

# 澳大利亚品牌发展情况调研

## 一. 澳大利亚经贸综述

澳大利亚（简称澳洲）是一个位于南半球国家，是经济合作与发展组织（OECD）成员。2012 年底，澳大利亚 GDP 初值达到 14753 亿澳元，人均 GDP 达 6.4 万澳元，属于高收入国家<sup>1</sup>。

2012 年，澳大利亚货物进出口总额为 4902 亿澳元，其中出口 2481 亿，进口 2421 亿，顺差 61 亿。澳大利亚出口的主要商品有铁矿砂、煤、黄金、天然气和原油，主要进口的商品有原油、汽车、精炼油、电信设备和配件等。澳大利亚主要的货物出口目的地是中国（29.5%）、日本（19.3%）、韩国（8%）、印度（4.9%）和美国（3.8%），主要的进口来源国是中国（18.4%）、美国（12.6%）、日本（7.9%）、新加坡（6.0%）和德国（4.6%）。服务贸易进出口总额为 1142 亿澳元，其中出口 509 亿，进口 633 亿，逆差 125 亿。<sup>2</sup>

## 二. 澳大利亚的品牌发展基本情况

### （一）澳大利亚的国际知名品牌

品牌是一家企业最有价值的资产之一，对这些无形资产的管理成为企业成功的一个重要因素，这一事实已经逐渐被全世界的企业所接受。品牌价值评估也就应运而生，排行榜也就出

<sup>1</sup> 数据来源：国际货币基金组织国别数据库

<sup>2</sup> 数据来源：澳大利亚外交贸易部国情数据

现在公众的视野中，世界上有三家比较权威的品牌研究机构 Interbrand, BrandZ 和 Brandfinance 每年发布品牌排行榜。

Interbrand 通过财务、需求、市场和竞争等研究，重点对品牌对商业成果的价值进行分析和排名。根据 Interbrand 发布的 2013 年全球最佳品牌 100 强，澳大利亚无一品牌上榜<sup>3</sup>。

BrandZ 的研究还综合了 30 个国家 200 万消费者的意见，在 BrandZ 发布的 2013 全球最有价值品牌 100 强中仅有三个澳大利亚品牌首次上榜，他们分别是澳新银行 (ANZ)、西太银行 (Westpac) 和伍尔沃斯超市 (Woolworths)<sup>4</sup>。

Brand Finance 的研究则综合了财务、需求、市场、风险和发展潜力等综合指数，而且研究的领域和地域更广。根据 Brand Finance 发布的 2013 世界最有价值品牌榜，前 100 名中澳大利亚无一家企业上榜<sup>5</sup>。

通过三家权威机构的研究报告可以看出，澳大利亚基本没有国际知名品牌。

## （二）澳大利亚知名品牌和行业分布

品牌研究机构 Brand Fiance 对澳大利亚的品牌进行了细致的研究，并从 2012 年起发布澳大利亚品牌报告<sup>6</sup>。根据其发布的 2013 年澳大利亚最有价值 100 强品牌名单分析整理，澳大利

---

<sup>3</sup> 数据来源：Interbrand 官方网站

<sup>4</sup> 数据来源：BrandZ 官方网站

<sup>5</sup> 数据来源：BrandFinance 下属 BrandDirectory 官方网站

<sup>6</sup> 数据来源：BrandFinance 澳大利亚分公司官方网站

亚知名品牌和行业分布如下<sup>7</sup>：

1. 金融、服务业（35 个）

排名	品牌名
5	ANZ 澳新银行
6	CommonwealthBank 联邦银行
7	Nab 澳大利亚国民银行
9	Westpac 西太平洋银行
11	Macquarie 麦格理
12	QBE 保险
13	St. George 银行
15	Suncorp 集团
18	AMP 金融
25	MLC 金融
29	Colonial First State 康联首域金融
30	Bankwest 西部银行
39	Computershare 中央证券登记有限公司
48	BT 金融
54	Bendigo Bank 银行
63	Bank Of Queensland 昆士兰银行

<sup>7</sup> 行业分类主要依据主营业务，来源：各家公司官方网站

65	IIOF 金融
67	Swann 保全
69	CGU 保险
70	Skilled 猎头
72	IAG 保险
73	Adelaide Bank 阿德莱德银行
75	NRMA 保险
78	ASX 澳洲证券交易所
79	Perpetual 投资
80	OAMPS 保险
81	WFI 保险
82	Westfield Retail Trust 西田零售物业信托基金
83	Talent2 人力资源
85	RACV 保险
90	Chandler Macleod 人力资源
91	Platinum Asset Management 铂金资产管理基金
93	Lumley 保险
94	Rural Bank 乡村银行
97	SGIO 保险

## 2. 能源、工程业（17 个）

排名	品牌名
2	Bhpbillton 必和必拓
8	RioTinto 力拓
24	Origin 能源
32	AGL 能源
33	WorleyParsons 沃利帕森工程
34	Fortescue FMG 铁矿
37	Leighton 礼顿工程
47	Thiess 舍斯工程
51	John Holland 工程
52	Woodside 澳德赛能源(澳能)
53	UGL 工程物业
55	Monadelphous 工程
57	Lend Lease 联盛工程
67	Santos 天然气
71	Newcrest 矿业（金、铜）
74	Orica 澳瑞凯采矿服务
99	Coregas 核心燃气

### 3. 百货、零售业（16 个）

排名	品牌名
1	Woolworths 超市
4	Coles 超市
17	Bunnings Warehouse 五金建材超市
21	Westfield 西田百货
22	BIGW 超市
26	IGA 自愿连锁组织
27	Target 超市
28	Officeworks 办公用品
33	David Jones 百货
34	Myer 百货
38	JB Hi-Fi 电子
40	Boral 博罗建材
41	Kmart 超市
42	Harvey Norman 百货
88	Campbells Wholesale 批发连锁
89	Mitre 10 家具五金连锁

### 4. 运输、物流业（9 个）

排名	品牌名
----	-----

14	QANTAS 澳洲航空
20	Virgin Australia 维珍澳洲航空
31	Toll 拓领集团
44	Jetstar 捷星
60	PacificNational 铁路货运
76	CHEP 集保物流设备
77	Patrick 港口物流
86	Transurbern 收费公路投资管理公司
87	Aurizon 物流

#### 5. 电讯、网络业（8 个）

排名	品牌名
3	Telstra 澳电讯公司
10	Optus 电讯
56	Sensis 搜索
59	Seek 网
61	TPG 网络
62	iinet 宽带
84	M2 电讯
96	Amcom 电讯

## 6. 酒业 (5 个)

排名	品牌名
23	Victoria Bitter 啤酒
45	Foster' s 福斯特酒业
46	Beringer 贝灵哲
49	Lindeman' s 林德曼
100	Treasury Wine Estate 富豪酒庄

## 7. 娱乐、传媒 (5 个)

排名	品牌名
16	Crown 皇冠赌场
19	Tatts 博彩
64	Star City 星空赌场
95	Tabcorp TAB 博彩娱乐
98	Fairfax 传媒

## 8. 生产、制造业 (3 个)

排名	品牌名
43	Billabong 服饰



58	Amcor 安姆科包装
66	Incitec Pivot IPL 化肥

### 9. 生物、医疗 （2 个）

排名	品牌名
50	CSL 杰特生物制药
92	Sonic Healthcare 医疗保健

#### （三）澳大利亚品牌的特点

根据上诉品牌分布可以看出，澳大利亚百强品牌中大众消费类的品牌较少，过半品牌集中在金融、服务和资源、工程类，品牌的分布体现了澳大利亚金融业和矿业的特别优势。

澳大利亚金融业是国民经济产出、就业和经济增长中贡献最大的产业。作为经济体系的核心元素，金融业的贡献量相当于采矿和农业的总和。澳大利亚金融体系，尤其是银行业，是支撑澳大利亚走出全球金融危机阴霾的重要因素。过去 10 年内，金融业年平均增长率达 4.3%，远远超过各行业的平均水平 (3.5%)。

澳大利亚是世界上矿产资源最丰富的国家之一，是世界最重要的矿产品生产国之一。澳大利亚每年向国际市场提供大量的矿产品，包括煤炭、铁、铜、镍、铝土矿、氧化铝、金、铅、

锌、金刚石、铀、锰、钛铁矿、锆石等，满足着世界经济对矿产原材料的需求。其极好的矿产资源禀赋条件为澳大利亚的经济发展奠定了长期的、坚实的基础。

#### （四）与澳大利亚有关的知名品牌

外资收购澳大利亚企业需要通过政府的安全审查，但相对欧洲国家审查比较宽松，一些澳大利亚知名品牌及其母公司被外国企业收购。

如泳衣品牌 Speedo 1928 年诞生于澳大利亚，并逐渐发展成为世界著名品牌，1991 年 SPEEDO 被英国公司 Pentland 收购。在我国覆盖面极广的 Jeanswest（真维斯）运动休闲 70 年代创立于澳大利亚，现归属于香港公司。

澳大利亚最受欢迎的啤酒品牌 XXXX 1878 年起源于澳大利亚昆士兰，1924 年正式定名为 XXXX。1992 该品牌被澳大利亚著名饮料食品公司 Lion Nathan 收购。2009 年，XXXX 随同 Lion 公司被日本麒麟麦酒株式会社收购，变成日本品牌。

还有的品牌名字中有澳大利亚显著特征，却不是澳大利亚品牌。如在国内广受消费者欢迎的 UGG Australia 羊皮制品虽然品牌中就有澳大利亚字样，确是不折不扣的美国品牌。澳大利亚公司与美国公司进行了持久的品牌诉讼之争并败诉，美国 UGG 在世界各地（包括澳大利亚）羊皮靴类拥有最大的品牌知

名度和消费群体。澳洲本土的羊皮靴卖的比较火热的品牌有 Shearers UGG 和 Jumbo UGG 等。

### （五）澳大利亚品牌是否进入中国市场

澳大利亚品牌百强企业中除了少数地区性金融和保险企业外，均与中国市场有或多或少的关系。百货零售业的品牌销售的商品很大比例是中国制造，矿业、工程品牌则几乎全部进入中国市场，银行业的领军品牌均在国内成立了分公司或办事处，基金类的品牌更是在国内拥有大量投资，甚至博彩业的一些品牌也已进入中国市场。

此外，诸如 Penfolds (奔富) 红酒、Jurlique (茱莉蔻) 护肤品、OPEL (欧龙漆) 和 Coclear (科利耳) 人工电子耳蜗等大众消费品牌在国内已经积累了一定的消费者。

## 二. 澳政府部门和中介组织在自主品牌发展中的作用

### （一）澳大利亚自主品牌保护

澳大利亚外国投资审查委员会 (Foreign Investment Review Board) 依据《1975年外国收购与兼并法》(Foreign Acquisitions and Takeovers Act 1975)<sup>8</sup>和《澳大利亚外国投资政策》(Australia's Foreign Investment Policy)<sup>9</sup>审核外国投资。

---

<sup>8</sup> 澳大利亚外国投资审查委员会官网

<sup>9</sup> 澳大利亚财政部官网

《澳大利亚外国投资政策》规定所有来自外国政府的投资或超过2.48亿澳元的其他来自境外的收购（美国和新西兰非敏感领域的投资限额为10.78亿澳元）均必须通报澳大利亚政府并取得预先批准；所有外籍人士对澳洲传媒企业进行超过5%的收购、对澳大利亚银行超过15%的收购必须通报澳大利亚政府并取得预先批准。

此外任何一家澳大利亚国际航空公司（包括澳航 Qantas）的外国所有权总额不得超过49%；根据《1996年机场法》外国所有权对澳大利亚多家机场的所有权上限为49%；根据《1981年船运登记法》，只要船只在澳大利亚登记，其大部分股份必须由澳大利亚所拥有；澳大利亚电信公司(Telstra)的累积外国所有权上限为35%，且外国投资者个人所持有的股份不得超过5%。

该《政策》指出，政府使用的审批方法并不是呆板仓促的审批规则，而是比较灵活的，澳大利亚政府遵循国家利益而逐例审查外国投资提案，同时也综合考虑社会民众对外资拥有某些澳大利亚的资产的担忧。如果最终认定某一提案有违国家利益，就不会批准这一提案。

虽然澳大利亚政府对品牌保护相对不强，更在乎的是国家利益，但《政策》本身的灵活性也导致在审查期内，如果有较

大的舆论反对声音，海外企业对澳品牌收购的不确定性增强。

## （二）政府和商业协会对企业品牌的促进

自1963年以来，澳大利亚每年都会评选当年的澳大利亚出口奖（Australian Export Awards）<sup>10</sup>，表彰上一年度的优秀出口企业。该奖项由澳大利亚贸易委员会（AusTrade）和澳大利亚工商会（ACCI）联合主办，主要表彰在国际市场上对澳大利亚经济做出贡献的成功企业，并为企业提升价值和关系网。获奖者先由各州、领地政府评选，再进行全国评选。澳贸委网站称获奖者反馈此荣誉为他们在国际市场增加了信誉和媒体关注度。其他各个商协会、传媒机构和行业协会等也均有各种奖项评选活动，为企业品牌加分。

澳大利亚工商会（ACCI）及其各州分会和澳大利亚全国农民联盟（National Farmers Federation）还共同管理一个非盈利的澳大利亚制造运动委员会，为澳大利亚制造商品和澳大利亚种植的产品认证，提高品牌附加值<sup>11</sup>。



## （三）澳大利亚国家品牌计划

---

<sup>10</sup> 澳大利亚出口发展奖网站

<sup>11</sup> 澳大利亚制造运动委员会网站

如上文所述，澳大利亚几乎没有国际知名品牌，本国排在前列的大品牌又集中在金融、矿业、物流和电讯等领域，中小企业品牌发展一般且容易被外国企业并购，开拓国际市场难度较大。

因此许多行业协会和商业组织都向政府表达了亟需在海外目标市场，特别是亚洲市场树立和推广澳大利亚声誉的需求。2008年4月，时任澳大利亚总理的陆克文在2020峰会上对此呼吁予以了支持。2008年7、8月份亟需建立澳大利亚国家品牌这一意见分别得到了下议员经济、金融和行政委员会和澳大利亚国际贸易部长级委员会的支持<sup>12</sup>。

2009年，澳大利亚联邦政府推出一项为期4年的品牌重塑的计划，2010年5月正式启动。该项目由全部政府部门参与，澳贸委执行，每财年预算2000万澳元。计划意在改变过去世人眼中对澳大利亚仅仅是度假天堂、资源丰富的认识，取而代之的是一个文化、商业、投资天堂，并为澳大利亚长远发展积累创意、革新、技术和科技方面的声誉。计划指出将澳大利亚塑造成全球一流的商业伙伴、展示澳大利亚的商务、智力和创意方面的实据不仅能够帮助澳大利亚企业吸引国际买家、投资者和留学生，还能够更在更广大的范围内促进成功的经济、文化和政治参

---

<sup>12</sup> 澳大利亚贸易委员会. 澳大利亚国家品牌计划说明材料

与。

澳大利亚政府设定项目的口号是“澳大利亚无限”，并启用了新的项目标志。新标志概念来自澳大利亚土著人使用的飞镖，两个飞镖演变成箭头，而这两个箭头刚好组合成澳大利亚的地图。右下角故意做了一个小块的缺口，缺口下面的小图形代表了澳大利亚人口最少塔斯马尼亚州。澳大利亚无限官网对此解释是：澳大利亚的发展始终离不开澳大利亚人的坚韧、创造力和满腔热忱，这种深植于心的精神，揭示了品牌概念——澳大利亚无限的核心意义。<sup>13</sup>



澳大利亚政府为该项目成立了专门的网站，开发了手机应用软件，推出了电子杂志，录制了许多短片，并在澳贸委参与的各种推广活动统一协调使用项目标志和设计。标志的解释可以是无限的，并和很多宣传很好的结合在一起，如“商机无限”、“机遇无限”、“未来无限”、“钱途无限”、“风光无限”或“创新无限”等。该项目官网指出，通过对 12 个目标市场 14000 人的调查发现，该项目有效的塑造了澳大利亚自信的国际商务伙伴的形象<sup>14</sup>。

---

<sup>13</sup> “澳大利亚无限”项目官方网站

<sup>14</sup> “澳大利亚无限”项目官方网站

### 三. 案例研究—澳大利亚葡萄酒品牌发展和经验

#### (一) 背景介绍

澳大利亚从18世纪开始发展葡萄酒业，到21世纪已经成为世界上最主要的葡萄酒产地和出口国之一。澳大利亚葡萄酒的主要产区有新南威尔士州的猎人谷，南澳大利亚州的阿德莱得山区、巴罗萨谷、伊顿谷、克莱尔谷、库纳瓦拉和迈拉仑维尔，维多利亚州的莫宁顿半岛和雅拉谷，西澳大利亚州的大南部产区和玛格利特河产区，以及塔斯马尼亚岛。

截止2013年6月，澳大利亚全国共有约6200家酿酒葡萄种植企业/户，2400个酒庄。2012年4月至2013年3月，澳大利亚国内葡萄酒销量为4.59亿升，同比增长0.1%。<sup>15</sup>2012年7月至2013年6月，澳大利亚有1367家活跃的出口商向123个国家和地区出口葡萄酒6.98亿升，价值18.2亿澳元（离岸价），其中红葡萄酒4.06亿升，同比降低6.7%，白葡萄酒2.77亿升，同比增长5.3%。其中这些出口商中1042家向中国和香港出口，为出口企业数之首，在2012-2013财年其中798家出口商较前一财年业务增长，569家业务下滑。

按量计算，澳大利亚红酒的第一大出口目的地是英国（2.46亿升），之后是美国（1.9亿升）、加拿大（4900万升）、中国（4100万升）和新西兰（3200万升），这五个国家的销量占据出口量的

<sup>15</sup> 《澳大利亚葡萄酒管理局 2012-2013 财年年报》



80%。中国是澳大利亚高端葡萄酒（离岸价7.5澳元以上）的第一大出口目的国。在世界葡萄酒出口国中，按量记，澳大利亚排名第四，在意大利、法国和西班牙之后；按每瓶平均价格记，澳大利亚也排名第四，在新西兰、法国和美国之后。

## （二）政府部门和行业商协会的品牌促进工作

早在1929年，澳大利亚就颁布了《葡萄酒海外推广法》，成立“澳大利亚葡萄酒海外推广委员会”，拓展海外市场。1980年，该法案废止，《澳大利亚葡萄酒管理局法》颁布，成立农林渔部下管的“澳大利亚葡萄酒管理局”。

澳大利亚葡萄酒管理局的主要市场推广职责有四项：市场发展-树立澳大利亚葡萄酒的声誉、葡萄酒行业情报-为企业决策者提供行业信息和专业分析资料、监管-保护澳大利亚葡萄酒的声誉和贸易促进-发现贸易壁垒并减少贸易障碍。<sup>16</sup>

2012-2013财年，该局的四项工作预算为1295万澳元。其中市场发展885万澳元，用于举办分销商、进口商、零售商、第三方组织和其他相关人员的研讨会、品鉴会、红酒文化教育活动以提高各方对澳大利亚葡萄酒的认知；吸引海外人员特别是重点人员参观、学习澳大利亚葡萄酒，推广葡萄酒背后的故事；通过线上线下的活动提升对澳大利亚葡萄酒质量、多样性和价值的认知；推广该局多语种网站（英、中、日、韩），向

<sup>16</sup> 《澳大利亚葡萄酒管理局2012-2013财年年报》

主要目的地分享澳大利亚葡萄酒信息等。<sup>17</sup>

在中国,该局2012-2013财年通过“A+澳大利亚葡萄酒学校”计划,培训了3400名贸易、媒体从业人员和消费者;邀请澳大利亚著名葡萄酒大师Jeremy Oliver为国内300余名有影响力的媒体人员、教育者和行业专家进行了讲座;在北京和上海举办了两场贵宾客户品酒会,邀请了400余名消费者出席,推介了澳大利亚的重点葡萄酒品种和产区;在中国大中型城市展开了“品酒发现路演”活动;组织企业首次参加了在成都举办的“糖酒会”。

澳大利亚其他的国家级葡萄酒产业品牌促进机构还有:

葡萄和葡萄酒研究发展机构-政府拨款的法定研究机构,研究发展澳大利亚葡萄酒文化和酿酒技艺;

澳大利亚葡萄酒研究院-政府拨款的行业研究机构,承担战略性和应用型研究咨询项目;

澳大利亚葡萄酒制造商联合会-行业自费团体,主要听取行业意见、推广葡萄酒行业并推广振兴澳大利亚葡萄酒行业生意的计划;

澳大利亚酿酒葡萄种植者协会-行业自费团体,代表葡萄种植户的政治和经济利益,重在战略规划和政策发展;

澳大利亚贸易委员会-澳大利亚政府部门,通过遍布全球的

---

<sup>17</sup> 《澳大利亚葡萄酒管理局 2012-2013 财年项目计划》

网络为企业提供支持和市场信息服务。

此外，澳大利亚还有数量众多的州级和地区级葡萄酒行业协会，他们的重点在培训和与地方政府沟通，解决资金和政策等问题。

### （三）澳大利亚最大葡萄酒企业品牌发展经验和趋势

澳大利亚最大的葡萄酒企业是富豪酒庄<sup>18</sup>(Treasury Wine Estate),是福斯特集团拆分后的葡萄酒业务在2011年新组建的集团。富豪酒庄在澳大利亚、美国、新西兰和意大利拥有56个酒庄，20个酿酒厂，种植面积约12477公顷，2012-2013财年，富豪酒庄的净销售额为1.69亿澳元<sup>19</sup>。富豪酒庄宣称制定的品牌发展战略和发展趋势有：

#### 1. 打造全线卓越品牌

富豪酒庄现有葡萄酒品牌80余个，其中包括禾富(Wolf Blass)、林德曼(Lindeman's)、奔富(Penfolds)、贝灵哲(Beringer 产地在美国)、罗斯百瑞庄园(Rothbury Estate)、辣味杰克酒庄(Pepperjack)、雅拉谷(Yarra Valley)、酝思库纳瓦拉山庄(Wynns Coonawarra Estate)和魔鬼之穴酒庄(Devil's Lair)等酒品多次荣获各种葡萄酒奖项的知名品牌，零售价从几澳元至几千澳元一瓶不等。

<sup>18</sup> 本报告第一部分提到的澳洲品牌百强中的葡萄酒业品牌全部属于富豪酒庄集团，分别是第46位的贝灵哲、第49位的林德曼和第100位的富豪酒庄。

<sup>19</sup> 《富豪酒庄2013财年年报》

葡萄酒的质量是一个比较复杂和综合的问题，富豪集团认为有质量的葡萄酒必须给消费者提供愉悦的切实感受。打造卓越品牌是集团的核心战略平台，客户关系研究、市场调研、合理定价和广告推广等是品牌构筑的日常行为；对品牌背后葡萄酒品质的投资和研发是打造卓越品牌的核心；将已建立知名品牌推广到新的客户群体中去是完成这一战略目标的有效推手和提高销量的有效手段。

## 2. 提高高端葡萄酒的产量和供货量

虽然高端葡萄酒项目的投资回报周期要长达15年以上，富豪酒庄一直积极的在高端葡萄酒方面进行长线投资，改良现有的葡萄种植园以种植最适合的葡萄品种，以增加高端葡萄酒的产量和供货量，满足新兴市场对高端葡萄酒品牌的需求。

## 3. 维持低端品牌的规模和效率

低端葡萄酒的投资回报周期短，而且销量大，消费者覆盖面广，是维持富豪酒庄集团生产包装等固定资产生产效率的重要组成部分，同时对集团年税前收入贡献率为20%-30%左右。

## 4. 与旅游业结合推广旅游销售

富豪酒庄集团位于新南威尔士州猎人谷的林德曼酒庄、位于维多利亚州的雅拉谷酒庄和位于南澳的奔富酒庄等都是当地酒庄旅游线路最热门的景点。游客在酒庄学习品鉴，了解该

葡萄酒产区的历史和该葡萄酒品牌的发展和文化的。通过品酒旅游和酒窖直销，企业不仅扩大了品牌的宣传和直接提高了销售额。富豪酒庄在13财年成立了新的旅游销售推广部，计划在国内外和国际市场开拓新的旅游销售模式。

#### 四、对我国品牌发展的启示

澳大利亚政府部门和行业协会对品牌的发展重点是站在全国、全行业的角度来进行品牌推广，通过提升或者重新定位国家品牌和国家行业品牌在目标市场中的形象来提升本国品牌的附加值。我国可以借鉴澳大利亚的经验，统一规划国家品牌计划和行业品牌计划。

企业的品牌发展布局要有长远意识，以质量为基础，在高中低端使用不同的下线品牌名来区分细分市场，提高产能的利用效率，降低风险，促进品牌发展。