

第一部中国最有价值品牌
的成长轨迹研究报告

王静 编著

1995~2004 中国品牌价值报告

品牌 有价

本研究由艾丰先生牵头，北京名牌资产评估有限公司历经10年潜心完成。

本研究不但真实，记载了中国最有价值的品牌10年成长轨迹，而且更揭示了其背后的品牌价值评估方法、专家论点及数个之前不为人知的故事。

作为资料书，本研究适用于所有与品牌有关的机构和人士，如资本运作人、企业领导人、品牌经理、品牌传播策略管理人、品牌规划与设计的专业人士、广告人、媒介营销人员，以及从事品牌、广告或营销专业学习和研究的大学生。

王 静 编著

1995~2004 中国品牌价值报告

品牌 有价



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌有价 / 王静 编著.

— 北京: 企业管理出版社, 2005.9

ISBN 7-80197-296-1

I. 品… II. 王… III. 企业管理: 质量管理—研究报告—中国—1995—2004

IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 109684 号

未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 品牌有价——1995~2004 中国品牌价值报告

作 者: 王静

责任编辑: 朝阳

技术编辑: 岑丽莹

标准书号: ISBN 7-80197-296-1/F·297

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米 × 1230 毫米 16 开本 18 印张 390 千字

版 次: 2005 年 10 月 第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 150.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责退换



《品牌有价——1995—2004中国品牌价值报告》

是一本由艾丰先生牵头，北京名牌资产评估有限公司历经10年研究完成的中国品牌价值评估报告。也是我国第一本运用定量分析方法研究名牌构成内涵与发展规律的资料文献，具有很高的内容含金量。本研究客观记录了中国最有价值品牌研究工作的过程。每年在大量分析名牌企业及全国各行业经济指标数据基础上，形成有数据支持的并具有宏观指导意义的品牌研究报告。

本研究收录有10年来每年的中国品牌价值研究报告。一直没有完全解密的中国最有价值品牌评价方法。国际相关品牌价值排行及方法参照。珍贵的企业走访图片。经历的与品牌价值排名有关的小故事。反映这项工作轨迹的新闻报道。与之相关的专家文章。从来没有发表过的我们组织的访谈、座谈、研讨等录音整理。

本研究主编为中国企业联合会副会长，我国著名经济理论专家艾丰，北京名牌资产评估有限公司总经理王静担任常务副主编并主笔。作为中国最有价值品牌评价研究的创始人，实际操作者。正值中国最有价值品牌十周年之际，推出这本书，作为十周年的纪念，与读者共同分享10年来的经历与轨迹。



北京名牌资产评估有限公司

地址：中国北京朝阳区建国路88号SOHO现代城
D座2011室

邮编：100022

电话：(86-10) 85801468 85801506

传真：85801465

网址：www.mps.com.cn

E-mail：mps@mps.com.cn

2004年中国最有价值品牌前20位

(北京名牌资产评估有限公司发布)

品牌	品牌价值(亿元)	品牌logo
海尔	616.00	
红塔山	469.00	
联想	307.00	
五粮液	306.82	
第一汽车	306.65	
TCL	305.69	
长虹	270.16	
美的	201.18	
KONKA	113.02	
青岛	112.20	
解放	112.05	
燕京	101.79	
999	83.06	
长安	80.20	
双汇	77.12	
小天鹅	76.32	
红旗	54.56	
鄂尔多斯	50.58	
森达	50.12	
宗申	48.06	



设计师·陈云工作室·陈云阁

中国美术学院美术考级教材



2004年6月，哈佛大学商业学院亚太区研究中心（非盈利机构）执行董事邓蕊美（图中）来访，探讨中国品牌国际化及其可能等问题。她说，中国最有价值品牌每年的发布在海外影响很大，特别是对投资者。哈佛一直跟踪。中国现在尽管有好多排名，但我们认为，还是你们的品牌价值排名做得比较严肃认真，有参考价值。（见本书访谈）

2004年2月，接受美国《商业周刊》Dexter T. Roberts（图左）采访。谈中国品牌建立最成功的行业；中国品牌发展过程中遇到的最大挑战；“中国制造”能否成为中国的“国家品牌”等问题。《商业周刊》每年发布世界最有价值品牌排行榜。



2005年3月，美国《新闻周刊》记者Sarah Schäfer（图左）前来采访。话题围绕中国名牌企业能不能发展成为国际品牌，哪些中国企业最有可能成为国际品牌；中国企业在实现国际化进程中，与其他国家品牌的海外发展难度是否一样，或者困难更多等问题。



1999年12月，在海尔召开品牌研讨会。王静主持，总裁张瑞敏（左）认真回答大家关于海尔企业文化及其品牌管理方面的问题，艾丰（中）总结。

2000年12月，五粮液徽标圆桌四周问答热烈。王静（右）主持讨论。中国最有价值品牌企业代表纷纷向集团董事长、总裁王国春（中）讨教关于品牌管理方面的经验。艾丰（左）对其品牌发展经验给予高度评价。



红塔山连续7年居中国最有价值第一品牌。2001年12月，王静（右）主持。集团董事长、总裁宇国瑞（中）接受来自全国名牌企业代表的咨询。

2002年春，到海尔拜访集团CEO张瑞敏。就企业家个人性格与企业发展
的关系等问题进行探讨（见本书的访
谈）。



2004年8月，与TCL集
团董事长、CEO李东升（左）
探讨中国家电在未来三、
五年里将面临的国际竞争，
以及TCL国际化应对战略。

2001年9月，与再次出山
的长虹集团董事长、总裁倪润
峰（中）一起探讨长虹的发展。
左为品牌战略专家艾丰。



2004年12月，中国最有价值品牌企业代表在惠州。围绕中国品牌的国际化问题展开热烈讨论。TCL刚刚完成和法国汤姆逊彩电项目的重组，TCL集团股份有限公司副董事长、高级执行副总裁袁信成（前排左二）成为大家提问的中心（见本书研讨）。



2003年底，组织中国最有价值品牌企业代表在联想集团参观交流。

中国一汽，中华人民共和国的长子，从一开始就沐浴着开国领袖毛泽东的关怀。2003年中秋节，王静来到一汽。一汽人满怀深情地讲述他们的过去，展示他们的未来。



1999年12月，中国最有价值品牌企业代表参观海尔。集团董事长、CEO张瑞敏（左）与副总们在展室迎接，接受现场咨询。与会者敬佩张瑞敏等海尔人的谦和，对一款款新品更是惊叹不已。



组织中国最有价值品牌企业代表参观海内外知名的青岛啤酒集团，品评从流水线上刚刚提取的鲜啤酒。



2004年12月，组织中国最有价值品牌企业代表在TCL集团参观交流。





刘知行先生(右),不久前还是广东顺德市的常务副市长,现在任美的集团常务副总裁、执行董事。2004年4月,在美的见到了这位刚下海的“官”。



1999年初在森达。森达创建人,集团董事长朱相桂(右)。虽然有着浓重的乡音,但是在鞋业却是全国布鞋、国际化发展,不愧为全国鞋业老大。



汪海(左)老总,“双星”创建大功臣,有着山东人特有的豪爽。本人只能以露露饮料代酒,与其碰杯。

温州低劣的“星期鞋”早已成为历史。如今的温州人，已经从昔日的家庭小作坊走向规模化现代化经营。并且创造了行业有影响力的品牌。2004年春，在以皮鞋为主业的奥康集团，总裁王振滔（左）满怀激情地向王静介绍奥康品牌的发展前景。



左宗申（左），从修理摩托开始，如今是中国最有实力的摩托车企业太子。他组织研发的宗申产品已出口 77 个国家和地区。成立于 1999 年的宗申摩托车队是目前中国唯一一支参加世界摩托车锦标赛的车队，2002 年一举夺得世锦赛耐力赛全年总冠军。2004 年 10 月，王静在宗申。



以农用车起家的福田，如今已经成为中国轻卡最大制造企业，并且进入重卡系列。2002 年 6 月，在北汽福田，有着创建之功的总经理王金玉（右）讲述着福田的未来。





1999年秋，在燕京啤酒集团董事长、总经理李福成（右）的办公室。李总指着中国地图自豪地说，现在燕京啤酒已不再是北京区域性啤酒了。我们已经在全国展开品牌拓展，逐步形成全国性产销布局。



2003年夏，青岛啤酒百年大庆之前，应青岛啤酒集团之邀。在那里聆听了副董事长、总裁金志国对青岛啤酒全国战略的品牌规划。



1995年秋末，成功策划王朝经验研讨会。品牌创建人徐文恒（左一）在介绍王朝经历与经验。

当年的三九集团总裁赵新先(右)率先在我国医药行业创建品牌，三九品牌家喻户晓，对于推动医药行业的品牌之路起到了示范作用。2000年夏，王静应邀到三九。



白云山，一个有着良好口碑的医药品牌。2000年夏，在广州白云山制药股份有限公司，总经理谢彬(左)介绍企业情况。对白云山品牌充满感情和信心。



新一代医药品牌领导人更是“勤于精业”。2003年6月初，尽管非典的恐慌还在，王静应邀前往。三精制药总经理姜林奎(右)希望了解精心打造的“三精”品牌价值如何。





海尔集团CEO张瑞敏对海尔品牌的创建，在整个中国企业界也是一大贡献。1995年第一次发布中国最有价值品牌报告的时候，虽然海尔品牌当时只是42.61亿，排在第5位，他仍然很高兴地参加了发布会。每年的发布结果，都制作成铜牌，放在集团展厅醒目之处。在1998年的铜牌前，与张总留念。

常常自谦“我原来只有5年文化”的德力西集团董事局主席胡成中（左），如今经常给清华、北大等高校的商科学子讲授企业管理“真经”。2004年，在他创建的企业20周年之际，我们给德力西品牌进行了评估。



2003年12月，首次进入中国最有价值品牌排行榜的“古船”，引起社会极大关注。人们在毒米毒面的惊恐中，渴望放心品牌。“古船”获得国家首批认定的放心粮油工程，集团副总王元仁（右）接受品牌价值证书。

北京东四五条，月牙胡同10号。一个永远不会忘记的地方。在这里，中国新闻文化促进会组织领导了影响中国人品牌观念与经济生活的新闻媒体联合大行动——中国质量万里行。为了保护和发展中国人自己的品牌，1995年初北京名牌资产评估事务所就在这个小院诞生了。



在月牙胡同10号的办公室。创建伊始，只有这一间屋。三张桌子，几把凳子各不相同。

现在办公的一角——贵宾室。现代、简约、清新、明亮。





在北京召开年度品牌价值新闻媒体发布会已经成为惯例。图为2004年12月在北京华润饭店召开新闻发布会后，部分记者合影留念。一部分记者已经急着回去发稿了。



在引用品牌价值时，“应实事求是，不得夸大、歪曲评价结果，不得以此作为贬低、诋毁他人的依据”，一直是我们作为研究者对使用者的一个要求。早在1996年就专门召集企业代表就宣传引用问题达成共识。



2005年9月在纽约《商业周刊》总部，与全球品牌栏目执行编辑Joyce L. Barnathan（中）交流，他们每年发布全球100个最有价值品牌。