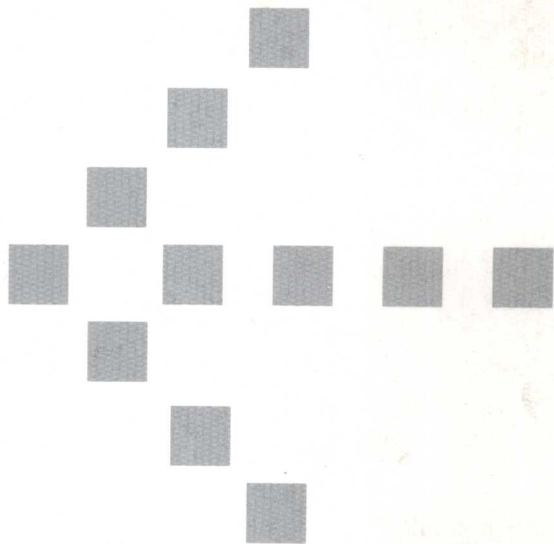


- ★ 原创性 —— 本书是中国第一份年度品牌报告
- ★ 权威性 —— 由名牌大学专业研究机构和权威组织授权独家发布
- ★ 资料性 —— 丰富翔实的个案，包容品牌的各个领域
- ★ 借鉴性 —— 个案分析极具操作性，有重要的学习借鉴价值
- ★ 思想性 —— 透过现象揭示本质的规律，发人深省

CHINA BRAND REPORT 2009



上海交通大学品牌研究中心 上海品牌促进中心 授权独家发布

中国品牌报告

余明阳 / 主编

上海交通大学出版社

2009

F279.23
Y764

上海交通大学品牌研究中心

授权独家发布

上海品牌促进中心

要 要 容 内

中国品牌报告 2009

CHINA BRAND REPORT 2009

主 编 余明阳

副主编 薛 可

F279.23

Y764

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本报告为中国年度品牌报告,在业内具有广泛的影响力。

报告分为:城市品牌、消费品品牌、工业品品牌、流通业品牌、服务业品牌、房地产品牌、科技与文化品牌、媒体品牌、个人品牌、品牌危机、品牌研究、中国品牌评估排序,对以上领域的 2008 热点事件进行了梳理和评述。

本报告适合品牌从业者、品牌研究者以及企业管理者作为参考指南。

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌报告. 2009/余明阳主编. —4 版. —上海:
上海交通大学出版社, 2009
ISBN978-7-313-04240-8

I. 中... II. 余... III. 企业管理:质量管理—
研究报告—中国—2008 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 016477 号

中国品牌报告

2009

余明阳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

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:23 字数:569 千字

2006 年 2 月第 1 版 2009 年 3 月第 4 版 2009 年 3 月第 4 次印刷

印数:1~2500

ISBN978-7-313-04240-8/F 定价:68.00 元

版权所有 侵权必究

《中国品牌报告 2009》课题组成员

余明阳 薛 可 陈苏浩 吴 霏 彭维奇 程 洁 赵晗梓
黄双子 裴青苗 侯傲霜 周少慧 陈 晞 党 楚 井 滢
冯 诚

序

自从2008年华尔街金融风暴发生后,我曾经在交大EMBA论坛中做过一个应对金融危机的策略方面的演讲,提出了中国企业面临市场冬天的到来将有“冬眠”、“冬泳”和“冬猎”三种选择。也就是说,企业将根据自身的情况和行业的情况,选择不同的应对策略以顺应市场环境的挑战。而事实上,从金融风暴发生的半年来,中国的企业也的确选择了这样的应对措施。2008年的确是不平凡的一年,我们既面临了金融风暴、汶川地震、南方雨雪灾害等一系列的考验;我们也收获了北京成功举办夏季奥运会、神州七号圆满发射等一系列的成就。盘点过去,不光是为了总结得失成败,更是为了更好地选择发展的方向和模式。在这样的背景下,在这种风云变幻的环境下,由上海交通大学品牌研究中心和上海品牌促进中心授权独家发布,由上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士生导师、上海品牌促进中心秘书长余明阳博士主编的《中国品牌报告2009》的问世,就显得弥足珍贵。

从2006年起,中国品牌报告已出版了四年,每年均以上一年中国品牌界发生的全部重大事件为题材,进行全景式的记录和分析,对案例进行梳理,对成败进行评点,并通过每年一度的上海品牌年会进行发布,其结果是非常喜人的。

我们看到越来越多的政府机构和企业、媒体和高校踊跃购买该品牌报告:有的将它作为资料留存,有的作为教学参考书供研究生和本科生作案例分析,有的作为媒体宣传的重要素材,也有的作为企业品牌推广部门的学习范例。尽管我们知道该品牌报告尚有许多不完善之处,比如缺乏对市场和品牌的定量化评估,缺乏对行业品牌发展的更深入的解剖,但是我们相信目前所做的工作已经很有价值,已经为中国的品牌事业和品牌建设起到了一定的推动作用。这也是上海交通大学安泰经济与管理学院长期以来坚持为市场服务、为社会服务、为中国的建设服务这一宗旨的具体体现。

上海交通大学已经发布了新的发展战略,提出到2020年建成世界一流大学的宏伟目标。作为交大三大支柱学科之一的管理学科,面临着极好的发展机会和巨大的挑战。我一贯坚持“唱国际

歌,跳秧歌舞”的发展理念,即一方面与国际接轨,提升学术的档次和影响力,以国际规范来要求学院的发展;另一方面,必须牢牢立足于中国国情,为中国的建设和发展服务。这两条腿缺一不可,这是我们的既定方针,我们将永远坚持下去。因此,中国品牌报告既符合国际通行的规范,又适合中国发展的需求。这一种方式我们不但要做,而且要做得更多,做得更好。

为此,我向广大的读者朋友推荐这本书。

是为序。



国务院学科评议组成员

全国 MBA 教学指导委员会 副主任

上海交通大学安泰经济与管理学院 院长

目录

1 城市品牌

1.1 综述	1
1.2 北京:精彩奥运,魅力新都	2
1.2.1 无与伦比的北京奥运会	3
1.2.2 自主创新显成效,北京又增新名片	6
1.3 深圳:小渔村到全国最具竞争力城市的蜕变	8
1.3.1 昔日小渔村	8
1.3.2 今日大都市	10
1.3.3 城市远景	12
1.4 汶川:抗震救灾彰显民族精神	15
1.4.1 汶川5·12特大地震灾害	15
1.4.2 灾后重建,规划先行	17
1.5 成都:借力谷歌,启动全球在线营销计划	20
1.5.1 “天府之国,熊猫故乡”	20
1.5.2 “三步走”策略	20
1.5.3 在线推广初显成效	22
1.5.4 继续合作,共创未来	23
1.6 南京:世界历史文化名城	24
1.6.1 丰富的历史文化资源	24
1.6.2 独具匠心,打造世界历史文化名城	26

2 消费品品牌

2.1 综述	29
2.2 火锅品牌也能上市——小肥羊	31
2.2.1 小肥羊成为“火锅第一股”	31

2.2.2 小肥羊的品牌战略分析	32
2.3 福田汽车“指数营销”,提高品牌形象	36
2.3.1 注重品牌建设的福田汽车	36
2.3.2 指数营销——打造品牌新方法	37
2.4 摩托罗拉遭遇 2008	40
2.4.1 命运起落不断	40
2.4.2 摩托罗拉失利原因分析	41
2.5 民族品牌是否只能一一沦陷?	44
2.5.1 两大国产名牌被外资双双收购	44
2.5.2 民族品牌的强强联手——第三种命运	48
2.6 剑南春携手绝对伏特加	50
2.6.1 两种品牌文化冲撞出的另类火花	50
2.6.2 “另类形象”成就品牌传奇	52

工业品品牌

3.1 综述	54
3.2 中国商飞——托起我国大飞机梦想	55
3.2.1 我国航空工业的发展史	55
3.2.2 中国商用飞机有限责任公司成立	56
3.2.3 中国首架具有完全自主知识产权的新支线飞机 ARJ21-700	57
3.3 中联重科——世界混凝土机械第一品牌	58
3.3.1 中联重科简介	58
3.3.2 中联重科品牌体系的发展	59
3.3.3 收购世界第三,成就世界第一	62
3.4 比亚迪——中国汽车工业新动力	64
3.4.1 比亚迪简介	64
3.4.2 巴菲特入股比亚迪	64
3.4.3 巴菲特的选择	65
3.4.4 巴菲特的品牌效应	67
3.4.5 布局新能源时代	68
3.5 CRH——“运营速度”世界第一	69
3.5.1 高速铁路技术综述	69
3.5.2 CRH 系列动车组	71
3.5.3 CRH:中国式自主创新	72

3.6 GE——“梦想启动未来”	75
3.6.1 GE 简介	75
3.6.2 品牌理念的演变	76
3.6.3 GE 的奥运营销	77

4 流通业品牌

4.1 综述	81
4.1.1 流通业综述	81
4.1.2 零售业品牌综述	82
4.1.3 物流业品牌综述	83
4.2 2008,家乐福依旧危机重重	84
4.2.1 家乐福卷入支持“藏独”风波 遭国人抵制	86
4.2.2 褒贬不一的家乐福危机公关	88
4.2.3 家乐福加速扩张	90
4.3 沃尔玛大力推行“环保节能”概念	92
4.3.1 沃尔玛 2008 环保大事记	93
4.3.2 第二届社区服务周 以“环保”为主题	94
4.3.3 在华建首家节能店 携手宝洁倡环保	95
4.4 国美电器:公益大使身陷“黄光裕漩涡”	96
4.4.1 国美电器:让“中国红”绽放	96
4.4.2 国美电器:受困黄光裕	97
4.4.3 国美进入“后黄光裕时代”	99
4.5 联邦快递降价抢滩中国市场 违规经营受罚	101
4.5.1 联邦快递:降价攻势引发行业恐慌	102
4.5.2 联邦快递:罚单接二连三 营业资质成谜	104

5 服务业品牌

5.1 综述	109
5.1.1 现代服务业综述	109
5.1.2 服务业品牌综述	110
5.1.3 2008 年中国服务业品牌建设综述	111
5.2 餐饮业	112
5.2.1 餐饮业综述	112

5.2.2 海底捞:好火锅自己会说话	113
5.3 旅游业	119
5.3.1 旅游业综述	119
5.3.2 携程旅行网:开启在线旅游新时代	121
5.4 金融业	125
5.4.1 金融业综述	125
5.4.2 银行业综述	127
5.4.3 招商银行:阳光“葵花”因您而开	128
5.5 电信业	131
5.5.1 电信业综述	131
5.5.2 中国电信“我的e家”:信息时代的全能冠军	133

6 房地产品牌

6.1 综述	138
6.1.1 房地产品牌价值	141
6.1.2 房地产品牌企业经典语录	143
6.2 地产政策年	147
6.2.1 2008 房地产相关政策	147
6.2.2 政策解读	150
6.3 万科——拐点论、捐款门与停工门	151
6.3.1 拐点论与降价风	152
6.3.2 万科“捐款门”	153
6.3.3 “停工门”	155
6.4 中信——上市之谜:IPO 还是借壳	157
6.4.1 中信地产发展历程	157
6.4.2 中信华南 vs 中信深圳	158
6.4.3 IPO 还是借壳	159
6.5 房地产代理商艰难崛起	160
6.5.1 世联地产简介	161
6.5.2 世联地产 IPO 通过	163
6.5.3 世联地产上市困局	163

7 科技与文化品牌

7.1 综述	166
---------------------	------------

7.1.1 科技产业综述	166
7.1.2 文化产业综述	167
7.2 神舟七号:七度飞天,成就太空漫步	169
7.2.1 中国载人航天工程历史回顾	169
7.2.2 神舟七号:太空漫步,烙下中国印	171
7.2.3 国际视野中的神舟七号	172
7.2.4 神舟七号的战略意义	174
7.3 3G:中国移动互联网的新时代	176
7.3.1 掀开 3G 的面纱	176
7.3.2 畅想 3G 新生活	177
7.3.3 3G 发牌拉动中国经济内需	178
7.3.4 3G 给运营商带来的机遇与挑战	179
7.4 北京奥运:展开中华文明的恢弘画卷	180
7.4.1 开幕式:独具东方魅力的文化盛典	181
7.4.2 无处不在的中国元素	182
7.4.3 比赛间歇品味中国文化	183
7.5 《梅兰芳》:开辟功夫影片之外的“大片”新路径	185
7.5.1 国产大片开掘更深的文化内涵	185
7.5.2 《梅兰芳》大热具有典型的现实意义	186
7.5.3 《梅兰芳》的幕后推手:用心布局的影视营销	186
7.6 盛大文学:网络文学十年发展的新“起点”	188
7.6.1 中国网络文学十年盘点:从边缘走向主流	189
7.6.2 盛大文学的大动作	190
7.6.3 盛大的雄心:做中国的“迪斯尼”	191
7.7 山寨文化:草根创新 or 集体剽窃	193
7.7.1 山寨病毒的疯狂传播	194
7.7.2 山寨文化兴盛的原因	197
7.7.3 山寨文化的未来	198

8 媒体品牌

8.1 综述	200
8.1.1 媒体产业综述	200
8.1.2 2008 中国媒体品牌	201
8.2 报纸期刊品牌	202

8.2.1 《奥运 2008》:火炬接力点燃城市名片	202
8.2.2 《世界时装之苑》:风尚 20 年	207
8.3 电视品牌	211
8.3.1 CCTV-2:经济危机中的绝地反击	211
8.3.2 湖南卫视:山寨丑女的传奇	215
8.4 网络新媒体品牌	218
8.4.1 奥运播报的门户网站	218
8.4.2 开心网:火爆的穷开心?	223
8.4.3 晶立传媒:舞动楼宇户外新天地	227

9 个人品牌

9.1 综述	232
9.1.1 个人品牌评估的重要性	232
9.1.2 个人品牌评估榜单举隅	232
9.2 胡锦涛主席温家宝总理:“什锦八宝饭”最流行	234
9.2.1 “什锦八宝饭”之起源篇	235
9.2.2 “什锦八宝饭”之华夏红火篇	236
9.2.3 “什锦八宝饭”之外媒印象篇	237
9.3 张艺谋:奥运开幕式必须成功,否则死路一条	239
9.3.1 观众高度评价奥运开幕式	239
9.3.2 媒体高度评价奥运开幕式	240
9.4 刘翔:阿喀琉斯的脚肿 退赛风波何时终结	242
9.5 陈云林:新官上任一大把火 两岸三通个人升值	244
9.6 陈冠希:“艳照门”娱乐大众 一石激起千层浪	247
9.7 余秋雨:我曾努力删去“大师”这两个字,但没有成功	249

10 品牌危机事件

10.1 综述	253
10.1.1 2008 年品牌危机事件综述	253
10.1.2 问题焦点	256
10.2 三鹿奶粉和三聚氰胺事件	257
10.2.1 惊爆——奶粉竟含三聚氰胺!	257
10.2.2 问责——由审判揭开的内幕	258

10.2.3 破产——三鹿的宿命	259
10.3 家乐福“抵制门”事件	261
10.3.1 家乐福背景介绍	261
10.3.2 家乐福“抵制门”事件缘起	261
10.3.3 家乐福的危机反应和处理	262
10.4 东航集体返航事件	266
10.4.1 返航事件回顾	266
10.4.2 真相在哪里——扑朔迷离的返航事件	267
10.4.3 返航后遗症——信任危机	268
10.4.4 追根究底——东航缘何返航	268
10.5 恒源祥广告危机	270
10.5.1 恶俗！——恒源祥广告遭舆论抨击	270
10.5.2 回应——恒源祥拒绝承认失误	271
10.5.3 分歧——广告到底有没有问题	272

11 品牌研究

11.1 综述	274
11.2 核心阵地、研究者与代表性论文	278
11.3 代表性学术观点	281
11.3.1 品牌战略	281
11.3.2 品牌资产	283
11.3.3 品牌传播	286
11.3.4 媒体品牌	288
11.3.5 新媒体与品牌营销	290
11.3.6 品牌危机管理	291
11.3.7 奥运与品牌塑造	293
11.4 品牌专业出版物概述	297
11.5 总结	298

12 中国品牌评估排序与点评

12.1 综述	299
12.1.1 品牌评估的重要性	299
12.1.2 国内、国际品牌评估的发展概况	300

12.1.3 国内、国际品牌评估的常见方法	300
12.2 国内品牌排序	302
12.2.1 “世界品牌实验室”《中国 500 最具价值品牌》评估排序	302
12.2.2 “2008 胡润品牌榜”关于中国品牌的评估	309
12.2.3 各品牌价值排行榜点评	313
12.3 国际品牌排序	314
12.3.1 Interbrand 与美国《商业周刊》评估排序	314
12.3.2 世界品牌实验室(World Brand Lab)的评估排序	323
12.3.3 BrandZ 全球最强势品牌的评估排序	329

1.3 2008 年中国品牌大事记

1~12 月	336
跋	354

城市品牌

1.1 综述

城市品牌是指城市的突出影响或特定亮点,是城市的注意力资源,是区分一座城市与其他城市的识别体系^①。城市品牌蕴涵了城市的独特个性以及城市的名称和标记,是城市性质、功能和文明的外在表现。在过去的 2008 年中,中国城市品牌建设喜忧并存,既成功举办了无与伦比的北京奥运会,也发生了震惊世界的汶川大地震。但总体而言,2008 年我国各城市在品牌建设的道路上更加坚定了信念,继续前行,取得了引人瞩目的成绩。

2008 年 10 月 19 日,由北京 CBD 国际商务节组委会和中国城市论坛共同主办,北京国际城市发展研究院、首都科学决策研究会、领导决策信息杂志社承办的“中国城市论坛 2008 北京峰会”发布了《2008 中国城市综合竞争力报告》。

基于城市价值链理论,《中国城市综合竞争力报告》对我国 286 个地级以上城市的综合竞争力进行了多角度、多层次、全方位的评价和分析。建立了包括城市实力、城市能力、城市活力、城市潜力和城市魅力五大系统在内的“城市综合竞争力指数”。与北京国际城市发展研究院建立的“城市品牌价值指数”和“城市生活质量指数”共同构建起了一个“三位一体”的中国城市价值评价系统。

研究课题组在对全国 286 个地级以上城市的综合竞争力进行评估的同时,首次采用了分组评价的方式对城市综合竞争力进行比较研究。根据该报告评估结果,深圳、上海、北京、东莞、广州、杭州、无锡、苏州、南京、长沙名列中国城市综合竞争力前 10 位(见表 1-1)。

表 1-1 综合排名前 10 位城市名单

排名	城市	综合竞争力指数	城市实力指数	城市能力指数	城市活力指数	城市潜力指数	城市魅力指数
1	深圳	0.6198	0.1064	0.1109	0.1572	0.1131	0.1332
2	上海	0.5313	0.1307	0.0903	0.1246	0.0527	0.1330
3	北京	0.4879	0.1036	0.0740	0.1327	0.0331	0.1446
4	东莞	0.4593	0.0747	0.1014	0.1443	0.0628	0.0761

① 资料来源:“常州城市竞争力的市场空间探析”,《市场周刊》,2004 年第 12 期。

(续表)

排名	城市	综合竞争力指数	城市实力指数	城市能力指数	城市活力指数	城市潜力指数	城市魅力指数
5	广州	0.4517	0.0977	0.0583	0.1337	0.0578	0.1042
6	杭州	0.3872	0.0828	0.0599	0.1153	0.0405	0.0887
7	无锡	0.3817	0.0873	0.0546	0.1186	0.0383	0.0829
8	苏州	0.3726	0.0924	0.0512	0.1090	0.0402	0.0798
9	南京	0.3678	0.0682	0.0472	0.1170	0.0417	0.0937
10	长沙	0.3652	0.0520	0.0589	0.1177	0.0533	0.0832

(资料来源:《2008 中国城市综合竞争力报告》)

《中国城市综合竞争力报告》显示,我国城市综合竞争力总体呈现东高西低、南强北弱态势。综合竞争力排名前 30 名的城市中,除了成都以外全部为东部地区城市。综合竞争力排名后 30 名的城市,全部位于中西部地区。改革开放成为中国城市综合竞争力提升的重要源泉。改革开放 30 年,中国城市综合竞争力显著增强,综合竞争力由高到低沿着经济特区城市到非特区城市,沿海开放城市到沿江开放城市、内陆开放城市、沿边开放城市的线路发展。

此报告还提出了影响中国城市竞争力的 10 个关键因素,分别是:全球化程度、后工业化的城市产业结构、流量经济、市场开放度、企业家、创新环境、人力资源、城市治理结构、城市品牌、城市群和城市联盟。

《中国城市综合竞争力报告》首次提出“三大城市群拉动中国进入‘大城时代’”的重要判断。长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区集聚效应日渐明显,形成了中国三大经济增长极。2007 年,珠三角城市群 GDP 占到全国 GDP 的 12.6%,长三角城市群 GDP 占到全国 GDP 的 23%,环渤海城市群 GDP 占到全国 GDP 的 11%,以三大城市群为龙头和单元的区域性国际化竞争态势已成为城市发展的主导。

2008 年的我国城市品牌建设总体上可喜可贺。北京奥运会的圆满成功极大地提升了北京的城市品牌价值,为北京这座古老的城市注入了新的活力。深圳的沧海巨变也成为人们回顾改革开放 30 周年成就时必然提起的佐证。休闲之都杭州也通过创建无线数字城市等提升魅力,再次摘下了幸福感最高城市的桂冠。成都则借力搜索引擎巨擘谷歌,在全球范围内宣传其城市品牌,成效已初步显露。六朝古都南京则继续通过举办世界历史文化名城博览会等强化其世界历史文化的品牌定位。当然,举世震惊的汶川大地震也对汶川县乃至整个四川省造成了重大创伤,在汶川的重建过程中,清晰的区域品牌定位也必将有效地帮助灾区迅速恢复,帮助当地人民重建美好家园。

1.2 北京:精彩奥运,魅力新都

2008 年是北京城市品牌大放异彩的一年。2008 年 8 月 24 日晚,第二十四届奥林匹

克运动会圆满结束。在当晚的闭幕式上,国际奥委会主席雅克·罗格用“这是一届真正的无与伦比的奥运会”来称赞 2008 年北京奥运会。在创造多项奥运会体育记录的同时,北京奥运会也是有史以来报道最为广泛、收视记录最高的一届奥运会。从最初申办成功,到一步步精心准备,到奥运圣火全球传递,再到奥运会的正式举行,北京奥运会将北京这个古老城市的现代魅力完美地展示给了全世界,为北京的城市品牌建设做出了历史性的贡献。2008 年 12 月 6 日,第二届中国城市化国际峰会发布了中国城市化进程活力城市榜单,其中北京位居 2008 中国省会(含直辖市)十大活力城市之首。此外,一直致力于提升自主创新能力的北京市也在 2008 年收获颇丰。2008 年 11 月 29 日,由科技日报社、北京大学创新研究院、全国科技振兴城市经济研究会联合主办的“2008 创新型城市论坛”首次发布了《中国城市创新评价报告》,北京位列城市综合创新能力 50 强第一名,同时北京也是 2008 中国最具创新环境城市(直辖市、省会城市和计划单列市类别)第一名。

1.2.1 无与伦比的北京奥运会

2008 年 8 月 8 日,全球瞩目的北京奥运会辉煌揭幕。全球约有 20 亿人通过电视观赏了传递中国和平心声的开幕式,享受以现代高科技浓缩五千年文明的“中国魅力之夜”。

在随后的 16 天里,来自 204 个国家和地区的 1 万余名运动员挑战极限、攀越新高,刷新了 38 项世界纪录和 85 项奥运会纪录,多个国家和地区实现了奥运会金牌和奖牌零的突破,奏响了更快、更高、更强的激情乐章,描绘了团结、友谊、和平的壮丽画卷。

赛场外,数万名各国记者各显神通,他们的报道不仅让世人看到一届真正无与伦比的奥运会,更看到一个开放、友善、丰富多彩的人文中国,看到北京这个千年古都所蕴涵的勃勃生机和活力。

作为“史上最受关注的奥运会”,北京奥运会将北京带到了全世界人们的面前。

第一,最广泛的奥运报道广播覆盖区域。

第二,奥运史上最大的全球数字化覆盖。

第三,美国与中国都创造新的收视纪录。

北京奥运的开幕式吸引了全世界的目光,世界上主要电视信号覆盖区域观众纪录有了新的突破。在中国收视率达到 80%,而美国及欧洲的信号覆盖国家也达到了 50%。

第四,与奥运有关的网站创造了最大的浏览量。

第五,国际奥委会(IOC)网站在北京奥运会的第一周的访问量就超过了整个雅典奥运的访问量;到目前为止,IOC 网页已经有超过 500 万的 UV(而整个雅典奥运仅有 280 万 UV)。

第六,亚洲、非洲和中东地区有 165 万人浏览了国际奥委会的视频频道。

此外,北京奥运会开幕式还吸引了众多国际贵宾,包括 54 位国家元首,16 位政府首脑,9 位王室代表,1 位地区领导人,有 160 多人出席了 8 日晚举行的北京奥运会开幕式,