

- ★ 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 2011



上海交通大学品牌研究中心 上海品牌促进中心 中国企业发展研究院
授权独家发布

中国品牌报告

余明阳 / 主编

2011



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

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

中国企业发展研究院

中国品牌报告

2011

CHINA BRAND REPORT 2011

主 编 余明阳

副主编 薛 可

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。

本报告分为:城市品牌、消费品品牌、工业品品牌、流通业品牌、服务业品牌、文化与媒体品牌、品牌危机事件、品牌研究几个专题,并对以上领域的 2009~2010 年热点事件进行了梳理和评述。

本报告对于品牌从业者、品牌研究者以及企业管理者具有重要的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌报告. 2011/余明阳主编. —5 版. —上海:
上海交通大学出版社,2011

ISBN 978-7-313-04240-8

I. 中... II. 余... III. 品牌—企业管理:质量
管理—研究报告—中国—2011 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 098936 号

中国品牌报告

2011

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:22 字数:451 千字

2006 年 2 月第 1 版 2011 年 7 月第 5 版 2011 年 7 月第 5 次印刷

ISBN 978-7-313-04240-8/F 定价:68.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52219025

《中国品牌报告 2011》课题组成员

余明阳 薛 可 李 龑 张思思 周笑屹 李 荣 卢晓晶
夏胜男 李丽莎 刘 柳 王 悦 程 洁 卢晰义

“中国品牌报告”专家库成员名单

“中国品牌报告”专家委员会首席专家

余明阳 上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博导

“中国品牌报告”专家委员会专家(以姓氏笔画为序)

Bernd H. Schmitt 美国哥伦比亚大学品牌研究中心主任、教授、博士

王新新 上海财经大学教授、博导

孔繁任 奇正咨询集团主席

文 鸣 美国犹他大学副教授、博士

邓德隆 特劳特咨询公司总经理

卢泰宏 中山大学管理学院教授、博导

艾 丰 品牌中国(联盟)主席、教授

刘 敏 上海市商务委员会市场流通处处长

刘晓林 《观察与思考》杂志社策划总监

孙建方 上海品牌促进中心副秘书长

严三九 华东师范大学传播学院院长、教授、博士、博导

何志毅 北京大学光华管理学院案例中心主任、教授、博士、博导

吴予敏 深圳大学传播学院院长、教授、博士、博导

吴友富 上海外国语大学党委书记、教授、博士、博导

张依依 中国台湾世新大学教授、博士

张金海 武汉大学广告中心主任、教授、博导

张祖健 上海大学品牌研究中心主任、教授、博士

李 飞 清华大学经济管理学院教授、博士

李 杰 上海交通大学品牌研究中心副主任、博士、副教授

李当岐 清华大学美术学院院长、教授、博导

苏秋成 中国公共关系协会会长

邵培仁 浙江大学传播研究所所长、教授、博导

邵隆图 九木传盛广告有限公司董事长

陈一楠 威汉(中国)主席

陈先红 华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、博士、博导

- 陈体伟 国务院发展研究中心上海研究所研究员
- 陈春花 华南理工大学工商管理学院教授、博士、博导
- 陈培爱 厦门大学新闻传播系主任、教授、博导
- 陈富国 Interbrand(中国)首席执行官
- 周晓虹 南京大学社会学系主任、教授、博士、博导
- 屈云波 派力营销总经理
- 林家阳 同济大学教授
- 杨明刚 华东理工大学管理学院教授
- 范 徽 上海外国语大学国际工商学院院长、教授、博士
- 俞振伟 复旦大学新闻学院副院长、副教授、博士
- 姚 曦 武汉大学新闻传播学院广告系系主任、教授、博士、博导
- 姜成新 《企业研究》杂志总编辑
- 胡 培 西南交通大学管理学院副院长、教授、博士、博导
- 涂光晋 中国人民大学新闻学院副院长、教授
- 秦 朔 第一财经总编辑
- 顾环宇 新华社《中国名牌》杂志社总编辑
- 梁梅芳 上海市商业信息中心副主任、高级经济师
- 黄升民 中国传媒大学广告学院院长、教授、博导
- 黄华新 浙江大学人文学院副院长、教授、博士、博导
- 程曼丽 北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士、博导
- 舒咏平 华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导
- 董锡健 上海工业发展咨询公司总经理
- 薛 可 上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、教授、博士、博导

序

昨天下午，我去上海外国语大学党委书记吴友富教授办公室做客，谈到了《中国品牌报告》的出版，吴教授说了一句让我很难忘的话：“编写年度报告和双年度报告最难也是最重要的一点就是贵在坚持。”说实在的，支撑这一报告出版的最核心的动力便是心中的一种责任感。按现有的高校评估机制，编写中国品牌报告既不算工作量，也不算学术成果，同时也得不到学校一分钱的财力支持，纯粹是一个吃力不讨好的活。很多朋友劝我别去干那些傻事，但是每当收到各方来信对中国品牌报告给予高度评价时，每当圈内的人认为中国品牌报告给他们带来了许多的资料和信息时，每当国外的朋友评价要了解中国品牌发展史就离不开这本《中国品牌报告》时，我觉得这份付出是非常值得的。

2011年是中国企业面临巨大考验和挑战的一年。由于美国经济持续低迷，欧洲经济从冰岛、希腊到葡萄牙持续走向恶化，日本由于地震、海啸和核泄漏事件，未来世界经济形势堪忧，导致中国企业出口状态将难以乐观。而类似像2009年这样4万亿政府投资拉动已不现实，内需的启动又是一个漫长的过程，所以企业的外部生存环境面临严峻的挑战。同时，招工难、招工贵而引发的人力资源成本上升、土地成本上升、环保成本上升又逼近了中国企业成本控制的底线。国家信贷政策的收紧，导致资金的紧张。这一系列的因素都预示着中国企业将逐步告别廉价劳动力和低成本带来的“世界工厂”角色。大量的制造业开始向印度、越南等国家转移已是一个不争的事实。

刚刚结束的金砖国家会议和博鳌亚洲论坛也开始涉及包容的增长问题，那么，像中国这样在核心技术和高科技领域优势尚不显著，而低成本方面的优势逐步丧失的国家，面临这样的新课题出路何在？品牌化生存，以品牌提升附加值，以品牌提升综合竞争力是中国企业的必由之路。越发展到今天，我们越能感觉到品牌至于中国的意义和价值，这也是支撑我研究品牌20多年的内在动力，也是我们编写中国品牌报告最深层的推动力。

《中国品牌报告2011》以2009年和2010年两年中在中国发生

的品牌事件作为研究对象,从城市品牌、工业品牌、消费品品牌、文化类品牌等几大分支作为分类要素,并辅以中国品牌大事记这样较为充实的资料,全景式地刻画中国品牌的发展轨迹,希望为品牌研究者提供一份翔实的资料,为品牌的打造者提供一些带有规律性的启示。

《中国品牌报告 2011》在编写过程中充分发挥了团队的力量,本报告副主编——上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、教授、博士生导师薛可博士主持了报告的修改和审定工作,张思思、周笑屹、李龔、刘柳、李荣、卢晓晶六位同仁参与了报告的修改工作。编写组成员为:余明阳、薛可、李龔、张思思、周笑屹、李荣、卢晓晶、夏胜男、李丽莎、刘柳、王悦、程洁、卢晰义等。中国品牌报告专家库部分成员参与了审定工作。

感谢上海交通大学安泰经济与管理学院、中国企业发展研究院、上海市商务委、上海品牌促进中心相关同仁对本报告的支持,感谢上海交通大学出版社社长韩建民博士和本报告策划编辑提文静,感谢刘敏、梁梅芳、徐秀立、姚性岗、李丽秋、李杰等同仁对本报告的支持。

今年四月是个多事之秋,家父不幸于4月17日逝世,我也想将本报告献给已在天国的老父亲。

是为序。

余明阳

上海交通大学

2011年4月29日

目 录

1 城市品牌

1.1 综述	1
1.2 盛会举办,蜚声国际	3
1.2.1 上海世博会——城市让生活更美好	3
1.2.2 广州亚运会——激情点燃梦想	11
1.3 城市试验区,扬帆起航	17
1.3.1 深圳——从“特区”到“新特区”	17
1.3.2 沈阳——工业巨人之梦	23
1.3.3 山西——全国最大的综合配套改革试验区	28
1.4 特色城市概览	32
1.4.1 青岛——品牌之都	32
1.4.2 重庆——幸福之城	36
1.4.3 义乌——国际小商品城	38
1.5 杂谈——城市口号之殇	41

2 消费品品牌

2.1 综述	43
2.1.1 消费品市场延续“品牌为王”趋势	43
2.1.2 消费新趋势	45
2.1.3 中国消费品品牌挑战外国品牌	47
2.2 夏新手机:一场游戏一场梦	48
2.2.1 陨落的夏新	48
2.2.2 夏新的跌宕起伏	50
2.2.3 夏新的品牌战略分析	53

2.3 云南白药牙膏:打造国粹经典	55
2.3.1 云南白药简介	55
2.3.2 云南白药牙膏——国粹的背后	56
2.3.3 品牌延伸的典范	59
2.4 醉美天下,独步酒林的茅台	62
2.4.1 茅台简介	62
2.4.2 茅台距离奢侈品有多远	63
2.5 连天红:搅乱红木江湖	68
2.5.1 走出一条不寻常的路	68
2.5.2 “连天红”别样红	71
2.6 本是同根生相煎何太急	74
2.6.1 乳业巨头的营销乱战与危局	74
2.6.2 大家好,才是真的好	78

9 工业品品牌

3.1 综述	82
3.2 三一重工——世界工程机械中的中国力量	83
3.2.1 三一重工简介	83
3.2.2 三一重工的发展之路	84
3.2.3 三一重工品牌发展的大环境	85
3.2.4 三一重工品牌发展的三大法	86
3.3 中国英利——世界杯上的中国元素	89
3.3.1 英利简介	90
3.3.2 赞助世界杯,疑问重重	91
3.3.3 中国光伏产业的发展:从两大巨头之争看英利优势	93
3.4 海康威视——国内首家安防上市企业	95
3.4.1 公司简介	96
3.4.2 定位高端——品牌成就海康威视	97
3.4.3 苦心经营,维护品牌高端形象	99
3.5 吉利——童话故事是否会有结局	102
3.5.1 吉利收购沃尔沃	102
3.5.2 吉利集团简介	103
3.5.3 沃尔沃简介	104
3.5.4 吉利收购沃尔沃的意图	104

3.5.5 被吉利收购的沃尔沃在中国市场将会面临的问题	106
3.5.6 吉利沃尔沃面对问题的对策	107
3.6 正泰——中国知识产权的排头兵	108
3.6.1 正泰诉施耐德侵权事件回顾	108
3.6.2 正泰集团简介	109
3.6.3 正泰与施耐德十年恩怨	109
3.6.4 正泰品牌背后的三个故事	110
3.7 海尔——世博营销大赢家	115
3.7.1 海尔简介	115
3.7.2 海尔世博营销	116
3.7.3 海尔品牌发展之路	118

流通业品牌

4.1 综述	121
4.1.1 流通产业综述	121
4.1.2 流通业品牌综述	122
4.2 联华与华联合并,双品牌联合运营	123
4.2.1 百联旗下的联华超市和华联超市	123
4.2.2 合并原因以及“六年阵痛期”	124
4.2.3 合并方案及成效	125
4.2.4 合并之后新联华的战略走向	126
4.3 沃尔玛履行社会责任,坚持可持续发展战略	127
4.3.1 沃尔玛现状简介	127
4.3.2 沃尔玛中国履行企业社会责任大事记	128
4.3.3 沃尔玛中国“环保低碳”社区公益教育活动	129
4.3.4 沃尔玛中国“地球月”绿色环保行动	130
4.4 国美电器频遭品牌危机,渠道创新试图重整旗鼓	132
4.4.1 国美电器集团现状简介	132
4.4.2 国美电器遭遇的品牌危机事件	133
4.4.3 国美电器品牌形象的维护活动	134
4.4.4 国美品牌建设中的销售渠道创新	134
4.5 苏宁启动新形象代言人,让消费者把幸福带回家	137
4.5.1 苏宁电器集团现状简介	137
4.5.2 苏宁电器用最优质的服务换取品牌美誉度	137

4.5.3	苏宁电器用最幸福的表述提升品牌亲和力	138
4.5.4	苏宁电器用最稳健的方式拓展销售渠道网	139
4.6	怀着“大淘宝”战略,淘宝网强势出击谋双赢	140
4.6.1	淘宝网现状简介	141
4.6.2	“大淘宝”战略核心大事记	141
4.6.3	淘宝电器城改变家电零售业的新业态	143
4.6.4	淘宝网与湖南卫视形成战略品牌合作	143
4.7	天地华宇首推“定日达”,“说到做到、定日必达”	145
4.7.1	天地华宇现状简介	145
4.7.2	天地华宇首推“定日达”公路快运服务	146
4.7.3	天地华宇全新品牌塑造	147
4.7.4	TNT 集团携手天地华宇勇于承担社会责任	148
4.8	顺丰速运首推“即日达”,打造速递行业民族品牌	150
4.8.1	顺丰速运现状简介	150
4.8.2	顺丰速运在发展中形成的企业文化和品牌理念	151
4.8.3	顺丰速运在民营快递中首推“即日达”	152
4.8.4	顺丰速运努力让自己成为企业公民	153

5 文化与媒体品牌

5.1	综述	155
5.1.1	文化产业综述	155
5.1.2	媒体产业综述	158
5.2	2009,世界的中国文化年	160
5.2.1	中国诱惑:欧罗巴利亚中国艺术节	161
5.2.2	中国深度:法兰克福书展	163
5.3	申报人类非物质文化遗产 保护国家文化品牌资产	166
5.3.1	中国非物质文化遗产保护历程	166
5.3.2	国粹京剧:传承戏曲精华	167
5.3.3	中医针灸:保卫中华文化主权	169
5.4	文化草根 质朴怒放	172
5.4.1	草根看“草根”,我有我主张	172
5.4.2	西单女孩:放飞梦的翅膀	174
5.4.3	筷子兄弟:老男孩也有青春	175
5.5	《让子弹飞》:让票房飞	178

5.5.1 整合营销:枪林弹雨 铺天盖地	178
5.5.2 主题活动:霸气外露 血性柔情	180
5.5.3 微博推广:病毒传播 全民狂欢	182
5.6 江苏卫视:幸福中国 非诚勿扰	184
5.6.1 品牌动态发展,定位持续升级	185
5.6.2 把脉时代特点,力推《非诚勿扰》	186
5.6.3 明星风格包装,创意层出不穷	187
5.7 新浪微博:唤醒“微世界”	189
5.7.1 市场扫描:诸侯混战,两强争霸	190
5.7.2 品牌突围:名人效应,技术升级	193
5.7.3 投行评估:竞争优势可持续	195

6 服务业品牌

6.1 综述	199
6.1.1 服务业综述	199
6.1.2 全时化背景下的服务业品牌特征	201
6.1.3 2010 年中国服务业品牌综述	202
6.2 餐饮业	203
6.2.1 餐饮业综述	203
6.2.2 俏江南集团:全球品质,中国气质	204
6.3 旅游业	207
6.3.1 旅游业综述	207
6.3.2 去哪儿网:聪明你的旅游	208
6.4 电信业	213
6.4.1 电信业综述	213
6.4.2 IPTV——飞入寻常百姓家	214
6.5 电子商务业	218
6.5.1 电子商务业综述	218
6.5.2 拉手网:拉起团购新风潮	219
6.6 房地产	222
6.6.1 2009~2010 年房地产市场发展情况简介	222
6.6.2 中国房地产市场品牌发展概况	225
6.7 龙湖地产——创造品质生活,“关爱你的一生”	226
6.7.1 龙湖地产简介	226

6.7.2	龙湖地产——中国的“别墅专家”	227
6.7.3	强化龙湖标准,全面进军高端	229
6.7.4	龙湖打造城市综合体	231
6.8	阳光100——专一、专业、专注	232
6.8.1	阳光100 简介	232
6.8.2	专注——阳光100 市场定位	233
6.8.3	专一——阳光100 建筑风格	234
6.8.4	专业——阳光100 质量服务	235
6.9	万科集团——力挺低碳环保,诠释“让建筑赞美生命”	236
6.9.1	万科集团简介	236
6.9.2	万科集团人文的企业品牌理念	237
6.9.3	万科集团积极参与“地球一小时”活动	238
6.9.4	万科集团发起“零公里行动”倡导环保	239

7 品牌危机事件

7.1	综述	241
7.1.1	2009~2010 年品牌危机事件综述	241
7.1.2	问题焦点	245
7.2	强生含毒门事件	248
7.2.1	抵制强生,保护家人	248
7.2.2	声称“产品安全”,强生促销不下架	249
7.2.3	各界全方位介入,争论持续升级	249
7.3	谷歌色情门事件	251
7.3.1	背景:全国专项整风,谷歌中国两度被曝光	251
7.3.2	事件过程:多方谴责,谷歌色情门愈演愈烈	252
7.3.3	道歉整顿,谷歌中国前景堪忧	253
7.4	力拓间谍门	255
7.4.1	刺探中国机密,力拓陷入间谍门	255
7.4.2	涉嫌商业犯罪,力拓事件升级	256
7.4.3	商业机密亦或国家机密引争议	257
7.4.4	各方反应	257
7.5	丰田汽车召回门	259
7.5.1	“召回门”——让风暴来得再猛烈些吧!	260
7.5.2	“丰田”——曾经的骄傲却成为反面教材	261

7.6 美的紫砂煲黑幕	263
7.6.1 普通陶土+化工原料=“名牌紫砂煲”?	263
7.6.2 负责人停职,美的承诺紫砂煲退货并下架	264
7.6.3 “紫砂门”还未平息,美的又陷“改口门”	264
7.6.4 商业丑闻络绎不绝,美的遭媒体和消费者炮轰	265
7.7 富士康跳楼事件	267
7.7.1 富士康跳楼门,工人用生命投出反对票	268
7.7.2 “狼文化”成就富士康的血性管理	268
7.7.3 道歉加薪,富士康要做的还有更多	270
7.8 霸王洗发水致癌事件	271
7.8.1 霸王被曝“致癌”	271
7.8.2 二恶烷,日化行业的毒瘤	272
7.8.3 霸王之难,行业之殇	273
7.9 乳业巨头陷入恶性营销门	275
7.9.1 女婴早熟门,圣元奶粉百口莫辩	275
7.9.2 蒙牛伊利骂战升级,激素门源于恶性营销	276
7.10 腾讯QQ VS 奇虎360大战事件	279

8 品牌研究

8.1 综述	284
8.2 整体扫描	284
8.3 核心阵地、研究者与代表性论文	290
8.4 代表性学术观点	291
8.4.1 品牌战略	292
8.4.2 品牌忠诚	295
8.4.3 品牌传播	298
8.4.4 品牌资产	299
8.4.5 品牌延伸	301
8.4.6 品牌关系	302
8.4.7 品牌定位	303
8.4.8 品牌选择	304
8.4.9 品牌社群	305
8.5 小结	306

9 2009~2010 年中国品牌大事记

9.1 2009 年中国品牌大事记	308
9.2 2010 年中国品牌大事记	320

城市品牌

1.1 综述

城市品牌是一个对城市发展管理的理念。它是城市形象在推广过程中根据城市的发展战略定位所传递给城市消费者的观念,并得到社会的认可^①。城市品牌的形成要素有很多,城市的经济实力、资源禀赋、地理特征、产业优势、历史地位、文化底蕴、人文风情、发展前景、类似性特征或自发识别内容等^②。在过去的 2009 年至 2010 年间,中国的城市化进程继续阔步向前。世博会和亚运会的成功举办,对于上海和广州两地的城市品牌建设而言,具有里程碑式的意义。而随着国家综合改革实验区模式的继续发展,深圳、沈阳以及山西的太原、大同等城市,依赖于国家战略的倾斜,城市定位越发清晰,城市品牌日益深入人心。当然,青岛、重庆、义乌等城市的特色化城市品牌的建设,同样令人欣喜。与此同时,2010 年 7 月,在互联网上大热的“最雷人十大城市口号”的评选,也让我们不得不关注城市口号之殇。

随着中国城市品牌和城市竞争力日益受到关注,关于城市竞争力的研究和排名逐步受到社会关注。2009 年和 2010 年,中国社科院分别发布《2009 年中国城市竞争力蓝皮书:中国城市竞争力报告》和《2010 年中国城市竞争力蓝皮书:中国城市竞争力报告》,报告对中国 294 个地级城市的综合竞争力作出排名和分析。在蓝皮书中,中国社科院的专家学者列出了 2005~2009 年地级城市的综合竞争排名情况(见表 1-1)。

表 1-1 2005~2009 年地级城市的综合竞争排名

城市	2009 年 综合竞争力	排名	2008 年 综合竞争力	排名	2007 年 综合竞争力	排名	2006 年 综合竞争力	排名	2005 年 综合竞争力	排名
香港	0.895	1	0.898	1	0.896	1	0.899	1	0.863	1
深圳	0.76	2	0.778	2	0.757	2	0.747	3	0.712	3
上海	0.759	3	0.778	3	0.755	3	0.753	2	0.731	2
北京	0.749	4	0.745	4	0.725	4	0.721	4	0.666	5
台北	0.705	5	0.725	5	0.691	5	0.683	6	0.681	4
广州	0.666	6	0.684	6	0.668	7	0.666	7	0.638	8

① 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社.

② 张戡,张锐. 城市品牌论[J]. 管理学报,2006,3(4):468-476.