

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14期（总第14期）
网址：www.asiabrand.cn

亚洲品牌导报

Brand Winning Future 品牌决胜未来



主办：亚洲品牌协会 亚洲电视台 国家发展改革委中国经济导报社
人民日报《环球时报》社 新华社《经济参考报》社 经济日报中国经济信息杂志社 (会员资料 免费交流)

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

2013年11月20日
星期三

邮箱：
yzppdp@163.com

电话：010/5369 7597

总 编：王建功
副 主 编：孙景义 王宜强
执行主编：张丽新

品牌大观

2013亚洲品牌年会明年1月在京举行

本报讯 为加快亚洲新兴经济体发展转型，探讨新媒体时代的品牌发展新趋势新问题，促进亚洲品牌经济的发展，由亚洲品牌协会、人民日报《环球时报》社和国家发展改革委中国经济导报社共同举办的2013亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼将于2014年1月11日在北京举行。

本届年会的主题为“新媒体时代的品牌发展”，年会包括开幕式、中国品牌年度总评榜新闻发布会、亚洲品牌年度高端论坛和年度总评榜颁奖晚宴四项主题活动，届时将颁布2013中国品牌100强、亚洲品牌成长100强两项综合榜单，以及包括品牌类、人物类、特别奖在内的多项大奖，以表彰和宣传在品牌建设方面做出表率的企业和个人。

在科技发展的推动下，新媒体时代已经来临，包括互联网媒体、数字媒介、移动终端、触摸媒体等新媒体的发展，逐渐消解了传统媒体固有的模式和特征，信息以新的媒体形态在国界、社群和产业之间共享无阻。新媒体的发展为企业品牌管理提出了新课题、新挑

战，也提供了新渠道和新机遇。在这样一个参与度极高、互动性极强的网络环境中，企业可以利用新的工具建立链接和新的沟通渠道，有效地施展品牌发展战略。

品牌的强盛是企业乃至国家核心竞争力的重要体现，品牌的发展对推动经济转型升级的作用日益突出。大力推进品牌经济建设是国家经济发展转型和向成熟的市场经济迈进必不可少的命题。2013亚洲品牌年会的举办将以品牌战略对话、品牌嘉

奖竞争机制等形式，有效促进企业对品牌的认知、领悟，并利用广阔的媒体资源对优秀的入围品牌进行报道推广，对参与的企业来说是一次大好的品牌宣传机会。2013亚洲品牌年会将会是全亚洲最高级别的品牌交流峰会，一个充满荣誉和梦想的盛会，记录这个时代每一个走在品牌发展道路上的开拓者，激励每一个为发展转型和改变现状的品牌企业领军人们不断前行！（张丽新）



2012年亚洲品牌年会开幕

亚洲品牌协会新加坡分会宣告成立

新加坡FHK集团创办人冯灏权受聘担任新加坡分会执行主席

亚洲品牌协会又增国际新成员。11月18日，新加坡FHK集团创办人冯灏权先生专程到亚洲品牌协会北京总部，拜访

了协会秘书长王建功先生，双方就成立亚洲品牌协会新加坡分会事宜达成了一致，冯灏权先生同时受聘担任新加坡分会执行

主席，负责亚洲品牌协会在新加坡的相关工作。

冯灏权先生表示，新加坡分会将秉承协会“提高亚洲品牌意识，搭建国际合作平台”的一贯宗旨，为加快亚洲国家及地区间的品牌文化建设，促进全亚洲品牌的自主创新，发展亚洲品牌经济，缩短区域品牌与世界品牌的距离，提高亚洲品牌的国际竞争力做出积极的努力，同时为增进亚洲国家及地区间的品牌文化交流，引领亚洲品牌战略宏观走向做出积极的贡献。

冯灏权先生是新加坡FHK集团的创办人和总裁。其创办的FHK集团的业务包括管理咨询，软件研发和产业投资。同时他也是其HIMS管理咨询顾问公司的首席咨询顾问和HIMS、SDMS、HOCI先导管理系统的研创者。（李丽）



亚洲品牌协会秘书长王建功先生为冯灏权先生颁发聘书

盛典新闻

亚洲品牌协会联合两大经纪公司共同打造第九届品牌代言人国际颁奖典礼

作为集聚亚洲品牌文化焦点的舞台——“亚洲品牌盛典”明年将迎来第九届，届时以“星耀亚洲、夺目世界”的文化内涵推出9大系列活动，其中第九届品牌代言人国际颁奖典礼将以“星风尚、大文化”为主题，成为塑造、诠释亚洲品牌文化风尚的重要活动之一。

10月30日，国内两大著名经纪公司何氏佰汇（北京）国际文化传媒有限公司总经理何军，广东艺能影视文化传播有限公司总经理吴少雄，专程拜访了亚洲品牌协会秘书长王建功，会上三方形成紧密战略合作并达成了共识。三方共同决定将第九届品牌代言人国际颁奖典礼共同缔造成为荟萃亚洲商业领袖、企业明星、文体明星、品牌时尚等文化交融的璀璨盛会，第九届品牌代言人国际颁奖典礼必将作为2014年亚洲重大品牌文化盛事而载入史册。（亚洲品牌网）

亚洲品牌协会、周君、王建功当选中国检验（检测）检疫学会首批理事单位和个人

11月11日，中国检验（检测）检疫学会成立暨第一次全国会员代表大会在京隆重召开。全国政协原副主席白立忱、中国科学院院长白春礼、全国“扫黄打非”领导小组专职副组长李长江当选学会名誉会长，国家质检总局副局长魏传忠当选学会首任会长。国家质检总局局长、党组书记支树平对学会的成立发来了贺信。

会上，中国检验（检测）检疫学会选举产生了第一届理事会，亚洲品牌协会当选首批理事单位，亚洲品牌协会执行主席周君、秘书长王建功同时当选首批理事个人。

亚洲品牌协会副秘书长王越锋、孙景义受亚洲品牌协会领导委托参加了本次会议。会议期间，王越锋、孙景义副秘书长与部分参会代表及新当选的中国检验（检测）检疫学会会长、国家质检总局副局长魏传忠进行了亲切交流。（张丽新）

新闻导航

- 第二版 西藏5100：数字营销敲开用户大门
- 第三版 海尔集团
- 第四版 青花瓷酒业

名家微博话品牌



李开复：【三条建议：让你在社交媒体上更有风度】1) 定位自己的语言风格，清楚而简洁地塑造你的「个人品牌」，让人鲜明地感受到你的个性；2) 努力变得开放和包容，不吝啬点赞和回复他人，不轻易动怒，同时保持个人较高的品味；3) 立场一致，思考完善，发言及时。

——创新工场董事长兼首席执行官



袁岳：现在消费市场比较活跃，新的时尚观念也变化很快，所以品牌成长与进化的周期也会有很大的变化。因此，各种行业需要敏感消费者需求与行为模式的辩护，成为一个更加快周期适应的行业。

——零点研究咨询集团董事长，零点YES黑苹果青年理事长，独立媒体人



张欣：CNN报道，凌志的吉普车也出现质量问题。日本车，丰田车曾经是质量的保证，怎么突然间一个一个都倒下。建立一个全球品牌需要几代人的努力，可是摧毁一个品牌却可以很快。

——SOHO中国CEO



徐小平：一个伟大品牌的故事就是这么点滴地建立起来的，不仅靠CEO，更要靠员工。而几员工如何做到齐心协力呢？答案是：企业的灵魂。企业的灵魂，就是企业的核心价值观。而企业的核心价值观，不是那些大而无当的堂皇口号，而是与企业产品服务紧密相关的留在客户心灵深处的感受与记忆。

——真格基金创始人、新东方联合创始人

品牌大品

西藏5100：数字营销敲开用户大门

原材料距离市场4500公里，消费者分散在全国61个城市——7年前，西藏5100水资源控股有限公司（下称“西藏5100”）最先撬开了300亿的中国高端瓶装水市场；7年后的今天，它正谋划着用冰川矿泉水快速上门的数字生意敲开全国更多用户的大门。

数字水营销

每天中午12点，两列对开的专列分别从北纬23度的广州和北纬29度的拉萨出发，途径武汉、郑州和西安这些中国纵贯线上的地理枢纽，55小时零8分之后，各自停靠在海拔3658米的日光城拉萨和海拔43.4米的南国广州。

通过这样的南北“大迁徙”，西藏5100的冰川矿泉水完成了从西

藏念青唐古拉山脉海拔5100米的原始冰川水源地“流向”中国内陆城市、酒店、商超、公司会议室和家庭厨房的第一步。

2006年7月1日，青藏铁路全线贯通，搭载这条横贯东西的大动脉，西藏5100用“西藏冰川矿泉水”的概念，不仅正式开启了中国高端瓶装水的市场，也第一次将西藏水“纯净”、“稀缺”和“无污染”的概念推向世界。

“在我们整个的运输网络中，中铁快运承接的是最前的一环，在那之后，城际之间的联邦快递和国内渠道最广的中国邮政将各自承接我们配送网络的下一环节。”西藏5100执行董事兼行政总裁付琳在接受CBN专访时表示。

但这显然并不是付琳想表达的全

部——如果说，这一从2006年就开始的全国运输接力究竟有什么特别的话，付琳认为，在到达客户“最后一公里”的创新，才是他们现在最值得骄傲的事。

2006年，基于全物流体系的支持，针对高端人群消费需求，西藏5100开创性地推出了预付费的水卡服务。持有5100水卡的消费者只需要拨打全国统一的免费电话，物流公司即会将水送至消费者指定的地点。

“最快24小时、最慢72小时送水上门，包括北京、上海、广州、深圳等全国61个城市，如果你之前住在北京，但现在需要在成都待一阵子，我们也可以免费提供水卡服务地互换，我们就是要既给你好水，更要给你贴心的服务。”付琳说道。

即便是在电商文化带来“免邮时代”的今天，西藏5100在7年前推出的营销在业内仍属前卫和唯一。

世界水生意

但西藏5100其实还有更大的雄心。公开数据显示，未来5年内，中国高端瓶装水市场总销售额将超过460亿元。到2016年，中国高端瓶装矿泉水市场销量将达到6亿升，年销售额将达到118亿元—2012~2016年，中国高端瓶装矿泉水市场销售额的复合增长率将达到14%。

“我们投建的玻璃瓶装水生产线预计今年会完工，投产后会重点面向国际市场。”付琳告诉记者，由于当地负压问题，西藏无法生产玻璃瓶，但之所以仍然坚持采用成本更高的玻璃瓶包装，就是为了在长途运输中尽可能保持原产地的高端品质。

“从创立之初，我们就是要把西藏5100打造成一个国际品牌，这个目标从来没有改变过。”他说。

因为水质优质独特以及西藏的天然无污染概念，自诞生之日起，5100西藏冰川矿泉水就一直受到国际市场关注——在2007年第一次走出国门到德国科隆参展，就有上百个国外经销商希望获得代理权；而在世界瓶装水大会上，西藏5100也多次成为唯一受邀的中国企业。

2011年8月，西藏5100的代理商广东汉腾与欧洲最大的高级红酒经销商—Hawesko Holding AG集团下属的法国子公司Chateau Classic等签订了战略合作意向。

“国外市场太大了，在发达国家，他们有更悠久和更成熟的饮用水文化。”付琳介绍，“目前西藏5100产品已经销往欧洲、东亚，未来还将开拓更多的国际市场。”

（第一财经日报）

品牌时事

中国手机高速逆袭 本土品牌“后发赶超”

环球时报11月18日报道 市场调查机构StrategyAnalytics (SA) 17日发布的数据显示，根据对全球第三季度智能手机销售量的统计，LG电子被中国的华为和联想超越，世界市场占有率从第三下滑到第五，而另一韩国品牌泛泰则被中国品牌“小米”超越。与韩国只有三星一枝独秀不同，中国的华为、联想、酷派、中兴、小米等企业今年以来共售出超过3亿部智能手机。

“双11”消费调查：知名家电品牌网购受宠

家电消费网11月18日报道 17日，家电调研公司奥维咨询发布了“双11”单日天猫商城的彩电、冰箱、空调、洗衣机等大家电销售统计数据。

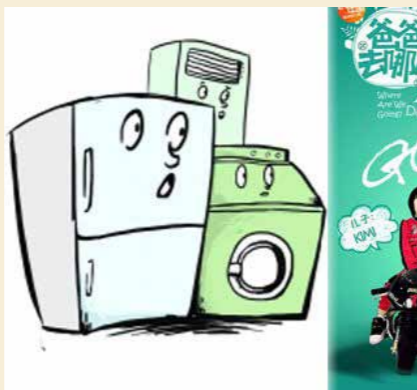
奥维咨询提供的监测数据显示，“双11”单日销售平板电视共16.5万台，零售额5.6亿元。前十名分别是创维电商品牌“酷开”34.16%、海信12.18%、TCL9.31%、海尔8.32%、创维7.13%、三洋6.26%、康佳4.02%、长虹3.71%、夏普3.5%、乐华3.48%。

某电器品牌抛弃《爸爸》被嘲“肠子悔青”

腾讯娱乐11月18日报道 刚刚过去的周末，当小伙伴们在刷屏讨论《爸爸去哪儿》里哪个奶娃最萌时，电视机前有两个广告主，一个笑到合不拢嘴，一个则在把整口牙挨个咬碎，往肚里吞。这全都是因为，后者在开播前一刻放弃了谈好的冠名，让前者捡了个大便宜。至于结果，大家都看到了。

此前，李湘在接受媒体采访时透露，节目录制前两期时，赞助商曾随摄

制组一起去灵水村实地观摩。他们看到满眼都是哭闹的小孩、手足无措的老爸，顿时就被浇了个透心凉。为了避免“损失”，节目开播前，该赞助商做出了紧急撤出的决定。只可惜，该电器品牌猜中了开头，却没有猜中结尾。《爸爸去哪儿》一炮而红，某感冒药品牌花了2800万，完成了今年最划算的一笔广



告冠名。

最受尊敬科技品牌排名公布 苹果仅第二

中关村在线11月18日讯 中关村在线消息：凭借着优异的产品，这几年苹果一直深受大家喜爱。不过在品牌与市场调查公司CoreBrand的最近一次调研中，苹果公司仅名列科技界最受尊重品牌排行榜的第二位，落后于IBM公司。

据了解，此次调研是针对1万名副总裁级别企业高管进行的，要求高管们对品牌熟悉度和品牌好感度进行排名。

海尔网罗生活智慧打造互联网时代领先品牌

—— 海尔集团

网络时代是一个丰富多元、打破传统的时代，一刀切式的产品和解决方案不再能满足人们的需求。消费者希望自己的差异性获得关注，自己的个性受

产品解决方案。海尔在全球范围内，以“网罗生活智慧，为千家万户打造不拘一格的智能家居体验”为品牌定位，为全球用户提供家电、通讯、IT数码产品等解决方案。

个阶段，海尔遵循了“先难后易”的策略：“走出去”，即：进入主流市场的主流渠道销售主流产品；“走上去”，即：成为当地化的主流名牌。

海尔在海外市场实践本土化研发、本土化制造、本土化营销的“三位一体”运营模式，通过利用当地化资源实现当地化的发展，满足全球消费者需求，创海外市场当地化的知名全球化品牌。目前，海尔在中国、亚洲、美洲、欧洲、澳洲拥有全球五大研发中心，实现



董事局大楼

到尊重。正因如此，海尔认真倾听消费者的声音，理解洞察消费者的生活和想法，紧紧抓住互联网带来的机遇和挑战，通过虚实网融合的创新模式准确把握并快速满足消费者的个性化、多样化需求，持续创造互联网时代第一竞争力，成为互联网时代的全球化品牌。

品牌的国际化和差异化

目前，海尔集团旗下拥有海尔、斐雪派克、卡萨帝、AQUA、统帅五个产品品牌，以多品牌满足全球不同国家、区域消费者的需求。各品牌秉承锐意进取的海尔文化，不拘泥于现有的家电行业的产品与服务形式，不断求新求变，积极拓展业务新领域，开辟现代生活解决方案的新思路、新技术、新产品、新服务，引领现代生活方式的新潮流，以创新独到的方式全面优化生活 and 环境质量。

在澳新市场，斐雪派克以“全球顶级厨房电器品牌”为定位，秉承“重新定义奢华生活”的品牌主张，为用户提供灶具、冷藏等解决方案；在日本市场，亚科雅以“追求极致价值的白电高端品牌”为定位，秉承“追求极致价值”的品牌主张，为城市年轻白领提供冰箱、洗衣机等高端家电解决方案；在中国市场，卡萨帝以“国际高端艺术家电”为定位，秉承“创艺家电，格调生活”的品牌主张，为现代城市精英人士提供涵盖冰箱、酒柜等9大品类高端家电解决方案；统帅以“互联网时代的家电定制品牌”为定位，秉承“你设计我制造；你需要我送到”的品牌主张，为用户提供热水器、空调等大品类

以差异化解决方案满足世界不同区域消费者。

欧洲市场，针对欧洲消费者的生活习惯及对高效产品的需求，海尔推出的MYZONE系列无霜冰箱、比当地最高A+++能效等级还节能40%的水晶系列洗衣机、抽屉式意式三门冰箱、符合欧洲人身材高大特点的复式滚筒洗衣机等创新产品，为欧洲消费者提供了差异化解

决方案。美国市场，针对当地消费者需要清洗孩子衣物的需求便携式的小洗衣机、及被美国知名杂志《消费者文摘》评为“最佳购买”产品的立式冷柜、比普通空调节能10%的能源之星系列产品及可以装火鸡的冰箱等产品。日本市场，根据日本消费习惯及特点，海尔推出的5kg节能洗衣机、制冰机可拆卸清洗的冰箱、微型计算机电饭煲以及满足日本消费者每天快速洗衣需求的10分钟就可以洗完衣服的高效洗衣机等产品受到当地用户的欢迎。澳洲市场，满足当地用户储存大量食物的法式对开门冰箱、被当地媒体力荐的拥有领先节能环保设计的4.5星级节水洗衣机及专门针对当地用户研发的大容量滚筒洗衣机。

海尔品牌建设的创新方法

在全球化背景下，以拥有自主知识产权和拥有知名品牌为特征的跨国公司，已经成为左右全球经济竞争的主导力量。海尔以“创造世界名牌”为目标确定海外“三步走”战略：第一是走出去，第二是走进去，第三是走上去。“走出去”，即：进入主流市场，在这

本土化的研发；在美国、欧洲、中东等地设立了21个工业园，实现了本土化制造；在全球建立了61个贸易公司、143330个销售网点，实现了本土化营销。这些海外制造基地、三位一体运营中心为海尔分化了汇率风险、降低了供应链成本，使海尔阶段性完成了海外布局，并实现了稳步、快速的发展，为成为当地化知名国际品牌奠定了基础。

在互联网时代，海尔让用户全流程参与创牌。在网络化战略及“人单合一双赢”模式的指导下，海尔创新性地利用互联网与用户交互，让用户全流程参与品牌建设。与传统的利用媒体、网络媒体、展会活动等推广不同，海尔通过打造用户全流程参与的品牌推广机制，让用户参与到企划、设计、研发、营销等环节中，让用户变成海尔品牌的创造者。

目前，海尔积极尝试通过全球社交平台与用户沟通。海尔在海外facebook、twitter、youtube及国内各主流微博、SNS平台，分别建立了沟通平台，facebook群粉丝量已接近40万，国内仅新浪微博群粉丝就已经突破1000万。截至目前，海尔通过虚实网交互的方式每天与数亿消费者进行交流沟通，让用户参与到企划、设计、研发、营销等环节中，让用户变成海尔品牌的创造者。

品牌建设的成效

39%，在欧洲达到20%。

2012年12月21日，世界权威市场调查机构欧睿国际 (Euromonitor)发布最新的全球家电市场调查结果显示：海尔大型家用电器2012年品牌零售量占全球市场的8.6%，第四次蝉联全球第一。至此，海尔同时拥有“全球大型家用电器第一品牌、全球冰箱第一品牌与第一制造商、全球洗衣机第一品牌与第一制造商、全球酒柜第一品牌与第一制造商、全球冷柜第一品牌与第一制造商”共9项殊荣。

比利时布鲁塞尔自由大学欧洲研究所发起的调研报告显示，73%的欧洲受访者认为，对中国家电业的认知源于海尔。68%的受访者表示，未来3年有意愿选择海尔产品，他们希望通过对海尔产品的体验和使用，进一步了解海尔，了解中国。此外，海尔品牌在东南亚的品牌认知度达到80%，在中东非达到78%，在亚太达到52%，在美洲达到44%，在澳洲达到39%，在欧洲达到20%。

在2013年1月10日美国波士顿咨询公司公布的《2012年度全球最具创新力企业50强报告》中，海尔集团位列第八位，同时位列“消费产品和零售”领域首位。这也是中国企业的最高排名，较2010年上一次发布排名，海尔集团前进了20位。



海尔美国大厦



企业形象图片



海尔亮相2013年美国CES



在欧洲，海尔冰箱已经融入消费者的生活中

包容 沟通 责任 拼搏

—— 青花瓷酒业股份有限公司



董事长 朱明

作为“青花瓷”商标唯一持有企业的北京青花瓷酒业股份有限公司，公司始终坚持“一树三花”的战略发展模式，是目前国内唯一同时生产清

香、浓香、酱香三大主流香型并下设三大生产基地的白酒企业，在一定程度上保证了产品品质的稳定性。坚持“没有认同就没有合同，没有价值就没有价格，没有人气就没有财气，没有品质就没有品牌”的核心价值观，本着“同心、同德、同行”的核心理念，秉承“包容、沟通、责任、拼搏”的企业文化精神，与广大经销商和员工携手同行。

“青花瓷”以酒类经营为主，集高端食品及产业投资为一体，公司白酒业务年产销量超过10000吨，并逐年递增。作为一个年轻的白酒品牌，以市场为导向，以发展为主线，以企业为中心，以品牌为核心，在短短几年内取得了广泛的社会认可，青花瓷主导产品多次荣获国家级和国际质量金奖，被确认为“消费者公认名牌



安徽青花瓷酒业有限责任公司

产品”；获得“全国十佳诚信经营示范单位”、“中国白酒行业十大知名畅销品牌”、“中华爱国先进示范单位”、“全国产品质量、消费者满意品牌联盟单位”等一系列殊荣。2011年在第十四届成长中国高峰会暨第十届“中国企业成长百强”会议上，北京青花瓷酒业股份有限公司凭借年400%的增长率，获得百强企业第14名称号，被评为酒水类企业增速最快排名第一的白酒企业。

在发展经济的同时，公司始终坚持以公益事业为己任，倡导关注环保、绿色健康的人文理念，积极回馈社会。青花瓷积极参与“青花瓷”杯库布其沙漠越野赛，征战内蒙古库布其沙漠，维护生存环境，种植大量爱心树苗。参加地球一小时关灯行动等公益活动，勇于承担社会责任，受到社会各界的高度关注和一致好评。

青花瓷酒业股份有限公司

于2002年注册“青花瓷”商标，产品知名度和美誉度节节攀升，青花瓷已经在全国开设近300家专卖店，对已开设的专卖店进行统一规划管理，稳步提升企业品牌形象。市场占有率不断扩大，呈现出畅销的强势势头，已经赢得了“产品创新、市场畅销、国际获奖、利税大增”的可持续性发展



安徽青花瓷酒业有限责任公司

局面！

公司始终坚持以工艺传统、质量安全、诚信服务为经营宗旨，一如既往地视客户为上帝，以消费者满意为追求目标，为广大消费者生产喝得起、信得过的产品，为构建和谐社会做出新的、更大的贡献。



山西酒厂效果图



北京青花瓷酒业精英团队在山西青花瓷酒厂施工现场合影留念



2013 亚洲品牌年
ASIA BRAND ANNUAL MEETING
新媒体时代的品牌发展

2013 亚洲品牌年会

ASIA BRAND ANNUAL MEETING

中国品牌年度总评榜颁奖典礼

主题：新媒体时代的品牌发展
2014年1月10-11日 北京

咨询电话：010-88571709

主办机构：亚洲品牌协会 环球日报社 中国经济导报社

活动背景：
自2008年国际金融危机爆发以来，已经五个年头，国际经济发展形势错综复杂，新兴的经济体在经过飞速发展之后，面临着严峻的经济转型问题。为了促进亚洲品牌经济的发展，加快新兴经济体发展转型，提高亚洲品牌的国际竞争力，实现用品牌经济代替高投入、粗放型落后经济发展模式，激发新的市场活力，由亚洲品牌协会联合相关机构共同发起“2013亚洲品牌年会”，为亚洲经济的全面转型发展做出自己的贡献。