



CHINA
BRAND REPORT

2006

中国品牌报告

上海交通大学品牌研究所
上海品牌促进中心
授权独家发布



余明阳 主编

上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

2006

中国

品牌报告

CHINA
BRAND REPORT

余明阳 主编

上海交通大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

中国品牌报告. 2006 / 余明阳主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2006

ISBN 7-313-04240-X

I. 中... II. 余... III. 企业管理: 质量管理—研究报告—中国—2006 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第011229号

中国品牌报告

2006

余明阳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 30.25 字数: 417 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-313-04240-X/F · 614 定价: 58.00 元

版权所有 侵权必究

序

品牌是中国近几年最炙手可热的词汇之一。政府推动品牌，企业创造品牌，媒体宣传品牌，大学研究品牌，百姓谈论品牌，这些构成了影响全民的品牌热。

这其中是有着深层的社会背景，中国市场由卖方市场变成买方市场，中国经济由短缺经济走向相对过剩经济，伴随而来的是激烈的市场竞争，要在市场竞争中取得优势，必须要有显著的核心竞争力。成本低廉，市场细分，质量优胜，研发创新都是重要的核心竞争力，而最为深刻的、系统的核心竞争力便是品牌领先。领先的品牌能在相同的销量中卖出更好的价格，能在相同的价格下卖出更多的产品，它便是一只下出“金蛋”的“凤凰”，在市场中独占鳌头，笑傲江湖。

上海交通大学是拥有 110 年历史的名牌大学，其管理学科在中国也是创办最早的高校。从恢复建设管理学院二十多年来，交大就一直关注着新兴的管理和营销领域，其中包括对品牌的关注。2005 年交大成立了以余明阳教授为所长的品牌研究所，目的就在于整合校内外各种资源，加大品牌的研究、评估、发布、传播、培训和咨询的力度。同年，交大品牌所又作为主要成员单位之一参与发起成立了上海品牌促进中心，品牌促进中心和品牌研究所成立以来，一直把年度品牌报告作为重要工作来推行，并将继续作为常规性的活动延续下去。

站在 2006 年的角度，审视已经过去的 2005 年，我们发现有许多品牌现象值得关注。无论是品牌危机事件的处理还是品牌炒作的成败，无论是品牌研究的进展还是品牌延伸的得失，都为人们提供了诸多的借鉴和思考。总结是为了提高，回顾是为了展望，所以我非常乐意向对品牌有兴趣的同仁推荐本报告，并希望以此推动中国品牌事业的发展。

我们相信腿总比路长！



国务院学科评议组成员、中国市场学会副会长、
上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

1 创意与回望.....	1
◎ 创意	1
记载年度值得关注的品牌大事/对品牌事件的思考/期望的目的	
◎ 回望	2
品牌意识空前高涨/品牌危机备受关注/品牌奇迹层出不穷/品牌推进力量整合化	
2 品牌危机事件	5
◎ 综述	5
◎ SK-II——宝洁的困局.....	8
◎ 苏丹红——肯德基的梦魇	10
◎ 雀巢——与 13 亿中国消费者博弈	13
◎ 当光明不再那么光明	15
◎ 朝日——在刀尖上跳舞	17
◎ 消融的哈根达斯	20
◎ 对品牌危机事件的处理建议	22
3 重大事件的品牌思考	26
◎ 综述	26
◎ 矿难	28
扫描 2005 年中国矿难/矿难背后	
◎ 松花江污染	32
事故回放/中石油可能受到的影响/事件启示	
◎ 禽流感	35
概况/肯德基的启示	

4. 消费品品牌.....	39
◎ 综述	39
◎ 和酒——天时、地利终归于人和	40
和酒品牌简介/造势连宋, 巧借东风/天时、地利终归于人和	
◎ 金六福	45
品牌的核心价值透析/福文化定位的优势/传播策略: 品牌与文化共舞	
◎ “只要你想”的神话——联想“消化”IBM PC	52
“联想”的发展历程/关于“联想”和 IBM 购并的种种联想/迈出成功国际化的第一步	
◎ “歌”声“飞”扬——蒙牛确立中国奶业盟主地位	62
品牌简介/航天事件、商机无限——用“神六”封侯/“酸酸甜甜就是我”——以“超女”称帝/蒙牛品牌成功后的思考	
◎ 自主创新 民族骄傲	71
创天高任我飞——报喜鸟从中国制造走向中国创造/奇瑞自主创新, 走向世界	
5. 工业品品牌.....	80
◎ 综述	80
对工业品市场的界定/2005 年工业品品牌塑造情况概述/我国工业品品牌传播的原则和策略	
◎ 工业与时尚的变奏 杜邦莱卡我型我 SHOW 新畅想	85
公司简介/莱卡品牌推广回顾 莱卡: 原来纤维可以这样卖/莱卡打造 2005 莱卡我型我 SHOW/莱卡我型我 SHOW vs 蒙牛超女: 杜邦投资价值 > 蒙牛	
◎ 中捷: 穿梭中国 促民族品牌发展	93
公司简介/携手服装行业 打造民族品牌——中捷连续两届独家赞助中国服装品牌年度大奖/“中捷·穿梭中国行”——中捷促进服装民族品牌国际化战略	
◎ 中石油起跑汽车赛事营销	98
公司简介/中石油赞助 CCCR	
◎ 波音“郑和号”, 创新品牌联想	103
公司简介/波音“郑和号”再下西洋事件回顾分析	
◎ 并购湘火炬 潍柴动力强力整合中国汽配市场	112
公司简介/并购湘火炬事件回放	
◎ 以品牌促销售, 宇通重工重视品牌建设	118
公司简介/宇通进入品牌“竞技场”	

6 流通业品牌	124
◎ 综述	124
概况/启迪	
◎ 百货流通业品牌——变数环生	126
“普马”：41 家店全线崩盘/王府井变阵连锁	
◎ 国美、苏宁、五星——家电流通业巨人的对话	129
国美大举并购后，首创用户会员制/苏宁的 5315 服务工程计划/国美和苏宁的品牌战略异同/五星电器打造国内首个 4C 卖场，闪电收购雅泰电器	
◎ 家居建材流通业——并购频繁、跑马圈地	143
百安居接手欧倍德/全球建材家居巨头“家得宝”进入中国市场	
7 服务业品牌	149
◎ 综述	149
旅游业/酒店业/金融业/中介业	
◎ 中外企业吹响经济型酒店品牌号角	157
锦江之星——国内经济型酒店的首创品牌/如家——“沙”化生存就品牌神话/雅高——国际品牌试水中国市场	
◎ 交行上市：国有银行上市的破茧之旅	167
◎ 招商银行：金融品牌创新的领跑者	171
◎ 百度——专注中文搜索	176
百度公司简介/百度 2005 冰火两重天	
8 房地产品牌	181
◎ 综述	181
◎ 万科——建筑无限生活	186
◎ 中海地产——诚信卓越 精品永恒	190
◎ 新世界中国地产——成就万千梦想	194
◎ 招商地产——家在·情在	197
◎ 华侨城——创造新的生活品质	200
◎ 保利地产——打造中国地产长城	204
9 文化品牌	210
◎ 综述	210
文化品牌漫谈/中国文化品牌发展现状/2005 年文化品牌综述	

◎ “超级女声”:演绎 2005 年的超级品牌故事	217
◎ 2005 年电影品牌的三面旗帜	221
《七剑》出山, 打响“七剑文化”品牌第一枪/《神话》: 出卖明星? /《无极》推开整合营销之门	
◎ 《大长今》——无声的品牌穿透	228
◎ 香港迪斯尼:经典品牌的经典营销	233
◎ 蓝猫:中国卡通第一品牌	239
◎ 东方少儿频道:“哈哈”背后的品牌故事	243
10 个人品牌	248
◎ 综述	248
◎ 年轻有为马英九	250
◎ 智慧的化身马云	252
◎ 巴金——20 世纪的良知符号	255
◎ 网络传奇“芙蓉姐姐”	256
◎ 飞天英雄聂海胜和费俊龙	260
◎ 叶笃正、吴孟超——科学魅影中华魂	262
◎ 篮球巨人姚明	264
◎ 丁俊晖——台球世界的奇迹	267
11 城市与区域品牌	270
◎ 综述	270
◎ 洋山港提升上海品牌国际化影响	275
◎ 休闲回归杭州	278
◎ 福州, 海峡西岸繁荣带的新亮点	283
◎ 青藏铁路, 成就顶级西域品牌	286
12 组织品牌	291
◎ 综述	291
医院品牌/学校品牌/媒体品牌	
◎ 哈医大二附院“550 万天价医药费”事件强促新医改	297
◎ 复旦百年校庆:书写复旦品牌新的篇章	302
◎ 央视 PK 湖南卫视:眼球大战 硝烟四起	308
央视: 频道专业化向专业频道品牌化转变/才选超女又恋长今 超级执行力造就湖南卫视热/2006 广告战预演 央视较量湖南 卫视	
13. 非政府组织品牌	320

◎ 综述	320
什么是非政府组织/从 2005 年非政府组织品牌事件看其品牌运作特点	
◎ 健康快车打造 NGO 品牌	325
14 体育品牌	330
◎ 综述	330
◎ 福娃的品牌效应	330
◎ 奥运商机的奥秘	337
◎ 第十届全国运动会——延续品牌的盛会	346
◎ 深圳健力宝“球霸”事件——不和谐的品牌之声	352
◎ 兴奋剂背后的深思	353
15 国际品牌	357
◎ 综述	357
◎ 聚焦品牌 100 强	358
《全球知名品牌 100 强》——知名品牌各显风光/《世界最具影响力的 100 个品牌》——实力决定胜利	
◎ 奢侈品的亲密接触	363
“国际时装及名牌商品会议”——他们在中国看到希望	
◎ 世博会的魅力	365
爱知世博会	
◎ 责任的抉择	367
“达菲事件”——二度爆发带来的思考	
◎ 诚信的价值	372
韩国克隆造假——克隆神话的破灭	
16 政府对品牌的关注	377
◎ 综述	377
历届党和国家领导人的指示/十六届五中全会与十一五规划	
◎ 政府对国家形象的关注	381
◎ 政府对自主品牌的关注	382
倡导自主创新, 提高技术含金量/扶植优势产业区域, 产业集群重点突破	
◎ 政府对农业品牌的关注	386
推进产品认证工作, 加大监管工作力度/完善技术标准体系,	

推进制度机制创新/培育龙头企业,加快基地建设/大力开展
系列宣传活动,切实加强工作体系建设/以无公害农产品、
绿色食品和有机食品为主导品牌

◎ 地方政府对品牌的关注	390
17 媒体对品牌的报道	394
◎ 综述	394
◎ 媒体为中国品牌加油	395
央视推出《品牌中国》为中国品牌加油	
◎ 媒体对品牌负面新闻的披露	400
◎ 品牌商战上演,看媒体角色:	400
百事可乐 VS 可口可乐:歌星球星名利双收	
18 学界对品牌的研究	408
◎ 2005 年品牌研究概述	408
对品牌的研究持续升温/品牌研究课题进一步细化/理论指 导实践	
◎ 2005 年学者提出的代表性观点	409
“中国制造”走向“品牌中国”/国家品牌崛起之路/从战略 层面做品牌/打造专家品牌/众学者见仁见智	
◎ 对学术观点的评述	419
打造自主品牌/如何打造自主品牌	
◎ 对未来品牌研究的展望	421
19 中国品牌评估排序及评点	423
◎ 北京名牌资产评估有限公司的评估	423
◎ 世界品牌实验室关于品牌的评估	428
20 国际品牌评估排序及评点	432
◎ 分析	435
◎ 评点	436
21 2005 年品牌大事记	439
参考文献	470
后记	474

1 创意与回望

迎着新年的朝阳，踏着轻松的步伐，共和国走进了2006年。站在2006年的视角，回望硕果累累的2005年，我们发现过去的是一个充斥着品牌热的一年。无论是科学发展观、创建和谐社会，还是强调自主知识产权、建立新的创新机制，无论是由中国制造向中国创造发展，还是由经济大国向经济强国过渡，无论是八亿件衬衫换回一架空中客车A380的警示，还是上海国际奢侈品展3天销售两个亿的奇迹都告诫着人们——品牌已成为国人关注的焦点，品牌是人类创造的巅峰结晶，品牌是综合国力的核心象征，品牌是消费者心目中的神圣图腾，品牌是企业竞争的锐利武器。我们生活在品牌当中，衣食住行是品牌，看报听电台是品牌，读书的学校是品牌，走过的马路是品牌，看到的广告是品牌，想到的名人是品牌，品牌无处不在，品牌无所不能。

于是，从最高决策层到黎民百姓，从科研院校到新闻媒体，从工矿企业到社会团体，人们都把品牌挂在嘴上，把做品牌作为事业的追求，本书就是在这样的环境中应运而生的。

◎ 创意

太阳每天都是新的，人类的创造文明正以几何速度发展。一年在历史长河中是弹指一挥间，但一年所创造出来的成就是构成人类进步的基石，对每一年的品牌运作有所总结、有所评点、有所记载、有所思考，是为品牌大厦添砖加瓦的有效手段。于是，我们创意出版年度中国品牌报告。本报告的基本构思希望达到如下目的：

● 记载年度值得关注的品牌大事

我们希望通过将一年来各行各业在品牌界所发生的有意义的

事情记载下来。这些事件有的是 2005 年新近发生的，有的是连续多年在发生着 2005 年又有新的创意的，有的是 2005 年初露端倪还将持续发展下去的，只要是对 2005 年中国品牌发展有影响的事情，我们都希望将它记载下来，虽然其中有一些本身是国际化的品牌，但只要发生在中国市场或者影响到中国市场的发展我们都将他们纳入自己的视线。

● 对品牌事件的思考

世界上没有无原因的结果，世界上也没有无结果的原因。任何现象的背后都有它存在和发展的逻辑关系，我们需要透过现象看本质，通过对事件本身的解剖，挖掘其内在的规律，总结经验教训，以为今后的发展提供借鉴。

● 期望的目的

我们希望通过年度品牌报告为品牌的历史记载清晰的轨迹，为官员们提供决策的依据，为研究者和学习者提供鲜活的素材，为媒体提供必要的背景，为企事业单位提供可供借鉴的经验和教训，为热爱品牌事业的人提供生动而鲜活的教材。

正是处于这样的考虑，成立于 2005 年的上海交通大学品牌研究所和上海品牌促进中心整合华中科技大学品牌传播研究所、深圳大学传媒与文化发展研究中心、中国策划研究院、中国公关协会学术委员会、中国市场学会品牌战略委员会，整合北京大学、清华大学、复旦大学、浙江大学、东华大学、中国海洋大学、中国地质大学等院校共同完成了本报告，并由上海交通大学品牌研究所和上海品牌促进中心授权独家发布。

◎ 回望

2005 年是值得回味和记忆的一年，这一年科学发展观和建设和谐社会理念开始深入人心，这一年国家全面开展十一五规划的设计工作，这一年神舟六号发射升空，这一年超级女声风风火火，这一年国际国内大品牌屡屡发生品牌危机，这一年马英九、马云等政

界商界明星如日中天……当我们站在 2006 年的视角来做 2005 年的盘点的时候，发现过去的一年有一些品牌现象是值得人们关注的。

● 品牌意识空前高涨

中国从计划经济走向市场经济，由卖方市场过渡到买方市场，由闭关锁国过渡到进入 WTO 融入国际经济主旋律，从贫穷落后的国家到经济总量位于全球前列。近 30 年来，中国的发展速度和建设成就世人有目共睹，但从粗放型发展向集约型发展过渡，是近几年的事情。其中重要标志品牌意识的增强，更是近来才受关注的事情，尤其是 2005 年政府、学界、媒介、组织和企业对品牌的关注是前所未有的，民众的品牌意识也空前的高涨，构成了“人人谈品牌、企业创品牌、政府树品牌、媒体推品牌”的可喜局面。这种品牌意识的高涨为品牌的发展、为中国增长方式的改变、为中国进一步的可持续发展创造了良好的社会氛围。

● 品牌危机备受关注

2005 年也是中国品牌的多事之秋，SK-II、杜邦特富龙、肯德基苏丹红、哈根达斯、高露洁、雀巢、光明等一大批国际著名品牌和国内强势品牌均碰到了前所未有的品牌危机。这种品牌危机既给中国的消费者提出很多的思考，也给品牌经营者提出很多的挑战。在媒体连篇累牍、刨根问底的压力之下，有些企业做了主动的、积极的卓有成效的应对，化险为夷，将危机控制在较小的影响力之下；也有些企业傲慢冷漠、反映迟钝、手忙脚乱、漏洞百出，在危机考核中交了一份不合格的答卷。我们认为盘点这些品牌危机并不是对哪家企业的哪个品牌有什么恶意和敌视，只是希望企业能更加理性的来对待自己的品牌失误，消费者也能更好的维护自己的合法权益。“前车不忘后事之师”，我们觉得未来几年将会是大品牌高风险的时期，希望能有所警示和借鉴。

● 品牌奇迹层出不穷

高度发展的咨询业和无孔不入的媒体为品牌的打造提供了诸多的路径，大喜大悲、大成大败可能在瞬息间被转换，李宇春、

周笔畅、张靓颖这些名字在一年前还默默无闻，一年后的今天她们已经是家喻户晓的公众人物。褒也罢、贬也罢，追捧也罢、迷失也罢，超级女声的确给人们提供了太多的思考素材，也是 2005 年品牌史上不能不提的一笔。洋山港的建设、复旦百年校庆、福娃的发布、世纪老人巴金的逝世都是在很短的时间内掀起巨大的传媒热浪。这些品牌的传播吸引着人们的眼球、牵动着社会的神经、引领着百姓的话题，或自觉、或不自觉的成就了一种品牌效应。

● 品牌推进力量整合化

2005 年品牌的影响力已经远远超出百姓日常消费品的范畴，也超出了工商界的领域，成为全社会的热点和话题。如果说几年前品牌的关注只是政府商标部门、质量监督部门、企业广告部门和相应中介机构、高校管理学院和传播学院所关注的比较专业性的话题，那么 2005 年的品牌已是全社会关注的热点，人们越来越认同品牌是社会系统工程的理念，认同“农业时代竞争土地、工业时代竞争机器、信息时代竞争品牌”的观点，也只有这样才能实实在在和扎扎实实地推动品牌的发展。

回望是为了前瞻，我们希望从 2006 年起每年发布评估报告以记录中国乃至全球品牌发展轨迹，让社会各界从中吸取应有的养料。



品牌危机事件

2

◎ 综述

2005 年，一系列的企业品牌危机事件强烈地冲击着我们的消费及投资信任，使我们目不暇接，难以置信。宝洁、雀巢、肯德基、高露洁、联合利华、强生、光明、统一、杜邦，这些都是消费者耳熟能详的知名品牌，它们有着极高的知名度和美誉度，这为它们所归属的企业带来了高额利润以及令难以企及的行业地位。但是在 2005 年，它们都面对着一个共同的问题：在产品和企业商业行为受到消费者质疑并进而威胁到品牌及整个企业声誉的时候，企业应何去何从？如何在危机事件中维护企业公众形象与品牌形象，一个看似普通但实质上却有丰富内涵的全新概念，成了 2005 年中国市场上最令学界和业界关注的焦点。

2005 年初，宝洁公司第一个感受到了春寒的料峭，该公司生产的 SK-II 化妆品因使用后引起皮肤不适而被消费者起诉，同时宝洁公司被有关行政部门以虚假宣传，涉及不正当竞争的理由处罚 20 万元。同年 4 月，一条转载自英国小报的消息使得高露洁牙膏在中国的销量降低了 50%，并连累了其竞争对手佳洁士的销量一路下滑。而 2004 年就被消费者诉讼纠缠了一年的雀巢公司因为奶粉含碘量超标的问题重回媒体视线，杜邦公司也再度因特富龙不粘锅致癌说而备受困扰。随后，强生护肤品被疑含矿物油、肯德基食品含有致癌物质苏丹红、立顿茶饮料涉嫌氟化物超标、光明牛奶过期回收、哈根达斯深圳加工作坊无证经营、康师傅、统一、日清三大企业的部分方便面产品存在安全隐患，国人对于产品的安全性空前关注，知名品牌的影响力仿佛失去了往日的魔力，一落千丈。

这一系列事件反映了关于品牌管理的两个基本观点：

1. 品牌以产品为基础;
2. 品牌需要维护。

在目前的市场竞争条件下,产品同质化趋势明显,如果一个企业的产品达不到消费者的质量要求,那么对于企业来说要想建立消费者认可的品牌无异于痴人说梦。2005年的雀巢与光明就扮演了这样一个角色。面对自身产品的缺陷,两家公司本应从解决产品的问题着手,进而通过媒体与公众进行沟通,维护企业形象,挽救品牌的损失,但是,它们却走错了方向:雀巢公司利用其跨国集团的影响力极力淡化产品的缺陷,否认产品可能给消费者带来的危害,在与公众的沟通中始终带着一丝傲慢,并且采用了诉诸法律这种极端的应对方法,可惜它所面对的博弈对手是13亿中国消费者,并且相关的产品检验结果都对雀巢不利,结果是可想而知的。当雀巢最终宣布召回其产品时,它的奶粉早已堆积在超市的仓库里了。光明公司在其过期牛奶回收被媒体曝光后先是回避,进而否认,从而错过了沟通的最佳时机,使得一个生产厂的个别行为被放大了整个集团,随后发展成为针对整个奶制品行业的调查,其损失是难以用财务数据来估量。如果说因为产品缺陷而令品牌形象和企业形象受到损害是咎由自取的话,那么如果因为企业商业运作中的不当行为而影响品牌形象和企业形象就有点得不偿失了。麦当劳和以朝日为代表的日资企业就是典型的例子。2005年6月麦当劳各地餐厅内都播出了一则名为《讨债篇》的广告,因广告内含有消费者为求折扣而向麦当劳店长下跪的画面而引起了公众的强烈不满。麦当劳长久以来亲和、温馨、热爱家庭的美好形象也因为这则不恰当的广告而在消费者心目中大打折扣。而朝日啤酒等日资企业则在2005年愚蠢地与中日之间敏感的历史问题扯上了关系。朝日等日资企业赞助日本右翼教科书编纂会的行径可以说是对中华民族爱国主义热情的公然挑衅,最终引发一场全国性的抵制日货运动实属咎由自取,其品牌形象更是与歪曲历史、否认历史罪行的右翼分子联系在了一起,恐怕在今后的几年内都难以得到中国消费者的原谅了。

每个企业都希望安全平稳地发展,然而,在现实中,危机无处

不在。除了像光明、雀巢这样因为产品缺陷引起的危机外，政治环境变化、资金链断裂、企业内部管理和沟通不善、企业高层领导变动、企业广告宣传不当、外部环境变化、科技进步提升检测手段并提高对致病因素认识等因素均可以引起危机，强生、联合利华、麦当劳以及朝日啤酒等日资企业在 2005 年面对的危机就是由以上因素引起的。以因特网为代表的新经济的兴起，使我们每一个人都处于信息极度畅通和爆炸的年代，“蝴蝶效应”越发明显，任何一个地区发生的任何一个事件，都存在以即时性的速度被别的地区所知晓和掌握的可能性，这就给流言的迅速扩散提供了可能。对企业而言，信息时代的危机管理显得更加重要，尤其是身处中国这样一个经济飞速发展、与世界经济关联越发紧密、市场经济日臻完善的世界最大的新兴市场。危机管理是企业管理的一个分支，是基于企业建立在信用、责任、坦诚基础上的一种积极的沟通。

危机管理有两个核心，一是企业内部管理和沟通，二是如何与公众作充分彻底的沟通。而与公众的沟通则是整个危机管理成败与否的关键。对“苏丹红”事件，一开始肯德基公司就充分利用媒体向公众介绍“苏丹红”产品的检查和处理情况，高层管理者出席新闻发布会发表问题调料均来自其供货商的声明，以不回避责任的态度积极配合媒体的调查采访，对相关产品进行促销活动……这一系列措施的实施，充分反映肯德基公司诚恳的态度外，更体现了公司管理层高超的危机公关技能，在一定程度上减轻了消费者的疑虑，有效地制止了危机的进一步扩大，使事态逐步朝好的方向发展，让消费者感受到了企业的责任心和对顾客的关爱，从而有效地挽回了企业的损失，加深了消费者对于企业品牌形象的认知。哈根达斯公司同样是以快速真诚的沟通打动了消费者，从而将负面影响范围降到了最低。

一份对全球 500 强企业的调查显示：发生危机后，企业被困扰及危机后遗症的波及时间平均为 8 周左右，但是，未制订危机管理计划的企业要比制订危机管理计划的企业长 2.5 倍。由此可见，企业制订危机管理计划具有重要意义。企业通过制订危机管理计划，建立完善的危机防范和处理机制，可使企业在面临危机时有