



中国最佳品牌建设案例 [V]

中国 最佳品牌 建设案例

《21世纪经济报道》 著



The Best Brand-Building
Cases of China

汇聚中国品牌智慧 推动中国品牌腾飞

摸索中国最佳企业品牌成长的道路

提供企业塑造伟大品牌的有效捷径

帮助更多的企业建立综合性的品牌价值管理体系



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS



中国最佳品牌建设案例 [V]

中国 最佳品牌 建设案例

《21世纪经济报道》著



图书在版编目 (CIP) 数据

中国最佳品牌建设案例[V] / 《21 世纪经济报道》著. — 广州 : 南方日报出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5491-0671-4

I. ①中… II. ①2… III. ①品牌—企业管理—案例—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 187919 号

中国最佳品牌建设案例[V]

ZHONGGUO ZUIJIA PINPAI JIANSHE ANLI [V]

著 者: 《21 世纪经济报道》

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市新怡印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8.5

字 数: 215 千字

版 次: 2012 年 8 月第 1 版

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

投稿热线: (020) 83000503 读者热线: (020) 83000502

网址: <http://nf.nfdaily.cn/press/>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

序言 寻根反思 振作前行

2011年的“中国品牌价值管理论坛”主题为：迷局、反思、寻根、突破。这是一个耐人寻味的选题，显然，主办者确切地向我们传递了这么一个信息：我们的经济、政治乃至社会，正处在一个迷局当中，上下焦虑，左右彷徨。30年的开放改革，20年的高歌猛进，时至今日，忽然来到一个十字路口当中。

我们在时代的十字路口，直面迷局不得不停歇，不得不彷徨，不得不反思。搞政治如是，搞经济如是，作为企业担当，品牌的拥有者和营造者，更如是。品牌者，应运而生，顺势而行。这个运，离不开国家大运，这个势，当然最直接的最具影响的就是经济大势。经济处在一个转型当中，从高速转入低速，从外向转入内向，这个时候，很有必要稍稍放慢脚步，思考一下自身的方向，整理一下品牌思路，寻根也就自然而然。

就品牌而言，根在哪里？品牌源于差异化，通过种种差异化手段达到建立市场竞争优势的目的。然而，差异化只是手段而已，从经营者的角度来看，通过差异化手段建构和拓展品牌所代表的无形资产才是根本目的。30年来，中国的企业家以美为师，模仿强豪，拼成本，抢速度，争夺500强的名号，追求品牌资产的溢价。一旦中国的经济实体达到世界第二，市场疆域通达全球的时候，经营者依旧不平不满：中国的企业为何大而不强？中国的产品为何始终在低端徘徊？中国的品牌大厦为何弱不禁风千疮百孔？反思的结果告诉我们，品牌与百年基业同在，核心的目标是与消费者共同建构一种平等的和谐的透明的可长期持续的交易关系。生产与消费双方关系的凝合，这就是品牌根本。如邻人，如友人，如家人，如爱人，如此关系方可

抵御风险共度百年。

在本期所选取的8个案例中，我们看到了既有高举高打，气贯长虹，如新日的“借势蜕变”和长城润滑油的“从突围到突破”；也有和风细雨，润物无声，如海尔的“我的球队”和娇子的“中国爱”；还有，借助于文化和传统，植入崭新的品牌形象，如泸州老窖的“中国荣耀”和上海家化的“优雅复兴”……然而，我们高兴地看到，各个个案虽然手法不一，着力不同，但是，逐步摆脱既往的习惯，关注品牌的深层开掘则是共同的，如圣象的“品牌管家”，再如东风雪铁龙的“回归原点的跨越”所表现的，品牌建构已经立足于服务的系统性和关系的长久性。从企业实践的角度，回应了上文所说的寻根反思突破前行。

最后，还是要感谢报名参加这次案例评选的企业的品牌团队，以及为2011案例评审工作付出极大心血的各位同仁，包括卢泰宏教授、赵平教授、陈刚教授、白长虹教授、蒋青云教授、王海忠教授、黄合水教授、陈富国先生、孙一民先生、沈颢先生、陈东阳先生、吴伯凡先生、刘晖先生、陈一枏女士、陈濮先生和周文女士对于案例的精心评点和耐心讨论。借此机会，我还要衷心感谢《21世纪经济报道》和Interbrand项目小组的诸位同事（姜岚、张卫国、石斌、翁鸣晨、刘孟华等）的大力支持。为了评选活动的顺利进行，他们对于案例的征集和评选工作的组织安排，乃至本书的汇集刊印，都付出了大量心血。相信他们的工作能够对中国企业界的品牌思考起到应有的帮助作用。

中国传媒大学广告学院院长、教授、博导
黄升民

【 目录 】

序言 寻根反思 振作前行 / 1

新日电动车：借势三大世界级盛会的自我蜕变 / 2

第一节 品牌效应凸显 / 3

第二节 给力技术创新 / 7

第三节 “群策群力”模式的确认 / 10

第四节 无惧“行业剧变” / 12

专家点评 “参与式”重大事件营销的成功尝试 / 16

长城润滑油：从突围到突破 / 20

第一节 品牌整合 / 21

第二节 航天三部曲 / 23

一、定位 / 24

二、落地 / 25

三、细分客户，针对性传播 / 28

专家点评 以积极和专业的态度腾飞 / 31

雙妹：优雅复兴 / 34

第一节 复活的勇气 / 35

一、雙妹与上海共兴盛 / 35

二、家化的野心 / 38

第二节 任重道远 / 40

一、佰草集的成功经验 / 40

二、雙妹的挑战 / 43

专家点评 “穿越”与“对接”：期待雙妹的复兴 / 46

东风雪铁龙：以跨界回归原点 / 50

第一节 法国制造和浪漫标签 / 51

第二节 跨界合作三部曲 / 53

一、定位 / 53

二、执行 / 55

三、评估 / 57

专家点评 雪铁龙的品牌跃升之路 / 60

海尔集团：2010年世界杯“我的球队”活动 / 64

第一节 海尔为何要做世界杯营销 / 65

一、做世界杯营销符合海尔的品牌地位 / 65

二、世界杯可以彰显海尔的国际化 and 时代化品牌诉求 / 65

三、海尔有坚持体育事件营销的成功经验和内在需求 / 66

第二节 海尔营销世界杯——我的球队，我的世界杯 / 66

一、网络搭建展示、选拔平台 / 67

二、十市地面巡展造势 / 67

三、《豪门盛宴》节目中“我的球队”高调出场，争夺“金球” / 68

四、“一枚金牌，一所希望小学”活动 / 68

第三节 “我的球队” 活动营销效果反馈 / 69

一、网络传播效果 / 69

二、电视传播效果 / 70

三、地面传播效果 / 70

四、希望小学地面活动传播效果 / 71

专家点评 借势营销提升品牌形象 / 72

娇子：中国娇子·中国爱 / 74

第一节 天时地利，蓄势待发 / 75

一、联合重组，得天独厚 / 75

二、精简整合，品牌集中 / 77

三、精英文化，放眼全国 / 78

第二节 “中国娇子·中国爱” 公益活动 / 80

一、企业公民，由始至终 / 80

二、爱心互助，感恩回报 / 81

三、携手伙伴，系列推进 / 82

四、整体传播，张弛有度 / 83

第三节 传递爱心，品牌升华 / 87

一、公益标杆，爱心典范 / 88

二、涅槃重生，继往开来 / 89

专家点评 娇子灾后重建，树立品牌形象 / 91

泸州老窖：世界航天，中国荣耀 / 94

第一节 一脉相承，同为“中国荣耀” / 95

一、“中国第一窖”，独树一帜 / 95

二、双品牌运营，使命高远 / 96

三、战略坚定，营销求变 / 98

第二节 精心规划，分享“中国荣耀” / 100

一、合作伙伴，特色定位 / 100

二、步步为营，层层推进 / 101

三、五大策略，整合营销 / 103

第三节 承前启后，继续“中国荣耀” / 105

一、整合传播，助推业绩 / 105

二、继往开来，走向复兴 / 106

专家点评 世界航天，中国荣耀 / 108

圣象：地板管家 / 110

第一节 国际化之辩 / 111

一、构建“三驾马车” / 111

二、逆势扩张 / 113

第二节 打造品牌心智 / 115

一、地板管家 / 115

二、地板“低碳经济” / 118

专家点评 诚信赢得消费者口碑 / 121

评委简介 / 122

新日 SUNRA

创立于1999年的新日，历史性地抓住了机遇，迅捷地成长为行业龙头。如何打赢消费者心智中的战争，成就伟大品牌的课题开始横亘在新日面前。

自2008年以来，新日电动车连续作出三项大胆的决定，2008年服务北京奥运会、2010年成为上海世博会指定电动车供应商与2012年西安世园会全球合作伙伴。

如今的新日电动车，借势服务三大世界级盛会所带来的一系列技术变革与企业管理能力提升，正从一家传统民营企业蜕变成未来整个世界绿色交通的领航者。



新日电动车： 借势三大世界级盛会的自我蜕变

电动车产业是中国一个最有特色的产业，也是公认的草根产业。发端于20世纪90年代中期的电动车产业是我国为数不多的拥有全部知识产权的现代交通工具制造产业之一。自诞生之初，这个行业就迅速疯长，十年间行业年产销量迅速超过2000万辆，一时间全国群雄并起，一种公认的说法是，到2007年左右这个行业有超过1000家企业、2000多个品牌！

如何从众多的竞争对手中突围？这个问题摆在了每一个电动车企业面前。

创立于1999年的新日，历史性地抓住了机遇，迅捷地成长为行业龙头。如何打赢消费者心智中的战争，成就伟大品牌的课题开始横亘在新日面前。

自2008年以来，新日电动车连续作出三项大胆的决定，2008年服务北京奥运会、2010年成为上海世博会指定电动车供应商与2011年西安世园会全球合作伙伴。

“中国仅有3个民营企业既服务过奥运会，又服务过世博会，新日电动车就是其中之一。”新日电动车董事长张崇舜表示。

对新日电动车而言，服务三大世界级盛会所带来的企业蜕变，却是全方位的。如今的新日电动车，借势服务三大世界级盛会所带来的一系列技术变革与企业管理能力提升，正从一家传统民营企业蜕变成未来整个世界绿色交通的领航者。

目前，新日电动车已启动A股主板上市事宜。一旦A股上市，新日电动车离“树百年新日，创世界第一”的战略愿景就更迈进了一大步。

而服务三大世界级盛会，则是新日电动车自我蜕变的重要支点。

第一节 品牌效应凸显

走进新日电动车无锡总部生产基地，一排“树百年新日，创世界第一”的标语赫然映入眼帘。

然而，创世界第一，是打造世界第一的品牌知名度，是开创产量世界第一的生产线，还是追求电动车品质世界第一？曾几何时，绝大多数员工面面相觑，心里没有统一答案。

这一度让新日电动车管理层感到迷茫，尤其是2005年新日电动车产销量位居行业龙头时，如何让企业更上一层楼，企业管理层一时找不到突破口。

和国内绝大多数民营企业成长轨迹相似，新日电动车创业初期便赶上国内电动车行业发展黄金期，要在激烈的行业竞争中生存下来，必须先投入所有精力提高销量并扩大市场份额，但有了数不完的订量，却发现企业管理拖了后腿，于是再投入很大精力引进和培养管理人才，狠抓管理提高生产效率，但当理顺生产与销售同步大幅增长的关系后，善于抓生产与销售的管理层发现，对于提高企业品牌形象的精细活需要高度关注——因为越来越成熟的顾客群体愈加重视品牌，商业战争归根结底是百姓心中的品牌之战。



奥运福娃对新日电动车爱不释手

“早期的新日发展靠企业家精神引领驱动，比较重视渠道管理、新品研发和售后服务，但要让市场知道新日电动车开创世界第一的决心，得找到新的突破口。”新日电动车行政运营副总经理胡刚表示，新日是行业内第一个使用形象代言人的企业，早在创业之初，新日就开始名人代言之路，包括邀请国际模特冒绮、影视明星陆毅担纲代言，但大手笔是在2006年和华人国际影视巨星成龙签约，连续四年由成龙代言新日，特别是2008年在机缘巧合和不懈努力之下，新日电动车以向北京奥运会竞赛和非竞赛场馆提供3025辆电动车的模式，成为北京奥运会签约服务商。

新日在启动服务北京奥运会之前，已得知上海获得2010年世博会的举办权，新日就确立了要“借势奥运”，然后一鼓作气“拿下”上海世博会，通过服务顶级盛会，借势树立世界级品牌的策略。

至于服务北京奥运会的价值，胡刚认为难以估量，除了明显提升销量之外，一方面是借此世界级盛会的机遇让更多中外人士关注电动车行业和新日电动车，和竞争对手区隔品牌形象、拉开品牌差距，另一方面是大大激发了新日员工及合作伙伴的荣誉感，新日电动车能和一大批国际知名企业并肩服务奥运会，本身就是企业的骄傲，也是这个草根行业的骄傲。

不曾想到，新日电动车结缘奥运会，同样也大幅激发了全国各经销商的合作热情和信心。

长期以来，新日电动车始终执行营销环节扁平化管理的经营策略，极少与省级代理商合作，而是直接发展二三级市场即市县级代理，以此提高了与经销商的沟通效率，提升了市场反应速度，并由于沟通环节减少而降低了渠道成本。

“在新日电动车成为奥运会签约服务商后，我们和经销商的合作关系更加紧密。”胡刚表示，此前曾有权威机构专门做过一项调查，发现约50%的受访者表示会优先选择赞助过奥运会的企业的产品。因此经销商对新日服务奥运的品牌举措非常欢迎，且热情高涨，几千辆新日电动车在服务奥运后被经销商争抢一空摆在门店里面招揽顾客，据说有不少顾客愿出高价指名购买新日奥运电动车时经销商通常都舍不得卖。

不过，当新日3025辆电动车行驶在北京奥运会竞赛和非竞赛场馆，数以万计奥运盛会志愿者、运动员、奥组委工作人员亲身乘坐新日电动车时，胡刚意识到，新日电动车的品牌价值，已远远大于当初的投入。由于协助北京奥运会向世界兑现了“科技奥运、绿色奥运”的承诺，以及在奥运史上首次实现奥运中心区域3.8平方公

里的尾气“零排放”，新日电动车获得国际奥委会主席雅克·罗格、北京奥组委主席刘淇及北京奥组委交通部等机构的高度赞扬和表彰。



夺人眼球的新日电动车

由品牌中国产业联盟撰写的《北京奥运与品牌中国研究报告》显示，新日电动车取得类似中国石化、国家电网、大众汽车、燕京啤酒、搜狐等著名品牌的营销绩效。同时，研究报告对新日电动车给予高度评价：“通过奥运会，新日电动车的知名度和美誉度在短时间内飞速上升，崛起成为一个强势的知名品牌。”

2009年，新日以37.25亿元的品牌价值入围世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌排行榜》排行榜，超越5家汽车企业；并荣获中国纯电动交通工具行业首家被国家工商总局认定的“中国驰名商标”。

正是新日服务世界三大顶级盛会，新日电动车的品质得到了国际奥委会主席雅克·罗格、上海世博局、西安世园会组委会等权威人士和机构的广泛认可和赞誉，也吸引了美联社、美国《福布斯》、英国路透社、美国《时代》周刊、德国国家电视台、日本朝日电视台等超过20家国际媒体的关注和报道。

品牌价值大幅提升的结果，是新日电动车赢得包括中共中央警卫局、北京市公安局、中国移动、中国电信、中国邮政、宝洁公司、肯德基、上海东方明珠、苏宁电器、人民日报、CCTV、新华社等知名机构的合作与认同。

随着新日闪耀奥运会，新日电动车经常接到不少咨询电话，有些在北京看到新日电动车的人都主动打电话过来要求购买电动车，还有一些其他城市的博物馆、政府、企业纷纷打电话要求订购一些贵宾观光车等。经过粗略统计，因为服务奥运会这一项，所以在2008年新日当期销量增长15%以上。

与此同时，新日电动车积极推动企业科学发展观的教育和引导，由于成绩突

出，作为江苏省非公企业和新社会组织的典型，经中共中央组织部审查和推荐，新日党建工作经验还被中央电视台《新闻联播》栏目报道表彰。

在新日电动车内部，服务奥运会取得的巨大成功，也让管理层重新评估新日电动车所承载的行业发展使命，此前个别管理层还担心新日电动车若投入大量精力为“绿色奥运”设计高效能多用途电动车，在产能扩张与市场竞争环节就少了一份投入，但现在所有管理层都已经开始思考，如何让电动车从简单的交通工具，变成未来整个世界绿色交通的领航者。

2009年3月，新日电动车率先发出呼吁——将电动车列入“家电下乡”目录。此举得到全社会、各方媒体和政府部门的广泛响应和支持，2010年3月，国务院常务会议批准在江苏、山东、河南等10省开展“电动车下乡”，电动车享受13%财政补贴（上限260元）。截至2010年8月最后一个省电动车下乡招标揭晓，新日电动车“十省全中”并以240款的中标型号总数雄居全国144家中标企业首位，由此新日也被称为“标王”。

北京奥运会后，根据早期策略，新日管理层很快作出决定，要“借势奥运”继续服务上海世博会，同时进一步加大电动车在品质、性能与环保技术革新方面的研发投入。

在2010年上海世博会上，新日电动车推出四座、八座、十四座的贵宾观光车及志愿者和工作人员骑的两轮电动车，并填补了国内空白的纯电动医疗救护电动车、运送钱币的纯电动运钞车、新闻采访电动车。据统计，由新日电动车提供的450辆两轮和四轮电动车在世博运行期间累计减排559吨，相当于在园区内种植了1.2万棵40年的参天大树的减排效果，因在“节能环保，爱护环境，爱岗敬业，友善生活”等方面的杰出贡献，董事长张崇舜、总裁赵学忠等多人荣获“世博城市之星”称号。

在世博会期间，包括德国总统克勒的夫人、新加坡内阁资政李光耀、上海市市长韩正等政府高层领导，马来西亚、牙买加、韩国、葡萄牙、新西兰等国的科技、农业、能源、旅游、贸易等部长级官员，欧莱雅、迪奥、微软等跨国公司高管以及朗朗、姚明、刘翔、成龙、张学友、罗志祥、应采儿等明星总计5000多位贵宾乘坐新日电动车游览世博园，让新日电动车所倡导的绿色交通理念吸引更多人的关注。新日因此也荣获了上海世博会颁发的“特别贡献奖”。

在2011年4月西安世园会举行期间，作为世园会全球合作伙伴的新日200多辆电动车累计行驶里程超过356万公里，为世园会减排约3500吨，为1572万游客创造了良

好的绿色交通环境，被世园会组委会授予“突出贡献企业”荣誉称号。



著名歌手王力宏（中排）乘坐新日电动车

“通过三大盛会，奥运会几百万人，世博会7000多万人，世园会1500多万人，累计近1亿人现场近距离感受新日电动车作为绿色环保产品的卓越性能，也给新日进一步开拓全球市场提供最有力的背书。”新日电动车总裁赵学忠说。正是因为服务三大盛会的影响，新日电动车仅用约一年时间，就开辟了近40个国家和地区的新日电动车营销网络。也是因为三大盛会，新日成了行业唯一一家获得联合国工业发展组织“绿色文明贡献奖”和“APEC中小企业20强”两项国际大奖的企业。

“最重要的是，在接连参与服务三大世界级盛会后，新日电动车管理层经营思维迅速转变，不再把目光仅盯住抢生产速度与促销等传统竞争手法，而是把新日电动车定位为未来整个世界绿色交通的领航者。”赵学忠表示，在品牌形象和价值大幅飙升之后，随之而来的是企业在技术研发投入、生产服务质量从严把关、员工管理人性化与业务操作流程化方面的一系列蜕变，使新日更加从品质、服务、技术三大核心方面追求与品牌相适应的内涵支撑。

第二节 给力技术创新

一家企业的蜕变，总是先从细微处开始。新日电动车蜕变的起点，来自技术科研力量的革新。

新日电动车服务北京奥运会后，胡刚发现电动车企业也开始受到科研机构的关注。

“当时有十家以上的科研机构或专利持有人都主动找到我们，提供他们的电动车科研成果。应该说，这些因品牌影响力而吸引的社会资源价值难以估量。”胡刚回忆说。

而新日本本身是一家重视技术的公司。在新日电动车发展初期，新日电动车董事长张崇舜愿付出三年几乎不赢利的代价，买断中科院物理所三环公司研发的新产品——直流无刷轮毂电机，只因这项技术能让电动车行驶时几乎没有噪声，干净且无须维护，使用寿命长达10年以上（是有刷电机的约3倍）。

事实证明，张崇舜对科技创新的推崇，取得了意想不到的成果。2009年，新日电动车先后推出“晶胶电池”、“多段式数码脉冲充电器”、“数码磁王双动力电机”三大新型核心技术，其中“晶胶电池”率先在世界动力电池领域将三包期从12个月延长到24个月。时隔一年后，新日电动车又成功主导研发出同步变频电机与NCB电池。

为验证新日电动车三大核心技术的稳定性与可靠性，新日电动车还与世界500强惠普、杜邦一起参加“2009地球第三极珠峰大行动”，在珠峰地区进行世界海拔最高的电动车科技实验，为高海拔地区应用绿色交通工具收集了宝贵的科学数据，并在珠峰地区建成了世界海拔最高的电动车租赁站。

2010年，新日电动车在新华社的帮助下，跟随中国极地科考船“雪龙号”，来到了北极，又一次“登峰造极”。



外国友人在世博园区试驾新日世博电动车