

主 编 / 何海明
执行主编 / 陈荣勇

Stage My Brand Connect the World

我的品牌 我们的世界

全景剖析中国十大品牌传播经典
深度解读中国式品牌成功之道

中国市场 品牌成长攻略

中央电视台广告中心携五大名校、七位顶级品牌传播专家联袂打造

生意可以更美的

宝葫芦的秘密

唤醒卓越的品牌基因

一件茄克的给力精神

“家天下”玩转市场魔方

爱拼才会赢

“赔”出来的居然模式

创新也上瘾

印刷工业出版社

创造Nice新生活



Stage My Brand
Connect the World

我的品牌 我们的世界

全景剖析中国十大品牌传播经典
深度解读中国式品牌成功之道

中国市场

主 编 / 何海明
执行主编 / 陈荣勇

品牌成长攻略

中央电视台广告中心携五大名校、七位顶级品牌传播专家联手打造

图书在版编目 (CIP) 数据

中国市场品牌成长攻略——我的品牌 我们的世界/何海明主编.

—北京:印刷工业出版社,2011.1

ISBN 978-7-5142-0047-8

I. 中… II. 何… III. 企业管理: 品牌管理—经验—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第262142号

中国市场品牌成长攻略 ——我的品牌 我们的世界

主 编: 何海明

执行主编: 陈荣勇

责任编辑: 赵英著

责任校对: 魏 欣

责任印制: 张利君

责任设计: 张 羽

出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//shop36885379.taobao.com](http://shop36885379.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京多彩印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 200千字

印 张: 17.25

印 次: 2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

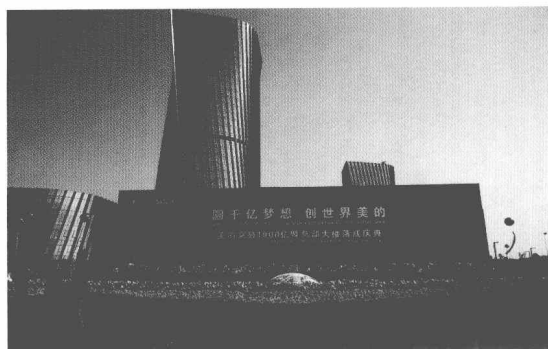
定 价: 36.00元

I S B N: 978-7-5142-0047-8

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系。 发行部电话: 010-88275707。



美的中标中央电视台2009年黄金资源广告“春晚报时”项目



2010年，美的总部新大楼落成



美的成为国际泳联首个中国全球官方合作伙伴



美的与中国泳协签约赞助



巩俐代言美的电冰箱



美的在泰国机场的户外广告



只买对的 不选贵的



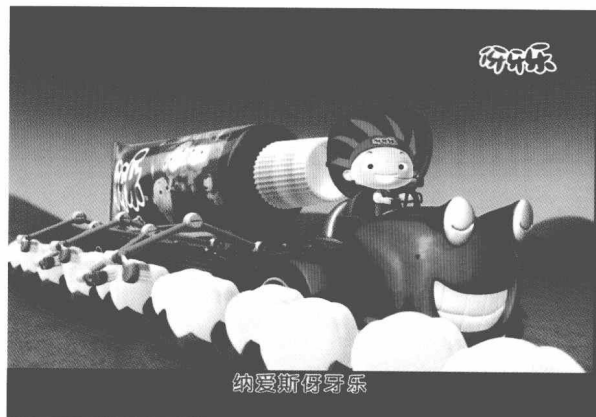
刘德华为百年润发代言



纳爱斯中标中央电视台2011年黄金资源广告



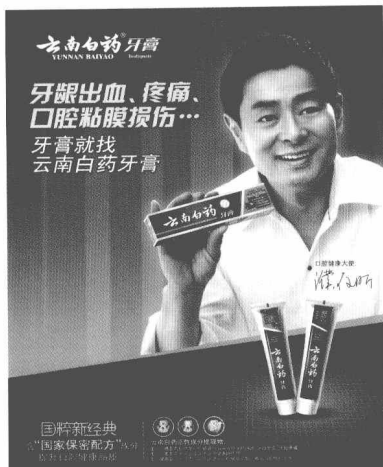
孙俪代言超能皂粉



纳爱斯乐乐广告



雕牌的三维广告



濮存昕代言云南白药牙膏



云南白药牙膏广告



玉树地震，郎酒捐款两千万



海青代言云南白药酩



郎酒中标中央电视台2010年度黄金资源广告



郎酒冠名2009 CCTV中国经济年度人物评选活动



迷人的劲霸茄克衫



劲霸专卖店



劲霸2008奥运会广告



兴业银行初战上海滩的第一支广告



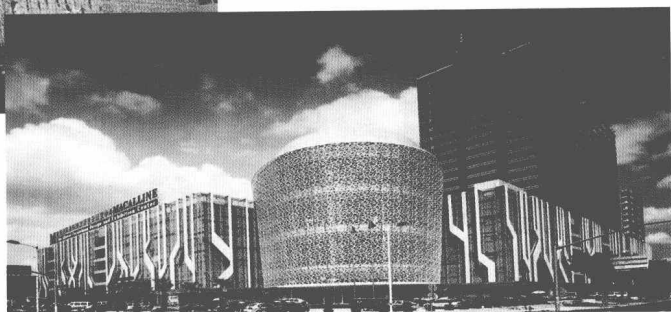
2008年，兴业银行成为中国首家赤道银行



2007年，兴业银行A股上市



红星美凯龙旗舰店



大S和小S为红星美凯龙代言



居然之家北京北四环店



陈宝国夫妇为居然之家代言

GREE 格力
好空调 格力造



成龙为格力代言



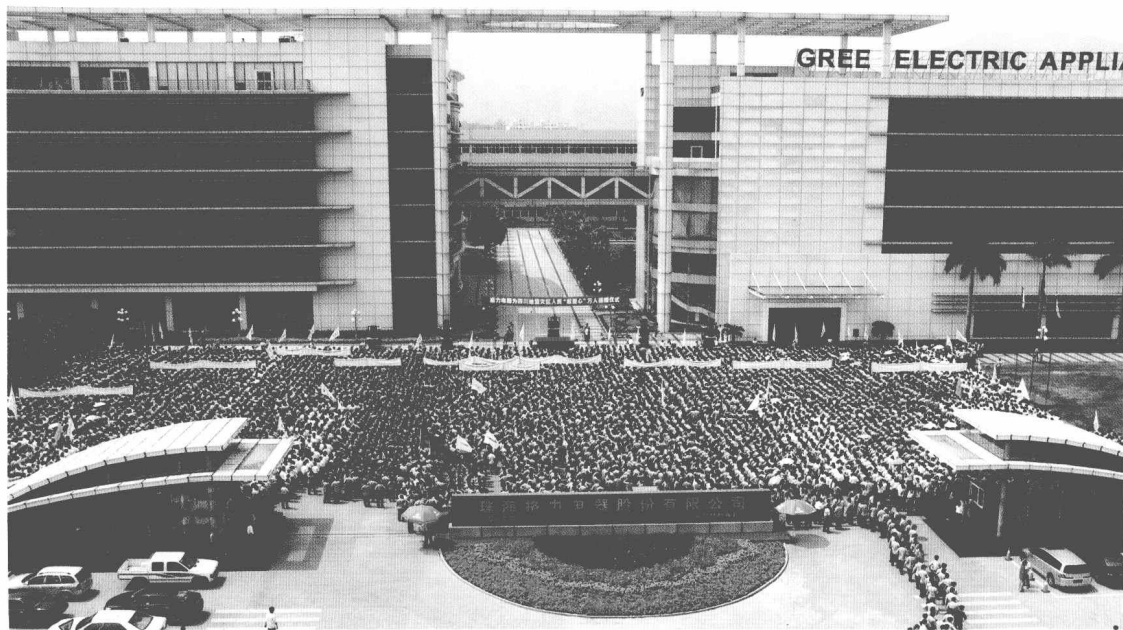
格力总裁董明珠



情系玉树，格力捐款一千万



格力四期工程竣工



支援汶川，格力万人捐款

淘宝光棍节秒杀气氛热烈



马云在淘宝首届武林大会上



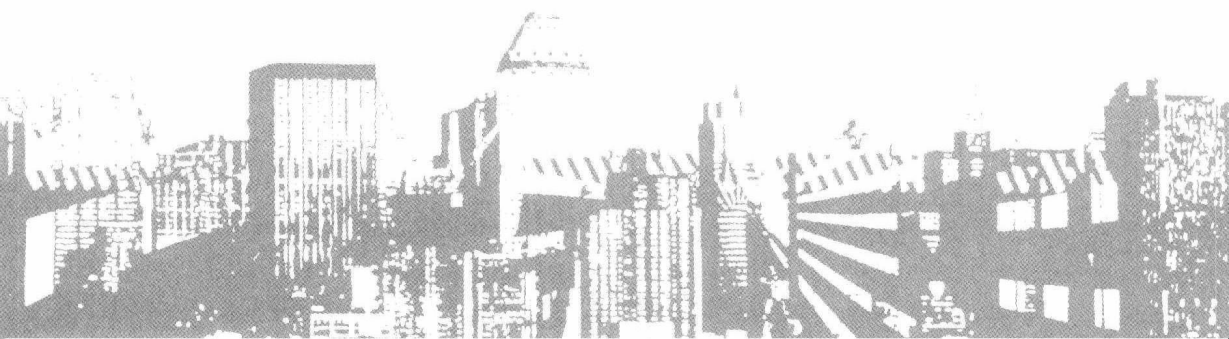
淘宝的“倒立文化”

编委会

主 编：何海明
执行主编：陈荣勇

编 委：黄升民 喻国明 陈 刚
黄合水 金定海 刘凤军
钟以谦 李 怡 闫丽萍
刘丽华 张宇鹏 尹学东
余贤君 胡 重 周罕见
孙苗青 赵 爽 曾盈盈
杨 斌 杨正良

执行编委：余贤君 曾盈盈 李 卓
陈高杰 曹晓峰 朱 磊



编委会介绍

- | | |
|-----|-----------------------|
| 何海明 | 中央电视台广告经营管理中心副主任 |
| 陈荣勇 | 中央电视台广告经营管理中心市场部主任 |
| 黄升民 | 中国传媒大学广告学院院长、教授 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授 |
| 陈刚 | 北京大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 黄合水 | 厦门大学新闻传播学院副院长、教授 |
| 金定海 | 上海师范大学人文与传播学院副院长、教授 |
| 刘凤军 | 中国人民大学商学院教授 |
| 钟以谦 | 中国传媒大学广告学院教授 |
| 李怡 | 中央电视台广告经营管理中心副主任 |
| 闫丽萍 | 中央电视台广告经营管理中心党总支专职副书记 |
| 刘丽华 | 中央电视台广告经营管理中心综合部副主任 |
| 张宇鹏 | 中央电视台广告经营管理中心营销部副主任 |
| 尹学东 | 中央电视台广告经营管理中心监审部副主任 |
| 余贤君 | 中央电视台广告经营管理中心策略研究总监 |
| 胡重 | 中央电视台广告经营管理中心客户服务总监 |
| 周罕见 | 中央电视台广告经营管理中心客户服务总监 |
| 孙苗青 | 中央电视台广告经营管理中心公关传播总监 |
| 赵爽 | 中央电视台广告经营管理中心推广总监 |
| 曾盈盈 | 中央电视台广告经营管理中心策略研究副总监 |
| 杨斌 | 中央电视台广告经营管理中心客户服务副总监 |
| 杨正良 | 中央电视台广告经营管理中心公关传播副总监 |
| 李卓 | 中央电视台广告经营管理中心策略研究高级经理 |
| 陈高杰 | 中央电视台广告经营管理中心策略研究高级经理 |
| 曹晓峰 | 中央电视台广告经营管理中心策略研究经理 |
| 朱磊 | 《广告导报》执行主编 |

序

我的品牌 我们的世界

2010年10月29日，我陪同程宏副总编到广东顺德参加“美的销售千亿暨总部大楼落成典礼”。看到美的刚刚落成的总部大楼，听到68岁的何享健先生意气风发地宣布美的要在2015年销售突破第二个千亿，我不禁感叹美的从一个五千元起家的小工厂发展成为家电巨头的惊人速度，更感动于二十年来美的坚持不懈的品牌之路。其实，带给我这样感动和启发的企业还有很多。我想，2010年，我们做了一件有意义的事，那就是组织专家团完成了十家企业经典品牌案例的调研，将这些让人尊敬、予人启发的企业背后的品牌故事记录了下来。

■ 中国市场呼唤“我的品牌”

改革开放三十多年来，中国经济一直保持10%的高速增长，2010年的经济总量已超越日本，居全球第二，“世界第二大经济体”初见端倪，中国市场成为全球最重要的消费市场。

“蛋糕”做大了，却把大多数利润都送给了别人。由于缺乏“我的品牌”，中国的众多行业都深受“占份额不占利润”之痛。

早在1992年，台湾企业界就提出了“微笑曲线”的观点：以一条“U”型抛物线代表加工贸易国际产业链，曲线左端是高端技术研发，底端是产品加工环节，右端则是品牌营销，其中，位于底端的产品加工

环节分享的利润最低、受制约最多、最被动。在全球经济分工中，欧美和日本企业分处于“微笑曲线”的两端，而中国的企业则处于弧底——要么为国际品牌做贴牌生产、要么制造低端产品。

经过三十余年的努力，中国企业的规模开始迈上台阶，技术上也逐步赶超甚至领先，但是“品牌”依然是中国企业的心病，这使得中国经济在世界市场“微笑曲线”中的位置仍未有根本性改变。在美国《财富》杂志以营收为指标的世界企业最新排行榜中，有54家中国企业突进全球500强，上榜企业数仅次于美、日，居世界第三；甚至在全球前10强中，中国企业都占据三席。但在诸多公认的世界优秀品牌或品牌百强榜单上，中国品牌却极为稀少，甚至无一入选。

品牌的成长滞后于规模的扩张，带来的就是利润的巨额流失。如服装业，中国占据了全球服装市场份额的三分之一，中国企业掌握了世界上最顶级的服装加工技术，但其品牌利润却只是国外品牌的三分之一，“出口8亿件衬衫，才能买一架A380空客飞机”的尴尬局面并未改变。

家电业也难逃此殇。“一台索尼平板电视的利润，相当于100台国产彩电的利润。”实际上，国产彩电和洋彩电企业的许多技术都处于同一起跑线，品质不分伯仲，有些洋品牌甚至在中国二、三流的代工企业贴牌生产，在售后服务等方面，国产品牌的投入也远远大于进口品牌。但让人匪夷所思的是，一些彩电披上“洋装”后，就赚取了巨额利润。

节节攀升的汽车产、销量将中国推向世界汽车制造业大国的地位，但市场繁荣的背后却难掩国产汽车自身品牌羸弱的真相。在中国市场上，国际品牌以40%的资本占据了50%的份额，获取了70%的利润。国外巨头赚的是品牌、设计、新材料、新技术的钱，而中国依然扮演着生产商的角色，在汽车制造业产业链底端徘徊，鲜有自主品牌跻身国际一流行列。

神舟电脑的老总吴海军就曾对我感叹道：“一些国际品牌，既不生产——生产让中国企业代工；也不销售——销售让中国企业代理；甚至也不研发——研发项目委托中国企业，只从品牌身上挣钱。”言辞或许

有些夸张，但的确是当下市场的一种真相。

面对如此现状，从企业到国家，对“我的品牌”的呼唤声越来越强烈。商务部花重金投拍了“中国制造”广告片，在西方主流媒体播放，以树立国家品牌形象，改变西方对中国企业的认知。而在最新的“‘十二五规划’建议”中，也明确提出要“增强新产品开发能力和品牌创建能力”、“发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业”。举国上下的重视，值得鼓与呼！

■ 中国媒体助推“我的品牌”

作为媒体经营者，我常常深切地感受到，媒体与企业品牌之间、媒体与经济发展之间具有天然而紧密的联系。这种天然紧密的联系通过两个渠道来发挥作用，一是通过节目，对经济走势和企业发展进行报道，挖掘其发展规律与特点；二是通过广告，对企业的产品与品牌特质进行传播，助力企业销售与品牌成长。

中央电视台广告招标的发展历程就是这种天然紧密联系的一个最好佐证。广告招标至今已举办十七届，从当年在中央电视台食堂用小黑板记录的简陋竞标会，演变成了当前中国企业界一年一度的广告盛典，被公认为“中国经济的晴雨表，中国市场的风向标”。

例如，1997年，我国确立多种所有制经济共同发展的基本经济制度，推动民营经济高速发展。在这个时期，一大批民营企业品牌登上了中央电视台的舞台，特别是在民营资本较活跃的家电、日化、服装、食品饮料等领域，美的、格力、纳爱斯、娃哈哈等都逐渐成长为行业领军企业。

又如，2001年，中国加入世界贸易组织后，参与广告招标的外资企业从20世纪90年代末的寥寥几家迅速增加到几十家，宝洁、联合利华、肯德基等国际巨头在招标中都投入巨资，大力拓展中国市场。

刚刚结束的2011年招标，更充分体现了“十一五”期间经济结构调整与产业升级的成果，汽车、家电、金融等传统行业随着市场的扩张而稳步升级；也充分体现了企业对“十二五”规划的良好预期，旅游、家居建材、新能源、新信息技术等新兴行业快速增长，充满活力。

在中央电视台投放广告的企业都是中国非常上规模的企业，都是中国非常有品牌意识的企业，代表着中国经济的活跃程度和未来发展方向。因此，对中央电视台而言，广告经营绝不是简单的任务创收，而是一个肩负多重责任的经济议题：作为中国覆盖面最广、权威性最高、节目品质最好的传播平台，我们有责任、有义务为中国企业的品牌传播提供最好的舞台，同时，也应当发挥我们的聚合力和影响力，为中国企业打造品牌而出谋划策。

这也就是发起这次案例调研活动，撰写这本案例集锦的初衷和目的。我们搭起了一道桥梁，把中国高校品牌研究领域的顶尖专家和中国市场品牌的著名企业对接起来，专家带队到企业实地调研，与企业面对面沟通，共同探讨品牌发展的难题与解决之道。邀请的专家皆为博导、教授，他们接到这项任务都非常振奋，因为，中国的品牌研究一直渴望有真枪实弹的经典案例。

■ 中国式品牌成长之道

尽管我国目前尚缺乏世界一流品牌，但三十年来中国经济的跨越式发展已经成就了一大批在中国市场上深入人心的“民族品牌”，并且随着企业市场的海外拓展，其品牌影响力也开始向海外延伸。这批本土的优秀品牌企业在中国经济史上具有特殊意义：它们的成长历程写就了“中国式品牌成长”之路，而它们各自的成功之道更是映射了中国市场的复杂多变与中国经济的起承转合。

在媒体经营的过程中，我接触了中国大小数万家企业，与它们