

国际标准刊号：
ISSN2012-3919
承办：
亚洲品牌盛典组委会
协办：
亚洲品牌研究院
中国品牌协会
第22期（总第22期）
网址：www.asiabrand.cn

亚洲品牌导报

Brand Winning Future 品牌决胜未来

ASIA BRAND ASSOCIATION
亚洲品牌协会

ASIA BRAND ANNUAL MEETING
2014 亚洲品牌年会
暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼
新常态下的品牌发展

主办：亚洲品牌协会 亚洲电视
人民日报《环球时报》社 大公网 北京卫视

北京·亚洲大酒店 2015年1月2-3日
Tel: 8610-8857 1709 Fax: 8610-8857 1525

主办：亚洲品牌协会 亚洲电视
人民日报《环球时报》社 国家发展改革委中国经济导报社 (会员资料 免费交流)

顾问：马启智 徐锡安 王泰平 冯 并 王国良 李保民 李连仲
丰田正和 王亚星 王景福 Jugal Kishore Johnl Conant

2014年11月28日
星期五

邮箱：
yzppdp@163.com

媒体合作
010/5369 7597

总 编：王建功
执行总编：杨长江
主 编：汲 坤

品牌大观

新常态下的品牌发展

2015年1月2日到3日注定将是不寻常的日子，亚洲品牌协会联合亚洲电视、人民日报《环球时报》社、大公网、亚太卫视共同发起的主题为“新常态下的品牌发展”的2014亚洲品牌年会将在北京隆重举行。

牌的发展之道，寻找新的可持续发展动力，亚洲品牌协会联合相关机构共同发起举办了“亚洲品牌年会”。历经四年的发展，亚洲品牌年会现已成为全亚洲最高级别的品牌交流峰会，为加强亚洲区域经济合作，打造亚洲品牌集群，推

人峰会，此次APEC也承载了众多亚洲品牌的“世界梦”，成为了各大品牌走向国际的“新秀场”。柒牌、天地不凡等企业在这场品牌的狂欢中再次高歌猛进，奏响凯歌，成为亚洲品牌走向世界的榜样。

随着时间的推移，2014亚洲品牌年会正向我们阔步走来。政商领袖、品牌专家和有志于品牌发展的推动者将汇聚一堂，围绕“新常态下品牌如何创新发展”、“自主创新品牌的国际化之路”、“大数据时代品牌发展的新机遇”等热点话题展开讨论，以品牌战略



新常态下品牌路在何方？

国家主席习近平指出，中国发展仍处于重要战略机遇期，我们要增强信心，从当前我国经济发展的阶段性特征出发，正确认识中国经济发展的阶段性特征，适应新常态，保持战略上的平常心态，这是新一代中央领导首次以新常态描述新周期中的中国经济。

新常态下的品牌经济路在何方？在新常态的经济背景下，品牌的发展也面临更多新的问题和挑战。机遇总是与问题相伴，为了探索新形势下品

牌的发展之道，寻找新的可持续发展动力，亚洲品牌协会联合相关机构共同发起举办了“亚洲品牌年会”。历经四年的发展，亚洲品牌年会现已成为全亚洲最高级别的品牌交流峰会，为加强亚洲区域经济合作，打造亚洲品牌集群，推动亚洲各国经济健康持续发展做出了积极贡献。

2014品牌筑梦世界

今年的1月11日，2013亚洲品牌年会上喊出了把亚洲品牌圣火传递到全世界的梦想，跟随梦想的脚步，亚洲品牌不断前行。日前举行的APEC会议上习近平主席提出了“亚太梦”的宏伟构想，这也将成为品牌经济未来发展的新方向。作为具有国际影响力和关注度的领导

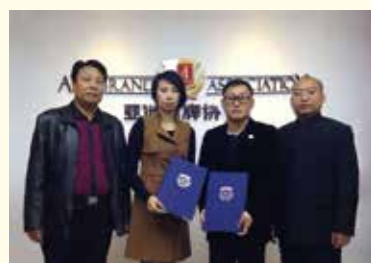


对话、品牌嘉奖竞争机制等形式，探寻新形势下品牌的发展之道，同时对过去一年做出表率作用和取得突出贡献的企业进行褒扬，通过众多媒体的宣传树立品牌的榜样作用，推动品牌的新发展，共同探寻新的品牌梦想。



协会新闻

亚洲品牌协会50亿助推企业品牌发展



11月28日，亚洲品牌协会与中投美联国际投资(北京)有限公司、北京中兆国际会计师事务所有限公司在Asia Club文化中心举行了隆重的签约仪式，亚洲品牌协会携手两家机构推出定向支持企业品牌发展的专项金融服务，首期50亿元人民币将面向并服务于亚洲品牌协会会员单位的品牌发展。

(详见第二版)

亚洲品牌圣火形象代言人郭洋子出任汇源果汁品牌代言人



近日，亚洲品牌圣火形象代言人郭洋子成功跨界，出任汇源果汁新晋形象代言人，并倾情出演《约会》主题广告，为汇源果汁品牌形象注入了浪漫清新的活力，成为汇源果汁品牌最生动美丽的名片。

新闻导航

第二版
亚洲品牌协会50亿助推企业品牌发展

第三版
品牌英雄聚首 共创品牌时代

第四版
中国的五粮液 世界的五粮液



亚洲品牌协会50亿助推企业品牌发展

11月28日, 亚洲品牌协会与中投美联国际投资(北京)有限公司、北京中兆国际会计师事务所有限公司在Asia Club文化中心举行了隆重的签约仪式, 亚洲品牌协会携手两家机构推出定向支持企业品牌发展的专项金融服务, 首期50亿元人民币将面向并服务于亚洲品牌协会会员单位的品牌发展。

系统化的品牌金融服务, 集合并放大会员企业的优秀品牌资产, 推动会员企业的快速发展, 并实现会员企业之间的共赢。

品牌金融 构造产业发展的核心实力

亚洲品牌协会在深入构造品牌与金融服务的同时, 将集聚最具潜质的会员企业, 构建最优质的品牌资产群, 形成

通过产业与金融的结合, 在亚洲品牌协会30个行业专业委员会内逐步推进产业园金融、科技金融、文化金融、物流金融、农业金融等多个品牌资源经济体的落地。

品牌金融 集成资源效能的发展引力

王建功秘书长表示, 在亚洲品牌协会的2500家会员企业内, 首期50亿元资金将优先为名优会员以上、有清晰品牌战略规划并取得过相关荣誉的非上市企业提供专项品牌金融服务, 在推动企业品牌发展、放大品牌资产价值的同时, 利用并形成资源经济体, 更大的释放品牌引力, 为资源经济体吸引更多的优惠政策, 扩充更多的公共资源关系。中投美联CEO刘嘉表示“亚洲品牌协

会品牌与金融的服务, 会推动一批企业品牌的成长与发展, 推出品牌金融服务不是单纯解决企业融资难的问题, 更关键的是将集合更多的品牌企业资源, 并更快速的产生增值, 未来5年内将与亚洲品牌协会合作200亿元以上的品牌专项资金, 以此来推动中国企业品牌发展, 同时推动颇具规模和企业IPO。

亚洲品牌协会“大文化、大商圈、大数据”高端服务理念下的品牌与金融服务, 推动并聚合了企业的品牌发展, 极大地拓展了企业的资源效能, 同时也开创了国内品牌金融服务的先河。未来协会将继续深化与相关金融机构和会员企业的合作, 为会员企业注入企业发展的引力、实力和动力。



王建功秘书长(右二)与中投美联国际投资(北京)有限公司CEO刘嘉(左二)合影

品牌金融 助推企业发展的双核动力

亚洲品牌协会常务秘书长王建功先生在签约仪式上表示, “品牌决定了企业发展的高度、金融决定了企业发展的力度, 而目前中国企业的最缺的就是品牌与金融二者相结合的厚度, 亚洲品牌协会将为协会的非上市会员企业提供

多家企业集成的资源经济体, 以此在推动会员发展的同时, 让资源经济体内的企业共同获利, 互相扶持、携手共赢。

亚洲品牌协会在致力于在品牌经济新常态下, 实现产业与金融的有机结合与融通, 以金融助推实业, 以实业牵引金融; 利用品牌金融工具大幅提升会员企业资本的金融广度、深度和密度, 并



王建功秘书长(右二)与北京中兆国际会计师事务所总经理张正文(左二)合影

品牌梦 中国梦 亚太梦

岁末年初的时节总有这么一个日子, 来自世界各地、各行各业的品牌领袖、经济专家和相关部委领导, 共聚北京来“过年”。在这个属于品牌的节日里, 他们举杯相庆, 畅谈品牌故事、激扬品牌梦想, 共绘亚洲品牌发展的似锦前程, 它就是“亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼”。

“亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼”是亚洲品牌协会重要的年度品牌活动之一, 自2011年以来, 已成功举办了三届, 成为了亚洲各国品牌领袖岁末聚首的年度盛事, 与每年9月9日举行的亚洲品牌盛典以及其他品牌活

动共同构成了亚洲品牌梦想的舞台。

“亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼”在汇聚各界名流人士和品牌领袖的同时聚焦民族品牌的发展, 纵论品牌年度热点话题, 推选年度品牌人物, 见证亚洲品牌荣耀, 孕育品牌创新思维, 谋划品牌未来发展。在过去一年结束之际回望一年中品牌的点点滴滴, 继往开来续写品牌新的篇章。

历经36年的快速发展与变革, 中国品牌意识从沉睡到觉醒再到如今逐鹿世界品牌之巅, 海尔、联想、阿里巴巴……已成为中国品牌在世界崛起的代表。伴随着民族品牌意识的觉醒, 中国制造已逐步转变



为中国“智造”, 成为影响世界经济发展的重要引擎之一。民族品牌的发展受到越来越多的关注, 国家也多次发文加强品牌建设。“亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼”的举办已成为民族品牌发展的重要推动力量。

在这初冬时节, “年”意已浓, “亚太的未来, 正处在关键的路口……大时代需要大格局, 大格局需要大智慧。我们有责任为本地区人民创造和实现亚太梦想, 共同致力于亚太繁荣进步。”11月9日, 2014年亚太经合组织

商领导人峰会在北京国家会议中心举行, 国家主席习近平出席开幕式并发表题为《谋求持久发展 共筑亚太梦想》的主旨演讲, 继中国梦、亚洲梦之后首次提出了亚太梦的宏伟畅想。

在这初冬时节, “年”意已浓, “2014亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼”正缓缓走来, 来自世界各地的品牌领袖将再次聚首, 共谋亚洲品牌大发展, 共筑品牌发展的亚太梦。



品牌英雄聚首 共创品牌时代

21世纪进入了一个品牌生产与消费的时代, 诺基亚、柯达……一个个曾经无比伟岸的品牌巨人消逝于历史的尘埃, 苹果、谷歌、特斯拉……品牌英雄辈出的时代里却罕见属于中国和亚洲的身影。

“主”相比还相去甚远。正如亚洲品牌协会常务秘书长、亚洲品牌集团董事长王建功先生所说, “亚洲品牌未来的发展之路还将任重道远”。

为推动亚洲品牌的发展, 今年1月, 以“新媒体时代的品牌发展”为主题的2013年亚洲品牌年会在北京隆重召开。十一届全国人大常委会主任马启智, 中共中央组织部原常务副部长武连元, 经济日报原总编辑冯并, 国务院国资委监事会专职监事、国务院国资委研究中心原党委书记、主任李保民, 亚洲



品牌协会联席主席王国良, 亚洲品牌协会副主席、中国国际能源集团控股有限公司党委书记、董事局主席吴国迪以及亚洲品牌协会常务秘书长王建功等领导嘉宾出席了活动。

活动嘉宾济济一堂, 围绕主题针对新媒体时代的品牌发展新趋势新问题和促进亚洲品牌经济的发展进行了深入的探讨, 并举行了第9届亚洲品牌盛典启动仪式, 开启了第9届亚洲品牌盛典及9大主题活动, 发布了2013年度中国



品牌年度总评榜, 描绘了一幅未来品牌发展的宏伟蓝图。

过去的一年中, 亚洲品牌协会为推动品牌事业发展做出了大量的努力, 引导无数企业走上品牌发展的道路。矢志不渝的秉承科技加文化的理念, 以大文化、大商圈、大数据为亚洲企业提供高规格的服务, 推动亚洲品牌的发展, 共建亚太企业联盟。

时隔一年, 2015年1月我们又将迎来新一届的“2014亚洲品牌年会暨中国品牌年度总评榜颁奖典礼”。继往开来, 亚洲品牌协会且行且努力, 与所有品牌人一起携手同行, 提升亚洲品牌价值和国际地位, 推

崇创新意识, 推进国际合作, 为亚洲品牌走向世界而不断努力。拓展阅读: 亚洲品牌年会以“搭建合作平台、推进品牌合作”为宗旨, 依靠品牌战略对话、品牌嘉奖竞争机制等形式, 有效促进企业对品牌的认知、领悟, 并利用广阔的媒体资源对优秀入围品牌进行报道推广。亚洲品牌年会每一届都吸引了来自全亚洲各国政要、品牌专家、企业领袖和各界知名人士出席, 赢得了良好的赞誉和口碑。



汇聚文体合力 共襄品牌发展

11月19日, 亚洲会副主席、体育专委会执行主席、广州市习武体育发展有限公司董事长曹峰先生, 亚洲会文化专委会秘书长、广东艺能影视文化传播有

限公司总经理吴少雄先生一行到访Asia Club文化中心。亚洲会执行秘书长、亚洲品牌研究院执行院长杨长江先生分别就体育专委会发展、第10届亚洲品牌盛典筹备等工作与两位进行了交流。



亚洲品牌500强颁奖现场

限公司总经理吴少雄先生一行到访Asia Club文化中心。亚洲会执行秘书长、亚洲品牌研究院执行院长杨长江先生分别就体育专委会发展、第10届亚洲品牌盛典筹备等工作与两位进行了交流。

会谈中, 曹峰先生详细介绍了体育专委会的发展与规划。自“体育强国梦”提出后, 国家领导人高度重视足球

产业与足球文化的发展, 足球产业品牌亟待提升与整合, 曹峰说, 体育专委会已与北京体育大学达成战略合作, 构建足球产业人才培养体系。体育专委会正

表示, 文化专委会将借助媒体界、文化界资源, 充分挖掘文化、影视与娱乐资源, 致力将第10届亚洲品牌盛典打造成汇聚亚洲各界品牌人士的大型品牌嘉年华活动, 同时来聚焦品牌文化与品牌专注力, 让会员共享品牌、资本、资源等商业核心要素的同时, 体验到全方位、最舒适、最时尚、最高端的品牌集成服务。

随后, 杨秘书长与曹峰先生、吴少雄先生就其各自发展的体育、文化领

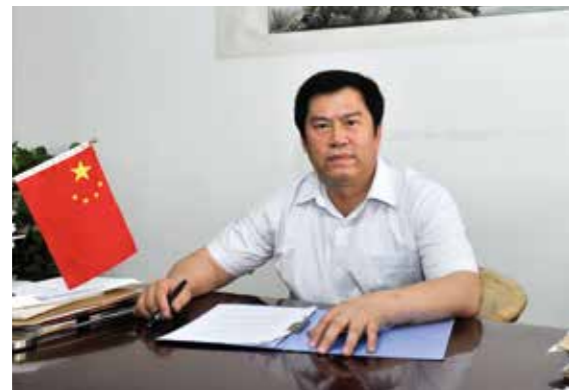
域进行了详细深入的讨论, 并分别确定了为体育、文化领域品牌发展助力的方向。与此同时, 杨秘书长对曹峰先生和吴少雄先生在专委会建设方面取得的优异成绩和为推动亚洲品牌发展所作出的努力给予了高度肯定和赞赏。杨秘书长表示, 自古“文体不分家”, 在协会充分发挥“大文化 大数据 大商圈”服务的同时, 加大金融扶持力度, 为文化、体育专委会提供全力支持与服务, 加快推动两大专委会各自品牌战略的实现。



品牌人物

中国的五粮液 世界的五粮液

9月9日,第9届亚洲品牌盛典上,五粮液集团以第12名荣登“2014亚洲品牌500强”榜单,五粮液集团总经理、股份公司董事长刘中国荣膺最受瞩目的年度荣誉——“亚洲品牌年度人物”。作为中国白酒行业领头羊企业的五粮液和其总经理刘中国再次处于聚光灯之下,成为行业的榜样。



“生态产业化、产业生态化”的思路,努力营造节约资源和保护环境的空间格局、产业结构和生产方式,力争实现绿色、环保、低碳、有序和可持续发展,建设“美丽五粮液”。

刘中国说,中国的五粮液要走向世界,在全球寻找市场,在全球配置自己的资源,让中国酒业民族品牌走向世界,让全世界的华人都能品鉴五粮液,让国际友人、全世界人民都能认识、喜爱五粮液。缔造“中国的五粮液,世界的五粮液”,最终让五粮美酒香飘五洲。

走过“黄金十年”,白酒业又走到行业调整的关键节点,各种不利于行业发展的事件频发,唱衰行业发展的声音四起。刘中国是怎样带领五粮液集团用品质和品牌凝聚信心冲出重围的呢?

花园工厂,为生态酿造护航

一直以来,五粮液牢固树立尊重自然、顺应自然、保护自然的生态文明理念。把生态建设放在突出地位,按照

近几年来,宜宾的旅游业发展迅速,形成了竹海、石海、酒海三大景区,而五粮液酒厂作为酒海,免费供游客参观,每年接待人数有几十万之多。五粮液酒厂的美景已经美名远播,是名副其实的“花园工厂”。

十里酒城树木郁郁葱葱,如亭如盖,绿化面积达到200多万平方米,随处可见树龄在20年以上的小叶榕。厂内丰富的负氧离子等微生物,为酿造好酒所需要的微生物发酵提供了保障。

循环经济,实现可持续发展

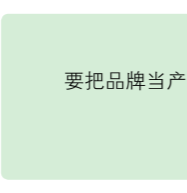
名家微博话品牌

没有自己的品牌,造多少车都是别人的辉煌,以我为中心,整合世界资源,服务国际国内两个市场,这样的“中国品牌”才能让中国汽车具有真正的国际竞争力。
——尹同耀(奇瑞总经理)



品牌绝不是广告砸出来的,品牌是口碑相传的,品牌的“品”就是口碑相传,“牌”是要有品位,有文化内涵的。
——马云

——马云



要把品牌当产业来经营信誉比钱重要。
——柳传志

——柳传志



在国家政策推动下,节能增效正在成为企业的重要话题,能源的高效利用可以帮助企业降低运营成本,从而极大地提升企业的竞争力,同时为企业树立良好的社会形象。

五粮液集团,是国家六部委确定的全国42家循环经济试点企业中白酒行业唯一的一家企业。可持续发展战略已成为五粮液企业文化的重要组成部分,融入了公司生产经营活动中,尤其是公司已经将生态保护和公司责任体系相融合,开创了白酒行业循环经济发展之先河。

从1995年开始,五粮液就开始了探索循环经济、绿色发展之路。到2013

年,五粮液继续坚持“节省资源、循环利用、达标减排、生态安全”的环境理念,大力发展循环经济。

在五粮液,老人们在广场上载歌载舞,中年人在酒圣山上填词练歌,年轻人在林荫路上追逐甜蜜,小鸟在大路上悠闲“漫步”。走进五粮液,人与自然融为一体,经济、社会、生态在这里和谐发展。在举国上下关注食品安全,关注绿色消费之时,刘中国所带领的五粮液集团正用实际行动走在了“生态酿酒”、“生态文明”发展之道上,这条道路,也必将使五粮液走向下一个辉煌。

会员专区

亚洲会副主席王中军聚首“三马”玩转大娱乐

11月19日,在停牌约两个月后,亚洲会副主席王中军掌舵的华谊兄弟(300027)携修订后的“重磅”增发计划高调复牌,“三马”携手力挺此次定增成为最大的亮点。这也意味着阿里、腾讯、平安这三家公司的领军人物马云、马化腾、马明哲齐聚华谊兄弟。受此重磅消息刺激,华谊兄弟开盘即牢牢封

逐渐发展形成了影视娱乐、互联网娱乐和实景娱乐三大板块,三驾马车驱动华谊兄弟完成了从电影公司向娱乐公司的成功转型,这其中不乏品牌与资本的助推,此次再融资将让华谊兄弟的品牌事业再上新的台阶。

据悉,“三马”将与华谊兄弟展开全方位深度合作。借助阿里巴巴的

台之后的再次聚首。重聚“三马”,特别是马云、马化腾身居两家中国最大的互联网公司愿意“手挽手”共同护航华谊兄弟,足以彰显王中军带领下的华谊兄弟的强大品牌号召力。“三马”的加持则无疑将让刚过完20岁生日的华谊兄弟实现品牌的华丽升级变形为娱乐母舰,“战斗力”的提升和“战斗半径”的扩展都将跨越性的。

王中军坦言,“华谊兄弟未来将做大娱乐公司,有文化基因的大型娱乐公司,三家股东都会助力华谊的成

长。”“三马”合力将结合业界最具领导力、最有优势的电商平台、社交网络平台 and 综合金融服务集团,将华谊兄弟打造成中国首屈一指的影视娱乐综合传媒集团。



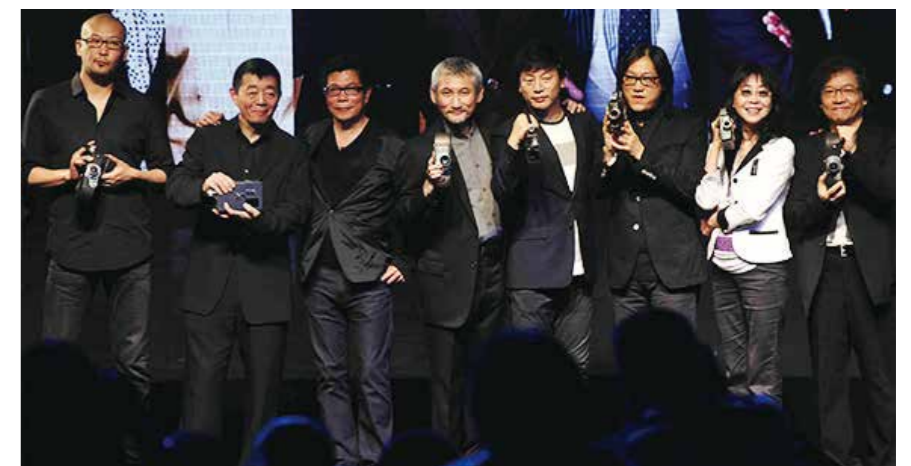
死涨停,整个传媒板块也呈现逆势大幅走强,领涨整个行业板块。

华谊兄弟上市五年以来,税后净利润翻了10倍多,通过去电影化、涉足互联网、实景娱乐完成了内部结构调整,



世界影响力和腾讯的互联网基因全方位打通互联网娱乐,并通过与平安的合作借助“大金融”支持,完善“大娱乐”版图,让华谊兄弟成为享誉世界的娱乐品牌。

此番入股华谊兄弟,是自2013年“三马”共同探索互联网金融在线平



中华网开启全新里程

新理念、新战略、新媒体



Español Русский язык 한국어 日本語 हिन्दी Tiếng Việt Filipino Türkçe Bahasa Indonesia

多语种、全媒体、多终端的互联网服务平台

亞太衛視

—— 創意引領未來



亞太衛視通過亞太六號星
24小時實時播出
節目信號覆蓋64個國家和地區
覆蓋人口近30億
擁有全球68%的華人收視



香港總部 Hong Kong
香港灣仔皇后大道東28號金鐘中心F1樓5室
Rm.511, Tesbury Center, 28 Queen's Rd. E., Wan Chai, Hong Kong
電話: 00852-2856 9868
深圳基地 Shenzhen
深圳市布龍路中海德科技園總部經濟大廈18/19樓
18&19F, Zhonghain Science & Technology Park, Bulan Rd., Shenzhen, P.R. China
傳真: 0755-8951 1612 電話: 0755-8951 1600
網址: www.apstv.tv



571亿, 亚洲会主席团成员再创历史记录!

11.11刚过, 天猫就无比自豪的宣布, 本次购物狂欢节的成交额达到了571亿元! 相比去年的362亿暴涨了57.7%, 再次创下历史记录。

随着今年9月阿里巴巴以第15位上

榜“2014亚洲品牌500强”、身披“有史以来全球最大规模IPO”的光环在纽交所上市之后, 阿里巴巴已然蜚声海内外, 今年的“双十一”对阿里来说自然是意义非凡, 成为了阿里巴巴品牌全球战略的重要盛事。

今年商家参与数量也是历年最多的, 仅天猫就有近2.7万商家、4.2万个品牌参与。“双十一”开始后两分钟, 天猫用户为阿里巴巴贡献超10亿元销售额, 其中移动端占比超50%, 38分钟时销售额已突破100亿元。阿里股价盘中



身为亚洲会主席团成员的马云, 近年来一直致力于加强企业品牌建设, 推动亚洲品牌的发展。阿里巴巴在今年“双十一”期间提出了“买遍全球, 全球可买”的口号, 2014年“双十一”首次将活动范围从中国扩展至全球, 今年除了天猫、淘宝之外, 阿里巴巴旗下的跨境网购平台速卖通、天猫国际也首次亮相“双十一”, 这也标志着马云带领之下的阿里巴巴全球化品牌战略新时代的开启。

从2009年起, 以天猫为代表的大型电子商务网站利用这一天进行商业促销, 从而赋予了“双十一”新的含义, “双十一”已然成为了阿里巴巴全球品牌战略的重要组成部分。2009年, 阿里巴巴“双十一”销售额5200万元; 2010年“双十一”总销售额增至9.36亿元; 2011年, 这一数字飙升至52亿元。而在2012, 天猫1111购物狂欢节实现191亿成交额, 刷新全球网购节单日销量记



录, 成为全球最大购物日。2013年“双十一”达362亿元, 占到当天中国社会消费零售总额的一半以上。今年“双十一”战绩571亿元, 全球217个国家和地区被同时点亮。六年的时间, “双十一”变成了全球人的狂欢购物节, 通过这一品牌盛事活动, 阿里加速了品牌全球化征程。



根据阿里巴巴披露的数据, 今年“双十一”网购狂欢节期间, 来自移动端的交易额达到243亿元人民币, 占全天成交额的42.6%, 是去年“双十一”移动交易额的4倍多。今年“双十一”近一半的交易在移动端完成, 创下全球移动电商平台单日交易新高, 这与马云的国际化构想也不谋而合。

马云表示, 今年“双十一”阿里巴巴做国际化、平台化和无线化, 正是为了阿里巴巴品牌走向全世界, “国际化的目的是希望全世界的小企业和消费者有一天都能够在网上进行买卖。”“双十一”已成为阿里巴巴所向披靡的品牌利剑, 也让阿里巴巴在全球品牌战略的道路上无往不利。

“中国风”来袭 APEC成亚洲品牌“新秀场”

“中国风”席卷全球

“越是民族的, 就越是世界的。”APEC开幕以来, 随处可见的“中国风”元素, 无疑是除了会议主题之外最让老百姓津津乐道的了。当“新中装”伴随着APEC领导人的集体亮相成为国际时尚的时候, 北京怀柔雁栖湖国际会议中心集贤厅“中国风”十足的会场再一次吸引了世界关注的目光。

不凡木业成就非凡

2014年对于傅团忠和他的不凡木业是“不平凡”的一年。7月29日, 凭借在中国传统家居和家具品牌建设方面做出的实绩和贡献, 他成为了亚洲会古

典家具专委会副主席; 在第十七届中国古玩艺术品博览会上, 傅团忠设计雕刻的作品获得了金奖, 傅团忠本人也被授予中国传统工艺大师; 11月11日, 世界瞩目下APEC峰会领导人举行会议的集贤厅让傅团忠和他的不凡木业再次成就非凡, 成为了行业内令人敬仰的品牌。

APEC峰会主会议厅木作装饰工程, 可以称得上是“不凡木业”品牌开创以来的一个里程碑。当那里聚集着足以让全世界任何一个角落风云变幻的一群人, 讨论着世界和平、国家前途、人类命运和全球经济发展的时候, 这些默默无闻的工匠们, 制作的



成就品牌世界梦想

亚洲会副主席洪肇设的柒牌“中华立领”, 亚洲会古典家具专委会副主席傅团忠的不凡木业所装饰的APEC峰会主会议厅……APEC已然成为了亚洲品牌闪耀全球的“新秀场”, 让浓浓的“中国风”再一次席卷世界。

梦想的脚步从未停歇, 奔向世界的步伐也越来越快。在经济全球化的新时代, 品牌已成为企业征战世界无往不利的制胜法宝。此次

APEC会议上, 以柒牌和不凡木业为代表的亚洲品牌再一次汇聚世界荣耀, 踏上了世界梦想的新征程。作为亚洲会的代表企业, 他们也将引领更多的企业在品牌的道路上继续前行。



亚洲会副主席让中华之美风行天下

11月10日下午, 2014APEC会议领导人们在晚宴后按照惯例穿上传统服饰拍摄“全家福”。今年, 这场万众瞩目的“世界最高级别的服装秀”上, 他们身着中国特色的“新中装”精彩亮相, 浓郁的中国风扑面而来, 成为峰会上一道最耀眼的风景。

据悉, 此次APEC“全家福”服装是一系列展示中国人新形象的中式服装, 其根为“中”, 其魂为“礼”, 其形为“新”, 合此三者, 谓之“新中装”。“中”代表的是中国的传统和文明, “新”代表的是传承基础上的创新, “礼”代表的是中国礼仪文化。“新中装”既充满了浓郁的中国元素, 又展现了现代时尚, 演绎出中华时尚风范。

打开通向世界级品牌的大门

柒牌“中华立领”为何能领袖“新中装”? 其背后有着怎样的故事?

“这是通向世界级品牌的一扇大门。”如国际赛事一样, APEC也吸引了众多企业力争成为其官方指定的服务商。经过激烈的角逐, 继2008年入选北京奥运会升旗手礼服后, 柒牌集团最终成为了“APEC指定服装供应商”, 柒牌“中华立领”成为会议指定服装, 再次亮相国际舞台。

能拿下“服装供应商”, 有一部分原因是“中华立领”与组委会希望在会上展现中华民族特色的愿望很契合, 柒牌集团董事长兼总裁洪肇设说。柒牌集团上下对“新中装”高度重视, 对方案进行了六次修改。按照最终方案, 每件服装的制作需要经过400多道工序。为了设计和生产会议服装, 洪肇设出动了2000多名员工, 专门开通了一条自己亲自把关、特供APEC会议的生产线。“这是重要时刻, 辛苦一下在所难免。”洪肇设一挥手, 这样评价自己这一年的奔波。

和美中华 合聚世界

“新中装”有着浓烈的中国传统

文化色彩, 采用中国“三大锦”之一的非物质文化遗产“宋锦”作为面料, 融入立领、对襟开、连肩袖、提花万字纹、饰海水江崖纹等设计理念, 严谨、庄重、大气。这一创新款式采用中西结合的剪裁方式, 在表达中国意韵的前提下, 使其更为合体、舒适, 显得华而不炫、贵而不显, 在赋予传统正装意味的同时增添了洒脱之感, 展现出中华时尚风范, 这与柒牌所倡导的“和合之美”不谋而合。

“和美中华, 合聚世界。”作为一个有强烈社会责任及民族自豪感企业, 柒牌集团率先开展“中华立领”的标准化工作, 历经十年的鼎力革新, 将长达十年的实践经验上升为行业标准。以十年的创世设计与考究工艺, 做好每一件能代表中国的“中华立领”, 让中华之美, 传承天下。本次APEC会议, 柒牌“中华立领”从“和合之美”中获取灵感, 将国际先进工艺及版型设计与中华时尚的完美结合, 打造开合有度、穿着舒适的中华立领服装。“和合之美”系列中华立领服装一经亮相, 便获得了极大的赞誉。柒牌集团也以此为契机, 实

现了新中装梦想, 扛起“让中华时尚在世界传承”的重任。

源于中华 成于世界

近年来, 中式服装随国家领导人频频亮相重要国际舞台, 这不仅仅是国家领导人穿衣上的偏好, 更是一种自信的外交语言和对民族文化的弘扬。在重要时刻, 穿一件能代表中国的中式服装, 已经成为当今的潮流。

13年前上海APEC上惊艳亮相的“唐装”, 至今还为人们所津津乐道。随着APEC全家福的亮相, 必然开启“新中装”的全新时代。“根为中”、“形为新”、“魂为礼”, 这是对新中装的诠释, 然而, “新中装”不仅仅是一种款式或者风格, 它是一种以开放的心态融入世界, 以自信的时尚展示自我的态度, 体现了不同文化体系的交融和对民族文化的尊敬, 是当下对中华时尚的认识与觉醒。“新中装”倡导以中国元素为核心, 以包容开放的心态接纳现代服饰技艺, 以现代思维、审美方式对传统元素进行欣赏和重构, 让沉睡多年的中华瑰宝焕发新机, 同时融入新工艺、新科技、新面料, 提升了效率, 减少了消



耗, 满足绿色环保要求, 实现人与自然的和谐统一。

“源于中华, 成于世界”, 作为中国知名男装品牌, 柒牌集团一直秉承“精心、精致、精准、准确”的生产方针, 提倡“立民族志气, 创世界名牌”的品牌战略, 演绎柒牌“比肩世界男装”的品牌形象。9月, “2014亚洲品



柒牌 2014年亚太经合组织(APEC)会议特别赞助单位 柒牌中华立领 2014年亚太经合组织(APEC)会议官方指定服装



牌500强排行榜”在香港隆重发布, 柒牌以位列第110位的佳绩荣登这一“亚洲品牌第一榜”, 这也正是对柒牌品牌的高度肯定, 和对柒牌集团长期致力于品牌建设的高度褒奖。

“中华立领”是洪肇设的骄傲, 也是柒牌开发团队多年来呕心沥血的智慧结晶。历经十几年的文化传承与倾力打造, “中华立领”已成为集团的核心品牌和精神代表。作为此次APEC指定服装, 柒牌“中华立领”秉承“传承中华原创文化, 创新现代时尚设计”理念, 融会了东方设计元素和西方的立体裁剪, 被誉为中国继唐装、中山装后新一代的服装国粹。“新中装”时代, 作为这一全新时尚风格的代表, 柒牌“中华立领”的品牌已成为新的“民族文化符号”, 必将引领中华时尚走向世界, 实现“比肩世界”的梦想。



一个APEC火了多少中国品牌？

11月14日，北京APEC会议刚刚落幕，浓浓的“中国风”一时间成为全民追捧的时尚。

APEC火了多少中国品牌？

从领导人签字的“英雄牌”钢笔，到APEC衣食住行的各类指定服务商，再到关乎国家面子的“APEC蓝”，小到商家，大到国家，2014年APEC北京会议将亚太合作带入新一轮“中国时间”。

这些品牌是如何上APEC的，这些产品背后又有哪些故事？这些追问，也揭示了APEC的不为人知的另一面：APEC的品牌战。

上APEC打品牌的不仅仅有商家，还有国家领导人。APEC报道里有一个有趣的细节：俄罗斯总统普京向中国国家主席习近平赠送了一部俄产智能手机——Yota Phone2，一时引发热议。普京都亲自上阵了，习主席当然也不能“示弱”，拿起手机就问：“这个方面我们还有什么合作吗？”普京只好说：“会有的。”

“新中装”成国际时尚

“新中装”的传统设计与宋锦面料，与其说是一次产品营销，还不如说是中国传统文化营销，巧妙地借助传统文化的舞台，唱了一出自己的戏。

11月10日晚，2014年APEC领导人欢迎宴会在北京国家游泳中心“水立方”举行，与会领导人及配偶身着宋锦“新中装”拍摄了全家福。展示中国人新形象的中式服装，其根为“中”，其魂为“礼”，其形为“新”，合此三者，谓之“特色中式服装”。既融合了中国传统文化，又创新了款式设计，素雅、大方，充分彰显出“大国之气”。

表面上，“新中装”只是一件服饰，实际上，其中蕴含之意却颇为丰富。其不仅表达出“有朋自远方来”的欢迎之意，更是一种宣传中国文化、推销“中国制造”的营销之道。亚洲品牌协会副主席单位柒牌集团的中华立领作

为APEC会议官方指定服装借助APEC的时机一时间也成为争相追捧的时尚，以文化作为营销载体的“中国制造”引起了世界关注。

雁栖湖效应

自从承担起APEC会议的那一天起，雁栖湖的命运就悄然改变。从怀柔的“京郊游”开始走向“国际会都”。这片包含国际会议中心、国际会展中心、配套星级酒店以及商业服务设施的区域，经过多年系统建设，已然成为北京乃至全国硬件设施最完善、影响力最大的国际会议会展中心。

走近核心建筑——国际会议中心，迷人的汉唐风韵尽入眼帘。“青铜汉瓦”式屋顶翘檐，如同鸿雁展翅，器宇轩昂；四棱分明、图案简洁的大门铜柱，高大挺拔，仪态庄严。负责场馆建设的北控置业有限公司副总经理张文华向记者介绍，核心岛建筑群由清华大学等机构的专家担任设计和陈设布置，亚洲品牌协会古典家具专委会副主席傅团忠的天地不凡等企业承建，融合了唐宋元明清等中国古典建筑元素，采用了中西融合建筑手法。十余座建筑体各具风韵、相得益彰，加上周围华夏风格的园林设计，一眼就能辨识出“中国元素”。

11月11日，国家主席习近平同亚太经合组织经济体领导人或代表一道，在雁栖岛上的夏园共同种下21棵白皮松，纪念亚太经合组织成立25周年，表达对亚太互信、包容、合作、共赢的良好祝愿。“‘一花不是春，孤雁难成行’，让我们以北京雁栖湖为新的起点，引领世界经济的雁阵飞向更加蔚蓝而辽阔的天空。”

“国货”车队

“官方指定用车”，历来是汽车厂家必争的商战高地，这一概念的出炉，带有无可争辩的社会认同度和商业博弈的双重色彩

作为一项国际盛会，APEC的场外场内都流露着“高标准、严要求”的氛围。事实也是如此，这样一次盛会，理所当然地成为了各行各业展示自己成果的最佳舞台。

事实上，新一届政府履新以来，在各

种场合对国货的大力举荐对民族品牌迅速蹿红功不可没，打开了大门，开阔了市场，下一步如何真正实现自立自强真正成为民族品牌成长的关键。APEC会议已经结束，但是会上服务车队主打“中国制造”仍然还是热议的话题。

作为新中国汽车工业长子，红旗轿车可谓集“万千宠爱于一身”，当仁不让地成为“2014年亚太经合组织领导人会议周官方指定用车”，红旗L5、红旗H7在APEC领导人会议周期间为与会领导人提供礼宾接待服务。

此前，红旗H7曾先后为欧亚经济论坛、APEC贸易部长会议、APEC海洋部长会议、中国-东盟博览会、第四十五届世界体操锦标赛等重大会议、赛事提供服务。此次成为APEC官方用车后，一汽轿车第一时间成立了红旗服务保障团队，提前开展车辆自检和安全排查工作。会议期间，还将启动“24小时零等待救援机制”和“快速维修绿色通道”，确保服务保障工作万无一失。

北汽旗下的多款汽车也同时入选APEC官方用车。据悉，北汽股份旗下自主品牌绅宝D70将作为接待用车服务APEC会议。此外，北汽新能源的纯电动汽车绅宝EV成为APEC领导人会议周官方指定唯一纯电动汽车。

目前的北汽集团正处于大力推动集团国际化、加强自主品牌发展、加速新能源汽车产业发展等产业升级的重要时刻，参与APEC会议相关内容与活动将是



北汽集团与国际交流的最好平台，也是北汽集团进一步扩大国际知名度和品牌信任度的重要载体。

“此次APEC会议对于传统国货品牌是个发展机遇，要借此扩大商品知名度拓展国内外市场，前提是企业要在前期做好扩大产能、保证产品品质、建立完整的销售体系、管控销售渠道、完善运输配送体系等，这样才能搭上APEC会议赞助商品为商品带来的名誉度这班顺风车，走出国门。”

“国礼”外交

中国领导人赠送出去的礼物，越来越多出现的关键词就是“中国制造”，景泰蓝赏瓶、“百雀羚”、“鲁班锁”的背后，是一国软实力的多方位体现。

今年3月，一纸关于2014年APEC会议领导人及配偶礼品的设计制作邀请函在全国范围内发出，征集内容包含领导人礼品和配偶礼品两部分，设计要求中提出，礼品要体现中国特色，展示中华威仪和大国风范，弘扬中国文化，突出北京文化特色。要紧扣2014年APEC会议主题“共建面向未来的亚太伙伴关系”。

北京工美集团随即组成了由17位国家级及北京市工艺美术大师，200余位设计师、工艺技师、营销策划人员组成的精英团队，经过半年的努力，凭借“国礼造办”的强大优势，总工艺师郭鸣带领策划设计生产团队共设计出了领导人礼品方案48套，配偶礼品方案35套。在8月26日最后一轮筛选中，三件国礼终定，分别是《四海升平》景泰蓝赏瓶、《繁花》手包套装、《和美》纯银丝巾果盘，前者为领导人礼品，后者为领导人配偶礼品。

近年来，我国领导人赠送出去的礼物，越来越多出现的关键词就是“中国制造”。例如，2013年习近平访俄时赠送的“非遗沈绣普京肖像”，彭丽媛向坦桑尼亚妇女基金会赠送的“百雀羚”，今年习近平主席访问拉美四国时赠送的中国当代电影DVD，还有就是李克强总理访问德国时赠送的“鲁班锁”，与过去单纯拿一些土特产相比，礼品的技术含量和文化含量都在提升。小小“国礼”，却是一国“软实力”的多方位展示，“中国制造”的标签，也在为世界展示中国的信心。

