

2012中国品牌大事记

中国商业电讯/文

优酷土豆宣布喜结良缘 网络视频初显品牌寡头

事件性质:企业品牌



2012年3月12日下午,优酷网和土豆网对外宣布以100%换股的方式合并。其中,优酷方面将占到新公司71.5%的股份。随着网络视频行业竞争的加剧,单一的广告盈利模式和高昂的版权费用已经无法维持企业生存。让市场回归理性,给用户更多的便利和体验,是视频行业的大势所趋。优酷和土豆合并,让网络视频行业的竞争格局更加清晰,并成为该行业的“巨无霸”品牌,或将对整个行业整合提供参考。合并之后优酷和土豆将保留各自的品牌,并秉承差异化发展战略,两个平台的侧重点也有所不同,这也符合了视频网站行业差异化的竞争的发展趋势。

广药收回王老吉归属权 品牌与商标之争引关注

事件性质:企业品牌

2012年5月9日,持续一年多的王老吉归属之争终于水落石出,中国国际经济贸易仲裁委员会作出裁决,鸿道(集团)有限公司停止使用“王老吉”商标,广药集团最终胜出。不过,一纸判决书并没有使双方消停下来,加多宝的上诉,广药指责“75亿非法收入”,不管是商业技巧还是商标归属权争夺,结果只能是鹬蚌相争渔翁得利。在可口可乐、百事可乐等跨国巨头竞争中成长起来的王老吉创造了一个品牌神话,如今,这个神话正被内耗掉。而王老吉后代认为市场上王老吉被用于生产许多其他的品类,是违背了专注做凉茶的祖训,也极大稀释了王老吉的品牌价值。

神九对接天宫蛟龙深潜 自主品牌奠定科技地位

事件性质:国家品牌

2012年6月16日,神州九号升空,中国首位女航天员刘洋与景海鹏、刘旺两名男航天员成功实现与天宫一号对接,标志着中国成为世界上第三个完整掌握空间交会对接技术的国家,具备了以不同对接方式向在轨航天器进行人员输送和物资补给的能力,还创造了中国载人航天史上飞行时间最长的纪录。6月24日,我国自主设计的首台载人潜水器下潜深度达到7020米,超越了日本的“深海”深潜器和俄罗斯的“和平号”深潜器。这是我国深海技术的一项重大突破,证明中国潜水器可以在全球99.8%的海底实现较长时间的海底科考。神九上天蛟龙入海,再一次证实了中国在科研领域所取得成果,并奠定了其坚实的科技地位。

万达鲸吞全球第二院线 产业转型发力文化品牌

事件性质:企业品牌

2012年5月21日,大连万达集团正式宣布,以26亿美元的代价将全球第二大院线集团AMC收入囊中,成为全球规模最大的电影院线运营商,并购后,万达将再投资不低于5亿美元的资金用于运营。此次收购,不仅是中国民营企业在美国的最大一次企业并购,也是目前为止中国文化产业最大的海外并购。从产地起步,因足球闻名,万达集团近年来的发力点转向了文化产业,并成为中国文化产业投资额最大的企业,万达院线目标是到2020年,占据全球电影市场约20%的市场份额。未来万达集团将主要围绕文化、旅游、零售三个产业,采取并购和直接投资两种方式加速海外发展。

唯冠胜诉苹果索赔成功 品牌保护与创新需并重

事件性质:企业品牌

2012年7月2日,唯冠与苹果有关iPad商标争夺案终于落下了帷幕。6000万美元,成为苹果与唯冠和解的筹码。一向注重知识产权保护的苹果,这次在iPad商标上栽了跟头。6000万美元,对于苹果而言不过是九牛一毛;对于唯冠来说,却是“救命稻草”。唯冠通过正常合法的方式,争取自己的利益这无可厚非,因此苹果赔偿也是理所应当。尽管苹果公司获得其iPad系列产品在中国内地的合法销售权,但也为自己当年低价收购唯冠大中华区商标时的“疏忽”买了单。但是,唯冠的品牌价值及其影响力与苹果是不可能同日而语的,区别就在于创新。这对缺乏知识产权保护与创新的自主品牌而言值得深思。

中国好声音热火大中华 椅子很忙创新品牌节目

事件性质:企业品牌

2012年7月13日晚,一档来自浙江卫视的音乐选秀节目《中国好声音》(The Voice of China)一炮而红。节目包含“导师盲选”、“导师抉择”、“导师对战”、“年度盛典”四大阶段,立志为中国乐坛的发展提供一批怀揣梦想、具有天赋才华的音乐人。拒绝以毒舌、炒作、绯闻为卖点的《中国好声音》制作团队,郑重承诺以振兴中国乐坛、培养未来巨星为己任。在各种娱乐节目泛滥的今天,只有制作质量上乘,形式新颖、贴近消费者需求的节目才能赢得观众的认可,并在同类节目中脱颖而出。而《中国好声音》正是依靠创新、认真的态度为全国观众展现了一种不同的品牌节目运作之路。

莫言荣获诺贝尔文学奖 品牌知名度引发莫言热

事件性质:个人品牌



2012年10月11日,中国作家莫言成为首位获得诺贝尔文学奖的中国籍作家,结束了诺贝尔文学奖无中国籍作家的历史。瑞典文学院评委会称,他的作品是“幻觉现实主义融合民俗传奇、历史与当代性……”;通过幻想与现实、历史视角与社会视角的混合……;创造了一种世界性怀旧,找到了旧式中国文学与语言传统的新出发点。”莫言代表作有《红高粱家族》、《蛙》、《丰乳肥臀》、《檀香刑》等,早已翻译成多种语言,在国内外文坛具有广泛影响力。诺贝尔文学奖的荣誉,让莫言的个人品牌影响力得到迅速传播,并在国内掀起了一场“莫言热”。

航母辽宁号入列显国威 舰载歼十五展翅树品牌

事件性质:国家品牌

2012年9月25日,中国首艘航空母舰“辽宁”号正式接入列,11月25日,我国自行研制的首型舰载多用型战斗机歼-15成功起降“辽宁”号航空母舰,标志着中国航母的里程碑式突破,预示着辽宁号航母已初步形成战斗力,这对于增强中国国防力量,巩固中国海防线,保卫中国国家领土完整不受侵犯具有重要的战略意义。另一方面,首艘航母的背后与中国科技实力的发展密不可分,没有科技的进步就不会有首艘航母的服役,也无法展现出一个崛起大国的国际影响力。

光棍节上演电商吸金潮 电商品牌威胁传统零售

事件性质:企业品牌

2012年11月11日零时,“光棍节”促销大战正式开序幕,几乎全部电商网站都投入当日的“战斗”当中。其中最引人注目是天猫,仅用了8个小时就超越去年“双十一”的交易纪录,最终13个小时交易额突破百亿,不仅创下世界纪录,更将京东商城、苏宁易购等遥遥甩在身后。毫无疑问,天猫成为最大的赢家。此外,天猫的品牌效应不仅吸引了广大消费者,知名电商网站当当网也在“光棍节”

前进驻天猫,在“得流量得天下”的电商行业中,B2C电商大佬李国庆也不得不感叹天猫的品牌效应。

奥康在欧胜诉反倾销案 本土品牌冲破贸易壁垒

事件性质:企业品牌

2012年11月15日,欧盟高等法院下达判决书,宣告我国知名鞋企奥康赢得了抗辩欧盟反倾销的胜利。从起诉欧盟到获得最终胜诉,奥康鞋业走过了长达6年的马拉松式的维权之路。据悉,欧盟委员会此前曾派3名复审员来到中国实地核查与企业生产、销售有关的几乎所有账目。奥康花费了大量人力,整理出几乎所有账目,完备的会计数据为此次反倾销胜诉立下大功。此次胜诉对业界影响深远,一方面,欧盟法院的裁定意味着今后中国皮鞋进入欧盟市场的绿色通道已经打通,企业不用再交16.5%的附加税,另一方面不仅令频遭反倾销之困的出口企业信心大振,也为本土品牌该如何应对贸易壁垒乃至推进国际化进程提供了借鉴。

沃尔沃汽车签约林书豪 品牌代言布局中美市场

事件性质:企业品牌

2012年3月19日,沃尔沃汽车在美国纽约正式宣布,签约NBA华裔新星林书豪担任沃尔沃汽车公司全球品牌和产品代言人。由于林书豪兼具“中美两国身份”,在美国及中国具有大量的粉丝,非常有助于沃尔沃在中国(含港、澳、台地区)、美国和亚洲其它华语地区市场的重点布局。据了解,这是林书豪成名后在全球范围内签署的第一份个人品牌代言合同。沃尔沃方面认为,林书豪的健康、智慧、品位和素养,与沃尔沃汽车的品牌内涵高度契合,与中国年轻精英阶层“安全、低调、高品位”的气质相契合。从另一方面而言,林书豪代言沃尔沃要有完善的品牌推广策略相配合,并通过多种形式实现深度合作,才能最大限度体现代言的溢价功效。

奇瑞路虎正式宣布联姻 品牌合作双方各取所需

事件性质:行业品牌

2012年3月21日,奇瑞汽车与捷豹路虎联合对外宣布,双方就在中国建立合资公司计划已达成协议,协议内容包括:生产捷豹路虎品牌车型以及合资自主品牌车型,生产配套的发动机,销售合资公司生产的汽车产品,建立研发中心等。对于奇瑞而言,希望通过本次合作提升企业利润和品牌形象,而协助其中高端汽车品牌战略的调整,需要借助合资公司提升技术实力。对路虎而言,非常需要中国市场贡献利润、缓解产能,降低成本。另外,对于有着与洋品牌多次合作的奇瑞,与对市场不确定担忧的路虎,二者是否能够长久合作,我们还将拭目以待。

康师傅百事联姻获批准 饮料品牌市场出现变局

事件性质:企业品牌



2012年3月29日,康师傅和百事的战略联盟已经获得商务部批准。康师傅去年以子公司5%股权,换取百事可乐在中国24家装瓶厂,以及部分品牌的独家分销权。获得批准后,双方将成立一个战略联盟办公室,负责管理战略联盟的下一步工作,包括与平稳过渡和业务有关的各项事宜,直至灌瓶业务的日常管理完全移交给康师傅。目前,可口可乐、康师傅、百事可乐分别位于内地软饮料市场第一、第二和第四位,康师傅和百事牵手之后,两者的市场份额将达到19.9%,将对可口可乐形成直接的冲击。不过,结盟之后,还面

临着双方企业文化认同、原材料和人力成本上涨,以及在缺乏浓缩液定价权的情况下,康师傅如何将灌装厂扭亏为盈等问题。

东湖十年规划已获批复 明确光谷品牌发展目标

事件性质:区域品牌

2012年4月1日,经国务院批复,科技部印发了《东湖国家自主创新示范区发展规划纲要(2011—2020年)》。《纲要》指出,到2020年要将东湖国家自主创新示范区建设成机制体制领先、创新经济活跃、高端要素聚集、营商环境优越、开放合作、生态友好、功能完善、社会和谐的全国高新技术产业开发区的排头兵,世界一流的高科技园区和享誉世界的“光谷”。东湖国家自主创新示范区对提高国家自主创新能力、实现中部区域崛起起到巨大推动作用。2009年12月,东湖新技术产业开发区成为继北京中关村科技园之后的第二个国家自主创新示范区,东湖示范区的建设上升至国家战略。

北斗卫星导航亚太地区 科技创新提升品牌形象

事件性质:企业品牌



2012年12月27日,北斗卫星导航系统正式为亚太区域提供服务,这意味着中国卫星导航系统建设“三步走”战略已经成功迈入第二步。作为中国自主研发的产品,北斗卫星导航不仅在覆盖的精确度上有了大幅的提升,更重要的是将导航与通信密接结合,这在世界其他导航系统中尚属首次。当前,北斗系统可以为亚太地区独立提供卫星导航定位授时服务,总体性能与美国GPS相当。从搭建天地一体的“船联网”到击败美国同类产品,从精确定位到服务亚太区域,北斗卫星导航系统的每一次升级换代的背后不仅是科技创新的成功,更是品牌形象的提升。截止到目前为止,我国渔船总数的60%左右都在采用北斗导航系统。

中国元素闪耀伦敦奥运 中国品牌不敌中国制造

事件性质:企业品牌

2012年7月27日,伦敦奥运会盛大开幕,在本届奥运会上得到全球关注的不仅是中国强大的奥运代表团,众多具有“中国制造”基因的产品格外抢眼。据统计,伦敦奥运会纪念品90%都是由中国制造出来,其中中国制造的产品达到65%;开幕燃放的烟花均为中国生产,其中浏阳烟花占四分之三;多国代表团的比赛服选择了中国一二线运动服品牌。但由于中国品牌的级别不高,缺少世界级品牌,中国制造只能充当伦敦奥运会的隐形冠军,在这场营销大战中,获胜的是“中国制造”而非“中国品牌”,这种现象值得中国自主品牌深思。

第六届中国品牌节举办 转型发展更需品牌驱动

事件性质:品牌活动

2012年8月7—10日,由中国国际商会与品牌中国产业联盟联合主办、中国商业联合会大力支持的第六届中国品牌节在北京举行。本届品牌节以“转型与驱动”为主题,在全球经济下行,市场信心不振的形势下,推动自主品牌积极转型,驱动经济可持续发展,成为实现中国经济更长期、高水平和更好质量发展的重要途径。在为期四天的活动

中,有关领导、知名品牌专家、企业家、品牌经理人、媒体记者等3000多人参加第十四届品牌中国高峰论坛及十余场行业平行论坛、颁奖晚会、欢迎晚宴、酒会等环节,为自主品牌的顺利转型和快速驱动提供方法和建议。

连续两年实现弯道超车 联想品牌发展势头迅猛

事件性质:企业品牌

2012年10月11日,全球最具权威的IT研究与顾问咨询公司Gartner公布数据显示,联想第三季度PC出货量首次超过惠普,占全球份额的15.7%。惠普出货下降16.4%,占了15.5%的份额。去年同期,联想出货量占全球份额13.1%,而惠普则高达17%。去年,联想一举超越戴尔,位居行业第二,短短一年时间,便问鼎行业龙头。数据变动的背后则是双方实力此消彼长的结果,对于排名, IDC的数据有不同看法:惠普在全球市场PC份额为15.9%排名第一,联想所占份额为15.7%。尽管惠普仍然排名第一,而二者差距微乎其微。双方调查数据都在表明,惠普下降,联想上升成为大势所趋。

中国品牌年度观察 走起,中国品牌

观察员:品牌中国发展研究中心总监 张永真

2012年,是中国品牌十分活跃的一年。这一年,中国作家莫言荣获诺贝尔文学奖,用故事征服世界;这一年,中国首艘航母上岗,舰载机成功起飞,让世界不可小视中国;这一年,万达收购了全球第二大院线,用实力震惊了世界;这一年,奥康六年欧盟反倾销抗战终获胜利,为中国赢得了尊敬;这一年,中国品牌捷报频传,不管是个人品牌、企业品牌,还是国家品牌,都给人以振奋,让我们对中国品牌有了更多的期许。

中国作家莫言获得了诺贝尔文学奖,他用故事来诠释文学,让世界更加重视中国,在个人品牌迅速提升的同时,也为中国的国家品牌增色不少。伴随着中国首艘航母辽宁号的正式接入列,中国的军事实力得到了有力地展现;值得一提的是,仅仅过了两个月,我国自行研制的首型舰载多用型战斗机歼-15就在“辽宁号”上成功起降,让世界都惊叹不已。这就是中国的力量,不可小视。一曲江南Style把韩国推向了世界,一个航母Style让国人之振奋。“走起”的迅速走红,不仅成为人们表达爱国情的一种寄托,更是对中国梦的一种向往。中国品牌在2012年的表现,用“走起”来概括,恰如其分。走起,不仅是一种实际行动的结果,更是一种积极向上的态度。

其实,中国品牌一直都在前行的路上勇敢前行,更是在国际化的道路上披荆斩棘,并且取得了一些成绩可圈可点,值得其他的中国品牌去学习和借鉴。2012不是世界末日,与之相反,中国品牌却在走出去的道路上屡创佳绩。这一年,中国品牌走出去的例子还不少,比如万达收购全球第二大院线、奇瑞汽车联姻路虎、小马奔腾收购好莱坞顶尖特效公司数字王国、三一收购德国混凝土机械巨头施维英、凌云集团收购全球最大汽车企业德国凯毅德、海航集团收购法国蓝鹰航空、沃尔沃签约林书豪布局中美市场、中国元素闪耀伦敦奥运、依文在伦敦演绎时尚魅力等等。另外,中国品牌涉外的纷争也不断,历时两年的中德商标之争以“蹴鞠”获胜告终、奥康六年欧盟反倾销抗战终获胜利、新安股份十二年维权欧盟反倾销诉讼、唯冠最终赢得苹果有关iPad商标争夺案、HTC与苹果达成全球性和解协议并签署十年专利授权协议、三一集团高调起诉美国总统奥巴马等等。从这些事件当中我们可以看到,中国品牌在不断地成熟,在国际化的舞台上不断历练,取得一些可喜的成就,但我们也必须清醒地认识到我们的不足,仍然需要不断努力来缩小与全球知名品牌之间的差距。

这一年,有两档电视栏目受到热捧,一个是浙江卫视的《中国好声音》脱颖而出,创新了音乐选秀节目;一个是中央电视台的《舌尖上的中国》搅动了整个中国的味蕾,这部以中国各地饮食文化为主题纪录片在国内外引起了强烈反响和共鸣。这一年,除了这些令人欣喜的事件之外,仍然有一些诸如毒胶囊、塑化剂、速成鸡等品牌危机事件的发生,再次将食品安全推上了风口浪尖。对此,我们不想再说太多。消费者只是希望能够买到安全放心的产品,仅此而已。