



财经商贸类专业创新型精品教材

品牌策划与推广

主 编
陈波媛
吴文贞

北京出版集团
北京出版社

品牌策划 与推广

PINPAI CEHUA
YU TUIGUANG

主 编 陈波媛 吴文贞

北京出版集团
北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌策划与推广 / 陈波媛, 吴文贞主编. —北京:
北京出版社, 2023.12

ISBN 978-7-200-18427-3

I. ①品… II. ①陈… ②吴… III. ①品牌—企业管理 IV. ① F273.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2024) 第 000563 号

品牌策划与推广

PINPAI CEHUA YU TUIGUANG

主 编: 陈波媛 吴文贞

出 版: 北京出版集团

北京出版社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2023 年 12 月第 1 版 2023 年 12 月第 1 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 12.5

字 数: 281 千字

书 号: ISBN 978-7-200-18427-3

定 价: 52.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

目录

项目一 品牌基本元素 / 1

- 任务一 品牌是什么 / 3
- 任务二 品牌提供给企业的价值 / 5
- 任务三 品牌提供给消费者的价值 / 7
- 任务四 特殊文化背景下的“中国品牌” / 10

项目二 品牌的起点——了解市场 / 16

- 任务一 整体市场容量 / 17
- 任务二 竞争力分析 / 25
- 任务三 目标市场分析 / 39

项目三 品牌的起跑——印记形象 / 45

- 任务一 品牌与产品命名策略 / 46
- 任务二 品牌标志设计策略 / 50
- 任务三 产品设计策略 / 56
- 任务四 产品包装策略 / 64
- 任务五 品质标准策略 / 70

项目四 品牌的相持——精准定位 / 80

- 任务一 品牌定位基本原则 / 81
- 任务二 品牌定位策略 / 90

项目五 品牌的加速——独特个性 / 101

- 任务一 品牌文化建设策略 / 102
- 任务二 品牌独特个性塑造 / 104
- 任务三 品牌消费者认同策略 / 106



项目六 品牌的超越——成功营销 / 111

- 任务一 消费行为与品牌营销策略 / 112
- 任务二 品牌检验策略与品牌探测策略 / 112
- 任务三 品牌忠实度提升策略 / 115

项目七 品牌的领跑——创新扩展 / 120

- 任务一 品牌延伸能力提升策略 / 121
- 任务二 品牌延伸决策 / 125
- 任务三 品牌产品线延伸策略 / 128

项目八 品牌的卫冕——推广策划 / 135

- 任务一 品牌价值与形象传播策略 / 136
- 任务二 品牌联想与广告推广策略 / 140
- 任务三 品牌忠诚度与叙事传播策略 / 149
- 任务四 品名或符号知名度与公共关系传播策略 / 151

项目九 品牌全球化策略与全球品牌格局 / 154

- 任务一 全球品牌跨文化传播策略 / 155
- 任务二 全球品牌体育营销策略 / 160
- 任务三 全球品牌数字营销策略 / 165
- 任务四 全球化品牌格局 / 174

项目十 中国品牌战略 / 178

- 任务一 中国强大高端品牌稀少的原因 / 179
- 任务二 政府在国家品牌中的作用 / 182
- 任务三 中国品牌面临挑战与机遇 / 185

参考文献 / 190

项目一

品牌基本元素

知识目标

1. 掌握品牌基本概念。
2. 掌握品牌要素分析。

能力目标

1. 能够用基本元素来界定品牌。
2. 能够熟知建设新品牌的策略。

素养目标

1. 通过分析国产品牌基本元素，增强学生对党的二十大报告所指出的战略认识——加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。
2. 通过了解国产品牌建设，深刻领会党的二十大报告所指出的国家战略——深度参与全球产业分工和合作，维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。

学习重点

1. 利用品牌元素分析国产品牌的现状与发展愿景。
2. 利用案例分析品牌的形成与竞争力。

学习难点

1. 品牌基本构成元素。
2. 品牌价值分析。

“比亚迪”品牌的崛起

比亚迪成立于1995年，2003年进入汽车行业业务横跨汽车、轨道交通、新能源和电子四大产业。经过20多年的发展，比亚迪已经成长为全球新能源汽车领域的龙头车企，动力电池装机量位居国内第二。2022年上半年，比亚迪超越特斯拉成为全球新能源汽车销量冠军。2022年6月10日，公司股票市值突破万亿元，是我国首个跻身万亿市值俱乐部的汽车自主品牌。

比亚迪品牌名称的缩写是BYD，意思是build your dreams，即成就梦想。品牌名称的独特含义彰显了比亚迪品牌将用技术创新驱动，满足人们对美好生活的向往。比亚迪品牌的标识，如图1-1所示，由三个字母和一个椭圆构成。三个字母代表了比亚迪品牌，椭圆不仅与“成就梦想”相呼应，还体现出比亚迪合作共赢的品牌理念。

2022年，比亚迪第300万辆新能源汽车下线发布会在比亚迪全球总部举行，标志着比亚迪成为首个达成这一里程碑的中国品牌。从“第1辆新能源汽车到第100万辆新能源汽车”用时13年，从“100万到200万”用时1年，从“200万到300万”仅用时半年，比亚迪在新能源赛道上演出全新“加速度”。第300万辆新能源汽车下线，是品牌发展历程中一个重要里程碑，也是中国从“汽车大国”迈向“汽车强国”的飞跃，是加速实现全球绿色出行的最好见证。未来，比亚迪将继续与各界伙伴携手，用前瞻战略和创新技术迈向高质量发展，助力全球新能源汽车行业的变革向前。

比亚迪作为我国新能源汽车龙头，其汽车业务发展史是中国新能源汽车产业发展历程的缩影：初期尝试多种新能源汽车终端产品，并积蓄核心技术，进行产业链垂直整合，凭借我国新能源汽车政策红利，以高性价比新能源汽车产品快速抢占市场份额。先以具有牌照红利和用户红利的市场切入，随着自身技术水平的提升，迎来新能源汽车产品升级迭代，规模与品牌价值齐升，从而开启了对燃油车各个细分市场的全面替代。与此同时，新能源汽车核心技术成果开放外供，拥有2C品牌方和2B供应商的双重身份，更好地发挥自身相对优势，尽享行业发展红利。

比亚迪作为中国品牌，始终坚持走自主研发、自主生产、自主品牌的发展路线。比亚迪品牌的成长之路一定程度上反映了我国新能源汽车产业从无到有，从有到强的发展历程，其品牌成长之路不仅对车企的发展具有借鉴意义，而且极大鼓舞了全国人民。我们要坚持自立自强、守正创新、踔厉奋发、勇毅前行，为全面推进建设社会主义现代化国家而团结奋斗。



图1-1 比亚迪品牌的标识

任务一

品牌是什么

一、品牌的定义

品牌是一种名称、术语、标记、符号、设计，或它们的组合运用，其目的是借以辨认特定销售者的产品或服务，并区别于其他的产品或服务。

品牌能为消费者提供功能利益及附加价值。其中，功能利益是品牌的基本属性，而附加价值是品牌定义中重要的部分。大部分品牌的功能是已知的、特定的，而附加价值是这些功能之外的非功能性利益。比如，汽车的功能利益是成为安全的、可靠的、方便的交通工具，其附加价值是可以成为身份、地位、经济实力的象征；衣服具有保暖、遮羞的功能，其附加价值是可以体现审美、品位与个性；食物的功能价值是能满足身体所需要的营养，其附加价值是能够体现个人的喜好、心情和生活态度等。品牌的功能利益在于满足消费者对产品和服务的需求，附加价值是除了功能利益之外的其他价值的集合，如体现消费者个性化需求的价值——品位、审美、文化等。品牌的附加价值来自消费者对品牌产品形成的整体印象。

二、品牌的构成

品牌是产品标志物的集合，通常以名称、标记、图案等形式呈现，以方便消费者能够辨识产品的生产者。品牌的拥有者通常称为品牌主，它可能是一个或者若干个营销者。通常，品牌包括品牌名称、品牌标记和商标三个方面。以中国知名电器品牌“海尔”为例，其品牌的构成包括品牌名称“Haier 海尔”、品牌标记“海尔兄弟”和海尔商标（第一代标志），如图 1-2 所示。

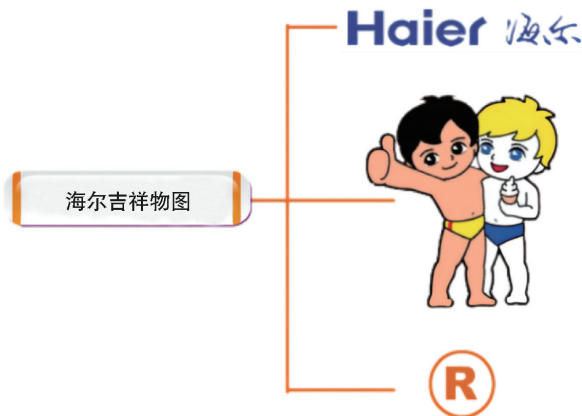


图 1-2 海尔品牌的构成

三、影响新品牌形成的因素

（一）功能特性

品牌的产品或服务在某些方面应具有优良的、竞争性的功能特性。正是基于这些功能特性，品牌才能不断发展。对于试用品牌的消费者而言，良好的功能特性是培养品牌忠诚度、购买品牌产品的重要前提。产品的包装设计、促销手段和广告的其中一个重要作用就是清晰有力地宣传其功能特性。品牌相关产品的功能特性有助于对竞争进行界定，也可以成为确定广告宣传的最佳目标群体的工具。

（二）品牌定位

品牌定位是品牌在成立初期期望在消费者心里所树立的形象。品牌方可以从品牌使用者的人口统计角度来进行品牌定位，也可以从品牌使用者的心理统计和生活方式角度来进行品牌定位。品牌定位能帮助品牌精准的锁定目标人群，开拓目标市场。例如，国产品牌小米的定位就是“性价比之王”，小米品牌坚持多元化和创新驱动发展战略，追求极致的性价比，深受大众认可。

（三）品牌名称

品牌名称一般用文字标识，是品牌的名字。使用同一品牌名称，通常会比使用完全不同的品牌名称更好。一种新品牌的成功程度依赖于对这种新品牌的支持力度。从长期看，使用同一品牌名称可能使附加价值增加，从而提供更大的持久力量；然而，其中所获得的利益得到推广延长的可能性很大，同时这种利益很难从短期的销售分析中看出来。从长期看，使用同一品牌名称实际上是生产商的企业战略的一部分，是企业的基本要素。

（四）新品牌产品的价格

大约有三分之二的新品牌在进入市场时，采用的价格都是超额价格。企业一旦认为需要采取超额价格，就会根据这种新品牌高于其竞争品牌的创新优势和功能优势，来证明这样做是正当的，同时也会向消费者证明这种超额价格是合理的。在现实中，新品牌为了获得消费者的试用，需要动用线上和线下支出，花费较高的成本，因而采用这种超额价格是必要的。

（五）分销渠道及包装

影响新品牌迅速崛起的一个关键因素是生产商的销售力量使品牌进入分销渠道的能力。持续分销不仅是处于成长期的品牌和成熟期的品牌所关注的因素，它还影响新品牌包装规格的最初决策。如果包装容量太小，那么零售商店在生产商的销售周期结束之前就会面临商品脱销的风险。一旦某种品牌产品的生产步入正轨，改变产品的包装规格就会非常困难。在品牌发展的最初阶段，生产商就应该预估在各种情况下的可能出现的销售量，并且根据这些预估销售量设计最优的包装规格，同时恰当地向零售

商解释这种特定的规格原因。

以国产知名品牌“蓝月亮”为例，其最初的营销渠道是利用传统的线下渠道营销，将直销和团队营销相结合，以商超、大卖场、零售商店等为主，取得了良好的营销效果。随着互联网技术的发展和新的营销方式的变革，蓝月亮开始进行渠道变革，其旗下主要产品“机洗至尊”在“直销+O2O”模式下受挫，由原来的套装形式只在电商平台出售转向传统的线下销售渠道，蓝月亮品牌自此开始重视线下的销售渠道。不仅如此，蓝月亮品牌在产品包装上突出品牌标识，将同质化与差异化进行整合。同质化的设计使得产品具有识别性；差异化的包装满足了消费者个性化的需求，方便购买和使用（图1-3）。



图 1-3 蓝月亮品牌标识及其主要产品

任务二

品牌提供给企业的价值

一、营销价值

企业可以通过品牌化策略给其销售的所有产品确定相应的品牌。在品牌的影响下，产品营销活动更易开展。这是由于一方面通过品牌可以树立企业形象，促进产品信息的快速传播，吸引更多消费者购买；另一方面可以借助品牌产品的声誉效应，带动其他同系列产品的销售。在营销的过程中，可以采取注册商标的方式保持品牌的独特性和竞争优势，商标成为品牌的标识后又能促进营销活动的顺利开展，形成动态发展的良性循环。例如，华为在研发创新上不断投入，带给消费者良好的使用体验，进一步提升了的购买欲望；消费者购买量增加能够提升华为公司的产品营销收入，从而使华为公司能够在研发上投入更多的资金，设计更好的产品满足消费者需求（图1-4）。



图 1-4 华为品牌的标识及其营销环境

二、资产价值

随着品牌知名度的不断提升，产品销量的不断增加，品牌的资产价值也在不断提升。资产价值是品牌预期能够为企业带来的现金资产的流入，分为有形价值和无形价值。当品牌的持有者想要将品牌进行转让时，能够卖出更好的价格，品牌本身就是一种资产，具有了转让价值。当品牌的营销价值和转让价值都很高时，品牌则具有较高的资产价值。以腾讯为例，作为中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一，凭借互联网的快速发展和业务领域的深耕，腾讯于 2004 年在港交所上市，目前市值超 5 000 亿美元，资产价值显著提升（图 1-5）。



图 1-5 腾讯品牌及其主要产品

三、形象塑造

品牌能塑造良好的企业形象，优秀的品牌是企业形象的重要代表。企业基于目标市场定位，制定区别于竞争者的品牌产品，对企业的长期发展具有重要意义。

企业可以借助品牌的知名度对产品的竞争优势进行宣传，将其有效传达给消费者，从而在消费者潜意识中加深品牌印象。良好的企业形象有助于培养消费者对产品品牌

的信任，以此吸引消费者，促成交易。科学选择市场，合理进行品牌策划，可以激发消费者的消费欲望，有利于企业占领市场，让品牌与消费者的利益形成价值共识。品牌可以成为企业对外宣传的有效渠道，能够帮助企业树立良好的企业形象，品牌和企业价值在良性互动中循环发展，互相成就。例如，企业通过品牌产品捐赠的行为可以树立良好的企业形象。一般而言，社会对企业捐赠行为的评价是积极的，企业慈善捐助行为可以提高品牌知名度，树立品牌形象，在利益相关者心中形成差异，最终累积成品牌忠诚。以白象品牌食品为例，该品牌多次在重大灾害事故中捐款捐物，并且聘请残疾员工。白象品牌的行为不仅展现了企业的社会责任感，而且树立了良好的企业形象，该品牌被消费者誉为“国货之光”，产品供不应求（图 1-6）。



图 1-6 白象品牌的系列捐赠

任务三

品牌提供给消费者的价值

一、满足差异化需求

一个品牌给消费者带来的首先是这个品牌拥有的产品属性。例如，奔驰的汽车象征了高端、制作优良、耐用性好，昂贵；宝马的汽车就代表年轻、时尚、动力、高档；“沃尔沃”的汽车就代表舒适、安全、宽敞（图 1-7）。品牌的定位不同，对应的产品属性有所差异。对消费者而言，品牌的产品属性能够直接满足消费者的差异化需求，为消费者提供实用价值。



品牌强国之路



图 1-7 不同汽车品牌的产品

二、文化价值

品牌成为一种文化的象征。拥有某种品牌就代表了对一种文化的认可。在文化中，最能够使品牌快速得到市场认可的是文化的核心价值观，在品牌中则体现为品牌文化。以比亚迪品牌为例，其新能源汽车中有“唐宋元明秦”系列，分别代表了不同类型的新能源汽车，并且在汽车的车轮、车身和方向盘等位置根据不同系列标注对应的汉字。这不仅体现出中华文化的博大精深、源远流长，而且体现出比亚迪品牌具有传承、创新、包容等文化价值（图 1-8）。品牌产品对企业文化和品牌理念进行了传承与发展。



图 1-8 比亚迪品牌“唐”系列新能源汽车

著名茶叶品牌八角亭名称取自中国古典建筑中的八角亭，寓意品牌文化的厚重与独特性，结合现代设计理念，以传承和发扬中华文化为己任，致力于打造具有独特魅力的茶叶品牌。八角亭品牌形象融合了传统与现代的设计元素，既有古典的美感，又不失现代的时尚气息（图 1-9）。



图 1-9 八角亭 LOGO

三、情感价值

品牌能带给消费者情感上的满足，这就是品牌的情感价值。由于对品牌的认可，消费者购买该品牌的产品时比较放心、安心。品牌具备完善的产品及服务体系，可以为消费者带来良好的消费体验，让消费者在购物时心情愉悦。当品牌发布新系列产品时，基于信任和喜爱产生的品牌忠诚能够促使消费者想要第一时间体验新产品，从而增加购买的可能性。品牌注重对忠实消费者关系的维护，不仅能满足其个性化的产品和服务需求，还能满足其情感需求。品牌和消费者在互相提供情感价值过程中实现了良好的销售循环。以平安保险为例，平安保险坚持对待客户实行“省心、省钱、省时”的“三省”服务与“五星”体验理念（图 1-10）。平安保险品牌满足了消费者的放心、安心和值得信赖的情感需求，是一个有温度的保险品牌，深受消费者的信赖与认可。



图 1-10 平安保险品牌“三省”服务与“五星”体验

任务四

特殊文化背景下的“中国品牌”

一、广交会中的“中国品牌”

第133届广交会于2023年4月15日至5月5日分三期在广州举办，同时全年常态化运营线上平台。约3.5万家进出口企业参加本届广交会线下展，展览面积和参展企业均实现大幅增加。本届广交会是历史上规模最大的一届，展览面积和参展企业数量均创历史新高。展览总面积从118万平方米增至150万平方米，展位数量从6万个增至近7万个。线下展企业从2.5万家增至3.4933万家，新参展企业超过0.9万家，线上展企业达到3.9281万家。本届广交会参展企业中，生产企业、民营企业是最大参展主体，占比分别达50.57%和90.1%。优质特色企业数量创历史新高。行业头部企业和拥有专精特新“小巨人”、制造业单项冠军、国家级高新技术企业、国家企业技术中心等称号的优质企业共计约0.57万家。展品质量进一步提升。企业线上上传展品已超过300万件，其中新产品近80万件，绿色低碳产品近50万件。

与此同时，本届广交会进一步扩大进口展规模，首次在三个展期均设进口展，达到3万平方米，较疫情前增长50%。来自40个国家和地区的508家企业在12个专业展区参展，其中“一带一路”沿线国家和地区的参展企业占73%。设有6个国家和地区展团。引入广州南沙、广州黄埔、温州瓯海等国家级进口贸易促进创新示范区，宣介示范区的营商环境和创新成果，推动各国各地区与示范区深化务实合作，共同促进国际贸易自由化便利化。开年以来，伴随着各类消费场景的烟火气重回，压抑已久的需求得到了有效释放。客流、货流明显回升，中国经济正前进在复苏的轨道上。此外，3月份中国出口的增速高达23.4%，让各界对中国外贸复苏的信心更加坚定。而素有中国外贸发展“顶梁柱”之称的制造业，也呈现欣欣向荣姿态。

广交会不仅有大量的优质产品，还集中了大量优质的中国品牌。各个品牌通过广交会的平台，极大提升了品牌的知名度，开拓目标市场。以电器品牌森歌为例，森歌智能厨电外贸部携海外新品以行业品牌代表参展广交会，向世界展示中国集成厨电智能制造新高度。森歌品牌负责人在接受央视记者采访中表示，在展会的过去两天收获颇丰，不仅与很多老客户进行了交流和续约，也跟来自美国、加拿大、澳大利亚等国家的新客户达成了合作意向，客户普遍对森歌的产品非常认可。这超出了品牌原本的预期，预计订单同比增加30%。（图1-11）



图 1-11 森歌品牌参加广交会

展会经济被视为经济的风向标，其活跃程度是对当前经济形势最直观反映和体现。作为中国外贸的“风向标”和“晴雨表”，广交会因其历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好，被世界各国商界人士誉为“中国第一展”。事实证明，中国需要世界，世界也需要中国。作为中国全方位对外开放、促进国际贸易高质量发展、联通国内国际双循环的重要平台，广交会全面复展折射中国经济动能强劲复苏，这既是中国的好消息，也是世界的好消息。广交会全面复展是逐步实现党的二十大提出的加快建设贸易强国战略目标的重要体现。

二、春晚中的“中国品牌”

兔年春晚直播期间出现了多个中国白酒品牌，包括五粮液、梦之蓝、劲酒、古井贡酒和舍得酒。尽管品牌数量上并不如春晚开场前那样密集，但每一次主持人中场报幕、送祝福都至少提及了一个白酒品牌。这使得整场演出下来，观众对白酒的印象最为深刻。五粮液成为央视的独家合作伙伴，前后多次出现在了主持人的口播广告中。通过画面贴片以及单独的抽奖活动页面的形式，展示五粮液品牌 LOGO 与产品。梦之蓝作为央视的“老朋友”一直以来就频繁出现在新闻联播开播前，今年春晚更是承包了所有的跨年倒计时提醒。虽然并未在口播中反复出现，但梦之蓝也多次以字幕的形式出现。作为中国白酒知名品牌，“古井贡酒”也抓住在春晚镜头中的宣传时机，频繁出境，不仅提升了品牌的知名度，还加深了观众对于品牌系列白酒产品的印象（图 1-12）。

近年来，随着互联网的发展和移动客户端的普及，央视春晚的品牌价值正被重新评估，其作为春节消费季最核心的 IP 和流量入口之一，传播价值对白酒品牌有足够的吸引力。春节是白酒消费旺季，白酒企业可以借助春晚来进一步推动品牌宣传和产品

营销。白酒作为具有社交属性的消费品，不仅价格存在较大差异，其背后所代表的品牌价值也各有千秋。白酒品牌期望借春晚展示其品牌实力和行业地位，在消费者心中营造良好的品牌形象。



图 1-12 春晚镜头下的白酒品牌“古井贡酒”

三、勇担社会责任的中国品牌

中国品牌屹立于中华大地，他们天然拥有“从人民中来，到人民中去”的主人翁精神，无论是抗震救灾还是扶贫攻坚，中国品牌都走在前头，勇担重任。

以中国汽车品牌为例，截至2022年底，中国一汽共计资助帮扶了10 575名家庭困难、品学兼优的学生完成高中学业；上汽集团旗下的享道出行则推出“上海慈善周”主题车队，并与中国儿童防走失平台APP联手发起了“请帮我回家”公益活动；北汽共青团发起了一项名为“美好北汽 与爱同行”的活动，组织了一批青年爱心员工与四川甘孜、西藏拉萨的藏族家庭困难学生形成“一对一”帮扶关系，从而探索出一条企业共青团“定向精准帮扶”的新模式。

新华网因此推出“十大国民品牌社会责任案例”，人们耳熟能详的东鹏饮料于2023年光荣入选。早在2017年，东鹏便与知名的韩红基金会展在提振乡村医疗水平等方面展开战略合作，并连续四年支持韩红爱心“百人医疗援助”公益行动，累计为宁夏、云南、陕西、黑龙江捐赠10所爱心急救室、9所复明中心、60辆救护车，为广大乡村基层医务工作者和老百姓带去关爱和救助。2022年开始，东鹏饮料携手姚基金发起“青出于篮”公益计划，为乡村青少年的体育发展做些实事。双方以每年覆盖百所乡村小学的速度修筑篮球场，提供球服、篮球和各类教具，推进大学生志愿者下乡支教、支持开展集训联赛。截至2022年，“青出于篮”公益计划已经累计惠及8万多名乡村儿童，让孩子们在体育运动中收获自信，感受欢乐，在拼搏与团结合作中建立起积极向上的人生观念。

这些数据只是冰山一角，中国品牌真正做到了国民品牌为国民服务，不邀功不骄傲，以真诚的态度，获得了广大民众的支持与爱戴。



图 1-13 “北汽”品牌及产品（资料来源北汽集团官网）



《品牌中国》、微纪录—《中国品牌故事》

品牌展示舱

2022 年茅台酒品牌价值位于全球烈酒榜首

近日，有业内媒体针对 2023 年全球烈酒行业市场现状及竞争格局进行了分析。全球烈酒消费目前处于稳定发展时期，其中 2021 年，贵州茅台、帝亚吉欧、保乐力加对全球烈酒行业收入贡献最高，2022 年茅台酒品牌价值高居全球烈酒品牌榜首。

烈酒是全球最受欢迎的酒类之一。早在 20 世纪 60 年代至 80 年代，烈酒消费就进入黄金年代；而到 20 世纪 80 年代至 90 年代，烈酒消费则进入“阵痛时期”；20 世纪 90 年代，烈酒消费量逐步恢复到衰退前的水平；21 世纪至今，各国烈酒消费基本稳定。中国也是全球烈酒消费大国，近年来，随着国民经济的增长和消费能力的不断提高，对烈酒的需求也在上涨。

根据知名数据统计机构 Statista 于 2021 年 12 月发布的《Statista Consumer Market Outlook》（消费者市场展望）2012—2021 年，全球烈酒行业消费整体比较稳定，2021 年，全球烈酒消费量为 352.6 亿升。2021 年全球烈酒市场规模为 4676.9 亿美元，较 2020 年增长 5%，2022 年全球烈酒销售额达 4 736.1 亿欧元，销售量 353.3 亿升。其中，中国创造了近 1 570 亿美元的烈酒收入，成为年度全球烈酒市场的领先国家。美国烈酒收入约为 800 亿美元，排名第二。在英国 Brand Finance 发布的 2022 全球烈酒品牌价值榜中，茅台位居首位，其 2022 年的品牌总价值约为 429 亿美元。目前，贵州茅台品牌价值以绝对优势领先，但国产烈酒行业市场整体出口情况仍待突破。2023 年茅台或将持续在国际烈酒行业市场中引领中国烈酒品牌“破局”。

（资料来源：茅芬芳.2022 年茅台酒品牌价值位于全球烈酒榜首[J].中国酒，2023（01）：68. 有改动）

北京汽车集团有限公司

北京汽车集团有限公司（以下简称“北汽集团”）是中国汽车行业的骨干企业，初创于 1958 年，总部位于北京，现已发展成为产业链涵盖整车及零部件研发制造、汽车服务贸易、综合出行服务、金融与投资等业务，年营业收入超 4500 亿元，世界 500 强排名第 193 位的大型企业集团。

北汽集团以打造领先的自主核心竞争力为企业行稳致远的基石，已构建起整车研发（含自主品牌乘用车、自主品牌商用车和合资品牌）、零部件研发和前瞻技术研发体系，拥有 1 万余人研发团队，硕士及以上人员占比超过 30%；“十三五”期间研发总投入近 400 亿元。北汽集团将继续围绕新能源化和智能网联化两条技术主路线加强布局，掌控核心技术，三电技术产品竞争力不断迭代，智能网联实现新一代电子架构应用，掌握智能座舱功能定义、人机交互设计、应用层软件开发能力。

北汽集团坚持创新驱动战略转型，持续推进“高新特”发展战略。“高”是指围绕高效益强化高端制造、高端产品，加快高质量发展动力；“新”代表创新驱动，加快新能源化步伐，推动智能网联新技术开发应用；“特”体现比较优势，强化特色产品和服务，打造差异化竞争优势。

60 多年来，北汽集团创下多个行业里程碑：研制生产了北京第一辆汽车“井冈山”牌轿车、新中国轻型越野车第一品牌 BJ212 和第一代轻型载货车 BJ130，成立了中国汽车工业第一家整车制造合资企业——北京吉普汽车有限公司，中国加入 WTO 以后第一家整车制造合资企业——北京现代汽车有限公司，中德全面深化战略合作合作的典范——北京奔驰汽车有限公司，在自主研发、产业链建设、对外开放、转换机制、合资合作、引进技术和运用社会资本方面走在全国行业前列，为中国汽车工业发展做出了积极贡献。

目前，北汽集团旗下拥有北京汽车、北汽越野车、昌河汽车、北汽新能源、北汽福田、北京现代、北京奔驰等知名企业与研发机构。同时，以北京为中心，北汽集团建立了分布全国十余省市的自主品牌乘用车整车基地、自主品牌商用车整车基地、新能源整车基地、合资品牌乘用车等基地。此外，北汽集团的研发体系布局全球五国七地，在 30 多个国家和地区建立了整车及 KD 工厂，市场遍布全球 80 余个国家和地区。

北汽集团在发展中一直注重品牌建设，秉承“行有道·达天下”的品牌理念，坚持以客户为中心，推动科技创新变革，为社会发展提供多方位优质出行解决方案，以“百年北汽成就美好生活”为愿景，致力成为具有国际竞争力的汽车制造商和服务提供商，全力开启高质量发展的新征程！同时，北汽集团还积极参与国内外车展、体育赛事等活动，加强品牌传播和推广，提高品牌知名度和美誉度。



品牌驾驶舱

1. 请以品牌展示舱中茅台酒品牌价值的提升，试分析品牌提供给消费者的价值。
2. 结合国内国际市场，如何以茅台品牌文化价值为启示，实践党的二十大报告提出的“增强中华文明传播力影响力”？
3. 请分析“北汽”品牌的形成与竞争力，以及如何具体实现党的二十大报告提出的战略“实现高水平科技自立自强，进入创新型国家前列”？

北京出版社

