



中国民营企业发展系列报告

Development Reports on China's Private Enterprises

中国民营企业 品牌建设报告

—— 2014 ——

谢 地◎主编

Report on Brand Construction of
China's Private Enterprises



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



民营经济能否健康发展直接关系到中国改革开放大业的兴衰成败，它不仅是促进整体国民经济增长的发动机，而且可为国有企业深化改革提供思路和经验。如何有效应对国际国内复杂多变的经济形势，妥善解决民营企业发展面临的问题和困难，全力推动民营企业产业转型和结构调整，最终达到可持续发展、科学发展，是我们面对的重大课题。

中国民营企业发展系列报告突出客观性、学术性、实用性、前瞻性。报告秉持客观、公正的原则，在总体情况概述的基础上，注重对民营企业不同行业、不同区域、不同领域、不同问题的探索与研究，而且还对民营经济未来发展趋势给予预测与分析，期望报告无论是对促进关于民营经济的学术研究，还是对推动民营企业的科学发展与转型，都具有借鉴意义和参考价值。



体验更多精彩阅读
尽在中国经济出版社微信平台
请扫描二维码或查找zjjcbs

ISBN 978-7-5136-3588-2



9 787513 635882 >

定价：120.00元



中国民营企业发展系列报告

Development Reports on China's Private Enterprises

中国民营企业 品牌建设报告

——2014——

谢 地◎主编

Report on Brand Construction of
China's Private Enterprises



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国民营企业品牌建设报告. 2014/谢地主编.

北京: 中国经济出版社, 2015. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3588 - 2

I. ①中… II. ①谢… III. ①民营企业—品牌战略—研究报告—中国—2014 IV. ①F279.245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 282090 号

策划编辑 乔卫兵 李祥柱 黄 静

责任编辑 黄 静 李亚婷

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 华子图文设计公司

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京艾普海德印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 21.25

字 数 350 千字

版 次 2015 年 3 月第 1 版

印 次 2015 年 3 月第 1 次

定 价 120.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

**“中国民营企业发展系列报告”丛书
编委会**

主 任:辜胜阻 保育均

委 员:马立诚 马国川 王在全 冯兴元
李 亚 李 政 何广文 张耀伟
郝 臣 谢 地

中国民营企业品牌建设报告(2014)

编委会

主 编:谢 地

副主编:孔 晓 刘佳丽

编 委:(按姓氏笔画排序)

王 子	王小书	于 川	于 洋	马 丽
云 玲	孔 晓	宁高翔	付晓夫	代 楠
刘佳丽	刘晓光	关 博	吕 滢	张 瑜
陈 卓	杨 旭	邵子轩	周钢霞	赵 菁
赵 羽	胡雪婷	彭云柯	谢 地	

总 序

改革开放犹如和煦春风,沐浴着中国民营企业从稚嫩小苗长成参天大树。今天,民营经济已经成为国民经济的重要组成部分,成为支撑和推动我国经济社会发展的重要力量。作为一个时代变迁的特征,一股势不可当的潮流,民营企业的发展越来越引起中国社会乃至世界的高度关注。

30多年来,伴随着我国社会主义市场经济体制的确立和发展,民营企业从无到有,从小到大,从弱到强,历经了三个重要阶段:

一是萌芽起步阶段(1978—1991年)。十一届三中全会以后,我国进入改革开放的新时期,家庭联产承包责任制孕育出大批农村个体户;在公有制一统天下的城镇,强大的就业压力催生了城镇个体工商户。1981年7月,国务院肯定了个体工商户的存在与发展。1982年,党的十二大决定,坚持国有经济为主导和发展多种经济形式,进一步促进民营经济的发展。民营企业数量逐渐增多。同时,随着20世纪80年代民营企业手工作坊式的生产不能满足市场需求,一些西方国家开始向中国大量倾销淘汰设备,民营企业借此抓住发展机遇,快速完成资金累积,产品所占市场份额不断加大,并且开始树立自己的品牌。但此时的民营企业还是以个体、私营为主。1988年,党的十三大提出,要在公有制为主体的前提下,继续发展多种所有制经济,特别强调私营经济的发展是公有制经济必要的、有益的补充。此时的民营企业以追求产量、实行粗放式经营和家族式生产管理模式为主要特征,并且在1989年前后,我国民营企业的发展步入低谷时期,个体和民营企业明显收缩,民营企业的发展速度急剧下滑。

二是快速发展阶段(1992—2002年)。1992年,邓小平发表了著名的南方谈话,党的十四大确定了民营企业的重要性。中共十四大及十四届三中、四中全会确定的“以公有制为主体,多种经济成分共同发展的方针”和“国家对各类企业一视同仁”的政策为个体私营经济的发展创造了更为宽松的政治环境、政策环境和社会舆论环境,中国民营企业的发展获得新的机遇。个体私营企业如雨后春笋般在中国大地涌现,民营经济开始进入快速发展时期。

1997年,党的十五大把“以公有制为主体、多种所有制经济共同发展”确定为我国社会主义初级阶段的一项基本经济制度,使得民营企业进入发展的高峰时期。民营企业开始依靠规模效应寻求企业高速发展;企业集团初步形成;民营企业开始以更积极

的态度争取市场份额;民营企业的品牌意识与产品质量增强;大批科研院所科技人员、海归人员投资创业;产权制度改革全面推行,实现了由单一集体所有制经济向多样化所有制形式和多元投资主体的转变。

2002年党的十六大提出毫不动摇地鼓励、支持和引导非公有制经济的发展,十六届三中全会又提出完善公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度,大力发展国有资本、集体资本和非公有资本等参股的混合所有制经济,大力发展和积极引导非公有制经济。这些相关政策促进了民营企业的进一步发展。

三是优化整合阶段(2003年至今)。在这一时期,以高科技产业为代表的民营企业取得迅猛发展;大型跨国公司的进入与竞争,为民营企业的发展带来了强大的驱动力。但与此同时,民营企业也面临着传统管理体制与现实发展需求之间的矛盾逐渐显现、人才匮乏、投资受挫、现金流短缺、市场竞争激烈等问题。因此,民营企业在步入理性和有序提升发展阶段的同时,必须应对严峻挑战。

2005年2月,国务院发布《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》,这是新中国成立以来首部以促进非公有制经济发展为主题的中央政府文件,简称:“非公36条”。随后,党的十七大提出走中国特色新型工业化道路,重申了“毫不动摇地巩固和发展公有制经济,毫不动摇地鼓励、支持、引导非公有制经济发展”的方针,为民营经济的发展进一步扫清思想障碍。

2010年5月,国务院发布《关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》(简称“民间投资36条”),进一步放宽了民间资本准入领域,具体化到交通电信能源基础设施、市政公用事业、国防科技工业等六大领域16个方面。在加快垄断性行业向民营资本的开放进程中,“民间投资36条”堪称一项“里程碑式”的大事,无疑给民营企业提供了广阔的发展空间和难得的历史机遇。2012年上半年,国务院各部门又密集出台了42项“民间投资36条”配套实施细则,进一步细化准入范围,并明确保障措施,对充分激发民营企业投资的动力和活力具有重要意义。

2013年,新一届政府已召开国务院常务会议22次,其中7次直接谈到通过体制改革,引入民间资本,鼓励民间投资。尤其是9月6日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,听取民间投资政策落实情况第三方评估汇报,研究部署有效落实引导民间投资激发活力健康发展的措施。强调了在“两大领域”——能源领域与公共服务领域,“七大行业”——金融、石油、电力、铁路、电信、资源开发、公用事业,打破阻碍民间投资的“玻璃门”。

2014年,国务院印发《关于进一步优化企业兼并重组市场环境的意见》,重点指出要消除企业兼并重组的制度障碍,放宽民营资本的市场准入。其中提出:向民营资本

开放非明确禁止进入的行业和领域。推动企业股份制改造,发展混合所有制经济,支持国有企业母公司通过出让股份、增资扩股、合资合作引入民营资本。加快垄断行业改革,向民营资本开放垄断行业的竞争性业务领域。优势企业不得利用垄断力量限制民营企业参与市场竞争。意见的提出进一步为民营企业的发展创造了政策环境。

在民营企业发展过程中,由于环境的不同、创业者个性能力的差异以及际遇的迥异,其成长模式形成多样化格局。例如:从20世纪80年代初到90年代末,民营企业由于地域不同,主要形成六种典型的发展模式——“三分天下有其一”的苏南模式,“小商品、大市场”的温州模式,“三来一补”的珠江三角洲模式,“电子一条街”的中关村模式,“改制先锋”的三城模式,以及“政府搭台,私企唱戏”的沪郊模式。进入21世纪,区域之间民企发展模式的差异逐渐减小,民营经济发展模式的融合与创新成为时代的新主题。从经营方式和产业特征来看,近年来主要发展模式大体可以分为配套型发展模式、补缺型发展模式、集群型发展模式、模仿型发展模式、资源型发展模式、多元化发展模式和创新发展模式等几种类型,并呈现混合型发展的趋势。

30多年来,中国民营经济实现了飞跃式发展。特别是在过去的两三年里,面对国际金融危机持续深化的不利影响,中国民营企业加快产业转型升级,积极实施“走出去”战略,充分利用“两个市场,两种资源”谋求发展,显示出蓬勃生机和强劲活力。目前,我国民营企业占国家企业总数的80%,民营企业已经成为推动社会生产力的重要引擎。一批颇具影响力的民营企业应运而生,如华为、苏宁、联想、阿里巴巴、三一重工、百度、吉利、娃哈哈、万达集团、新希望集团等,在诸多领域成为行业的引领者和支柱产业;同时一批大胆创新、勇立潮头、锐意进取的民营企业脱颖而出,例如,任正非、张近东、柳传志、马云、梁稳根、李彦宏、李书福、宗庆后、王健林、刘永好等等,这些企业和企业家们为推动社会进步和经济发展做出了不可磨灭的贡献。

尽管如此,民营企业在发展过程中仍然遇到不少困难和挑战。一方面是企业自身的问题。比如:家族化管理为主导模式、接班人问题难解决;职业经理人缺乏、人力资源开发与管理落后;产权关系不明晰;管理体制不健全、规范管理缺位;企业规模较小;企业文化落后;起步水平不高、创新能力不足、产业升级压力大;重规模扩张而轻风险控制等。另一方面为外部环境的制约。特别是在当前,世界经济格局发生深刻复杂变化,欧洲主权债务危机进一步恶化和扩散;国内经济下行压力明显增大,经营环境相对较差,实体经济企业面临前所未有的压力;企业融资困难;企业招工难度加大和生产经营成本上升较快;“跑路事件”“用工难”“倒闭潮”“国进民退”等现象的发生,使民营企业在继续发展壮大中遭遇了严重的障碍。

民营经济能否健康发展直接关系中国改革开放大业的兴衰成败,它不仅是促进整



体国民经济增长的发动机,而且可为国有企业深化改革提供思路和经验。如何有效应对国际国内复杂多变的经济形势,妥善解决民营企业发展面临的问题和困难,全力推动民营企业产业转型和结构调整,最终达到可持续发展、科学发展,是我们面对的重大课题。

鉴于此,中国经济出版社利用多年积累的资源和优势,会同北京大学、南开大学、吉林大学等高等院校机构,共同编纂出版中国民营企业发展系列报告。该系列报告针对每年民营企业改革、发展与创新的重大问题,进行系统总结、深度挖掘和专题阐述,力求全面、客观地分析民营经济年度运行状况,深入研究民营企业在改革与发展中出现的新情况、新问题以及解决的新途径、新方法,为民营企业与社会各界搭建一个增进了解、加强沟通的平台。

经过编者与作者近一年的策划、组稿、写作、编审,2014年,推出中国民营企业发展系列报告的第三批成果:《中国民营企业融资状况发展报告2014》《中国民营企业文化建设发展报告2014》《中国民营企业上市公司治理报告2014》《中国民营企业十大管理案例报告2014》《中国民营企业自主创新报告2014》。

该系列报告突出客观性、学术性、实用性、前瞻性。报告秉持客观、公正的原则,在总体情况概述的基础上,注重对民营企业不同行业、不同区域、不同领域、不同问题的探索与研究,而且还对民营经济未来发展趋势给予预测与分析,期望报告无论是对促进关于民营经济的学术研究,还是对推动民营企业的科学发展与转型,都具有借鉴意义和参考价值。

该系列报告是开放式、可扩展的,欢迎社会各界和民营企业把认为合适题材的研究成果纳入报告体系,以使报告能够更全面、更权威。

由于时间关系和水平所限,报告中所涉及的观点、资料、数据难免会有不够完善或不妥之处,敬请广大读者给予批评指正。

编者

2014年11月

序 言

在《中国民营企业品牌建设报告(2013)》中,我们认为,改革开放 30 多年来,中国民营企业得到长足发展,已经可以与国有经济、外资经济“三分天下”,正在演绎一场新世代的、经济生活版的“三国志”。在品牌建设方面,不论是研究开发能力,还是品牌的营销能力,民营企业同样可圈可点,引人注目。根据财富中文网消息,2014 年,世界 500 强企业榜单中,华为、联想、吉利等多家民营企业昂然呈现,企业品牌绚丽展现,令世人刮目相看,顿觉眼前一亮。但是,毋庸讳言,从总体上说,我国民营企业的品牌孵化能力还是比较弱小的。

目前,中国的制造业已经可以生产几乎所有种类的消费品,到处都是 Made in China,中国成了世界工厂。重要工农业产品的产量均居世界前茅,但很遗憾,大部分发达国家的消费者记不起任何中国品牌,虽然他们家里已经遍布中国生产的产品。如果我们从历史的角度看,中国经济的弱点昭然若揭。当 19 世纪英国成为世界经济的领头羊,20 世纪美国成为世界经济的超级大国时,他们不仅发明了大量新产品,还创立了新的行业。其经济实力来自创新和生产力两个方面的遥遥领先,使其屹立于世界经济之巅。当 1851 年伦敦水晶宫举办第一次世界博览会时,英国展品“就其力量、耐用性、实用性和质量而言,在几乎所用领域都领先,无论是钢铁、机械还是纺织品”。20 世纪则见证了美国的崛起,洛克菲勒、卡内基、福特、通用汽车、通用电气、波音、IBM、可口可乐、宝洁,以及近年来的惠普、苹果、英特尔、摩托罗拉和微软,并且这个名单的长度一直在增加。日本在 20 世纪 60 年代末期成为世界第二大经济体时,日本拥有诸如索尼、富士、丰田、本田、日产、马自达、佳能、东芝、松下、胜利和夏普等作为经济命脉的企业。韩国的经济总量达到了中国的 1/6(只有 4800 万人口),也拥有着三星、LG、现代、起亚和大宇这样的全球知名企业。与之形成鲜明对比的是,即使是最具知名度的中国企业,例如,联想、华为、青岛啤酒、海尔和吉利,在西方都不是家喻户晓的品牌。中国在《财富》500 强中排名前十的企业分别是:中国石化、中国石油、国家电网、工商银行、中国移动、中国人寿保险、中国银行、中国建设银行、中国南方电网、中国电信,全部是集中在能源和服务行业(银行、电信和保险)的国有企业。而这些行业受到政策保护,没有开放全球竞争。中国的生产型企业在全球具备竞争力,但大部分企业仅仅在靠低

廉的生产成本打价格战,在创新和提高质量方面,这些企业都在苦苦挣扎。由于创新乏力和缺乏独一无二的产品,许多中国企业依赖订单化生产——从海外市场接受订单,贴上外国的商标后销售。对于要重返世界第一的中国经济而言,这种窘况,我们姑且称之为“没有产品的生产”,实在不敢恭维。考虑到中国制造业中有大量的外资企业与合资企业,中国本土制造业能否称得起“世界工厂”的牌子还未可知。

上述令人汗颜的分析来自已故诺贝尔经济学奖得主罗纳德·科斯教授,而今斯人已逝,但警示依旧直指人心,痛切触碰到了中国经济的软肋,涉及包括国有经济、民营经济中的几乎所有中国企业,但用以观察民营企业可能就更加入木三分。

在《中国民营企业品牌建设报告(2013)》中,我们曾经引用了罗纳德·科斯教授在《变革中国:市场经济的中国之路》一书中的关于中国品牌问题的前述议论,可谓振聋发聩。在本报告中,我们仍然把它放在序言中,视之作为一种警醒,其作用类似于中国古文中的“惊堂木”,激励我们共勉,一起努力从根本上改变中国企业和产品的国际形象,从品牌孵化入手,为中华民族伟大复兴奠定微观基础。

我们坚定认为,民营企业在我国的社会经济发展中发挥着举足轻重的作用,然而在资金、技术落后于外资企业,政府政策扶持又落后于国有企业的的环境下,民营企业想要实现突围,赢得这盘“三国杀”,不仅面临在新一轮的深化改革中和社会发展的“新常态”做好战略定位和策略选择,诸如“吴蜀联合抗魏”,或是“联魏抑蜀”(笔者以为“吴蜀联合抗魏”似为上策),更要在品牌建设上下足功夫,依靠品牌建设实现异军突起。民营企业品牌建设就具有了特别重要的意义。

第一,民营企业品牌建设有利于培养消费者对民营企业的忠诚度。品牌对于一个企业发展是至关重要的,随着市场竞争日趋激烈,产品高度同质化,消费者对商品的选择取决于品牌的效应。消费者对一个品牌的忠诚,表现为面对价格上升时较少地转向其他品牌,而价格下降时更多数量地购买该品牌产品。如果一个品牌成了消费者生活方式中的一部分,则消费者在无意识中成为此品牌的忠实客户,企业才能有长远发展。民营企业不具有规模与资金的优势,企业市场生存能力较弱,必须靠塑造优质品牌,培养长期信赖品牌的长期消费群,否则难以取得市场竞争的长期优势。对于民营企业来说,由于规模和成本的限制,不具备价格的优势,品牌竞争显得尤为重要。国内企业价格战愈演愈烈,降价空间越来越小,从而导致企业盈利少,发展空间受到很大限制。民营企业如果能够正确选择自己的细分市场,以自主品牌进入细分市场,优势是显而易见的。产品可以很快被竞争对手模仿、超越,而品牌却难以逾越,所以真正持久的竞争优势往往来自强势品牌,谁拥有品牌谁就能够掌握未来市场竞争的主动权。

第二,品牌建设有利于民营企业长期、健康、可持续发展。在发展初期,就制定了长期的品牌战略目标、品牌意识和品牌经营理念的企业,会有更大、更快的成长机会。没有几个民营企业的目标仅仅是获取短期的微利,而是渴望在未来成为一个大的企业,有稳定的销售、利润和市场地位。很多挣扎在市场底层的中小民营企业,无一不是在企业发展的路上遇到品牌发展的瓶颈,才恍然大悟,原来小企业也需要做品牌。中小民营企业要想长期发展,品牌建设是必需的。

第三,民营企业创建、发展自主品牌,是使中国经济真正腾飞,实现中国梦和中华民族伟大复兴的不可缺少的路径。今天的中国已经成了名副其实的“世界工厂”,但“中国制造”何时能发展成为“中国创造”才是中国企业真正应该思考的问题。而中国的民营企业作为推动中国经济发展的一支生力军,更是肩负着中华民族的希望,是关乎中华崛起一股不可小视的力量。因此,无论是从国家整体发展战略出发还是从民营企业自身出发,企业品牌建设都是当务之急。从某种意义上讲,中国人自主知识产权和自主品牌的创造之路,短板在民营企业,希望也在民营企业。

民营经济乃“民生”经济,是富民强国的重要基础。民营企业品牌价值的提升代表中国经济1/3甚至以上的部分终结了传统的发展方式,破茧而出、化蛹为蝶,这将对中华民族伟大复兴卓越的经济贡献。我们对中国民营企业品牌建设抱以厚望。

本报告由四篇组成:

首先是总论篇,主要讨论关注民营企业品牌建设的背景与意义,介绍我国民营企业品牌建设报告的总体情况,为全书确定基调,也为接下来的案例分析篇提供必要的理论基础。

其次是案例分析篇,选取我国京东商城、当当网、碧桂园、龙湖地产、美特斯邦威服饰、森马服饰、天士力控股、九州通集团、春秋航空、吉祥航空、奥克斯集团、格力电器、腾讯控股、建龙重工、永钢集团、欧亚达家居连锁商场、月星家居、中兴通讯、小米科技、长城汽车、恒安国际集团、维达集团、唐人神集团、新东方、中公教育、瀚华担保、中科智担保、露露股份、农夫山泉股份、阳光保险等著名的民营企业,对其品牌建设的经验进行比较详尽的介绍,涉及电子商务零售、房地产、服装、医药及流通、航空运输、家电制造、互联网服务、黑色金属冶炼和压延加工、家居、通信设备、计算机制造、汽车制造、生活用纸、饲料生产、教育培训、担保、饮料、保险等行业,大体反映我国上述行业代表性民营企业品牌建设的情形。

再次是国外企业品牌建设经验借鉴篇,主要介绍了Facebook公司、LG公司、宝马公司等国外企业在品牌建设方面的经验和教训,旨在为我国民营企业的品牌建设提供



一个国际参照系。

最后是展望篇,着力于分析我国民营企业品牌建设中存在的诸多问题及制约因素,提出推进我国民营企业品牌建设的若干建议。

本报告由谢地主编,提出研究、写作大纲,并对初稿进行修改,最终统稿、定稿;孔晓、刘佳丽协助主编进行修改和统稿工作,提供初稿的作者有:王子、王小书、于川、于洋、云玲、宁高翔、孔晓、马丽、付晓夫、代楠、刘佳丽、刘晓光、关博、吕滢、张瑜、陈卓、杨旭、赵菁、赵羽、周钢霞、邵子轩、胡雪婷、彭云柯、谢地。

本报告在形成的过程中,得到中国经济出版社黄静女士的大力协助,为编写组提供了相关研究、写作所必需的基础资料和获得信息的重要途径,在此表示真诚的感谢。编辑李亚婷女士为本报告的最终完成并得以出版付出了辛勤的劳动,深表感谢。在报告形成的过程中,我们参考了国内外同行诸多有价值的相关研究成果,参考了很多民营企业的官方网站上的品牌建设资料,在此一并致谢。

由于占有资料的限制和出版时间的约束,这项研究肯定存在若干不足甚至是缺陷,真诚希望读者批评指正。

谢 地

2014 年 11 月

目 录

总 序	(1)
序 言	(1)

第一篇 总 论

一、民营企业品牌建设的背景与意义	(3)
(一)民营企业强化品牌建设的背景	(3)
(二)民营企业品牌建设的一般意义	(8)
(三)民营企业品牌建设的特殊意义	(10)
二、民营企业品牌建设的总体情况	(17)
(一)民营企业品牌创新与投资情况	(17)
(二)民营企业品牌建设的广告与营销情况	(20)
(三)民营企业的品牌价值与竞争力	(21)

第二篇 各行业民营企业品牌建设分析

一、电子商务零售行业民营企业品牌建设	(29)
(一)行业概况	(29)
(二)京东商城品牌建设	(30)
(三)当当网品牌建设	(39)
(四)对中国电子商务零售行业品牌建设的评价和建议	(47)
二、房地产行业民营企业品牌建设	(51)
(一)行业概况	(51)
(二)碧桂园控股有限公司品牌建设	(52)



(三) 龙湖地产有限公司品牌建设	(60)
三、服装行业民营企业品牌建设	(67)
(一) 行业概况	(67)
(二) 上海美特斯邦威服饰股份有限公司品牌建设	(68)
(三) 浙江森马服饰股份有限公司品牌建设	(80)
(四) 对服装行业品牌塑造和管理的建议	(85)
四、医药与流通行业民营企业品牌建设	(88)
(一) 行业概况	(88)
(二) 天士力控股集团品牌建设	(90)
(三) 九州通集团品牌建设	(97)
(四) 对医药与流通行业品牌建设的建议	(103)
五、航空运输行业民营企业品牌建设	(104)
(一) 行业概况	(104)
(二) 春秋航空股份有限公司品牌建设	(105)
(三) 吉祥航空股份有限公司品牌建设	(111)
(四) 对航空运输行业民营企业品牌建设的评价	(116)
六、家电制造行业民营企业品牌建设	(120)
(一) 行业概况	(120)
(二) 奥克斯集团品牌建设	(122)
(三) 珠海格力电器股份有限公司	(129)
(四) 对家电制造行业民营企业品牌建设的对比分析与评价	(136)
七、互联网服务行业民营企业品牌建设	(139)
(一) 行业概况	(139)
(二) 腾讯控股有限公司品牌建设	(140)
(三) 对中国互联网服务行业品牌建设的评价和建议	(147)
八、黑色金属冶炼和压延加工行业民营企业品牌建设	(149)
(一) 行业概况	(149)
(二) 北京建龙重工集团品牌建设	(150)
(三) 江苏永钢集团品牌建设	(155)
(四) 对黑色金属冶炼和压延加工行业民营企业品牌建设的建议	(158)
九、家居行业民营企业品牌建设	(161)
(一) 行业概况	(161)

(二) 欧亚达家居连锁商场品牌建设	(162)
(三) 月星家居集团品牌建设	(165)
(四) 对家居行业民营企业品牌建设的建议	(167)
十、通信设备、计算机制造行业民营企业品牌建设	(169)
(一) 行业概况	(169)
(二) 中兴通讯股份有限公司品牌建设	(169)
(三) 北京小米科技有限责任公司品牌建设	(180)
十一、汽车制造业民营企业品牌建设	(186)
(一) 行业概况	(186)
(二) 长城汽车品牌建设	(187)
十二、生活用纸行业民营企业品牌建设	(192)
(一) 行业概况	(192)
(二) 恒安国际集团有限公司品牌建设	(193)
(三) 维达集团品牌建设	(197)
(四) 对生活用纸行业品牌塑造的建议	(202)
十三、饲料生产行业品牌建设	(205)
(一) 行业概况	(205)
(二) 唐人神集团品牌建设	(206)
(三) 对饲料生产行业民营企业品牌建设的建议	(210)
十四、教育培训行业民营企业品牌建设	(213)
(一) 行业概况	(213)
(二) 新东方教育科技集团品牌建设	(215)
(三) 中公教育品牌建设	(223)
十五、担保行业民营企业品牌建设	(227)
(一) 行业概况	(227)
(二) 瀚华担保股份有限公司品牌建设	(231)
(三) 中科智担保集团股份有限公司品牌建设	(235)
(四) 对担保行业品牌建设的建议	(239)
十六、饮料行业民营企业品牌建设	(242)
(一) 行业概况	(242)
(二) 承德露露股份有限公司品牌建设	(243)
(三) 农夫山泉股份有限公司品牌建设	(247)