

中国企业品牌研究中心

中国企业品牌研究中心：第 2012-003 号

发送时间：2012 年 2 月 20 日

收件人：各媒体

发件人：中国企业品牌研究中心

发布

第 2 届 2012 年中国品牌力指数 (C-BPI) 调查结果

您好!

中国企业品牌研究中心实施的中国品牌力指数 (China Brand Power Index, 简称 C-BPI) 调查项目是中国品牌建设基础工程项目。

2012 年 C-BPI 项目调查时间从 2011 年 10 月开始到 2012 年 1 月为止, 为期 4 个月。这项调查将逐年实施, 并在每年年初发布年度报告, 2012 年度是第二年度。

中国品牌力指数 (C-BPI) 调查是消费者最信任的品牌评价制度。通过指数发布, 帮助各界了解在激烈的市场竞争中, 中国国内产业的品牌竞争力, 确定各产业及企业所处的位置, 引导企业建立品牌战略管理体系, 为开发和培育出世界性品牌提供相关指标, 这就是进行这项调查的目的。

下述资料是本年度 (2012) 调查结果摘要版, 如下所述, 希望贵方 (媒体) 给予报道。

请平面媒体、网络媒体在 2012 年 2 月 21 日 (星期二) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 2 月 20 日 (星期一) 19:00 开始报道。

— 如 下 —

第 1 部分: 2012 年度 C-BPI 研究成果权威发布

第 2 部分: 2012 年 C-BPI 各行业调查结果综述

附件一: 2012 年 C-BPI 调查概要

附件二: 2012 年 C-BPI 成果发布新闻稿

第一部分：2012年 C-BPI 研究成果权威发布

【C-BPI简要介绍】 中国企业品牌研究中心 (<http://www.chn-brand.org/>) 实施的中国品牌力指数 (China Brand Power Index, 简称 C-BPI) 调查项目是受相关部门品牌政策专项资金扶持的中国品牌建设基础工程。作为一个连续的年度调查项目, C-BPI于2011年首次实施, 2012年为第二届。C-BPI是基于中国消费者对使用或拥有过的产品或服务反馈意见的基础上进行的独立无偏见的研究, 是测定影响消费者购买行为的Brand Power指数, 是消费者和企业最信赖的品牌评价制度。通过C-BPI指数发布, 帮助各界了解在激烈的市场竞争中, 中

国国内产业的竞争力, 确定各品牌在行业内所处的位置, 引导企业建立品牌战略管理体系, 为开发和培育出世界性品牌提供相关指标和数据参考是进行这项调查的目的。

【2012C-BPI 调查概要】 2012C-BPI 调查区域覆盖全国 30 个城市, 调查对象为 15 岁到 60 岁之间的常住居民, 根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查, 总样本数量为 13,500 个, 计算机辅助入户面访 (CAPI), 调查时间从 2011 年 10 月 15 日开始至 2012 年 1 月 15 日结束, 历时 93 天, 覆盖行业在 2011 年 105 个行业的基础上增加到 2012 年的 152 个, 涉及被评价的主流品牌达到 6800 多个。

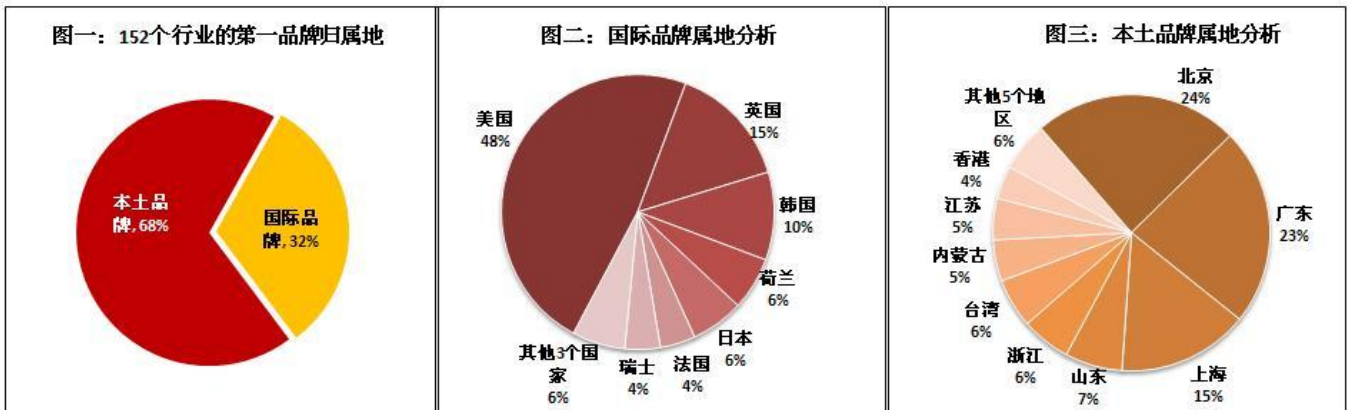
不同于那些受金融危机影响表现低迷的发达国家市场, 今年的中国市场依然在不断扩大。众多国际著名品牌、中国本土品牌各显神通, 在这一全球增长潜力最大的市场展开竞争, 风云激荡。如何赢得竞争? 增加产品的销售量, 扩大其产品的市场占有率固然重要, 但更重要的是要向消费者传达品牌的价值, 扩大价值占有率。正如著名的品牌专家 David A. Aaker 教授所说, 竞争越是激烈, 消费者对品牌的偏好会越强, 因此企业更应从战略高度全力以赴进行品牌经营。

本报告主要依据 2012 年中国品牌力指数(C-BPI)调查的结果得出。报告中对中国行业品牌的总体特征及其类别特点, 分别进行了整理和综述。报告给出的简要分析, 将有助于加深对现阶段中国品牌环境的认识, 也可以作为企业理解未来市场变化趋势的重要参考。

1、2012年 C-BPI 第一品牌属地分布

作为一个占世界人口五分之一、经济增长速度全球第一、最具潜力的新兴经济体, 中国就像是一个品牌竞技的奥林匹克赛场, 运动员除了快速成长的本土品牌, 也包括在强大市场容量和增长潜力吸引下纷至沓来的国际品牌。2012C-BPI 第一品牌的不同属地分布, 能有效反映不同国家、不同地区的产品在中国市场的品牌力相对强弱, 也折射出该国家和地区的经济地位。

根据品牌属地划分来看, 在 2012 年 152 个行业第一品牌中, 有 68%的行业第一品牌由本土品牌(包括内地和港澳台品牌)囊括, 32%的行业第一品牌由国际品牌获得。在 104 个本土第一品牌中, 北京、广东和上海位列三甲, 占比分别为 24%、23%和 15%。在 48 个国际第一品牌中, 美国一枝独秀, 占据半壁江山, 其次是英国占 15%、韩国以 11%位居第二



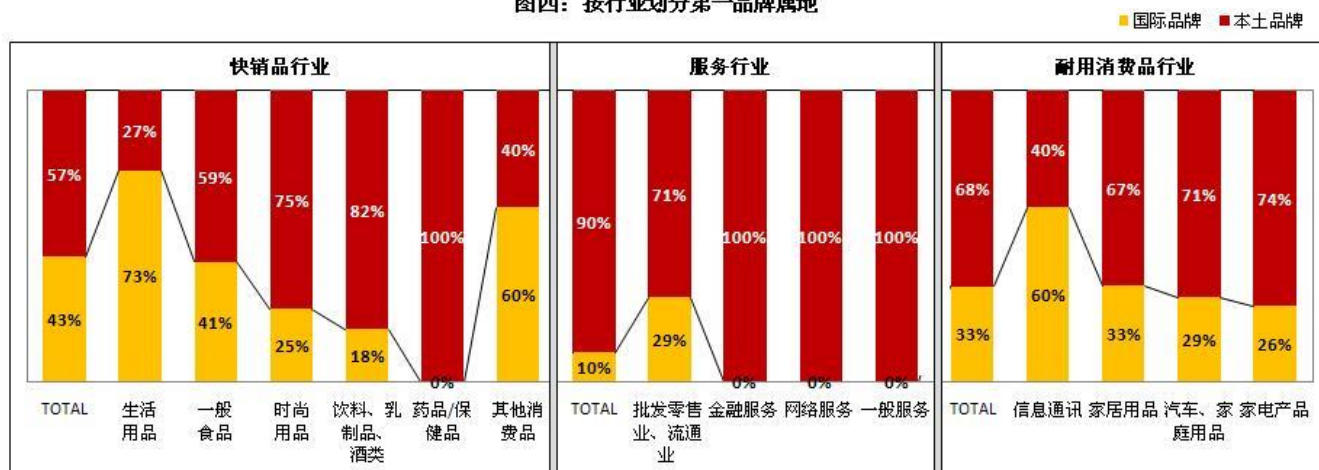
从三大消费行业来看, 在服务行业中, 本土品牌囊括其中九成第一品牌而表现出了压倒性优势; 在耐用消费品

行业中，国际品牌的表现强于服务行业，夺得三分之一的行业第一品牌；在快速消费品行业中，以众多全球强势品牌为代表的国际品牌在中国市场获得了其中 43% 的第一品牌。

从三大行业的细分行业来看，在服务行业的细分行业中，国际品牌在零售流通领域的 4 个行业中表现抢眼，例如星巴克在咖啡连锁店行业夺魁，沃尔玛取代家乐福夺得了今年大型超市行业的第一宝座，肯德基、麦当劳毫无悬念的稳坐行业双雄宝座，百盛赢得新世界、华联等众多的行业领先者而一举夺魁。另外，在金融服务领域、网络服务领域和一般服务领域的 26 个细分行业中，本土品牌大获全胜，第一品牌无一旁落。在耐用消费品行业的细分行业中，本土品牌在家居用品、汽车/家庭用品以及家电用品中更有优势，获得第一品牌的比例分别达到了 67%、71%、74%；而国际品牌在信息通讯业更胜一筹，获得第一品牌比例高 60%，其中三星作为国际品牌的代表获得手机和显示器两个行业的第一品牌，联想则作为本土品牌的代表获得笔记本电脑和台式品牌电脑行业两大行业第一品牌。在快速消费品细分行业中，国际品牌在生活用品、其他消费品中优势显著，获得第一品牌比例分别达到 73% 和 60%，而以三全、李宁、蒙牛、盖中盖为代表的本土品牌在一般食品、时尚用品、饮料/乳制品/酒类、药品/保健品中占据上风，获得第一品牌比例分别达到 59%、75%、82%、100%。

不同行业所需要的核心竞争力不同，耐用品行业更需要资本力量、R&D 能力；而对于快消品行业来说，营销能力则更为重要。2012C-BPI 行业第一品牌中，国际品牌在快消品和耐用消费品的信息通讯行业表现出优势，反映出中国企业依然处于“微笑曲线”的中间，未来需要向两端转移，一端是研发，另一端是营销。

图四：按行业划分第一品牌属地



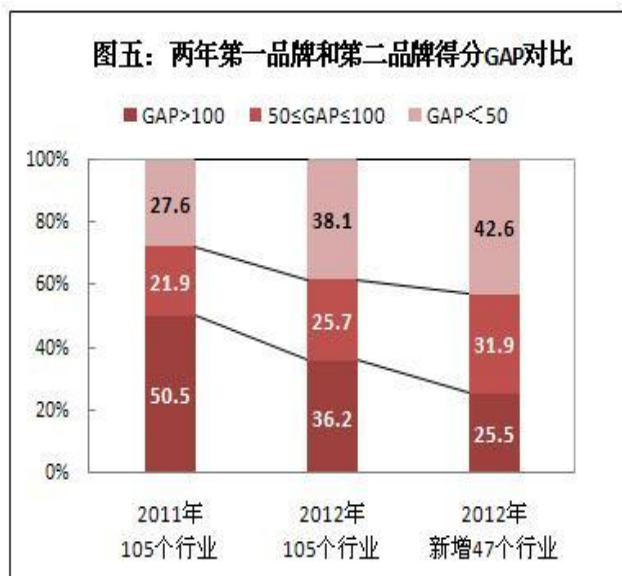
2、行业内对第一品牌的争夺更趋激烈

市场营销“不变法则”认为所有的市场最终会变成只有两匹马角逐的赛跑。因此所有有理想的企业都会以打造行业第一品牌为奋斗目标，对于已经成为第一品牌的企业来说，则希望进一步拉开与跟随者的距离。特别当这个距离拉开到一定程度时，第一品牌将成为行业代表性品牌。根据兰查斯特经营战略描述，在稳定的市场条件下，第一品牌会占据 40% 的市场份额，第二品牌占有 20%，第三品牌占有 10%。换句话说，一旦某品牌成为所在行业的代表性品牌，将获得支配性地位，更有机会拥有来自消费者的无限信赖。

观察 2011 年与 2012 年 C-BPI 共同调查的 105 个行业数据发现，行业第一品牌的争夺明显趋向激烈态势，在上一年有 50% 的行业第一品牌的竞争优势明显（第一品牌与第二品牌分差在 100 分以上），然后今年这一数据下降到了 36%，反观第一品牌竞争激烈（第一品牌与第二品牌分差小于 50 分）的比例从上一年的 28% 上升到今年的 38%，覆盖了 40 行业，足足上升了 10 个百分点。对比两年数据，有 26 个行业第一品牌的争夺持续表现出竞争激烈的态势，主要集中于市场成熟但存在多个相对寡头品牌的行业，譬如鲜奶、口香糖、电视机、数码相机、快递服务、招聘网站等；或尚未形成市场领袖的行业，譬如男式皮鞋、燃气灶、车载导航等。在 2012 年新增的 47 个行业中，包

括房地产中介、保暖内衣以及太阳能热水器等在内的 20 个行业竞争激烈，占比高达 43%。

在呈现出激烈竞争态势的市场，第一品牌受到挑战者的威胁，需要以持续的品牌管理来维持市场地位，稍有不慎，可能就会被取代，众多竞争品牌都在奋勇争夺第一品牌，作为领跑者不仅要做到不断完善自己，还要以持之以恒的引导行业品牌发展。



[表 1： 两年共同调查的 105 个行业竞争态势变化行业列表]

激烈态势变化情况	行业名称		
优势转激烈的行业 (5个)	手机	墙面漆	快捷酒店
	大型超市	中式连锁餐饮	
一般转激烈的行业 (9个)	牙膏	消毒液	男式衬衫
	木器漆	沐浴露	婴幼儿奶粉
	保健型眼药水	护发素/润发露	补钙型保健品
持续激烈的行业 (26个)	糖果	旅行社	人寿险
	鲜奶	洗衣粉	速冻食品
	文胸	洗面奶	快递服务
	彩电	燃气灶	男式皮鞋
	童装	信用卡	功能饮料
	机油/润滑油	防晒护肤品	房地产门户网站
	冰淇淋/雪糕	车载导航系统	口香糖/木糖醇
	碗碟清洁剂	休闲裤/牛仔裤	滋润护肤品
	数码照相机	招聘门户网站	

3、2012 年 C-BPI 第一品牌新星

在 2011、2012C-BPI 都调查过的 105 个行业中，绝大多数 2011C-BPI 第一品牌在后危机时代依然没有失去作为中国行业第一品牌的主导权，维持了其市场地位。其中具有代表性的品牌有喜之郎果冻、太太乐鸡精、金龙鱼食用油、强生婴儿洗护产品、海尔电冰箱等，这些品牌与第二、第三位保持着悬殊的距离。另外，伊利鲜奶、三星彩电、中国邮政快递服务等品牌克服了来自原有竞争对手和新生品牌的竞争，稳稳的保持了代表性品牌的位置。与此同时，今年也诞生了 18 个第一品牌新星，它们通过持续努力成功登上了第一品牌的宝座。在这些新星中，有 4 个是本土品牌取代了国际品牌而成为行业的领头品牌，他们分别是功能饮料行业的脉动、防晒系列护肤品行业的丁家宜、婴幼儿奶粉行业的贝因美、补钙型保健品行业的盖中盖。这些品牌新星的出现说明品牌力的提升，应该坚持长期的观点、持之以恒的努力，市场因素瞬息万变，企业注视消费者的理解和认识也应该与时俱进，这是一种逐步和宏观的概念，不是一蹴而就的事情，短期内投入数十亿元也未必能瞬间打败众多的竞争对手并登上第一品牌宝座。另外，企业应该从整体营销活动全方位的管理品牌，创造我们品牌的产品规划、R&D、设计、生产、质量管理、营销、传播、广告、销售以及售后服务等活动无一不影响到品牌的形象，甚至是企业的社会责任也影响到我们品牌的形象。换句话说，我们的品牌如发生问题，仅靠多广告或只对服务态度进行改善来消除客户的不满是无法解决根本问题的。因此，企业应该从“大蓝图”的角度来分析和我们的品牌。三星以长期的市场耕耘和领先的创新研发优势，打败了中国手机市场多年的老大诺基亚，一举夺得头魁，七天以规模扩张和服务提升并举的营销策略，取代了市场最早进入者和长期领导者的如家，成为了快捷酒店行业一面新的旗帜。在速冻食品行业，三全取代思念成为第一品牌，也表明了食品安全和危机营销对品牌的重要性。

[表 2：2012 年新增的 C-BPI 第一品牌表]

行业名称	2012 年第一品牌	2011 年第一品牌	行业名称	2012 年第一品牌	2011 年第一品牌
冰淇淋/雪糕	蒙牛(507.2)	伊利(520.4)	男式衬衫	红豆(402.9)	雅戈尔(426.1)
速冻食品	三全(485.2)	思念(484.3)	男式皮鞋	森达(373.7)	金利来(351.8)
食醋	海天(335.8)	恒顺(337.2)	婴幼儿奶粉	贝因美(446.9)	多美滋(438.1)
功能饮料	脉动(547)	红牛(562.3)	燃气灶	方太(419.1)	华帝(414.6)
沐浴露	力士(491.5)	舒肤佳(523.7)	手机	三星(541.5)	诺基亚(619.7)
洗衣粉	奥妙(490.9)	汰渍(498.4)	墙面漆	多乐士(565.8)	立邦(643.3)
保健型眼药水	闪亮(451.8)	润洁(466)	大型超市	沃尔玛(517)	家乐福(551.3)
补钙型保健品	盖中盖(460.3)	钙尔奇-D(483.7)	人寿险	中国人寿(535.8)	中国平安(554.5)
防晒系列护肤品	丁家宜(345.7)	玉兰油(337.2)	快捷酒店	七天(505.0)	如家(554.3)

4、新的流通领域品牌兴起

“蓝海战略”概念指出与其跳入竞争激烈的现有“红海”市场，不如去闯“蓝海”，避开激烈竞争，提供业界尚不存在的要素，实现差别化经营。无疑，这是一个理想的选择，但随着市场的高度发达，发现“蓝海”越发困难。虽然如此，还是有不少企业通过开发新的竞争源泉，发掘出利基市场。在 2012C-BPI 调查的 40 个服务行业中，“蓝海战略”的身影集中体现在流通领域，不少企业因此成功打造出行业第一品牌。

21 世纪以来，中国的房地产市场发展速度惊人，催生了大量的房地产中介机构，二手房市场从无序状态迅速过渡到门店竞争模式，出现了众多有实力的房地产中介品牌，随着互联网电子商务的发展，房地产门户交易平台应运而生，当前，房地产中介市场模式以实体门店和商务平台并举、离线服务和在线服务依存、传统模式与创新模式共同发展的流通新趋势，在 2012 年 C-BPI 的调查中，我爱我家以门店数量和服务质量超越了众多有实力竞争者，一举夺得房地产中介服务行业的第一品牌，搜房网以推出搜房网这一创新的营销模式，强化了其在房地产门户网站行业第一品牌的市场地位。另外，永和大王确立了“成为顾客最喜爱的场所及享用中式美食的方式”的品牌定位，成为去年和今年中式快餐连锁店行业第一品牌。国美通过门店网络的理性扩张，以及管理模式、整合经营资源等多个层面的创新，有力提升品牌力，使其连续蝉联去年和今年的电器城行业第一品牌。在去年竞争惨烈的团购网站行业中，拉手网凭借包括全球首创的“一日多团”等诸多新模式，通过组建呼叫中心等一系列开创性的创新举措，成为行业效仿的标杆，最终赢得了行业冠军。新浪作为国内第一家推出微博的门户网站，通过实施“门户+微博”双平台战略，将新浪微博打造成为行业第一品牌。世纪佳缘将生活中的线下“红娘”做到互联网上，作为国内婚恋网站的先入者，获得了 2012C-BPI 婚恋网站行业第一品牌。

5、对策建议

对于第一品牌来说，要考虑的最重要的问题是如何保持并扩大领先优势。品牌竞争如“逆水行舟，不进则退”。第一品牌必然面临其他品牌的强烈挑战，即便是在行业内有着极大优势的企业如宝洁，其旗下品牌汰渍也在今年失去了洗衣粉行业第一品牌的位置，被联合利华的奥妙击败。在众多竞争品牌都在觊觎第一名位置的时候，作为领跑人不仅要做到不暴露自己的缺点，还要以持之以恒的努力主动出击，稳稳地抓住主导权。如何能做到这一点呢？通过不断创新来长期保持领先优势当然很重要，理论上讲，企业只要不断地开发新产品、开拓新市场，成为独一无二的领先品牌完全有可能。但现在新技术容易被快速模仿，产品的生命周期短，一味去开拓新的市场并不能确保企业保持领先品牌的地位。因此经过激烈竞争，艰苦到达行业第一位置的品牌应不断提出行业内的领先标准，成为行业规则制定者。此外，应努力将品牌打造为行业代表性品牌，让其不仅能代表企业，还能代表整个行业，能否构建一

一个可以经得起长期考验的行业代表性品牌是与企业未来收益直接挂钩的问题，一个企业拥有多少个这样的品牌将成为其未来发展的筹码。

对于任何品牌来说，即便那些暂时还难以去挑战行业第一的品牌，也需认真思考如何进行品牌管理，后者不是做与不做的問題，而是如何做的问题。首先企业要树立从战略层面考虑品牌管理的思想，通过建立品牌管理委员会等品牌战略组织，制定长期品牌化经营计划，延续系统性的品牌发展战略，品牌才能健康成长。除此之外，必须建立品牌管理体系，通过品牌管理体系来保障对消费者诉求变化的洞察和理解，实施品牌定期测评，及时了解品牌出现的新问题。以前，在中国市场的企业只能依靠自身力量建立定期的消费者监测和品牌调研，随着中国首个品牌力指数 C-BPI 的实施，具有行业标准统一、指标体系规范、持续跟踪监测的品牌测评服务体系就此诞生，企业可以经济快捷使用 C-BPI 数据系统所提供的指标和数据来构建自身的品牌管理体系。

当然，品牌力提升除了企业自身努力，也需要构建一个有利的外部环境，正如工信部党组成员、总工程师朱宏任同志所指出的那样，“实施自主品牌战略是一个系统工程，需要社会各方面的努力，形成企业为主、政府推动、社会参与的品牌建设机制。”

第二部分： 各行业调查结果综述·分析

(1) 快速消费品

① 糖果、冰淇淋

综述：冰激凌行业蒙牛超越伊利成为第一名，但总体格局没有太大变化，仍是蒙牛、伊利双巨头领跑；口香糖/木糖醇行箭牌旗下的三大品牌益达、绿箭与黄箭包揽了前三名；巧克力行业德芙的地位十分稳固，以明显优势远远领先于第二名；在糖果行业大白兔仍然是第一品牌；喜之郎在果冻领域独占鳌头；荷氏在润喉糖行业中位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
冰淇淋/雪糕	蒙牛(507.2)	伊利(498.5)	和路雪(351.1)
口香糖/木糖醇	益达(562.4)	绿箭(543.8)	黄箭(278.8)
巧克力	德芙(679)	金帝(337.2)	士力架(319.1)
糖果	大白兔(471.7)	阿尔卑斯(451.5)	徐福记(373)
果冻	喜之郎(687.4)	水晶之恋(381.8)	徐福记(310.5)
润喉糖	荷氏(413.3)	绿箭薄荷糖(407.1)	大白兔(387.1)

② 一般食品

综述：国际品牌乐事在膨化食品，奥利奥在饼干，金龙鱼在食用油，好丽友在派行业中位居第一；本土品牌在一般食品中表现优异，康师傅在方便面，贝因美在婴幼儿奶粉，三全在速冻食品，太太乐在鸡精、海天在酱油及食醋行业排名第一；金龙鱼市场领先地位非常稳固，今年仍然位居第一；双汇以明显优势取得火腿肠行业的第一名。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
膨化食品	乐事(528)	上好佳(424.5)	好丽友(343.5)
饼干/威化	奥利奥(509.6)	太平(363.7)	康师傅(320.5)
方便面	康师傅(694.3)	统一 100(405)	福满多(352.9)
速冻食品	三全(485.2)	思念(476)	湾仔码头(403.4)
婴幼儿奶粉	贝因美(446.9)	多美滋(412.1)	伊利(329.8)
鸡精	太太乐(666.6)	家乐(331.9)	美极(281.7)
酱油	海天(595.1)	李锦记(391.3)	加加(329.4)
食醋	海天(335.8)	镇江(278.9)	恒顺(247.8)
食用油(不包括香油)	金龙鱼(658.4)	鲁花(398.4)	福临门(395.9)
派	好丽友(581.7)	达利园(522.2)	福马(357.5)
火腿肠	双汇(575.4)	金锣(411.4)	雨润-旺旺(273.9)

③ 饮料

综述：康师傅以明显的品牌优势在茶饮料及瓶装水行业继续领跑；国际性品牌汇源在纯果汁行业、雀巢在速溶咖啡行业的领先地位牢固；脉动超越红牛在功能饮料领域一举夺得第一的桂冠；果汁/果味饮料/蔬菜汁行业，美汁源位居第一，统一、汇源位居第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
瓶装水	康师傅(539.9)	农夫山泉(468.8)	娃哈哈(321.5)
100%纯果汁	汇源(656.6)	农夫果园(414.4)	味全每日C(308.4)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(539.2)	统一(443.4)	汇源(400.4)
功能饮料	脉动(547)	红牛(527.4)	农夫山泉尖叫(307.6)
茶饮料	康师傅(635.4)	统一(464)	王老吉凉茶(313.3)
速溶咖啡	雀巢(733)	麦斯威尔(435.5)	摩卡(244)

④ 乳制品

综述：在乳制品行业依旧延续去年的格局，仍是非常典型的双巨头品牌(蒙牛和伊利)独占鳌头。蒙牛在酸奶和乳酸菌饮料(含乳饮料)领先；伊利在鲜奶(纯牛奶)，领先的程度较弱。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
乳酸菌饮料(含乳饮料)	蒙牛(544.6)	伊利(446.5)	娃哈哈(445.6)
鲜奶(纯牛奶)	伊利(556.9)	蒙牛(543.6)	光明(354.1)
酸奶	蒙牛(531.2)	伊利(461.6)	光明(348.9)

⑤ 酒类

综述：酒类具有较强的区域特点，百年青岛啤酒在啤酒中排名第一，雪花和燕京紧随其后；在国产葡萄酒行业中，长城领先张裕，王朝位居第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
啤酒	青岛(537)	雪花(442.8)	燕京(324.6)
国产葡萄酒	长城(574.5)	张裕(493.2)	王朝(302.4)

⑥ 卫生用品

综述：卫生用品国际性品牌优势地位仍然相当稳固，在16个细分行业中，其中有12个行业国际性品牌位居第一，其中宝洁有5个行业(香皂、洗面奶、洗发水、卫生护垫、卫生巾)，表现出行业领袖品牌的优势；联合利华旗下品牌也在3个行业中(沐浴露、洗衣粉、衣物柔顺剂)获得第一名；强生依托在医护的技术和服务，在婴幼儿洗浴行业中位居第一；消毒液、电动剃须刀、牙膏行业分别由滴露、飞利浦、高露洁位居第一；本土品牌中，白猫在碗碟清洁剂、蓝月亮在洗手液和洗衣液行业仍然以明显优势领先，纸巾/卷纸行业心相印位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
碗碟清洁剂	白猫(517.6)	立白(476.5)	雕牌(377.8)
消毒液	滴露(452.7)	蓝月亮(413)	威露士(386.5)
电动剃须刀	飞利浦(592.8)	吉列·博朗(419.4)	松下(317.3)

牙膏	高露洁(523.3)	佳洁士(500.1)	黑人(412.8)
香皂	舒肤佳(656.1)	力士(436.7)	玉兰油(320.3)
洗手液	蓝月亮(569.7)	滴露(353.6)	立白(319.5)
洗面奶	玉兰油(416.7)	旁氏(370.3)	妮维雅(305.8)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(531.7)	宝宝金水(393.6)	六神(302.5)
沐浴露	力士(491.5)	舒肤佳(473.9)	玉兰油(432)
洗发水	海飞丝(529.6)	飘柔(447.4)	潘婷(422.7)
洗衣粉	奥妙(490.9)	汰渍(487.4)	雕牌(463.9)
洗衣液	蓝月亮(639)	奥妙(334.1)	威洁士(325.6)
衣物柔顺剂	金纺(703.5)	蓝月亮(431.5)	威洁士(266.2)
纸巾/卷纸	心相印(545.4)	清风(425.5)	维达(389.6)
卫生护垫	护舒宝(507.8)	七度空间(411.2)	娇爽(410.1)
卫生巾	护舒宝(510.2)	苏菲(425)	娇爽(410.9)

⑦ 美容用品

综述：丁家宜在防晒系列护肤品行业中追上玉兰油，并以微弱优势占据行业第一；玉兰油在美白系列护肤品行业位居第一；大宝以亲民化策略确立了在滋润系列护肤品的第一；潘婷在护发素/润发露行业位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
防晒系列护肤品	丁家宜 TJOY(345.7)	玉兰油(341.4)	大宝(324.1)
美白系列护肤品	玉兰油(378.6)	丁家宜(309.1)	大宝(307.5)
滋润系列护肤品	大宝(387)	玉兰油(364.4)	丁家宜(312.9)
护发素/润发露	潘婷(487.8)	海飞丝(446.5)	飘柔(443.1)

⑧ 厨房用具

综述：保鲜盒行业中，乐扣乐扣以绝对优势稳居行业第一品牌，特百惠、乐亿多位居第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
保鲜盒	乐扣乐扣 (625.9)	特百惠(404.3)	乐亿多(332.8)

⑨ 餐具

综述：不锈钢保温杯(瓶/壶)行业中，虎牌取得行业第一品牌，哈尔斯名列第二。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
不锈钢保温杯(瓶/壶)	虎牌 tiger(456.7)	哈尔斯 Haers(407.6)	富光(383.6)

⑩ 鞋类

综述：女式皮鞋中达芙妮位居第一；男式皮鞋竞争激烈，森达以微弱优势超过金利来处于领先地位；运动鞋中耐克今年依然处于领先地位。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
女式皮鞋	达芙妮(505.6)	百丽(433.7)	红蜻蜓(336)
男式皮鞋	森达(373.7)	金利来(370.7)	七匹狼(336.9)
运动鞋	耐克(518.8)	阿迪达斯(426)	李宁(420.9)

⑪ 服装

综述：在服装的8个细分行业中，有7个行业的第一品牌为本土品牌，品牌间的竞争都比较激烈；婷美是文胸行业的第一品牌；男式西服由雅戈尔独占鳌头；男式衬衫中红豆击败上年度第一品牌雅戈尔成为本年度第一品牌；休闲裤/牛仔裤中真维斯位居第一；运动服装品牌中李宁位居第一；童装/婴幼儿服装品牌中好孩子取得第一；保暖内衣、领带行业的第一品牌分别是南极人、鳄鱼。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
文胸	婷美(366.1)	古今(352.5)	黛安芬(351.2)
男式西服	雅戈尔(408.5)	杉杉(336.2)	红豆(311.9)
男式衬衫	红豆(402.9)	雅戈尔(386.6)	杉杉(304.7)
休闲裤/牛仔裤	真维斯(369)	美特斯邦威(357.3)	佐丹奴(336.9)
运动服装	李宁(543.7)	阿迪达斯(460)	耐克(434.6)
童装/婴幼儿服装	好孩子(389.5)	米奇(370)	迪士尼(335.6)
保暖内衣	南极人(436.7)	三枪(424.2)	红豆(412)
领带	鳄鱼（非特指）(394)	爱马仕(371.6)	金利来(363.4)

备注:在中国领带市场，不同鳄鱼商标比较近似，消费者无法有效区分。

⑫ 配饰

综述：手表行业劳力士位居第一，卡西欧、飞亚达分别位居第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
手表	劳力士(442.1)	卡西欧(384.8)	飞亚达(361.8)

⑬ 制药

综述：邦迪、脑白金以明显优势分别蝉联创可贴、补脑型保健品行业第一；补钙型保健品行业盖中盖以较小优势赶超钙尔奇-D成为行业第一品牌；闪亮也击败润洁成为保健型眼药水行业第一品牌；民生21金维他、白加黑等在各自的细分市场相对领先。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
创可贴	邦迪(727.3)	云南白药(433.4)	屈臣氏(241)
补钙型保健品	盖中盖(460.3)	钙尔奇-D(431.9)	三精葡萄糖酸钙口服液(329.7)
补脑型保健品	脑白金(622.7)	太太口服液(388.3)	生命一号(356)

维生素补品	民生 21 金维他(430.9)	善存片(378.1)	黄金搭档(364.4)
感冒药	白加黑(453.5)	新康泰克(403)	感康(373.4)
保健型眼药水	闪亮(451.8)	润洁(427.4)	博士伦润明(365)

⑭ 炼油

综述：机油/润滑油行业国内品牌长城以较小的优势领先于壳牌继续位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
机油/润滑油	长城(536.8)	壳牌(517.1)	昆仑(353.1)

⑮ 其他消费品

综述：干电池行业中南孚霸主地位无法撼动，今年仍然以明显优势稳居榜首；金霸王与 555 两个品牌相差甚微，分别位于第二、第三；隐形眼镜行业中博士伦以较明显优势位居第一；狗粮/猫粮行业中宝路为第一品牌。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
干电池	南孚(653.9)	金霸王(325.2)	555(310)
隐形眼镜	博士伦(533.6)	海昌(420.1)	强生(385.2)
狗粮/猫粮	宝路(424.5)	好主人(385.7)	皇家(336.3)

(2) 耐用消费品

① 家用电器

综述：在 17 个家用电器行业中中国制造第一品牌海尔在白电领域独占鳌头，占据了电冰箱、洗衣机和电热水器三个行业第一；美的在小家电中有相当明显的优势，占据了电饭煲、电水壶、电磁炉三个行业第一；空调行业格力位居第一；微波炉行业的格兰仕的领先优势较大；作为制造和资本相得益彰的九阳在豆浆机和榨汁机行业领先地位较为牢固；国际性品牌三星在彩电、飞利浦在吸尘器排列第一；作为家庭厨房必备的抽油烟机，呈现战国群雄的态势，方太略微领先，老板和美的紧随其后。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
电冰箱	海尔(524.1)	西门子(341.5)	美的(336.3)
彩电	三星(399.3)	索尼(371.5)	海尔(359.7)
洗衣机	海尔(513.3)	小天鹅(458.6)	西门子(319.6)
空调	格力(543.5)	美的(449.2)	海尔(395.7)
电热水器	海尔(529.7)	美的(391.2)	A.O.史密斯(339.4)
微波炉	格兰仕(646.6)	美的(491.2)	海尔(299.4)
电饭煲	美的(582.5)	格兰仕 Galanz(362.6)	苏泊尔(299)
吸尘器	飞利浦(491.9)	海尔(395.1)	美的(348.5)
抽油烟机	方太(442.1)	老板(364)	美的(344.3)
豆浆机	九阳(679.3)	美的(407.8)	飞利浦(339.5)
榨汁机	九阳(585.7)	飞利浦(454.5)	美的(402.9)
影碟机	步步高(499.3)	飞利浦(382.3)	索尼(369.2)

电水壶	美的(530.1)	苏泊尔(440.8)	九阳(311)
电磁炉	美的(552.5)	格兰仕(409.5)	苏泊尔(332.1)
电熨斗	飞利浦(518.1)	飞科(367)	超人(356.4)
加湿器	亚都(511.9)	美的(470.1)	格力(400.3)
电风扇	美的(576.8)	格力(363)	海尔(324.5)

② 数字家电

综述：数字家电是国际性品牌的优势领域，仍然延续着去年的格局，数码摄像机、数码照相机前三位均为国际性品牌；日本品牌优势明显，数码摄像机占据了前三位，数码照相机占据了前两位。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
数码摄像机	索尼(598.6)	佳能(485.7)	松下(403.6)
数码照相机	佳能(547.2)	索尼(501.6)	三星 g(404.2)

③ 信息、通信和办公设备

综述：三星以十分微弱的优势超过诺基亚成为手机行业的第一品牌，摩托罗拉仍然位居第三；联想以明显优势继续占据着笔记本电脑行业的第一品牌；台式品牌电脑行业联想位居第一，戴尔、苹果分别位于第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
手机	三星(541.5)	诺基亚(541.1)	摩托罗拉(462.7)
笔记本电脑	联想(526.6)	戴尔(423.8)	三星(371.9)
台式品牌电脑	联想(564.3)	戴尔(425.7)	苹果(390.9)

④ 电脑配件

综述：金士顿、三星以明显的优势在移动存储设备、显示器行业位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
移动存储设备（U 盘/硬盘）	金士顿(538.3)	索尼(380.2)	爱国者(345.9)
显示器	三星(522)	华硕(384.5)	联想(379.8)

⑥ 家具

综述：在家具领域，环保、安全和绿色是发展方向，燃气灶、强化地板、木器漆（油漆）、墙面漆、整体厨房、实木及实木复合地板六个领先品牌在产品方面都体现了行业趋势，多乐士和立邦在技术上的领先推动了其品牌领先；圣象在中国强化地板行业中领先明显，在实木及实木复合地板行业也位居第一；燃气灶行业中方太超过华帝成为行业第一品牌；整体厨房行业中欧派位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
燃气灶	方太(419.1)	华帝(403.6)	老板(361.3)
强化地板	圣象(427.6)	大自然(312.6)	菲林格尔(260.4)

木器漆(油漆)	多乐士(552.4)	立邦(514.9)	华润(284.6)
墙面漆	多乐士(565.8)	立邦(564.1)	华润(297.4)
整体厨房	欧派(427.5)	方太(425.3)	科勒(353.3)
实木及实木复合地板	圣象(487.9)	大自然(454.2)	德尔(271.8)

⑦ 汽车/摩托车

综述：车载导航系统/GPS 行业纽曼位居第一；汽车轮胎行业米其林以明显优势成为第一品牌；爱玛、宝马分别在电动自行车、运动型多功能车行业位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
车载导航系统/GPS	纽曼(416.7)	任我游(382.8)	神行者(291.9)
汽车轮胎	米其林(601)	普利司通(361.2)	固特异(324.3)
电动自行车	爱玛(431.4)	绿源(344.3)	新日 XINRI(339.3)
运动型多功能车	宝马(477.2)	本田(444)	奥迪(440.3)

⑧ 家庭用品

综述：学习类辅助工具行业好记星位居第一，步步高、读书郎紧随其后排名第二、第三；太阳能热水器行业皇明排名第一，太阳雨、桑乐位居第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
学习类辅助工具	好记星 (414.6)	步步高(403.6)	读书郎(358.5)
太阳能热水器	皇明(513.1)	太阳雨(463.4)	桑乐(385.2)

⑨ 家纺

综述：床垫行业中喜临门位居第一，雅兰、穗宝位列第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
床垫	喜临门(441.4)	雅兰(393)	穗宝(378.9)

⑩ 家装建材

综述：瓷砖行业马可波罗以明显优势位居第一，诺贝尔、东鹏位居第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
瓷砖	马可波罗(467.5)	诺贝尔(378.8)	东鹏(329.8)

⑪ 卫浴

综述：龙头/花洒行业国际品牌科勒、TOTO 位居第一、第二，本土品牌九牧排名第三；淋浴房行业箭牌位居第一，科勒、阿波罗紧随其后。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
龙头/花洒	科勒(469.8)	TOTO(374.5)	九牧(362.9)
淋浴房	箭牌(484.7)	科勒(455.3)	阿波罗(321.5)

(3) 服务业

① 特许经营

综述：蛋糕甜点连锁店、眼镜销售连锁店、手机连锁卖场，这三个行业中的第一品牌在各自行业中都有明显优势，2012C-BPI 行业第一品牌分别是好利来、宝岛眼镜、迪信通；西式快餐连锁店是比较典型的双寡头领跑行业，肯德基与麦当劳分别位居第一；永和大王蝉联中式快餐连锁店行业的第一品牌；中式连锁餐饮、珠宝零售/连锁店、茶叶连锁经销店、咖啡连锁店的行业第一品牌分别是小肥羊、周大福、天福茗茶、星巴克。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
蛋糕甜点连锁店	好利来(451.2)	稻香村(283.8)	米旗(273.7)
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(476)	大明眼镜(341.4)	博士眼镜(301.9)
中式快餐连锁店	永和大王(439)	真功夫(359.9)	吉野家(331.2)
中式连锁餐饮	小肥羊(404.8)	海底捞(362.9)	东来顺(296.5)
手机连锁卖场	迪信通(485.5)	中域电讯(282.3)	赛博数码广场(240.4)
珠宝零售/连锁店	周大福(452.2)	老凤祥(386.3)	六福珠宝(339.4)
茶叶连锁经销店	天福茗茶(430.1)	张一元(344.6)	吴裕泰(320.4)
咖啡连锁店	星巴克(512.2)	上岛咖啡(493.7)	麦咖啡(372.5)
西式快餐连锁店	肯德基(602.3)	麦当劳(531.9)	必胜客(432.1)

② 流通

综述：大型超市中沃尔玛、家乐福以较大优势领跑，沃尔玛已超过家乐福位居第一；电器城中以国美、苏宁两大品牌占据着绝对领先的地位，国美位居第一；连锁便利店、大型家居卖场、连锁百货商场的行业第一品牌分别是快客、红星美凯龙、百盛。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
大型超市	沃尔玛(517)	家乐福(515.3)	乐购(296.7)
电器城	国美电器(610)	苏宁电器(559.4)	大中电器(250.2)
连锁便利店	快客(406.9)	好邻居(345.1)	7-eleven(314.7)
大型家居卖场	红星美凯龙(441.1)	百安居 B&Q(407.2)	居然之家(317.4)
连锁百货商场	百盛(420.5)	新世界百货(332.2)	华联商厦(323.6)

③ 金融服务

综述：财产险中国平安财产保险以绝对优势领先于其他品牌；银行服务中国工商银行遥遥领先；人寿险、信用卡服务竞争激烈，中国平安人寿保险及招商银行分别以微弱优势领先；汽车保险中平安保险位居第一；基金服务及证券服务行业竞争激烈，长城基金及光大证券以微弱优势领先。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
财产险	中国平安财产保险(562.9)	中国太平洋财产保险(403.6)	中国人民财产保险(380.6)
人寿险	中国人寿保险(535.8)	中国平安人寿保险(512.6)	中国太平洋人寿保险(420.4)
汽车保险	平安保险(475.2)	太平洋保险(396.5)	太平保险(302.2)
信用卡	招商银行(447.4)	中国工商银行(438.2)	中国建设银行(389.7)
银行服务	中国工商银行(526)	中国建设银行(427.8)	招商银行(402.8)
基金服务	长城基金管理公司(312.3)	大成基金管理公司(312.1)	博时基金管理公司(306.1)
证券服务	光大证券(313.3)	广发证券(289.3)	安信证券(276.6)

④ 网络服务

综述：房地产门户网站竞争激烈，搜房网获得行业第一品牌；互联网书店当当网位居第一；淘宝网以明显的优势领跑综合性购物网站行业；互联网门户新浪第一品牌的地位稳固；招聘门户网站行业中，前程无忧以微弱优势赢得行业第一；婚恋网站行业中，世纪佳缘位居第一；视频服务网站及大型网络游戏运营商中，分别由土豆网、盛大位居第一；新兴行业微博服务与团购网站的第一品牌分别是新浪微博、拉手网。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
房地产门户网站	搜房网(405.5)	新浪房产(391.8)	搜狐焦点(335.8)
互联网书店	当当网(565.4)	卓越亚马逊(343)	99网上书城(290)
综合性购物网站	淘宝(751)	当当网(371.5)	卓越亚马逊(320)
互联网门户	新浪(595.9)	腾讯网(520.3)	搜狐(441.3)
招聘门户网站	前程无忧(481.3)	智联招聘(455.9)	中华英才(314.6)
婚恋网站	世纪佳缘(510)	百合网(444.8)	珍爱网(442.3)
视频服务网站	土豆网(503.5)	优酷网(437.4)	百度视频(398.6)
大型网络游戏运营商	盛大(498.3)	腾讯(431.6)	网易(411.6)
微博服务	新浪微博(572.4)	腾讯微博(495.8)	搜狐微博(389.8)
团购网站	拉手网(458.6)	美团(442.1)	58团购(416.7)

⑤ 康乐文化事业

综述：快捷酒店中七天超越如家成为第一品牌；旅行社竞争激烈，中国旅行社位居第一；万达国际影城以绝对优势位居连锁电影院行业第一；健身会所行业浩沙健身俱乐部位居第一；培训服务行业中新东方一枝独秀，遥遥领先于其他品牌。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
快捷酒店	七天(505)	如家(487.8)	汉庭(403.4)

旅行社	中国旅行社(438.3)	中国青年旅行社(413.1)	中国国际旅行社(288.6)
连锁电影院	万达国际影城(493.5)	百老汇影城(297.5)	金逸国际影城(281.8)
健身会所	浩沙健身俱乐部(386.7)	十二星座健身(375.8)	第一时间俱乐部(357.3)
培训服务	新东方(556.9)	学而思(332.5)	北大青鸟 IT 培训(298.9)

⑥ 运输、物流

综述：快递服务与航空服务无明显突出的强势品牌，竞争非常激烈；中国邮政、南方航空分别获得快递服务、航空服务行业第一品牌。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
快递服务	中国邮政 EMS(443.3)	顺丰速运 S.F.(405.1)	申通快递 STO(386.5)
航空服务	南方航空 CZ(500.7)	东方航空 MU(429.2)	中国国际航空 CA(403.3)

⑦ 中介服务

综述：房产中介服务行业中我爱我家位居第一，21 世纪不动产、链家地产分别位居第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
房产中介服务	我爱我家(445.4)	21 世纪不动产(410)	链家地产(303.2)

⑧ 软件服务

综述：杀毒软件行业中 360 安全卫士因其终身免费和庞大的用户群，以明显优势稳居行业第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
杀毒软件	360 安全卫士(698.3)	金山毒霸(456.8)	瑞星 RISING(369.5)

附件一：2012 年 C-BPI 调查概要

1. 调查背景及目的

积极打造消费者最信任的连续品牌评价制度，本年度调查属于第 2 届调查

- ➔ C-BPI 调查的基本方针是对消费品行业品牌的品牌力（由认知度和忠诚度指标组成）情况进行调查，并实时公布调查结果。通过上述调查结果，相关企业可以确定其产品品牌在行业中的位置，明确提高品牌力方向，同时为企业品牌战略管理提供基础性参考指标。
- ➔ C-BPI 除了公布有着重要意义的指数排行之外，还建立了一个包括多个品牌力构成要素指标在内、涉及所调查行业全部品牌的综合数据库，可以为企业提供更详细的品牌力指数分析和诊断，帮助企业制定系统的品牌经营战略，以有效提升品牌力。
- ➔ C-BPI 调查是针对消费者的连续调查，可以引导消费者理性消费，引导企业更加重视消费者评价，也可以企业进行连续品牌力监控和品牌指标考核提供参考。

2. 调查意义

可以为加大消费者权益保护力度和提高中国品牌竞争力做出贡献

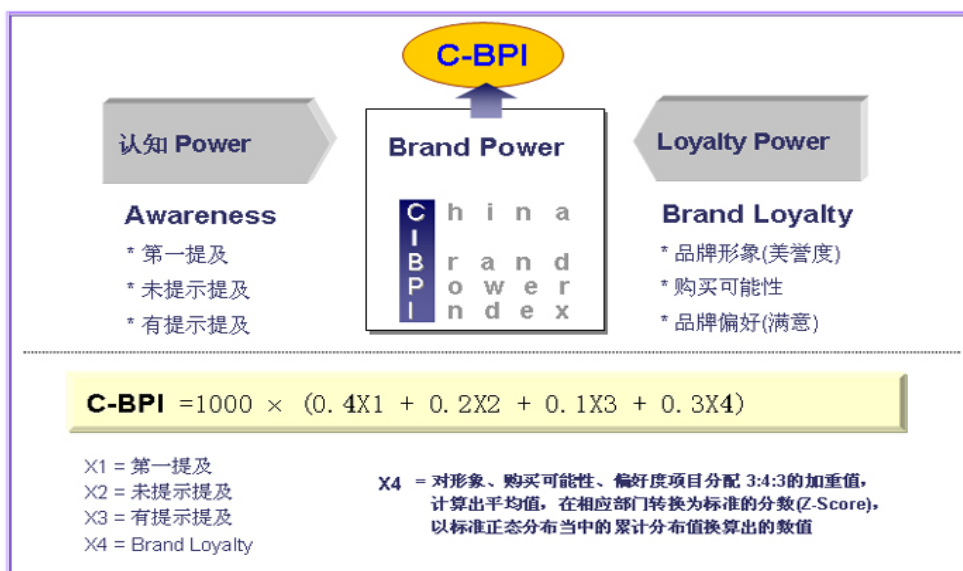
- ➔ 2010 年，中国企业品牌研究中心开发出了基于 C-BPI 研究结果的体系化的品牌管理方法，2011 年公布第 1 届 C-BPI 调查结果，本年度调查属于第 2 届。多家企业已经开始根据 C-BPI 结果设立品牌经营成果管理指标（KPI: Key Performance Index）；同时以 C-BPI 指标和结果为基础，对品牌进行战略性管理。C-BPI 将帮助中国品牌更好的与世界级品牌同场竞技并实现超越。
- ➔ 中国品牌力指数（C-BPI）调查结果已经被美国 Purdue 大学、清华大学、人民大学、中国社科院等学术界作为基础数据使用，初步研究结论显示品牌力与企业竞争力和企业利润有着相当密切的关系。多个投资机构、广告机构、咨询机构和企业已经或者计划使用 C-BPI 调查结果作为战略决策依据之一。
- ➔ 利用 C-BPI 调查结果，可以激励企业提高自身品牌竞争力，可以解读消费者在选择品牌时的真实想法，倡导合理的消费观念，保护消费者权益。

3. C-BPI 调查的设计

- 1) 调查对象：年龄在满 15 岁以上到满 60 岁以下的常住居民
- 2) 调查区域：全国 30 个城市
- 3) 抽样方法：根据人口比例（性别、年龄段、区域）进行随机抽样调查
- 4) 总样本数量：13,500 样本
- 5) 调查时间：2011 年 10 月 15 日开始，2012 年 1 月 15 日结束，总计 93 天
- 6) 调查方法：计算机辅助入户面访（CAPI）

4. C-BPI 研究模型

- ➔ C-BPI 可以体现消费者在认知品牌资产过程中各相关要素对认知度和忠诚度的影响力，以此为中心可以预测消费者的购买行为。具体的说，C-BPI 是从消费者认知结构出发，进行以品牌认知度和品牌忠诚度为中心的调查。对品牌认知度加权 70%（第一提及认知度 40%、未提示认知度 20%、提示认知度 10%），对品牌忠诚度加权 30%，以 1000 分为满分，算出中国品牌力指数。



5. 2012C-BPI 调查覆盖行业和品牌

→ 在选择年度 C-BPI 调查行业时，我们遵循的一个原则是：对于国内居民生活中所涉及到的、比较成熟的消费品和消费服务行业，我们要努力做到全覆盖。因此，我们每年度的调查结果基本上可以反映中国国内消费品和消费服务品牌发展的全貌。一般来说，先进国家的服务产业比重占整个产业的 70%，但对尚属于发展中国家的中国来说，服务业所占的比例还远未达到发展中国家的水平，2011 年 C-BPI 调查的 105 个行业中，服务业为 21 个；2012 年 C-BPI 调查对象增加到了 152 个，其中服务业行业增加到了 40 个，比例有较大提高，这与我国服务业的快速发展是一致的。未来随着服务业在国民经济中的比重进一步提高，我们也将在今后年度调查中不断增加服务行业的数量。

→ 2012 年 C-BPI 调查覆盖行业数量为 152 个，共涉及到 6800 个主流品牌。

行业分类		调查对象行业	
制造业 (112 个行业)	快速消费品 (72 个行业)	一般食品 (17 个行业)	1) 冰淇淋/雪糕 2) 口香糖/木糖醇 3) 巧克力 4) 膨化食品 5) 糖果 6) 果冻 7) 饼干/威化 8) 方便面 9) 速冻食品 10) 婴幼儿奶粉 11) 鸡精 12) 酱油 13) 食醋 14) 食用油 15) 润喉糖 16) 火腿肠 17) 派
	乳饮料、酒类 (11 个行业)		1) 瓶装水 2) 100%纯果汁 3) 果汁/果味饮料/蔬菜汁 4) 功能饮料 5) 茶饮料 6) 乳酸菌饮料(含乳饮料) 7) 速溶咖啡 8) 鲜奶(纯牛奶) 9) 酸奶 10) 啤酒 11) 国产葡萄酒
	生活用品 (22 个行业)		1) 碗碟清洁精 2) 消毒液 3) 电动剃须刀 4) 牙膏 5) 香皂 6) 洗手液 7) 洗面奶 8) 防晒系列护肤品 9) 美白系列护肤品 10) 滋润系列护肤品 11) 婴儿/儿童洗浴/润肤品 12) 沐浴露 13) 洗发水 14) 护发素/润发露 15) 洗衣粉 16) 洗衣液 17) 衣物柔顺剂 18) 纸巾/卷纸 19) 卫生护垫 20) 卫生巾 21) 保鲜盒 22) 不锈钢容器
	时尚用品 (12 个行业)		1) 女式皮鞋 2) 男式皮鞋 3) 运动鞋 4) 女式内衣 5) 男式西服 6) 男式衬衫 7) 休闲裤/牛仔褲 8) 运动服装 9) 童装/婴幼儿服装 10) 保暖内衣 11) 手表 12) 领带
	药品/保健品 (5 个行业)		1) 补钙型保健品 2) 补脑型保健品 3) 维生素补品 4) 感冒药 5) 保健型眼药水
	其它消费品 (5 个行业)		1) 创可贴 2) 干电池 3) 机油/润滑油 4) 隐形眼镜 5) 猫粮/狗粮

耐用消费品 (40 个行业)	家电产品 (19 个行业)	1) 电冰箱 2) 电视机 3) 洗衣机 4) 空调 5) 电热水器 6) 微波炉 7) 电饭煲 8) 吸尘器 9) 抽油烟机 10) 豆浆机 11) 榨汁机 12) 数码摄像机 13) 数码照相机 14) 影碟机 (VCD/SVCD/DVD) 15) 电水壶 16) 电磁炉 17) 电熨斗 18) 加湿器 19) 电风扇
	信息通讯 (5 个行业)	1) 手机 2) 笔记本电脑 3) 移动存储设备 (U 盘/硬盘) 4) 显示器 5) 台式品牌电脑
	家居用品 (9 个行业)	1) 强化地板 2) 木器漆(油漆) 3) 墙面漆 4) 床垫 5) 瓷砖 6) 整体厨房 7) 龙头/花洒 8) 淋浴房 9) 实木及实木复合地板
	汽车、家庭用品 (7 个行业)	1) 燃气灶 2) 车载导航系统/GPS 3) 汽车轮胎 4) 学习类辅助工具 (电子词典/学习机) 5) 电动车 6) SUV 7) 太阳能热水器
服务业 (40 个行业)	批发零售业、流 通业(14 个行 业)	1) 蛋糕甜点连锁店 2) 眼镜销售连锁店 3) 中式快餐连锁店 4) 中式连锁餐饮(不包括快 餐) 5) 大型超市 6) 电器城 7) 手机连锁卖场 8) 珠宝零售/连锁店 9) 连锁便利店 10) 茶叶连锁经销店 11) 大型家居卖场 12) 大型建材城 13) 连锁百货商场 14) 西式快餐连 锁店
	金融服务(7 个 行业)	1) 财产险 2) 人身险 (人寿/人身意外) 3) 汽车保险 4) 信用卡 5) 银行 6) 基金服务 7) 证券服务
	网络服务(10 个 行业)	1) 房地产门户网站 2) 互联网书店 3) 互联网购物网站 4) 互联网门户 5) 招聘门户网站 6) 婚恋网站 7) 视频服务网站 8) 大型网络游戏运营商 9) 微博服务 10) 团购网站
	一般服务(9 个 行业)	1) 快递服务 2) 快捷酒店 3) 旅行社 4) 航空服务 5) 房产中介服务 6) 连锁电影院 7) 杀 毒软件 8) 健身会所 9) 培训服务 (非学历教育)

附件二：2012 中国品牌力指数（C-BPI）成果发布新闻稿

最权威行业品牌力测评结果出炉 继续引领中国企业品牌力提升

2012 中国品牌力指数（C-BPI）成果正式发布

备选标题 1：第二届 2012C-BPI 第一品牌揭晓 继续引领老百姓理性消费

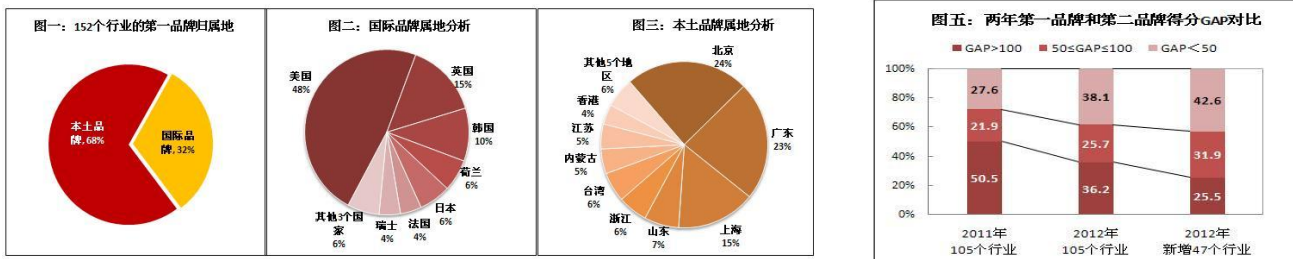
备选标题 2：中国首个品牌力测评系统绘出 2012 年行业品牌力地图

[C-BPI概要] 中国企业品牌研究中心（<http://www.chn-brand.org/>）实施的C-BPI调查项目是受相关部门品牌政策专项资金扶持的中国品牌建设基础工程，作为一个连续性的年度调查项目，C-BPI于2011年首次实施，2012年为第二届。C-BPI是基于中国消费者对使用或拥有过的产品或服务反馈意见的基础上进行的独立无偏见的研究，是测定影响消费者购买行为的Brand Power指数，是消费者和企业最信赖的品牌评价制度。每年公布相关行业的以知名度和忠诚度构成的C-BPI调查成果，帮助社会各界了解国内产业的品牌竞争力，确定各品牌在

行业内所处的位置，引导企业建立品牌战略管理体系，为开发和培育出世界性品牌提供相关指标和数据参考是进行这项调查的目的，2012C-BPI调查区域覆盖全国30个城市，调查对象为15岁到60岁之间的常住居民，根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查，总样本数量为13,500个，计算机辅助入户面访（CAPI），覆盖行业在2011年105个行业的基础上增加到2012年的152个，涉及被评价的主流品牌达到6800多个。

中国品牌力指数（以下简称C-BPI）项目是受相关部门品牌政策专项资金扶持的中国品牌建设基础工程，2月19日中国企业品牌研究中心在北京权威发布了2012年（第二届）C-BPI调查成果，揭晓了2012年C-BPI行业第一品牌。

2012年152个C-BPI行业第一品牌，根据品牌属地划分来看，68%的第一品牌由本土品牌（包括内地和港澳台品牌）囊括，32%的第一品牌由国际品牌获得。在104个本土第一品牌中，北京、广东和上海位列三甲，占比分别为24%、23%和15%。在48个国际第一品牌中，美国一枝独秀，占据半壁江山，其次是英国占15%，韩国以11%位居第三。本土品牌在服务业中优势非常明显，囊括了其中九成细分行业的第一品牌，表现出压倒性优势。以宝洁、强生、三星、索尼等为代表的国际品牌的优势主要体现在以营销能力见长的快速消费品行业或以研发能力领先的电子通讯行业中。这反映出中国品牌依然处于“微笑曲线”的中间，迫切需要向研发和营销两端转移。



C-BPI 研究结果还发现行业内对第一品牌的争夺更趋激烈，在上一年有50%的行业第一品牌的竞争优势明显（第一品牌与第二品牌分差在100分以上），今年这一数据下降到了36%，反观第一品牌竞争激烈（第一品牌与第二品牌分差小于50分）的比例从上一年28%上升到今年的38%，在呈现出竞争激烈态势的市场，第一品牌需要以持续的品牌管理来维持市场地位，众多竞争品牌都在奋勇争夺第一品牌，作为领跑者不仅要做到不断完善自己，还要以持之以恒的引导行业品牌发展。根据兰查斯特经营战略描述，在稳定的市场条件下，第一品牌会占据40%的市场份额，第二品牌占有20%，第三品牌占有10%。换句话说，一旦某品牌成为所在行业的代表性品牌，将获得支配性地位，更有机会拥有来自消费者的无限信赖。

在2011、2012C-BPI都调查过的105个行业中，包括喜之郎果冻、太太乐鸡精、强生婴儿洗护产品、海尔电冰箱、三星彩电、长城葡萄酒、中国邮政快递服务等在内的绝大多数2011C-BPI第一品牌依然保持了优势，牢牢掌握其作为中国行业第一品牌的主导权。然而与此同时，今年也诞生了18个第一品牌新星，他们通过持续努力成功登上了第一品牌的宝座。在这些新星中，有4个是本土品牌取代了国际品牌而成为行业的领头品牌，分别是功能饮料行业的脉动、防晒系列护肤品行业的丁家宜、婴幼儿奶粉行业的贝因美、补钙型保健品行业的盖中盖。这些行业第一品牌新星的出现说明品牌力的提升，应该坚持长期的观点、持之以恒的努力，应该从“大蓝图”的角度（全方位的整体营销活动）来分析和我们的品牌。

中国企业品牌研究中心对如何提升企业品牌力提出了对策建议，指出行业第一品牌应通过不断提出行业内领先

标准，成为行业规则制定者，将品牌打造为行业代表性品牌，以此来应对挑战，不断巩固和扩大领先优势。对于任何品牌来说，即便那些暂时还难以去挑战行业第一的品牌，也需认真思考如何进行品牌管理，后者不是做与不做的问題，而是如何做的问題。企业要树立从战略层面考虑品牌管理的思想，制定长期品牌化经营计划，延续系统性的品牌发展战略。除此之外，必须建立品牌管理体系，通过品牌管理体系来保障对消费者诉求变化的洞察和理解，实施品牌定期测评，及时了解品牌出现的新问题。以前，在中国市场的企业只能依靠自身力量建立定期的消费者调研或品牌研究，随着中国首个品牌力指数 C-BPI 的实施，具有行业标准统一、指标体系规范、持续跟踪监测的品牌测评服务体系就此诞生，企业可以经济快捷使用 C-BPI 的指标和数据来构建自身的品牌管理体系。

工信部消费品司领导及专家代表参加了当天的新闻发布。北京大学张黎教授在当天的新闻发布会上表示 C-BPI 数据系统对于促进我国品牌研究、帮助和引导国内企业加强消费者监测和品牌测评，构建品牌管理体系具有重大价值，有助于克服当前国内品牌研究、品牌管理的不足，实现与国际先进经验的接轨。中国企业品牌研究中心周丰表示，C-BPI 是提升我国品牌竞争力、创造更多属于中国的国际品牌，中心将按照工信部朱宏任总工程师的要求，在科学调研和尊重消费者意愿的基础上，把此项工作做得更加深入扎实。

2012年 C-BPI 行业第一品牌榜

品类	C-BPI 第一品牌	C-BPI 得分	第一品牌 企业名称	品类	C-BPI 第一品牌	C-BPI 得分	第一品牌 企业名称
冰淇淋/雪糕	蒙牛	507.2	蒙牛	洗衣粉	奥妙	490.9	联合利华
口香糖/木糖醇	益达	562.4	玛氏	洗衣液	蓝月亮	639.0	蓝月亮
巧克力	德芙	679.0	玛氏	衣物柔顺剂	金纺	703.5	联合利华
糖果	大白兔	471.7	冠生园	纸巾/卷纸	心相印	545.4	恒安国际
果冻	喜之郎	687.4	喜之郎	卫生护垫	护舒宝	507.8	宝洁
润喉糖	荷氏	413.3	吉百利史威士	卫生巾	护舒宝	510.2	宝洁
膨化食品	乐事	528.0	百事	防晒系列护肤品	丁家宜	345.7	贝依生化
饼干/威化	奥利奥	509.6	卡夫	美白系列护肤品	玉兰油	378.6	宝洁
方便面	康师傅	694.3	康师傅	滋润系列护肤品	大宝	387.0	大宝
速冻食品	三全	485.2	三全	护发素/润发露	潘婷	487.8	宝洁
婴幼儿奶粉	贝因美	446.9	贝因美	保鲜盒	乐扣乐扣	625.9	乐扣乐扣
鸡精	太太乐	666.6	太太乐	不锈钢保温杯(瓶/壶)	虎牌	456.7	虎牌
酱油	海天	595.1	海天	女式皮鞋	达芙妮	505.6	达芙妮
食醋	海天	335.8	海天	男式皮鞋	森达	373.7	森达
食用油(不包括香油)	金龙鱼	658.4	益海嘉里	运动鞋	耐克	518.8	NIKE
派	好丽友	581.7	好丽友	文胸	婷美	366.1	婷美
火腿肠	双汇	575.4	双汇	男式西服	雅戈尔	408.5	雅戈尔
瓶装水	康师傅	539.9	康师傅	男式衬衫	红豆	402.9	红豆
100%纯果汁	汇源	656.6	汇源	休闲裤/牛仔裤	真维斯	369.0	旭日
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源	539.2	可口可乐	运动服装	李宁	543.7	李宁
功能饮料	脉动	547.0	达能	童装/婴幼儿服装	好孩子	389.5	好孩子
茶饮料	康师傅	635.4	康师傅	保暖内衣	南极人	436.7	南极人
速溶咖啡	雀巢	733.0	雀巢	领带	鳄鱼(非特指)	394.0	鳄鱼(非特指)
乳酸菌饮料(含乳饮料)	蒙牛	544.6	蒙牛	手表	劳力士	442.1	劳力士
鲜奶(纯牛奶)	伊利	556.9	伊利	创可贴	邦迪	727.3	强生
酸奶	蒙牛	531.2	蒙牛	机油/润滑油	长城	536.8	中国石化
啤酒	青岛	537.0	青岛啤酒	干电池	南孚	653.9	南孚
国产葡萄酒	长城	574.5	中粮酒业	隐形眼镜	博士伦	533.6	博士伦
碗碟清洁剂	白猫	517.6	和黄白猫	狗粮/猫粮	宝路	424.5	玛氏
消毒液	滴露	452.7	利洁时家化	补钙型保健品	盖中盖	460.3	哈药六厂
电动剃须刀	飞利浦	592.8	飞利浦	补脑型保健品	脑白金	622.7	黄金搭档
牙膏	高露洁	523.3	高露洁	维生素补品	民生 21 金维他	430.9	赛诺菲巴斯德
香皂	舒肤佳	656.1	宝洁	感冒药	白加黑	453.5	拜耳
洗手液	蓝月亮	569.7	蓝月亮	保健型眼药水	闪亮	451.8	闪亮
洗面奶	玉兰油	416.7	宝洁	电冰箱	海尔	524.1	海尔
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生	531.7	强生	彩电	三星	399.3	三星
沐浴露	力士	491.5	联合利华	洗衣机	海尔	513.3	海尔
洗发水	海飞丝	529.6	宝洁	空调	格力	543.5	格力

电热水器	海尔	529.7	海尔	中式快餐连锁店	永和大王	439.0	快乐蜂
微波炉	格兰仕	646.6	格兰仕	中式连锁餐饮(不包括快餐)	小肥羊	404.8	百胜
电饭煲	美的	582.5	美的	手机连锁卖场	迪信通	485.5	迪信通
吸尘器	飞利浦	491.9	飞利浦	珠宝零售/连锁店	周大福	452.2	周大福
抽油烟机	方太	442.1	方太	茶叶连锁经销店	天福茗茶	430.1	天福
豆浆机	九阳	679.3	九阳	咖啡连锁店	星巴克	512.2	星巴克
榨汁机	九阳	585.7	九阳	西式快餐连锁店	肯德基	602.3	百胜
影碟机(VCD/SVCD/DVD)	步步高	499.3	步步高	大型超市	沃尔玛	517.0	沃尔玛
电水壶	美的	530.1	美的	电器城	国美电器	610.0	国美电器
电磁炉	美的	552.5	美的	连锁便利店	快客	406.9	联华超市
电熨斗	飞利浦	518.1	飞利浦	大型家居卖场	红星美凯龙	441.1	红星美凯龙
加湿器	亚都	511.9	亚都	连锁百货商场	百盛	420.5	百盛
电风扇	美的	576.8	美的	财产险	中国平安	562.9	中国平安
数码摄像机	索尼	598.6	索尼	人寿险	中国人寿	535.8	中国人寿
数码照相机	佳能	547.2	佳能	汽车保险	中国平安	475.2	中国平安
手机	三星	541.5	三星	信用卡	招商银行	447.4	招商银行
笔记本电脑	联想	526.6	联想	银行服务	工商银行	526.0	工商银行
移动存储设备(U盘/硬盘)	金士顿	538.3	金士顿	基金服务	长城基金	312.3	长城基金
显示器	三星	522.0	三星	证券服务	光大证券	313.3	光大证券
台式品牌电脑	联想	564.3	联想	房地产门户网站	搜房网	405.5	搜房
燃气灶	方太	419.1	方太	互联网书店	当当网	565.4	当当网
车载导航系统/GPS	纽曼	416.7	纽曼	综合性购物网站	淘宝	751.0	淘宝
汽车轮胎	米其林	601.0	米其林	互联网门户	新浪	595.9	新浪
电动自行车	爱玛	431.4	爱玛	招聘门户网站	前程无忧	481.3	前程无忧
运动型多功能车(SUV)	宝马	477.2	宝马	婚恋网站	世纪佳缘	510.0	花千树
学习类辅助工具	好记星	414.6	好记星	视频服务网站	土豆网	503.5	土豆网
太阳能热水器	皇明	513.1	皇明	大型网络游戏运营商	盛大	498.3	盛大
强化地板	圣象	427.6	圣象	微博服务	新浪微博	572.4	新浪
木器漆(油漆)	多乐士	552.4	阿克苏诺贝尔	团购网站	拉手网	458.6	拉手网
墙面漆	多乐士	565.8	阿克苏诺贝尔	快捷酒店	7天	505.0	7天
整体厨房	欧派	427.5	欧派	旅行社	中国旅行社	438.3	中国旅行社
实木及实木复合地板	圣象	487.9	圣象	连锁电影院	万达	493.5	万达
床垫	喜临门	441.4	喜临门	健身会所	浩沙	386.7	浩沙
瓷砖	马可波罗	467.5	唯美	培训服务(非学历教育)	新东方	556.9	新东方
龙头/花洒	科勒	469.8	科勒	快递服务	EMS	443.3	中国邮政
淋浴房	箭牌	484.7	乐华	航空服务	南方航空	500.7	南方航空
蛋糕甜点连锁店	好利来	451.2	好利来	房产中介服务	我爱我家	445.4	我爱我家
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜	476.0	宝岛眼镜	杀毒软件	360 安全卫士	698.3	奇虎 360