

# 本报九度上榜中国品牌500强

## 品牌价值54.46亿元,较上年增加18.94亿元

本报北京6月26日讯 26日,世界品牌实验室发布了2013年(第十届)《中国500最具价值品牌》排行榜。山东37个品牌入选,其中齐鲁晚报以54.46亿元的品牌价值连续第9年上榜,品牌价值较去年增加18.94亿元。

2013年《中国500最具价值品牌》的总价值为81025.29亿元。世界品牌实验室主席、1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授说:“2004年入选品牌平均仅为5亿元,前500名品牌的平均价值则为49.43亿元。10年以后的2013年,入选门槛已提高到15.36亿元,而前500名品牌的平均价值高达162.05亿元。”

出席发布会的英国牛津大学赛德商学院教授斯蒂芬·沃格博士认为,90%以上的欧美公民连一个中国品牌的名字都说不出,这恰恰是中国品牌走向全球化的机会。亚洲其它国家和产业,如日本的汽车和韩国的电子等,已经提供了全球扩展的成功案例。不过在国内,中国消费者仍然对外国标签着迷。而在海外,中国游客在国外的花费几乎是任何其他国家游客花费的四倍。

同样出席发布会的耶鲁大学管理学院教授莱维·多尔博士有另外一番解读:服务业和工业品是中国品牌容易在全球取得成功的行业。在过去,中国品牌没有被欧美发达市场接受的主要原因有三个:品牌知名度的缺乏、品牌历史的不足及品牌个性的缺失。特别是品牌历史(发展历程)则可以更形象地形容为“品牌故事”。一个好的品牌故事

可以帮助消费者在短时期内更深刻地了解其品牌核心及产品理念。

蒙代尔教授说,去年《世界品牌500强》排行榜中,中国仅有23个品牌入选,这既与世界第二大经济体不相称,也和具有5000年文明史的古老大国不匹配。因此,建议中国政府将品牌战略提升到国家战略的高度。

本届榜单中,山东共有37个品牌入选,其中齐鲁晚报连续第9年上榜。山东海尔、青岛啤酒、雷沃、海信、招金等著名品牌继续入选榜单。

大众报业集团所属的齐鲁晚报创刊25年来,始终坚持“服务读者、奉献社会、成就自我——办主流大报,树百年品牌”的核心价值观,目前已成为山东省发行量最大、广告收入最高、社会影响力最大的报纸。自2005年上榜中国品牌500强以来,齐鲁晚报已经连续9年上榜中国500强,品牌日益增值。

又讯 在6月26日发布的2013年(第十届)《中国500最具价值品牌》排行榜上,大众报业集团所属的半岛都市报以39.72亿元的品牌价值入围。

半岛都市报是第五次入围榜单。由2009年的11.06亿元、2010年的13.56亿元、2011年的22.28亿元到2012年的27.18亿元,再到今年的39.72亿元,比去年提高12.54亿元。半岛都市报创刊于1999年8月9日。近年来,先后多次荣获“中国都市报十强”、“山东省著名商标”等称号。(本报记者)

### 2013年《中国500最具价值品牌》前10名

排名	品牌名称	拥有机构	品牌价值2013年(亿元)	品牌价值2012年(亿元)	主营行业	总部所在地
1	工商银行	中国工商银行股份有限公司	2416.85	2217.52	金融	北京
2	国家电网	国家电网公司	2356.57	2239.66	能源	北京
3	中国移动	中国移动通信集团公司	2279.45	2385.68	通信服务	北京
4	CCTV	中国中央电视台	1682.37	1546.72	传媒	北京
5	中国人寿	中国人寿保险(集团)公司	1558.76	1261.55	金融	北京
6	中国石油	中国石油天然气集团公司	1439.28	1178.35	石油化工	北京
7	中国中化	中国中化集团公司	1256.88	1058.98	石油化工	北京
8	中国一汽	中国第一汽车集团公司	1095.45	982.87	汽车	吉林
9	华为	华为技术有限公司	1086.35	1022.47	通信电子	广东
10	联想	联想集团	1017.29	876.72	通信电子	北京

### 2013年《中国500最具价值品牌》区域分布(前10名省市)

地区	品牌数(2013)	百分比(2013)	品牌数(2012)	品牌数(2011)
北京	98	19.60%	92	92
广东	85	17.00%	84	83
浙江	40	8.00%	44	45
山东	37	7.40%	29	31
上海	35	7.00%	45	45
福建	35	7.00%	38	38
江苏	29	5.80%	32	31
四川	18	3.60%	19	19
湖北	11	2.20%	8	8
河南	11	2.20%	9	9

### 2013年《中国500最具价值品牌》行业分布(前10名行业)

行业	品牌数量(2013)	百分比(2013)	品牌数量(2012)	品牌数量(2011)
食品饮料	75	15.00%	80	82
纺织服装	44	8.80%	50	51
传媒	44	8.80%	45	46
建材	44	8.80%	43	41
轻工	40	8.00%	41	42
汽车	36	7.20%	34	32
医药	30	6.00%	29	30
机械	28	5.60%	21	19
金融	23	4.60%	27	26
化工	18	3.60%	19	23
家电	18	3.60%	17	17

### 相关链接

## 本报品牌价值连续9年递增

2005年,齐鲁晚报品牌价值9.8亿元;2006年,齐鲁晚报品牌价值10亿元;2007年,齐鲁晚报品牌价值10.35亿元;2008年,齐鲁晚报品牌价值14.39亿元;2009年,齐鲁晚报品牌价值15.49亿元;2010年,齐鲁晚报品牌价值17.90亿元;2011年,齐鲁晚报品牌价值28.96亿元;2012年,齐鲁晚报品牌价值35.52亿元;2013年,齐鲁晚报品牌价值54.46亿元。

## 世界品牌实验室

世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化、专业性的品牌研究机构,总部在美国纽约,由1999年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”、美国哥伦比亚大学教授罗伯特·蒙代尔担任主席,全资附属全球领先的战略咨询公司世界经理人集团,专家和顾问来自美国哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

# 中国品牌全球化的快乐方程式

## 青岛啤酒品牌价值805.85亿元 再度蝉联中国啤酒第一品牌

6月26日,“2013中国500最具价值品牌榜”在北京发布,青岛啤酒以805.85亿元品牌价值,再次蝉联中国啤酒第一品牌。

就在前一天,6月26日,青岛啤酒在天猫商城的官方旗舰店正式上线。借此契机,十年里青岛啤酒的品牌价值增长了7倍。作为中国盈利能力最强的啤酒公司,2012年,青岛啤酒在行业增速放缓背景下,共完成啤酒销量790万升,同比增长10.48%;实现营业收入287.82亿元,同比增长11.99%,成为行业的一大亮点。而青岛啤酒的品牌第一及在(在来世说)的情况下,主动记忆且第一提及茶品牌的消费者占所有消费者的比例,是品牌知名度的最高层次)及领先于总提及及持续多年位居行业首位。

### 以“互动”为消费者创造快乐价值阶段

2012年夏天,欧洲杯激战正酣,手机微博上一支名为《足球会玩》的视频短片让在北京打球的小伙子王利美为之一震,“那些年我们一起看过的比赛,那些年喝过的青岛啤酒,那些年喜欢的足球”。他随即



青岛啤酒深受年轻消费者喜爱

要求用微博@两位大学好友,邀请他们一起喝啤酒、看比赛,由此拉开了青岛啤酒的微博营销序幕。

在广东韶关啤酒节上,游客李峰拿起手机“随手拍”了张照片发到个人微博,同时@青岛啤酒,同时青岛啤酒在全国其他城市举办的各地啤酒节也火热开展,山东潍坊啤酒节的粉丝们上传了用当地特色萝卜做的各式凉菜,西安啤酒节粉丝们上传了西北风味浓郁的特色烧烤,成都啤酒节的粉丝们上传了麻辣鲜香的麻辣豆腐……他不禁感叹,坐在家里,用手机,青岛啤酒就带着他逛全国的啤酒节和美食节逛了个遍。

利用微博这种全新的社交媒体,青岛巧妙地整合了在全国各地举办的啤酒节,微博的粉丝们亲切的称为“空中啤酒节”。

在啤酒的各种营销活动中,网络互动更见长。消费者可以参与直播的CBA比赛,与青岛啤酒啦啦队聊天;还可以分享青岛啤酒的啤酒节照片,了解啤酒的乐闻趣事;也可以参与活动去抢款啤酒或者去领啤酒;甚至可以参加加那比海岸边的安徒瓜和巴布达,以及美国、英国等世界各地的青岛啤酒粉丝们,一起互动,聊聊在各地见到青

岛啤酒的“小惊喜”。

正如研究家所言,2012年,中国手机网民规模达到4.2亿。当青岛啤酒把产品销售、品牌推广、消费者体验“三位一体”的品牌推广模式放在互联网时代,特别是时下火热的移动互联网时代,其品牌价值的提升自然是水到渠成。

### 用“创新”为消费者打造专属的快乐资产

借助网络的力量,青岛对品牌的提升并非仅仅停留在营销层面,而是向整个产业链延伸,特别是向研发、制造环节延伸。

笔者在采访中得知,来自北京的消费者何德新,就是在网络互动中,被抽取为消费者评委,参加“消费者喜爱的青岛啤酒”的品牌活动。他有权力对产品进行评分和打分,并决定谁是青岛啤酒的金酒神。

正是这种对消费者意见的充分尊重,加之一百一十年的品牌信仰与积淀功力,让青岛啤酒新产品的开发的速度不断加快。

青岛啤酒公司副总裁兼营销总裁王瑞永在发布会现场表示:“品牌不仅是企业的资产,更是消费者的资产。青岛啤酒就是要为消费者打造这份快乐资产。用创新满足他们的需求,带给他们更多的快乐选择和快乐感受。”

6月26日,青岛啤酒天猫商城官方旗舰店正式上线。这是在持续的产品创新和营销推广模式创新之后,青岛啤酒在商业模式上的又一个突破和探索。“双新·双变”将不断成为青岛啤酒品牌提升的新引擎。

### 品牌驱动力,成就逆势增长的精彩表现

品牌的力量,虽然无形,但绝不

虚幻。品牌发展,让啤酒有了更为鲜明的品牌驱动色彩。

在美国蒙尼斯特的势头,一家以青岛啤酒为主品牌的酒吧,在当地颇有些名气。酒吧的老板名叫Ben,而他开酒吧的理由很简单,就是爱喝青岛啤酒。“来酒吧的人,没有喝过一次,下次就会再点,以后就成了青岛啤酒的粉丝了,青岛啤酒卖得很快。”说到这里,Ben露出了灿烂的笑容。

这样的故事,在青岛时时有在发生。在品牌推广活动现场,来自法国的欧洲工商管理学院(INSEAD)教授兼克劳德·拉莫齐(Claude Laroche)博士指出,在西方国家最有名的中国消费品牌其实是“中国制造”这个标志。带有“中国制造”这个标志的商品会给人留下低成本印象。不过,中国已有一些品牌在全球范围内被认可了,譬如联想电脑(Lenovo)、中国国航(Air China)、青岛啤酒(TsingTao)等。

青岛目前已在韩国、加拿大、美国、法国、德国、意大利、澳大利亚、泰国、日本及中国香港、澳门等80多个国家和地区,是国际市场上最具知名度和出口量最多的中国啤酒品牌,并占据着美国、墨西哥等国家亚洲第一进口啤酒的地位。2012年,青岛啤酒在美国主要连锁便利店市场销量上升了22%;Wholesale Club销量上升了20%;澳大利亚主要市场总体增长

9.9%,两大超市连锁之一的Coles同比增长141%;在2012年奥运会的举办地美国,青岛啤酒主流市场的销量更是增长了30%。

### “炫”出大数据时代的未来

点开青岛啤酒的主题互动网站,一场名为“炫未来”青岛啤酒创意全球征集大赛正在火热进行。通过网络,青岛啤酒向全球消费者征集以相框包装为代表的创意设计。已有许多消费者参与活动,投稿了他们心目中青岛啤酒“未来的样子”。

这场以“炫未来”为主题的全球创意征集活动,正是青岛啤酒和消费者“着眼于未来的对话”,通过网络,让全球各地的消费者在分享青岛啤酒品牌带来的快乐的同时,也搭建了一个协作的平台,让消费者能够参与到自己所钟爱的产品的设计当中,用笔为自己喜爱的品牌设计未来。有句话讲得好,世界上唯一不变的是变化本身,而“引领变化”或许正是一些基业长青的跨国公司长盛不衰、永葆青春的核心所在。而一百一十岁的“少年啤酒”,正是这个变革时代优秀的引领者。



▲牛津大学赛德商学院斯蒂芬·沃格教授(左)和欧洲工商管理学院院长克劳德·拉莫齐(右)为青岛啤酒公司副总裁兼营销总裁王瑞永颁奖