

中国企业品牌研究中心

北京市朝阳区朝外大街 20 号联合大厦 9 层 TEL: (8610)65880811 FAX: (8610)65880812

CHN-BRAND: 第 2013-001 号

发送时间: 2013 年 3 月 25 日

收件人: 各媒体

发件人: 中国企业品牌研究中心

发布

2013 年度第 3 届中国品牌力指数 (C-BPI) 研究成果

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。

2013 年 C-BPI 项目调查时间从 2012 年 10 月开始到 2013 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, 2013 年度是第三年度。

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 (2013) 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 2013 年 3 月 25 日 (星期一) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 3 月 24 日 (星期日) 19:00 开始报道。

— 如 下 —

第 1 部分: 2013 年 C-BPI 研究成果权威发布

第 2 部分: 2013 年 C-BPI 行业调查结果

第 3 部分: 2013 年 C-BPI 调查概要

第一部分：2013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, 2013年为第三届。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。通过每年发布C-BPI研究结果, 帮助消费者做出明智的消费选

择, 帮助企业了解在激烈的市场竞争中, 中国国内产业的品牌竞争力, 确定各品牌在行业内所处的位置, 引导企业建立品牌管理体系。

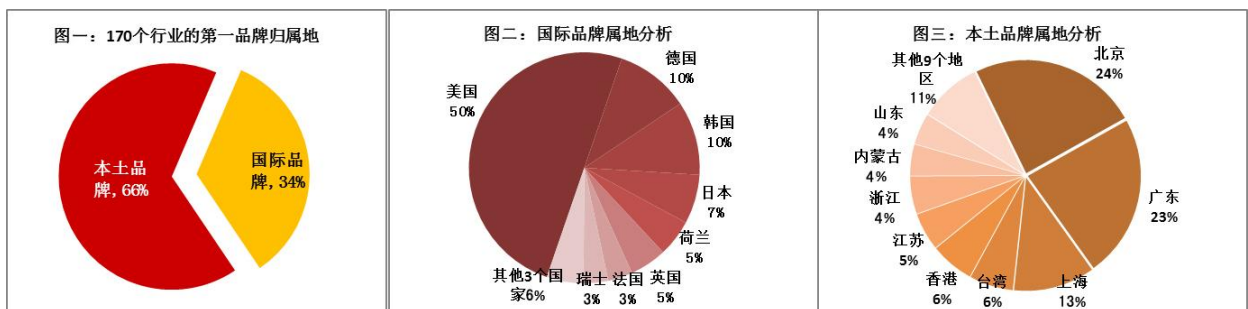
【2013C-BPI调查概要】2013C-BPI调查区域覆盖全国30个城市, 调查对象为15岁到60岁之间的常住居民, 根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查, 总样本数量为13500个, 采用入户面访, 调查时间从2012年9月22日开始至2013年1月16日结束, 历时117天, 覆盖行业在2011年105个行业的基础上增加到2013年的170个, 涉及被评价的主流品牌达到7600多个。

顶级营销大师菲利普·科特勒在他的著作**【市场营销3.0】**中提出, 营销已从陈述消费者理性价值的1.0时代和陈述感性价值的2.0时代, 进入到陈述消费者“心智”(Spirit)的3.0时代。以洞察和满足消费者内心需求、以Brand Power营销为导向成为这个时代营销的关键, 正所谓“占领消费者心智才能占领市场”, 只有足够重视消费者的感受和评价, 积极主动未雨绸缪的企业才能得以生存才能保证其可持续性的发展。

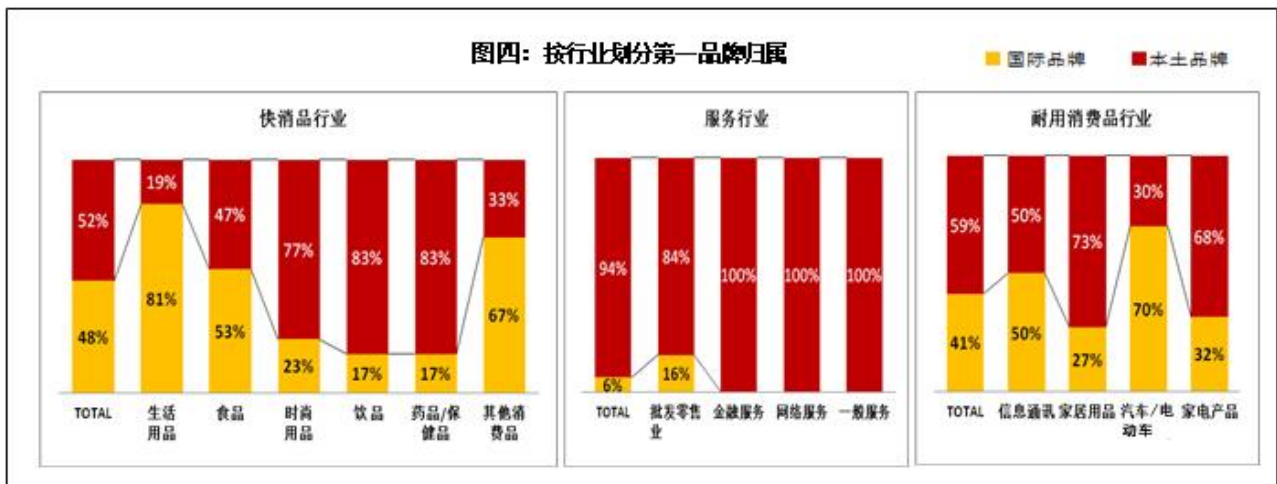
本报告主要依据2013年中国品牌力指数(C-BPI)的调查结果得出。我们归纳了C-BPI的主要特征, 通过对处在经济不景气的大环境中各行业类别品牌现状进行分析, 提出了有效的品牌经营策略, 也为消费者作出明智的消费选择提供了重要的参考依据。

第一、C-BPI第一品牌的属地分布特征

根据2013年C-BPI品牌属地划分来看, 在今年调查的170个行业的第一品牌中, 有66%的行业第一品牌由本土品牌(包括内地和港澳台品牌)荣获, 34%的行业第一品牌由国际品牌分享。在112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13%。在58个国际第一品牌中, 美国一支独秀, 占据半壁江山, 其次是德国及韩国同样以10%位居第二。



从三大消费行业来看, 在服务行业中, 本土品牌表现强劲, 行业第一品牌比重达到94%; 在耐用消费品行业中, 本土品牌的表现略强于国际品牌, 但明显低于服务行业中本土品牌的表现, 行业第一品牌比重达到59%; 在快速消费品行业中, 国际品牌的表现明显好于其它两大行业, 以48%的行业第一品牌比重与本土品牌形成分庭抗礼之势, 该比例在2012年为43%。



从三大行业的细分行业来看，在服务行业的 49 个细分行业中，国际品牌仅在零售流通领域的 3 个行业中以蝉联的方式取得第一的宝座，分别是沃尔玛、肯德基、百盛百货这三个国际品牌；在金融服务领域、网络服务领域和一般服务领域的 30 个细分行业中，本土品牌表现抢眼，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及家电用品行业中更有优势，获得第一品牌的比重分别为 73%和 68%，其中海尔作为本土品牌的代表获得冰箱和洗衣机两个行业的第一品牌；国际品牌在汽车/电动车行业风头更劲，获得第一品牌的比重高达 70%，可喜的是比亚迪在 A00 级轿车中领先奔驰 Smart 和雪佛兰 Spark 两个强大的竞争品牌；信息通讯业本土品牌和国际品牌实力相当，获得行业第一品牌的比重均为 50%，其中三星继续蝉联手机和显示器两个行业的第一品牌，三星将“国际品牌影响+创新性视觉+战略性产品”作为品牌营销策略，注重打造“视觉锤”，在智能手机行业，通过 Galaxy 巩固了行业领先地位，联想继续蝉联笔记本电脑和台式品牌电脑两大行业第一品牌。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，获得第一品牌的比重分别达到 81%和 67%；以雅戈尔、蒙牛、盖中盖为代表的本土品牌在时尚用品、饮品、药品/保健品中占据上风，获得第一品牌的比重分别达到 77%、83%、83%；一般食品中以好丽友为代表的国际品牌以 53%的第一品牌比重领先于本土品牌。

第二、C-BPI 第一品牌过去三年的格局变化

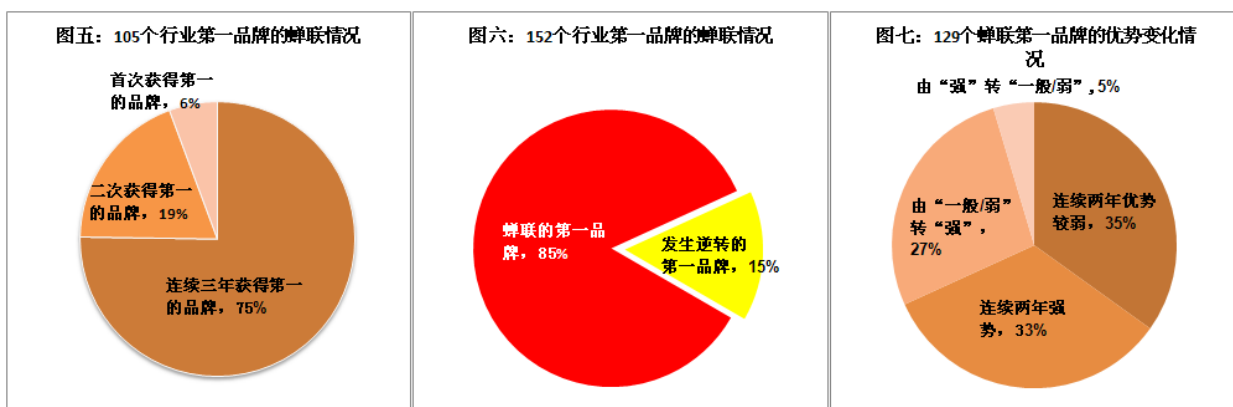
从消费者角度来看，经济越是不景气，消费者就越关心消费的风险，习惯消费的依赖度也就越高，这并不是消费者需求本身的变化，而是对已经熟悉的品牌的忠诚度变得更高。因此已经深入到消费者心灵和脑海深处的第一品牌赢得的市场机会就会更多，第一品牌作为领跑者，在众多竞争品牌的觊觎下，应持之以恒的努力，稳稳地抓住主导权，不断的扩大市场领先优势。

C-BPI 从 2011 年开始的 105 个行业，2012 年增加到 152 个行业，2013 年增加到 170 个行业。如图五所示，在连续 3 年 C-BPI 共同调查的 105 个行业中，快速消费品领域的金龙鱼（食用油）、长城（国产葡萄酒）、滴露（消毒液）、蓝月亮（洗手液）、舒肤佳（香皂）、雅戈尔（男式西服）等 47 个品牌，耐用消费品领域的三星（彩电）、三星（手机）、海尔（电冰箱）、九阳（豆浆机）、佳能（数码照相机）等 15 个品牌，服务业领域的招商银行（信用卡）、永和大王（中式快餐连锁店）、EMS（快递服务）、南方航空（航空服务）等 17 个品牌，总共 79 个品牌（占比 75%）连续三年位居行业第一品牌宝座。在激烈的市场竞争中，时刻洞察并满足消费者需求的变化，赢得消费者的持续信赖和忠诚，是这些第一品牌能否成长为行业未来 C-BPI “黄金品牌（连续 5 年以上行业第一品牌）”的关键所在。

从这些连续三年第一品牌的行业分布来看，本土品牌目前主要盘踞的行业为食品业、具有垄断性质的金融业以及国家政策限制外资的互联网行业等，而在大型制造业如汽车及相关零部件、手机、数码相机等制造技术要求较高的行业中仍落后于国际品牌。在取得了一定成绩的情况下，我们也应注意到中国本土品牌在制造业上与国际品牌还

存在一定的差距，本土品牌应继续加快技术创新及研发的脚步，争取涌现出越来越多的像海尔和联想这样的企业，带动中国企业品牌竞争力水平的整体提升。

另外，在连续 3 年调查的 105 个行业中，有 20 个（占比 19%）2013C-BPI 第一品牌属于第二次登上第一品牌的宝座，仅有 6%的 2013C-BPI 第一品牌属首次夺魁。



第三、C-BPI 第一品牌的竞争态势

在世界经济整体低迷，中国经济进入低增长时代，我们的企业是否还能生存？企业的未来到底是由什么决定？大多数企业在经济繁荣时期实现盈利扩大投入，而在经济衰退时期减少开支以度过难关。企业在经济衰退期减少开支为的是尽量保全已经在下降的盈利水平，这就是以数字为中心的经营模式，很多著名营销专家认为，在衰退期减少品牌营销活动反而为竞争对手提供了渗透机会，但是很少企业能真正做到这一点。

在 2012 年与 2013 年 C-BPI 共同调查的 152 个行业中，其中 129 个品牌（占比 85%）蝉联第一品牌（如图六所示）。从这些第一品牌与第二品牌得分 Gap 角度分析，Gap 大于 100 分说明第一品牌市场领先优势强，Gap 小于 50 分说明第一品牌市场领先优势弱，Gap 在 50 到 100 分之间说明市场领先优势一般。

值得关注的是，纵观两年 129 个蝉联第一的品牌 Gap 发现，如图七所示，包括雀巢（速溶咖啡）、蓝月亮（洗衣液）、乐扣乐扣（保鲜盒）、米其林（汽车轮胎）、万达（电影院）、中国平安（财产险）、当当网（互联网书店）等 43 个第一品牌持续两年保持市场强势地位。

乐见其成的是，包括好丽友（派）、蒙牛（酸奶）、达芙妮（女士皮鞋）、格力（空调）、爱玛（电动自行车）、飞利浦（吸尘器）、永和大王（中式快餐连锁店）、天福茗茶（茶叶连锁经销店）、快客（连锁便利店）、中国平安（汽车保险）、新浪（互联网门户）、拉手网（团购网站）、浩沙（健身会所）等 35 个第一品牌，其市场领先优势从 2012 年的“弱/一般”转变到 2013 年的“强势”，也就是说从品牌“红海”驶向“蓝海”，初步成为行业代表性品牌，未来几年能否稳固或扩大领先优势，是其品牌营销的关键时期。

不容忽视的是，包括益达（口香糖）、伊利（鲜奶）、青岛（啤酒）、高露洁（牙膏）、真维斯（休闲/牛仔裤）、李宁（运动服装）、长城（机油/润滑油）、三星（彩电）、海尔（洗衣机）、佳能（数码照相机）、沃尔玛（大型超市）、中国人寿（人寿险）等 45 个第一品牌持续两年市场领先优势较“弱”。

引起重视的是，有 6 个第一品牌分别是乐事（膨化食品）、心相印（纸巾/卷纸）、海尔（电热水器）、索尼（数码摄像机）、金士顿（移动存储设备）、三星（显示器），其市场领先优势呈现出明显下降的趋势，从 2012 年的“强势”市场地位转变到如今的“一般或弱势”市场地位，数据发现造成领先优势下降的原因，无一例外都是第二品牌的快速崛起。在这些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。

特别提醒的是，第一品牌从第一名的位子上掉下来或被追随品牌捕捉机会颠覆格局时有发生。2013 年 C-BPI 调查结果也并不出乎意料之外，总共有 23 个行业第一品牌发生了逆转，这是过去三年中第一品牌发生逆转的最高纪录。如表一所示，在发生逆转之前的上一年度 C-BPI 第一品牌与第二品牌的 Gap 值可以看出，除影碟机行业步步高战略停产之外，其余 22 个第一品牌的市场领先优势，绝大多数都表现为“弱势”特征。

[表一.2013 年 C-BPI 行业第一品牌新星/即发生逆转的 23 个行业列表]

行业品类	2013 第一品牌	2013 第二品牌	GAP	2012 第一品牌	2012 第二品牌	GAP
糖果	阿尔卑斯(535.0)	大白兔(501.3)	33.7	大白兔(471.7)	阿尔卑斯(451.5)	20.2
速冻食品	思念(561.4)	湾仔码头(454.7)	106.7	三全(485.2)	思念(476)	9.2
婴幼儿奶粉	多美滋(507.5)	贝因美(498.4)	9.0	贝因美(446.9)	多美滋(412.1)	34.8
沐浴露	舒肤佳(562.7)	力士(476.5)	86.2	力士(491.5)	舒肤佳(473.9)	17.7
洗衣粉	汰渍(550.0)	奥妙(482.3)	67.6	奥妙(490.9)	汰渍(487.4)	3.6
防晒系列护肤品	玉兰油(521.9)	丁家宜(378.5)	143.4	丁家宜(345.7)	玉兰油(341.4)	4.4
滋润系列护肤品	玉兰油(526.5)	大宝(384.8)	141.7	大宝(387)	玉兰油(364.4)	22.6
男式皮鞋	金利来(359.2)	七匹狼(334.3)	24.9	森达(373.7)	金利来(370.7)	2.9
文胸	黛安芬(455.1)	婷美(406.4)	48.7	婷美(366.1)	古今(352.5)	13.6
男式衬衫	雅戈尔(461.9)	红豆(389.9)	72.0	红豆(402.9)	雅戈尔(386.6)	16.2
保暖内衣	三枪(469.1)	南极人(462.9)	6.2	南极人(436.7)	三枪(424.2)	12.5
领带	金利来(478.2)	鳄鱼(非特指)(461)	17.2	鳄鱼(非特指)(394)	爱马仕(371.6)	22.3
不锈钢保温杯	乐扣乐扣(489.8)	虎牌(428.9)	60.8	虎牌(456.7)	哈尔斯(407.6)	49.1
影碟机	索尼(439.7)	飞利浦(385.2)	54.5	步步高(499.3)	飞利浦(382.3)	117.0
学习类辅助工具	步步高(536.4)	好记星(536)	0.4	好记星(414.6)	步步高(403.6)	11.0
墙面漆	立邦(607.9)	多乐士(501.7)	106.2	多乐士(565.8)	立邦(564.1)	1.8
木器漆(油漆)	立邦(623.3)	多乐士(483.7)	139.6	多乐士(552.4)	立邦(514.9)	37.5
太阳能热水器	太阳雨(486.4)	皇明(477.6)	8.8	皇明(513.1)	太阳雨(463.4)	49.7
咖啡连锁店	上岛咖啡(592.4)	星巴克(526.4)	66.1	星巴克(512.2)	上岛咖啡(493.7)	18.4
电器城	苏宁电器(669.9)	国美电器(578.3)	91.6	国美电器(610)	苏宁电器(559.4)	50.6
基金服务	大成基金(478.0)	广发基金(432.8)	45.3	长城基(312.3)	大成基(312.1)	0.2
婚恋网站	珍爱网(627.7)	世纪佳缘(492.8)	134.8	世纪佳缘(510)	百合网(444.8)	65.2
大型网络游戏商	腾讯(637.5)	盛大(376.4)	261.1	盛大(498.3)	腾讯(431.6)	66.6

第四、C-BPI 之于企业品牌管理的对策建议

中国市场是全球最大、最复杂的市场、中国消费者也是最复杂的消费者，消费者在面临众多产品的选择时，品牌已成为消费者做出最终选择的重要依据，强势品牌为消费者带来的是产品及服务的质量信心和价值提升，为企业带来的是品牌溢价和市场份额。如何在众多的品牌中脱颖而出，不断提升品牌价值，成为市场的领先者？这需要企业坚持长期的观点和全局的观点来管理品牌，将品牌战略作为企业战略的核心，制定长期品牌经营计划，并在过程中对 **Brand Power** 进行测量评估，及时掌握品牌的经营状况，建立品牌管理体系的长效机制，持续对消费者诉求变化进行洞察和理解，达到实施品牌定期测评的目的。中国首个品牌力指数 **C-BPI** 推出之后，为中国本土及国际品牌提供了具有行业标准统一、指标体系规范、持续跟踪监测的品牌测评服务体系，以帮助各企业掌握行业及自身的品牌指标和数据来构建品牌管理体系。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。在如今激烈的市场竞争环境下，企业的领导者应时刻保持品牌意识，在中国这个逐渐成熟的市场中，注重品牌规划，注重品牌管理和监测，才能使企业在长期的市场竞争中逐渐壮大，一步一步实现行业领先。

第五、C-BPI 帮助消费者作出明智的购买选择

消费者在消费时需要明辨所购买商品或服务品牌的口碑和价值，以保障和提高自身消费权益。**C-BPI** 作为由消

费者评价出来的指数，是最能代表消费者的心声，是消费者最信任的品牌评价制度。在相关部门品牌政策专项资金扶持下，C-BPI 每年在全国范围内科学抽样，由消费者对使用或拥有过的产品或服务进行评价，调查结果在各行业采用品牌 C-BPI 排行榜的直观形式，易于消费者理解和记忆，并提供 C-BPI 构成指标（品牌认知度和品牌忠诚度）及细分 指标的数据查询。2013 年 C-BPI 已涵盖 170 个与消费者生活息息相关的产品或服务品类，为消费者在中国市场 作出明智消费选择提供了强大的数据支持和参考依据。

第二部分：2013 年 C-BPI 行业综述

1、快速消费品

- ➔ 2013 年 C-BPI 指数研究项目共计调查了 75 个快速消费品行业，其中细分为 6 个子类：食品、饮品、生活用品、时尚用品、药品/保健品及其他消费品。
- ➔ 与 2012 年结果相比，在上述的 75 个行业中，其中连续三年夺冠的品牌共计 47 个；连续两年夺冠的品牌（不包括连续三年夺冠的品牌）共计 12 个；第一品牌发生变化的共计 13 个；另外，新增了 3 个行业。

① 食品

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012 年第一品牌
口香糖	益达 (632.5) (3 年)	绿箭 (591.9)	好丽友 (279.8)	益达 (562.4)
巧克力	德芙 (688.2) (3 年)	金帝 (423.7)	士力架 (338.5)	德芙 (679.0)
糖果	阿尔卑斯 (535.0)	大白兔 (501.3)	徐福记 (444.4)	大白兔 (471.7)
润喉糖	荷氏 (502.8) (2 年)	绿箭薄荷糖 (475.3)	京都念慈庵 (332.6)	荷氏 (413.3)
果冻	喜之郎 (698.5) (3 年)	水晶之恋 (421.7)	徐福记 (377.6)	喜之郎 (687.4)
膨化食品	乐事 (547.6) (3 年)	上好佳 (511.3)	好丽友 (401.4)	乐事 (528.0)
饼干/威化	奥利奥 (563.1) (3 年)	太平 (372.8)	达利园 (369.7)	奥利奥 (509.6)
方便面	康师傅 (741.2) (3 年)	统一 100 (432.3)	福满多 (338.6)	康师傅 (694.3)
派	好丽友 (667.1) (2 年)	达利园 (522.2)	盼盼 (303.3)	好丽友 (581.7)
火腿肠	双汇 (709.8) (2 年)	金锣 (459.8)	雨润-旺润 (322.1)	双汇 (575.4)
速冻食品	思念 (561.4)	湾仔码头 (454.7)	三全 (451.7)	三全 (485.2)
冰淇淋/雪糕	蒙牛 (577.8) (2 年)	伊利 (492.3)	和路雪 (364.8)	蒙牛 (507.2)
食用油	金龙鱼 (654.8) (3 年)	福临门 (442.9)	鲁花 (404.8)	金龙鱼 (658.4)
婴幼儿奶粉	多美滋 (507.5)	贝因美 (498.4)	伊利 (366.1)	贝因美 (446.9)
鸡精	太太乐 (698.5) (3 年)	家乐 (379.8)	美极 (282.0)	太太乐 (666.6)
酱油	海天 (609.6) (3 年)	李锦记 (420.5)	淘大 (301.5)	海天 (595.1)
食醋	海天 (492.7) (2 年)	镇江 (386.4)	恒顺 (291.2)	海天 (335.8)

② 饮品

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012 年第一品牌
瓶装水	康师傅 (565.9) (3 年)	农夫山泉 (543.4)	娃哈哈 (403.4)	康师傅 (539.9)
100%纯果汁	汇源 (681.3) (3 年)	农夫果园 (496.9)	味全每日 C (323.1)	汇源 (656.6)
果汁/果味饮料/ 蔬菜汁	美汁源 (641.7) (3 年)	统一 (434.5)	康师傅 (395.4)	美汁源 (539.2)
功能饮料	脉动 (654.8) (2 年)	红牛 (539.2)	农夫山泉尖叫 (292.1)	脉动 (547.0)
茶饮料	康师傅 (677.3) (3 年)	统一 (495.1)	娃哈哈 (313.0)	康师傅 (635.4)
速溶咖啡	雀巢 (754.0) (3 年)	麦斯威尔 (395.1)	摩卡 (340.7)	雀巢 (733.0)
凉茶	王老吉 (706.2) (1 年)	加多宝 (501.2)	和其正 (317.5)	
乳酸菌饮料(含乳 饮料)	蒙牛 (630.3) (3 年)	伊利 (521.9)	娃哈哈 (362.1)	蒙牛 (544.6)
鲜奶(纯牛奶)	伊利 (570.0) (3 年)	蒙牛 (536.9)	光明 (361.8)	伊利 (556.9)
酸奶	蒙牛 (603.1) (3 年)	伊利 (498.7)	光明 (373.5)	蒙牛 (531.2)
啤酒	青岛 (556.0) (3 年)	雪花 (496.4)	百威 (332.4)	青岛 (537.0)
国产葡萄酒	长城 (593.7) (3 年)	张裕 (527.6)	DYNASTY. 王朝 (325.4)	长城 (574.5)

③ 生活用品

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
碗碟清洁剂	白猫(535.9)(3年)	立白(529.8)	雕牌(436.7)	白猫(517.6)
消毒液	滴露(491.0)(3年)	蓝月亮(470.5)	爱特福84(329.2)	滴露(452.7)
电动剃须刀	飞利浦(636.1)(3年)	吉列·博朗(425.8)	飞科(356.0)	飞利浦(592.8)
牙膏	高露洁(593.3)(3年)	佳洁士(516.7)	黑人(406.5)	高露洁(523.3)
香皂	舒肤佳(716.3)(3年)	力士(428.8)	夏士莲(339.4)	舒肤佳(656.1)
洗手液	蓝月亮(667.7)(3年)	滴露(390.4)	舒肤佳(333.0)	蓝月亮(569.7)
洗面奶	玉兰油(509.8)(3年)	旁氏(390.1)	妮维雅(369.6)	玉兰油(416.7)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(717.9)(3年)	宝宝金水(352.7)	六神(347.3)	强生(531.7)
沐浴露	舒肤佳(562.7)(1年)	力士(476.5)	玉兰油(372.5)	力士(491.5)
洗发水	海飞丝(567.8)(3年)	飘柔(486.3)	潘婷(408.7)	海飞丝(529.6)
洗衣粉	汰渍(550.0)(1年)	奥妙(482.3)	雕牌(425.2)	奥妙(490.9)
洗衣液	蓝月亮(620.1)(3年)	奥妙(468.6)	汰渍(381.8)	蓝月亮(639.0)
衣物柔顺剂	金纺(685.9)(3年)	蓝月亮(496.3)	开米(264.1)	金纺(703.5)
纸巾/卷纸	心相印(566.6)(3年)	清风(479.7)	维达(394.0)	心相印(545.4)
卫生护垫	护舒宝(577.2)(3年)	苏菲(419.0)	娇爽(375.6)	护舒宝(507.8)
卫生巾	护舒宝(584.6)(3年)	苏菲(449.6)	七度空间(367.4)	护舒宝(510.2)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(652.2)(1年)	妈咪宝贝(443.7)	好奇(383.2)	
防晒系列护肤品	玉兰油(521.9)(1年)	丁家宜(378.5)	欧莱雅(377.1)	丁家宜(345.7)
美白系列护肤品	玉兰油(540)(3年)	欧莱雅(382.7)	丁家宜(368.8)	玉兰油(378.6)
滋润系列护肤品	玉兰油(526.5)(1年)	大宝(384.8)	欧莱雅(356.3)	大宝(387.0)
护发素/润发露	潘婷(534.8)(3年)	海飞丝(465.5)	飘柔(422.4)	潘婷(487.8)

④ 时尚用品

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
女式皮鞋	达芙妮(547.5)(3年)	百丽(409.7)	红蜻蜓(374.2)	达芙妮(505.6)
男式皮鞋	金利来(359.2)(1年)	七匹狼(334.3)	皮尔·卡丹(308.9)	森达(373.7)
运动鞋	耐克(555.4)(3年)	李宁(456.2)	阿迪达斯(423.9)	耐克(518.8)
文胸	黛安芬(455.1)(1年)	婷美(406.4)	古今(387.5)	婷美(366.1)
男式西服	雅戈尔(473.2)(3年)	金利来(397.6)	杉杉(344.6)	雅戈尔(408.5)
男式衬衫	雅戈尔(461.9)(1年)	红豆(389.9)	杉杉(347)	红豆(402.9)
休闲裤/牛仔裤	真维斯(435.7)(3年)	佐丹奴(406.4)	美特斯邦威(375.3)	真维斯(369)
运动服装	李宁(530.2)(3年)	耐克(510.9)	阿迪达斯(426.1)	李宁(543.7)
童装/婴幼儿服装	好孩子(527.3)(3年)	米奇(448.3)	巴拉巴拉(396.3)	好孩子(389.5)
保暖内衣	三枪(469.1)(1年)	南极人(462.9)	红豆(368.5)	南极人(436.7)
羽绒服/棉衣	波司登(601.1)(1年)	雅鹿(318.9)	鸭鸭(312.6)	
领带	金利来(478.2)(1年)	鳄鱼(非特指)(461.0)	华伦天奴(404.5)	鳄鱼(非特指)(394.0)
手表	劳力士(465.0)(2年)	卡西欧(407.0)	飞亚达(329.3)	劳力士(442.1)

⑤ 药品/保健品

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2012 年第一品牌
补钙型保健品	盖中盖 (545.7) (2 年)	钙尔奇-D (476.2)	三精葡萄糖酸钙口服液 (322.8)	盖中盖 (460.3)
补脑型保健品	脑白金 (662.2) (3 年)	太太口服液 (430.6)	生命一号 (380.3)	脑白金 (622.7)
维生素补品	民生 21 金维他 (494.8) (3 年)	善存片 (413.6)	黄金搭档 (392.5)	民生 21 金维他 (430.9)
感冒药	白加黑 (461.1) (3 年)	新康泰克 (400.9)	三九感冒灵 (365.1)	白加黑 (453.5)
保健型眼药水	闪亮 (526) (2 年)	润洁 (469.8)	珍视明 (369.2)	闪亮 (451.8)
创可贴	邦迪 (707.9) (3 年)	云南白药 (513.1)	屈臣氏 (242.7)	邦迪 (727.3)

⑥ 其他消费品

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2012 年第一品牌
机油/润滑油	长城 (550.5) (3 年)	壳牌 (492.7)	美孚 (438.6)	长城 (536.8)
干电池	南孚 (695.7) (3 年)	金霸王 (395.8)	555 (301.1)	南孚 (653.9)
隐形眼镜	博士伦 (641.6) (2 年)	海昌 (493.6)	强生 (394.0)	博士伦 (533.6)
保鲜盒	乐扣乐扣 (685.4) (2 年)	特百惠 (389.0)	乐亿多 (280.8)	乐扣乐扣 (625.9)
不锈钢保温杯 (瓶/壶)	乐扣乐扣 (489.8) (1 年)	虎牌 tiger (428.9)	哈尔斯 Haers (287.3)	虎牌 tiger (456.7)
狗粮/猫粮	宝路 (494.7) (2 年)	好主人 (421.5)	伟嘉 (393.7)	宝路 (424.5)

2、耐用消费品

- ➔ 2013年C-BPI指数研究项目共计调查了46个耐用消费品行业，其中细分为4个子类：家电产品、信息通讯、汽车/电动车、家居用品。
- ➔ 与2012年结果相比，在上述的46个行业中，其中连续三年夺冠的品牌共计15个；连续两年夺冠的品牌（不包括连续三年夺冠的品牌）共计20个；第一品牌发生变化的共计5个；另外，新增了6个行业。

① 家电产品

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
彩电	三星(444.1)(3年)	松下(376.9)	索尼(376.4)	三星(399.3)
影碟机	索尼(439.7)(1年)	飞利浦(385.2)	万利达(364.6)	步步高(499.3)
洗衣机	海尔(505.5)(3年)	小天鹅(496.4)	西门子(374.3)	海尔(513.3)
电冰箱	海尔(562.6)(3年)	西门子(427.8)	美的(380.2)	海尔(524.1)
空调	格力(573.2)(3年)	美的(466.7)	海尔(395.7)	格力(543.5)
电热水器	海尔(536.6)(2年)	美的(458.8)	西门子(330.5)	海尔(529.7)
抽油烟机	方太(479)(3年)	老板(411.1)	美的(408.2)	方太(442.1)
吸尘器	飞利浦(557.3)(2年)	海尔(443.3)	美的(410.8)	飞利浦(491.9)
微波炉	格兰仕(644.1)(3年)	美的(523.5)	松下(327)	格兰仕(646.6)
电饭煲	美的(610.7)(3年)	苏泊尔(402.3)	格兰仕(398.1)	美的(582.5)
电水壶	美的(616.6)(2年)	苏泊尔(452.6)	九阳(379.4)	美的(530.1)
电磁炉	美的(607.6)(2年)	格兰仕(443.8)	苏泊尔(384.2)	美的(552.5)
电熨斗	飞利浦(583.8)(2年)	海尔(409.9)	飞科(343)	飞利浦(518.1)
加湿器	亚都(538)(2年)	美的(537.2)	格力(370.7)	亚都(511.9)
电风扇	美的(622.6)(2年)	格力(417.0)	海尔(344.2)	美的(576.8)
豆浆机	九阳(746.2)(3年)	美的(476.6)	飞利浦(314.5)	九阳(679.3)
榨汁机	九阳(670.3)(3年)	飞利浦(441.3)	美的(432.1)	九阳(585.7)
数码摄像机	索尼(599.5)(3年)	佳能(507.4)	松下(395.1)	索尼(598.6)
数码照相机	佳能(559.0)(3年)	索尼(467.1)	三星(404.8)	佳能(547.2)

② 信息通讯

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
手机	三星(542.0)(2年)	诺基亚(530.8)	苹果(411.6)	三星(541.5)
笔记本电脑	联想(568.8)(3年)	索尼(400.2)	三星(365.5)	联想(526.6)
台式品牌电脑	联想(625.2)(2年)	戴尔(393.3)	苹果(354.5)	联想(564.3)
移动存储设备	金士顿(501.8)(2年)	索尼(451.6)	爱国者(386.5)	金士顿(538.3)
显示器	三星(505.7)(2年)	联想(491.0)	华硕(344.6)	三星(522.0)
学习类辅助工具	步步高(536.4)(1年)	好记星(536.0)	读书郎(359.7)	好记星(414.6)

③ 汽车/电动车

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2012 年第一品牌
运动型多功能车 (SUV)	宝马 X5(327) (2 年)	本田 CR-V(317.5)	奥迪 Q5(312.7)	宝马 X5(477.2)
电动自行车	爱玛(510.6) (2 年)	绿源(387.7)	立马(345.7)	爱玛(431.4)
车载导航系统 /GPS	纽曼(491.0) (3 年)	任我游(434.9)	神行者(398.7)	纽曼(416.7)
汽车轮胎	米其林(630.0) (3 年)	普利司通(390.2)	邓禄普(298.7)	米其林(601.0)
微型车(A00 级车)	比亚迪 F0(495.3) (1 年)	奔驰 smart(322.6)	雪佛兰 Spark(319.5)	
小型车(A0 级车)	本田飞度(315.1) (1 年)	奔驰 A 级(277.6)	奥迪 A1(259.6)	
紧凑型车(A 级车)	大众宝来(302.8) (1 年)	别克凯越(299.9)	标致 308(278.6)	
中型车 (B 级车)	奥迪 A4L(431.5) (1 年)	宝马 3 系(355.0)	大众 CC(291.8)	

④ 家居用品

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2012 年第一品牌
强化地板	圣象(619.9) (3 年)	大自然(467.6)	菲林格尔(309.9)	圣象(427.6)
实木及实木复合地板	圣象(574.6) (2 年)	大自然(472.5)	菲林格尔(309.7)	圣象(487.9)
墙面漆	立邦(607.9) (1 年)	多乐士(501.7)	华润(349.3)	多乐士(565.8)
木器漆(油漆)	立邦(623.3) (1 年)	多乐士(483.7)	华润(360.8)	多乐士(552.4)
瓷砖	马可波罗(483.2) (2 年)	诺贝尔(390.5)	东鹏(353.0)	马可波罗(467.5)
床垫	喜临门(404.3) (2 年)	雅兰(357.2)	穗宝(349.3)	喜临门(441.4)
龙头/花洒	科勒(445.1) (2 年)	九牧(340.7)	TOTO(332.8)	科勒(469.8)
淋浴房	箭牌(532.3) (2 年)	科勒(487.2)	阿波罗(413.6)	箭牌(484.7)
太阳能热水器	太阳雨(486.4) (1 年)	皇明(477.6)	四季沐歌(330.8)	皇明(513.1)
整体厨房	欧派(496.3) (2 年)	方太(488.5)	海尔(399.0)	欧派(427.5)
燃气灶	方太(509.9) (2 年)	华帝(421.6)	老板(390.2)	方太(419.1)

3、服务业

- ➔ 2013年C-BPI指数研究项目共计调查了49个服务行业，并细分为4个子类：批发零售业、金融服务、网络服务、一般服务。
- ➔ 与2012年结果相比，在上述的49个行业中，其中连续三年夺冠的品牌共计17个；连续两年夺冠的品牌（不包括连续三年夺冠的品牌）共计18个；第一品牌发生变化的共计5个；另外，新增了9个行业。

① 批发零售业

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
蛋糕甜点连锁店	好利来(488.7)(3年)	哈根达斯(293.9)	稻香村(272.1)	好利来(451.2)
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜 (586.4)(3年)	博士眼镜(360.2)	大明眼镜(357.6)	宝岛眼镜(476.0)
中式快餐连锁店	永和大王 (471.2)(3年)	真功夫(362.4)	吉野家(288.6)	永和大王(439)
中式连锁餐饮 (不包括快餐)	小肥羊(501.4)(3年)	海底捞(367.1)	全聚德(312.9)	小肥羊(404.8)
手机连锁卖场	迪信通(469.6)(3年)	赛博数码广场(347.5)	中域电讯(319.0)	迪信通(485.5)
珠宝零售/连锁店	周大福(615)(2年)	老凤祥(410.2)	周大生(384.0)	周大福(452.2)
茶叶连锁经销店	天福茗茶 (591.5)(2年)	吴裕泰(393.9)	张一元(364.8)	天福茗茶(430.1)
咖啡连锁店	上岛咖啡 (592.4)(1年)	星巴克(526.4)	麦咖啡(314.2)	星巴克(512.2)
西式快餐连锁店	肯德基(702.8)(2年)	麦当劳(540.0)	必胜客(364.2)	肯德基(602.3)
汽车租赁连锁店	神州租车 (528.7)(1年)	一嗨租车(457.9)	至尊租车(324.7)	
酒业连锁店	华致酒行(548.4)(1年)	壹玖壹玖 (1919)(431.0)	酒立方(400.0)	
美容美发连锁店	永琪美容美发连锁 (384.1)(1年)	花样年华美容美发连锁 (374.9)	文峰美发美容连锁 (355.8)	
洗衣连锁店	康洁洗衣连锁 (543.6)(1年)	美国GEP洗衣连锁 (328)	意绿王洗衣连锁 (299.1)	
孕婴童连锁店	乐友孕婴童连锁店 (504.5)(1年)	丽家宝贝孕婴童连锁店 (365.3)	大爱孕婴童孕婴童连锁店 (304.9)	
大型超市	沃尔玛(518.9)(2年)	家乐福(491.2)	好又多(295.1)	沃尔玛(517.0)
电器城	苏宁电器 (669.9)(1年)	国美电器(578.3)	永乐电器(230.2)	国美电器(610.0)
连锁便利店	快客(418.4)(2年)	好邻居(291.9)	7-eleven(291.3)	快客(406.9)
大型家居卖场	红星美凯龙 (555.4)(2年)	百安居(378.3)	居然之家(348.0)	红星美凯龙(441.1)
连锁百货商场	百盛百货 (443.2)(2年)	新世界百货(327.5)	太平洋百货(314.1)	百盛百货(420.5)

② 金融服务

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
财产险	中国平安(701.8)(3年)	中国太平洋(455.3)	中国人保(344.1)	中国平安(562.9)
人寿险	中国人寿(609.8)(2年)	中国平安(560.9)	中国太平洋(393.9)	中国人寿(535.8)
汽车保险	平安保险(635.1)(3年)	太平洋保险(479.6)	中国人保(357.6)	平安保险(475.2)
信用卡	招商银行(501.1)(3年)	工商银行(489.3)	建设银行(406.5)	招商银行(447.4)
银行服务	工商银行(603.3)(3年)	建设银行(481.4)	招商银行(387.7)	工商银行(526.0)
基金服务	大成基金(478.0)(1年)	广发基金(432.8)	博时基金(335.1)	长城基金(312.3)
证券服务	光大证券(478.6)(2年)	东方证券(320.7)	广发证券(319.8)	光大证券(313.3)

③ 网络服务

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
房地产门户网站	搜房网(685.4)(3年)	新浪房产(466.8)	搜狐焦点(313.3)	搜房网(405.5)
互联网书店	当当网(683.3)(3年)	卓越亚马逊(424.2)	99网上书城(304.9)	当当网(565.4)
综合性购物网站	淘宝(727.8)(3年)	天猫(363.7)	当当网(350.4)	淘宝(751.0)
互联网门户	新浪(675.6)(3年)	腾讯网(485.1)	搜狐(465.4)	新浪(595.9)
招聘门户网站	前程无忧(622.9)(3年)	智联招聘(432.5)	58同城招聘(372.4)	前程无忧(481.3)
婚恋网站	珍爱网(627.7)(1年)	世纪佳缘(492.8)	百合网(445.9)	世纪佳缘(510.0)
视频服务网站	土豆网(533.8)(2年)	优酷网(527.6)	腾讯视频(368.7)	土豆网(503.5)
大型网络游戏运营商	腾讯(637.5)(1年)	盛大(376.4)	网易(350.6)	盛大(498.3)
微博服务	新浪微博(649.2)(2年)	腾讯微博(571.5)	百度微博(321.7)	新浪微博(572.4)
团购网站	拉手网(536.7)(2年)	58团购(421.2)	美团(401.0)	拉手网(458.6)
搜索引擎	百度(794.4)(1年)	谷歌(412.8)	搜狗(354.4)	
在线旅游服务	携程网(513.6)(1年)	同程网(494.1)	去哪儿(345.5)	

④ 一般服务

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2012年第一品牌
快捷酒店	7天(547.7)(2年)	如家(541.0)	汉庭(373.1)	7天(505.0)
旅行社	中国旅行社(514.7)(3年)	中国青年旅行社(392.7)	中国国际旅行社(321.7)	中国旅行社(438.3)
连锁电影院	万达(670.8)(2年)	百老汇(311.6)	金逸(279.5)	万达(493.5)
健身会所	浩沙(517.9)(2年)	亚历山大(345.2)	十二星座(305.8)	浩沙(386.7)
培训服务	新东方(644.6)(2年)	北大青鸟(341.7)	山木培训(271.4)	新东方(556.9)
高端连锁酒店	半岛酒店(524.7)(1年)	喜来登酒店(320.9)	假日酒店(313.7)	
快递服务	EMS(484.1)(3年)	顺丰速运(474.3)	申通快递(402)	EMS(443.3)
航空服务	南方航空(600.6)(3年)	东方航空(452.3)	中国国际航空(373.5)	南方航空(500.7)
房产中介服务	我爱我家(527.4)(2年)	21世纪不动产(446.2)	中原地产(310.0)	我爱我家(445.4)
杀毒软件	360安全卫士(746.3)(2年)	金山毒霸(450.7)	瑞星(330.3)	360安全卫士(698.3)
通讯服务	中国移动(763.3)(1年)	中国联通(503.3)	中国电信(368.5)	

第三部分：2013 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 3 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

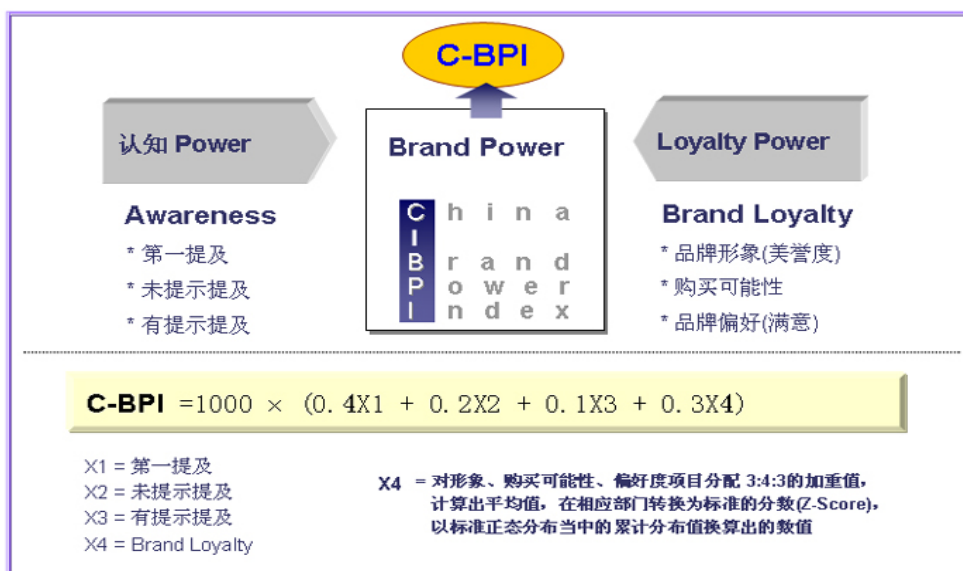
- ➔ 2010 年，中国企业品牌研究中心开发出了基于 C-BPI 研究结果的体系化的品牌管理方法，2011 年公布第 1 届 C-BPI 调查结果，本年度调查属于第 3 届。多家企业已经开始根据 C-BPI 结果设立品牌经营成果管理指标（KPI: Key Performance Index）；同时以 C-BPI 指标和结果为基础，对品牌进行战略性管理。C-BPI 将帮助中国品牌更好的与世界级品牌同场竞技并实现超越。
- ➔ 中国品牌力指数（C-BPI）调查结果已经被美国 Purdue 大学、清华大学、人民大学、中国社科院等学术界作为基础数据使用，初步研究结论显示品牌力与企业竞争力和企业利润有着相当密切的关系。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：2012 年 9 月 22 日开始，2013 年 1 月 16 日结束，总计 117 天
- 6) 调查方法：入户面访+问卷留置

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. 2013C-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 152 个，其中服务业行业增加到 40 个；2013 年 C-BPI 调查对象增加到了 170 个，其中服务业行业增加到了 49 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。

→ 2013 年 C-BPI 调查覆盖行业数量为 170 个，共涉及到 7600 个主流品牌。

行业分类		研究对象	
快速消费品 (75)	食品 (17)	糖果制品 (5)	口香糖、巧克力、糖果、润喉糖、果冻
		一般食品 (9)	膨化食品、饼干/威化、方便面、派、火腿肠、速冻食品、冰淇淋/雪糕、食用油(不包括香油)、婴幼儿奶粉
		调味品 (3)	鸡精、酱油、食醋
	饮品 (12)	饮料 (7)	瓶装水、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、功能饮料、茶饮料、速溶咖啡、凉茶
		乳饮品 (3)	乳酸菌饮料(含乳饮料)、鲜奶(纯牛奶)、酸奶
		酒类 (2)	啤酒、国产葡萄酒
	生活用品 (21)	卫生用品 (17)	碗碟清洁剂、消毒液、电动剃须刀、牙膏、香皂、洗手液、洗面奶、婴儿/儿童洗浴/润肤品、沐浴露、洗发水、洗衣粉、洗衣液、衣物柔顺剂、纸巾/卷纸、卫生护垫、卫生巾、婴幼儿纸尿裤/纸尿片
		美容用品 (4)	防晒系列护肤品、美白系列护肤品、滋润系列护肤品、护发素/润发露
	时尚用品 (13)	鞋类 (3)	女式皮鞋、男式皮鞋、运动鞋
		服装 (8)	文胸、男式西服、男式衬衫、休闲裤/牛仔裤、运动服装、童装/婴幼儿服装、保暖内衣、羽绒服/棉衣
		配饰 (2)	领带、手表
	药品/保健品 (6)	药品/保健品 (6)	补钙型保健品、补脑型保健品、维生素补品、感冒药、保健型眼药水、创可贴

	其他消费品 (6)	其他消费品 (6)	干电池、机油/润滑油、隐形眼镜、保鲜盒、不锈钢保温杯(瓶/壶)、狗粮/猫粮
耐用 消费品 (46)	家电产品 (19)	黑色家电 (2)	彩电、影碟机(VCD/SVCD/DVD)
		白色家电 (3)	洗衣机、电冰箱、空调
		小家电 (12)	电热水器、抽油烟机、吸尘器、微波炉、电饭煲、电水壶、电磁炉、电熨斗、加湿器、电风扇、豆浆机、榨汁机
		数字家电 (2)	数码摄像机、数码照相机
	信息通讯(6)	信息通讯(6)	手机、笔记本电脑、台式品牌电脑、移动存储设备 (U 盘/硬盘)、显示器、学习类辅助工具
	汽车/电动 (10)	汽车/电动车 (10)	车载导航系统/GPS 、汽车轮胎 、电动自行车、SUV、微型车(A00 级车) 、小型车 (A0 级车) 、紧凑型车(A 级车) 、中型车 (B 级车) 、大中型车(C 级车) 、豪华型车(D 级车)
	家居用品 (11)	家具/家装 (6)	强化地板、实木及实木复合地板、墙面漆、木器漆(油漆)、瓷砖、床垫
厨房/卫浴 (5)		龙头/花洒、淋浴房、太阳能热水器、整体厨房、燃气灶	
服务业 (49)	批发零售业 (19)	特许经营(14)	蛋糕甜点连锁店、眼镜销售连锁店、中式快餐连锁店、中式连锁餐饮(不包括快餐)、手机连锁卖场、珠宝零售/连锁店、茶叶连锁经销店、咖啡连锁店、西式快餐连锁店、汽车租赁连锁店、酒业连锁店、美容美发连锁店、洗衣连锁店、孕婴童连锁店
		大型连锁零售业(5)	大型超市、电器城、连锁便利店、大型家居卖场、连锁百货商场
	金融服务(7)	金融服务(7)	财产险、人寿险、汽车保险、信用卡、银行服务、基金服务、证券服务
	网络服务(11)	网络服务(11)	房地产门户网站、互联网书店、综合性购物网站、互联网门户、招聘门户网站、婚恋网站、视频服务网站、大型网络游戏运营商、微博服务、团购网站、搜索引擎
	一般服务 (12)	康乐文化服务 (7)	快捷酒店、旅行社、连锁电影院、健身会所、培训服务 (非学历教育)、高端连锁酒店、在线旅游服务 (提供机票、酒店预定等服务)
		运输/物流(2)	快递服务、航空服务
其他服务 (3)		房产中介服务、杀毒软件、通讯服务	