速走向世界。



战略引领多元品牌之都

佛山正处于工业化阶段,并正向后工业化阶段推进,品牌经济特点日趋明显。今年市政府开始实施的“三三三”产业发展战略和企业“五阶段”发展战略后,不但为企业塑造品牌、产业升级指明方向,而且将大大加快“品牌佛山”建设的步伐,推动本土品牌企业加速迈向世界。

企业品牌领风骚

改革开放 20 多年来,佛山这块经济热土上创造了一个又一个商业的奇迹,美的、志高、海天、容声、万家乐、健力宝等企业品牌闻名中外,令国人为之骄傲。

如今,佛山更不乏国内乃至国际市场知名的龙头品牌企业,如美的集团是中国最大的家电生产基地和出口创汇基地之一,格兰仕是全球最大的微波炉生产企业之一。

区域品牌成特色

在佛山品牌经济发展的大潮中,除了扬名海内外的一大批企业品牌外,目前佛山共拥有国家级特色产业基地、国家及省级产业集群升级示范区超过 20 多个,而被国家有关部门授予的中国产业名都、名镇则逾 30 个。

以工业园区、专业镇和特色产业基地为载体的区域品牌成为佛山这个品牌之都的一大特色。依托家电、陶瓷、家具、装备、纺织等本地特色优势的产业,顺德家电、佛山陶瓷、乐从家具、陈村花卉、大沥铝材、西樵纺织、澜石不锈钢、环市童服等一大批专业镇或产业区域品牌快速形成并走向国内外,并成为品牌企业成长的沃土。

民营经济成品牌经济主导

在佛山快速发展的品牌经济浪潮中,以民营经济为主体的内源型经济发展模式,不但使佛山经济发展速度快,总体规模大、植根性强,而且具有敏锐的市场嗅觉,庞大的民营企业群体聚集发展,形成了数十个享誉海内外的区域产业品牌,并成为推动佛山品牌经济发展的主导力量。

2005 年,纳税超千万元的企业 305 家,其中超亿元的 21 家;2006 年,全市纳税超千万元的企业共有 399 户,比上年增加 94 户,增长 31%。其中超亿元的企业 27 户,比上年增加 6 户。发达的民营经济已成为佛山享誉全国的优势品牌。

[链接]

■“三三三”产业发展战略

第一个“三”是指促进三大产业协调发展。通过产业结构调整 and 升级,对三大产业的比重进行合理调配,促进第一产业精细发展、第二产业优化发展、第三产业加快发展,三大产业关系进一步协调。第二个“三”是指促进支柱行业均衡发展。第三个“三”是指促进龙头企业加快发展。

■企业“五阶段”发展战略

实施企业“五阶段”发展战略包括夯实基础、创造品牌、抢注专利、制定标准、让他人为我做贴牌生产五个阶段。



传媒集团 承办单位:
佛山电视台 佛山

■ 2007年2月8日,首届“佛山市民最喜爱的品牌企业”评选活动举行新闻发布会。



■ 品牌企业评选启动后,佛山传媒集团各媒体对参选品牌企业展开巡礼式的报道,向社会公众推介本土的品牌企业。



■ 2007年4月,市民投票结束后,评选活动专家委员会一丝不苟地给候选品牌企业打分。

活动名称

首届“佛山市民最喜爱的品牌企业”评选

活动主题

敢于创新 勇担责任 和谐发展

组织机构

主办单位:佛山传媒集团

承办单位:佛山日报社

协办单位:佛山市工商联

传媒请市民评出最喜爱的品牌企业

以“敢于创新、勇担责任、和谐发展”为主题的“首届佛山市民最喜爱的品牌企业”评选自2月8日启动以来,获得企业、市民等社会各界的热烈反响,从企业踊跃报名、政府有关部门严把资格关、品牌企业一日游活动到5月大奖出炉,一波接一波,高潮迭起。

背景

产业强市需要更多品牌企业

改革开放以来,佛山企业从零起步,创建了众多享誉国内外的企业品牌,岭南小城的名声也随着佛山的企业品牌远播海内外,2006年佛山荣获“中国品牌之都”的称号。

2007年是佛山社会经济发展的关键年,为推动佛山产业的优化调整和提升,市政府开始实施“三三三”产业发展战略和企业五阶段发展战略,这将引领佛山新一轮经济持续发展。

为了让佛山市民更全面、更深刻的了解佛山的品牌企业,积极响应市政府实施“三三三”战略和企业五阶段发展战略的重要举措,佛山传媒集团决定举办“首届佛山市民最喜爱的品牌企业”大型公益评选活动,本次活动追求佛山地区主流媒体与企业、市民的立体互动,搭建企业与市民之间的沟通桥梁,有力推动佛山这一产业强市创造、培育出更多、更好的品牌企业。

理念

品牌企业壮大 离不开市民的支持

一个企业的社会责任和名声的好坏,关系到企业的生存和发展。随着市场

经济和信息社会的发展,政府、客户和社会公众的看法对企业的生存和发展至关重要。

所以任何有眼光的企业,无不重视自己的名声,而企业的名声实际上也就是企业品牌,反映到社会中,就是企业的美誉度、信用度、知名度在政府、客户、社会公众的认可和接受程度,这些信息越积极,企业就越有活力,就能够在激烈的市场竞争中处于有利位置。

由佛山传媒集团主办、佛山日报社承办、佛山市工商联协办的品牌企业评选活动,其目的是在经济快速持续发展的佛山,宣传、提升佛山品牌企业“敢于创新、勇担责任 和谐发展”的社会形象,加固品牌企业在佛山发展的根基,增强佛山市民对品牌企业的自信心和自豪感,为佛山品牌企业获取持续竞争力和“品牌佛山”建设注入新的活力。

标准

四大指标评判品牌企业

此次品牌活动以企业的知名度和美誉度、创新能力、社会责任感、发展潜力等四大方面为评价指标,分别由企业资格审定、确定并公布候选企业、市民短信投票、专家打分评审确定等阶段后公布评选结果。

“此次活动最大的亮点是评选结果由市民决定,保证评选的公平、公正。”活动主办方透露,利用佛山传媒集团的跨媒体传播优势,立体化的宣传推动,按市民投票占70%、评委会投票占30%的公正原则,最终从候选企业中评出20家佛山市民最喜欢的品牌企业。

敢于创新 勇担责任 和谐发展



► 佛山市市长陈云贤

**评选活动既有意义，
又有创意！**



政府评价

●市科技局有关负责人：

品牌评选活动对提高市民对品牌企业建设的认知，营造品牌企业建设的社会环境和舆论氛围，增强企业的品牌建设积极性有重要意义，同时有利于推进市委市政府关于名牌战略的深入实施。

●市地税局有关负责人：

首届佛山市民最喜爱的品牌企业评选活动提出了“敢于创新、勇担责任、和谐发展”的活动主题，非常切合新时代企业的发展。佛山传媒集团通过这个跨媒体传播平台进行立体化宣传推广，将会带动更多的企业把眼光从产品品牌移到企业品牌上来，树立佛山企业品牌建设的表率。

●市国税局有关负责人：

这次品牌企业评选活动其意义在于一方面能够让佛山市民更全面、更深入地了解佛山品牌企业的产品和企业情况，另一方面又能够加固品牌企业在佛山发展的根基。

●佛山市社保局副局长杨贵征：

佛山传媒组织本地企业面向社会开展“佛山市民最喜爱的品牌企业”活动意义非凡，将进一步呼吁全社会关心品牌企业，提高品牌的知名度和信誉度，推进品牌企业和品牌的发展进程，对提升我市企业的发展水平、规模、效益和创新能力有积极意义。同时也表明发展品牌已从企业自身的需求，逐渐成为政府、社会共同关心的事业。

► 广东省社会科学院科研处处长
丁力博士

**创新是品牌企业
的生命**



广东经济工业发展，从无到有，从小到大，佛山民营企业为主形成一批国内响当当的品牌企业群，成为广东经济发展的佼佼者。现在的企业同以往相比，有些钱，积累了家底，但是面临着发展方向的迷失。三来一补、拿订单贴牌的粗放式发展，看不到发展的前路。

一个企业品牌，逐渐发展成为品牌企业后，也会经历着两个不同的阶段。一个是粗放型的发展，在没有自主技术的情况下，只能通过价格、成本、规模等去与别人进行市场竞争，这当前在珠三角的企业品牌中相当普遍。二是随着全球经济一体化的加速，成本、价格在市场竞争中的优势日渐失势，企业会越来越难赚钱，品牌企业发展就不能停留于低价、规模上的竞争，而是尽可能提供人无我有、人有我优的创新产品，这个阶段的品牌企业必须是一个创新型企业。

企业一谈到创新，现在大家都简单化了，拥有几个外观专利就宣称是创新，日本实现从制造大国到创新型国家的转变，整整用了30年。随着IT技术的快速发展，网络的普及，当前企业品牌发展开始由钱打造向科技支撑的转变。如世界著名品牌Google，它在之前一分钱的广告费都没有打过，它的出现标志着品牌建设从花钱打造到靠科技打造的转变。

在目前佛山企业品牌的发展阶段，企业在创新道路上，不可能追求“一口吃成胖子”，必须是先做好模仿的创新，培育企业品牌具备有创新的能力后，然后再进行合作创新，一步一步过度到自主创新并最后成长为创新型企业。



► 广东省企业社会责任研究会会长
黎友焕博士

履行社会责任 比做广告效果更好



随着全球化的加速，关于企业社会责任的话题近几年来越来越热，不过各企业或个人对于企业社会责任的理解却不尽相同，很多企业认为只要提供合格的产品、提供高水平的服务、按章纳税、遵纪守法，就已经完全履行企业社会责任。

当前国际企业社会责任运动所追求的核心内容是：为股东和消费者提供服务，为员工提供劳动保障，也包括关心企业所在社区的建设，履行慈善责任。

“企业履行社会责任要先有一个管理战略，我们把它称为企业社会责任管理战略”。黎友焕认为，这种战略是一种管理方法的评估，就是要追求一个平衡点，履行某一社会责任所带来的压力，要保证小于履行这种社会责任所带来的竞争力。

也就是说，企业在履行社会责任前，要先进行评估，根据自己的实力、产品的目标市场，研究所履行的社会责任可能会带来什么效益。“履行社会责任比做广告的效果更好，履行社会责任本身就是一种广告，花钱去做广告倒不如去履行社会责任。”

企业社会责任是一种企业的新型文化，比现有企业文化更能体现人文精神、现代潮流的人文价值观，因而履行社会责任，是企业发展以人为本的体现，可以使得企业更注重人性化。

► 广东省委党校管理学教研部主任
杨平教授

塑品牌先要 当好企业公民



企业和谐的起源点一般是从末端看到，即从市场看到，就是市场对其产品的质量、服务、营销、品牌策划等都认可了。这一过程，正是企业原始资金积累阶段的完成。但认可只是企业和谐的第一步，因为消费者对其的认可是盲目的，更多的是从质量和价格方面去看，有时候购买甚至还是一种盲从。“不过，很多企业家往往到这一步就停下来了，非常可惜”。

越来越多的企业在残酷的竞争当中意识到一个问题，即人心向背。严格来说，企业家是通过性价比，或者是市场潜在需求的满足程度，来反映人民群众利益的。而市场很大程度上是通过产品、商标，或进一步发展的品牌来认识企业、认识企业产品的。

企业继续发展就会碰到一个问题，要从原来的从外部获得和谐，转为从内部获得和谐，这在很大程度上就是看企业内部有没有科技创新能力，包括为这个创新服务的制度创新能力、组织创新能力及文化创新能力。

和谐企业需要政府、企业、员工三方努力，企业公民文化是企业和谐发展的新趋势，现在我们要搞企业文化、构建和谐社会，关键的就是要把每一个员工看成是企业的公民，和企业主有平等的权利。

品牌企业目前能做的就是“把企业公民”理念融入企业的发展，就是在竞争的压力下，除了严格管理外，“把你自己和一般员工都当成股东”，“在共同建设中共享，在共享中共建”的治国理念转化到企业品牌的持续发展中。



精彩互动

【专家】

“品牌企业评选是一大壮举！”

●佛山科学技术学院经济管理学院副院长杨望成博士：

佛山传媒集团抓住佛山品牌经济发展短板，推动企业与社会公众关系的改善，为本土企业走向国际提供强有力的根据地，这是一个壮举。

佛山是全国名副其实的品牌之都，产品品牌和区域品牌非常强势，而企业品牌则成为佛山品牌经济的短板。

“市民喜爱是活动最大特色！”

●原佛山工商联会长谢君昉：

由于本次活动很独特，评选突出“市民喜爱，实际就是考验这个企业在市民中的认可度和美誉度。

佛山企业群体庞大，此次评选活动的数量虽然很少，但更大意义在于，通过佛山传媒集团这个跨媒体传播平台的立体化宣传推广，当选企业将会带动更多的企业把眼光从产品品牌移到企业品牌上来，树立佛山企业品牌建设的表率。

媒企互动让本土企业更有名

●市委党校佛山社会经济发展研究所所长赵起超：

佛山传媒集团第一次主办、佛山日报社第一次承办佛山人首次评选自己喜爱的品牌企业活动，不但可以使我们佛山人更熟悉、更热爱自己的品牌，无形中进一步提高品牌的认知广度和深度，而且将进一步提升本土媒体在社会上的权威与知名度。

【企业】

●美的集团副总裁黄晓明：

由市民评选出最喜爱的品牌企业，这是一个宣传本地企业本地品牌的最佳机遇和平台，同时也是本地品牌维护和巩固企业在公众心中形象的大好机会。

●志高空调董事长李兴浩：

“首届佛山市民最喜爱的品牌企业”评选，虽然局限于佛山，但星星之火，可以燎原，其影响一定会超越地域的界限，辐射全国。

●欧司朗中国总裁庄禧安先生(Mr. Lars Johnsen)：

评选活动不但为企业提供了和广大市民沟通的平台，加强了品牌在本地市场的根基，而且有利提升佛山城市的形象，推动城市的发展进程。

●广东万和集团有限公司总裁卢楚隆：

评选活动在佛山是一件开创先河的有意义的事情，由市民评选出最喜爱品牌企业则是本次评选的最大特色和亮点。

●东鹏陶瓷董事长、总经理何新明：

借助佛山传媒集团巨大的影响力，以及在市民中的号召力、公信力，参评企业的品牌个性、实力与影响力将能在这个平台上得到很好的展示。本土传媒举办品牌企业评选，不异于在全市各行业举办一次大动员、一次擂台赛、一次彰显品牌魅力的表演秀。

●佛山市新石湾美术陶瓷厂有限公司总经理陈月华：

用品牌带动本身产业发展，这次活动办得有创意！名牌可以带动企业、经济的发展，媒体搞这个评选很有意义，媒体给我们提供了很好的检验平台。

【市民】

●首位报名品牌企业一日游活动的魏女士：

感谢传媒的牵线搭桥，能有机会零距离去接触本土的品牌企业，今后我愿意当起佛山品牌企业的宣传员，呵护不断成长、壮大的佛山企业。

●市民梁小姐：

很幸运有机会参加这次活动，能让我更了解自己的家乡。这些企业都很棒，我为佛山感到自豪！

●企业员工唐润华：

能幸运被选中参加评选活动的“品牌企业一日游”，收获颇多，不仅长了见识，还了解了知名企业的企业文化，大大开阔了眼界。

●市民吴小姐：

评选活动组织市民参观品牌企业，简直比看景点还过瘾，旅游景点什么时候都可以去，但有机会看到自己生活的城市这么多先进、高端的企业，真是奇妙、新鲜事！

首届佛山市民最喜爱的品牌企业 获奖名单(20家)

美的集团有限公司
广东格兰仕集团有限公司
广东志高空调有限公司
佛山市海天调味食品有限公司
广东银一百铝业有限公司
广东万和集团有限公司
佛山市源田床具机械有限公司
广东联邦家私集团有限公司
佛山电器照明股份有限公司
欧司朗(中国)照明有限公司

佛山星期六鞋业有限公司
佛山市太吉酒厂有限公司
佛山石湾鹰牌陶瓷有限公司
佛山市顺德区乐从供销集团顺客隆商场有限公司
广东新协力集团有限公司
中国移动通信集团广东有限公司佛山分公司
中国人寿保险股份有限公司佛山分公司
广东合诚集团有限公司
广东玫瑰园房地产发展有限公司
广东恒基实业投资发展有限公司

(按产业归类,排名不分先后)

单项奖名单

最佳责任企业:
美的集团有限公司

最佳节能企业:
广东万和集团有限公司

最佳营销企业:
安利(中国)日用品有限公司
佛山分公司

最佳创新企业:
广东东鹏陶瓷股份有限公司

最佳农业创新企业:
佛山金葵子科技有限公司

最佳外资企业:
欧司朗(中国)照明有限公司

最佳成长性企业:
佛山市顺德区乐从供销集团顺
客隆商场有限公司

最佳传承企业:
佛山市新石湾美术陶瓷厂有限公司

最具魅力企业:
广东陈村花卉世界有限公司

最佳策划企业:
佛山市南湖旅行社有限公司

品牌标志



企业名称

美的集团有限公司

获得奖项名称

佛山市民最喜爱的品牌企业
最佳责任企业

品牌盛典
○ 获奖企业



■ 美的现代化的家电生产线



首届佛山市民最喜爱的
品牌企业评选活动

品/12

企业品牌荣誉

● 国家驰名商标

美的商标

● 中国名牌产品(7个)

美的空调

美的家用电风扇

美的电热水器

美的集团威灵小功率电机

美的电饮水壶

美的微波炉

美的电饭锅

和谐美的 源于创新

一个 5000 元投资的小作坊,历经 30 多年奋斗发展成为总产值 570 亿元的家电业巨子,美的集团所遵循的正是这种不断创新的精神。在产品、技术和机制等方面全方位的创新意识使美的集团在激烈的市场竞争中保持高速增长的势头,实现蛙跳式发展,历年企业捐资超过 8000 万元,纳税逾 90 亿元。

1968 年,何享健先生带领 23 人集资 5000 元在北滘创业,美的集团一直保持着健康、稳定、快速的的增长。上世纪 80 年代年平均增长速度为 60%,90 年代年平均增长速度为 50%。新世纪以来,年均增长速度超过 30%。目前,美的集团员工近 8 万人,拥有美的、威灵等十余个品牌。除顺德总部外,美的集团还在国内的广州、中山、安徽芜湖、湖北武汉、江苏淮安、云南昆明、湖南长沙、安徽合肥、重庆、江苏苏州等地建有生产基地;在国外的越南平阳基地已建成投产。美的集团工业基地占地总面积超过 700 万平方米。美的集团在全国各地设有强大的营销网络,并在美国、德国、英国、迪拜、日本、香港、韩国、加拿大、俄罗斯、巴拿马、法国、马来西亚、越南等地设有 13 个海外机构。

2006 年,美的集团整体实现销售收入达 570 亿元,同比增长 25%,其中出口额 22 亿美元,同比增长 25%。在“2006 年中国最有价值品牌”的评定中,美的品牌价值跃升到 311.90 亿元,位居全国最有价值品牌第七位。

企业品牌的 理念、责任和目标

○ 理念:

为人类创造更加美好生活

美的致力于大众提供性价比最优的家电产品,以一流的生活环境和品位体验,以人性化的产品,真诚的服务,为人类创造美好生活。

○ 责任:

上交税收总额逾 90 亿元

近年来,美的集团积极从事慈善事业,在全社会树起了一个负责任企业公民的良好形象。保持高速增长的同时,美的集团也为地方经济发展做出了积极的贡献,从 1990 年至今上交税收超过 90 亿元,为社会福利、教育事业捐赠超 8000 万元。

在 2005 中国内地慈善企业排行榜上,广东美的集团名列第 30 位,是佛山市唯一上榜的企业。

○ 目标:

成为全球最优秀家电制造商

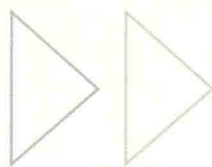


美的集团董事局主席何享健

获奖感言

企业需要政府、社会、媒体等各方的关心和爱护,才能更好、更快地发展。美的积极、主动地参与本次佛山传媒集团主办的“首届佛山市民最喜爱的品牌企业”评选活动,因为这有利于企业与本地市民、政府和媒体建立良好的关系,为多方搭建交流、增进了解的平台。同时,非常有利于提升“美的”品牌在本地消费者心目中的地位。

温和“美的”迈步国际



“美的”品牌一直以贴近消费者需求为己任,无论从产品定位还是品牌塑造,都是给人亲切、温和的形象。同时,美的通过实实在在的技术研发,设计、生产符合消费者需求的家电产品,为他们提供更优质、更贴近的服务。

作为国内家喻户晓的品牌,美的在国内品牌建设上未来更着重增加消费者对“美的”品牌的认同感和美誉度,稳定和提升消费者对“美的”的忠诚度,帮助企业不断确立和巩固市场领导地位。

随着美的确立了成为全球“著名白色家电巨头”发展目标,近年来美的集团的国际化步伐也在不断加快。通过提高产品自主品牌出口比例、海外设厂输出品牌和自建国际销售渠道等多种方式,有步骤、有重点地在东盟、东欧和美国等地树立属于企业的国际品牌形象,借助包括奥运会等国际知名体育赛事,让更多的国家和消费者认识美的品牌。



美的成为国内家喻户晓的品牌后,正在不断提升其国际化品牌形象。

专家点评

美的是美的品牌,在中国大地上不仅家喻户晓,让人知道,而且让人赞美。

在竞争激烈的白电领域,美的走科技创新之路,为消费者带来众多优质产品。美的作为企业公民勇担社会责任,去年上缴税收达18亿元,董事局主席何享健为慈善事业身体力行,带动全社会参与和谐社会的建设。美的,既有美的产品,也有美的心灵。

——广东省社会科学院
科研处处长丁力博士



品牌标志

Galanz 格兰仕

企业名称

广东格兰仕集团有限公司

获得奖项名称

佛山市民最喜爱的品牌企业



■ 格兰仕具有国际先进水平的现代化微波炉生产线。

品牌盛典
○ 获奖企业



企业品牌荣誉

- 国家驰名商标
“格兰仕”商标
- 中国名牌产品
格兰仕微波炉
- 国家免检产品
格兰仕微波炉、格兰仕空调

从世界工厂迈向世界品牌

广东格兰仕集团有限公司创建于1978年，前身是顺德容桂一乡镇羽绒制品厂。1992年，格兰仕集团正式开始大举闯入家电业。从创业至现在，年均增长速度保持在15%以上，产值从创业时的几千万元发展到2006年产值近180亿元，进出口额超过10亿美元，利税10亿元。

在过去20多年里，格兰仕微波炉从零开始，迅猛从中国第一转变为世界第一：1993年，格兰仕试产微波炉1万台；1995年，以25.1%的占有率登上中国市场第一席位；1999年，产销突破600万台，跃升为全球最大、最专业的微波炉制造商。格兰仕集团目前先后进入微波炉、家用空调、电热水壶、电饭煲、电磁炉、电烤箱等白色家电产品领域，拥有国内最完整的微波炉和家用空调研发、生产、销售的产业链条。至2006年，格兰仕已经连续12年蝉联了中国微波炉市场销量及占有率第一的双项桂冠，连续9年蝉联微波炉出口销量和创汇双料冠军，拥有全球约50%市场份额。

企业品牌的 理念、责任和目标

○ 理念：

国际化、专业化、人性化。

○ 责任：

虽然我们没有能力使人们富裕起来，但是我们一直在竭尽全力促使人们的劳动成果更富有价值。

○ 目标：

百年企业 世界品牌



■ 格兰仕集团董事长梁庆德

获奖感言

在经济全球化高速发展的今天，推进自有品牌的建设和发展，已不是一个要不要做的问题，而是应当如何做和怎样做的战略课题。

必须承认，企业的品牌发展战略是一个涉及面非常广的复杂系统工作，它不仅关系到一个企业的发展实力和经营管理水平，同时也关系到一个国家在世界经济发展的地位，因此，探索一条既符合中国的国情又符合企业发展现状的发展之路，是格兰仕作为一切工作的基础和出发点。

造百年企业 塑世界品牌



身处高速发展的经济环境中，客户都要找“有用、可信赖”的组织，而这样一种组织必定要建立在优秀的企业文化之上。为此，在向“百年企业 世界品牌”的战略转移过程中，格兰仕将“忠、诚、信、实”四字浓缩在企业文化和品牌建设发展的基础上，并提出打造“有用，可信赖”的组织为目标，而这是实施品牌战略的基础。

品牌由市场决定，市场又由客户掌握。因此，企业的品牌建设必须建立在让顾客感动、让企业和顾客双赢的基础之上。为推动品牌战略，近年来格兰仕在国内、国际两个市场都重组了营销组织，创建了以顾客为导向的组织体系，根据顾客对企业边际贡献率的大小进行分层管理，建立了企业的客户资源库。对不同的客户实行不同的服务、信用和价格等3条政策，并从中去寻找与企业战略目标相一致的战略伙伴，以实现品牌战略的稳步推进。



■ 格兰仕多年的努力，正开始从世界工厂向世界品牌迈进。

专家点评

格兰仕的传统优势在于市场营销，追求大规模生产，降低生产成本，以此为社会各界提供具性价比产品。格兰仕没有满足于此，近年来在做贴牌生产的同时，锐志打造自己的品牌。格兰仕是典型的正在转型中的佛山企业。

——广东省社会科学院
科研处处长丁力博士

