



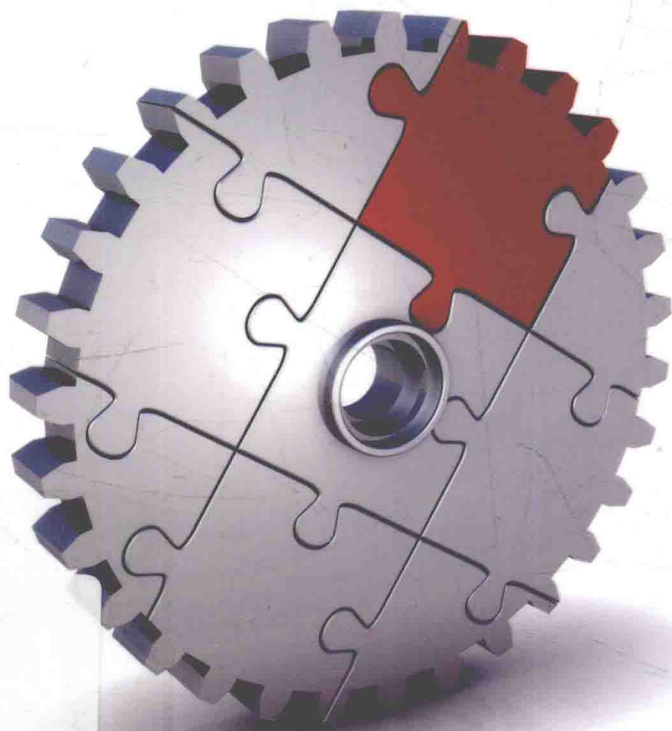
China Market
Brand Health



中国市场 品牌健康度监测报告

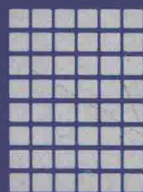
Monitoring Report
(2014年)

厦门大学品牌与广告研究中心 品牌健康监测课题组 编
黄合水 主编

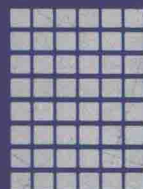


厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



China Market
中国市场 Brand Health
品牌健康度监测报告 Monitoring Report
(2014年)



厦门大学品牌与广告研究中心 品牌健康监测课题组 编

黄合水 主编



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中国市场品牌健康度监测报告. 2014 年/厦门大学品牌与广告研究中心品牌健康监测课题组编, 黄合水主编. —厦门: 厦门大学出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5615-6393-9

I. ①中… II. ①厦… III. ①商业品牌-市场调研-研究报告-中国-2014 IV. ①F721

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 324130 号

出 版 人 蒋东明
责任编辑 王鹭鹏 刘 璐
封面设计 夏 林
技术编辑 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社
社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网 址 <http://www.xmupress.com>
邮 箱 xmupress@126.com
印 刷 厦门集大印刷厂

开本 787mm×1092mm 1/16
印张 6.75
字数 180 千字
版次 2017 年 11 月第 1 版
印次 2017 年 11 月第 1 次印刷
定价 40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

中国市场品牌健康监测报告(2014 年)

厦门大学品牌与广告研究中心

品牌健康监测课题组

组 长：黄合水

成 员（按拼音顺序排列）：白海青 陈经超
陈 瑞 陈素白
黄含韵 黄合水
林升栋 罗 萍
苏 文 王 霏
王 晶 曾秀芹
赵 洁 周 雨
朱健强

目录

导 言	1
一、品牌健康与否的标准	2
二、品牌健康指数	4
三、品牌病因	6
四、监测的媒体及其内容	8
五、监测的品牌	11
六、资料采集和编码	13
七、统计处理	15
八、中国品牌的健康状况	18
九、健康状况剧变的品牌	26
十、各个品牌的健康状况及其病因	29
十一、品牌健康与品牌关注	90
十二、品牌新闻报道的负面率	93
十三、总结和讨论	95
参考文献	97

导言

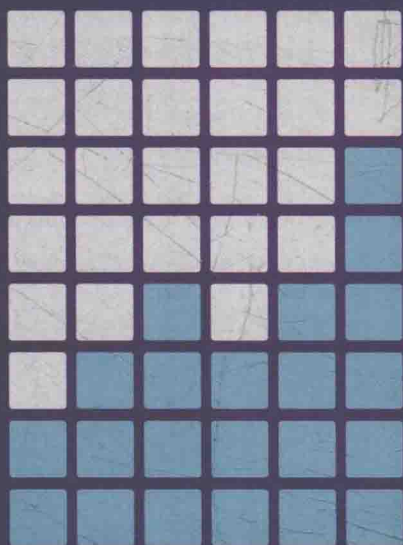


在与业界人士的广泛交流接触中，我们了解到，许多企业十分重视自己品牌的健康状况，并委托市场调研公司进行周期性的监测。

市场调研公司为企业提供的品牌健康监测，通常是对目标消费者进行问卷调查，以获得的品牌知名度、品牌偏好、品牌忠诚度等指标来判断品牌的健康程度。这些消费者层面的指标，反映的是消费者接受品牌传播或购买使用品牌后对品牌的认知和态度。当这些指标提高时，企业可知自己的营销传播努力得到了回报，下一步要做的就是继续努力；当这些指标下降时，企业发现品牌运营遇见了问题，但对于遇见什么样的问题，消费者调查只能部分说明产品和服务方面的原因，而难以反映其他方面的原因。

网络的高度发达和大数据的客观存在，为我们了解品牌的健康情况提供了另外一种路径。因为有关企业经营方方面面的问题，不论好坏，媒体都会对其进行一定的客观报道。透过这些报道，可以发现企业或品牌存在的问题。本研究试图通过对网络媒体有关企业经营状况报道的监测来评估各品牌的健康状况，分析和揭示造成品牌不健康的原因。

一、品牌健康与否的标准



观察品牌的健康状况，就要建立一定的健康标准。

在日常生活中，人们关于一个人是否健康的判断标准往往为：是否发现疾病。在疾病未被发现（既没有体检，又没有征兆）时，不管它是否存在，人都被认为是健康的；当疾病被发现时，不管它是否真实存在（有时候会误诊、误判），人都被认为是不健康或有病的。

同理，品牌的健康与否关键在于问题是否被发现。一个品牌在未被发现存在问题时，不管问题是否真正存在（有时确实没有问题，有时则是客观上存在问题，但被有意掩盖了），通常会被看作是健康的；一旦被认为存在问题，不管是否真正存在问题（有时是真实的，有时是捏造的），都会被认为是不健康或有病的。

这里很重要的一个问题是，被谁认为有问题的品牌，才算存在健康问题呢？一般人对一个他有所了解的品牌都会有一定的看法，但其看法仅仅是个人的，不管是好是坏，对品牌的影响并不大。但是如果一个品牌被媒体（特别是有较大影响的媒体）认为有问题时，就意味着许多消费者可能受到媒体影响，进而对品牌产生一定的疑虑甚至负面态度，此时品牌健康就真正有问题了。因此，品牌健康与否的标准，可以定义为是否被媒体认为存在问题，即媒体是否有负面报道。只要媒体对品牌进行过负面报道，不管内容真假，都意味着品牌存在健康问题。

这种品牌健康的定义和标准是有意义的，因为不管媒体报道的问题是否真实存在，只要暴露出来，都会影响品牌的生存和发展。

A 10x10 grid of squares, each containing a different pattern of lines and dots, representing a complex, abstract design. The patterns are intricate and vary significantly from square to square, suggesting a highly detailed and possibly algorithmically generated artwork. The lines are thin and black, set against a light background. Some squares show dense clusters of dots, while others have more sparse, scattered patterns. The overall effect is one of a vast, complex, and somewhat chaotic system, possibly related to the mathematical concepts discussed in the text, such as fractals or complex plane dynamics.

在日常生活中,一个人生病了,如果是感冒发热这样的小病,不大会引起亲朋好友的关注。但随着病情加重,如到了癌症晚期,就会引起亲朋好友的广泛关注。因此,从亲朋好友的关注程度,可以判断出其健康状况。

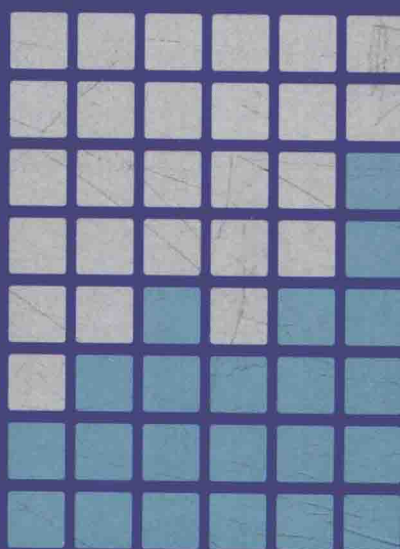
品牌也是如此,如果问题不严重,就不会引起消费者或媒体的广泛关注;如果问题被认为是严重的,必然会引起消费者和媒体的广泛关注。所以,品牌的健康指数可以以品牌存在的问题被消费者和媒体的关注程度来衡量。

在网络媒体高度发达的今天,品牌问题的曝光最早可能出现在社会化媒体如微博、微信、论坛上。但社会化媒体传播的信息许多未经证实,真真假假,并不可靠;另外,社会化媒体传播的碎片化使其影响面比较小,即使信息真实可靠,不经过其他媒体的放大传播,也不一定会对品牌的运营产生影响。如果来自社会化媒体的品牌问题为主流新闻媒体(包括传统的大众媒体或新媒体中的门户网站)所报道,其对品牌运营的影响就不可小觑。也就是说,一个品牌的不利信息只要出现在主流新闻媒体上,就意味着品牌健康出了问题;若出现在众多的主流媒体上,则意味着品牌健康问题已经比较严重了。

传统的主流新闻媒体往往为官方网站,透过对网络中的主要新闻媒体的监测可以判断品牌的健康指数,于是本研究对品牌健康指数定义如下:

所谓品牌健康指数,指在特定时间段内,未出现关于某品牌负面或不利报道的新闻媒体占有所有监测媒体的比重,即在特定时间内,报道品牌负面或不利消息的媒体越多,品牌健康指数越低;相反,报道品牌负面或不利消息的媒体越少,品牌健康指数越高。没有任何媒体做有关品牌的负面或不利报道,品牌健康指数最高;所有媒体都出现有关品牌的负面或不利报道,品牌健康指数最低。

三、品牌病因



品牌不健康总有原因,从网络新闻报道的内容来看,主要有以下十二个方面(图 3-1) :

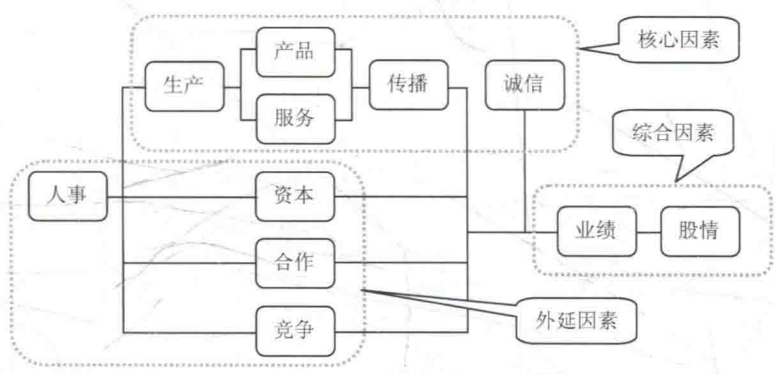
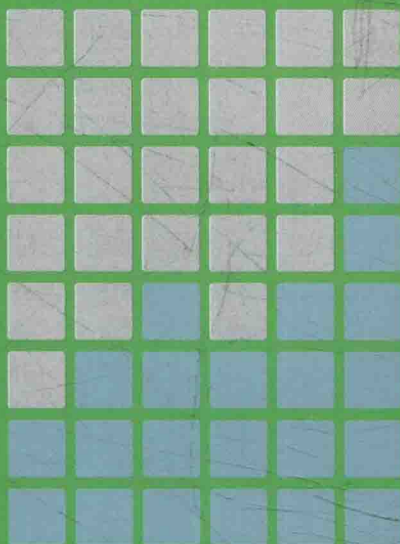


图 3-1 品牌病因

注：其他项未在图中体现

- 第一是生产，即产品生产设备或服务设备出现事故等问题。
 - 第二是产品，指产品质量方面有问题。
 - 第三是服务，指服务不到位、让顾客感到不满意等。
 - 第四是传播（和品牌维护），指广告、代言、赞助、公关以及品牌维护等方面存在问题。
 - 第五是诚信，指欺诈、乱收费、承诺不兑现、不自律、违约、违规、违法等。
 - 第六是人事，指管理者、员工和劳资关系等方面存在问题。
 - 第七是资本（运作），指企业在投资和融资上存在问题。
 - 第八是合作，指与产业链上下游、联盟商、政府等利益攸关方之间存在问题。
 - 第九是竞争，指竞争对手、行业环境有问题。
 - 第十是业绩，指企业经营业绩方面存在问题。
 - 第十一是股情，指企业在股市行情变化上存在问题。
 - 第十二是其他，即不能归入上述十一个方面的任何问题。
- 其中第一至第五方面是核心因素，也是企业可以控制的因素。它类似于内伤，核心疾病对品牌的伤害比较大，往往直接影响消费者对品牌的认知和态度，如果这些方面出现问题，企业必须尽快“医治”好。第六至第九方面是外延因素，是企业不能完全控制的因素，它类似于外伤。外延疾病对品牌的伤害虽然相对较小，但对企业经营的影响却不小，不可轻视。第十和第十一方面是综合因素，是核心因素和外延因素共同作用的结果，企业对这类因素的控制力很弱。它类似于人的体质，不论变好还是变差都会对品牌产生潜在、长远的影响，要想方设法防患于未然。

四、监测的媒体及其内容



1. 监测的媒体

网络媒体非常之多，穷尽所有媒体去监测，费时费力，且数据来源难以厘清，数据适用的情景难以判断。只有数据来源清晰，才能对数据的价值及其应用场景做出判断。

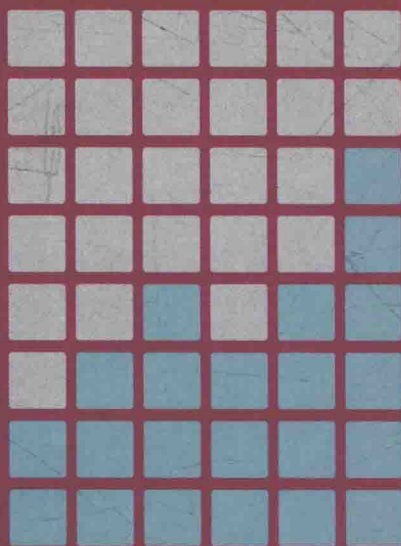
根据慧聪研究 e-Eyes 事业部出品的《2012 媒体价值分析报告》，中国网络新闻媒体有 923 家。本研究选取其中最有价值的 36 家作为品牌监测媒体，其中综合类网络新闻媒体的 A 级媒体 7 家，分别是腾讯 (qq.com)、新浪 (sina.com.cn)、搜狐 (sohu.com)、网易 (163.com)、凤凰网 (ifeng.com)、人民网 (people.com.cn) 和新华网 (xinhuanet.com)；财经类 A 级媒体 4 家，分别是和讯网 (hexun.com)、东方财富网 (eastmoney.com)、中金在线 (cnfol.com) 和金融界 (jrj.com.cn)；综合类网络新闻媒体的 B 级媒体 25 家，分别是 21CN (21cn.com)、中国网 (china.com.cn)、北方网 (enorth.com.cn)、中国经济网 (ce.cn)、南方网 (southcn.com)、红网 (rednet.cn)、中国新闻网 (chinanews.com)、光明网 (gmw.cn)、华商网 (hsw.cn)、中国江苏网 (jschina.com.cn)、华龙网 (cqnews.net)、中华网 (china.com)、环球网 (huanqiu.com)、半岛网 (bandao.cn)、Tom (tom.com)、大众网 (dzwww.com)、MSN 中国 (msn.com.cn)、中国网络电视台 (cntv.cn)、南海网 (hinews.cn)、华声在线 (voc.com.cn)、上海热线 (online.sh.cn)、千龙网 (qianlong.com)、新民网 (xinmin.cn)、长城网 (hebei.com.cn)、大河网 (dahe.cn)。

在慧聪的报告中，A 级综合新闻媒体、B 级综合新闻媒体和 A 类财经媒体都是价值比较高、影响比较大的网络新闻媒体。因此本研究将所有 A 级综合和 A 级财经媒体都纳入监测之中。B 级综合媒体共有 51 家，本研究根据各媒体的品牌报道量，选择了品牌报道量相对较大的 25 家。被排除的 26 家媒体是浙江在线（浙商网 zjol.com.cn）、国际在线（cri.cn）、中国广播网（cnr.cn）、东北网（dbw.cn）、北青网（ynet.com）、中国日报网（chinadaily.com.cn）、四川在线（scol.com.cn）、深圳新闻网（sznews.com）、合肥在线（hf365.com）、大江网（jxnews.com.cn）、奥一网（oeeee.com）、北京广播网（rbc.cn）、今题网（jinti.com）、商都网（shangdu.com）、湖南在线（hnol.net）、万家热线（365jia.cn）、路透中国网（cn.gmw.com）、扬子晚报网（yangtse.com）、青岛新闻网（qingdaonews.com）、南都网（nd.oeeee.com）、雅虎网（cn.yahoo.com）、龙虎网（longhu.net）、东方网（eastday.com）、杭州网（hangzhou.com.cn）、合肥热线（hefei.cn）、大洋网（dayoo.com）。

2. 监测的媒体内容

网络新闻媒体中的新闻十分丰富，引起受众关注并进一步阅读的关键是标题。标题通常概括新闻的核心信息，既是受众阅读的起点，又是受众阅读的终点。所以，本研究将监测内容集中在标题上。以新闻标题作为监测素材还有两个优点——素材结构简单，容易分析；具有稳定性，可获取。这些优点有利于监测的实际操作，也有利于提高监测结果的信度和效度。

五、监测的品牌



本研究不仅要监测某个品牌的品牌健康指数，还将在此基础上了解中国品牌的品牌健康指数。因此，需要确定代表中国的品牌名单。

中国的品牌非常多，全面监测难度非常大，本研究选择影响较大的品牌作为代表来考察中国品牌的健康指数。我们根据 2012 年四项（Interbrand、世界品牌实验室、睿富、BrandZ）关于国内品牌的价值评估结果，将至少在两项评估排名中位居前 50 名的品牌选为中国代表品牌，由此选出 50 个品牌。其中民企品牌 12 个，分别是 361°、阿里巴巴、安踏、百度、百丽、李宁、国美、蒙牛、搜狐、苏宁、腾讯、携程；国企品牌 38 个，分别是海尔、茅台、青岛啤酒、五粮液、联想、美的、燕京、张裕、招商银行、中国工行、中国建行、中国人寿、中国银行、云南白药、TCL、格力、中国国航、交行、泸州老窖、太平洋保险、雪花、伊利、长安、中国农行、中国平安、中信银行、华夏银行、中国一汽、东风、中国移动、中国电信、鄂尔多斯、波司登、双汇、中粮、中国石化、中国石油、同仁堂。