



## 【第一部分:国货情结调查】

# 支持率高,满意度低——“中国制造”仍需努力

### 【核心结论】

- ▶ 多达97.0%的受访者表示愿意支持民族品牌和国产产品;
- ▶ 仅有52.5%的受访民众对当前“中国制造”的发展水平感到满意;
- ▶ 47.5%的受访者认为令人骄傲的国产精品太少,大多国货质量品牌不如洋品牌;
- ▶ 68.5%的受访者认为支持国货是爱国的表现,27.3%的人认为二者不应混为一谈。

改革开放30余年,中国经济迅猛发展,GDP总量已超越日本成为世界第二大,调查显示,90.0%的受访者为此感到骄傲。尽管当前我国经济、社会发展还存在诸多问题,但87.0%的民众表示坚信中国会成为世界强国,坚决反对崇洋媚外,显示出山东消费者民族自豪感强烈,对祖国

经济发展充满信心。与之相应的是,民族品牌和国产产品在受访者中拥有很高的支持率,调查显示,97.0%的受访民众表示“位卑未敢忘忧国”,愿意支持民族品牌和国产产品。

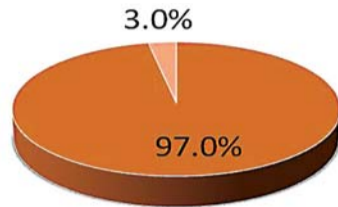
然而,与高支持率形成鲜明对比的,是消费者对“中国制造”的整体满意度偏低。调查显示,仅

有52.5%的消费者当前对“中国制造”的发展水平感到满意,认为近年来不少国货精品达到了世界最高水平,不仅可替代进口,甚至已经在国际市场上与洋品牌相抗衡;另有47.5%的受访者明确表示“不满意”,认为当前“中国制造”的美誉度和品牌知名度与中国GDP世界第二的身份不符,令

人骄傲的国产精品太少,大多数国货质量品牌不如洋品牌。可见,要想赢得国人的认可和信赖,“中国制造”还有很长的路要走。

正确的国货消费意识,关乎民族复兴,国家强盛。调查显示,68.5%的受访者认为支持国货

是爱国的表现,另有27.3%的受访者认为不应将二者混为一谈,4.2%的受访者对此表示不置可否。可见,大多数山东人认为最真诚、最直接、最有力的爱国方式就是支持国货,支持国货就是爱国。



- 是,愿意。位卑未敢忘忧国,只有国家强大,才有真正受尊重的民众!
- 无所谓,我只是普通百姓,作用微小。

图1:是否愿意支持民族品牌和国产产品

## 【第二部分:消费习惯调查】

# 价格和情感因素支撑国货消费,质量、营销是“软肋”

### 【核心结论】

- ▶ 77.7%的受访者经常购买国产产品,另有19.9%的受访者不会刻意购买国货或洋货;
- ▶ 价格实在,性价比高,亲民是消费者购买国货的最主要动因,仅有26.3%的受访者是因为国货质量可靠,值得信赖而购买;
- ▶ 多数受访者优先购买日常消费类的国货,耐用消费品及生产原料技术类国货少有人问津;
- ▶ 68.8%消费者认为国货危机主要在于质量不过硬,55.6%的人认为国产品牌宣传意识和知名度有待提升。

调查显示,77.7%的受访者经常购买国产产品,另有19.9%的受访者不会刻意购买国货或洋货,只是随机选用,仅有2.4%的受访者表示很少购买国产产品。可见,老百姓的日常消费生活与国货密不可分。

在被问及“购买哪类产品会优先考虑国货”时,半数以上消费者选择了酒水饮料、家用电器、服装鞋类、洗化护肤、肉类面食等日

常生活消费品,而对于科技含量较高的数码、汽车等产品或生产技术、工业原料类,受访者较少考虑“中国造”。整体来讲,消费者购物时优先考虑国货的比例不是很高,特别是对于科技含量较高的产品或技术,受访者较少购买国产产品或品牌。这可能主要由于科技含量高的国产产品可选择的品牌少,影响力小,而且质量无法

与进口产品相比。

那么,消费者选择购买国货的原因是什么?调查显示,77.7%的受访者表示购买传统国货的原因是“价格实在,性价比高,亲民”;54.2%的受访者由于情感因素而选购国货,他们对民族品牌具有特殊情感,认为应该大力支持;50.0%的受访者“习惯性”购买国货,他们常年使用,形成了对国货的使用习

惯;仅有26.3%的受访者是因为国货质量可靠,值得信赖而购买。

国货危机重重,质量和营销最为薄弱。调查表明,整体上,受访者认为国货的危机最主要在于“质量不过硬”,“宣传意识不够,知名度不高”和“缺少与洋品牌竞

争的资本”3个方面。其中,质量不过硬成为国货危机的众矢之的,这与国产品牌现有技术发展水平有关;而宣传意识不够,知名度不高则是营销手段和策略不到位,没有进行有效的品牌形象的宣传与树立。

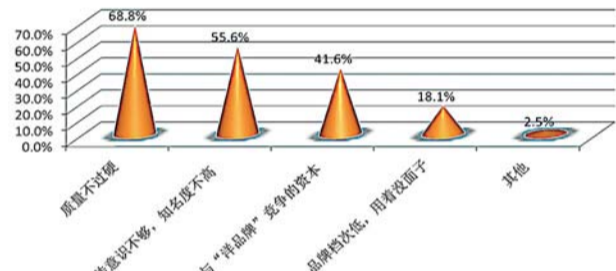


图2:消费者眼中的“国货危机”

# 世界影响力组织:海尔冷柜为“世界名牌”

中国企业的自主化创新和跨越式发展,正受到越来越多国际专业机构的高度认可,在全球市场上发挥着越来越重要的品牌影响力。近日,世界影响力组织发布最新的全球家电市场调查研究结果,认定中国家电企业海尔冷柜为世界名牌产品。结果表明,海尔冷柜在连续两年蝉联全球第一品牌后,再次定义全球冷柜产业品牌价值的新高度。

日前,世界影响力组织发布了一份最新一期的全球家电市场最新调查研究报告。研究指数显示:凭借在全球市场所表现出的品牌影响力和美誉度,海尔成功

入选“世界名牌”行列。此外,海尔热水器、海尔空调以及海尔冷柜同时入选世界名牌产品。这是中国品牌首次获得世界影响力组织的认定。

据悉,世界影响力组织总部设在英国伦敦,是一家由全球主要经济体的政府要员、教授学者、著名企业家、行业研究人员等组成的一个国际性、公益性、学术性的国际组织。为保证评选的权威性和客观性,该组织坚持“客观、公正、科学”原则,按照全球领先的品牌综合评价方法,通过对企业市场份额、销量、管理创新、经营稳定性、消费者满意度、售后服务等多方面

指数的监测评估,最终评出获奖产品。

经过严格的申报条件、选拔流程和评价指标,并结合海尔国际品牌的影响力和美誉度,世界影响力组织认为海尔冷柜已经具有全球影响力,已达到甚至高于“世界名牌”的评选标准,在全球市场占有率、用户口碑、创新指数等多层次诠释出该项荣誉的含义。同时,海尔冷柜节能性、制冷效果的产品性能,也受到相关专家的一致认可。

此次世界名牌的获得,不仅是对海尔冷柜全球第一市场份额的再次肯定,更证明了海尔在品牌建设、科技创新、市场

口碑等方面同样具备绝对的领导力。为应对互联网时代用户的多样化需求,海尔冷柜快速整合位于中国、亚洲、欧洲、美洲、澳洲全球五大研发中心的研发资源,提供了全套的冷冻生活解决方案。

目前,海尔已在全球市场上先后推出双温柜、变温柜、冷冻柜、M柜、A+++超级节能冷柜等一系列节能产品。在产品创新方面,以海尔最新研发的风冷无霜立式冷柜为例,不仅“站”代“卧”突破传统产品构造,更以零结霜、零串味、节能等领先功能实现用户需求;在技术创新方面,海尔

首创的3D逆循环制冷技术、精确控温技术、风冷无霜技术更为行业树立创新的典范。

研究报告还指出,随着海尔入选世界名牌,将会对全球家电市场现有品牌格局造成冲击,直接影响到企业终端市场的竞争优势,从而形成与“日韩欧美”同台竞争的全新格局。同时,也将推动更多的中国家电品牌在全球市场影响力的提升。

领先的产品品质和良好的市场口碑是海尔冷柜备受专业机构关注的关键原因。业内人士分析认为,作为全球第一品牌,海尔冷柜已成为中国家电企业实现全球化发展的最好范本。

# 业绩口碑双增长 北京汽车成自主品牌强劲驱动力

北京汽车销售有限公司是北京汽车股份有限公司负责整车销售业务板块的全资子公司,全面负责北京汽车自主品牌轿车、微车两大类型产品的市场、销售、服务等相关业务。目前在售车型是北京汽车旗下自主品牌产品,其中轿车板块包括源自瑞典豪华品牌萨博核心技术的中级轿车——绅宝,经济型轿车——E系列;微车板块以“威旺”系列车型为主。

作为北汽股份发展自主品牌的重要支柱,也是其市场战略实施的重要执行者,北京汽车销售有限公司的目标是将北京汽车的自主品牌全系列产品推向全国,并立志成为中国最优秀的营

销组织。

秉承这一理念,北京汽车销售有限公司在成立不到一年的时间内,实现了销量业绩和市场口碑的快速增长。其中,北京汽车E系列上市一周年之际便成功实现了26000辆的销量,还一举包揽了“CCTV年度自主品牌乘用车”在内的20余项大奖。中级轿车绅宝更是连续2月销量过千台,并成功打造了“绅宝陆上飞行秀”这一享誉全国的品牌活动,迅速跻身自主品牌B级车主流行列。微客品牌北汽威旺以“引领幸福未来”为品牌精髓,以“耐用、愉悦”为核心价值,上市两年,累计斩获“2012中国年度微车”等18项殊荣,销量已突破十万台,成为



新晋品牌领头羊,稳居业内总体销量第四名,锻造了令人称羡的“威旺速度”。

此外,北京汽车销售有限公司还创造了多项行业经典营销案例,如:成为全国首家实施“三包”政策的汽车企业;自主品牌首

个聘请国际影视巨星(尼古拉斯·凯奇)担任汽车代言人的厂商;首个成功利用新媒体资源成为官方微博粉丝量最高的汽车企业。

今年7月,在美国《财富》杂志评选的最新一期世界500强名单中,北汽集团首次入围。北京汽

车正以“行有道,达天下”的魄力与决心,从技术、研发、供应链、生产到销售、服务,打造“国际化”的高端品牌,打造中国领先的汽车全产业链。2015年,北京汽车年产能将实现70万辆,进入自主品牌汽车生产企业第一阵营。