Annual Development

Report on Chinese Brand 2011—2012

Annual Development
Report on Chinese Brand 2011—2012

2011—2012

中国品牌

年度发展报告

辽宁美术出版社
LiaoNing Fine Arts Press

主编 凌继尧
执行主编 张晓刚

NLIC2970826466

Annual Development

Report on Chinese Brand 2011—2012

Annual Development
Report on Chinese Brand 2011—2012

2011—2012

中国品牌

年度发展报告

辽宁美术出版社
LiaoNing Fine Arts Press

主编 凌继尧
执行主编 张晓刚

NLIC2970826466

2011—2012中国品牌年度发展报告

Annual Development Report on Chinese Brand 2011—2012

Annual Development Report on Chinese Brand 2011—2012

主编 袁继尧 执行主编 洪晓刚

ISBN 978-7-5314-5091-7

9 787531 450917 >

定价：69.00元

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

江苏省高校哲学社会科学重点研究基地重大招标项目“中国品牌研究”（2010jdxm001）成果之一

Annual Development Report on Chinese Brand 2011—2012

Annual Development Report on Chinese Brand 2011—2012

2011—2012 中国品牌年度发展报告

主　　编　凌继尧
执行主编　张晓刚

宁波大学园区图书馆
藏书
NLIC

NLIC2970826465

辽宁美术出版社

图书在版编目（CIP）数据

2011—2012中国品牌年度发展报告 / 凌继尧主编
. -- 沈阳 :辽宁美术出版社，2012.5
ISBN 978-7-5314-5091-7

Ⅰ. ①2… Ⅱ. ①凌… Ⅲ. ①企业管理—品牌战略—研究报告—中国—2011～2012 Ⅳ. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第031958号

出 版 者：辽宁美术出版社
地　　址：沈阳市和平区民族北街29号　邮编：110001
发 行 者：辽宁美术出版社
印 刷 者：辽宁彩色图文印刷有限公司
开　　本：787mm×1092mm　1/16
印　　张：23.5
字　　数：500千字
出版时间：2012年6月第1版
印刷时间：2012年6月第1次印刷
责任编辑：范文南　光　辉
技术编辑：徐　杰　霍　磊
责任校对：黄　鲲
ISBN 978-7-5314-5091-7

定　　价：69.00元

邮购部电话：024-83833008
E-mail:lnmscbs@163.com
http://www.lnpgc.com.cn
图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话：024-23835227

《2011—2012 中国品牌年度发展报告》编委会

主　编

凌继尧

执行主编

张晓刚

编写人员（按姓氏笔画为序）

于安记　王　伟　余　雷　吴衍发

张晓刚　张爱红　李义娜　李　丹

李雪垠　罗晓欢　胡　敏

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目 录

第一章　2011—2012 中国品牌年度发展总报告.....017

一、2011 年度中国品牌发展简要回顾.....017

1．国家形象宣传主动出击.....017

2．区域品牌打造各显神通.....019

3．品牌活动好戏连台.....021

4．国企品牌独占鳌头.....028

5．品牌创新成为主流.....031

6．品牌扩张绽放活力.....034

二、2011 年度中国品牌发展存在的主要问题.....036

1．国家品牌形象亟须提升.....036

2．品牌危机触目惊心.....037

3．慈善品牌遭遇重创.....039

4．品牌分布极度失衡.....041

5．品牌竞争乱象频生.....042

6．自主品牌道阻且长.....044

三、2012 年度中国品牌发展面临的机遇.....045

1．政策助力品牌腾飞.....045

2．彼消我长趁势发力.....047

3．倒逼机制促进升级.....049

4．机制创新激发活力.....050

四、2012 年度中国品牌发展前景展望.....052

1．国家品牌形象更有影响力.....052

2．区域品牌格局稳中求变.....053

3．品牌竞争更趋白热化.....055

4．物流品牌有望加速整合.....057

5．品牌国际化步伐更坚实 058
6．品牌管理更关注用户体验 060
第二章　2011—2012 中国传媒娱乐行业品牌年度发展报告 063
一、中国传媒娱乐行业品牌概况 063
1．传媒娱乐行业品牌的概念和特性 063
2．中国传媒娱乐行业宏观环境分析 064
二、2011 年度中国传媒娱乐业重点细分领域品牌发展现状分析 066
1．电影娱乐品牌发展现状分析 066
2．电视娱乐品牌发展现状分析 073
3．新媒体品牌发展现状分析 085
三、2012 年度中国传媒娱乐品牌发展前景预测 100
1．融媒成为趋势：从视听新媒体到全媒体的扩展 100
2．媒体娱乐品牌意识增强：从单一产品竞争向全品牌协同竞争转型 100
3．媒体与娱乐的整合发展 101
附录：2011 年中国传媒娱乐品牌发展大事记（1-12 月） 101
第三章　2011—2012 年中国服装行业品牌年度发展报告 113
一、2011 年度中国服装品牌发展现状 114
1．2011 年度中国服装品牌价值排行榜概况 114
2．2011 年度中国服装品牌发展的主要特点 121
二、2011 年度中国服装行业细分品牌分析 124
1．女装品牌分析 124
2．男装品牌分析 126
3．童装品牌分析 132
4．运动服品牌分析 134
5．羽绒服品牌分析 137
三、2012 年度中国服装品牌发展前景预测 141
1．服装品牌竞争呈多元格局 141
2．营销渠道向电子商务平台拓展 142
3．多品牌、时尚化成为趋势 142
4．健康环保引领服装新潮流 143
5．品牌策略更加注重附加值的提升 144
第四章　2011—2012 中国汽车行业品牌年度发展报告 147
一、2011 年度中国汽车品牌发展的行业背景 148

1．中国已成为国际最大的汽车市场……148
2．中国汽车产业发展模式和多元化市场竞争主体……149
3．2011 年度中国汽车市场行情扫描……152
二、2011 年度中国汽车自主品牌发展现状分析……158
1．市场份额稳中有升，海外市场成绩显著……158
2．品牌竞争日趋激烈，多品牌战略成为制胜宝典……160
3．中国汽车自主品牌在艰难中成长……165
4．决胜海外展现中国汽车自主品牌实力……169
三、2012 年度中国汽车品牌发展前景预测……171
1．加大研发投入是品牌突围的唯一出路……171
2．汽车核心技术缺失的局面有望逐步扭转……171
3．自主品牌建设任重道远……172
第五章　2011—2012 中国房地产及相关行业品牌年度发展报告……175
一、2011 年度中国房地产及相关行业品牌发展概况……175
1．2011 年度中国房地产企业总体竞争态势……175
2．2011 年度中国房地产品牌价值简析……180
3．2011 年度中国住宅相关行业品牌简析……184
二、2011 年度中国房地产及相关行业品牌个案分析……190
1．2011 年度中国房地产品牌个案分析……190
2．2011 年度中国住宅相关行业品牌个案分析……199
三、2012 年度中国房地产及相关行业品牌发展前景预测……206
第六章　2011—2012 中国品牌组织机构及其活动研究报告……211
一、中国品牌组织机构发展概况……211
1．品牌组织机构的概念和意义……211
2．中国品牌组织机构的类型划分……212
二、具有官方背景的品牌组织机构及其年度活动分析……213
1．中国企业评价协会……213
2．中国市场学会品牌管理专业委员会……217
3．中国企业品牌研究中心……220
三、高等院校的品牌组织机构及其年度活动分析……224
1．中央财经大学金融品牌与企业文化研究所……224
2．首都经济贸易大学中国品牌研究中心……226
3．中南大学中国文化产业品牌研究中心……227
四、行业协会的品牌组织机构及其年度活动分析……230

1．中国广告协会 230
2．中国服装协会 232
3．清华大学房地产研究所和中国指数研究院 235
五、其他类型的品牌组织机构简介 237
1．地方性品牌协会 237
2．中国服装品牌研究中心 241
3．汽车品牌科技研究中心 241
第七章　2011 年度中国品牌研究热点综述 245
一、品牌关系研究 246
1．品牌个性研究 247
2．品牌认知研究 249
3．品牌忠诚研究 250
4．品牌关系研究 252
二、民族品牌成长研究 253
1．自主知识产权与品牌成长的关系研究 253
2．民族品牌与民族文化的关系研究 254
3．本土品牌的国际化研究 255
三、基于新媒体平台的品牌营销与广告传播研究 257
1．基于新媒体平台的品牌营销研究 257
2．基于新媒体平台的广告传播研究 259
四、品牌危机管理研究 262
1．品牌危机事前管理研究 262
2．品牌危机事后管理研究 262
3．综合策略研究 263
第八章　2011 年度国外品牌研究热点综述 267
一、品牌关系研究 268
1．对品牌关系不同阶段的研究 269
2．改善和提升品牌关系的策略研究 274
二、B2B 品牌化研究 278
1．B2B 品牌化的宏观研究 278
2．B2B 品牌化的功能和作用研究 279
3．既有概念和理论在 B2B 品牌化背景中的拓展研究 280
三、新技术和新媒介平台与品牌化研究 281
1．传统理论在新技术平台中的拓展 281

2．新媒介平台用于品牌化实践的特点研究……282
3．基于新媒介平台的广告研究……282
四、品牌资产研究……284
1．影响品牌资产的各因素研究……284
2．不同行业的品牌资产的特性研究……285
五、旅游品牌化研究……285
1．旅游目的地品牌化研究……286
2．酒店品牌化研究……286
3．旅游者对旅游品牌化的感知研究……287
第九章　2011—2012 中国企业品牌经典案例分析……295
一、王老吉：老字号向现代品牌的转换……295
1．品牌文化重在“老字号”……296
2．品牌定位的现代探索……299
3．现代语境下的品牌保护……301
二、方太：国学文化下的品牌管理……305
1．方太品牌管理历程回顾……306
2．方太品牌的国学文化战略……307
3．国学与方太的品牌管理……310
三、中粮集团的“大品牌”营销……313
1．“全产业链”的品牌战略……313
2．品牌价值的再造……317
3．品牌的数字营销……322
四、凡客诚品：以自有品牌诠释品牌个性……322
1．自有品牌的个性诉求……322
2．凡客诚品的品牌个性……326
3．以品牌个性创新自有品牌……331
五、周大福：品牌价值的中西盛典……332
1．产品研发中的中国智慧……332
2．品牌营销上的西式策略……336
3．启示：如何进行品牌价值评估……339
第十章　2011—2012 中国品牌年度人物聚焦……343
一、刘强东：打造中国网络零售帝国……343
1．大学时展露经商天赋……344
2．由实体店转战电子商务……345

3．占领电子商务 3C 网购制高点 349
二、陶华碧：“老干妈”神话缔造者 350
1．独家秘方赢口碑 351
2．现货现款零库存 352
3．“干妈式管理”显亲情 353
4．品牌维权见韧性 356
5．退居二线当人梯 358
三、周富裕：书写“周黑鸭”传奇 359
1．从小生意到第一桶金 359
2．小作坊的运营瓶颈 361
3．现代管理带来的浴火重生 363
4．市场竞争中的新挑战 364
5．风投欲啃“鸭” 366
后 记 369

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com