

<<品牌影响中国（上、下册）>>

图书基本信息

书名：<<品牌影响中国（上、下册）>>

13位ISBN编号：9787563934058

10位ISBN编号：7563934057

出版时间：2013-1

出版时间：吴纲、尹杰 北京工业大学出版社 (2013-02出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌影响中国（上、下册）>>

前言

新中国成立初期，为了尽快实现社会主义工业化，国家确立了重点发展重工业的战略规划。伴随着重工业的发展，作为重工业代表的钢铁工业成为带动国家和地区经济发展的龙头，有力地带动了运输、交通、能源、建筑等行业的发展，促进了国内消费水平的提高，从而在很大程度上带动了相关产业的发展。

在此期间，我国的农业、手工业和工商业逐步得以改造发展。

1978年十一届三中全会的召开，标志着我国进入了社会主义现代化建设的新时期——改革开放。雄厚的金融资本、先进的技术和管理经验的大量引入，为社会主义经济建设提供了有力的资金支持和保障。

从1978年到2012年短短的三十几年内，中国迅速成为制造大国，并迈进了世界出口大国的前列。全球每三件出口服装中就有一件是中国制造，全球30%的领带都产自中国，全球近80%的手表标有“made in china”的字样……中国企业在飞速前进，中国品牌的影响力在逐步提升。

进入新世纪，中国品牌不仅在国内声誉日隆，有的在国际上也大放异彩。

我们可以自豪地说，中国不仅有自己的品牌，更有自己的名牌。

在300多年前同仁堂就驰誉海内外，在消费者心中几乎就是中药的代名词。

改革开放后同仁堂开创中药西制的先河，并持续通过与品牌息息相关的事件和文化传播，获得极高的声望和品牌知名度。

再比如有国酒之称的茅台品牌，不仅影响着国人的消费习惯，还荣膺“世界三大名酒”之一的称号，与英国苏格兰威士忌、法国柯涅克白兰地影响着世界；1912年由孙中山成立的中国金融业的支柱——中国银行，开创中国信用卡和国际汇兑的先河，其品牌价值改变的不仅是消费者习惯，更是影响着经济发展；对中国工业起着很大影响的中国一汽，制造出新中国第一辆解放牌卡车和第一辆红旗牌轿车，其品牌影响力影响到了国家战略；招商银行是中国第一家由企业创办的银行，率先打造了“一卡通”多功能借记卡，起到了改变消费格局的重大作用；格力电器是全球专业化空调企业，是中国空调业唯一的“世界品牌”，专注于空调产品，其产销量全球第一，足以影响到世界市场的格局变化……

随着科技行业的高端化发展，许多高科技、互联网技术产业的品牌纷纷崛起，如拥有10亿注册用户的腾讯QQ和全球最大的中文搜索引擎百度；拥有全球第一网络和客户规模的中国移动品牌，正如中国移动的广告所讲“移动改变中国”一样，影响着近7亿人的生活；对中外货品交流起着桥梁作用的中远集团，是中国大陆最大的航运品牌；网能经纬抓住了互联网进入下一代发展的大趋势，以其独特的网能桥概念和网能桥技术将IPv4到IPv6的转化实现了平稳连接；被国人誉为“中国人的心灵读本”，曾经影响了几代国人的杂志品牌——《读者》，其发行量位居亚洲第一，世界期刊第三，月发行量一度超过1000万册；从新中国成立后改革开放至今日，“红豆品牌”成为中国服装系列产品最全、市场占有率最大的企业，稳坐中国服装行业的第二把交椅；还有“上海家化”品牌在洋品牌全力竞争的市场下，牢牢地捍卫着老品牌的荣誉……尤其是改革开放30年来有大量的中国品牌对世界的影响力以及对消费者的影响力，都不能简单地理解为制造出了那么多产品而已。

我们要感谢这段中国历史的创造者、品牌企业家们。

尽管我国企业的品牌竞争力明显上升，然而在与跨国公司的知名品牌相竞争时，就显得有点无力抗衡。

当前品牌已成为企业必争的无形资产，可是很多企业品牌的保护意识仍然很淡薄，这就是我国企业品牌成长道路上的巨大阻力。

我们希望已成为优秀品牌的企业能够持续提升，进而带动中国企业的品牌化进程，成为正在经营品牌的企业的指导者，共同为中国打造更多经得起考验的世界级品牌。

我们还希望中国品牌能得到全球民众的认可，并得以不断传承下去。

《品牌影响中国》一书的撰写角度是从品牌的角度去解读企业、分析市场，而非从传统意义上的企业或企业家角度来写。

主要是通过中国市场的品牌格局和划时代意义的品牌对国家经济、市场的影响力，来探究在品牌的作用下，中国市场的格局变化、消费习惯的改变，国家形象的上升及市场竞争的变改。

<<品牌影响中国（上、下册）>>

此书涉及的企业，并不全是大企业，但它们是以品牌改变世界格局、市场格局及消费者格局的。当然，中国还有许许多多的企业和企业家都值得我们感谢，感谢他们为中国经济、中国品牌化建设作出的杰出贡献。

但是因本书篇幅有限，只能列出具有代表性的品牌。

CCTV中国品牌年度发布委员会采取一年一度的发布，使更多的中国品牌为人们所记住、赞扬，再次感谢所有为中国品牌建设作出贡献的企业家、研究者、政府部门的指导者以及为中国经济建设默默贡献的人们，历史需要记住他们，因为他们影响了中国。

但愿此书能给读者带去有益的思考，也让世界更加了解中国的品牌，并希望更多的中国品牌能走向世界。

吴纲 2012年10月于北京

<<品牌影响中国（上、下册）>>

内容概要

《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》的撰写角度是从品牌的角度去解读企业、分析市场，而非从传统意义上的企业或企业家角度来写。

主要是通过中国市场的品牌格局和划时代意义的品牌对国家经济、市场的影响力，来探究在品牌的作用下，中国市场的格局变化、消费习惯的改变，国家形象的上升及市场竞争的变改。

《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》涉及的企业，并不全是大企业，但它们是以品牌改变世界格局、市场格局及消费者格局的。

这些品牌以其独特的经历和品牌价值，推动了中国经济的发展，改变了这些品牌企业所在领域的市场格局，带动了消费者消费观念的不断革新。

可以说，《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》中的每一个品牌都在当今中国扮演着重要角色，都具有划时代的历史意义。

《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》大力倡导中国创造，振兴民族品牌，为打造最具世界竞争力的中国品牌而出谋献策！

《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》凝聚了中国最具影响力60家品牌的经典智慧，为中国产业升级与转型提供众多优秀的参考案例与方法，也将为推动中国品牌走向世界提供有益的精神食粮。

<<品牌影响中国（上、下册）>>

作者简介

吴纲，毕业于中国传媒大学电视新闻专业、清华大学EMBA。

曾任中央电视台第二频道主编，专访过国内外数百名企业家及专家，长期致力于全球及中国品牌的研究及分析，参与了多个品牌的战略制定及策略规划，现任中国品牌联合会执行主任，《中国品牌年度发布》组委会主任。

尹杰，《中国品牌年度发布》研究中心主任，资深品牌战略研究专家。

研究方向为品牌成功与失败因素解析、品牌规划与市场关系、品牌在竞争中的地位、品牌与消费者的关系、品牌规划与品牌管理等有关品牌成长的课题。

著有《品牌真相》一书。

<<品牌影响中国（上、下册）>>

书籍目录

《品牌影响中国（上册）》目录：中药业的百年老店：同仁堂 / 001 走向全球的百年银行：中国银行 / 017 世界上最大的石油公司之一：中国石油 / 033 全球A级最佳大公司之一：中国移动 / 047 资产过万亿的保险集团：中国人寿保险 / 061 最具创新银行：招商银行 / 075 QQ帝国：腾讯 / 089 中国最大的钢铁公司：宝钢集团 / 103 全球电脑知名品牌：联想集团 / 117 中国第一窖：泸州老窖 / 131 空调霸主：格力集团 / 145 中国第一家汽车生产企业：一汽集团 / 159 中国食品工业帝国：中粮集团 / 173 中国乳业的领导者：伊利集团 / 187 全球领先的电子商务：阿里巴巴 / 201 中国最负盛名的名牌啤酒：青岛啤酒 / 215 中国最具文化价值品牌：红豆集团 / 229 股神巴菲特青睐的企业：比亚迪集团 / 247 掀起饮食革命的品牌：康师傅 / 261 新中国第一店：王府井百货 / 273 从北大荒走出来的品牌：完达山乳业 / 285 掀起厨房革命的专家：方太集团 / 301 全国最大的罐头、饮料生产基地：银鹭集团 / 315 中国饲料行业翘楚：通威集团 / 325 中国人的心灵读本：读者 / 341 拥有中国尖端互联网技术：网能经纬 / 355 二锅头的宗师：北京红星 / 371 中国最大的综合网络零售商：京东商城 / 385 免费的上网安全专家：360安全卫士 / 397 中国数码第一品牌：爱国者 / 413 《品牌影响中国（下册）》目录：中国白酒的第一品牌：贵州茅台 / 001 中国最大的商业银行：工商银行 / 013 中华老字号茶叶品牌：吴裕泰 / 029 全球最大的专业住宅开发商：万科集团 / 043 最受欢迎的理财银行：光大银行 / 057 全球大型家电第一品牌：海尔集团 / 071 中国旅游行业第一品牌：中旅总社 / 087 中国最大的电力企业：国家电网 / 101 中国最大的商业零售企业：苏宁 / 115 全球最大的中文搜索引擎：百度 / 127 中国最大的饮料制造商：娃哈哈 / 139 海洋油气的开创者：中海油集团 / 151 中国彩电业第一品牌：TCL / 165 最具成长力的自主汽车品牌：北汽集团 / 179 知名的通信解决方案提供商：中兴通讯 / 191 卓越的羽绒服王国：波司登 / 205 中国的国情车：长安汽车 / 219 中国大陆最大的航运企业：中远集团 / 231 国内化妆品行业首家上市企业：上海家化 / 245 中国体育产品第一品牌：李宁 / 259 全球微波炉霸主：格兰仕 / 273 用诚信打造的燃具王国：华帝 / 285 中国首家五星级航空公司：海航集团 / 299 中国光伏产业先驱：英利集团 / 313 中国最大的经济型连锁酒店：如家 / 325 机械制造服务业的跨国集团：柳工集团 / 337 中国汽车配套知名品牌：广东好帮手 / 349 世界最大客车生产基地：宇通客车 / 361 世界新能源第一品牌：皇明太阳能集团 / 375 国产手机第一品牌：金立 / 389 后记 / 402

章节摘录

版权页：从推出信用卡业务不到6年的时间，招商银行在发卡量和盈利能力等方面均居行业前列，更成为中国信用卡的第一品牌。

而随后招商银行以信用卡产品为基础，不断地对其进行创新，推出“一卡通”产品则真正使招商银行的 品牌影响力得以壮大，在消费者心智中塑造了强势的品牌形象。

在“一卡通”诞生时的20世纪90年代中期，国内的大多数银行还都在致力于储蓄存折的电子化，在各方面都无法与大型国有商业银行进行抗衡的招商银行却另辟蹊径，推出了“储蓄一卡通”这一高科技的电子化理财工具。

通过一张小小的卡片，消费者可以实现通存通兑、自动转账、贷款融资、存款查询、自动识别、账目打印等八大功能，代替了先前携带不便的存折。

为此，便捷且新颖的“储蓄一卡通”一经推出，便受到了那些消费活跃且追求高效的都市青年的追捧。

正是因为不断地进行产品创新，“一卡通”产品没有一成不变，而是响应消费者需求，进行了一次次的创新和改变，并且每次转变都让人惊喜。

正是基于“一卡通”产品的成功，不少消费者由此通过“一卡通”认识、了解从而喜爱上了招商银行。

招商银行没有满足于已取得了成绩，而是再接再厉，在其他银行纷纷推出与“一卡通”类似的产品和服务时，再一次独具慧眼，抓住了网络兴起的大好时机，在业内率先推出了以“一卡通”为媒介的个人网上银行，实现了银行卡服务超越时空的飞跃，在“一卡通”基础上又发展了新的产品品牌“一网通”。

此后，招商银行凭借不断提升的技术优势和产品创新，陆续推出了更多的引领行业潮流，满足消费需求和树立品牌地位的新产品。

比如在1999年招商银行在全国率先实现了所有柜台的通存通兑，全N的POS机联网，全国的ATM机联网，为消费者用卡消费和资金汇划提供了极大的便利。

之后，招商银行还在国内率先推出了“电话银行”、“手机银行”、PDA“掌上银行”等新型的服务方式，与营业网点、自助银行一起形成了“水泥+鼠标”模式的新型服务网络体系，向客户提供T24d、时足不出户、更加方便快捷的全方位金融服务。

后记

2008年，首届CCTV中国品牌年度发布以“60年60品牌”为主题发布，至2012年已经是第四届，每个年度都会有许多新面孔出现。

中国企业面临着新一轮又一轮的改革、创新与进化，但创新能力远远不够。

中国企业从改革开放后的制造性振兴经济向今天的创造性振兴经济转型，而未来的企业发展之路正是靠品牌来实现的。

纵观中国历史，从丝绸之路到下南洋，祖先为生计而漂洋过海，有原料输出、产品输出甚至还到海外办企业，但主要都停留在产品输出方面，品牌输出方面非常薄弱。

一个品牌的输出取决于这个品牌的文化在全球的地位，要想成为真正的知名品牌，关键是它承载的文化十分强势、地位很高。

目前，中国的国力和经济体在世界上有较高的地位，而这个时机恰恰适合企业的品牌的树立。

一个品牌的建立与发展取决于国家的重视程度和企业家的自我发展意识。

英国科技史家李约瑟曾提出这样一个问题：古代中国在科学和技术方面发达程度远远超过同期的欧洲，为什么中国没有产生近代科学，也没有进入发达国家的行列？

这其中的一个原因就是中国人的意识淡薄。

曾有一位学者说过：“美国的强大并不完全体现在科技上和军事上，而其真正的原因是美国有极强的预见性。

”这个所谓的预见性恰恰就是意识的有力表现。

我们撰写《品牌影响中国》这本书的目的就是为了提升中国企业的品牌意识，能把品牌建设及品牌战略作为长久的发展战略，而不是停留在原料和产品技术方面。

只有放眼于品牌技术发展，中国企业才有可能强势地走出去，赢得更多的消费者和更多的尊重。

产品是品牌的载体，而品牌是文化的载体。

赋予品牌文化远远比赋予产品附加值重要。

品牌是巨大的无形资产，可以带给企业无限的财富和价值。

CCTV中国品牌年度发布组委会每届的品牌发布是基于企业的品牌价值出发的，而不是对企业的现有资产与规模评比，其重要意义在于唤醒企业的品牌意识和振兴中国的民族品牌。

完成了原始积累的企业，应该把品牌战略作为头等的和终极的战略。

在此，我要感谢清华大学经管学院、中国中央电视台、中国网络电视及中国品牌年度发布组委会的支持。

感谢北京工业大学出版社社长郝勇先生及其编辑团队，感谢华韵大成公司的陈龙海先生及其公司同仁在此书出版策划过程的付出与努力。

还要特别感谢杨颖、何时宇、王玲、许适灵、代娜、胡申、唐凤、匡洪生、刘林、王宇、贾唯甄、刘秩麟、谭维娜、孙博、龚婕、刘晓华等诸位同仁在此书创作过程给予的资料整理支持。

希望广大读者通过阅读此书，加强品牌意识，为中国的经济建设、品牌建设作出贡献。

同时，再次向中国的品牌企业、品牌企业家致敬，感谢你们为祖国带来荣誉，为市场作出贡献，为消费者创造出新的生活方式。

尹杰 2012年11月于北京

<<品牌影响中国（上、下册）>>

媒体关注与评论

我们衷心感谢这个伟大的时代，我们将继续努力，为中国经济的发展做出贡献。希望《品牌影响中国》这本书能带给读者有益的帮助！

——联想集团名誉董事长 柳传志 我们提供的是住宅。

但我的理解，万科人是在探索引领一种新的生活方式，建立一个有品质的品牌。

《品牌影响中国》集中解析了中国品牌的成长路径，将成为国内企业品牌管理的典型案例，值得广大企业管理者参考。

——万科企业股份有限公司董事长 王石 TCL不但承载着企业5万多名员工的追求和梦想，也承载着为国家强盛民族复兴所承担的责任，我们会继续努力，争创一流的世界品牌。

《品牌影响中国》一书视角独特，具有很强的阅读价值。

——TCL集团股份有限公司董事长 李东生 招商银行愿意永远因客户的需求而改变。

愿意把最优质的金融服务奉献给我们的客户，愿意做亿万客户心目中永不凋落、光彩夺目的金葵花。

《品牌影响中国》一书中收录的品牌案例，集中代表了中国品牌的发展历程，将带给我们全新的阅读享受。

——招商银行股份有限公司行长 马蔚华 品牌是企业核心价值的体现，品牌是企业质量和信誉的保证，中国品牌是中国企业走向世界的信誉名片。

《品牌影响中国》一书以宏大的历史视角，展现了一幅中国品牌的历史画卷，值得我们深入阅读。

——中国远洋运输(集团)总公司总裁 魏家福

<<品牌影响中国（上、下册）>>

编辑推荐

《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》由我国著名品牌专家吴纲、尹杰联袂创作，书中的品牌源自于《CCTV中国品牌年度发布》大型电视活动的经典品牌案例，《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》还得到了柳传志、张瑞敏、王石、宗庆后、李东生、金志国、马蔚华、董明珠、魏家福、冯军等知名企业家的倾情推荐！

《中国品牌年度发布会系列丛书:品牌影响中国(套装共2册)》以宏大的历史视角，展现了一幅壮观的中国品牌的历史画卷，再现了中国品牌的成长历程，解析了中国品牌的发展路径，为中国企业提供了宝贵的品牌经验。

<<品牌影响中国（上、下册）>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>