

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、奇瑞汽车联路路虎、小马奔腾收购好莱坞特效公司数字王国、三一收购德国混凝土泵生产商普茨迈斯特、徐工收购德国全球混凝土机械巨头施维英、凌云集团收购全球最大车锁企业德国凯毅德、海航集团收购法国蓝鹰航空、沃尔沃兹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“麒麟”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胜诉、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头浪尖。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。