

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

2013—2014

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

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

2013—2014 中国品牌年度 发展报告

主 编 凌继尧
执行主编 张 晓 刚
执行副主编 白 艳 霞 王 伟

辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2013—2014中国品牌年度发展报告 / 凌继尧主编. —

沈阳 : 辽宁美术出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5314-6406-8

I. ①2… II. ①凌… III. ①企业管理—品牌战略—
研究报告—中国—2013—2014 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第185276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: 沈阳海世达印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 24

字 数: 500千字

出版时间: 2014年6月第1版

印刷时间: 2014年6月第1次印刷

责任编辑: 范文南 光 辉

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6406-8

定 价: 69.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

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

Annual Development

辽宁美术出版社

LIAONING FINE ARTS PRESS

Report on Chinese Brand 2013—2014

主编 凌继尧

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

执行主编 张晓刚

2013—2014

中国品牌

年度发展报告

2013—2014 中国品牌年度

发展报告

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

主编 凌继尧 执行主编 张晓刚

ISBN 978-7-5314-6406-8



9 787531 464068 >

定价：69.00元

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

湖南省社会科学基金项目“我省经济转型期企业艺术创意的价值研究”（11YBB384）成果之一

中央高校基本科研业务费专项资助（2012QNZT174）

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

Annual Development

Report on Chinese Brand 2013—2014

2013—2014 中国品牌年度 发展报告

主 编 凌继尧

执行主编 张晓刚

执行副主编 白艳霞 王 伟

辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2013—2014中国品牌年度发展报告 / 凌继尧主编. —

沈阳 : 辽宁美术出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5314-6406-8

I. ①2… II. ①凌… III. ①企业管理—品牌战略—
研究报告—中国—2013—2014 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第185276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: 沈阳海世达印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24

字 数: 500千字

出版时间: 2014年6月第1版

印刷时间: 2014年6月第1次印刷

责任编辑: 范文南 光 辉

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6406-8

定 价: 69.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

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

《2013—2014 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

执行副主编

白艳霞 王 伟

编写人员（按姓氏笔画排列）

王 伟 白艳霞 田 倩 张晓刚

李 丹 李义娜 李林俐 李 沛

余 雷 胡 敏 黄桂娥

目录

第一章 2013—2014 中国品牌年度发展总报告	017
一、2013 年度中国品牌发展概况	017
1. “中国梦” 内涵得到全面拓展	017
2. 区域品牌协调性发展势头增强	023
3. 品牌组织活动风生水起	026
4. 民族自主品牌破浪前行	029
5. 移动互联网引爆新经济革命	033
6. 文化品牌建设成效显著	037
二、2013—2014 中国品牌发展面临的问题与挑战	039
1. 国家品牌形象塑造内外受阻	039
2. 中国企业品牌增长遭遇瓶颈	042
3. 反腐利剑刺破部分行业泡沫	045
4. 品牌乱象滋生依旧	047
5. 品牌扩张遭遇阻力	049
6. 品牌营销和认知皆存误区	051
三、2014 年度中国品牌发展趋势预测	053
1. “中国梦”：在披荆斩棘中阔步前行	053
2. 区域品牌格局酝酿大变化	057
3. 转型与创新成企业品牌间竞争的法宝	059
4. 移动互联网品牌浪潮涌动	063
5. 互联网金融依旧风生水起	066
6. 文化品牌市场化转型势成必然	068
第二章 2013—2014 中国传媒娱乐品牌发展报告	073
一、2013—2014 中国传媒娱乐品牌宏观生态	073

1. 政策环境.....	073
2. 经济环境.....	074
3. 社会环境.....	074
4. 文化环境.....	075
二、2013—2014 中国传媒娱乐重点细分领域品牌发展现状.....	076
1. 电影娱乐品牌发展现状分析.....	076
2. 电视娱乐品牌发展现状分析.....	081
3. 视听新媒体娱乐品牌发展现状分析.....	102
三、2013 年中国传媒娱乐品牌发展前景预测.....	108
1. 大数据对传媒娱乐业将产生重大影响.....	108
2. 4G 开启移动终端视听传媒娱乐品牌发展新方向.....	109
3. 传媒娱乐品牌将迎体育大年.....	109
4. 中国传媒娱乐品牌将从“模仿”向“创新”转变.....	110
第三章 2013—2014 中国服装行业品牌年度发展报告.....	123
一、2013 年度中国服装品牌发展现状.....	123
1. 实施渠道一体化策略.....	124
2. 资本运作行为频繁上演.....	125
3. 个性化定制等新兴业态正在兴起.....	127
4. 品牌精细化运作不断加深.....	128
二、2013 年度中国服装行业细分品牌分析.....	130
1. 女装品牌分析.....	130
2. 男装品牌分析.....	132
3. 童装品牌分析.....	134
4. 运动服装品牌分析.....	136
三、2014 年我国服装品牌发展趋势预测.....	139
1. 从浅层国际化向深度国际化升级.....	139
2. 信息化与产业链集成创新.....	140
3. 从制造商品品牌向服务商品品牌升级.....	141
第四章 2013—2014 中国汽车行业品牌年度发展报告.....	143
一、2013 年度中国汽车行业品牌发展概况.....	143
1. 相关汽车产业政策陆续出台, 引导行业健康发展.....	144
2. 汽车产销量再创新纪录, 出口形势不乐观.....	145

3. 汽车各类别市场表现各异	147
4. 合资外资车继续扩大市场份额	149
5. 自主品牌总体欠佳局部闪亮	152
二、中国汽车行业自主品牌“后来居上”的可能性分析	156
1. 自主品牌汽车具备的优势与机会	157
2. 自主品牌汽车的竞争劣势与威胁	159
三、2014 年中国汽车自主品牌发展的应对策略	162
1. 市场策略	162
2. 产品及服务策略	166
3. 品牌策略	169
第五章 2013—2014 年中国房地产行业品牌发展报告	181
一、2013 年中国房地产及相关行业品牌发展现状分析	182
1. 2013 年中国房地产发展状况一览	182
2. 2013 年房地产行业品牌变化对房地产行业的影响	194
二、2013 年中国房地产品牌发展状况分析	197
1. 2013 年中国房地产品牌综合排名	198
2. 2013 年中国房地产住宅地产品牌特点	201
3. 2013 年中国商业地产、产业地产与旅游地产品牌特点	202
4. 2013 年中国家居、物业、策划代理品牌特点	206
5. 2013 年中国房地产区域品牌特点	208
6. 2013 年中国房地产行业品牌优秀案例分享——绿地集团	212
三、我国房地产品牌战略实施中的问题及应对策略	214
1. 2013 年我国房地产品牌战略实施情况	214
2. 存在的问题及应对策略	218
四、2014 年度中国房地产及相关行业品牌发展前景预测	220
第六章 2013—2014 中国品牌组织机构及其活动研究报告	223
一、品牌组织的概念、功能和价值	224
二、2013 年我国品牌组织的基本格局及年度活动	225
1. 政府品牌组织及其年度活动分析	225
2. 行业品牌组织及其年度活动分析	227
3. 企业品牌组织及其年度活动分析	232
4. 高校品牌组织及其年度活动	235

5. 其他类型的社会品牌组织及其年度活动	240
三、我国品牌组织未来建设趋势和发展方向	243
1. 充分利用政府品牌组织的导向作用, 改善品牌组织的总体生态	244
2. 始终突出行业品牌组织的协调作用, 提升品牌组织的培育能力	244
3. 努力强化企业品牌的组织主体作用, 建立品牌组织的扎实基础	245
4. 全面发挥其他社会品牌的组织能动作用, 补充品牌组织的新生力量	245
5. 新媒体技术将在品牌组织的沟通、交流、传播中扮演更为重要的角色	246
6. 消费者品牌组织(如品牌社区)将对品牌的发展贡献更大力量	246
第七章 2013 年度中国品牌研究热点综述	249
一、品牌关系研究	250
1. 品牌个性研究	250
2. 品牌忠诚研究	251
3. 品牌关系研究	253
二、基于新媒体平台的品牌传播与营销研究	255
1. 基于新媒体平台的品牌传播研究	255
2. 微博营销研究	256
3. SNS 传播研究	259
三、品牌延伸研究	261
1. 品牌延伸的影响因素研究	261
2. 品牌延伸评价的影响因素研究	262
第八章 2013 年度国外品牌研究热点综述	267
一、消费者—品牌关系研究	268
1. 品牌传达对品牌认知的影响	268
2. 消费者—品牌的情感关系	270
3. 品牌认知中的过程与影响	271
4. 品牌认知与身份认同	272
二、品牌策略研究	273
1. 品牌价值提升策略	273
2. 品牌组合战略	275
3. 全球化与品牌策略	276
4. 绿色营销策略与品牌化	277
5. 品牌危机、品牌更新与重建	277