

国际标准刊号:
ISSN2012-3919
承办:
亚洲品牌盛典组委会
协办:
亚洲品牌研究院
中国品牌协会
第3期(总第3期)
网址: www.asiabrand.cn

亚洲品牌导报

Brand Winning Future 品牌决胜未来



主办:《环球时报》社 亚洲品牌协会 中日韩经济发展协会 亚洲经济杂志社
国家发改委中国经贸导刊杂志社 国家发改委宏观经济管理杂志 经济日报中国经济信息杂志社 (会员资料 免费交流)

总顾问:高尚全

顾问:王国良 冯 并 李保民 李连仲 丰田正和 王霄鹏
王亚星 孔泾源 周 君 宋承敏 Jugal Kishore Johnl Conant

2012年7月10日
星期二

邮箱:
yzppdp@163.com

电话: 010/88572950

总 编:王建功

副 主 编:孙景义 关新峰

执行主编:王宜强

品牌大观

凝聚 [人生智慧] 共享 [智慧人生]



生命人寿保险股份有限公司是一家全国性的专业寿险公司,成立于2002年3月4日,总部现位于深圳。股东由深圳市富德金融投资控股有限公司、东京海上日动火灾保险株式会社等国内外资金雄厚的企业构成。公司现注册资本84.5亿元,是国内资本实力最强的寿险公司之一。

公司遵从“爱心、服务、创新、价值”的经营理念,秉持“内诚于心,外信于行”的核心价值观,不断倡导求新、求变、求发展。

目前,公司总资产已超620亿元,确立了中国加入WTO后新兴寿险公司领军企业的地位。

生命人寿建立了覆盖全国重点省市区域的营销网络和多元化服务平台,目前共拥有800多个分支机构和服务网点(含在筹),超过13万人的管理和销售人员,为全国300多万客户提供包括人寿保险、意外险、健康险和养老保险在内的全方位风险保障解决方案和投资理财计划。公司开发的独具特色的保额分红产品,兼具保障与理财功能,已成为市场上具有很强竞争力的产品,被评为客户最喜爱的保险产品之一。

自成立以来,生命人寿相继获得了“亚洲品牌五百强”、“中国寿险行业十大最具影响力知名品牌”、

“中国最具成长性保险公司”、“十大最值得信赖的寿险公司”、“金融中国·2010年度最具综合实力保险品牌”、“2011年度最受信赖保险公司”等荣誉称号。

2011年7月15日,生命人寿控股子公司、深圳保险创新发展试验区金融创新试点企业生命保险资产管理有限公司开业;2011年10月25日,生命人寿控股子公司华信财产保险股份有限公司获保监会批筹,标志着生命人寿从单一寿险公司向综合金融集团转变,生命集团化建设迈出实质性步伐。

生命人寿作为一家优秀的企业,在积极追求可持续价值增长的同时,致力于各类公益活动,履行企业的职责和义务。公司在南方冰灾、汶川地震、玉树地震等灾难发生后,积极主动奉献爱心,先后捐款捐物达千万元。公司还为中国维和警察和家属捐赠保额达5亿的意外伤害保险。2010年初,公司成立了“生命关爱基金”,成为业内首家专门为营销员队伍提供特别关爱和保障的爱心基金。

生命人寿客服部呼叫中心荣获2011“金耳麦中国最佳呼叫中心年度新锐”大奖。2011年10月18日,客户世界2011中国呼叫中心“金耳麦”颁奖礼在京举行,生命人寿客服部电话中心以独特的运营管理特色一举夺得“中国最佳呼叫中心年度新锐大奖”。客户服务部总监汪洋亲临颁奖现场接受荣誉。这是生命人寿客服部电话中心自成立以来在呼叫中心行业首次获得荣誉。

面向未来,生命人寿确立了“以价值为核心,以科学发展观为统领,以寿险行业的发展规律为指导,以全面优化公司法人治理为手段,强化经营,努力建设稳健、可持续发展的和谐生命”的基本指导思想,致力于发展成为业务结构合理、经营管理规范、制度机制完善、拥有可持续竞争优势的新兴寿险公司典范,为客户、为员工、为股东、为社会创造最大价值。

(本文章来源于网络 张鑫/文)

新闻

国航、佳能、海尔、中国人寿等入围亚洲品牌500强

近日从亚洲品牌盛典组委会获悉,亚洲品牌测评体系专家系统委员会(ABAS)召开了第一次评审会议,针对首批入围2012亚洲品牌500强企业展开了深入的探讨,并表决通过了首批入围2012亚洲品牌500强的企业。

在首批入围2012亚洲品牌500强的企业当中,一共涉及到中国、日本、韩国、印度、泰国、马来西亚等11个国家的品牌企业,其中有我们熟悉的中国人寿、日本佳能、中国国航、韩国三星、日本资生堂、中国海尔、香港四洲、鞍钢集团、台湾华硕、澳门太和、泰国暹罗水泥、印度塔塔等33家著名品牌企业。

“亚洲品牌500强排行榜”由(ABAS)亚洲品牌测评体系专家系统委员会倾力打造。主要从四大维度对全亚洲范围内的强势企业进行全面性的测评打分,总分为10000分。亚洲品牌500强排行榜通过对亚洲区域的品牌发展现状进行综合评估,每年9月9日在香港亚洲品牌盛典上隆重发布最新排行,目前已成为亚洲品牌界最为瞩目的年度至高荣誉。

第七届亚洲品牌盛典将首推《亚洲品牌500强年度报告》蓝皮书

亚洲品牌网7月5日电:第七届亚洲品牌盛典将推陈出新,首次发布《亚洲品牌500强年度报告》蓝皮书。本报告将全面客观反映2012亚洲品牌500强年度表现,并通过著名经济学家为部分上榜品牌进行精彩点评,为亚洲品牌企业家及学术界实施品牌战略提供决策参考,全书内涵丰富,极具研究价值。

导航

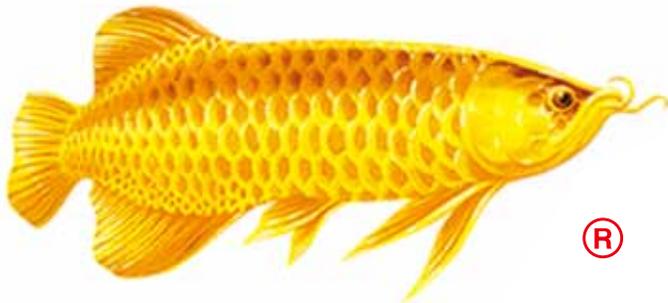
P2→金龙鱼粮油品牌靠什么快速崛起?

P3→范冰冰品牌完成了她的魅力化和风格化

P4→创造价值,成就你我——国信证券股份有限公司

品牌魔头

金龙鱼粮油品牌靠什么迅速崛起？



居家过日子，开门七件事：柴米油盐酱醋茶。作为关乎民生的生活必需品，食用油与老百姓的生活息息相关。据中国行业企业信息发布中心发布的信息，嘉里粮油旗下“金龙鱼”食用油从1996年至2005年连续十年获得全国市场同类产品销量第一。目前“金龙鱼”食用油的国内市场占有率高达40%。“金龙鱼”品牌的迅速崛起，给我们每个粮油食品企业以什么启示？

科技创新提高品牌含金量

“我们每时每刻都在关注创新，创新使我们不断赢得新的市场。在不断创新中满足消费者不断提高的要求，这也许就是我们能成功的最主要经验。”嘉里粮油董事、总经理李福官说。

嘉里粮油从1990年1月8日的第一家生产企业南海油脂投产开始，至今已经走过了22个春秋，市场至少走过了精炼油、小包装油和健康油脂三个阶段。而每个阶段，嘉里粮油扮演的都是求新求变的行业引领者角色。2000年，基于市场判断和技术积累，嘉里粮油下决心研发第二代调和油。2002年，脂肪酸比例合理的植物调和油成功问世，“金龙鱼”还因此获得了中国粮油学会科学技术奖。

编辑点评：创新和专利并不总是和高科技产业联系在一起。在粮油这

个再传统不过的产业中，创新同样有着重要的意义。“金龙鱼”的成长告诉我们，科技、创新可以让传统产业焕发新的魅力，而且，这也许也是让传统产业获得新生命的一条光明之路。

实施“一夫一妻”式代理制

能否创建高效的营销渠道决定着一个生产企业的成与败。1994年，嘉里迅速作出反应，率先在食用油领域实施区域代理“一夫一妻”制，即在一个城市或一个区域建立一级独家代理商制度，并规定其不能代理其他同类产品。公司只跟这一家签协议，取得资质的经销商在经销区域范围内，一年必须保持一定销量。

“一夫一妻”的销售代理制大大激发了经销商的积极性，一个高覆盖、高效率的销售网络迅速形成。截至目前，嘉里粮油的经销商数量已经

超过500家。庞大而细致的营销网络，使嘉里粮油拥有了中国最大的小包装食用油生产企业群及销量最大的品牌。

编辑点评：产品创新，营销渠道建设创新，管理、技术、制度建设等方面方面都在创新，在“金龙鱼”这块品牌的背后，是企业扎扎实实的工作和持之以恒的努力。哪条路是适合企业自身情况的创新之路可以不同，但打造品牌必须创新是相同的。

全程质控保证健康用油

主攻“健康”，是“金龙鱼”品牌在探究现今食用油市场发展后得出的结论。“脂肪酸平衡有益健康”是金龙鱼二代调和油的宣传语，“健康生活金龙鱼”是金龙鱼品牌的宣传语……金龙鱼能在激烈的市场竞争中取得主导地位，一个重要的原因就是它抓住了食用油市场这根最敏感的神经。

2002年，金龙鱼在推广第二代调和油的同时，陆续推出了玉米油、葵花籽油、山茶油等健康油种。并开始倡导膳食脂肪酸平衡有益健康的概念。2004年，为了让集团的产品和技术更加适应中国居民的需求，嘉里粮油投资2000多万元，建立了大型集团研发中心，能够针对各个消费群体的健康需求进行专门研发、设计，从而推出许多个性化、差异化的健康粮油食品。

目前，该企业已经通过ISO9001认证、3C标志认证、QS准入审核、出口食品厂卫生注册审核及HACCP认证。凭着优良的品质、健康的理念，2005年9月，嘉里粮油“金龙鱼”大豆油、“金龙鱼”菜籽油和“胡姬花”花生油三种产品获得了“中国名牌产品”荣誉。（来源：品牌网 王博/文）

品牌时事

天津滨海新区工商部门： 电绝缘鞋一批次品牌不合格

人民网·天津视窗7月2日电：日前，天津市滨海新区工商局在流通领域对标称浙江、山东、江苏、天津4个省、直辖市9家企业生产的9个批次电绝缘鞋开展质量监督。监测结果显示，1批次产品质量不合格。

北京海关查获千余件涉嫌侵权 “品牌”太阳镜

中新网7月2日电：北京海关近日查获千余件涉嫌侵权太阳镜，绝大多数仿冒知名品牌“雷朋”标识，计划发往英国、德国、荷兰等39个国家和地区。让这些侵权物品露出“狐狸尾巴”的正是其过轻的分量和过于模糊的申报说明。

540个国内外品牌将亮相 2012亚洲户外展

新华网江苏频道南京6月27日电：作为古都南京最早的专业性国际合作展会之一，2012(第七届)亚洲户外展将于7月26日至29日在南京国际博览中心开幕。展会总规模将由2011年的4.2万平方米扩大到4.8万平方米，参展品牌预计达到540个，比去年增长近20%。

阿雷斯帝：决战葡萄酒品牌元年

中国日报网6月28日电：阿雷斯帝葡萄酒专场品鉴会在烟台国际博览中

心C馆举行，来自全国各地的葡萄酒商与葡萄酒爱好者一起了解了智利葡萄酒的优势及特点，并现场品鉴了极富代表性的阿雷斯帝葡萄酒。

品牌营销成国内轮胎企业“软肋”

南方网7月9日电：中国轮胎产业创新联盟理事长、三角集团董事长丁玉华，日前接受媒体采访时表示：“目前，国产轮胎企业的整体生产技术、设备和研发，都不比国外的差，我们差的，只是品牌知名度和品牌影响力。”据分析，就是这“品牌”二字，导致诸多本土轮胎企业只能局限在低端产品领域，从而影响了本土轮胎的市场拓展。目前，在国内大大小小的本土轮胎企业中，真正具有品牌知名度和品牌影响力的企业寥寥无几。

中国本土运动品牌疲态渐生

路透香港7月2日电：四年前借北京奥运东风，让中国体育产业本土品牌乘着五环快速成长。然而，过度扩张分销网络、产品同质性太高以及宏观环境收紧，令运动品牌行业於2011年初即开始疲态渐生，至今仍在挣扎求存。



名家微博话品牌

加多宝：一直以来，加多宝始终以满腔热诚，秉持着为中国创造一个世界级的品牌，使中华文化大放异彩的信念，开拓创新、默默耕耘，谱写了一个又一个属于加多宝人传奇！

——加多宝集团官方微博

联想：在联想北京大厦一层的大厅里，有一株“高科技植物”藏在大片绿叶之中。它是由废弃的主板组合拼接而成，它的存在时刻提醒着每一位联想人要坚持绿色设计理念，将环保融入到品牌和产品之中！

——联想集团官方微博

安踏：安踏一向支持中国体育的发展，致力于打造中国顶级的运动品牌。CCTV体坛风云人物评选活动是我们最好的战略合作伙伴，在安踏博物馆您将可以回顾到历届安踏CCTV体坛风云人物的盛况！我们将携手中国体育，永不止步！

——安踏官方微博

郎咸平：中国家具等制造业为什么不能建立国际品牌呢？因为我们纵容抄袭仿冒，从而让一年一万亿元的文化产业只有2000亿元，让产值过千亿的电影票房只有100亿元，而且至少消灭了2000万高附加值就业。

——经济学家郎咸平

徐小平：当客户不满意时，一要沟通，了解是否有所误解？二要改进，看看如何能够让客户满意？三要解决，用尽一切方法让客户满意（包括退款和补偿）。新东方是通过一个个学生和家家长满意的口碑建立起自己的品牌的。

——真格基金创始人、新东方联合创始人徐小平

潘石屹：张永和设计服装了，这跨度也太大了。我听见，他出主意说，我给你设计服装，品牌就叫“潘石屹”。

——SOHO中国董事长潘石屹

个人品牌



范冰冰，合作艺人王学圻，新人黄少祺和韩晓(微博)等，已经推动旗下艺人拍摄电影超过20部，投资电视剧《胭脂雪》、《少女武则天》等，代言商品约30种。根据《福布斯》“2011中国名人榜”的统计，范冰冰本人的年收入5100万元，位列榜单第9位。有记者推测，范冰冰本人及工作室的收入远不止这些，约计1亿元人民币，“比投拍一部电影要收入稳定，利润也高得多”。

作为工作室的冠名创始人和核心艺人，范冰冰本人也决定了这个品牌的特质。起初她是个漂亮的小姑娘，在电视剧《还珠格格》中演一个丫鬟，她的美貌毋庸置疑，她本人和她的家人也心知肚明，却并不是很清楚这美丽背后还藏着什么宝藏。好在青春本身就是财富，她以懵懂和天真的形象进入演艺行业，凭着对青春少女来说出类拔萃的本能保持了几年。随后，她在电影《手机》中出演了一个“小三”，这一下子击中人们隐秘

范冰冰品牌完成了她的魅力化和风格化

“范冰冰工作室”位于北京朝阳门的一栋写字楼里，那里有一种“老板刚走”的气氛：十几个工位空着，因为走得匆忙，有的文件半翻开着。能感觉到这是一个行动迅捷的团队，老板走到哪儿办公地点就位移到哪儿。空荡荡的办公室显得有点乏味，只有墙角几十个奖杯透露了这间工作室的行业属性。然而，一道墙隔了两个世界。奖杯背后的小房间是范冰冰的私人办公室。一切都是粉红色。粉红色的壁纸，粉红色的沙发，粉红色的桌椅，粉红色的挂钟，粉色的Hello Kitty形状的镶了钻的电脑鼠标……这是一个小女孩的房间。墙内外反差剧烈，却顺理成章。我们听过太多刚硬的企业家柔软的故事—爱收集毛绒玩具，或者卧室里摆满音乐伴着叮咚叮咚入睡，范冰冰又是一例：他们太早投入到残酷的商战，因此需要留一个角落进行童年补偿。

“范冰冰”已经不仅仅是个女明星，还是个品牌。“范冰冰工作室”正式成立于2007年6月，雇佣员工15人左右，其中核心成员包括一位经纪人，一位宣传总监，一位贴身助理，还有固定合作的摄影师与造型师。该工作室2011年被娱乐媒体披露与广州的恒大地产集团展开“战略合作”—这位美貌的女明星和娱乐记者一样，解释不清此“战略合作”的具体商业含义。或者，她根本不愿解释。尽管如此，列出其商业上取得的成绩并不困难：“范冰冰工作室”有签约艺人

的心理—一个漂亮的女人必定要跟不道德的情爱联系在一起，她的绯闻在这个时期开始增多，好像她越美丽她就越放荡。之后她在美丽的等级制度中不断晋升，既是成长也像示威。见过她的人都说她漂亮得能刺瞎人的眼睛，在时尚杂志封面上，她美得就像一尊蜡像，她的美丽占有压倒性的优势，那些绯闻成为她美丽的注脚。2009年8月，她以剃须造型出现在男性杂志《时尚先生》封面上，这是她被称为“范爷”的发端，一开始她的粉丝围在机场高呼这个称号，范冰冰大吃一惊，让助理过去看看他们叫谁呢。“范爷”称号为范冰冰增添了坚毅、独立的特质，考虑到她所承受的流言蜚语，其中还暗含着对她没有被打倒的赞许，“范爷”既是男人的异性，也是男人的同性，她展示性感也展示风采。2011年11月，范冰冰完全以男性形像出现在诺基亚手机的广告片中，她梳着背头，露出志得意满的微笑。

在这个过程中，范冰冰完成了她的魅力化和风格化。不论这些特质是真是假，这就是一个以公共形象作为最核心价值的明星留给人们的印象。当然，人们只看到他们想看到的，但是你也懂得抓住机会。范冰冰本人和她的团队善于去芜存菁。

(节选《商业周刊中文版》12月刊撰文：困因)

品牌奇葩

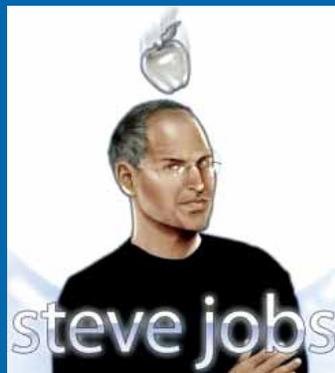
路易·威登：简称LV，创始于1854年，以做工精细华美的旅行箱包闻名于世，产品包括皮件、皮箱、旅行用品、男装女装、笔、手表等。150余年来，路易·威登精致、品质、舒适的“旅行哲学”广受推崇，深得各国名流喜爱。在中国内地专卖店中，一只路易·威登拉杆旅行箱售价超过1.8万元人民币。如果买普通旅行箱，可以买200只；如果买大米，可以买8吨。



自2009年9月以来，丰田召回850万辆汽车。公司在快速崛起至巅峰的过程中，迷失了方向，缺少轻重缓急意识，最终导致大规模的汽车召回事件，丧失了消费者的信任。

人们在购买汽车的时候，总是要优先考虑丰田，因为丰田是世界品牌，丰田一贯注重安全和质量。开上丰田汽车，如果不是驾驶员本人的问题，几乎不用担心安全，也不必太担心经常出现故障。但现在不是这样了，有些人已经遭遇了突然加速的“恐怖之旅”，有些人开始担心可能出现的危险。丰田带给人们那种“安全”、“可靠”的感觉被撼动了，丰田的美好形象被打击了，意味着丰田的这个“世界品牌”也被打折了，究竟缩水多少目前还不得而知。(寇北辰：从丰田汽车看世界品牌)

做人要做苹果，每一代都震撼；做事要做劳力士，每一秒都精湛；交友要做优衣库，每一款都百搭；理财要做无印良品，每分钱都低碳。(信息来自网络)



充满浓郁法式幽默的法国品牌Very French Gangsters 推出了儿童系列的眼镜款，拍大片时还以入狱囚犯照为主题，小家伙们摆起谱来可是味道十足。(来自source中国的微博)



一些品牌就是比别的品牌酷！你很难确切解释为什么，但唯一能确定的是，那些更具有反叛性的品牌会赢得人们更多的关注。譬如20世纪50年代美国帆布鞋品牌匡威(Converse)—它代表永恒不灭的创造力，20世纪90年代英国时尚服装零售商French Connection旗下的FCUK品牌—推出风格简约、充满青春气息的都市便服，还有致力于生产高品质产品的品牌Superdry。(文/Michael Barnett 《颠覆性的品牌印记 酷品牌何以酷》)

对于强大的中国山寨来说，既有像乔丹中国这样年产值几个亿的超级大户，也有各种雷人搞笑的”创意“品牌……下面就让我们来看看令人爆笑的山寨体育品牌。



正品彪马



山寨一：豹子变野猪



山寨二：叼着烟的豹子



山寨三：豹子烫头发了

创造价值，成就你我

——国信证券股份有限公司



国信证券股份有限公司是全国性大型综合类证券公司，注册资本70亿元，在全国43个城市拥有64家营业网点，法定代表人为何如，现有员工11876人，其中本部员工1260人，本科以上学历人员占90%以上。公司的经营范围为：证券经纪、证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动相关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；融资融券；证券投资基金代销；为期货公司提供中间业务。截止2010年12月31日，公司总资产652.48亿元，净资产176.59亿元，净资本125.07亿元。

发展历程

2001年至2005年，中国证券市场步

入漫长熊市，先后有30余家证券公司被关闭、托管或重组，国信证券稳健经营，渡过了行业低谷，并扩大了优势，2004年获得创新试点资格，成为前八家创新类证

券公司之一。截至2007年底，公司总资产646.4亿元，净资产107.7亿元，净资本93.1亿元。根据中国证券业协会的排名，国信证券2007年六项主要财务指标排名行业前五名。

1996年，深圳市政府为振兴深圳证券市场，在深圳国投证券的基础上战略性改组成立国信证券，历经1997年和1999年两次增资扩股，注册资本增至20亿元。

1994年，深圳国投证券有限公司正式成立，注册资本1亿元。国投证券在业内开创了多项第一：率先采用电脑辅助经纪交易系统，率先采用证券交易电话委托系统，率先走出深圳在异地开设分支机构，最早一批在国内

尝试发行业务。

经营业绩

2007年，国信证券很好地把握了市场机遇，取得了历史最好经营业绩。公司全年实现营业收入123.07亿元，比2006年增长358%；净利润70.95亿元，排名行业第三，比2006年增长349%；净资产收益率98.6%，排名行业第一；上缴税收25.3亿元，比2006年增长517%；同时，在证监会主持的首次证券公司评级中被评为AA，成为最高等级的两家公司之一。

07年公司的经营业绩有以下几个特点：

1、利润增长超出预期，行业瞩目。公司2007年实现的利润在全中国证券业排名第三，净资产收益率排名第一；在深圳市属国有企业中，国信的利润占40%以上；在深圳全部金融企业利润总额中，国信约占1/7；从纵向的历史比较来看，2007年的利润是1996年至2005年累计利润的3.7倍。

2、各项业务齐头并进，均衡发展。经纪业务完成交易量47672亿元，比上年增长412%；市场份额由3.76%扩大到4.36%，增长16%。投资银行业务全年过会项目33个、发行项目30个，平均

每10天就有一个国信的项目过会、发行自营投资业务全年投入资金25亿元，产生收益51亿元，回报率达204%，资产管理业务实现收入5.66亿元，净利润1.76亿元，第一次实现了真正的盈利。

3、市场地位大幅提升，优势突出。国信的各项业务均排在市场前列，发展势头迅猛，核心优势突出。经纪业务交易量排名第四，市场份额与第三仅差万分之二，从8月起已位居第三；投资银行业务发行家数排名第一；自营投资业务收益率与基金相比排名第四；权证创设收益率排名前三；资产管理业务规模、产品回报率排名行业前三；固定收益证券交易平台综合排名第一。

4、抓住市场重大机会，超越同行。2007年市场出现了很多特别的机会，能否抓住这些机会，是衡量一个公司核心竞争力的重要标志。5、国家、客户、股东、员工多方受益，形成共赢。国家层面，2007年国信纳税25.3亿元，在深圳全部企业中排名第二。

(本文章来源于网络 张鑫/文)



不容错过

ASIA BRAND CEREMONY

第7届亚洲品牌盛典

2011.9.9 香港

品牌决胜未来

亚洲品牌500强排行榜

热线电话：88571709

www.asiabrand.cn

Advertisement featuring a grid of logos for various brands including Panasonic, Toshiba, Sony, Hitachi, Canon, Skyworth, Honda, and many others.