

上海交通大学品牌研究中心  
上海品牌促进中心 摇授权独家发布

# 中国品牌报告 2008

*CHINA BRAND REPORT 2008*

主摇编摇余明阳  
副主编摇薛摇可

上海交通大学出版社

## 内 容 提 要

本书为上海交通大学品牌研究中心与上海品牌促进中心联合发布的**第五**年度品牌报告,继**第四**年度品牌报告之后,已经连续第三年发布,在业界颇有影响。

报告从“**2006中国十大品牌新闻**”入手，一一揭开**2006年度城市品牌、消费品品牌、工业品品牌、流通业品牌、服务业品牌、房地产品牌、文化品牌、媒体品牌、个人品牌以及品牌危机事件、品牌研究、品牌宣传、中国和世界品牌评估与排序**等领域发生的热点和焦点事件。

本报告是中国年度品牌的晴雨表,是广大品牌从业者和研究者了解中国品牌的年度指南。

### 摇图书在版编目(悦爰)数据

中国品牌报告编写人员：明阳主编——猿版——上海：

上海交通大学出版社 圆国五愿

搖陽昇忽慙攢鬣翻飛東風慙

摇 I 援中援 II 援余援 III 援企业管理:质量管理—

研究报告—中国—国研网 IV 援云国际救援

中国版本图书馆CIP数据核字(95第000000号)

## 中国品牌报告

园无玩泉

余明阳摇主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 愿苑号 摇邮政编码 愿愿愿愿)

电话 远园远园远园 出版人 韩建民

常熟市文化印刷有限公司 印刷 摇全国新华书店经销

开本 施字 皇伊 冠 皇 员 鼓 瑶 印 张 员 鼓 瑶 插 页 圆 瑶 字 数 源 缘 千 字

圓貳年 圓月第 貳版 搖 圓貳年 圓月第 猿版 搖 圓貳年 圓月第 猿次印刷

印数 猿園

[illegible]

版权所有 侵权必究

## 《中国品牌报告 2020》课题组成员

余明阳摇薛可摇管碧筠摇陈艺珺摇吴霏摇侯傲霜摇陈苏浩  
陈晞摇王琦摇裴青苗摇周少慧摇吴晓玲摇彭维奇摇熊文霞  
党楚摇刘黎摇井滢摇冯诚摇黄双子

## “中国品牌报告”专家库成员名单

“中国品牌报告”专家委员会主席

王方华 :上海交通大学安泰经济与管理学院院长、教授、博导

“中国品牌报告”专家委员会首席专家

余明阳 :上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博导

“中国品牌报告”专家委员会专家(以姓氏笔画为序)

丁俊杰 :中国传媒大学副校长、教授、博导

孔繁任 :奇正咨询集团主席

文摇鸣 :美国犹他大学副教授、博士

方宏进 :东方卫视总策划

王摇健 :同济大学广告系主任、副教授

邓德隆 :特劳特咨询公司总经理

卢泰宏 :中山大学管理学院教授、博导

艾摇丰 :中国发展研究院院长、教授

任林书 :中国市场学会秘书长

刘摇敏 :上海市经济委员会市场流通处处长

刘凤军 :中国人民大学管理学院教授、博士、博导

刘晓林 :观察与思考杂志社策划总监

孙建方 :上海品牌促进中心副秘书长

严三九 :华东师范大学传播学院副院长、教授、博士、博导

何志毅 :北京大学光华管理学院案例中心主任、教授、博士

吴予敏 :深圳大学传播学院院长、教授、博士、博导

吴友富 :上海外国语大学党委书记、教授、博导

张利庠 :中国人民大学副教授、博士

张依依 :中国台湾世新大学教授、博士

张金海 :武汉大学广告中心主任、教授、博导

张祖健 :上海大学品牌研究中心主任、教授、博士

李摇飞 :清华大学经济管理学院教授、博士

李摇杰 :上海交通大学品牌研究中心副主任、博士

李当岐 :清华大学美术学院院长、教授、博导

苏秋成 :中国公共关系协会会长

邵培仁 浙江大学新闻传播学院副院长、教授、博导  
 邵隆图 九木传盛广告有限公司董事长  
 陈一楠 臧汉(中国)主席  
 陈先红 华中科技大学新闻与信息传播学院广告系主任、教授、博士  
 陈体伟 国务院发展研究中心上海研究所研究员  
 陈春花 华南理工大学工商管理学院教授、博士、博导  
 陈海刚 上海市经济委员会副主任  
 陈培爱 厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授、博导  
 陈富国 臧汉(中国)首席执行官  
 周晓虹 南京大学社会学系主任、教授、博士、博导  
 屈云波 派力营销总经理  
 林家阳 同济大学教授  
 罗摇立 中国策划研究院副院长、研究员  
 俞振伟 复旦大学新闻学院副院长、副教授、博士  
 姚摇曦 武汉大学新闻传播学院广告系系主任、副教授、博士  
 姜成新 企业研究杂志总编辑  
 胡摇培 西南交通大学管理学院副院长、教授、博士、博导  
 赵摇龙 国富纵横咨询总经理  
 晁钢令 上海财经大学教授、博士、博导  
 涂光晋 中国人民大学新闻学院副院长、教授  
 秦摇朔 第一财经总编辑  
 顾环宇 新华社中国名牌杂志社总编辑  
 梁梅芳 上海市商业信息中心副主任、高级经济师  
 梅清豪 华东理工大学副教授  
 章必功 深圳大学校长、副教授  
 黄升民 中国传媒大学广告学院院长、教授、博导  
 黄华新 浙江大学人文学院副院长、教授、博士、博导  
 程曼丽 北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士、博导  
 舒咏平 华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授  
 董锡健 上海工业发展咨询公司总经理  
 蒋衡杰 中国服装协会常务副会长  
 鲍日新 上海海事大学教授  
 潘肖珏 上海交通大学品牌研究所教授  
 薛摇可 上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授、博士  
 戴昌钧 东华大学旭日管理学院教授、博导

## 序

由上海交通大学品牌研究中心和上海品牌促进中心联合发布,余明阳教授主编的《中国品牌报告 2006》即将付梓。这一报告在中国首创,已连续出版第三年,在理论梳理和资料收集上为品牌界做了一件值得纪念的大事,可喜可贺。

2006年,又是一个充满着机会和挑战的年份。北京奥运会将于 8 月份在中国的首都拉开序幕,改革开放进入了第 30 个年头。在这样的喜庆氛围中,我们也面临了新的挑战:人民币汇率的持续上升和国家退税政策的改变给中国制造业带来了前所未有的压力;中国的出口将面临产业升级换代的压力;新劳动法的颁布和国家银根收紧给中国的经营者提出了一个巨大的课题。这种背景进一步证明了中国不发展品牌便没有出路,廉价劳动力、低成本运营、简单加工业的道路已走到了尽头。由中国制造向中国创造过渡、由制造大国向品牌强国过渡,已经成为中国企业必然的选择。因此,政府要以更大的力度来推动品牌事业的发展。由此可见,品牌报告这种形式是符合市场需求的,是有强大生命力的。

上海交通大学安泰经济与管理学院一向非常支持品牌的研究,2003 年 1 月,我们与美国哥伦比亚大学全球品牌领导力中心联合举办了国际品牌高峰论坛,该论坛得到了奥迪、德高等全球著名品牌企业的资助。有 50 多位来自世界各地的品牌学者和企业家与会,会上就“国际化背景下的品牌竞争力”的问题进行了深入的探讨,取得了可喜的成果。这标志着我们的品牌研究正在全面地向深度和广度推进,标志着我们的研究视野在进一步拓展,标志着我们的研究正全面与国际接轨。在会议以后,我们与哥伦比亚大学等许多国际机构都有了很好的互动和合作,我相信,这样的工作今后将会做得更多更好。

当重大的战略目标确定以后,最重要的就是坚持,所以,我希望《中国品牌报告》能持久地做下去,每年进步一些,相信一定会有更大的贡献。为此,我向品牌界的同仁们慎重地推荐此书。



上海交通大学安泰经济与管理学院院长摇博士生导师

2006 年 1 月 1 日

# 目 录

## 一 回顾与思考

|                                                       |   |
|-------------------------------------------------------|---|
| 回顾中国十大品牌新闻 .....                                      | 员 |
| 中国品牌节 标志着中国品牌建设事业的崭新开端 .....                          | 员 |
| “嫦娥一号”探月成功 :中国航天自主创新品牌的又一次历史跨越 .....                  | 员 |
| 上海特奥会的成功举办 :体育品牌打造彰显人文关怀的舞台 .....                     | 员 |
| 中国首架新支线飞机“翔凤”下线 :自主知识产权品牌成就中国人<br>“追梦蓝天” .....        | 员 |
| 综合配套改革试验区花落成渝、武汉、长株潭 :示意城市品牌从<br>单体发展向城市群发展的新趋势 ..... | 圆 |
| 动车组开行 :技术创新品牌带领中国铁路进入“高铁时代” .....                     | 圆 |
| 娃哈哈达能纠纷 :对中国民族品牌的深度思考 .....                           | 圆 |
| 《色·戒》 :最具话题性的文化品牌 .....                               | 圆 |
| 藏秘排油事件 :引发明星代言信任危机 .....                              | 圆 |
| 许三多 :虚构人物带给中国社会的钝感力量 .....                            | 猿 |
| 思考 .....                                              | 猿 |

## 二 城市品牌

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 综述 .....                     | 苑 |
| 城市圈和城市群——综合改革试验区新模式 .....    | 怨 |
| 成都重庆——城乡统筹改革双城记 .....        | 园 |
| 两型社会试验新特区——武汉、长株潭皆大欢喜 .....  | 源 |
| 上天入海 :中国沿海升起两颗新明珠 .....      | 愿 |
| 上天 :文昌——新一代火箭卫星发射基地 .....    | 愿 |
| 入海 :唐山曹妃甸——中国北方未来最大的港口 ..... | 园 |

## 三 消费品品牌

|                 |   |
|-----------------|---|
| 综述 .....        | 缘 |
| 消费品的概念和分类 ..... | 缘 |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 快速消费品和耐用消费品的品牌时代 .....     | 缘 |
| 消费品品牌建设的若干问题 .....         | 苑 |
| 2007年中国消费品品牌建设综述 .....     | 苑 |
| 联想——明智的放弃 .....            | 愿 |
| 全球第三大 孕悦制造商——联想集团 .....    | 愿 |
| 舍弃 阴运品牌——联想品牌策略的必然选择 ..... | 愿 |
| 达利园的品牌战略 .....             | 猿 |
| 达利集团 .....                 | 猿 |
| 名人代言策略 .....               | 猿 |
| 产品的跟进者 .....               | 獭 |
| 多品牌战略的质疑 .....             | 獭 |
| 孕那衬衫——没有门店的名牌 .....        | 獭 |
| 成功的定位 .....                | 獭 |
| 成功的品牌传播方式 .....            | 猿 |
| 服务——建立品牌形象的另一种方式 .....     | 猿 |
| 孕那模式存在的问题 .....            | 猿 |
| 百事可乐——敢为中国红 .....          | 愿 |
| 百事一路走来 .....               | 愿 |
| 百事品牌的建设 .....              | 愿 |
| 百事品牌策略的新动向 .....           | 源 |

## 工业品品牌

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 综述 .....                   | 猿 |
| 工业品和工业品市场 .....            | 猿 |
| 2007年工业品品牌塑造情况概述 .....     | 源 |
| 中集 :改变世界对中国制造的偏见 .....     | 源 |
| 中集简介 .....                 | 缘 |
| “集合”优势树品牌 .....            | 缘 |
| 中联重科 :中国工程机械的响亮品牌 .....    | 苑 |
| 中联重科简介 .....               | 苑 |
| 中联品牌“魂” :企业文化 .....        | 愿 |
| 中联品牌“助推器” :自主创新 .....      | 愿 |
| 重拳出击 :中联品牌三合一 .....        | 愿 |
| 尚德 :不可复制的品牌“软实力” .....     | 缘 |
| 尚德简介 .....                 | 缘 |
| 品牌“软实力”的根基 :企业文化理念 .....   | 缘 |
| 品牌“软实力”的塑造 :善用事件营销 .....   | 缘 |
| 品牌“软实力”的聚焦 :领导者的个人品牌 ..... | 缘 |

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 源瑶福耀 独树一帜的品牌运营 .....       | 缘 |
| 瑶源瑶福耀集团简介 .....            | 缘 |
| 瑶源瑶针对“舆论领袖”的品牌传播 .....     | 缘 |
| 瑶源瑶品牌关键在于“品” .....         | 缘 |
| 源瑶玲珑 品牌意识觉醒中的民族企业 .....    | 缘 |
| 瑶源瑶玲珑集团简介 .....            | 缘 |
| 瑶源瑶玲珑集团品牌战略的基石 玲珑产业链 ..... | 缘 |
| 瑶源瑶品牌王道 挑战高端 .....         | 缘 |

## 5 瑶流通业品牌

|                           |   |
|---------------------------|---|
| 缘瑶综述 .....                | 缘 |
| 瑶缘瑶流通业综述 .....            | 缘 |
| 瑶缘瑶零售业品牌综述 .....          | 缘 |
| 瑶缘瑶物流业品牌综述 .....          | 远 |
| 缘瑶闪电“抢婚” 国美曲线收购大中 .....   | 远 |
| 瑶缘瑶“急于出售”的大中电器 .....      | 远 |
| 瑶缘瑶“苏宁收购大中”的传言 .....      | 远 |
| 瑶缘瑶国美“半路杀出” .....         | 远 |
| 缘瑶易初莲花二度更名 新名“卜蜂莲花” ..... | 远 |
| 缘瑶沃尔玛收购好又多 .....          | 远 |
| 瑶缘瑶并购传闻不断的好又多 .....       | 远 |
| 瑶缘瑶沃尔玛中国十年谋变 .....        | 远 |
| 瑶缘瑶沃尔玛的“渐进式收购策略” .....    | 远 |
| 缘瑶独树一帜的奥运营销 .....         | 远 |

## 6 瑶服务业品牌

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 远瑶综述 .....              | 苑 |
| 瑶远瑶服务业和现代服务业 .....      | 苑 |
| 瑶远瑶服务业的调整升级 .....       | 苑 |
| 瑶远瑶服务业品牌 .....          | 苑 |
| 远瑶餐饮业 .....             | 苑 |
| 瑶远瑶餐饮业综述 .....          | 苑 |
| 瑶远瑶“真功夫” 功夫不负有心人 .....  | 苑 |
| 瑶远瑶全聚德 烤熟的鸭子飞上天 .....   | 愿 |
| 远瑶酒店业 .....             | 愿 |
| 瑶远瑶酒店业综述 .....          | 愿 |
| 瑶远瑶“我的客栈” 我的客栈我做主 ..... | 愿 |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 远摇金融业 .....           | 愿 |
| 摇远摇金融业综述 .....        | 愿 |
| 摇远摇中信银行 15年扬帆之旅 ..... | 愿 |
| 远摇电信业 .....           | 愿 |
| 摇远摇电信业综述 .....        | 愿 |
| 摇远摇中国移动 奥运营销倒计时 ..... | 愿 |

## 7 摇房地产品牌

|                              |   |
|------------------------------|---|
| 苑摇综述 .....                   | 愿 |
| 摇苑摇中国房地产百强企业研究综述 .....       | 愿 |
| 摇苑摇土地牵手资本 地产企业融资战略的新方向 ..... | 愿 |
| 苑摇碧桂园 :有多少辉煌可以重来 .....       | 愿 |
| 摇苑摇碧桂园发展历程 .....             | 愿 |
| 摇苑摇上市之路 .....                | 愿 |
| 摇苑摇地价之争 .....                | 愿 |
| 苑摇万科 :品牌建设仍需谨小慎微 .....       | 愿 |
| 摇苑摇万科被牛市撞了一下腰 .....          | 愿 |
| 摇苑摇万科 怩变脸 .....              | 愿 |
| 苑摇美林基业 :休闲地产领跑者 .....        | 愿 |
| 摇苑摇美林基业简介 .....              | 愿 |
| 摇苑摇中国休闲地产品牌的标杆企业 .....       | 愿 |
| 苑摇中天置业 :多米诺骨牌的第一块 .....      | 愿 |
| 摇苑摇中天置业简介 .....              | 愿 |
| 摇苑摇行业危机的导火索 .....            | 愿 |

## 8 摇文化品牌

|                            |   |
|----------------------------|---|
| 愿摇综述 .....                 | 愿 |
| 摇愿摇文化产业综述 .....            | 愿 |
| 摇愿摇文化品牌综述 .....            | 愿 |
| 愿摇郭敬明 :文学和市场的博弈高手 .....    | 愿 |
| 愿摇又见琼瑶 ,又见《一帘幽梦》 .....     | 愿 |
| 愿摇《虹猫蓝兔七侠传》,国产动画打通瓶颈 ..... | 愿 |
| 愿摇风光《征途》,巨人重塑 .....        | 愿 |
| 愿摇少林 悦韵和他的大动作 .....        | 愿 |
| 愿摇体育盛世之上海特奥 .....          | 愿 |
| 摇愿摇世界特殊奥林匹克运动会 .....       | 愿 |
| 摇愿摇上海特奥会 .....             | 愿 |

## 9 摇媒体品牌

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 怨摇综述 .....                         | 员怨 |
| 摇怨摇媒体产业综述 .....                    | 员怨 |
| 摇怨摇媒体品牌 .....                      | 员怨 |
| 怨摇电视媒体 .....                       | 员圆 |
| 摇怨摇江苏卫视——情感《人间》 .....              | 员圆 |
| 摇怨摇从娱乐至死到娱乐之死的丧钟——《第一次心动》被叫停 ..... | 员圆 |
| 摇怨摇央视《新闻联播》主持出现新面孔——引起国内外关注 .....  | 员圆 |
| 怨摇广播媒体 .....                       | 员源 |
| 摇怨摇中国国际广播电台——渠道延伸品牌价值 .....        | 员源 |
| 怨摇报纸媒体 .....                       | 员缘 |
| 摇怨摇数字报业建设进入实质发展阶段 .....            | 员缘 |
| 摇怨摇《南方都市报》——最贵的都市报 .....           | 员苑 |
| 怨摇网络媒体 .....                       | 员愿 |
| 摇怨摇搜狐 新浪——为分蛋糕吵群架 .....            | 员愿 |
| 摇怨摇百度——随中国文化共同进步 .....             | 员圆 |
| 摇怨摇优酷——打造视觉时代的网络品牌 .....           | 员圆 |
| 怨摇新媒体 .....                        | 员猿 |
| 摇怨摇央视的车载移动电视品牌延伸 .....             | 员猿 |

## 10 摇个人品牌

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 员摇综述 .....                  | 员缘 |
| 员摇欧阳自远 :中国探月计划第一人 .....     | 员苑 |
| 摇员摇自己权益要靠自己争取 .....         | 员苑 |
| 摇员摇从研究地质到探索太空 .....         | 员苑 |
| 员摇尚福林 :中国股市的“教父” .....      | 员愿 |
| 员摇马云 :中国最大的电子商务平台的缔造者 ..... | 员怨 |
| 摇员摇创办阿里巴巴 .....             | 员圆 |
| 摇员摇适时推出支付宝 .....            | 员圆 |
| 摇员摇收购雅虎中国 .....             | 员猿 |
| 摇员摇创办阿里妈妈 .....             | 员猿 |
| 员摇李安 :最具影响力的华裔导演 .....      | 员圆 |
| 员摇王宝强 :平民演员 .....           | 员猿 |
| 摇员摇少林寺学艺 .....              | 员源 |
| 摇员摇“北漂”一族 .....             | 员源 |
| 摇员摇从“元凤鸣”到“许三多” .....       | 员源 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 易建联：闯荡 中国少年 ..... | 员缘 |
| 坎坷的选秀路 .....      | 员远 |
| 年龄的疑问 .....       | 员远 |
| 闪耀 赛场 .....       | 员苑 |
| 广告红人 .....        | 员苑 |

## 11 摇品牌危机事件

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 摇综述 .....                 | 员愿 |
| 摇 年品牌危机事件综述 .....         | 员愿 |
| 摇问题焦点 .....               | 员园 |
| 摇星巴克：超越文化包容的底线 .....      | 员园 |
| 摇起因：央视主播要求星巴克撤出故宫 .....   | 员园 |
| 摇“故宫星巴克”引发激辩 .....        | 员园 |
| 摇不愿“隐姓埋名” 星巴克正式告别故宫 ..... | 员猿 |
| 摇康洁：高调回应“质检门” .....       | 员源 |
| 摇事件——康洁陷入 首个品牌危机 .....    | 员缘 |
| 摇解释——库存样品是罪魁祸首 .....      | 员缘 |
| 摇承诺——千万元保证金为质量保险 .....    | 员缘 |
| 摇公关——三大协会上阵力挺康洁 .....     | 员远 |
| 摇业内存疑——康洁质检危机三大难解之谜 ..... | 员远 |
| 摇娃哈哈：拒绝“寄人篱下” .....       | 员苑 |
| 摇娃哈哈遭遇达能低价强行并购 .....      | 员苑 |
| 摇纠纷升级 .....               | 员怨 |
| 摇和解 .....                 | 员怨 |
| 摇诺顿：电脑医生的“温柔一刀” .....     | 员员 |
| 摇诺顿误杀致中文 崩溃 .....         | 员员 |
| 摇赔偿方案引起争议 .....           | 员员 |
| 摇律师不满：对簿公堂 .....          | 员圆 |
| 摇五万台电脑可获理赔 .....          | 员圆 |
| 摇摩托罗拉：名牌手机还是“定时炸弹” .....  | 员猿 |
| 摇品牌手机一朝夺人性命 .....         | 员猿 |
| 摇电池抽查再受质疑 .....           | 员源 |
| 摇再陷“爆炸门”事件 .....          | 员源 |

## 12 摇品牌研究

|             |    |
|-------------|----|
| 摇综述 .....   | 员远 |
| 摇整体扫描 ..... | 员远 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 品牌核心阵地、研究者与代表性论文 ..... | 袁媛 |
| 品牌代表性学术观点 .....        | 袁媛 |
| 品牌品牌延伸 .....           | 袁媛 |
| 品牌品牌资产 .....           | 袁媛 |
| 品牌品牌竞争力 .....          | 袁媛 |
| 品牌形象与品牌忠诚度研究 .....     | 袁媛 |
| 品牌生态管理 .....           | 袁媛 |
| 品牌网络品牌管理 .....         | 袁媛 |
| 品牌与产业集群 .....          | 袁媛 |
| 品牌其他的实证研究 .....        | 袁媛 |
| 品牌品牌研究的评述 .....        | 袁媛 |
| 品牌品牌研究的趋势 .....        | 袁媛 |
| 品牌品牌总结 .....           | 袁媛 |

## 13 品牌宣传

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 品牌综述 .....                | 袁媛 |
| 品牌2007年企业品牌宣传特点 .....     | 袁媛 |
| 品牌品牌联合传播成为越来越多企业的选择 ..... | 袁媛 |
| 品牌奥运背景下的品牌机遇 .....        | 袁媛 |
| 品牌2007年,金融品牌风行天下 .....    | 袁媛 |
| 品牌2007年媒体对品牌的报道 .....     | 袁媛 |
| 品牌中国重要报纸与网络媒体对品牌的报道 ..... | 袁媛 |
| 品牌不要放过每一次企业宣传时机 .....     | 袁媛 |

## 14 中国品牌评估排序与评点

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 品牌综述 .....                                   | 袁媛 |
| 品牌品牌评估的重要性 .....                             | 袁媛 |
| 品牌国内品牌评估的发展概况 .....                          | 袁媛 |
| 品牌国内品牌评估的常见方法 .....                          | 袁媛 |
| 品牌“世界品牌实验室”关于“2007年中国最具价值品牌”的评估排序 .....      | 袁媛 |
| 品牌关于“世界品牌实验室” .....                          | 袁媛 |
| 品牌“2007年中国最具价值品牌”的评估结果 .....                 | 袁媛 |
| 品牌品牌分析 .....                                 | 袁媛 |
| 品牌“北京名牌资产评估有限公司”关于“2007年中国最有价值品牌”的评估排序 ..... | 袁媛 |
| 品牌关于“北京名牌资产评估有限公司” .....                     | 袁媛 |
| 品牌“2007年中国最有价值品牌”的评估结果 .....                 | 袁媛 |
| 品牌品牌分析 .....                                 | 袁媛 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 员源瑶陈耀曹慧关于中国品牌的评估 .....             | 圆苑 |
| 摇员源瑶关于 附陈耀曹慧 圆苑年最佳中国品牌价值排行榜” ..... | 圆苑 |
| 摇员源瑶爱瑶“ 圆苑年最佳中国品牌价值排行榜”评估结果 .....  | 圆苑 |
| 摇员源瑶瑶分析 .....                      | 圆愿 |
| 员源瑶“ 圆苑年胡润品牌榜”的评估排序 .....          | 圆猿 |
| 员源瑶各品牌价值排行榜评点 .....                | 圆猿 |

## 15 摇国际品牌评估排序与评点

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 员缘瑶瑶综述 .....                           | 圆苑 |
| 摇员缘瑶爱瑶品牌评估的重要性 .....                   | 圆苑 |
| 摇员缘瑶爱瑶国际品牌评估的发展概况 .....                | 圆苑 |
| 摇员缘瑶爱瑶国际品牌评估的常见方法 .....                | 圆苑 |
| 员缘瑶陈耀曹慧与美国《商业周刊》关于世界品牌 员缘瑶强的评估排序 ..... | 圆苑 |
| 摇员缘瑶爱瑶圆苑年度世界品牌百强排名结果 .....             | 圆苑 |
| 摇员缘瑶爱瑶分析 .....                         | 圆愿 |
| 员缘瑶瑶世界品牌实验室的评估排序 .....                 | 圆缘 |
| 摇员缘瑶爱瑶圆苑年度排名结果 .....                   | 圆缘 |
| 摇员缘瑶爱瑶分析 .....                         | 圆愿 |
| 员缘瑶月粤粤在全球最强势品牌的评估排序 .....              | 圆猿 |
| 摇员缘瑶爱瑶圆苑年度排名结果 .....                   | 圆猿 |
| 摇员缘瑶爱瑶分析 .....                         | 圆苑 |

## 16 摇圆苑年中国品牌大事记

|            |    |
|------------|----|
| 参考文献 ..... | 圆苑 |
| 跋 .....    | 圆苑 |

## ／ 摇回顾与思考

伴随着新年的钟声 圆园年悄然离去 我们迎来了充满希望的 圆园年。

站在新年的门槛上 转身回望 过去的 圆园年承载着许许多多关于中国品牌的故事和回忆 其中一些也许会影响未来的人和事。盘点 圆园年的品牌故事 是成功的喜悦 是历史的开始 是丰盛的大餐 是情感的升华 有感动、有深思、有畅想。我们怀着对历史的尊重 用鲜活的记忆和思绪 挥别逝去的 圆园年。

### 员员摇回顾 圆园年中国十大品牌新闻

#### 员员摇中国品牌节 标志着中国品牌建设事业的崭新开端

圆园年 愿月 愿日 中国首个以“品牌”命名的节日——“中国品牌节”开中国品牌史之先河 在北京拉开帷幕。首届“中国品牌节”以“品牌 让中国更受尊敬”为主题 旨在共同搭建一个自主品牌交流与合作的平台 立志打造中国规格最高、规模最大的年度民族品牌盛会。“中国品牌节”的举办 开启了中国品牌建设事业的崭新开端 有助于中国品牌产业化与国际化的长远发展。

#### 员员摇“嫦娥一号”探月成功 中国航天自主创新品牌的又一次历史跨越

圆园年 员月 圆日 “嫦娥一号”发射成功。 员月 缘日 进入环月轨道 成为我国首颗探月卫星。 员月 圆日 传回首张月面图像 标志着我国首次月球探测工程的成功。“嫦娥一号”成功奔月是继人造地球卫星、载人航天飞行取得成功之后我国航天事业发展的又一座里程碑 实现了中华民族的千年奔月梦想 开启了中国人走向深空探索宇宙奥秘的时代 标志着我国已经进入世界具有深空探测能力的国家行列 标志着中国航天自主创新品牌在世界科技高峰上的又一次历史性跨越。

#### 员员摇上海特奥会的成功举办 体育品牌打造彰显人文关怀的舞台

圆园年 员月 圆日至 员日 吸引了全世界眼光的特奥盛会在上海成功举办。来自全世界 员多个国家和地区的 员万多名特奥运动员、教练员共聚在黄浦江畔。这是世界特奥会 年来首次走进发展中国家、走进亚洲、走进中国。纵观本届特奥会 除了受到国际社会高度赞赏的赛事组织、后勤保障以及开幕式外 中国通过特奥会这一体育品牌所营建、凸显的人文、纯洁的体育理念 无疑也给北京奥运的“人文奥运”铺垫了一抹鲜亮的人文与纯洁的底色。

#### 员员摇中国首架新支线飞机“翔凤”下线 自主知识产权品牌成就中国人“追梦蓝天”

圆园年 员月 圆日 中国首架具有完全自主知识产权的新支线飞机 粤粤粤粤在上海飞

机制造厂总装下线。这标志着我国重大自主创新工程 粤研7飞机的研制工作全面完成,中国飞机正式跻身世界民用客机行列。“翔凤”新支线飞机成为完全意义上中国研发、中国制造的自主品牌。

## 员源缘综合配套改革试验区花落成渝、武汉、长株潭 示意城市品牌从单体发展向城市群体发展的新趋势

摇摇继上海浦东新区、天津滨海新区之后,2007年 远月,重庆市和成都市获批设立全国统筹城乡综合配套改革试验区, 远月,武汉城市圈又协同长沙、株洲、湘潭一同被国务院批准成为全国资源节约型和环境友好型社会(简称“两型社会”)建设综合配套改革试验区。如此大力且快速地对几个城市圈进行扶持培育,都表明了城市圈是当今世界范围内城市化发展和区域发展的新战略,标志着中国城市品牌从单体发展向城市群体发展的新趋势。

## 员源爱动车组开行 技术创新品牌带领中国铁路进入“高铁时代”

2007年 源月 员愿日,在全国铁路第六次大提速中,时速 200公里由中国自主开发的“动车组”亮相,标志着中国铁路真正驶入高铁时代。铁路运输是中国经济版图上名副其实的大动脉。据统计, 2007年,中国铁路完成了世界铁路四分之一的运输量,实现了旅客周转量、货物发送量、换算周转量、铁路运输密度四个“世界第一”。动车组的运行大大提高了中国铁路的客运和货运能力,对整个国民经济的发展起到了积极的推动作用。

## 员源爱娃哈哈达能纠纷 对中国民族品牌的深度思考

2007年 远月,娃哈哈遭遇达能低价强行并购纠纷如仲夏的天气一般迅速升温,达能将娃哈哈送上了斯德哥尔摩仲裁院。娃哈哈除表示将积极应诉外,宗庆后还以辞去娃哈哈合资企业董事长职务作回应。一时间,娃哈哈达能纠纷闹得满城风雨并愈发不可开交。终于在 远月 圆日,双方发表联合声明同意结束对抗。在尚未平息的风波背后,这场本质上并不是法律战的争斗,引发社会对中国民族品牌在国际合作中的深度思考。当中国企业在市场竞争中寻求自己的公正时,最终的胜出者应该来自于对市场对社会的尊重,来自它为社会贡献所得到的回报。

## 员源爱《色·戒》 2007年最具话题性的文化品牌

在 2007年的文化饕餮盛宴中,《色·戒》不愧为一道年度的荤素大餐。自公映开始,影片就一直备受瞩目,成为 2007年最具话题性的文化品牌。由此,“色戒”这个词也成为年度最热流行词,如色戒之“激情”,色戒之“足本”,色戒之“李安”,色戒之“电影分级制”,色戒之“金狮奖”,如此等等,不可胜数。影片不仅重新定义了对于艺术的另类阐释,也引发了社会对于人性和国家意识的深层思考与讨论。

## 员源爱藏秘排油事件 引发明星代言信任危机

2007年 猿月 员缘日的央视晚会现场,让人意外的是久未露面中国最为活跃的著名相声演员郭德纲却以不太光彩的身份出现在了“猿· 员缘”晚会上。晚会以一个由郭德纲代言的藏秘排油广告作为反面典型进行报道,还爆出了郭德纲以 2000万元天价做了代言。这样的宣

传片通过中央台曝光,使得郭德纲陷入前所未有的道德危机。郭德纲虚假代言事件一时成为社会关注的热点,这一事件折射出的名人虚假代言问题和明星诚信危机成为社会热议的焦点。

### 另类英雄 许三多:虚构人物带给中国社会的钝感力量

2007年这一年里,许三多成了一个符号,告诉人们不抛弃不放弃,人人都可能是许三多。许三多可能是2007年登上中国杂志封面最多的电视剧人物。7月,《士兵突击》中的虚构人物“兵王许三多”击败李安、王朔荣膺年度新锐人物。在《士兵突击》中的普通士兵许三多,在略显浮躁的当今社会里,以他独有的迟钝、缺心眼、一根筋,感召着人们跟现实相悖的内心,为人们提供了一次自我反思的契机,这一切都源于一种钝感的魅力。

### 另类思考

2008年,对中国来说将是色彩斑斓的一年,这注定不平凡的一年足以让它承载着更多的希冀和向往,成为中国复兴之路的新起点。在这辞旧迎新的时刻,转身回望,中国经济持续稳定的增长,带动了中国品牌的快速发展,过去的2007年承载着许许多多关于中国品牌的故事和回忆。展望2008年,中国品牌的新格局将在经历前所未有的机遇与挑战的深刻洗礼之后初现端倪。对于2008年中国品牌全局发展趋势的观点如下:

观点一:今后三年的持续利好为品牌的高速发展奠定契机。从2008年到2010年,北京奥运会、国庆50周年大典和上海世博会三大利好主题将从中国未来发展的全新角度,以眼球经济、情绪经济以及会展经济为聚焦,引领中国品牌新一轮的能级提升。面对重大题材相继的缤纷亮相,如何直面挑战、抓住机遇成为中国品牌发展的重大课题。

2008年北京奥运会将会成为一次历史上绝无仅有的品牌饕餮盛宴。借北京奥运,扬品牌之威,拓国际之路,是民族品牌为之奋斗的梦想,是让中国摆脱中低档产品制造基地的尴尬处境,让中国本土品牌以国际水准的品质走向世界的绝好契机。城市形象借此得以提升,企业的品牌得以增值,国家的软实力大大增强,社会趋于和谐,这无疑是一次多赢的机会。奥运会带来的巨大商机毋庸置疑,然而对于跃跃欲试的民族品牌来说,面对盲目的投入和针对性策略的缺失,如何更好地将奥运精神与品牌理念、中国文化相结合,如何通过奥运这个大舞台把品牌根植于公众心中,是企业需要理智面对的全新课程。毕竟站上炫目的舞台只是一个成功的标志,但并非成功的全部。

除了万众瞩目的奥运盛会,2008年也是中国改革开放30周年的象征年。30年前,具有重大历史意义的中共十一届三中全会拉开了中国体制改革、对外开放波澜壮阔的进程。从“摸着石头过河”到逐渐形成自己的发展模式,历经30年的高速发展,总结经验,中国经济开始面临全新挑战,中国企业开始依托全新的战略思路引领未来发展,中国品牌建设正步入崭新的阶段。在可持续发展的指引下,在经济持续增长的带动下,面对全球化大环境的洗礼,中国品牌的发展之路意味深刻而长远。

观点二:一系列新法律的实施将进一步促进品牌提升和规范化运作,提速中国品牌建设的步伐。《劳动合同法》、《企业所得税法》、《反垄断法》等一批重要法律在2008年内的实施更加清晰地展现了中国经济社会发展的轨迹。作为中国经济发展的必然产物,新法律的实施不仅