

BRANDZ™

Most Valuable
Chinese Brands

TOP50 

品牌价值增加
研究不同的品类

质量, 创新的完善
应对越发复杂的消费者市场

互联网, 社会媒体
推动品牌意识的全国化

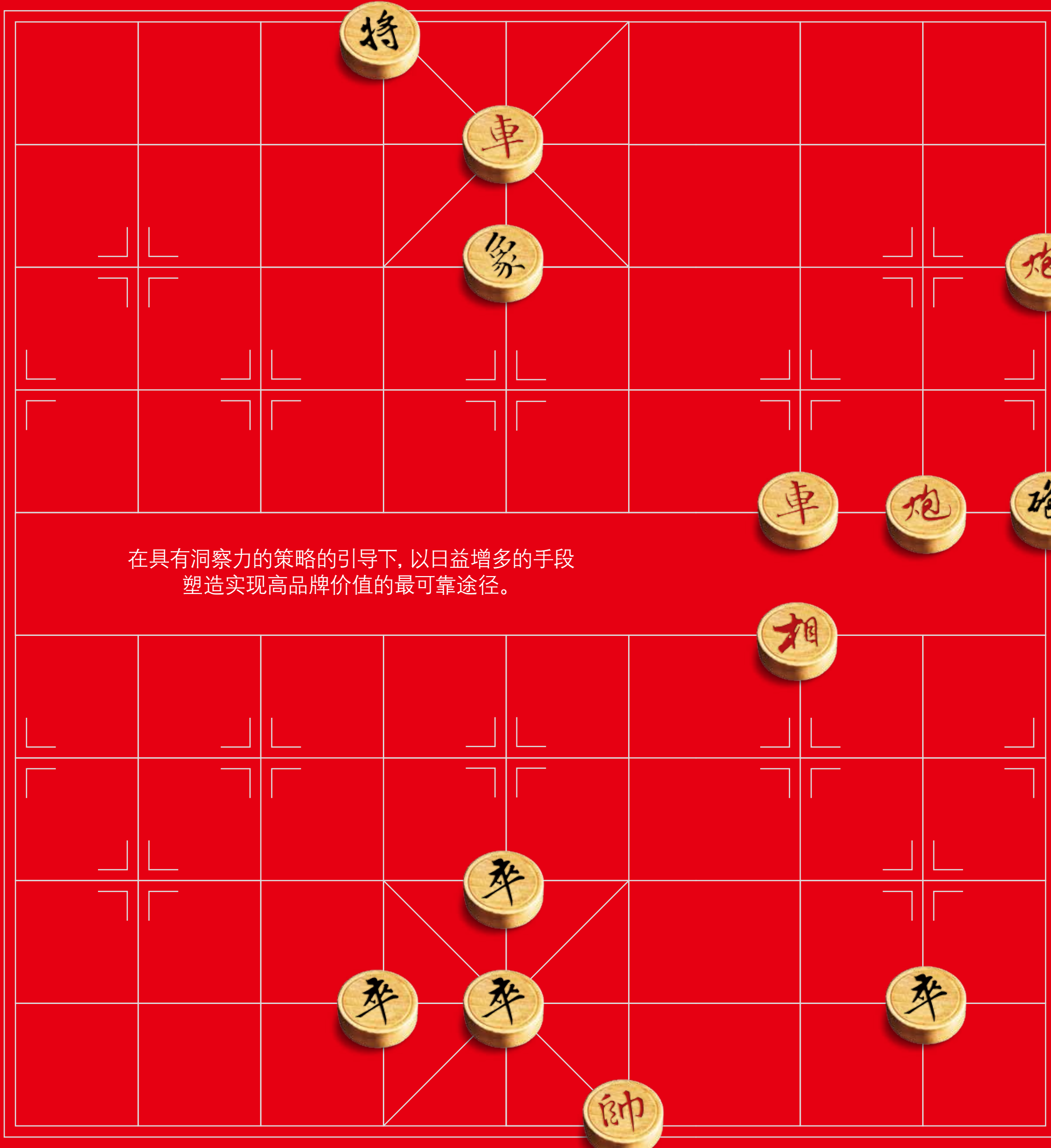


2012 版

方法论和分析过程来自

 MillwardBrown
Optimor

WPP



在具有洞察力的策略的引导下, 以日益增多的手段
塑造实现高品牌价值的最可靠途径。

中国的品牌从未像今天一样重要。

令中国家庭更加注重价值和更具
品牌辨识力的因素有许多, 而广泛
的互联网渗透以及向主要沿海
城市以外地区的商业扩张便是
其中之一。

触及并鼓励他们需要使用所有的
品牌建设工具。

由于来自国内和海外品牌的激烈
竞争, 采取不仅具有策略性而且
具有战略性的应对措施 (例如
国际象棋大师经过深思熟虑的
走棋) 势在必行。



BRANDZ™

Most Valuable Chinese Brands

TOP 50



欢迎光临第二届年度 BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强的研究。

自我们的首次研究以来,许多中国的品牌以惊人的速度实现了增长——新技术领域的领导者实现增长达 244%。受各种不同因素(包括迅速扩大的中产阶级)的驱动,价值的大幅增长表明了中国品牌产生的巨大影响力以及它们对全球市场的潜在影响。

如同我们在去年的研究中所描述的,中国从“世界工厂”到“品牌创新和营销国度”的转变正在进行。今年,对于中国如何转变角色以及中国的最具价值品牌如何设计战略和策略来赢取国内和国际市场能力逐渐增强,我们进行了更深入的研究。

发生了什么,原因如何?消费者和 B2B 品牌如何顺应中国的发展,以改善中国的社会福利和获取商业利益?我们整理了 WPP 的大量中国和全球资源,旨在寻求和提供关键的市场洞察。

想一想象棋,即中国象棋。根据某些记述,象棋是由 2,000 多年前的一位汉朝统领将军发明的,当时是为提高战术水平而训练军队用的一种较好的方法,而不是一种娱乐。象棋在现代中国的盛行表明,战略思维继续推动着许多活动的进行,包括品牌建设。

为帮助中国今天的品牌发展制定有效的战略和见解,我们扩大了今年的研究的“引言”部分,旨在更多地介绍市场情况,概述产品类别和重要趋势。我们也更加细致地描述了领先品牌。分布在研究全文中的“状况描述”是易于阅读的市场知识的组成部分。

2012 年 BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强加入了日益扩大的、关于全球品牌的 WPP BrandZ™ 研究,WPP BrandZ™ 研究为企业在发达市场和快速增长的市场取得成功提供宝贵的信息。这些研究包括决定性的 BrandsZ™ 全球最具价值品牌 100 强,巴西最具价值品牌 50 强和全球零售品牌最具价值 20 强。

WPP 的 Millward Brown Optimor 根据 BrandZ™ 方法开展了品牌评估。BrandZ™ 是全球最大、最可靠和最全面的品牌分析与品牌资产数据库。许多其它 WPP 公司开发了关于相关主题的专门知识。这些公司和它们的贡献包括:

Added Value: 触及巨大、有市场潜力且复杂的年轻人市场

Always Marketing Services: 品牌领域营销,以实现规模和在城市及乡村获得市场份额

GroupM: 改变广告和营销媒体组合,以充分利用移动市场的迅速增长带来的机会

TNS and GroupM: 通过了解在线消费者如何以及为何使用互联网

Millward Brown and CIC: 利用社交媒体最佳实践,使得品牌影响力最大化

Ogilvy & Mather: 重新思考 SOE (国有企业) 作为新竞争因素的影响,放松限制,使它们集中于品牌建设

TNS: 探索对奢侈品的强烈购买欲以及驱动这种欲望的文化力量

Wunderman: 扩大品牌选项,以便在迅速发展的电子商务领域抢占市场

BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强印证了我们对中国市场的了解,WPP 通过独特的市场视角和旗下公司满足客户从认知到行动的全方位需求,包括:研究、广告、营销、数字、通讯规划和媒体、公共关系、购物者行销及零售。

WPP 公司与中国的许多领先品牌及跨国客户合作,帮助它们开拓中国市场。WPP 在中国拥有近 10,000 名员工,分别在中国北京、上海、广州以及其它大城市和省份成立了分公司。

WPP 提供独特的全球与地方资源组合,帮助您了解中国市场的巨大潜力和充分利用机会来发展有价值的品牌。我们欢迎您与我们联系,以讨论您的特定品牌需求。同时,我们诚挚的邀请您接收此研究。

此致,

签名

David Roth
WPP
droth@wpp.com

市场实况 | 人口: 中国人口在 2010 年达到了 13.4 亿。将近一半人口如今生活在城市,与 2000 年人口普查之时相比增长了 13.5%。(中国国家统计局)

市场实况 | 人口: 中国东部沿海 7 省人口占全国人口的 29%,占全国 GDP 的 37%。政府增长计划着重于发展中的西部地区。(中国统计年鉴 2010)



目 录

简 介

- 8 背景 / 趋势
- 14 社交媒体洞察
- 20 品类总结

50 强品牌 / 评论

- 26 50 强品牌概述
- 34 50 强品牌图表
- 36 50 强品牌简介
- 46 媒体格局
- 58 数字化接触
- 70 国有企业的品牌建设
- 82 终端营销外包

结 论

- 94 主要观点
- 96 手机下载
- 98 方法体系
- 100 WPP 资源
- 104 鸣谢

背景 / 趋势



赶上中国电子商务热潮

中国的电子商务市场正以史无前例的步伐增长。到2010年电子商务总体销售额增长到5,230亿人民币(790亿美元),与上年同期数字相比增长了109%,预期未来将会以更快的速度持续快速增长。

电子行业、服装业、日用品行业以及美容品是迅速拉动电子商务增长的主要品类,而其中奢侈品的线上交易量更是有望突破在中国整体奢侈品销售量的1/5。在电子商务初期,大城市以及较富裕的沿海城市的网络消费量拉动着整个电子商务的发展趋势,(而可预期的未来,电子商务购买人群的重心将转移到大品牌店较少而消费者购物需求及收入正在上升的小型城市。)

同时,电子商务正在以几种方式发展。目前国内几家大型综合电子商务平台主宰着电子商务市场。其中包括淘宝、京东商城、亚马逊以及当当网等等。而另一些以单品项为主导的电子商务网站也同样成长迅速,例如,服装类电子商务网站一凡客诚品等。另外,一些领先的社区网站,如新浪微博,亦通过与电子商务厂商合作的方式,开始向社交型电子商务靠拢。相反地,许多电子商务网站也朝社群方向前进,同时添加了社交媒体功能以增强用户粘性,并且通过口碑营销提升网站流量。

品牌在面临巨大的机会时,有三种选择

电子商务大趋势的发展之下,对于品牌主来说,不是一个要不要涉入电子商务的问题,而是如何利用此趋势。现在应该是思考如何更好地利用电子商务以及选择最适合自己的电子商务模式。

总体来讲,有以下三种电子商务模式可供选择:

1. 开设自身品牌为主的品牌式网站: 品牌推出自己的电子商务网站,或者在品牌网站上添加电子商务内容,品牌需要直接面对不同的资源处理,包括物流、建立客户服务中心、如何提升网站流量等等问题。以目前情况来看,大部分品牌还不具备这些能力。
2. 搭建网上商城中店: 第二种模式是在已有的网站商城开一家品牌店,例如,淘宝商城。利用已经形成一个大型的网络购物社区的流量,开设自己的网店,以销售商品或是提升品牌形象。但是品牌仍需处理付款、物流或者其他问题。
3. 分销商网站: 第三种选择是仅仅向电子商务网站提供商品,就像寻找在线分销商一样。

此外,在做出选择之前,品牌必须了解中国网络消费者的行为以选择适合自己的模式。总体来说,中国的消费者对于价格非常敏感并且深受网上评论的影响。大部分网络消费者都缺乏忠诚度,并且希望能拥有广泛的选择,同时他们喜欢购买进口和具有地方特色的商品。

另一方面,在中国,山寨货随处可见,大部分消费者倾向于信誉消费,例如,消费者为了买到货真价实的商品会选择经过认证的某品牌的网店。此外,快递服务的质量和退货政策对于网络消费者来说也越来越重要。

同时,现今电子商务如雨后春笋般的出现,网站相互的竞争已提升了消费者使用网站的用户体验,而用户体验已成为了至关重要的因素。像是消费者喜欢快速搜索商品、好商品提示以及轻松简单的完成交易。

迅速发展的新趋势

一般来说,消费者对于价格是敏感的,电子商务公司正试图摆脱单纯的价格竞争。许多电子商务公司引进用户忠诚度系统、团购或其他类似的促销方案。有的网站开始为客户提供与其购买的商品相关的有用并有趣的信息给消费者,甚至提升到生活型态层面的教育信息,例如护肤类型提示或是不同的时尚流行资讯。

另外一个明显的趋势对于品牌来说是创造自己拥有的社群媒体,例如在新浪微博上开设加“v”认证的品牌页面,或是在QQ,开心001或是人人网开设品牌空间。品牌应该充分的利用这些自己所拥有的社群媒体,让他们的粉丝购买商品,或协助传播信息。品牌应积极的以参与社群网站针对电子商务的一些新功能,例如新浪微博电子商务功能,掌握任何可接触消费者的信息来源。网络消费者深受网络舆论的影响,品牌必须培养一群网络意见领袖成为自己的品牌大使,如网站编辑或热门微博。

顾客关系管理(CRM)将会迅速变得更经济更有效,因为品牌一般都是通过销售渠道间接接触消费者,现在通过电子商务,品牌能直接收集消费者的个人信息,然后可以通过电子邮件、短信及社交工具与他们的消费者进行直接沟通。手机应用在现阶段可以首先被用来当作市场推广及客户关系管理的工具,但当智能手机市场成熟以后,手机应用将会被广泛的利用来丰富购物体验。

保持



电子商务除了通过消费者互动数据实现客户关系管理,同时大量的数据追踪可以为品牌提供了对用户的体验、购物行为及交易的分析。品牌可以利用持续数据追踪及分析来优化网络营销,这些分析数据还可以有力地提供给品牌新的消费者洞悉,让品牌了解如何提升线下业务及优化产品研发。

采取行动的最佳时机

营销组合与仅仅提升品牌知名度的网路活动不同。付费搜索及搜索引擎优化中在电子商务非常重要。长尾的关键词购买在中国并不像在西方国家那样有效。较小城市中的消费者很大程度上依赖于通过类似hao123这样的导航网站来进入电子商务平台,这也是我们应该所注意的。

户外广告也变得越来越重要,它们能够帮助品牌找到潜在用户,并且可以以视觉直接的通过主打产品来突显品牌的特性。另外与西方的同行业相比,销售成本付费广告模式(cost per sale)在中国还不是很成熟,这些销售成本付费广告网络中的交易质量还是存在潜在的信誉问题。

综上所述,对品牌来说,中国电子商务大趋势是绝对不能被忽略。相比庞大臃肿的实体店网络,电子商务可以更容易让品牌直接接触到全国消费者,同时在购物过程中传达一致的品牌体验及品牌信息。

品牌应该开始采用对自己最合适的电子商务模式来追赶电子商务的狂潮,结合其现有的在线资产,选择适当的媒体组合进行推广,不断的通过持续数据追踪及分析来优化网络营销,同时设计贴身的客户关系管理方案。最后并且是最重要的一点是在整个购物过程中,为消费者创造一个卓越的用户体验,并通过用户体验来增加购销量并且刺激重复的购买。



吴享兴

亚太区首席客户长
Wunderman Asia Pacific | AGENDA

Wunderman 公司由“直复营销”一词的发明人莱 Lester Wunderman 所创建,是一家领先的响应驱动型营销公司,致力于为客户提供可度量的营销成果。《广告时代》(Advertising Age)杂志将我们评价为全球范围内的行业领导者,指出“Wunderman 公司是业内的领军企业之一……这家优秀公司今年取得了众多的杰出成就”。

凭借50多年的创新、创意和分析经验,Wunderman 公司构建了一个由遍布60多个国家的150家办事处,以及专注于社交营销、移动营销、本地化营销和绩效营销的19家公司组成的业务网络,为企业提供数字、数据和创意解决方案,以帮助企业进行转型。秉承着帮助客户实现业务转型这一共同理念,Wunderman 公司将其业务网络紧密联系在一起。Wunderman 公司是 Young & Rubicam 集团和 WPP 集团(纳斯达克股票代码:WPPGY)的子公司。

欲了解更多信息,请访问 www.wunderman.com。

市场实况 | 人口: 将近8,500万80后人口离开农村,到城市中寻找工作和机会。(2010年国家统计局新一代农民工调研)



肖实天

TNS 新兴市场消费者洞察中心负责人

陈湛

高级研究总监

由原 TNS Custom 与 Research International 合并而成的北京特恩斯市场研究咨询有限公司 (TNS Research International China) 是中国专项市场研究公司中的佼佼者。我们目前在中国设有 6 个分公司, 拥有约 500 名员工, 其中有 200 多名专职研究人员, 致力于为客户提供具可行性的市场洞察和基于调研的商业咨询, 以帮助客户做出更具成效的商业决策。我们致力于帮助优秀的中国企业巩固国内市场地位、开拓国际市场, 并协助跨国公司在中国取得成功。

了解更多信息, 敬请访问: www.tns-global.com.cn

有中国特色的奢侈

蓬勃发展的中国奢侈品市场

在过去两年里, 发达国家的消费者受经济不景气的影响而不得不暂停奢侈的消费行为和生活方式, 而中国消费者却继续在流光溢彩的奢侈大道上勇往直前, 并为奢侈品行业带来了健康的业绩增长。

中国的快速经济增长和其富裕阶层的不断壮大无疑为奢侈品市场的增长带来了动力, 而另一方面, 促使中国消费者比其他一些市场的消费者更喜爱奢侈品的还有一些显著的文化因素。中国的那句老话“衣锦还乡”表达了这样一种现象: 用外在的可见的“符号”来展示自己的成功。功名成就之后, 确保别人注意到你的成就并加以赞赏是很重要的。然而, 中国传统的价值观又不主张过分招摇、不主张以张扬的行为或奢华的消费为自己引来未必会带来好结果的关注(枪打出头鸟啊!)。那为什么中国消费者还是要想尽办法购买各种各样昂贵的奢侈品? 除了经济和文化的因素之外, 我们感觉还有其他一些心理方面的因素为中国奢侈品市场的发展提供了动力。

是的, 我们可以做到的!

在中国, 雄心壮志几乎无处不在——几乎人人都梦想着成功, 并为实现成功而努力奋斗。相比其他更多以等级(社会或经济)、以人们出身或背景所具有的优劣势来区别对待的社会而言, 中国较为扁平的社会结构、加上“所有的富翁都是新晋暴富者”的现状, 使所有人在追求成功的路上相对地处于对等的地位。相似地, 由于“背景”因素的缺失, 除了用你的“新财富”所能买到任何有成就的象征物以外, 没有太多的其他可以用以展示你成功的符号。奢侈品则很容易成为张显自身某种成功里程碑的符号或标记。



市场实况 | 人口: 中国有 2 亿 12 岁以下儿童。与 2010 年 (1 万亿元人民币) 相比, 婴童产品和服务市场规模到 2015 年有望翻番, 达到 2 万亿元人民币。(中国国际妇女儿童产业博览会, 婴童产业研究中心)

1. 价格标杆的缺失

Dan Ariely 在他的《可预见的非理性 (Predictably Irrational)》一书中谈到了“任意连续性 (arbitrary coherence)”的概念。我们往往根据某些标杆基准或比对标准(这些基准或标准有时可能是非常随意和非理性的)来估计商品和服务的价值。像在印度这样经济同样飞速发展, 但消费并未曾因为历史原因中断的国家, 他们的消费者从小就接触和使用那些低价但质量还过得去的产品和服务。由于有那些长期以来逐步形成的标杆, 相对而言比较难让印度的消费者接受奢侈品的高价格。而在中国, 由于对优质产品的消费曾中断过很长一段时间, 很多消费者对一个质量很好的手提袋、一块质量很好的手表或一辆质量很好的汽车应该值多少钱没有比对的标杆——这就使他们更容易接受奢侈品的高价格。

2. 对奢侈品及奢侈品购买者的看法

在中国, 品牌化以及有优质商品供人们消费的历史相当短。在过去 20 年中, 中国消费者渐渐发现总体来说用钱可以买到质量更好的产品和服务, 因此他们也就自然而然地会预期昂贵的奢侈品应当具备与其价格相符的价值。因此, 奢侈品之所以能吸引中国消费者, 还有一个原因是中国消费者对高质量的期待。在中国消费者眼中, 那些购买奢侈品的消费者都是有着良好品味、想要享受生活的成功人士。而消费者愿意花钱购买的“质量”不仅仅是独享、独特, 还体现了他们更为简单的追求: 高质量和高耐用性。

这对奢侈品生产商的意义在于: 确保自身产品的高品质和精湛工艺, 与为产品营造一个奢华尊贵的形象同等重要。

在中国, 没有反面势利眼(对高级物品横加挑剔的、想证明自己并非势利眼的人)或“富甲三代的人”来藐视“新富豪阶层”的显摆, 在别处, 这些反面势利眼或“富甲三代的人”会把“新富豪阶层”看作是浪费金钱和肤浅的一群人。在发达市场, 这种情绪抑制了对奢侈品的使用, 并且事实上使穿着休闲以及使用价格适中的产品成为时髦的做法。这种情感限制了奢侈品在发达市场的发展, 但在中国, 由于其社会的相对同质性(例如: 所有的富翁都是新晋暴富者), 这种情感对奢侈品市场的发展似乎并无太大影响。

3. 不断发展变化的需求和其他驱动因素

奢侈与身份地位密不可分。在中国奢侈品市场刚起步的时候, 展现身份地位是该市场发展的关键驱动因素。然而, 随着时间的推移, 消费者的需求不断发展变化, 好几个不同的细分市场形成了。其中一个成长中的细分市场是“自我奖励”, 该细分市场的发展证明奢侈品市场不仅是由“表现”的需求驱动的, 也是为“满足”的需求所驱动的, 而且“满足”的需求对该市场的驱动力日益增强。今天的中国消费者愿意花钱来给自己营造合适的形象(从而给他人留下良好深刻的印象), 也愿意花大价钱来奖励自己、宠爱自己。

第二个成长中的细分市场是“鉴赏”, 在这一细分市场中, 驱动消费者购买的是一种对产品质量和制造工艺真切的欣赏。在这里, 珍惜和品尝拥有某奢侈品所带来的快乐不亚于自豪地展现该产品所带来的快乐。无疑, “身份地位”这一需求不会消失, 而且将继续是大量消费者——特别是那些新晋的奢侈品消费者以及来自较低线城市的消费者的标杆性需求。然而, 市场营销人员需要了解所有的细分市场, 并确保他们有适合每一个细分市场的产品以及市场营销战略。“鉴赏市场”在中国的另一驱动因素就是收藏品的投资价值。中国疲软的股市和其被严格控制的房地产市场使中国投资者难以找到合适的投资途径。昂贵的手表和葡萄酒可能由于它们的投资价值而更受追捧。

4. 数字世界的催化力

互联网的迅猛发展以及它赋予消费者的力量正作为中国奢侈品市场的另一催化剂发挥着作用。互联网增加了消费者接触奢侈品品牌的机会, 并使较低线城市的消费者(奢侈品零售商极少在这些城市设点)也能接触到奢侈品品牌。互联网作为一种媒介也特别适合作为提供大部分中国消费者在决定花钱购买昂贵品牌的产品前特别寻求关于该品牌深度信息及细节的载体。研究显示, 70% 的潜在奢侈品消费者每月至少一次在互联网上搜索关于各种奢侈品品牌的信息。网上由消费者创造的关于奢侈品品牌的信息作用特别大, 而且消费者也认为这些信息是最可信的。社会化媒体的惊人增长可能会为中国的奢侈品市场带来另一股助力。



Markus Dunke

调研经理
艾德惠研市场研究有限公司

Added Value 竭诚为世界知名企业提供品牌发展及市场研究顾问服务。我们致力为客户解答有关营销、品牌价值、定位、创新及沟通等主要市场问题。我们很多客户均属《财富》全球最大五百家公司，当中包括 AT&T、微软、福特汽车、汇丰、Allianz 及宝洁。同时 Added Value 亦为新成立及与面对挑战的品牌合作。Added Value 经验遍布全球 150 个不同行业的市场，网络遍及 14 个国家和地区，共设有 23 个办事处，当中包括 Added Value、Icon Added Value、艾德惠研 (Oracle Added Value)、Cheskin Added Value、AV-Stratosfera 及 Added Value Saffron Hill 等，为当地客户服务。

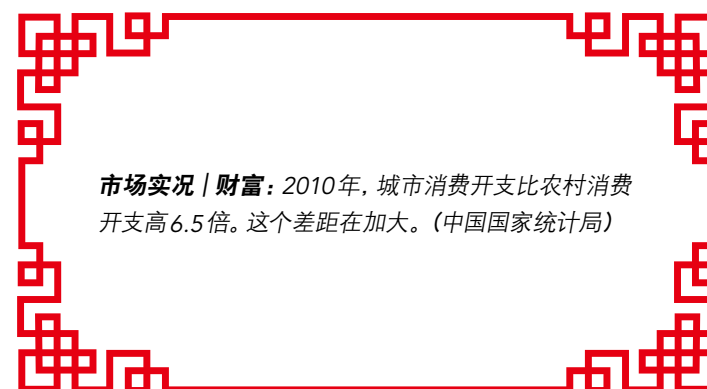
了解更多信息，敬请访问：www.added-value.com

中国的年轻人具有巨大而多样化的潜力

要界定年轻人不是一件容易的事。因为年轻人在不同的国家和地区、家庭和文化中长大，直接受到截然不同的外部影响，所以年轻人走向成熟的步伐可能大相径庭。

设定年轻人年龄范围过程的复杂程度超过预期。为了建立经验体系，我们来看两个不同的年龄范围。在中国，年龄范围 11 到 18 岁所涵盖的人口会略多于 1.55 亿。相比之下，在美国该年龄范围会涵盖 3,400 万年轻人。如果我们将年轻人界定为年龄由 15 岁到 24 岁的人，与美国的 4,500 万消费者相比，在中国则会涵盖 2.2 亿消费者。

无论我们如何界定年轻人，中国年轻人口的数量都很庞大。我们必须先要明白中国的年轻人口多种多样，所以对于市场营销沟通工作，必然是众口难调。与其试图让人人满意，倒不如先弄清中国年轻人的哪个细分市场最有可能觉得您的品牌最有吸引力，这样要经济得多。分析以下三个层面的因素应该有助于开展这项评估工作。



1. 地域和文化差异

地域和城市间的差异比年龄差异所带来的影响更为明显。不同地域和城市之间的价值观体系和口味偏好差异无关年龄。对于偏爱较甜食物的上海食客，无论食客的年龄是 18 岁还是 81 岁，四川口味浓重的食物就不会那么受欢迎。相反，四川成都人却会说上海菜清淡。除了食物和口味偏好，地域城市差异也会有许多其他方面的影响，如作风、审美、关系甚或对遇到风险逆境的反应。

2. 资源分化

无论是收入还是教育差异，境况较好的和境况较差的人之间不断拉大的差距，对年轻人和其他消费者的影响一样大。分化出来的这两极上的年轻消费者，所面对的现实情况大不相同。通过较好的教育会得到较好的白领工作，有足够的现金去购买名牌，紧跟最新流行趋势可能是所关注的主要追求。而境况较差的人会更加考虑更加实际的事情，例如存钱购买第一部手机或过冬用的厚外套，或者竭力筹钱帮助亲戚支付大笔医疗费。

3. 心态和价值观

第三个层面是中国年轻人直接接触到的心态和价值观体系。虽然收入和更前卫的倾向有关系，但切勿将其过分地单纯化。就算资源有限的年轻消费者随时都有可能质疑其价值观体系。将头发染成浅颜色的女孩在小城市可能非常前卫，但在上海却几乎没人对此留意。

虽然中国年轻一群的世界复杂，但按这三个层面进行分析将有助了解及进行有效品牌管理。为了充分集中精力，务必为这三个层面排列优先次序。

如果是食物品牌，可能分析地域层面的因素就已足够。如果是奢侈品牌，也许应该着手于第二个层面。如果是时装品牌，分析第三个层面的因素可能更实用。评估目的就是要弄清您品牌的相关区分因素，然后从相应角度推进。

共同点：高效地执行

虽然可以区分消费者的因素有助于我们更高效地将其锁定，但其共同点却有助于执行市场营销战略。中国的年轻人既多种多样，又有很多共同点。

1. 人人都面临极其激烈的竞争

无论背景或经济状况如何，大多中国年轻消费者都面临很大的压力和很激烈的竞争。造成压力的原因可能是最好大学的入学资格的激烈竞争，满足社会期望或达到社会标准的困难。对于幸运的少数人，压力还可能是来自融入朋友圈而需要买新的法拉利车。紧张程度因经济和社会水平而异，而且城市档次越高就可能越高。也请务必注意，这种紧张和压力并不意味着人们已准备好发动嬉皮士式的革命。中国的年轻人不想造反，也不想以暴力方式改变相应制度。他们太过忙于努力提高生活水平，以及克服道路上的许多艰难险阻。

2. 人人都上网

大多年轻人都上网，但上网的人数远多电脑出售的数量。对于许多人，买电脑大约会花掉他们数个月的工资。他们不买个人电脑，而是拥到网吧使用公用电脑。上网与人联系已成为中国年轻人不可或缺的一部分。网络提供了一个无人监督的表达和信息平台。资讯可以透过微博和视频传递至遍布于中国的数百万人，而不是镇内寥寥可数的数百人。网络对于中国年轻人和中国成年人都有吸引力，但对前者的吸引力要大得多。

3. 人人都必须寻找出路

价值观体系在不断发生变化，中国的年轻一代要挑战现状并寻找新的身份，同时他们亦要面对社会和环境责任。当然，如同任何社会，有时我们会遇见以品牌作为个人身份象征的一族。大多年轻消费者所走的方向都不大相同。许多人追求志愿活动，例如帮助四川地震灾民，或为北京奥运会或上海世博会工作。对于许多年轻人，参加这些活动不像是作为集体中的一员去做事，倒像是做他们认为有意义的事情。

对于中国年轻人，塑造自己的身份是令人振奋而艰苦的旅程。年轻消费者欢迎并接受可对其需求和顾虑展现出深刻理解的品牌，但会迅速指责那些未能考虑到更细微之处的品牌。



品牌面临战略挑战和机遇

中国的社交媒体自2009年开始兴起。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）以及Netpop Research的最新统计数字，中国现在估计有4.85亿互联网用户，其中约93%参与某种形式的社交媒体。平均而言，一位用户有三个社交媒体ID，用户越来越活跃，并越来越多地在社交媒体上表达对品牌的赞赏或不满。

随着中国品牌开始以越来越复杂的方式利用社交媒体，社交媒体战略规划应以长期品牌建设为目标而不是短期宣传活动的意图为基础。为更好地使品牌迎接社交媒体革命，中国的每一个企业和组织的业务模式最终将进化达到“社交商务时代”的要求。

“社交商务时代”

在“社交商务时代”，作为对web 2.0的革新空间及其新的品牌——消费者沟通和商务规则的响应，各组织将围绕社交工具、社交媒体和社交网络进行有目的的设计。社交媒体应不再属于个人或一个部门，而应是公司整体运营和管理规划中的一个重要战略要素。正如ERP（企业资源规划）系统能够在组织内实现更有效管理、CRM（客户关系管理）系统能够更有效地维护与消费者的关系一样，社交商务支持系统能够实现对组织内的社交信息的更有效利用。

复杂的媒体格局

在组织内运用社交媒体势在必行但又非常困难，尤其是在中国，她的社交媒体格局是世界上最为分散和多面化的（请参见图表）。以社交网站为例，Facebook无疑是海外的佼佼者。但在中国，人人网、开心网、QQ空间等网站都在争夺社交网友的市场。

除了社交网站的日益普及，微博用户的数量去年也增加了超过200%，截至2011年10月，领先的微博提供商——新浪微博的注册用户达到了2.5亿，日发帖量9,000万个。除此之外，网络视频也已从视频网站传播到其它社交媒体平台，团购市场不断扩大，基于位置的服务（LBS）网站也日益流行。

最佳实践显现

这一独特的网络文化和语言为商务沟通策略带来了日益增强的挑战。但是，有数个先驱品牌、组织和媒体公司已开始应对该挑战并找到了不同的创新方法来利用社交媒体平台与消费者进行沟通。我们分析了中国最具价值的50大品牌的社交媒体参与情况来确定哪些品牌享有最高的网上存在率。（请参见图表）。我们还确定了可以支持品牌建设的若干社交媒体最佳实践（请参见最佳实践故事）。

这些文章是由Nicki Cunliffe（Millward Brown Optimor副主任）和Chris Maier（Millward Brown大中华区数字总监）咨询CIC研究中心主任Jackie Jin后撰写的。

Millward Brown在中国以及整个AMAP地区提供广泛的媒体和数字解决方案。服务包括用于多渠道活动学习的CrossMedia、用于数字活动效率评估的AdIndex、用于社交媒体粉丝页面分析的FanIndex以及用于数字活动范围和频率测定的AdMonitor。

CIC是中国首要的社交商务信息提供商，使企业能够充分利用社交媒体的力量以及组织内的IWOM（互联网口碑）信息。自2004年以来，CIC通过提供社交媒体研究和咨询服务和技术仪表板和解决方案不断开拓。作为思想领导者，CIC不断提供趋势观察和白皮书来解密中国社交媒体、IWOM及最佳实践。

市场实况 | 财富：一线城市高收入家庭成员（每月收入至少15,000元人民币/2,360美元）的每周工作时间从2008年的32.2小时增至2010年的42.3小时，每月休闲开支下降至727元人民币/114美元。



2011年中国社会媒体格局
正如该媒体轮形图所示，中国的社交媒体格局是世界上最为分散和多样化的。与其他大多数国家不同的是，网络在线功能是有许多家供应商提供的，而不是集中在几个市场领导者手中。
来源：CIC，2011年9月最后一次更新



社交媒体最佳实践

对中国顶级社交媒体品牌的研究揭示了几项最佳实践，这些实践可以反映在中国发挥一定影响的品牌的营销情况。这些最佳实践包括：

1. 品牌推广和信息传递

使社交媒体传递的消息与品牌的目标一致

有效规划和执行的社交媒体策略如果符合品牌的核心理念和价值观，会对提高品牌认知度和传递品牌信息具有巨大影响。2010年，海尔加盟世界野生动物基金会的“地球一小时”活动并号召员工和客户参与。

海尔启动了宣传网站 (<http://earthhour.haier.com>)，访问者藉此可以了解节约能源的重要性。海尔通过社交媒体网站的集成分享链接，呼吁全世界的消费者积极参与、关爱地球，扩大了海尔的知名度。该公司还邀请消费者参加热门在线论坛和博客平台上的多项互动。

海尔的“地球一小时”网站开通仅10天就收到了超过150万次的访问，这说明海尔成功借助社交媒体这一平台传播了其促进更绿色星球、更美好生活的品牌信息。重要的是，“地球一小时”活动非常符合海尔新的品牌定位，即可可持续发展的白色家电解决方案的开发者和环保节能电器的生产者。

2. 客户服务

利用微博平台与消费者进行互动

微博的日益流行刺激大多数品牌开通官方微博页面。最善于利用社交媒体的品牌利用这些平台来便于客户在问题出现时随时反映。之后品牌同样快速作出响应。

2010年1月，来自中国东方航空公司“凌燕”小组的约600名机组乘务人员加入了新浪微博。他们希望改善与客户的沟通、提高客户忠诚度，同时处理任何潜在的问题或可能出现的各种危机。仅仅一个月后，即2010年2月，演员徐峥在其新浪微博上称其iPad遗忘在某航班上并发动其微博关注者帮他寻找。

短短一个小时的时间内，徐峥所乘班机的一位机组人员即表明其身份并通知他捡到了他的iPad并已安排归还事宜。中国东方航空公司利用社交媒体使该公司能够在个人层面上吸引客户并提供快速及时的服务。

3. 消费者洞察

倾听消费者心声，共同创建令人满意的体验

社交媒体为品牌提供了倾听和更好了解消费者需求的绝佳机会。2010年6月，中国国航通过新浪微博启动了“我的航班我做主” (My flight, I decide) 的社交媒体活动，招募网友创建他们理想的航班，提供完全自主定制的航线、空中服务以及餐饮。

中国国航利用网络门户和微博来传递信息，吸引了5,000多名网友参与并在中国网络词典中增加了“微航班” (定制航班) 一词。最为重要的是，中国国航能够收集重要信息以使公司能够从客户角度设计理想的飞行体验。

Chris Maier

大中国区数字和媒体解决方案总监
Millward Brown

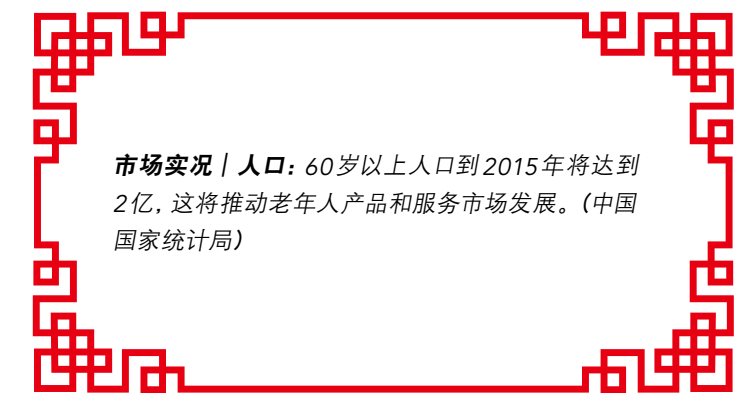
Nicki Cunliffe

副董事
Millward Brown Optimor

华通明略为中国乃至整个非洲、亚太，及中东地区提供种类繁多的媒体及数字化方案。服务项目包括：了解多渠道媒体活动效果的 CrossMedia，研究数字化营销活动有效性的 AdInex，研究社交网站粉丝页面的 FanIndex，以及测量数字化营销到达和频次的 AdMonitor。

了解更多信息，敬请访问：www.millwardbrownacsr.com

CIC是中国领先的社会化信息提供者，使企业能够充分利用社会化媒体的力量和网络口碑。2004年以来，CIC已成为社交媒体研究、咨询服务、技术和解决方案的先驱。作为该领域的专家，CIC继续为企业提供针对中国社会化媒体、网络口碑，及市场趋势的研究和发现。



市场实况 | 人口：60岁以上人口到2015年将达到2亿，这将推动老年人产品和服务市场发展。(中国国家统计局)



4. 社交、本地和移动 (SOLOMO)

集成社交媒体与移动营销和基于位置的服务

随着越来越多的智能手机用户与基于位置的服务 (LBS)、微博、社交网站以及视频共享网站等社交移动应用程序结合,手机已成为日益重要的社交媒体营销平台。

中国移动与土豆 (中国领先的视频共享网站之一,特别是与网友发布的内容有关的网站)合作开展了一项称为“CMCC WIFI 热点覆盖” (CMCC WIFI Hotspot Check-in) 的活动。该活动鼓励中国移动的用户通过LBS注册来发现和打开无线热点。注册活动与土豆的上海地图的活动网站同步,详细展示每一次网友激活WIFI热点。

为鼓励用户持续上传自主信息,网友还能够使用基于位置的SNS贝多 (Bedo) 向活动网站上传照片。该活动吸引了超过90,000次的移动网友注册。中国移动与土豆的联合移动营销活动的成功展示了社交、本地和移动 (SOLOMO) 的创新合作,证明了此次合作广受各大城市年轻网友的欢迎。

5. 病毒视频

集成在线视频, 给人以谈资

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2011年7月份的一项调查,截至2011年年中,中国在线视频用户的数量达到了3.01亿。国有网站,如CNTV,以及私营视频网站,如优酷、酷6和土豆,已成为网友生活的很大一部分。因此,很多品牌都在使用“病毒”视频来引起话题和促进销售。

2011年,联想推出了“要么启动,要么完蛋” (Boot or Bust) 的“病毒”视频,这是装配RapidBoot功能的联想新ThinkPad便携式电脑的产品演示视频。该演示视频的目的是戏剧化地展示RapidBoot是如何为联想电脑带来10秒钟启动能力的。在该视频中,一部ThinkPad从位于12,500英尺高空的飞机上抛下,被一位跳伞运动员在半空中打开电源。下降的过程中电脑快速启动,从而激活降落伞并成功着陆。

该视频引来热议,与社交媒体的合作使视频内容的传播更快、更广。对于哪些东西能成为“病毒”,已有广泛讨论。Millward Brown和CIC的调查显示,有创意的、幽默、感人以及夸张的主题更有可能被分享。

6. 热词

了解并参与热点话题, 促进参与度

品牌应紧跟热点话题,因为最为流行的故事和最新新闻可以成为最大的在线话题。中国乳制品公司伊利在电影《变形金刚3》中的出现,令很多人大吃一惊,影片中的一个角色说“我可以先喝完我的舒化奶吗?”。伊利利用了《变形金刚3》是网络最热议话题这一事实,并利用广泛的社交媒体活动来辅助这一植入式广告。

官方微博粉丝页面在影片上映之前即已开通,并开展了一系列的营销活动。这些活动包括鼓励网友参加赢取首映式门票和带有伊利品牌的影片纪念品的竞赛。活动还包括在影片上映后书写个人影评。

关于伊利舒化奶与《变形金刚3》的联系讨论引起了很多网友热议,仅在新浪微博上2011年7月间就生成了超过170,000条信息。抓住了消费者的热情,伊利增强了植入式广告的效果,并通过将品牌与其密切相关主题讨论内容的结合,吸引了大量的转发。

市场实况 | 媒体: 参与团购人数到2011年中期超过了4,200万。团购金额到2011年末有望达到240亿元人民币/37.6亿美元。(CNNIC-中国互联网络发展状况统计报告-2011年7月;中国电子商务研究中心)

社交媒体品牌领导者

有一种新的社交媒体排名方法可以确定中国最具价值品牌50强中的哪些品牌拥有最高的在线点击率和“话题”。该排名方法由Millward Brown和CIC开发,还有助于识别新出现的社交媒体最佳实践 (请参考:最佳实践一文)。主要研究结果有:

— 社交媒体排名居前的品牌往往拥有较高的品牌价值。

— 社交媒体排名前20的品牌的平均品牌价值是96亿美元,而排名较低的品牌平均品牌价值是42亿美元。

为创建社交媒体排名,Millward Brand首创了社交媒体指数。Millward Brown使用世界上最全面的以客户为中心的品牌分析和品牌资产数据库BrandZ™计算了中国50大品牌研究中的所有品牌的社交媒体指数。该指数包含以下三个要素:

- 1. FanZ:** 宣称是品牌粉丝/追随者并通过社交网络追随品牌的消费者的百分比
- 2. 数字品牌存在率:** 近期在线看过、听过或读过品牌信息的消费者百分比
- 3. RecommendZ:** 根据社交媒体爱好者 (也是每一品牌相关品类的消费者),可能推荐某品牌的消费者百分比。

CIC之后通过浏览社交网站 (人人网和开心网) 和微博平台 (新浪、腾讯、搜狐、网易) 来查看每个品牌的粉丝跟帖 (追随者人数) 以及与客户互动的情况 (微博条数) 验证了社交媒体排名。社交媒体排名是基于Millward Brown BrandZ™消费者调查, CIC社交媒体调查和观察的综合考量得出的。

15大社交媒体品牌

社交媒体排名	品牌名称	行业	品牌价值 (亿美元)	品牌价值排名
1.	中国电信	电信	\$108.60	11
2.	中国移动	电信	\$536.07	1
3.	海尔	电器	\$15.84	29
4.	蒙牛	乳制品	\$34.46	18
5.	中国南方航空	航空	\$16.10	28
6.	国美	家电零售	\$12.32	33
7.	苏宁	家电零售	\$24.15	21
8.	中国国航	航空	\$47.31	16
9.	平安保险	保险	\$97.15	12
10.	联想	科技	\$23.19	23
11.	中国联通	电信	\$62.54	15
12.	李宁	运动服装	\$10.20	37
13.	中国东方航空公司	航空	\$22.45	24
14.	海南航空	航空	\$4.27	46
15.	伊利	乳制品	\$24.03	22

品类总结



航空公司



根据中国民用航空局的第十二个五年计划，在空中旅行急剧增加的推动下，中国的航空业预期将从2011年到2015年以每年13%的速度增长。

随着三大资金雄厚的国际航空公司——中国国航、中国南方航空公司和中国东方航空公司——逐步兼并较小的区域运营商，该市场还在不断整合。

同时，中等规模的航空公司在努力通过增强运营优势、推出次要路线以及向货物运输业务扩张，来进行分化。中国的增长潜力也吸引着国际航空公司。

除了航空公司之间的激烈竞争，随着高速铁路网络逐渐为消费者提供了一个有效而经济的出行选择，尤其是中等距离出行，航空工业还面临着来自铁路方面的挑战。

服装



服装销售在部分省份的最低工资增长、新工作机会的创造以及伴随城市化而来的商铺增加的推动下急速发展。

越来越多的消费者能够接触到品牌，了解价值与价格之间的关系，以及对定位准确的服装品牌有益的发展。

随着零售价格跟上不断上涨的原材料成本而上升，增长虽然会略微放缓，但具有很强消费者绑定、创新产品和卓越运营的品牌应会继续保持强劲发展势头，即使是在市场进入不可避免的整合期之后。

白酒



生产白酒（由高粱酿造的传统的透明高度中国烈性酒）的各公司之间的竞争日趋激烈。三大历史悠久的行业魁首——茅台、五粮液和剑南春——面临着来自三个新进厂商——水井坊、国窖1573和洋河的挑战。

大多数白酒生产商只能提供有限的产品范围，使差异化非常难以实现。知名名牌将品牌传承作为卖点，新入市者将需要其它吸引眼球的焦点，也许是价格。酿酒厂常常在节日期间抬高价格。高端品牌，如50年茅台，价格可达人民币28,000元（4,500美元）。

银行



领先的中国银行正在快速发展成为提供全面服务的金融机构，致力于向中国消费者和中国各行各业的企业提供广泛的产品与服务，如针对富裕群体提供财富管理咨询服务，以及开设更多分支机构并改进信用卡和在线银行业务，以便更好地服务于中国不断增多的中产阶级人士。其中有多家银行已经进军保险市场。

同时，这些银行正成为在世界上具有举足轻重地位的金融机构，其规模和业务范围与中国对全球经济的影响力相一致。具有百年历史的中国银行是中国国际化的银行。1928年，中国银行便成为当时政府的首个特许国际汇兑银行。

许多银行在由国家创建之初便有着明确的专业分工，现在这些银行仍继续凭借这种差异化优势开展竞争。例如，中国农业银行的前身是面向农民的农业合作银行，现在仍然专注于为中国农村地区的企业和消费者提供服务。中国的银行以前都是国有银行，现在已公开上市，不过政府往往保留大部分所有权。

啤酒



中国啤酒行业在过去20年间经历了快速的发展。随着中国本土品牌努力扩展市场份额，中国啤酒行业正处于一个迅猛扩张和激烈竞争时期。在实现了生产和分销现代化之后，中国本土品牌仍将继续加强其品牌建设。

虽然中国啤酒市场规模按总消费量排名世界第一，但由于收入水平低下，人均消费量一直相对较低。不过，随着个人收入的不断增加和生活质量的整体改善，啤酒销量也在随之增长。

此外，消费者对啤酒品质的要求也变得越来越高。除了青岛、燕京和雪花等由全球啤酒酿造商SABMiller拥有部分所有权的一些著名本土品牌之外，啤酒质量整体上仍然参差不齐。

汽车



中国的汽车拥有者越来越多。根据中国政府提供的数字，中国的汽车数量在2011年秋季达到1亿辆，这意味着从2006年到2010年，中国的汽车数量每年增长大约1,000万辆。

国内品牌的受欢迎程度日益提高。然而，中国的市场规模引来了国际竞争。2010年，通用汽车（GM）在中国的汽车销量超过了在美国的销量。2011年，通用汽车（GM）宣布计划与一家中国汽车制造商合作开发电动汽车。中国品牌比亚迪在2010年推出电动汽车，并计划在不久之后于美国发展经销商。

很大一部分中国消费者表示，拥有一辆汽车的最重要原因是便利。相比之下，仅有8.4%的消费者表示，获得成功标志刺激了汽车消费的增长——依据Kantar Media的TGI开展的中国国民调查。尽管户外广告和车展日益增多，报纸和电视依然是潜在汽车买家的主要信息来源。

食用油



消费者对个人健康和食品安全的担忧推动着食用油这类产品的创新。例如，这些创新包括具有旨在保护大脑和心血管健康特性的食用油。与健康有关的包装变化为小包装食用油带来了持续的20%到30%的年增长率。

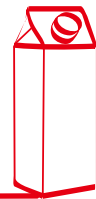
三大民族品牌——金龙鱼、福临门和鲁花——共计占据了该产品类别80%的市场份额。市场领导者金龙鱼2010年推出并大力推广其具有心血管保护作用的3A深海鱼油调和油。第二大品牌，福临门，则通过以唤起妈妈对家庭健康的关注的品牌个性为卖点来提高销售额。

市场实况 | 财富: 农村生活标准在提高。人均纯收入在2002-2010年之间增长了139%。(中国国家统计局)

品类总结



乳制品



乳制品行业继续稳定地从2008年的污染奶丑闻中恢复，该丑闻打击了消费者的信心，并激发了对食品安全的强烈关注。同时，更严格的政府法规正在将较弱的从业者挤出市场，从而逐渐增强行业整合。

随着国内和国际品牌在沿海一带面临加剧的竞争，对市场份额的追求正在向较小的内地城市转移。乳制品品牌在通过推出强调健康和安全的**新产品，如酸奶品种，来推动发展。

电子商务

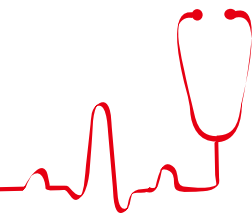


有人预言现在估值约为750亿美元的中国电子商务市场，到2015年将超过3,000亿美元，成为世界最大市场。这一情况并不让人感到吃惊，因为中国互联网用户的数量已接近5亿。

众多的电子商务活动，尤其是在拍卖和购物中心网站（如Alibaba.com和Taobao.com）上，是小型业务和消费者对消费者的交易。以下因素也推动了电子商务的增长：越来越多的零售商开始多渠道销售，制造商开发自己的网站直接接触消费者；全球品牌使用互联网打入中国。

同时，更为安全的互联网支付功能使消费者越来越能够放心在线采购。网上观众相对年轻，表明有很强的长期增长前景。

保健



非处方药（OTC）市场由于若干因素在中国正在飞速发展，其中包括：医疗改革、人口老龄化以及收入增加。人均保健支出仍然相对较低，表明存在巨大增长潜力。

根据中国非处方药物协会的调查，药店零售商的扩张也推动了OTC的销售增长。调查数据显示，品牌和声誉对OTC购买决定至关重要。

中国的OTC供应商可以通过响应消费者对产品可靠性和知识的需求从这种增长趋势中受益。由此带来的客户忠诚度将有效帮助并更经济地拓展产品线，确保竞争优势。

成功的品牌推广还将帮助中国供应商与跨国企业在家门口展开竞争，同时加速海外扩张。

市场实况 | 财富：中国富豪（年收入至少1000万人民币/160万美元）人数在2010年增长了将近10%。（群邑智库-2011年胡润财富报告）

家用电器



历史上通过实体店销售商品的家用电器类别，随着专有线品牌（如360buy.com）的出现以及国美、苏宁及其它传统零售商不断进军电子商务市场，正在感受互联网的冲击。领先供应商，如海尔和海信，也开展了网上销售。

在继续投入传统广告宣传的同时，主要从业者也在增加销售促销和品牌传播的网上预算。此外，各品牌还在开发与社交网站的合作营销活动，以构建与消费者的更直接关系。

中产阶级的快速发展正在影响产品范围。海尔和美的都已推出了专门针对富有消费者的高端品牌，表明该类别高端产品存在很大发展机会。

保险

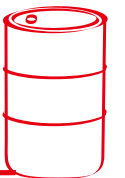


随着私人企业的发展和积累了资产需要保护的中产阶级的扩大，保险行业正在快速扩张。根据政府数字，中国现在约有146家保险公司，而5年前仅有93家。各种保险应有尽有。

正如在中国常见的情况，最大的私营公司是从国有实体演变而来的。1991年中国成为世界贸易组织成员之后，国际保险公司进入中国，保险市场的竞争变得更为激烈。

很多银行在其产品组合中增加了保险产品，以期成为提供全方位服务的金融机构。1949年中华人民共和国成立时，全国仅有一家国有保险公司。

石油和天然气



中国石油和天然气行业的关键要素是——并将继续是——满足中国经济快速发展带来的巨大能源需求。

中国的石油消耗量每天约为90亿桶，仅次于美国。根据预测的经济增长速度，在几十年内中国的石油消耗量就应领先世界。天然气消耗预计也会快速增长。

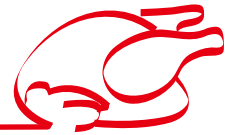
为应对当前和长期需求，中国能源公司正在国内和全球进行扩张，以增加离岸生产能力并使国际能源来源多样化。

中国的能源巨头发展自专门从事该业务上游（勘探和精炼）或下游（经销）功能的国有垄断企业。虽然现在更为多样化，国有石油公司关注的重点仍能反映其原始专长。

品类总结



加工肉类



中国仍然是世界上最大的肉类生产国。2009年该国生产的肉类占世界肉类供应量的29%，约7,700万吨。国内和全球性需求，尤其是来自亚洲快速发展市场的需求，推动着急速增长。相关因素包括不断增加的人口、城市化、生活水平不断提高以及膳食结构的改变。城市居民消耗的肉量约为生活在农村地区的人口消耗量的两倍。

有几个因素可能减慢了该类别的强劲增长率。首先，相对较小的运营者，而不是商业食品加工巨头，主宰着中国的加工肉类行业，对如此分散的行业的标准的监控难度造成了食品安全问题。其次，生产家畜饲料的粮食种植对环境造成了潜在的不良影响。

零售



得益于中产阶级的增长以及财富的更为合理的分配，零售继续快速扩张。由于大城市的店铺挤满了国际和国内竞争者，零售商将其注意力转向了较小城市和农村。

越来越多的零售商正在转变为多渠道运营商，尝试网上和店内产品搭配，提供有助于在竞争中脱颖而出的独特产品。

此外，零售商正在开发多种形式，旨在更为贴近地满足差别越来越大的客户的偏好。他们还在推出更多私人标签商品以提高利润。

饮料



中国消费者越来越关心健康和营养，这导致他们更多地选择非碳酸类饮料。自20世纪80年代以来，软饮料市场在中国取得巨大发展，现已发展成熟。

近几年，软饮料行业的制造结构有了巨大的改变。碳酸饮料继续保持缓慢增长，市场份额减小，而果汁、果汁饮料、茶和瓶装水等产品增长强劲。

作为非碳酸类饮料下面最大的子类别，果汁和果汁饮料在过去十年发展迅速。越来越多的品牌进入并抢占市场。

在花蜜和纯果汁类别，汇源独占鳌头，占有近一半市场份额。然而，受大众市场所不能接受的高价格影响，此类别依然未能得到充分发展。

另一方面，果汁饮料更受欢迎，其消费更频繁。现在，美汁源 (Minute Maid) 是果汁饮料市场上最大的品牌 (其产品内含果肉)，其次是统一和康师傅。

市场实况 | 消费: 食品安全是一个重要问题。2010年，超过58%的中国消费者表示他们会购买有机和绿色食品，即使有机和绿色食品要贵得多。这个比例在美国和英国只有25%左右。(CTR-中国城市居民调查)

运动服装



运动服装的销售——运动鞋类、服装和装备——在收入增长和持续创造新工作机会的刺激下，非常火爆。中国政府刺激国内消费的政策也刺激了增长，正如与国际赛事 (如奥运会和广州亚运会) 相关的运动服装的促销所起到的作用一样。

主要体育明星对产品的支持也推动了销售。李宁、安踏及其它中国品牌与全球巨人 (如耐克和阿迪达斯) 展开了竞争，后者在一级城市设立了旗舰店，吸引着愿意为技术和品牌支付高价的消费者。最初，中国品牌采取了不同的策略，控制成本，在较小、较不富足的城市开展价格竞争。

技术



中国50个最具价值的品牌中，技术都得到了充分体现。对于技术市场，许多中国公司 (曾经都是原始设备制造商 (OEM)) 都已获得用于为越来越懂技术的庞大而富裕的中国国内市场服务的实用知识。

某些中国技术品牌已迅速地逐步跻身于因特网搜索和社交媒体；由于数字媒介在中国消费者的生活中有非常重大的作用，因此这些品牌已经通过为品牌互动、客户服务、销售和产品交付打造高效通信平台而兴旺发达。

此外，一些中国技术品牌正在迅速成为主要国际品牌。例如，联想 (Lenovo) 就是一流的个人计算机制造商，已成为本地和国际上家喻户晓的品牌。

葡萄酒



中国葡萄酒市场继续快速增长。国内和进口品牌都主要关注富有消费者，尤其是在沿海城市。未来中端市场增长前景强劲。随着越来越多的具有可支配收入的消费者习惯饮用葡萄酒，他们可能更喜欢价格适中的可靠品质产品。

虽然进口葡萄酒日益流行，但两大领先国内品牌 (张裕和长城) 的葡萄酒酿造完善度和广泛的影响限制了它们的影响。凭借在国际葡萄酒酿造技术方面的丰富专业知识，张裕和长城创建了中国奢侈葡萄酒品牌，正在开始出口海外。

市场实况 | 消费: 大约57%的中国消费者表示他们会购买环保产品，大约58%的中国消费者表示他们准备做出有益于环境的妥协。(CTR-2010年中国城市居民调查)

50 强品牌概述



消费者的需求和对品牌的认知 驱动了品牌价值上升

技术品牌和快速消费品牌的高速发展使得中国 50 个最具价值品牌的价值增加了 16%，达到 3,253.6 亿美元。

技术和快速消费品 (FMCG) 在品牌贡献方面处于领先，品牌贡献主要评测品牌价值中纯粹由品牌而不是财务和其他因素推动的那部分。

社交网络新浪的品牌价值增速在中国品牌中处于领先，其实现了 244% 的巨大增长。

搜索引擎百度的品牌价值增加了 67%。新闻与娱乐互联网门户搜狐、在线旅游网站携程旅游网以及社交网站人人网今年首次出现在 50 强排名中。

消费品类别——白酒、啤酒、服装、食品与乳制品、医药和零售——的品牌在 50 强品牌中占了 42%，但它们的价值仅占 12%。相反，金融品牌在 50 强中占了 18%，可是他们的价值占了 45%。银行品牌的价值增长了 5%，而保险品牌的价值下降了 6%。

不断增长的中国品牌价值体现了品牌在中国的重要性。同时，中国消费者对品牌日益增强的认知和关注也决定了价值增长。中国消费者了解并开始追求品牌的价值，个人收入的上长是发生这一改变的原因之一。

互联网加速了消费者的期望

互联网尤其重要。根据互联网信息中心 (CNNIC) 的数据显示，大约有 4.85 亿中国人使用互联网，其中大多数在使用社交网站。

互联网加速了消费者获得：

- 全国范围内获得品牌，从小城市，农村城市，到大城市和沿海城市。
- 寻找产品的范围扩大，以及找到更便宜商品的可能性增加，尤其是在电子商务网站上。
- 对品牌和产品的口碑评论。

虽然全球消费者熟悉这些互联网的应用，他们可能更广泛的在中国得到接受。因为中国人口是巨大的，分散的，而且中国人也不习惯无拘无束的面对面的交流。

厂家对产品的重视也符合中国消费者日益增加对产品的需求：产品是创新而且有保障的，让生活更方便而且用起来安全放心。

中国产品最近出现了创新和信任方面的危机。补救危机的做法是中国从一个世界工厂向品牌创新基地转变的一个重要部分。它让中国企业更接近打造伟大品牌的愿望，让产品从中国制造向中国创造转型。



在帮助确定消费者的选择方面品牌的作用越来越大

在 2010 年 50 强品牌中，有 16 个品牌在 2011 年的品牌贡献方面上升到了新的高度，并且没有一个品牌在这方面出现下滑。

品牌贡献使用 1 到 5 (5 为最高) 的指数来指示除其他因素外品牌对收入的贡献程度。(有关方法的所有详细信息，请参见第 98 页)。今年有七个品牌得到了 5 分，而 2010 年只有一个。

这些结果表明，由品牌和消费者偏好推动的收入比例在品牌价值的贡献正在逐渐增加。在快速消费品领域，这种转变尤其如此。快速消费品品牌的品牌贡献分数较高，平均分接近 4 (最高 5 分)。有 11 个快速消费品品牌的品牌贡献分数提高。相比之下，技术 / 电信品牌的平均分为 3，而金融和工业基础设施品牌的分数最低，平均为 2。

当品牌对消费者关心的问题做出响应时，价值便会提高

许多中国品牌正在表达它们对工人和环境保护的更大承诺。与一些西方企业在社会福利事业上做表面工作相比，中国的企业更能将这种理念实际融合到企业文化中，对社会福利事业的承诺似乎更自然地符合中国互利的文化。

在最近的灾难性事件中暴露出了更大的社会问题，包括突显了环境脆弱性的多次自然灾害，以及 2008 年的乳制品污染丑闻，这些事件让人们注意到企业需要具有更大的责任感。

为响应消费者对食品安全的担忧，许多品牌现在强调产品的健康。两个食品与乳制品领先者蒙牛和伊利的品牌价值分别增加了 66% 和 36%。消费者愿意在他们信任的品牌上花更多的钱，而且越来越多的消费者愿意购买对身体健康有益的商品。

食用油和大米生产商福临门在广告中宣传了自己唤起母亲对家人的保护意识的品牌个性。甚至领先的白酒品牌茅台也开始宣传健康，茅台酒是一种从高粱和其他谷物蒸馏出来的白酒。

市场实况 | 消费：2010 年，41.5% 的中国消费者表示未来汽车应该更加环保。这个比例在 2008 年为 37.3%。
(CTR-中国城市居民调查)

50 强品牌概述



文化遗产提高吸引力

茅台的品牌价值增加了58%，这不仅是因为该酒被认为是健康的。其他因素还包括中国文化遗产。茅台酒采用中国2,000多年前开发的白酒生产工艺。始建于1669年的中国药品生产商同仁堂的品牌价值增加了89%。

创建于100多年前的张裕红酒的品牌价值增加了77%。1902发现了白药这种白色粉末的药物特性，云南白药应运而生，这家中国药品制造商的品牌价值增加了49%。

品牌价值的增加而不只是来自于遗产，也来自这些遗产带来的差异性。拥有长期和独特历史的品牌能够使品牌在竞争中免于被模仿复制。

保持与时势的相关性

最成功的品牌会将遗产与它们产品和营销的时代关联性完美匹配。中国最早的啤酒青岛啤酒通过市场营销吸引新的客户，这包括赞助2010年上海世博会。今年其品牌价值增加了29%。越来越富裕的中国促进了酒精类产品的销售。除了私人的消费外，在社交场合，酒精还作为润滑剂和身份的象征。自2008年奥运会后，越来越多的消费者倾向于在外面的场合喝啤酒，而且对包装的喜好也由瓶装变成了易拉罐。

李宁在吸引新客户和与时俱进方面面临了许多挑战。1984年奥运会的英雄李宁以自己广为人知的姓名创建了该品牌。不幸的是，对于这家依靠年轻消费群体的企业，父母比他们的孩子更了解李宁。为了在与耐克和阿迪达斯的竞争中胜出，李宁推出了城市运动服装品牌，并且聘请知名度颇高的明星代言，虽然有一部分消费者愿意花更多的钱在这些产品上，剩下的消费者还对这次的品牌转型感到困惑，其品牌价值已下滑。

中国品牌慢慢走向全球

李宁还进行了海外扩展，并于2011年与芬兰L-Fashion Group签订了一份长期协议，以便在欧洲建立李宁品牌。该公司已打入了北美市场。同样，茅台酒也在全球范围内销售。张裕红酒远销约30个国家/地区，包括法国、德国和意大利等国的重要红酒生产商。青岛啤酒将其啤酒引入到印度。

这些示例表明，中国品牌意在跨越产品领域和国界。尽管一些中国啤酒、红酒和传统药品很早便在国外市场站稳脚跟，尤其在亚洲的其他地区以及海外华人社区，但像海尔和联想等品牌最近才证明中国家电和技术在海外也有市场。

由于处于PC行业的困难时期，联想的品牌价值表现平平，而海尔的品牌价值增加了27%。通过2011年的收购，海尔增加了在亚洲的销售。电动汽车经销商比亚迪也打算在国内和国外建立自己的品牌，但其品牌价值的急剧下滑表明，像许多创新一样，其前景虽好，但成功可能尚需时日。

市场实况 | 消费：中药产品进入消费品类目。2010年，基于中药的牙膏占牙膏市场份额将近1/3（2008年：28.7%）。（CTR-中国城市居民调查）

上升最快品牌排名 反映了增长趋势的多样化



十大进步最快品牌反映了推动中国品牌价值增长的几个多样化趋势。这些趋势包括：更多的可支配收入；技术和互联网的激增；对健康及产品安全的关注；对中国文化遗产的尊重；中国作为产品制造商以及销售商的发展。

新浪的品牌价值大幅提高了244%，这总体上表明了技术的持续影响力，具体讲，是社交网站的流行，例如新浪微博，这是一种类似于Twitter的微型博客。位居谷歌之后的全球第二大搜索引擎百度在中国占据主导地位，尤其是在谷歌因审查问题而离开中国大陆后。

十大进步最快品牌中有三个是酒精饮料。这些包括张裕葡萄酒；五粮液；茅台酒，这些品牌的价值的上升表明中国人的可支配开支已增加。

这还表明了消费者对文化遗产的尊重。张裕拥有100多年的历史。被视为国酒的茅台酒采用距今2,000年的蒸馏工艺。遗产还推动了同仁堂和云南白药这两个中药品牌的流行，同仁堂始建于1669年清朝初期，而云南白药成立于100多年前。

福临门强调其致力于生产健康和食品安全的承诺。格力是全球最大的空调品牌之一，其证明了中国企业对品牌塑造的关注。蒙牛已将自身打造成国家安全乳制品品牌。2008年的牛奶污染丑闻使消费者失去了对整个乳制品行业的信任，但在之后的仅三年时间里，蒙牛的品牌价值大幅提高。

品牌价值上升最快10强

	品牌名称	品牌价值上升比例	行业	品牌价值 (百万美元)	50强品牌排名
1.	新浪	244%	科技	\$1,905	25
2.	福临门	138%	食品	\$380	47
3.	同仁堂	89%	中药	\$1,026	36
4.	张裕	77%	葡萄酒	\$3,223	20
5.	百度	67%	科技	\$16,256	6
6.	蒙牛	66%	乳制品	\$3,446	18
7.	五粮液	65%	白酒	\$4,037	17
8.	格力	58%	家电制造	\$1,632	27
9.	茅台	58%	白酒	\$9,129	13
10.	云南白药	49%	中药	\$1,897	26

50 强品牌概述



不断扩张的市场覆盖范围

中国的许多金融机构正积极向国际化发展。在国内，品牌的建立也许不是首要任务，因为他们许多都是国有企业，现在大多数的机构国家仍然保留所有权。但是为了建立海外市场，吸引海外客户，或者与他国政府合作，品牌建设就显得尤为重要。

中国一些品牌已经跻身于世界最具价值品牌行列中，考虑到中国品牌的海外扩张，信誉可能比产品本身更重要。在 2011 年，十二个中国品牌进入 BrandZ™ 最具价值的全球品牌 100 强，而 2006 年只有一个中国品牌即中国移动进榜。

越来越多的中国品牌在国外市场出现说明了中国品牌已经被赋予了足够的创新和信誉。它表明“品牌中国”已经代表了创新的理念而不是单一的制造业。同时，“中国制造”的产品已经不再是问题产品，而成为了一种资产。

市场实况 | 消费: 更多人认为穿着得体 and 衣着开支具有重要意义。2010 年，将近 1/3 的消费者认为衣着开支具有重要意义；2008 年，这个比例大约为 27%。
(CTR-中国城市居民调查)

六个品牌首次跻身 50 强

今年首登年度 BrandZ China 50 强的这些品牌显示了日新月异且更加富足的中国消费者关注的两个方面——技术和旅游。其中一个品牌还说明了以制造业为核心的中国正在如何运用市场营销专业知识。

首登 50 强的技术品牌人人网和搜狐分别为社交网站和提供信息与即时消息服务的互联网门户。它们的流行说明了中国人的交流逐渐增加，并且逐渐形成社区。

中国消费者也出于实用原因依赖技术，正如携程旅游网的存在所表明的那样，携程旅游网是一个提供在线预订服务的旅游网站。三个旅游品牌——携程旅游网以及海南和中国东方两家航空公司首登 50 强表明，旅游日益成为人们花费空闲时间和可支配收入的一种选择。

海南航空的业务遍布整个中国，其在 2011 年期间新增了更多飞往欧洲的航线。该航空公司还正在力图通过增强客户服务来获得独特优势。加入天合联盟后，中国东方航空最近扩展了其全球业务范围。

服装制造商七匹狼将其企业构建为其他品牌销售商品的供应商。目前，凭借 50 人的设计团队，七匹狼还销售自己品牌的男装、女装和童装。

新进榜品牌

	品牌名称	行业	品牌价值 (百万美元)	50 强品牌排名
1.	中国东方航空公司	航空	\$2,245	24
2.	人人网	科技	\$1,090	35
3.	携程	电子商务	\$804	40
4.	七匹狼	服装	\$453	45
5.	海南航空	航空	\$427	46
6.	搜狐	科技	\$326	49



50强品牌概述



跨类别的品牌贡献

品牌贡献评估的是仅由品牌贡献的收入,而不是财务状况等其他因素。品牌贡献是作为收入百分比加以计算的,以1至5的指数加以显示,5为最高分。

在品牌贡献方面,某些由品牌推动的销量非常大的类别一般分数较高,例如白酒、葡萄酒和啤酒。在品牌贡献排名中有四种酒精饮料处于显赫位置:三种啤酒(燕京、青岛、雪花)和一种葡萄酒(张裕)。

不太典型的是代表乳制品类别的三个品牌。蒙牛和光明是位于内蒙古牛奶场的大型运营机构,而更具地域性的光明在上海的销售尤为强劲。

百度和腾讯QQ是中国最著名的技术品牌。百度是类似于谷歌的搜索引擎。腾讯QQ是一种与Facebook类似的社交网站。

999是一种由三九制药厂生产的广受欢迎的非处方感冒药。

市场实况 | 消费: 2010年世界杯足球赛影响了啤酒饮用习惯。虽然瓶装啤酒保持主导市场份额,但在外饮用罐装啤酒的人数在所有啤酒饮用人数中所占比例从2009年的21.2%增加到了27.7%。(CTR-中国城市居民调查)

品牌贡献值最高10强品牌

品牌名称	品牌贡献	行业	品牌价值 (百万美元)	50强品牌排名
1. 百度	5	科技	\$16,256	6
2. 蒙牛	5	乳制品	\$3,446	18
3. 光明乳业	5	乳制品	\$534	43
4. 燕京啤酒	5	啤酒	\$591	42
5. 青岛啤酒	5	啤酒	\$1,118	34
6. 伊利	5	乳制品	\$2,403	22
7. 张裕	5	葡萄酒	\$3,223	20
8. 雪花啤酒	4	啤酒	\$921	39
9. 腾讯	4	科技	\$12,624	10
10. 华润三九	4	医药	\$485	44



中国消费者的挑剔性日益增强,这迫使所有品牌保持产品的实用性。每个品牌都有自己的故事。要观看包含关于中国的独特内容的简短品牌视频,以及了解关于BrandZ 2012年50大最具价值中国品牌的更多信息,请扫描此QR码,或访问<http://thestorewpp.tv/china50>

50强品牌图表



排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率	品牌 贡献	排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率	品牌 贡献
1	中国移动通信 CHINA MOBILE	53,607	-4%	4	14	招商銀行 CHINA MERCHANTS BANK	8,498	23%	2
2	ICBC 中国工商银行	43,910	15%	3	15	China unicom 中国联通	6,254	N/A**	2
3	中国建设银行 China Construction Bank	21,981	1%	2	16	AIR CHINA 中国国际航空公司	4,731	-15%	3
4	中国銀行 BANK OF CHINA	18,643	-17%	2	17	五糧液 Wu Liang Ye	4,037	65%	3
5	中国农业銀行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA	17,329	5%	2	18	蒙牛 Mengniu	3,446	66%	5
6	Bai du 百度	16,256	67%	5	19	太平洋保險 CPIC	3,434	-3%	2
7	中国人寿 CHINA LIFE	15,253	-17%	3	20	CHANGYU	3,223	77%	5
8	Sinopec	13,791	N/A*	1	21	SUNING 苏宁电器	2,415	10%	2
9	PetroChina	13,755	-3%	1	22	伊利 Yili	2,403	36%	5
10	Tencent 腾讯	12,624	3%	4	23	lenovo	2,319	0%	3
11	中国电信 CHINA TELECOM	10,860	N/A**	4	24	中國東方航空 CHINA EASTERN	2,245	N/A	3
12	中国平安 PINGAN	9,715	15%	3	25	sina 新浪網 sina.com.cn	1,905	244%	3
13	五糧液	9,129	58%	3	26	云南白藥 Yunnan Baiyao	1,897	49%	4

50强品牌图表



排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率	品牌 贡献	排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率	品牌 贡献
27	GREE	1,632	58%	2	40	ctrip 携程旅行網	804	N/A	2
28	中国南方航空 CHINA SOUTHERN	1,610	-16%	3	41	ANTA	627	35%	2
29	Haier 海尔	1,584	27%	4	42	燕京啤酒 YANJING BEER	591	-23%	5
30	Metersbonwe	1,525	38%	3	43	光明乳業 BRIGHT	534	2%	5
31	美的 Midea	1,450	3%	3	44	999 爱,在你左右	485	-28%	4
32	双匯集團 SHINEWAY GROUP	1,286	-8%	3	45	七匹狼男裝 SEPTWOLVES	453	N/A	3
33	GOME 国美电器	1,232	-16%	3	46	海南航空 HAINAN AIRLINES	427	N/A	2
34	TSINGTAO 青島啤酒	1,118	29%	5	47	福臨門 Fulinmen	380	138%	4
35	人人網 renren.com	1,090	N/A	3	48	BYD	353	-83%	1
36	Tong Ren Tang	1,026	89%	3	49	搜狐 sohu.com	326	N/A	2
37	LI-NING	1,020	-29%	3	50	361°	303	-6%	3
38	华夏銀行 HUAXIA BANK	932	42%	2					
39	SNOW 雪花啤酒	921	48%	4					

来源: Millward Brown Optimor
(包含 BrandZ, Datamonitor 和 Bloomberg 的数据)

* 数值无可比性, 因为我们包括了今年的上游业务, 以使之符合“最具价值全球品牌100强”(Top 100)的方法论
 ** 数值无可比性, 因为我们包括了今年的所有电信业务而不只是无线业务部分
 *** 由于财务数据更为出色, 因此必须重申去年的数值



地点: 上海 **姓名:** 桂萍 **故事:** 我1961年生于上海, 我和丈夫现在有一个女儿。我在一家装饰公司上班, 主要负责设计。我的目标就是把女儿培养成为一个聪明幸福的女孩。



地点: 上海 **姓名:** 任庆 **故事:** 我不是上海本地的。我1982年出生于安徽省的一个农村。我家里比较穷供我上大学很困难。我好不容易才大学毕业, 一毕业我就来上海了。我在一家外企上班上了几年了, 主要是做销售。我现在是部门经理, 希望能够得到晋升。



中国移动

公司: 中国移动通信集团公司
 品牌价值: 536亿美元
 同比增长: -4%
 总部: 香港
 行业: 电信
 成立年份: 1997年

中国移动是全球最大的电信提供商, 2011年其用户超过6亿人。

尽管该公司充分利用自身规模来保持领先地位, 但其还是面临着来自力求获得3G客户份额的中国其他电信运营商的激烈竞争。需要在语音和数据传输方面不断创新的互联网的影响也带来了挑战。

该公司已制定了面向消费者和企业客户的倡议。为增加消费类无线数据传输份额, 中国移动开发了一种称为Mobile Market的应用程序商店。该公司还正在推动称之为“物联网”的商用无线传输服务, 例如运营运输系统。

同时, 中国移动正致力于通过加快店内交易速度以及简化账单支付, 从而改进客户服务。当中国移动将其网络扩展到农村地区时, 其客户群不断增加。

中国移动于1997年在纽约和香港证券交易所挂牌上市。



中国工商银行

公司: 中国工商银行股份有限公司
 品牌价值: 439亿美元
 同比增长: 15%
 总部: 北京
 行业: 金融
 成立年份: 1984年

在市场资本化、客户存款和盈利能力方面, 中国工商银行是全球最大的银行。其2010年的市场资本化达到2,400亿美元(15,340亿元人民币)。

该银行提供个人和公司银行产品与服务。凭借在中国的16,000多家分行和海外的203家分行, 中国工商银行为400多万企业客户和2.59亿个人银行客户提供服务。中国工商银行还通过其与1,500多家代理银行的合作关系办理海外业务。该银行还提供广泛的网上银行服务。

当该公司于2006年在香港证券交易所和上海证券交易所挂牌上市时, 其凭借219亿美元(1,400亿人民币)的价值创下了全球最大IPO的记录。此次上市使中国工商银行从国有商业银行转型为公开上市交易公司。中国政府持有该银行70%的股份。

2011年5月, 中国工商银行获得许可可在孟买设立分行, 该银行最近在卡拉奇和伊斯兰堡以及加拿大设立了办事处。这些倡议反映了该银行旨在发展成为主要全球金融机构。该银行尤其将重点放在俄罗斯、越南、巴基斯坦和中东, 其还计划在秘鲁和巴西设立办事处。

中国工商银行股份有限公司成立于1984年。



地点：上海 姓名：马敏 故事：我叫马敏，我来自重庆，现在是一位自由职业者。我的梦想是开一家自己的服装店。



地点：哈尔滨 姓名：绍晓晶 故事：我出生于1990年，是哈尔滨本地人，和同龄人相比我结婚比较早，现在已经有一个儿子。我没有上大学，而是上了一个学美发的技校，希望有一天我能够开一家自己的理发店。



中国建设银行

公司：中国建设银行
 品牌价值：220亿美元
 同比增长：1%
 总部：北京
 行业：金融
 成立年份：1954年

通过向石油与天然气、电力、电信和基础设施领域的中国工业公司提供贷款，中国四大银行之一的中国建设银行已使自己独树一帜。

这一重点反映了该银行的历史，其成立于1954年，当时名为中国人民建设银行，这是一家为政府经济计划融资的国有机构。随着中国企业家的出现和中国中产阶级的增长，中国建设银行一直在扩展业务，以便包含中小型公司、跨国公司和消费者。

该银行积极从事公司和个人银行及国债运营。其专门从事“三农”类别的业务，包括农业公司、农民和农村社区居民。中国建设银行在中国的营业网点超过13,600家，并且在香港、新加坡、东京、首尔、胡志明市、悉尼、法兰克福、约翰内斯堡和纽约也有分支机构。

中国建设银行公司是一家成立于2004年的股份制公司。其2005年在香港证券交易所挂牌上市，并于2007年在上海证券交易所挂牌上市。



中国银行

公司：中国银行股份有限公司
 品牌价值：186亿美元
 同比增长：-17%
 总部：北京
 行业：金融
 成立年份：1912年

中国银行是中国最大的国际和多元化银行。其核心业务包括公司银行、个人银行和金融市场服务。该银行也涉足保险业。

该银行为全中国的客户提供金融服务，分行约有10,000家，其在香港、澳门和台湾约有1,000家分行。该银行在海外约30个国家/地区设有分支机构。

在2010年期间，中国银行扩展了其信用卡业务，提供了多个创新的卡选择，尤其是长城卡，该银行将其定位为可用于所有交易的卡。中国银行正在流通的信用卡超过2,000万张。

中国银行成立于1912年，此时正值在孙中山先生的临时政府领导下推翻清王朝之际，其前身为大清银行。1928年，该银行成为第一家政府特许的国际汇兑银行，并且作为国家中央银行，直至1949年。然后，随着中华人民共和国的成立，其成为专门的外汇银行。

中国银行于1994年成为国有商业银行，并且在IPO后于2006年公开上市交易，当时该银行在香港和上海证券交易所挂牌上市。



地点：哈尔滨 姓名：孙绍丽 故事：我是1972年出生的，我丈夫在电视厂上班，儿子在读初中，他不太喜欢学习，而比较喜欢踢足球。尽管我们生活不太宽裕但还算过得去，我想开个自己的服装店，这样我就不用天天站在外面了，天气不好时比较难过，我希望儿子能够考上好的高中。



地点：上海的一家网吧 姓名：张宁 故事：我生于1983年，现在属于无业游民。希望自己能够尽快找到一份合适的工作，我来网吧主要是打游戏，这里打很方便，一个人在家里打很无聊。



中国农业银行

公司：中国农业银行
品牌价值：173亿美元
同比增长：5%
总部：北京
行业：金融
成立年份：1951年

中国农业银行是中国最大的商业银行之一。该银行的前身为农业合作银行，主要服务于中国农村的农民，目前，该银行专门为农业、工业和中国农村的其他业务提供金融产品和服务。

2009年，这家原国有银行成为一家股份有限公司。第二年，该银行完成了极为成功的IPO，募集了超过220亿美元的资金，其上海和香港证券交易所挂牌上市。

中国农业银行在全国设有约31,000家分行和办事处。该银行志在成为一家全球金融机构，其业务已经发展到香港、新加坡、东京、伦敦和纽约。

该银行还坚决进行多元化运营，并且提供综合的金融产品组合。该银行与法国农业信贷银行合作，共同创建了一家基金管理实体。通过购买嘉禾人寿保险公司的大部分股票，该银行进入了保险行业。

在多个市场营销活动中，中国农业银行旨在通过突出其电子银行功能加强其零售业务。



百度

公司：百度在线网络技术有限公司
品牌价值：163亿美元
同比增长：67%
总部：北京
行业：科技
成立年份：2000年

百度是中国最大的搜索引擎品牌，在全球仅次于Google，排名第二。

2010年Google退出中国内地市场，给百度留下了更为广阔的发展空间。

百度在中国无处不在，他将他的受欢迎归功于对中国语言和文化的深入了解，这使得他能理解并满足用户细微的搜索需求。

除了搜索引擎，百度还提供其他基于知识和信息的在线产品和服务，包括社交平台（百度贴吧和百度知道），用户自创的中文百科，以及其他商务和娱乐应用。

随着中国蓬勃发展的互联网市场竞争加剧，百度持续扩展其产品线。2011年，百度宣布其进军旅游站点的计划，此外他还开通了日文站点。百度主要通过广告和竞价排名来盈利。

百度的字面意思是“百次”，源于中国宋朝词人辛弃疾的《青玉案·元夕》词句“众里寻他千百度”。公司成立于2000年，2005年在美国纳斯达克上市，成为中国首家计入纳斯达克100指数的中国股票。



地点：平安村，桂林 姓名：吴宇轩 故事：我来自浙江，我现在上小学四年级。爸爸是做汽车销售的，妈妈在银行上班。这次旅行是妈妈单位组织的，我很喜欢旅游。



地点：哈尔滨 姓名：孟凡友 故事：我1966年生于哈尔滨阿城。自从失业，我开摩的开了三年了。开摩托车不容易，尤其是在冰霜雪冻的冬天。我有一个女儿，得供她上学。我希望能够找到一份工资高的工作。



中国人寿

公司：中国人寿保险股份有限公司
 品牌价值：153亿美元
 同比增长：-17%
 总部：北京
 行业：保险
 成立年份：2003年

中国人寿是中国最大的保险公司。其隶属于中国人寿保险(集团)公司，该集团公司是1996年从其前身中国人民保险公司(PICC)分割出来的一家国有机构，PICC是随中华人民共和国的成立一同建立起来的。

2003年，中国人寿在纽约和香港证券交易所挂牌上市。这是当年最大的IPO。2007年，中国人寿在上海证券交易所挂牌上市。该公司连续九年跻身《财富》全球500强企业之列，2011年其位置上升到第113位。

凭借人寿保险、财产与意外保险、养老金计划、资产管理和工业投资等业务，中国人寿及其子公司构成了中国大陆最大的商业保险集团。该公司是中国最大的机构投资者之一。这是国内唯一一家资产超过1万亿元人民币(1,500亿美元)的保险集团。

该公司具有中国最广泛的保险服务网络，其独家代理人超过700,000，此外还有其他代表。2010年，中国人寿成为2010年中国网球公开赛的官方赞助商。



中国石化

公司：中国石化集团
 品牌价值：138亿美元
 同比增长：N/A
 总部：北京
 行业：石油化工
 成立年份：1998年

中国石化(也称为中国石油化工公司)是一家国有石油与化工产品供应商。

该公司具有中国最大的服务站网络，这些服务站销售汽油和其他石油产品，并且通常设有便利店。该公司制造润滑剂等工业产品，并且从事石油勘探和精炼的“上游”产业。

与其他国家石油公司(NOC)一样，中国石化因其服务站以及通常与价格、安全标准和海外扩张有关的大量媒体报道而具有很高的知名度。

在过去几年中，包括中国石化在内的多个国家石油公司已加强了品牌推广，以便强调石油公司如何为社会福利事业做贡献。他们还进行了重大赞助活动，对于中国石化而言，该公司赞助了2008年北京奥运会和一级方程式赛车比赛。

这些工作旨在应对两大品牌挑战：克服作为国有企业和庞大政府机器一部分的形象，以及在竞争中独树一帜。



地点: 桂林至平安村的路上 **姓名:** 胡新胜 **故事:** 我来自河南, 在桂林打工已经有10来年了。我的女儿和儿子都在桂林读高中, 老婆也在这边打工。我们租的房子。家乡就只有一个老母亲了, 我们除了春节很少回去。



地点: 哈尔滨 **姓名:** 黄婷 **故事:** 这是我的弟弟和妹妹。我们家住哈尔滨郊区。我妹妹和我都在服装厂上班, 弟弟在上大学。我很少和男朋友在网上聊天, 除非他不在哈尔滨的时候。我们经常打电话或者是发短信。我们是一个大家庭, 我们从来不会觉得孤独, 相反我们觉得大家庭很幸福。



中国石油

公司: 中国石油天然气股份有限公司
 品牌价值: 138 亿美元
 同比增长: -3%
 总部: 北京
 行业: 石油化工
 成立年份: 1999 年

中国石油是中国最大的石油与天然气生产商, 并且在收入方面是中国领先公司之一。除勘探原油和天然气外, 该公司还精炼和销售相关产品, 例如塑料、橡胶和化肥。

国内经济的快速发展加大了每年对石油与天然气的需求量, 并且推动了公司的增长。中国石油拥有向全国输送石油与天然气并且连接中亚与俄罗斯的广泛管道网络。该公司拥有 26 家炼油厂和 13 家化工厂。

随着不断发展, 该公司成为领先的国际能源公司, 其最近进行的风险投资提高了其在澳大利亚和加拿大的影响力, 这两个国家的政治和经济稳定有助于确保持续可供应。该公司的业务还遍及俄罗斯、委内瑞拉、中东和中亚。

中国石油在中国有 17,000 家加油站, 这为其产生了很高的品牌知名度。该公司在最近几年还增加了公关活动, 包括赞助大型体育赛事。其主要挑战仍是围绕强大的价值主张建立品牌资产, 该主张将有助于使这种大型国有企业更加平易近人。

中国石油是于 1999 年通过重组政府企业中国石油天然气集团公司 (CNPC) 而建立起来的, 后者是于 1988 年由石油工业部发展而来。CNPC 对中国石油具有控股权。该公司于 2000 年在纽约和香港证券交易所挂牌上市, 并于 2007 年在上海证券交易所挂牌上市。



腾讯

公司: 腾讯科技有限公司
 品牌价值: 126 亿美元
 同比增长: 3%
 总部: 深圳
 行业: 科技
 成立年份: 1998 年

腾讯作为中国最大的互联网品牌, 其即时通讯工具 QQ 最为广大网民所熟知。QQ 于 1999 年上线, 据称目前有超过 7 亿活跃用户, 用户数超过 Facebook。

除了 QQ 外, 腾讯还拥有多个提供在线产品和服务的品牌, 包括新闻和娱乐 (QQ.com), 搜索 (soso.com), 游戏 (G.QQ.com), 电子商务 (paipai.com), 在线支付 (tenpay.com) 以及移动互联 (3g.qq.com) 等。腾讯也通过网络广告营利。

近期, 腾讯宣布增加在产品发展上的投入以跟上中国互联网创新节奏。作为一个大的策略转变, 腾讯宣布将采用开放平台业务模式。

在此之前, 腾讯已有一些采用该新模式的例子。如他与 Zynga 的合作。Zynga 为美国著名游戏开发商, 其著名游戏为 Facebook 开发的游戏 Farmville。此外腾讯还收购了中国第二大旅游网站亿龙部分股权。

开放平台模式在某种程度上也是为应对激烈的竞争环境, 如 Twitter, 腾讯竞争对手新浪在 2009 年推出的微博等。为了制衡对手的发展, 腾讯在次年推出了自己的微博产品。

腾讯微博在 2011 年预计达到 2.3 亿用户的背景下, 腾讯微博在用户规模上迅速超过新浪, 尽管其粉丝群体相对年轻, 较弱支付能力且更多分布在中国的中小城市。

2004 年, 腾讯在香港证券交易所挂牌上市。



张继红

市场前瞻总监
群邑智库

群邑是 WPP 集团的一员，是整合了迈势、尚扬、竞立、传立这四家媒体公司而成立的母公司。群邑的根本宗旨是最大限度地提升 WPP 集团旗下的媒体传播公司的实力，代表我们的客户、股东及员工，以母公司和协作者的角色，增强包括购买、内容创作、体育营销、数字媒体、财务、独有工具的开发及其他核心业务能力上的表现。

手机和互联网重塑媒体格局，但电视仍占主导地位

尽管中国市场营销与广告行业与北美、欧洲以及其他经济体一样瞬息万变，但是中国市场规模上远大于其他国家。

随着微博的日益流行，以及消费者越来越多地使用移动终端进行通信和消费，再加上 GDP 持续保持近 10% 的增长，群邑智库预计 2011 年和 2012 年广告支出分别会有 15.2% 和 16.9% 的增幅。

为了触及中国消费者，品牌营销者需要了解他们怎样与媒体互动。群邑媒体预测正是在这方面提供了一些重要观点与洞察。

手机迅猛发展

因为 3G 网络的扩张，手机用户的增长并没有像预期那样放缓。据政府公布的数字，2011 年 2 月中国手机用户数量达到 8.8 亿，同比增长超过 17%。

2011 年，手机广告收入达到人民币 17.4 亿元（约合 2.68 亿美元）。尽管从绝对数来看，这个数字仍相对较小，但是其超过 93% 的年增长率是相当惊人的。2012 年可能成为中国手机广告又一个腾飞之年。到 2013 年，预计有 2.8 亿人在手机上观看电视节目。



电视仍然保持主导地位，但面临挑战

2011 年电视广告花费预计会增长 13%，2012 年增长也将在 14%。相对其他媒体，尽管电视的影响力正在减少，但是电视仍然获得最大的广告花费份额，达到 58%，预计在 2011 年电视广告花费会达到 2,010 亿人民币（311 亿美元）。

卫浴用品、商业和服务、饮料、药品、食品和休闲娱乐分别是电视广告花费的重要类别，这些类别的年电视广告花费都超过 10 亿美元。毫不意外，随着个人可支配收入的增长，休闲娱乐以 30% 的年增长率成为表现最突出的类别。

电视正在迅速变化，尤其是为响应政府加快“三网融合”的推进，即提出加强有线电视网和电信网之间的合作，从而为消费者提供语音、数据和图像等综合多媒体的通信服务。这样直接使观众通过有线电视网可以获得更多的服务，包括互联网接入和其他娱乐资讯节目。

购物、博客推动互联网增长

互联网广告花费在未来两年会有巨大增长，群邑预测 2011 年互联网广告花费增幅将达 46%，2012 年的增长速度也会达到 44%。截至 2011 年 6 月底，中国网民达到 4.85 亿，互联网普及率提升至 36%。网络团购和微博是互联网广告花费增长的重要推动力量。

团购用户规模在今年 6 月底达到 4,200 万，较 2010 年增幅达 125%，并出现向小城市蔓延的趋势。截至到 2011 年 6 月，微博用户规模达到 1.95 亿，这个数字是 2010 年的 3 倍。

户外广告数字化发展

户外广告收入也受到数字化发展的影响，在 2010 年增幅达到 17%。数字户外广告 (Digital Out Of Home) 收入在 2010 年增幅在 30% 以上，是非数字户外广告增长速度的三倍。由于更多的广告主会加大数字户外支出和增加他们在较小城市的户外投放，这一趋势预计将持续。

由于这些迅速兴起的趋势媒体发展，特别是网络活动和微博使用的迅猛发展，我们建议品牌重新评估传播策略，从而使营销预算获得最有效的投资回报。

市场实况 | 媒体：在寻求信息方面，消费者在迅速转向互联网。2010 年，在问及消费者首先通过什么渠道寻求他们需要的信息时，将近 46% 的消费者回答互联网。这个比例在 2006 年大约为 36%。(CTR - 中国城市居民调查)

市场实况 | 媒体：农村地区的互联网渗透率从 2005 年的 1,900 万用户增至 2010 年的 1.25 亿用户。(CNNIC - 中国互联网络发展状况统计报告 - 2011 年 1 月)



地点：哈尔滨 姓名：王爽 故事：我们是哈尔滨的，今天和家人朋友一起来太阳岛玩的。因为我和朋友合伙开了一家装修公司，所以时间相对比较自由。我经常带家人一起来玩。希望自己能挣更多的钱这样家人就可以过上更好的生活了。



地点：平安村，桂林 姓名：廖先生 故事：我今年已经60岁了，家里有几个儿子，他们都在这个村里的建筑工地上班。我主要是搬石头和木头。一天下来，胳膊腿会酸痛。我希望我们能够平安的过完下半辈子。



中国电信

公司：中国电信股份有限公司
 品牌价值：109亿美元
 同比增长：N/A
 总部：北京
 行业：电信
 成立年份：2002年

中国电信是一家提供固定电话和移动服务以及互联网连接的国有企业。

作为国有电话公司发展起来的中国电信运营着全球最大的固定电话网络，该网络大部分由光缆组成。2004年，该公司从其核心电信运营扩展成为综合服务提供商。

2009年，该公司获得政府许可提供3G服务，目前为全国城市地区提供3G服务。其拥有中国宽带互联网，这是国家数据通信网络。

中国电信通过两家控股公司运营，这两家公司于2002年在纽约证券交易所挂牌上市，并且于2006年在香港证券交易所挂牌上市。



平安保险

公司：中国平安保险（集团）股份有限公司
 品牌价值：97亿美元
 同比增长：15%
 总部：蛇口
 行业：保险
 成立年份：1998年

中国平安是一家从事保险、银行业务和投资的综合金融服务集团。

该公司创建于1988年，最初为财产与意外保险专家，其力图通过三个核心业务提供的完美且多样化的产品和服务满足约6,000万客户的所有金融需求。

其提供的保险解决方案包括平安寿险、平安产险、平安养老险、平安健康险和平安香港。平安银行和深圳开发银行可满足银行业务需求，中国平安是深圳发展银行的最大股东。

投资业务包括平安信托、平安证券与平安资产管理、平安海外控股、平安资产管理（香港），以及与新加坡大华银行合资创建的平安大华基金。

中国平安力求将后台系统与其三个核心业务的运营联系起来，以便实现高效率 and 协同。这种互联还可增强品牌知名度和客户忠诚度。

该组织拥有450,000多个销售代理和4,400多家分支机构，这些机构大部分位于中国东部和中部城市。中国平安于2004年在香港证券交易所挂牌上市，并于2007年在上海证券交易所挂牌上市。



地点: 哈尔滨 姓名: 周秀丽 故事: 我1962年生于哈尔滨。我觉得小孩是个负担,所以到现在我们一直是夫妇二人。我经常换工作,因为我希望自己过比较自由的生活。最近我在做茅台的销售。



地点: 沈阳 姓名: 鲍雪燕 故事: 我是1993年出生在沈阳。我很小的时候爸爸妈妈就出国了,我主要是和爷爷奶奶一起生活。我现在上高中二年级,希望自己有一天可以到香港上大学。



茅台

公司: 贵州茅台酒股份有限公司
 品牌价值: 91亿美元
 同比增长: 58%
 总部: 仁怀
 行业: 白酒
 成立年份: 1999年

茅台是在中国生产了2,000多年的高粱酿造白酒。在清朝(始于17世纪,终于1911年)开始流行。

这一悠久历史将该品牌深深植根于中国文化,同时也为该品牌带来了最为迫切的挑战,与时俱进和吸引年轻饮者。

在继续强调茅台作为中国“国饮”的非凡地位的同时,该品牌近期也在努力扩大其吸引力,将茅台定位为“绿色”饮品,意指其健康,同时强调其蒸馏酒的品质。

在充分利用品牌实力的综合努力中,该公司启动了多品牌策略,推出了以中低端市场为目标的白酒。这一努力威胁到了茅台独特的形象,并最终失败。该酒在中国以外享受独特的地位,行销全世界。

1951年,中国政府将几家茅台生产商合并为一家国有企业。该公司在1997年重组为当前的公司实体。之后于2001年在上海证券交易所上市。



中国招商银行

公司: 中国招商银行股份有限公司
 品牌价值: 85亿美元
 同比增长: 23%
 总部: 北京
 行业: 金融
 成立年份: 1987年

中国招商银行遍布约90座城市的800多个位置,该银行主要关注国内市场,尤其是沿海城市地区以及较大的内陆城市。

该银行还在香港运营着两家独资子公司,并且在台北、伦敦和纽约设有办事处。中国招商银行约60%的业务来自公司银行业务,1/3以上来自零售银行业务以及资金交易活动的结余。

5,700多万客户使用中国招商银行卡,这是中国最受欢迎的银行卡,这表明该机构力求通过电话与网上银行以及智能电话应用等创新使客户能够轻松使用银行卡。

中国招商银行是中国第一家提供私人银行业务以及面向富有客户的其他产品的股份制商业银行。在最近的市场营销口号“因您而变”中,该银行承诺继续为客户提供可简化银行业务的服务。

中国招商银行于1987年成立于深圳经济特区,该银行是银行业改革以及转变到私有制银行的早期典范。该银行于2002年在上海证券交易所挂牌上市,并且于2006年在香港证券交易所挂牌上市。



地点: 平安村, 桂林 **姓名:** 杨晴 **故事:** 我是侗族的, 但我们的风俗习惯和汉族很像。在饮食方面, 我们比较喜欢吃酸的和咸的。我有一个哥哥, 这家餐馆就是我们一起合开的。中午的时候会比较忙, 其他闲暇时可以和朋友一起打打牌。



地点: 从上海去桂林的飞机上 **姓名:** 王一锋 **故事:** 我生于1990年, 家里还有个哥哥。我去年毕业于家乡常州的一所大学, 我大学时的专业是电器。现在我工作的这家公司主要做电器工程, 我父母也都在家乡的工厂上班, 我现在是要到桂林出差。



中国联通

公司: 中国联合网络通信(香港)股份有限公司
 品牌价值: 63 亿美元
 同比增长: N/A
 总部: 北京
 行业: 电信
 成立年份: 2000年

国有控股公司中国联通是继中国电信和中国移动之后中国第三大固定电话和移动电话提供商。

2009年, 该公司获得政府批准运营3G业务, 目前, 该业务的移动部分超过了固定电话收入, 并且正在经历巨大增长, 到2011年中期, 其用户数几乎达到1.82亿, 年比增长接近16%。

为充分利用其固定电话、移动和宽带业务的整合, 中国联通推出了“沃”品牌。该公司计划利用“沃”系列产品吸引消费者, 以及使用“沃商务”品牌的产品吸引商业客户。

中国联通成立于2000年初, 同年后期, 该公司通过IPO在纽约和香港证券交易所挂牌上市。2002年, 中国联通在上海证券交易所挂牌上市。

中国联通是联通集团公司的子公司, 后者成立于1994年。Telefónica Internacional持有9%的中国联通股份, 公众股东持有约20%的股份。



中国国航

公司: 中国国际航空股份有限公司
 品牌价值: 47 亿美元
 同比增长: -15%
 总部: 北京
 行业: 航空
 成立年份: 1988年

中国国航是中国三大航空公司之一, 在飞行目的地的数目方面排在全球航空公司的前十位。该航空公司运营着约170条国内航线以及69条国际航线, 飞往全球28个国家/地区。

该公司成立于1988年, 当时中国政府将中国民用航空总局划分成多个航空公司。中国国航的强大国际影响力使其肩负着发展洲际飞行的重任。

2002年, 中国航空公司与中国西南航空公司组成新的中国国航。这家公司于2004年在香港和伦敦证券交易所挂牌上市, 随后在上海证券交易所挂牌上市。

在最近几年中, 中国国航已在国内进行了扩展, 以便更好地完成其服务, 以及为客户提供更大的便利。2007年, 中国国航成为星空联盟的成员, 并且是2008年北京奥运会的航空公司合作伙伴。

中国国航的使命和客户理念嵌入在其凤凰徽标中, 该徽标源自称为“山海经”的中国古代神话故事集。在该神话故事中, 凤凰出自亚洲, 翱翔于四海之外, 它飞到哪里就给哪里带来安宁。中国国航的凤凰标志为字母VIP的艺术变形, 这表明该公司致力于为所有乘客提供高水平的服务。



地点：桂林 姓名：刘国起 故事：我们来自山东，我们在石油公司上班，这次是公司组织对旅游。我之前在另一家公司上班，后来辞职了。我现在的工作压力不大，工资还可以。我有一个女儿在上大学，希望她将来也能到这个公司上班。



地点：桂林 姓名：郭丽鸿 故事：我来自广西钦州，我大学在南宁读的，大学期间我认识了现在的男朋友，现在我们都桂林的中国移动上班。



五粮液

公司：五粮液集团有限公司
品牌价值：40亿美元
同比增长：65%
总部：宜宾
行业：白酒
成立年份：1959年

五粮液是中国传统白酒行业中的领导品牌。

除了五粮液母品牌本身，公司目前已延伸出很多个子品牌，几乎覆盖了每一个档次的细分市场。然而这种多品牌战略在拉动收入的同时，也产生了自身品牌之间过分竞争，相互抢占市场份额，及延伸品牌良莠不齐的问题。

同时，为了应对白热化的市场竞争，五粮液正试图拓宽其品牌定位，而不再仅仅局限于白酒本身。被誉为“中国酒业大王”的五粮液，在众多产品类别上都实现了品牌定位从“酒”到“生活品位”的转变。

公司位于中国西南腹地具有2000多年白酒文化历史的四川省宜宾市北面的岷江之滨。五粮液集团有限公司最初由上世纪50年代初8间糟房联合组建而成“中国专卖公司四川省宜宾酒厂”而来。

作为一个大型的联合企业，五粮液集团除了在本行业——白酒行业业绩优异，同时也涉足到精密塑胶制品、注射和冲压模具、制药、印刷、现在工业包装、电子科技和现代物流等行业。



蒙牛

公司：内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司
品牌价值：34亿美元
同比增长：66%
总部：内蒙古
行业：乳制品
成立年份：1999年

蒙牛是中国领先的乳制品生产商。

该公司位于内蒙古牛奶场，其在全国各地设有生产机构，以便制造主要产品——液态奶和奶粉、酸奶、冰激凌及奶酪。

该公司仍在从2008年牛奶污染丑闻中恢复，当时其奶粉也在被召回产品之列。蒙牛现在宣传其产品的安全，但其他乳制品生产商也做了类似声明。一些竞争对手通过强调他们的本地采购来支持他们的安全声明。

蒙牛主席于2011年春下台，接任者为中国大型食品集团中粮集团主席，这表明该公司能够从中粮集团的供应链效率中获益。中粮集团拥有蒙牛大量股份。

该公司通过在20世纪90年代末和21世纪初期的一系列活动取得了突飞猛进的销售业绩，这些活动将消费类乳制品的重要性与中国人民的优势联系在一起。其中一个更令人难忘的活动“中国航天员专用牛奶”宣传了蒙牛被选为中国航天先驱们的独家牛奶供应商。

蒙牛于2004年在香港证券交易所挂牌上市。



地点: 哈尔滨 **姓名:** 毛锋 **故事:** 我今年25岁了,是一名理发师。我和女朋友非常相爱,准备明年结婚,所以要多挣点钱。我想找份工资高的工作,但是比较困难。我今天是来参加朋友的婚礼的,我们是中学同学。



地点: 桂林 **姓名:** 郭晓彦 **故事:** 我1987年生于河南省。本科在西安读,硕士在上海读的。我暑假在做兼职,要经常外出,这也就是我现在之所以在这个城市的原因。我有一个妹妹和一个弟弟,他们学习都很好。我妹妹在当地的一所大学学美术。我弟弟还是个初中生。我希望家庭能够幸福。



中国太平洋保险

公司: 中国太平洋保险(集团)股份有限公司
 品牌价值: 34亿美元
 同比增长: -3%
 总部: 上海
 行业: 保险
 成立年份: 1991年

中国太平洋保险是中国最大的保险公司,其具有多样化的人寿保险和财产与意外保险产品组合,并且进行大量投资。该公司为5,600万个人客户和330万企业客户提供服务,其拥有300,000个代理人 and 5,700家分支机构。

该公司最近采用了一种面向客户的方法,此方法承诺通过在基础设施和品牌方面的相关改进,从洞察到实施的各个方面更大力度地关注客户。该公司旨在增加其各个业务间的交叉销售。

中国太平洋保险子公司包括中国太平洋财产保险股份有限公司、中国太平洋人寿保险股份有限公司、太平洋资产管理有限责任公司,以及长江养老保险股份有限公司。

该公司成立于1991年。中国太平洋保险于2007年在上海证券交易所挂牌上市,并且于2009年在香港股票交易所挂牌上市。



张裕

公司: 烟台张裕葡萄酒股份有限公司
 品牌价值: 32亿美元
 同比增长: 77%
 总部: 烟台
 行业: 葡萄酒
 成立年份: 1892年

张裕是中国葡萄酒行业的领导者。该公司100多年前在中国东部沿海城市烟台创立,现在已凭借其广泛的葡萄酒产品和葡萄酒酿造传统蜚声海外。

利用这一传统,张裕着重于发展更为高档的产品品牌形象,例如其 Chateaux Alifei (在该公司的欧洲式葡萄种植庄园种植)和张裕冰葡萄酒(一种由冰冻葡萄制成的葡萄酒)。

该公司还生产各种各样的白葡萄酒和红葡萄酒、白兰地以及特种葡萄酒。其产品畅销中国并销往约30个国家,包括重要的葡萄酒产地,如法国、德国和意大利。



肖实天

TNS 新兴市场消费者洞察中心负责人

张继红

市场前瞻总监
群邑智库

数字化接触： 揭示中国最有效的 数字媒体接触点

有必要优先将互联网作为首要媒体平台

中国不仅仅在施行社会主义方面是“有中国特色”的，在互联网发展方面也是公认地“有中国特色”的。这些独一无二的特点包括：高度的用户参与度，把互联网作为一种表达的平台、以及一种传播广泛但成本低廉的电子商务平台。在中国，互联网还发展出了一种独特的、用户用以互相交流和表达情感的语言。上述这些独一无二的特点给国际性公司带来了非常大的挑战，这些公司既对这一他们不熟悉的领域感到畏惧，同时又抵挡不住它庞大的规模和巨大的潜力所带来的诱惑。在中国独特的数字化市场中，我们有必要重新理解信息传播的规律以及品牌和消费者的关系。最重要的是我们需要从不同角度揭示人们与品牌信息的最有效接触点——包括在现实世界和虚拟世界中——并为市场和媒体策划人员提供切实可操作的洞察。”

中国用户对互联网的这种高参与度给市场营销人员带来的既有机遇也有挑战。说它带来机遇是因为当我们在一种高参与度的环境里进行沟通传播时，我们可以利用消费者的参与和这种互动所带来的兴奋点，从而使品牌获益，使品牌信息得到更好的传播并发挥更大的作用。然而如果品牌和要传播的信息无法恰当地利用这种高参与度，从而可能被用户认为是对他们的一种侵扰的话，这种高参与度也会为市场营销人员带来挑战，他们会发现要把信息传递给消费者困难重重。

市场实况 | 媒体：网上购物人数到2011年中期大约为1.73亿，年同比增长将近36%。（CNNIC—中国互联网络发展状况统计报告—2011年7月）



需要找到情感共鸣——中国互联网用户甚至将网购视为寻找乐趣的平台

不同的在线活动满足消费者不同的心理需求。如果品牌传播的基调和内容与消费者从事该项活动时所实际体验到的感觉不协调，传播的效果肯定会被削弱。另一方面，如果市场营销人员能够使自己的品牌形象、品牌信息和风格与那些特定的情感相契合，那么他们将能提高传播的效用。市场营销人员如果利用好消费者进行各种活动时的心情和感受，品牌的信息传播效果将会进一步增强。

在中国，人们参与网络社交的主要目的无疑是交际和增进友谊。但在网络社交空间里，人们参与的目的和需求还是有所不同的——对一些人来说，是出于“感到与他人的亲近、并得到大家的支持帮助”的需求，而对另一些人来说，则是出于“引人注目、与众不同和表达自我”的需求。参与社会化媒体的品牌和其传递的信息需要反映出这种基调，可以通过鼓励自我表达或传递出与情感联系和友情相伴相关的信息来实现。

和在其他任何方面一样，在网民从互联网得到的情感益处方面，中国也是独特的。购买前浏览互联网使欧洲消费者感到自己知识渊博、见多识广。在中东，购买前浏览互联网使消费者感到自己与品牌世界保持着联系、并有自信“我正在做的选择是正确的”。而在中国，购买前浏览互联网对消费者来说则是一件好玩和快乐的事情。这也许是淘宝和其他电子商务网站的成功因素之一，这些网站不仅为消费者创建一个购物平台，还为他们创造了一个找乐子的平台。

数字化生活方式： 中国互联网用户以“影响者”和“传播者”居多

对不同的目标受众进行优先排序一直都是媒体部署方面的一个重要考虑事项。毋庸置疑，我们需要向我们所有的目标受众进行沟通传播，但是否有这样的消费者群体，需要优先向他们进行沟通传播——您从对他们的沟通传播活动中获得的回报比您从对其他群体的沟通传播活动中获得的回报要高，因为他们是你所传递信息的反映者和传播者？同时，如果您不对他们进行沟通传播活动，或者不向他们解释您的观点，他们可能又会成为负面口碑的恶意传播者并损害您的品牌声誉。

消费者细分，特别适用于上述关于识别需优先进行沟通传播活动的消费者群体的观点。在我们所做的分析图的其中一端，我们可以识别出“影响者”细分组别——这一组别的消费者花很多时间在互联网上，而且对互联网有着很深厚的情感。这些消费者对事物很有自己的见解，而且要求自己的见解被他人“听”到和了解。从沟通传播方面来看，这些消费者是最为重要的人群，因为他们可以把您所沟通传递的信息放大，并在口碑制造和传递方面起到很大的作用。因此如果我们必须为我们的各项沟通传播活动排个优先次序的话，我们真的需要专注于这一组别的消费者。

“传播者”是另一个重要的细分组别。“传播者”组别的消费者与“影响者”组别的消费者的不同之处在于：前者孜孜不倦地传播与品牌相关的一些信息是出于他们一种表达的需求——而不得不是出于一种对他人造成影响的需求。他们也可以是品牌加以利用的重要的细分组别，虽然要争取他们对贵品牌的支持可能是更大的挑战。

在中国，“影响者”和“传播者”是最大的两个细分组别——这就进一步增强了社会化媒体和免费媒体报道在中国的重要性。

根据市场营销目标选择合适的接触点： 中国社会化媒体的影响力

当然，不同的数字媒体接触点对沟通传播活动的价值是有高有低的。有些接触点对消费者有着很强的吸引力和很高的可信度，而消费者对另一些接触点则持怀疑和漠视的态度。有些接触点在制造知名度方面很有效，而另一些接触点则在提升形象方面很有效。尽管有很多的、各式各样的数字媒体接触点可以制造知名度，只有少数几种数字媒体接触点能够真正对消费者的选择产生影响以及提升品牌的形象。随处可见的互联网广告对宣布或凸显要传递的信息是不错的选择，但当您想要建立与消费者的情感联系的时候，它并不是最好的选择。在信任方面，用户在社会化媒体上创造的评论是最为消费者信赖的、从而也是对消费者最有影响力的，这是很自然的事。熟人在网上留下的评论、在像淘宝这样的C2C（消费者对消费者）电子商务网站上的评论对消费者而言可信度相当高。消费者信赖的还有在像大众点评网这样的评论网站上消费者所写下的评论。

在社会化媒体中，不同的接触点的影响力也不同。事实上，博客和微博的影响力有着极大的差别。更为开放和公开的微博（新浪微博最近变得异常火爆）现在已成为八卦闲聊以及那些吸引互联网用户的更为严肃的主题评论的主要传播工具。微博上的内容在很短的时间内就得到大范围的传播，因此微博是一个制造知名度和口碑传递的很好的平台。另一方面，如果一个消费者真的费心费力在博客或微博里正面地提到一个品牌，那么他的这一评论（与那些在微博上的评论相比）将获得博客访问者更大的信任、并对该品牌的形象起到更积极的影响，尽管读到这一评论的互联网用户可能比较少，从而在制造知名度方面的贡献也会比较少。

如何在中国在线世界中使您的品牌“给力”？

市场营销人员之所以对社会化媒体感到兴奋是因为他们觉得自己可以通过说服消费者为他们的品牌唱赞歌来策划和操纵关于品牌的正面的对话。然而要产生这种正面的对话几乎没有捷径可走——因为关于品牌的正面口碑的主要触发因素是很高的消费者满意度。消费者想要分享他们通过使用那些好产品所获得的快乐、或者津津有味地回味那些使他们感到愉悦的体验。因此让他们“开口”并正面谈论您的品牌的最好方法就是让您的品牌满足他们的需要、使他们感到高兴。另一有趣的触发因素（时机）是当一个新品牌出现或者品牌的广告活动吸引了消费者的眼球的时候。所以，每当市场营销活动有新事物、新话题可以谈论的时候，就有机会触发正面的口碑。因此，触发正面的口碑只能建立在坚实优良的产品表现和真正的“新鲜点”的牢固基础之上——正面的口碑是不会从天而降的。

市场实况 | 媒体：从2005年以来，在互联网上花费的时间几乎翻了一番，而在读报方面花费的时间减少了19%。（CTR—2005年与2010年中国城市居民调查）



地点：沈阳 姓名：郭晓彦 故事：我生于中部，现在在上海的一所大学读硕士，本科在西安读的。我有一个弟弟一个妹妹。我妹妹是学美术的。我弟弟16岁了，比我小将近10岁。我希望我们三个将来都能呆在离父母近的地方。



地点：沈阳，故宫 姓名：牛丽波 故事：我1981年生于黑龙江。暑假是旅游的好季节，所以带女儿出来游玩。我是一名老师，丈夫是一位医生，他很忙，基本没时间陪我们。我觉得生活的挺幸福的。我主要是教书和照看家庭，尽管有点累，整个家庭还是很和谐幸福的。我希望我女儿能够学习好，家庭美满。



苏宁

公司：苏宁公司
品牌价值：24亿美元
同比增长：10%
总部：南京
行业：家电零售
成立年份：1990年

中国最大的消费电子产品零售商之一，苏宁，2010年增加了408家门店，该年底总门店数达到了1,342家。

积极的增长是在面临来自其它中国电器连锁店、开设实体店的电器制造商以及在中国不断扩张的国际零售商的竞争保持业界领导地位的努力的一部分。

苏宁开设了一系列门店，以在多样化的中国市场开展有效竞争。这些门店包括10,000平方米世博会超级旗舰店（约有50,000SKU）和乡镇门店，大小不一。为了扩大其吸引力，提高客流量，2010年苏宁与中国联通签署了合作协议，授权苏宁销售3G、2G、宽带接入、固定电话以及其它产品。

苏宁始自1990年，当时一位名叫张近东的企业家在南京（他在这里上完了大学）开了一家销售空调的小店。2000年，苏宁开始向连锁企业扩张。2003年，苏宁将其策略扩大为成为“3C”零售商，意指它提供全套消费电器、计算机和通讯产品。2004年，经过成功的公开发行后，该公司在深圳证券交易所上市。



伊利

公司：内蒙古伊利实业集团股份有限公司
品牌价值：24亿美元
同比增长：36%
总部：呼和浩特
行业：乳制品
成立年份：1997年

伊利是中国最大的乳制品生产商。

该集团的四个业务部门——液态奶、奶粉、冰激凌和酸奶——销售1,000多种乳制品。

为强调健康与营养，2010年，该品牌采用了新徽标，以作为广泛品牌重新定位工作的一部分。除该公司关注食品安全和环境责任外，此次重新创建品牌还部分反映了该公司对2008年牛奶污染丑闻的持续响应，这次丑闻涉及到了包括伊利在内的大部分品牌。

该公司为2008年北京奥运会和2010年上海世博会的乳制品供应商。伊利实业集团成立于1993年，其前身为呼和浩特市回民奶食品总厂。该公司于1996年在上海证券交易所挂牌上市。



地点: 桂林, 平安村 **姓名:** 廖凤 **故事:** 我们是壮族的。我们现在开了一家卖少数民族服装饰品的店。我和我丈夫及儿子都住在这个店里。开这家店之前我们主要靠种地为生。自从旅游开发后, 我们的生活得到了很大提高, 但同时也越来越被汉化了。



地点: 虹桥机场, 上海 **姓名:** 姚琳 **故事:** 我今年5岁了, 这是我的双胞胎妹妹。我们刚旅游回来, 我们家乡是江苏的, 在上海坐飞机。爸爸在银行上班工作很忙, 几乎没有时间度假。妈妈和姨妈经常暑假带我们出去旅游。我喜欢旅游因为我很喜欢爬山, 希望下次妈妈能带我们去杭州旅游。和坐火车比我更喜欢坐飞机, 飞机既快又舒服。



联想

公司: 联想集团有限公司
 品牌价值: 23亿美元
 同比增长: 0%
 总部: 北京
 行业: 科技
 成立年份: 1984年

联想是全球最大的个人电脑和其他个人技术产品生产商。

联想于1984年以联想集团控股公司的名称成立的, 当时为一家小型电子产品供应商。该公司于1990年成立了一家子公司, 开始制造个人电脑。该子公司联想控股公司于1994年上市, 并且很快成为中国领先的个人电脑制造商。该公司于2003年推出联想品牌, 并于2005年收购了IBM个人计算部门。

联想继承了1992年推出的IBM ThinkPad™笔记本电脑, 并且将该品牌扩展到了面向中小企业客户的相关产品中, 例如ThinkServer™。当今的品牌策略将该公司分成面向公司业务的Think产品集团, 以及服务于消费者和小型企业的Idea集团。

此次对IBM部门的收购使该公司能够更好地了解全球市场并有效进行竞争。该品牌的跨国敏感性体现在其从地区中心运营而不是从全球总部运营的偏好。联想的主要办事处设在北京、新加坡和莫里斯维尔, 并且在全球设有研究和营销机构。

为应对全球经济衰退, 联想将其业务重组为两个部分, 成熟市场和新兴市场。为努力增加在欧洲的销售, 联想于2011年购买了德国计算机制造商Medion AG的大部分股票。

联想控股公司是一家国有控股公司, 其拥有联想几乎一半的股份, 该公司在香港证券交易所上市交易。



中国东方航空公司

公司: 中国东方航空股份有限公司
 品牌价值: 22亿美元
 同比增长: N/A
 总部: 上海
 行业: 航空
 成立年份: 1988年

中国东方航空股份有限公司是中国三大航空公司之一, 并且在载客量方面排在全球前20位。其运营着国内和国际航线, 业务重点放在亚洲、北美和澳大利亚。

该航空公司成立于1988年, 其通过一系列收购稳定增长, 2009年与竞争对手上海航空公司(现为中国东方航空的子公司)合并后, 其达到顶峰。中国东方航空为上市公司, 但中国政府通过CEA控股拥有大部分股票。

作为2010年上海世博会的合作伙伴和交通运输运营商, 在此期间中国东方航空极大地增加了其业务。2010年, 该公司还收购了长城航空公司的大部分股票。

该航空公司于2011年加入天合联盟。此安排使中国东方航空能够扩展其目的地业务, 以及改进其服务和IT系统。该航空公司已致力于开发电子商务和电话销售平台, 以便降低成本, 其还正在开发货运业务。



地点：哈尔滨酒店 姓名：程千伟 故事：我1972年生于哈尔滨，这是我的搭档。我们当导游当了好几年了，我们的游客主要是俄罗斯的，我在学校时并没有学俄语。我们在俄罗斯呆了五年，在这期间我们自学了俄语，回国后我们开始一家旅游公司工作，我感觉对学外语来讲，环境很重要，我的梦想是有一天去北欧的国家。



地点：哈尔滨 姓名：李叶珍 故事：我是哈尔滨本地的，我们有一个女儿。我和丈夫开了一个小的服装店，我们经常带女儿出去玩，尤其是暑假的时候。



新浪

公司：新浪公司
品牌价值：19亿美元
同比增长：244%
总部：上海
行业：科技
成立年份：1998年

新浪是一家在线媒体公司，该公司主要因其中文信息和娱乐Web门户Sina.com而闻名。

该网站及其地方变体网站服务于中国以及香港、台北、北美和具有大型中国社区的其他地区。该品牌还有英文网站。在中国运营的国际公司推动了其广告收入的增加。

此外，新浪还于2009年推出了称为“微博”的微型博客网站。该公司还经营移动增值业务，提供铃声、游戏以及其他应用程序。

2010年，新浪宣布与微软MSN建立战略合作伙伴关系，以便探索整合他们在线服务的方式。新浪在纳斯达克证券交易所上市交易。



云南白药

公司：云南白药
品牌价值：19亿美元
同比增长：49%
总部：昆明
行业：中药
成立年份：1902年

云南白药是生产以著名的“白药”成分为配方的中药厂商。白药是一种从人参和其他须根系药材中提取出来的有止血疗效的白色粉末。

2005年，公司成功制定了“突两翼”战略，目的是拓展白药系列范围，发挥品牌的杠杆作用，将白药配方添加到其他的皮肤治疗产品和健康产品领域。

凭借成功的品牌延伸策略，包含了白药成分的云南白药创可贴，牙膏以及皮肤护理产品的销售额取得了重大突破。

云南白药成立于1902年，当时白药的药物价值在中国的西南地区的云南省被发现。



地点: 平安村 **姓名:** 廖婆婆 **故事:** 我今年已经快90岁了。这家旅馆是我儿子开的。我还有两个孙女, 一个在桂林教高中, 另一个在村里开了个店。和十年前相比, 自从村子被开发为旅游景点, 我们的生活好多了。希望自己能够再多活10几年。我对牌子没有概念。



地点: 桂林机场 **姓名:** 黄婷 **故事:** 我来自江苏芜湖, 我今年25岁了, 在芜湖的一个公司上班。我们通常自己旅游, 这次是公司组织的。我们的机票是旅行社帮忙订的。



格力

公司: 格力电器股份有限公司
 品牌价值: 16亿美元
 同比增长: 58%
 总部: 珠海
 行业: 家电制造
 成立年份: 1991年

格力是全球最大的空调制造商和销售商, 年产能达到2,700万台家用空调和200万台商用空调。

该公司将自身定位为技术创新者, 其产品为“中国创造”, 而不是“中国制造”。格力创新包括在节能和降噪方面的进步。实际上, 其产品大多是在中国制造的, 但格力也在巴西、巴基斯坦和越南制造产品。

其代言人动作影星成龙最近传递了该品牌有关创造世界一流技术产品的口号。格力还在2008年北京奥运会和2010年南非世界杯时赢得了某些机构的空调合同, 这使该公司得到了推广。

格力成立于1991年, 该公司是通过珠海两家小型企业的合并创建的。珠海是南方的一个海滨城市, 现在该市是著名的高科技产业中心。该公司为珠海格力集团公司的子公司, 该集团公司也位于珠海, 其控股公司还包括医药和房地产公司。



中国南方航空

公司: 中国南方航空股份有限公司
 品牌价值: 16亿美元
 同比增长: -16%
 总部: 广州
 行业: 航空
 成立年份: 1991年

中国三大航空公司之一中国南方航空主要为亚太地区约150个国内和30个国际目的地提供服务。

自2007年加入天合联盟以来, 该航空公司已扩展了其国际影响力。2011年, 该公司增添了从广州飞往奥克兰、阿姆斯特丹和温哥华的三个新的海外目的地。

中国南方航空公司是中国南方航空集团公司的基础, 后者是作为政府重组中国航空业工作的一部分, 通过合并中国南方航空公司、中国北方航空公司和新疆航空公司组建而成的。

1997年, 南方航空在香港证交所和纽交所上市, 2003年, 在上海证交所上市。中国政府拥有南方控股集团50%的股票。

这家具有环境意识的航空公司正在努力降低他们飞行的碳影响, 他们购买能效更高、污染更低的运输机A380“绿色巨人”机队的计划证明了这一点。中国南方航空还致力于众多公司社会责任计划, 包括帮助在国外灾区或出现政治动荡的国家生活的中国人撤离, 以及高等教育基金。该航空公司非常自豪地成为亚运会和残奥会的支持者。



地点：沈阳，吃街 姓名：田一 故事：我1988年出生于沈阳，现在是一名技师。因为我当时没有上大学，所以我找工作比较困难，刚开始情况还好，但经济危机之后企业效益一日不如一日。希望有一天自己能够到技校进修一下，因此找个好的工作成家。



地点：哈尔滨 姓名：刘金凤 故事：我1964年生于哈尔滨，我丈夫开了一家服装厂。我儿子在上高中。我觉得我们生活的挺幸福的，尽管我们不是太富裕。希望自己有一天能开一家品牌专卖店。



海尔

公司：海尔集团
品牌价值：16亿美元
同比增长：27%
总部：青岛
行业：家电制造
成立年份：1984年

海尔集团是中国最大的家电品牌，并且是白色家电市场中占据最大市场份额的全球领先者之一。

海尔最著名的产品为冰箱、空调、洗衣机和烘干机，该公司还生产电视和其他消费类电子产品。其产品远销100多个国家/地区，并且在美国和欧洲领先的大众市场普通商品与家装商店有售。

为使自身被视为当地品牌，海尔针对国家和地区品位进行设计，并且在全球范围内设有制造和销售机构，包括在美国、德国、日本和韩国的30多家工厂和研发中心。

2011年，通过收购日本制造商三洋在日本、印尼、马来西亚、菲律宾和越南的大型和小型家电业务，该公司极大推动了其国际扩展战略。

海尔先前已通过收购实现了增长，尤其在20世纪90年代中期，当时该公司收购了中国竞争对手红星电器厂，然后收购了电视制造商黄山电子集团。

该公司通过各种多媒体广告和市场营销宣传了自己在主要市场中的影响力，这包括传统和社交媒体，以及与美国国家篮球协会（NBA）等组织的战略合作伙伴关系。该公司还是2008年北京奥运会和2010年上海世博会的赞助商。

海尔于1984年成立于青岛这个海滨城市，其前身为青岛电冰箱总厂，海尔是自1949起便作为国营企业运营的这家老厂的接班人。在堪称冰箱专家的德国合作伙伴利勃海尔的指导下，常务董事张瑞敏将该公司重命名，并使其转型为现代化技术领先者。海尔在香港证券交易所上市交易。



美特斯邦威

公司：上海美特斯邦威股份有限公司
品牌价值：15亿美元
同比增长：38%
总部：温州
行业：休闲服装
成立年份：1995年

上海美特斯邦威服饰股份有限公司主要研发、采购和营销自主创立的“Metersbonwe”和“ME&CITY”两大品牌时尚休闲服饰。

美特斯邦威品牌主要针对16~25岁活力和时尚的年轻人群，倡导青春活力和个性时尚的品牌形象，带给广大消费者富有活力个性时尚的休闲服饰，ME&City则主要针对22~35岁漫游在各个城市的社会新人，职场新贵和城市中坚阶级，拥有亚洲人体型数据库，剪裁完美贴合亚洲人体形，修饰出最佳身形简洁时尚的产品，富有竞争力的价格，有品味但不失亲和力。

美特斯邦威联手“变3”，通过在片中植入广告和产品授权，即把变形金刚的产品授权到美特斯邦威的T恤上的方式，大大提升了品牌流行度。但与此同时，美邦也面临着其他时尚品牌及网络品牌的强大冲击。

全国设有专卖店近3,000家，位居中国市场的本土和国际休闲服品牌之首。2008年8月，美特斯邦威成功在深圳交易所上市。

美邦公司于2008年在深交所上市。



翟永康

首席企划长
奥美中国

奥美集团 (Ogilvy & Mather) 是全球最大的营销传播公司之一, 通过各个特定的部门提供全方位的传播服务, 业务涉及广告、公共关系与公共事务、品牌策略与识别、购物者和零售营销、健康营销、直销、数码营销、促销和关系营销。奥美集团服务于众多财富五百强和本土企业, 在 120 个国家拥有 450 多个办公室, 是 WPP (NASDAQ: WPPGY) 旗下公司。

了解更多信息, 敬请访问: www.ogilvy.com

国有企业面临的下一波浪潮: 品牌建设

在任何一天香港证券交易所的交易日浏览当日最活跃股票时, 你会毫不惊奇地发现排名前 10 位中有 8 位是中国公司。而在这 8 位中, 至少有 6 位是如中国移动、中国银行和中国石化这样的国有企业。这些企业同样在华通明略 (Millward Brown) 发布的 BrandZ 最具价值中国品牌 50 强中占据高位。

中国的国有企业一直以来都充分利用国家的有利监管环境和资源优势, 在它们各自的领域中把业务最大化。这些国企往往能够在市场占有率和总收益的绝对规模上击败他们的国际竞争对手。此一优势使得他们在资本市场颇得投资者的青睐。

但是中国有句古语: “好景不长。”

虽然这话原意是针对个人的命运, 但它同样适用于企业的发展, 国企的领导们应该谨记于心。事实上, 诸多的环境变化趋势已经在影响国企的扩张发展计划了。其中最重要的一点便是政府保护主义的屏障已经在被逐渐削弱。

而与之相对的, 要求市场自由化的国际压力却只增不减。尤其是在银行业与零售业等领域, 对于国企来说竞争环境更加激烈, 他们需要在两条战线上展开战斗。一是面对国内私有企业, 他们更小更灵活, 能够更快地应对市场变化。二是面对众多跨国公司, 他们拥有更强大的专业技术和全球网络, 以及更丰富的竞争经验。

与此同时, 消费者的需求变得更加旺盛, 对于品牌的期待值也日益高涨。随着互联网和社交媒体平台的不断发展, 市场的力量平衡已经迅速地由企业向消费者一方倾斜。但国企往往有一种以供应者为中心的官僚主义心态。这使得他们倾向于与消费者保持距离, 而这样使品牌更易受消费者攻击。在政府倡议并以专项资源刺激消费者需求的当下, 国企比以往任何时候都应该努力赢得消费者的心。

品牌建设界定市场进化的“第三波浪潮”

在过去的 30 年中, 国有企业已经习惯了改革和重组。80 年代末 90 年代初的劳动力改革一般被认为是改革的“第一波浪潮”, 而过去十年的资产与所有制的改革可以看作“第二波浪潮”。我们相信下一个十年, 或者说“第三波浪潮”, 将是关于建设品牌与消费者之间的联结的改革。BrandZ 最具价值中国品牌 50 强的排名清晰地显示, 国有企业若要赶上国际品牌建设标准和最佳实践还有很长的路要走。

那么国有企业如何才能打破藩篱呢? 我们提出以下两点建议:

1. 把品牌视作发展的核心战略

在大多数国企里, 市场营销部门只是对销售和制造环节发挥辅助作用。营销部的员工通常被分派到不同的业务单位, 而不同的营销职能如广告、公关、媒体等也很少能够整合在一起。这样的结果必然令人沮丧, 不仅对营销资源利用效率低下, 而且模糊了品牌建设的策略, 使其缺乏明确的重心和目标。国企品牌需要运用更灵活更有效的, 以市场为导向的方式去组织其营销部门, 就好像私有企业或合资企业做的那样。

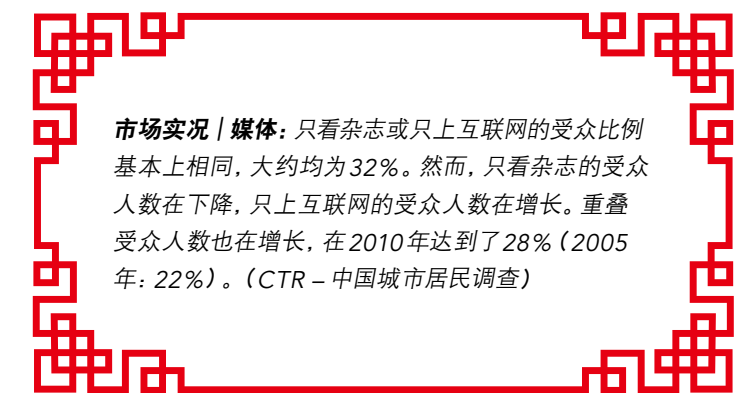
国企需要建立一个恰当合适的市场营销部门, 并授权他们越过内部繁琐规条和惰性思维的障碍。只有这样, 他们才能迅速有效地应对快速变化的市场环境。建立一个高级行政主管的职位来监督所有业务单位的营销职能, 类似于跨国公司的首席市场官 (CMO), 以此来作为一个良好的变化开端。

2. 同时建立消费者品牌与企业品牌

许多国企品牌往往犯了一个错误, 在公共形象上投入太多精力却反而不愿花费时间与他们的消费者建立联结。只有个别几个国有企业在建设企业品牌和消费者品牌上成功取得了平衡。中粮集团就是个例子。作为一家食品制造业国有企业, 它不仅成功地确立了自己在企业界的企业品牌愿景, 同时在若干类别中建立了数个顶尖消费者品牌。它的子品牌福临门食用油跻身 BrandZ 最具价值中国品牌 50 强。另一子品牌长城葡萄酒的排名也逼近 50 强阵营。

随着市场变得日益复杂竞争更加激烈, 国有企业需要开发强大的消费者和客户细分策略, 以便能够做到与时俱进, 与消费者需求密切联系。针对如何从资本和基础建设的传统发展模式转换为聚焦人才和创新的新模式, 中国的国有企业应该要想得更远更深。只有做到这一点, 国企才有希望取得长远的成功和发展。

当我们回顾过去十年的第三波改革浪潮时, 我们会发现做到最大已经远远不够。中国的国有企业要想在下一个十年取得成功, 就必须成为最强最优的品牌建设者。



市场实况 | 媒体: 只看杂志或只上互联网的受众比例基本上相同, 大约均为 32%。然而, 只看杂志的受众人数在下降, 只上互联网的受众人数在增长。重叠受众人数也在增长, 在 2010 年达到了 28% (2005 年: 22%)。(CTR - 中国城市居民调查)



地点: 哈尔滨, 阿城 **姓名:** 白庆雨 **故事:** 我于1971年出生于哈尔滨阿城。我们是三口之家, 我现在是这个家用电器店的经理, 我已经在这个店里工作5年了。我丈夫在另一家美的电器店上班, 美的是中国很有名的一个牌子, 电器的质量很好, 售后服务也不错。我希望自己退休之前能够做出更大的成绩。



地点: 沈阳 **姓名:** 张焯 **故事:** 我1984年生于沈阳, 我是一名导游, 不过主要是负责东三省的景点。因为我不怎么懂英语, 所以我的客户基本是中国人。我现在在学英语, 希望有一天自己可以带外国人并且周游世界。



美的

公司: 广东美的电器股份有限公司
 品牌价值: 15亿美元
 同比增长: 3%
 总部: 佛山市
 行业: 家电制造
 成立年份: 1968年

美的制造和出口各种家用电器。

该公司为美的控股公司的最大成员, 后者为主要从事房地产和物流的集团企业。该公司将美的品牌用于其整个家电产品系列, 包括家用和商用空调、冰箱、洗衣机、洗碗机、热水器、吸尘器, 以及各种微波炉和小型厨房电器。

凭借在全国的15个生产机构, 美的于2007年在越南建立了其第一个海外制造机构, 并且购买了埃及一家机构的股份。该公司在中国的销售机构包括10,000家美的产品专卖店。美的还在美国、德国、日本、香港、韩国和俄罗斯设有销售办事处。

2010年, 美的整合了其空调和家电业务, 以便提高效率并强化该品牌, 以及更有效地传达其核心宣传口号, 即该公司的产品和服务可使消费者的生活更加舒适和轻松。

该公司增加了营销投资, 并将重中之重放在电视和与国际水上运动协会FINA的合作上。美的还通过努力将这些运动打造成“绿色赛事”来宣传其环保承诺。

美的于1968年在中国南方的北滘成立, 其最初制造塑料瓶盖。该公司于1980年开始生产电风扇, 从而进入家电行业。美的公司在深圳证券交易所挂牌上市。



双汇集团

公司: 河南双汇投资发展股份有限公司
 品牌价值: 13亿美元
 同比增长: -8%
 总部: 漯河
 行业: 肉类加工
 成立年份: 1958年

双汇是中国最大的肉类加工企业之一。该公司在中国建有工厂和分销中心, 并且在整个亚洲设有销售办事处。其冷鲜牛肉、禽肉和猪肉等主要产品出口全球。

河南双汇投资发展股份有限公司成立于1998年, 其在深圳证券交易所挂牌上市。高盛集团于2007年收购了该公司。该公司是双汇集团的子公司, 后者成立于1958年, 最初是一家冷冻仓库, 之后于1969年进入肉类包装行业。

2011年早期, 其一家子公司参与了有关不安全化学添加剂的食品安全丑闻, 这使该品牌受到了负面影响。



地点：黄兴路，上海 姓名：晏光明 故事：我今年53岁了，我就在这栋楼的三楼卖家具，家具店是我和老婆一起开的。



地点：平安村，桂林 姓名：廖先生 故事：我今年55岁了，有两个女儿，都已经结婚了。我开了个小店。在我们这样的山区运输主要靠驴，它对路况很熟悉。自从这个村庄被开发，我就开始忙起来了，和以前相比挣钱多了。希望下半年能够平平安安的。



国美

公司：国美电器控股有限公司
 品牌价值：12.3亿美元
 同比增长：-16%
 总部：北京
 行业：家电零售
 成立年份：1987年

国美是一家大型家用电器和消费类电子产品零售商，该公司力图通过基于服务、选择和价格的高营业额业务模式在竞争中独树一帜。

该公司在国美品牌下运营着近1,000家门店，主要位于大中型城市。店内中共包含约100家面向富有客户的旗舰店。此外，该公司还经营着约500家非国美品牌的其他门店。

国美正在加快新门店的发展，尤其是在二级市场中，并且正在利用地区物流中心提高运营效率。国美还推出了电子商务平台，以巩固其作为多渠道零售商的地位。

通过与战略合作伙伴供应商合作，国美计划在其商品种类中引入更

高档的商品。该公司还计划整体扩展产品范围，尤其是提供具有更高利润的商品。

国美成立于1987年，于2004年在香港证券交易所挂牌上市。该公司通过一系列收购实现了稳定增长，直至2008年公司主席因内部交易和其他财务犯罪受到指控为止。在此次中断和管理层变动后，公司力求重新回到正轨。



青岛啤酒

公司：青岛啤酒股份有限公司
 品牌价值：11亿美元
 同比增长：29%
 总部：青岛
 行业：啤酒
 成立年份：1903年

青岛啤酒是中国最著名的啤酒，其消费量位居第二位。

为努力赶上领先者雪花啤酒，青岛啤酒最近完成了多个重大收购，包括收购位于山东省的啤酒厂。此次收购将青岛啤酒在中国最大啤酒消费省的市场份额大幅提高到了55%。

由于中国疆土辽阔，当不同品牌使用类似酿酒技术时很难使啤酒与众不同，因此规模在中国非常重要。市场营销、价格以及当地政策支持成为确定市场地位的主要手段。但青岛啤酒至少有两个独特优势：

第一，青岛啤酒宣称具有独特的口味。这是由于该品牌是在山东省创建的，而青岛啤酒使用位于山东省的崂山泉水酿制。但在崂山泉水附近酿制所有啤酒然后将其运往市场会增加成本。在更接近市场的位置使用其他水酿制啤酒会消除独特性。

第二，青岛啤酒是中国最早的啤酒品牌，该品牌是一百多年前由德国和英国啤酒厂创建的，青岛啤酒可从这一遗产中获益。在强调其历史的同时，青岛啤酒还通过有针对性的市场营销培养了新的年轻客户，这包括赞助2010年的上海世博会。

青岛啤酒面临的部分挑战和竞争是增加国内啤酒的消费量。尽管中国是全球最大的酒精饮料市场，但人均啤酒消费量落后于美国 and 许多欧洲国家。该公司还寻求在中国以外实现增长，其最近在印度推出了青岛啤酒品牌。

1993年，青岛百威分别在香港证交所及上海证交所上市。



地点: 星巴克, 上海 **姓名:** 刘丽香 **故事:** 我是一名高中生, 因为明年就要高考了, 所以觉得压力很大, 我刚补完课, 回家之前来这里喝杯咖啡, 上上网, 放松放松。希望自己可以上个好大学。



地点: 哈尔滨 **姓名:** 孙奶奶 **故事:** 我今年80多岁了, 这是我女儿。我总共有三个女儿, 她们对我都很好。我丈夫去世的早, 我已经瘫痪了15年了, 多亏女儿们的照顾, 尽管她们工作很忙。所以我觉得自己很幸福也很幸运有这么孝顺的女儿。



人人网

公司: 人人公司
 品牌价值: 11亿美元
 同比增长: N/A
 总部: 北京
 行业: 科技
 成立年份: 2005年

人人网是中国领先的社交网站之一。人人网平台提供游戏 (game.renren.com)、社交商务 (nuomi.com) 和 B2B 社交网站 (jingwei.com)。其收入来源为在线广告、向商家收取的费用, 以及其他服务, 例如在线游戏。

人人一词的意识是“每个人”。由于为实名网站, 因此该品牌与众不同, 这意味着用户可清楚地加以识别, 这可能会使该网站对商家更具吸引力。截止到2011年中期, 该网站拥有约1.242亿用户。

该公司成立于2005年, 最初名为校内网。与Facebook类似, 其面向顶尖大学的学生。一家称为千橡互动的互联网运营机构于2006年收购了该公司, 并于2009年将其改名为“人人网”。2011年, 该公司在纽约证券交易所完成了IPO。



同仁堂

公司: 北京同仁堂有限责任公司
 品牌价值: 10亿美元
 同比增长: 89%
 总部: 北京
 行业: 中药
 成立年份: 1669年

北京同仁堂创建于清朝初期1669年(清康熙八年)。同仁堂主要生产中药, 同时将产品行销至国内外多个地区。

积累了340余年的传统和现代结合的中药实践经验, 目前, 同仁堂已经形成了在集团整体框架下发展的现代制药业、零售商业和医疗服务三大板块, 国内拥有零售门店800余家, 并且通过海外合资公司和子公司将产品销售到世界各地。

在大多数中国消费者意识里, 厚重的历史积淀已经使得同仁堂和中草药有着不可分割的密切关系。然而问题总会伴随成功出现, 当定位和专一品牌手段在中药企业广泛应用的时候, “同仁堂”三个字被繁多的产品高度稀释, 品牌感召力出现下降趋势。



地点: 沈阳, 南京街 **姓名:** 王之焕 **故事:** 我今年10岁了,我非常喜欢自己的家乡沈阳。我非常喜欢运动,我希望将来成为一名宇航员,并周游世界。我现在想学习好些,这样长大了我就可以去哈佛或剑桥大学读书了。



地点: 哈尔滨 **姓名:** 苗起凤 **故事:** 我叫苗起凤,1989年生于哈尔滨。现在在另一个城市读大学,离家乡挺远的。我一般一年回家一次。现在我在努力找一份兼职。我的梦想是毕业后找一份理想的工作。



李宁

公司: 李宁有限公司
 品牌价值: 10亿美元
 同比增长: -29%
 总部: 广东三水
 行业: 运动服装
 成立年份: 1990年

李宁有限公司为中国领先的体育品牌企业,由1984年的奥运冠军李宁先生创立。

基于李宁先生个人的知名度,李宁品牌迅速在中国崛起,尤其在经济繁荣的东南沿海地区。现在已经拥有近8,000家门店。李宁公司充分利用其庞大的资源及渠道发展其他体育用品。

2011年,李宁公司为了拓展海外市场,决定与Finnish L-Fashion集团进行长期合作,以期在欧洲建立品牌知名度,并且已经进军美国市场。

与此同时,90%的利润来自于国内市场的李宁公司努力建立现有用户的忠诚度,并且逐步扩展年轻人市场,他们并没有像他们的父母那样经历过在奥运会中为李宁举国同傲的时代。

为了使品牌年轻化,李宁进行了品牌重塑,新标识和新口号,用“Make a Change”替代了“一切皆有可能”。2010年李宁城市时尚运动系列上市,由美国篮球明星Evan Turner和Asafa Powell代言。Powell曾经代言过耐克。

除篮球外,李宁品牌开始发展羽毛球运动产品,羽毛球运动在中国非常流行。李宁品牌赞助了中国羽毛球队,并且在2009年收购了凯胜品牌,一个乒乓球运动专业品牌。羽毛球产品的地位帮助李宁在亚洲其他地区展开市场。

李宁公司于2004年在香港证交所上市。



华夏银行

公司: 华夏银行
 品牌价值: 9.32亿美元
 同比增长: 42%
 总部: 上海
 行业: 金融
 成立年份: 1992年

华夏银行是一家中型商业银行,在全国仅有300多家分行。该银行提供基本银行服务,包括发放贷款。

该银行还参与其他金融活动,例如外汇交易。其与全球约1,300家代理银行合作。该银行还提供保险产品。华夏银行参与有助于保持高水平客户服务的多个倡议。

1992年,华夏银行成立之初为一家国有银行,其于2003年在上海证券交易所挂牌上市。主要股东包括首钢公司(制造和建筑公司)、国家电网公司(政府所有的电力公司)以及德意志银行。



地点: 沈阳 **姓名:** 邹维明 **故事:** 我1956年3月生于沈阳。我儿子现在和他朋友合伙开了一家小公司。我和老伴开了一家水果店。我希望自己能够挣更多的钱，给儿子买一套房子。



地点: 虹桥机场 **姓名:** 李胜 **故事:** 我1970生于上海，我开出租已经开了4年了，我现在在一家外企开车。除了每天接送老板上下班，我还要去机场接访客。因为我之前从来没有见过他们，接他们时要把名字写下来，刚开始我不会说英语，现在我可以蹩脚的英语和手势和他们交流了。我非常喜欢现在的这份工作，我有个女儿在上初中，希望她能够考上一所重点高中。



雪花啤酒

公司: 华润啤酒(中国)有限公司
 品牌价值: 9.21亿美元
 同比增长: 48%
 总部: 北京
 行业: 啤酒
 成立年份: 1994年

尽管在国外鲜为人知，但雪花啤酒是全球销量最好的啤酒品牌。2010年，雪花啤酒的销售量达到了84.2亿升。

该公司是由华润啤酒(中国)有限公司与全球最大的啤酒销售商SABMiller合资创建的。

当前，华润雪花公司通过在中国运营的70多家啤酒厂生产雪花啤酒和30种当地品牌的啤酒。2011年，通过收购河南奥克啤酒实业有限公司，雪花啤酒将继续将重点坚定不移地放在中国。

在2010年雪花啤酒收购了河南驻马店悦泉啤酒厂后紧接着进行了此次交易。这些交易巩固了该品牌在中国河南省的地位。

自2005年以来，称为“Globe Trekker”（勇闯天涯）的营销活动将雪花品牌与探险和冒险精神联系在一起。例如，作为该节目的一部分，选择的志愿者探索了位于西藏的雅鲁藏布江大峡谷以及长江的源头。

华润创业有限公司在香港证券交易所挂牌上市。除制造啤酒和其他饮料外，该公司还从事零售和食品业务。



携程

公司: 携程旅行网
 品牌价值: 8.04亿美元
 同比增长: N/A
 总部: 上海
 行业: 电子商务
 成立年份: 1999年

作为中国最著名的旅行服务品牌之一，携程提供集酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理等在内的全方位旅行服务。

携程主要通过网络进行服务，但也在中国大中城市设立了分支机构。携程拥有超过1.2万个呼叫席位的旅游呼叫中心，提供7*24小时的旅游专业服务。

携程成立于1999年。它的快速发展得益于中国的中产阶级日益增多，以及他们在旅游上的花费不断增加。除了致力于发展本土业务，携程还相继在香港、澳门和台湾也开展了旅游业务。

携程于2003年在美国纳斯达克成功上市。每年，携程预订机票量达到3千万张，占据中国在线旅行机票预定市场50%以上的份额。

2010年携程推出“携程无线”手机预订系统，提供电子机票快速预订服务。与此同时，携程推出社交网站“驴评网”，会员可以在此平台上分享旅游攻略、照片、游记，还可以点评旅游目的地、景点、酒店。

携程与餐饮预订服务提供商“订餐小秘书”达成战略合作协议，力图进军餐饮预订市场。



终端营销外包——促进销量的明智之道

作为企业主和市场营销人员，我们常常在“是否外包”的问题上挣扎。到底该将相关职能外包，还是保留在公司内部比较划算？

这实在不是个容易的决定。而正确的答案，往往会根据所涉及的功能和职责而有所不同。这就说明用证据来支持决策是非常好的。在零售终端营销的方面，证据尤为确凿。

近期研究表明，选择将销售和线下营销外包的中大型公司，比那些自行消化的公司更具竞争优势。许多公司将“非核心”职能外包，如：物流及零售管理；而有些公司则将那些可以由外包服务公司高效完成的职能外包出去。

归根结底，由于中国的幅员辽阔、其零售方面的规模和复杂性、竞争激烈的店内营销，和变化多端的消费者行为，使得“优质的”销售和终端营销人员外包服务，与能否持续成功直接地挂钩。

管理规模——决胜中国的关键

举一个例子：可口可乐。据统计，这个品牌可从散布在中国各个角落的近三百多万个零售终端店头中被购得。想象一下，这需要多少员工将它分送到店面，并陈列出来，最终销售给消费者。通常一个品牌遍布全国，那么它带出的“商品进店（买进）”和“商品售出（卖出）”过程，将涉及数以千计的人员。为了管理如此庞大的店头行销和促销队伍，又需要涉及多少不同层级的管理人员。

如果这听起来还不够疯狂的话，看看这个真相：中国的零售店中，仅有4%是现代渠道。而却有将近一半的销售业绩是来自这四个半分点中，这充分说明在卖场的竞争，是如何的集中而激烈。中国的市场人员通常在“商品进店（买进）”投入巨资，并通过一系列的营销手段来确保他们的商品在正确的时间、正确的地方，并有着正确的价格。

然而，消费者行为却使这一过程更加复杂。调查表明在中国，超过60%的消费者会在货架前改变他们选择的品牌，而其中40%的选择是由店内促销员促成的。因此，市场人员在雇佣促销员上投入巨资，希望透过店内促销员，积极的和消费者互动。这一切的最终目的是：让消费者拿起他们品牌的商品，并放入购物车，最终到收银台买单。

卖场即战场

中国的零售终端形式众多：百货公司、大卖场、超市、便利店、专卖店、以及折扣店。中国一线城市一个大卖场，就能拥有涵盖70个品类的3万多种商品。在一个普通的周末，这里会有大约200多个促销员和100多个陈列理货员，为了不同的品牌工作，他们共同目标就是：抢下消费者钱包中的占有份额。

再来一例，一个知名手机品牌，会在如国庆节“黄金周”，额外加聘超过一万二千个促销员零售终端的竞争就是如此激烈。因为，通向消费者的道路极其不易。由于中国市场特殊的复杂性，所以在达到完美促销前，市场人员需要跨越众多障碍。在中国，品牌竞争的终极战场就在零售渠道。想在战场上获胜，品牌必须拿出最佳表现。要在中国市场这样巨大而复杂的环境，保持零售渠道中品牌体验的一致性，是一个艰巨的挑战。

市场实况 | 媒体：微博到2011年上半年吸引了1.95亿用户（2010年末：6,300万用户）。（CNNIC—中国互联网络发展状况统计报告—2011年7月）



合作带来双赢

如今，越来越多的公司开始寻求一个零售渠道领域的整体解决方案，如“奥维思市场营销服务有限公司”这样的“线下营销服务代理公司”。通常这些服务会包含：人员招聘，签订合同，人力资源管理，培训，人员部署落地执行训练、监督和管理，测评，追踪，销售数据搜集，以及竞品信息收集与汇总。这就是解决店头行销管理问题的“一站式解决方案”。企业主不必再为庞大的线下团队中，行销人员的人事风险和管理问题而担忧。而且最棒的是，销售团队可以将精力集中在他们的主要职能——销售上！

通常，市场人员会将能提供“整体线下管理服务”的外包公司列为首选，并发展成为长期合作伙伴。销售目标会按省、市、门店来设立，而这些目标会变成企业主和外包公司的共同目标，双方都要为成功执行绩效考核目标（KPI）发挥各自所长。这个“完全外包”模式能发展出包含以下优点的合作关系：

- 没有人事风险
- 保证工作完成率和透明度
- 应用实时在线系统，获取及时而准确的结果
- 人员迅速部署，以满足季节性或其他销售目标
- 保持全国执行的一致性
- 营业网点、仓库和物流的规模经济
- 庞大的人员数据库和丰富的招聘、培训、部署资源

享受实战经验带来的好处

此外，企业主也能够很好的运用，并整合一些资源，就是将业务部门、品牌团队间的合作强化，加上高效而精准的在线汇报系统，带入零售活化方案。

“外包服务”提供给客户一个有效管理资源的可行方案，并能帮助客户应对市场瞬息万变的挑战。外包使客户能将精力集中在核心业务上，而非分心到其他的职能。

在零售领域，外包的趋势一直在持续，没有终点。为了与消费者的需求并驾齐驱，持续精进成为所有市场人员和外包服务上的追求。当外包肩负起越来越多的战略意义，它必定会同时为市场人员和零售商打开更多的机遇。



梁桂泉

执行总裁

奥维思市场营销服务

本文由奥维思市场营销服务有限公司提供。奥维思是中国最大的市场营销服务代理商，它为诸如联合利华，卡夫，诺基亚，英特尔，雀巢和微软等客户提供线下营销的整体解决方案。奥维思拥有能覆盖全国600个城市的5大枢纽，75个办事处。整个团队包括17,000名全职长期促销员。每天在中国执行超过4,000场终端活化活动。



地点: 上海 **姓名:** 徐康达 **故事:** 我生于1987年, 现在在虹桥机场上班, 我主要是做飞机部件维修的。我没上大学, 而是上了个技校, 毕业后家人就帮我找了这份工作。我挺喜欢这份工作的, 有时需要加班, 有点累。还好我喜欢打篮球, 这让自己的生活丰富多了, 希望自己可以多挣点钱养家糊口。



地点: 哈尔滨 **姓名:** 王刚 **故事:** 我们是一家生产性公司, 公司效益挺好的, 所以有资金出来游玩, 一般一年两三次, 不过上班时压力还是挺大的, 基本没时间玩。



安踏

公司: 安踏体育用品有限公司
 品牌价值: 6.27亿美元
 同比增长: 35%
 总部: 晋江
 行业: 运动服装
 成立年份: 1994年

安踏体育用品有限公司为中国领先的体育用品品牌企业之一, 主要从事设计和行销安踏品牌运动鞋、服装及配件。安踏透过分销商管理着旗下遍布全国各省的7,500多间零售店铺。

安踏经营一系列的产品组合, 并将其目标消费人群定位为可支配收入不断增加且有意愿购买国货的消费者。安踏的营销将传统广告, 赛事赞助, 出色运动员的代言和社会媒体的肯定有效结合, 同时也强调在经销商和分销商中对零售店铺的吸引力和建立品牌的一致性。

安踏将营销投资集中于篮球, 网球和跑步产业上。在2010, 为了推动中国篮球事业发展, 在北京, 哈尔滨, 上海, 南京和广州推出了“历程闪耀”为题的中国行。活动期间, NBA球星路易士·斯科拉还对年轻篮球运动员球技进行了指导。

安踏在2010年末选择国际篮球巨星凯文·加内特和网球名将扬科维奇为代言人。直到2012, 安踏都将与中国奥林匹克委员会和奥运官方制服保持供应商的伙伴关系。

中国运动服类激烈的竞争驱动广泛的品牌建设。1999年安踏并购了意大利Fila在中国的业务, 这样更能帮助安踏吸引高端市场, 有效地参与到跨国品牌竞争的竞争当中。

安踏成立于1994年在中国福建省, 在2007年在香港联交所主板上市。



燕京啤酒

公司: 北京燕京啤酒股份有限公司
 品牌价值: 5.91亿美元
 同比增长: -23%
 总部: 北京
 行业: 啤酒
 成立年份: 1980年

山泉与现代化酿制

燕京啤酒正试图通过提高中国及国外的啤酒消费量, 并进入新的产品类别, 以便在竞争激烈的市场中实现增长。

燕京啤酒增加了营销投资, 以巩固其作为“绿色”品牌的地位, 该公司强调其啤酒是采用来自中国北方燕山山脉的矿泉水酿制而成的, 这具有食品纯度与安全益处。

在整合的中国啤酒行业中, 随着最近合并与收购时期的结束, 五大品牌控制了几乎四分之三的市场, 在该行业中, 独特性非常重要。优势通常是地域性, 这体现了品牌的原产地。

该品牌是在北京创建的, 燕京啤酒在北京的销售势头尤为强劲。实际上在十五世纪前, 北京称为燕京。该品牌在广西、湖南和内蒙古的销售势头也十分强劲。为进一步巩固其在内蒙古的地位, 燕京啤酒正在计划收购一个称为“金川”的当地品牌。

该公司在全国拥有21家啤酒厂, 每年生产约50万升啤酒。燕京啤酒是2008年北京奥运会的官方赞助商, 并且是人民大会堂专用啤酒。

部分由于在中国啤酒类别的利润一般较低, 因此燕京啤酒正在充分利用其在国内的突出地位将该品牌延伸到啤酒之外的非酒精饮料和食品中。



地点: 桂林, 平安村 **姓名:** 廖香兰 **故事:** 我是壮族的, 现在已经60多岁了。我有三个女儿, 她们都在山下帮游客背行李, 所以我得帮忙照顾孙子, 同时我也可以在这边卖蔬菜, 我觉得现在生活得很幸福。



地点: 桂林, 蓉湖 **姓名:** 吴女士 **故事:** 我老家是山东青岛的, 因为当时老板当兵被分配到了这里, 我已经在这里呆了30年了。我有一个儿子和一个女儿, 他们两个都在桂林上班。我之前在幼儿园上班, 不过现在已经退休了。我常年有高血压, 所以视力不太好。



光明乳业

公司: 上海光明乳业股份有限公司
 品牌价值: 5.34亿美元
 同比增长: 2%
 总部: 上海
 行业: 乳制品
 成立年份: 1996年

光明乳业是中国最大的乳制品供应商之一。

1996年, 上海牛奶公司与上实食品控股有限公司合资组建了光明乳业股份有限公司。光明乳业仅在几年内便成为全国知名品牌, 并且于2002年成为上市公司。

光明乳业因其酸奶和牛奶的品质而家喻户晓, 尤其是在上海, 其产品使用低温流程加以消毒。该品牌通过突出其高标准的食物保鲜与安全不断获得独特优势。该公司通过从当地牧场采购并在新技术上进行投资来实现这些标准。该公司还拥有一家大型研发中心, 其品牌因推出创新产品而备受关注。

在2008年中国牛奶丑闻期间, 光明乳业的反应与一些竞争对手截然不同, 其果断响应和快速道歉使该公司能够相对较快的恢复并减轻对其规模和品牌资产的影响。



华润三九

公司: 华润三九医药股份有限公司
 品牌价值: 4.85亿美元
 同比增长: -28%
 总部: 深圳
 行业: 医药
 成立年份: 1999年

华润三九制药主要生产以999为品牌的非处方药、中药, 以及处方药, 如抗生素等。作为中国非处方药的领军企业, 公司因为生产全国知名的感冒药——999感冒灵而具有相当高的知名度。

华润三九制药是三九企业集团控股的国有上市公司, 集团通过其他子公司监督999品牌在全球范围内的销售业务。

尽管医药产品是华润三九医药股份有限公司的主营业务, 公司同时涉足于印刷、食品加工以及房地产开发等相关业务。

数年前, 三九曾经因为盲目的多元化扩张陷入了巨大的债务泥潭。2008年, 因为对三九抱有很大的兴趣, 三九得到了大型多元化企业——华润集团的投入资金。



地点: 上海 **姓名:** 吕刚 **故事:** 我1978年生于安徽, 大学一毕业我就来上海了。现在我在南京东路做销售。我之所以来这边买衣服是因为这边离上班的地方很近。我最近才结婚还没有小孩。七匹狼是男装中比较有名的牌子。我有时会买这个牌子但由于附近没有这个店我不是经常买。我现在还是租的房子, 希望自己能够尽快买上房子。



地点: 虹桥机场 **姓名:** 李红英 **故事:** 我们不是上海人。我们这一大家子是苏州过来的, 要去桂林旅游。我们经常乘飞机旅行, 不过不会刻意选择某一家航空公司, 经常都是旅行公司帮忙订的。



七匹狼

公司: 福建七匹狼实业股份有限公司
 品牌价值: 4.53亿美元
 同比增长: N/A
 总部: 晋江
 行业: 服装
 成立年份: 1990年

七匹狼主要制造男士休闲和商务服装, 但也生产女士和儿童服装。

七匹狼拥有3,000多名工人, 其中包括由50人组成的设计团队, 该公司在自身品牌下进行销售, 此外也作为原始设备制造商/原始设备制造商(OEM/ODM) 提供其他国际品牌的商品。

在七匹狼品牌下, 该公司设计将国际和中国风格融合在一起的服装。该公司将其业务分成三个部分: 国际设计师服装、商务装、休闲装、牛仔裤; 女士服装和儿童服装。其运营或特许经营着3,500多家门店, 包括位于东南沿海城市厦门的旗舰店。

七匹狼为大型体育赛事提供赞助, 以便将其品牌与团队精神和激情等特性联系起来。例如, 当西班牙足球队在中国游览时, 该公司为皇家马德里球队提供了服装。该公司于2004年在深圳证券交易所挂牌上市。



海南航空

公司: 海南航空股份有限公司
 品牌价值: 4.27亿美元
 同比增长: N/A
 总部: 海口
 行业: 航空
 成立年份: 1989年

海南航空是中国主要航空公司之一, 每周约有500个航班, 飞往位于非洲、亚洲、欧洲、中东、北美以及(自2011年起) 澳大利亚的100个国内和国际目的地。

2011年期间, 海南航空的欧洲目的地新增了苏黎世和伊斯坦布尔, 欧洲目的地包括布达佩斯、布鲁塞尔和柏林。该航空公司最常飞行的航线是在北京与俄罗斯的多个城市之间。其运营的飞机约有100架。

海南航空从全国的多个城市起飞, 但北京(位于北方) 和海口(位于中国南海的海南岛) 为主要运营中心。海南航空力图通过强调客户服务来使其品牌与众不同, 该公司获得了航空公司评审机构Skytrax的五星评价。

海南航空隶属于海航集团, 这是一家包括旅游、零售、工业、房地产及其他领域的控股公司的集团企业。该集团成立于1993年, 其前身为海南省航空公司。其名称最终改为海南航空股份有限公司(HNA)。

该航空公司于1997年在上海证券交易所挂牌上市。海南省政府为该公司的真正所有者。



地点: 平安村 **姓名:** 廖先生 **故事:** 我是壮族的,今年60岁了,有三个女儿,她们合伙开了一家餐厅。我通常是在田里干活,餐厅忙时过去帮忙。自从我们村被开发为旅游景点后,我们的生活得到了很大的改善。希望我们可以从旅游业中获益更多。



地点: 桂林 **姓名:** 赵雪松 **故事:** 我出生于1970年,我不是本地人,家乡在离这个省很近的一个农村,我在这边打工已经几年了,我主要是搞建筑的,尽管有点累,但我还是挺喜欢这份工作的,挣的钱可以维持家用。希望有一天我能够挣足够多的钱在这儿买套房子。



福临门

公司: 中粮集团
 品牌价值: 3.8亿美元
 同比增长: 138%
 总部: 北京
 行业: 食品
 成立年份: 1993年

福临门是一家领先的食用油生产商。通过突出食品健康与安全,这在中国是尤为重要问题,该品牌已有效地使自己区别于竞争对手。

其最近的产品推出反映了这一定位。福临门于2011年推出了新一代玉米油。该品牌从位于中国东北的全球第二大黄金玉米带采购原材料,其产品的广告中宣称富含主要营养物质。

福临门广告强化了这一点,从而创建了福临门品牌的个性,该品牌表明了关心家人的明智母亲对其家庭所具有的一种积极态度。

该品牌还开展了一系列活动,从而通过工厂参观和社区教育计划证明其关注健康与安全的承诺。始终如一的确切宣传口号部分说明了其强大的销售增长。

福临门归中国最大的食品制造商中粮集团所有。



比亚迪

公司: 比亚迪股份有限公司
 品牌价值: 3.63亿美元
 同比增长: -83%
 总部: 深圳
 行业: 汽车制造
 成立年份: 1995年

比亚迪是中国领先的电动汽车生产商,其进行了很好地定位,以便能够从中国汽车保有量的激增和政府清洁能源政策中获益。

该公司年产汽车80万辆,车型约有十多种,包括轿车和小型货车。但比亚迪最初并不是汽车制造商。比亚迪成立之初是一家充电电池制造商,并且现在仍然是苹果、诺基亚、摩托罗拉和三星的主要充电电池供应商。该公司于2002年在香港证券交易所挂牌上市。随着对西安秦川汽车有限公司和北京吉利汽车模具有限公司的收购,2003年该公司开始转向汽车行业。2008年,比亚迪收购了半导体制造商宁波中纬。

此后,比亚迪在西安、北京、深圳和上海建设了四家制造工厂。其产能可使公司满足国内消费者的需求以及追求商机。2010年,该公司开始为深圳提供数量有限的出租车;这是全球首次大批量向出租车市场中投放100%电动汽车。

2008年,当沃伦·巴菲特的伯克希尔·哈撒韦公司购买了10%的股票时,该公司获得了2.3亿美元(14.7亿元人民币)的信任投票。2010年,比亚迪与德国戴姆勒公司建立了合作伙伴关系。该公司正在筹备其出口项目,尤其是出口到北美,在那里该公司能够推出其插电式混合动力汽车。



地点: 上海, 书店 **姓名:** 张耐克 **故事:** 我1983年生于上海, 毕业于上海的一家技校。现在还没找到工作。对我们这些没上过大学的人来说找到一份好的工作不容易。因此我很担心, 我希望尽快找到一份好的工作。



地点: 哈尔滨 **姓名:** 李乾 **故事:** 我出生于1981年, 我们不是哈尔滨本地的。我们是内蒙古过来的。我们是农民其实并不富裕, 我们平时生活很简朴所以能够省下钱来带孩子出来旅游。尽管我们挣钱不容易, 但还是希望明年暑假还能带孩子出来旅游。



搜狐

公司: 搜狐公司
品牌价值: 3.26亿美元
同比增长: N/A
总部: 北京
行业: 科技
成立年份: 1996年

搜狐网是一个提供新闻、体育、商业、娱乐和其他信息的领先互联网门户。该网站还提供电子邮件和即时消息服务。

该公司运营着相关的在线业务, 包括: 搜索 (sogou.com)、校友录 (chinaren.com)、游戏社区 (17173.com)、房地产 (focus.cn)、铃声等无线应用程序 (goodfeel.com) 以及地图 (go2map.com)。

搜狐的收入来自企业和消费者。在线发起的搜索和广告可使搜狐从企业中获得大部分收入。这种发起的搜索业务包括搜索引擎 Sogou.com; 用于字词识别的搜狗拼音软件, 以及搜狗浏览器。

游戏、娱乐和消息可使搜狐从消费者中获得收入。大部分游戏收入来自该公司拥有过半数股权的子公司畅游, 这是一家领先的在线游戏开发商。其最著名的游戏“天龙八部”将武术主题与围绕社区构建的游戏方面完美结合在一起。

该公司于1996年成立, 最初名为爱特信公司 (Internet Technologies China Inc.), 1999年改名为搜狐公司。该公司于2000年推出IPO, 其在纳斯达克证券交易所挂牌上市。



361度

公司: 361度国际有限公司
品牌价值: 3.03亿美元
同比增长: -6%
总部: 厦门
行业: 运动服装
成立年份: 2003年

361°是中国增长速度最快的运动服装公司之一, 每年增加600至800个门店, 从设计, 到制造, 直至品牌管理, 该公司进行了垂直整合。消费者一般会将会将361°产品与高绩效、创新和一流款式联系在一起。

该公司通过约30家独家经销商组成的网络销售商品, 然后这些独家经销商向在全国经营着7,000多家门店的3,500家经销商进行销售。为在零售方面宣传该品牌, 该公司正在开发称为361° Town的旗舰原型。

尽管迄今为止361°从未请著名体育明星代言, 但该公司通过赞助活动提升了品牌形象, 包括在2009年冬奥会上赞助中国冰壶队, 以及赞助2010年的广州亚运会。该公司还在多个体育赛事中为中国国家队提供服装。

该公司于2009年在香港证券交易所挂牌上市。



关于打造和维护中国 高价值品牌的思考

品牌价值和重要性的提升 …

- 1. 品牌价值提升。**中国品牌价值继续稳步提升。价值的提升归功于更多的创新和更有效的营销与形象建设，此外还归功于包括收入和需求增加在内的诸多经济因素。
- 2. 新的经济杠杆驱动价值的提升。**在中国，品牌价值的驱动因素（例如名誉和声望）依然十分重要。然而，品牌价值的提升不再仅仅归功于这些因素。成功的品牌能够跟上消费者期望的变化节奏，能够以改进的产品和服务迎合他们的需求。
- 3. 为各种类别带来的利益。**期望的提高和收入的增长刺激了人们对许多类别产品的兴趣，包括：酒类、服饰、旅游甚至保险（日益扩大的中产阶级群体拥有越来越多值得保护的资产）。
- 4. 个人身份得到表达。**可支配收入的增加使得消费者能够从多方面发展和表达个人身份，从而不仅仅局限于家庭和居住地。
- 5. 追求奢侈品。**奢侈品牌继续吸引中国消费者，原因虽然有许多，但最重要的原因是，除奢侈品之外，那些充满表现欲的人发现很少有象征性的物品来展现他们的成功。

- 6. 品牌向海外扩张。**中国品牌形象的提升表现在各种类别（例如酒类、服饰、电器、金融、制药和技术）均有品牌出现在国际市场。
- 7. 竞争刺激品牌建设。**由于国内竞争加剧，即便大型国有企业（SOE）也更加注重品牌建设。
- 8. 品牌促进扩张。**随着国内和国外品牌纷纷到小城市和农村地区寻找机会，各品牌纷纷从中国沿海地区转战内陆地区。
- 9. 小城市潜藏着大机会。**三线和四线城市（对中国中小城市的官方称谓）容纳了超过1.6亿家庭。要渗透这些市场，本地化品牌信息十分重要。同时，还可以有效淡化层级意味，因为消费者将欢迎令他们感到自信的，并把他们当成日益变化的中国的一个重要组成部分的品牌。



… 改善质量与可靠性 …

- 10. 消费者越来越挑剔。**由于对海外和国内品牌的接触增多，中国消费者对品牌的期望越来越苛刻，越来越有辨识力。这些期望为品牌提供了巨大的机会，使它们能够给消费者惊喜并满足消费者的要求。
- 11. 健康与安全。**通过水果饮料日益受欢迎以及奶制品行业日益重视食品安全可以看出，人们越来越重视健康和安。
- 12. 创新和信任。**消费者寻求的是融入了创新且值得信赖的品牌，随着中国开始打造和营销品牌，中国产品的质量越来越高。
- 13. 更新和相关性。**尽管中国的传统依然是强大的品牌优势，消费者期望品牌能够与时俱进，有所更新。
- 14. 年轻人带来的机会。**中国的年轻人是充满梦想的消费者，他们渴望比父辈取得更大的实质性成功。但他们并非纯唯物主义群体。随着财富的增长，许多人体会到更大的社会责任感。

… 在互联网上开拓广泛的市场

- 15. 网上购物。**中国消费者是世界上使用网络最多的消费者。他们花时间在网上进行自我表达或娱乐，或与朋友联络。
- 16. 接触品牌。**互联网使消费者能够接触各种各样的品牌，加快品牌在全国各地的传播。
- 17. 互联网到电子商务。**互联网的信息和购物功能迅速合并，以满足那些希望在购物平台上与朋友联络或者在互联网平台上购物的消费者的需求。
- 18. 消费者更乐于倾听。**市场汇集了多种多样的媒体形式——传统的、在线和日益增多户外的形式的。在这种局面中找到突破口充满了挑战。但是，中国消费者渴望了解新品牌、产品和服务。
- 19. 社交媒体带来的机会。**中国的互联网比大多数其它国家更为分化。在某些国家，Facebook 或 Twitter 可能在社交媒体领域占据主导地位，而在中国，几种不同的品牌将提供同等的服务。吸引消费者时需要了解的是，他们可能同时存在于许多不同的网站。
- 20. 移动应用快速发展。**手机迅速成为许多中国人（尤其是年轻人）获取信息的首选途径。但大部分人们仍然使用传统媒体获取信息，例如我们所不能忽视的电视。

市场实况 | 媒体：移动互联网用户数量到2013年有望超过PC互联网用户数量。（CNNIC; DCCI）

市场实况 | 媒体：社交网站（SNS）用户往往更多地在网上购物。将近36%的SNS用户声称他们经常在网上购物；在所有在线用户中，大约26%声称他们经常在网上购物。（CTR-中国城市居民调查）



您可以使用您的智能手机或平板设备 免费下载 BrandZ™ Top 50 Most Valuable Chinese Brands (中国最具价值品牌 50 强)

China Top 50 (中国最有价值品牌 50 强) 是由 BrandZ™ 提供数据支持而创建的、日益扩大的品牌和国家市场研究数据库的一部分，而 BrandZ™ 也是全球最大、最可靠和最全面的品牌分析与品牌资产数据库。所有研究均可在移动设备上免费下载。这些研究包括：

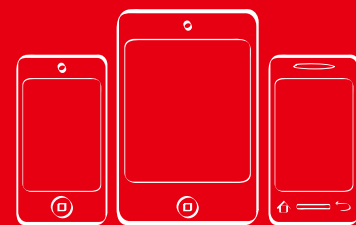
The Top 100 Most Valuable Global Brands 2011: (2011 年全球最具价值品牌 100 强)

这项研究是对全球 15 个品类中领先的品牌进行评估与分析。

要确定您的设备是否受到支持，只需将下列链接输入您的移动设备浏览器：<http://app.brandz.com>。

IconMobile 为所有 BrandZ™ 研究提供移动应用程序。
要了解关于 Iconmobile 的更多信息，请访问网站：
www.iconmobile.com

对于 iPhone, iPad 和 Android 设备



BrandZ™ 研究可从 iTunes 商店 (对于 Apple 设备) 和市场 (对于 Android 设备) 下载。只需搜索 brandz。下载的文件超过 1MB，因而您需要连接到 WiFi 网络。



手机下载



您可以使用您的智能手机或平板设备 免费下载 BrandZ™ Top 50 Most Valuable Chinese Brands (中国最具价值品牌 50 强)

China Top 50 (中国最有价值品牌 50 强) 是由 BrandZ™ 提供数据支持而创建的、日益扩大的品牌和国家市场研究数据库的一部分，而 BrandZ™ 也是全球最大、最可靠和最全面的品牌分析与品牌资产数据库。所有研究均可在移动设备上免费下载。这些研究包括：

BRANDZ™

The Top 20 Most Valuable Global Retail Brands 2011

Digital reshapes retail

The new customer journey

Brand performance measures

Forward insights & implications

01.00403700

Brand valuations by Millward Brown Optima

Brand analysis by KANTAR RETAIL

Commentary by WPP Companies

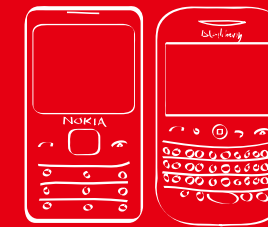
零售品牌



◀ The Top 20 Most Valuable Retail Brands 2011: (2011年20大最具价值零售品牌)

这项研究是对领先的零售业品牌的表现与策略进行分析，特别关注数字化运作是如何重塑行业的。

Nokia 和 Blackberry 设备



应用程序可直接从您的手机下载——只需将下列链接输入您的手机浏览器：<http://app.brandz.com>。下载的文件不到1MB，流量费用将按您的手机运营商规定的费率收取。具体信息请参阅您的手机数据套餐，获取更多信息。



如何计算品牌价值

Millward Brown Optimor采用经济适用法评估品牌价值，使用的是类似于分析师和会计师所使用的方法体系。

所发布的品牌价值基于品牌的内在价值——源自其产生需求的能力。排名中每个品牌的美元值均为预计品牌在未来产生的所有收益总和所折算合成的现值。考虑到过去12个月金融市场波动性较大，品牌价值在某些情况下相对高于当前市值，它所反映的是品牌的真实价值，而不是当前市场波动情况。

数据来源

品牌资产

对消费者行为和品牌认知度的洞察来自WPP的BrandZ，在这项年度定量品牌资产调查中，由熟悉特定品类类别的消费者和商业用户对品牌进行评估。自从14年前BrandZ诞生以来，已有30多个国家超过200万名消费者和B2B客户分享了他们对数千个品牌的见解。这是一项最全面、最具全球性和一致性的品牌资产调查。

财务业绩

财务数据的来源是Bloomberg、分析师报告、Kantar Worldpanel行业报告以及公司向监管机构递交的档案。接下来，Millward Brown Optimor的一个分析师团队会为每个品牌制作财务模型，这些模型将品牌品牌认知度与公司收入、收益并最终与股东和品牌价值联系在一起。

估值流程

品牌价值的计算分为三个步骤：

品牌收益

公司收益中有多大比例是“在品牌的旗帜下”产生的？

首先，我们确定公司总收益中由使用该品牌的每一项业务产生的收益所占比例。以Coca-Cola为例，一部分收益不是使用Coca-Cola品牌所产生的收益，而是来自Fanta、Sprite或Minute Maid。我们从这些品牌收益中扣除基建投资。这确保了我们的价值完全是投资者要求对该品牌的任何投资所能赚取的价值以外的价值——即品牌给企业增添的价值。这便提供了一种自下而上式的品牌业务收益全貌。

品牌贡献

在上述品牌收益中，有多少收益是因品牌与其客户的密切关系而产生的？

这些收益中只有一部分可视为是由品牌资产驱动的。这便是“品牌贡献”，这个指标反映的是品牌在产生收益上所发挥作用的大小。此项是通过BrandZ数据库中国家、市场和品牌特定客户调查结果的分析得出的。

这确保了“品牌贡献”植根于现实世界的客户认知度和行为，而非不真实的“专家意见”。我们可以利用品牌贡献按类别和按国家记录品牌重要性在不同品类和不同国家重要性上的差异，以及品牌与价格和地理位置以及不断变化的客户优先级等其它因素的作用比较。在某些品类类别（如奢侈品、汽车或啤酒）中，品牌具有特别重要的作用。在过去五年中，品牌的重要性得到增长。品牌贡献以百分比形式计算，但以1至5（最高）范围内的指标形式显示。

品牌倍数

品牌驱动收益的增长潜力有多大？

在最后一个步骤，我们将把这些品牌收益的增长潜力考虑在内。我们会使用财务预测和消费者数据。我们使用分析师群体所使用的方法得出收益倍数。该指标还将品牌特定增长机会和障碍考虑在内。

表示每个品牌成长性的Brand Momentum——度量标准便是基于这一评估。该指标显示表示为一个1至10（最高）范围内的指数。

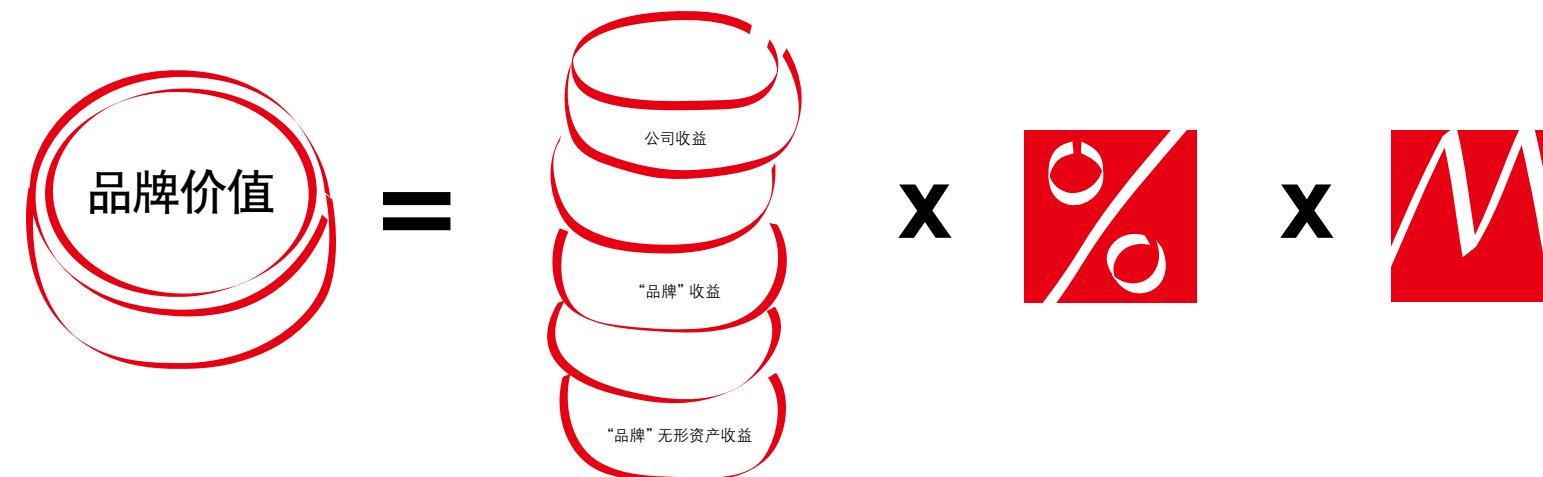
若需关于品牌估值详情，请联系：

Cristiana Pearson
Millward Brown Optimor
Cristiana.Pearson@millwardbrown.com



除了品牌价值很高外，这些进入中国最具价值品牌50强的品牌都符合以下的标准：属于上市企业，有正收益，是中国大陆企业创立的品牌。同时：

- 评估金融品牌的时候，我们只评价零售业务收益超过20%的银行。
 - 在评估电信品牌时，我们考虑包括有线，无线，有线电视和互联网业务来体现这个行业呈现的服务融合的情况。
- 最后，每年不断增加的数据使得我们的品牌排名更完善和准确。



步骤 1.
无形资产收益

按国家划分、分配给每个品牌的公司无形资产收益，基于公司和分析师报告、行业研究、收入预估等。

数据来源

Bloomberg



Bloomberg, 分析师报告, 公司年度报告, 以及Kantar Worldpanel 数据

步骤 2.
品牌贡献

无形资产收益中归功于品牌的部分。

由BrandDynamics——忠诚度金字塔和BrandZ调查所收集的类别品类细分直接驱动。

数据来源

BRANDZ™

步骤 3.
品牌倍数

品牌收益倍数。基于市场估值、品牌增长潜力和BrandDynamics™所衡量的Voltage™计算。

数据来源

Bloomberg

BRANDZ™

WPP 资源



WPP 是全球领先的市场传播公司

WPP 及旗下杰出的代理公司为全球性、跨国和本地客户提供以下领域的服务:

广告

媒体投资管理

消费者洞察

公共关系与公共事务

品牌塑造和视觉识别

医疗保健传播

直效营销、数字营销、促销与关系营销

专家组合传播

WPP 雇员总数超过 153,000 人 (含联营企业), 在 107 个国家设有近 2,400 个办公室。客户包括《财富》世界 500 强中的 336 家公司、纳斯达克 100 强中的 60 家公司以及《财富》e-50 强中的 32 家公司。

WPP 在中国

WPP 及其下公司在北京, 上海, 广州以及大中华区许多其他主要省份和城市都设有办公室。WPP 的中国业务在广告、媒体投资管理、信息、洞察和咨询、公关、品牌塑造和视觉识别、直效、互联网以及互动领域已经取得了稳固地位。WPP 在大中华地区 (含联营企业) 拥有大约 13,000 名员工。

WPP 旗下公司服务于众多的中国顶级品牌以及希望在中国拓展业务的跨国客户。

中国地区联络人:

Scott Spirit,
全球首席策略官
sspirit@wpp.com

TB Song,
大中华区董事长,
TBSong@wpp.com

Belinda Rabano,
亚太区企业传播总监,
brabano@wpp.com

WPP 旗下公司的完整列表和搜索目录见:

<http://www.wpp.com/wpp/companies/>

更多信息, 请联系 **David Roth**

David.roth@wpp.com



WPP

Landor blue statedigital HILL & KNOWLTON :m

MEDIACOM

CENTER PARTNERS

HSAd

KANTAR MEDIA

addison

REFRESHING >B<T

ADDEDVALUE

Ogilvy

malone advertising

G2

SOHO SQUARE

BDGworkfutures

BBDO

bates

X AXIS

red dot square solutions

.HighCo

burrows

YOUNG & RUBICAM BRANDS

BANNER

ROBINSON LERER & MONTGOMERY STRATEGIC COMMUNICATIONS

THE BRAND UNION

IPAN Public Relations & Public Affairs

J W T INSIDE

KANTARoperations

studiocom

wunderman

argonauten

G2

ADK

these days

GREY group

DIGIT

tenthavenue

Headcount

wing

AGENDA

gci health

PACE

ghg

actis wunderman

Headcount

SUDLER HENNESSEY

the futures company

gci health

KBM GROUP

Grey Healthcare Group

Peclers Paris

TAPSA

BRIERLEY & PARTNERS

AquaOnline

HOGARTH

247

REALMEDIA

J W T

CHI&Partners

ICONMOBILE

SMOLLAN GROUP

PUBLIC STRATEGIES INC

OgilvyOne worldwide

Buchanan

OgilvyAction

designkitchen

heathwallace

Mando

OgilvyInteractive worldwide

Ogilvy Primary Contact

CB'a Design Solutions

the food group

innovative food marketing

clarion

FINSBURY

K&L Advertising

THE JUPITER DRAWING ROOM

neo@Ogilvy

rterm

BLAZE RADIUS

MIG

KANTAR-HEALTH

dovetail

maxus

MosaicaMD

ohal

VML

EWA Bespoke Communications

spafax

mjm

PBN

metro

PENN SCHOEN BERLAND

ohal

syzygy

Dentsu Y&R

Wexler & Walker public policy associates

DSG DEWEYSQUAREGROUP

ohal

syzygy

MAX MARKETING

FORWARD

Quinn Gillespie & Associates LLC

GRASS ROOTS inspiring people

PRIME POLICY GROUP

Burson-Marsteller

KASSIUS

IEG

REDWORKS

SCANGROUP

TAXI

THE STORE THE WPP GLOBAL RETAIL PRACTICE

H-art

DIALOGUE141

JOHANNES LEONARDO

KANTAR RETAIL

THE UNITED NETWORK

SANTO

Catalyst on-line

Lambie-Nairn

FITCH

Lightspeed RESEARCH

*S,C,P,F...

BDG McCaff

Blue Hive

tns

wwg

Ogilvy CommonHealth Worldwide

Team Detroit

ZAAZ

The Farm

A. Eicoff & Company

GREY

POSSIBLE WORLDWIDE

imasina

Ogilvy Public Relations Worldwide

kinetic

y&R

everystone

uncovering opportunities and delivering value

WPP Digital

cohn&wolfe

IMRB International

COLEY PORTER BELL

MINDSHARE

[BRANDBUZZ]

groupm

mec: Active Engagement

ALLIANCE

KANTAR

THE PARTNERS

鸣谢



BRANDZ™

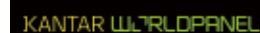
BrandZ™是全球最大、也是最可靠和全面的、以客户为中心的品牌分析与资产数据库。它是许多研究(例如这项关于中国品牌的研究)以及 Top 100 Most Valuable Global Brands (100大最具价值全球品牌)的评估依据。BrandZ在全球范围内的研究由WPP出资,并由 Millward Brown 每年开展一次,它研究的是数千个面对消费者及企业对企业的品牌资产。BrandZ 研究基于对全球 200 多万消费者的访问。

www.brandz.com



Millward Brown Optimor 是 Millward Brown 的全球品牌战略与财务顾问。该组织帮助公司最大限度地从它们的品牌和营销投资获得利润回报。Millward Brown Optimor 每年为 BrandZ™ 最具价值品牌排名包括全球 100 最具价值品牌和中国品牌最具价值 50 强进行评估。

www.millwardbrown.com



Kantar Worldpanel 是基于连续消费者调查的消费者认知和理解领域的全球领导者。其 High Definition Inspiration™ 方法将市场监测、先进的分析技术和量身定制的市场研究解决方案相结合,为客户提供兼具整体和局部视角的品牌分析,从而使客户实现成功的方案。

www.kantarworldpanel.com

Bloomberg

Bloomberg Professional 是实时和历史金融新闻和信息供应商,服务对象为 150 多个国家的中央银行、投资机构、商业银行、政府办事处和机构、律师事务所、公司以及组织。

www.bloomberg.com

本研究中的许多市场数据由多家 WPP 公司提供,其中包括 CTR- 与 Kantar Media 的目标群体指数 (TGI) 联合提供。

CTR and Kantar Media TGI

由 CTR 联合 Kantar Media 的 TGI 提供的 CNRS-TGI China 是中国最大的、真实的、单一来源的消费者习惯、生活方式、媒体曝光和态度的连续调查。该调查在 1999 年成立,最近扩大到覆盖 60 座一至五线城市(拥有超过 1.2 亿中国消费者),可提供关于 15 至 69 岁成年人的准确且独立的市场信息。

www.ctrchina.com.cn

有关 BrandZ™ Top 50 Most Valuable Chinese Brands 2012 (2012 年中国品牌最具价值 50 强)的更多信息,请联系:

Adrian Gonzalez
adrian.gonzalez@millwardbrown.com

写作与摄影

David Roth 是 The Store WPP 负责 EMEA 及亚洲事务的 CEO,他领导着 BrandZ™ 的全球项目。在过去 15 年里,他一直从事与中国有关的事务,为多家公司和零售商在进入中国市场的策略及日益变化的中国消费者方面提供咨询服务。在加盟 WPP 之前,David 担任国际零售商 B&Q 的主要董事。



Ken Schept 是一名职业作家,专门从事关于零售和市场的文章和报导写作。在开始经营自己的企业之前,他最初担任美国的一家零售杂志出版社的记者和编辑,后来又开发出多种国际出版物、研究、会议和零售考察旅行。



Cecilie Østergren 是一名职业摄影记者,凭借在中国的广泛旅行,她撰写出两个深度图片故事系列——一个是关于蒙古矿工的,一个是关于功夫的渊源的。她已三次与丹麦图书出版商 Politikens Forlag 合作,出版旅游书籍。



