



新闻稿

## 2016年C-BPI研究成果权威发布

消费者记忆品牌数量增长 53%，以品牌关系为重心的品牌新常态正在到来

57个行业第一品牌荣膺2016年C-BPI黄金品牌 ( Golden Brand )

2016年4月8日,中国北京 – 著名的品牌评级权威机构 Chnbrand 今日发布 2016年中国品牌力指数<sup>SM</sup> (C-BPI®)品牌排名和分析报告,该品牌评价制度于2011年首次推出并连续获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。据2016年C-BPI报告结果显示,过去一年内进入消费者记忆的品牌数量激增,但多数未实现向消费行为的转化。这证明数字时代信息量的爆发式增长,降低了以告知为核心的品牌传达效果,构建高质量的品牌关系成为品牌管理的关键,Chnbrand称其为“品牌新常态”调查结果证实,中国品牌在互联网服务行业强势崛起,不仅包揽相关行业全部第一品牌,且领先优势巨大。当下中国虚拟经济与实体经济的融合速度,在世界范围内亦属领先,在这次人类经济和社会变革中,中国品牌拥有了同样的起点和机会,由“中国制造”向“中国创造”的升级值得期待。

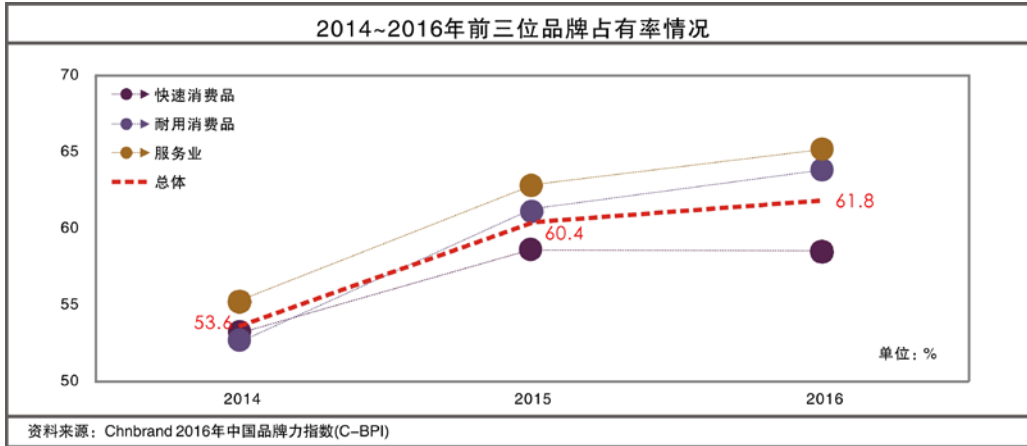
2016年,25个行业第一品牌发生逆转。57个第一品牌连续5年或以上蝉联榜首,荣膺2016年C-BPI“黄金品牌”,但即便是黄金品牌,整体领先优势也呈现出持续下滑态势,竞争不断升级。在新常态经济背景下和多元化传播环境中,品牌打造要用常变的思维来实现不变的初心。

### 消费者记忆品牌数量激增,品牌关系和差异化价值意义凸显

调查数据呈现出意料之中的方向,但幅度之大令人惊讶。消费者在未提示情况下,认知的品牌数量全线上升,单品类平均认知品牌数由2015年的3.4个增加到2016年的5.2个,涨幅53%,部分行业表现尤为突出,其一是环境和健康相关品类,如空气净化器、净水器以及维生素补品等;第二类与生活品质和品味息息相关,包括女士护肤品、信用卡、男士商务正装及休闲装等;第三类则集中于婴幼儿行业。越来越多的品牌在消费者头脑中有效并活跃的存在这个事实,意味着更丰裕的选择空间、更强烈的品牌意识和更激烈的竞争强度。

然而,在过去两年间,各行业前三品牌占有率从53.6%上升到61.8%,呈持续上升态势,特别是服务业和耐消业,市场优势进一步向核心品牌倾斜,这与有效认知品牌

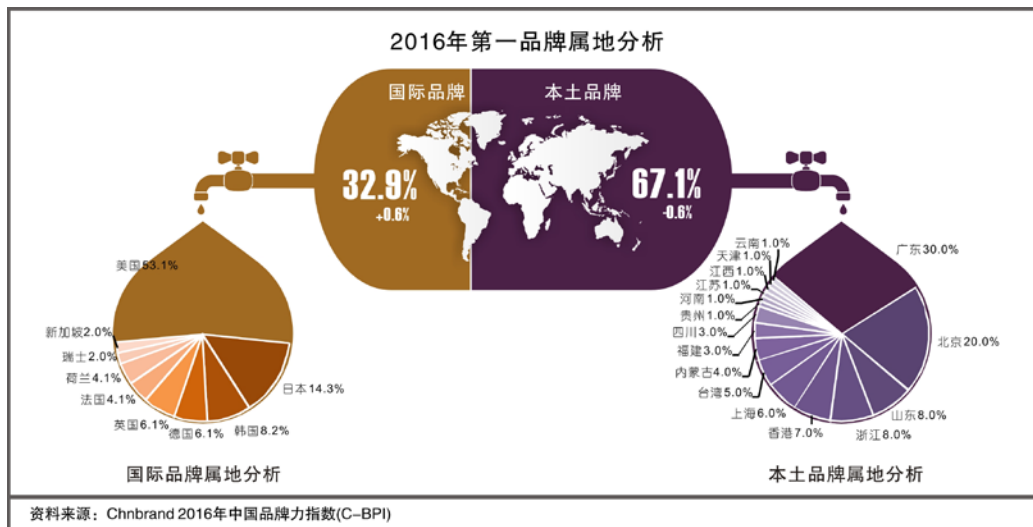
增加的趋势并不一致。可以推测，那些已经进入消费者记忆的品牌，并未或者尚未达成实际购买，市场依然并且更多的掌握在几个领导品牌手中。



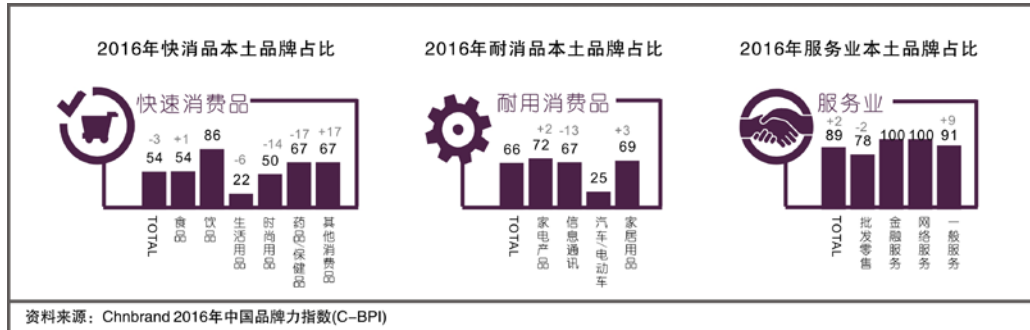
作为品牌建设的必争指标，头脑占有率（无提示提及）的重要性不需强调，但是“知道”并不足以驱动购买。这是一个看似简单并极少争议、但在品牌实操中经常被忽略的结论。互联网时代，传统传播壁垒的消解，以及传统销售渠道壁垒的打破，让更多品牌变得触手可及，且产品质量不再完全依靠品牌来提供保障，品牌的意义更多的倾向于价值特别是差异化价值的提供。在认知向购买的转化中，理解、价值认同、偏好再到忠诚，是消费者与品牌建立交互关系的不可或缺链条。

### 67.1%行业第一品牌归属中国

于企业，品牌是核心竞争要素；于国家，品牌标志着本国在国际经济体系中实力和话语权。在当今新经济形态下，从中国制造向中国创造转变的过程中，中国本土品牌的成长更是重要的构成部分，但是，在得到全世界的尊敬之前，中国品牌需要在他们的来源国开启一个光辉的起点。



2016 年 C-BPI 的 149 个品类第一品牌，67.1%由中国品牌获得，与去年基本持平。另 32.9%第一品牌席位由国际品牌占据，美国占 53%，其次是日本和韩国。日本第一品牌数量由 2015 年的 4 席上升为 7 席。中国品牌大省广东继续成长，第一品牌占有率达到 30%，其次是北京，上海较去年下滑了 4 个百分点。



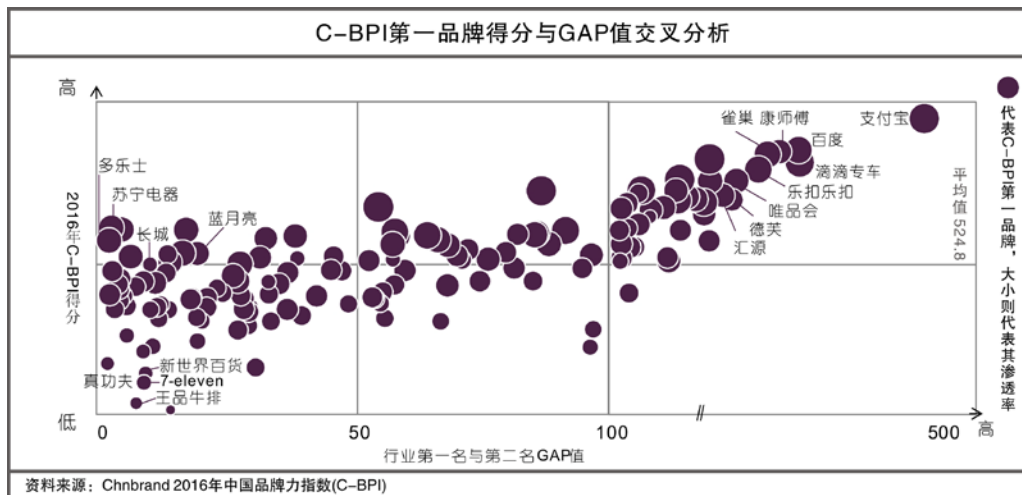
从行业分布来看，中国品牌在三大行业中实力不均，服务业优势最为显著，第一品牌比例高达 89%，且优势依然在扩大。其中，新兴的互联网科技品牌表现卓越，支付宝、百度、滴滴专车、唯品会、腾讯游戏、淘宝、美团、新浪、携程、珍爱、优酷等本土互联网品牌在各自领域内为中国消费者链接线上线下的消费需求提供支持。

耐消也是中国品牌的优势领域，除汽车由国际品牌领跑外，家电、家居用品和信息通讯行业 70%品类由中国品牌占据首位。特别值得一提的是，华为（手机）品牌力迅速崛起，由 2015 年第 5 名跃居第 2，一举超越三星，打破多年来苹果和三星把持冠军的格局。其产品和营销上的创新与努力，在市场成功之外，终于以品牌力的形式得到更深层更稳定的认可。

而快消行业，特别是生活用品类，一直以来是中国品牌的短板所在，仅 22%的第一品牌归属本土，比去年下降 6%。因选择频繁，且品牌转换成本低等特点，快消品牌的成功建立在更成熟的营销管理和传播技巧之上，例如星巴克（咖啡连锁店）、好丽友（派）、舒肤佳（香皂）、金纺（衣物柔顺剂）等，这些国际品牌传递的文化属性和独特个性，经过长期的品牌实践得到消费者的认同，值得中国品牌学习。

### 最强的领先优势来自新兴的互联网科技品牌

C-BPI 行业第一品牌的领先程度，在传达品牌力差距的同时，也体现行业竞争格局。以第一品牌领先第二品牌的分值为分段依据，50 分以下为弱势领先区间，100 分以上为强势领先区间。在 149 个第一品牌中，26%处于强势领先区间，其中依然是互联网应用服务品牌表现最为突出。支付宝（第三方支付平台）领先第二名 433.7 分之多，滴滴专车（专车服务）、百度（搜索引擎）和唯品会（特卖网站）相对第二名的品牌优势也超过 200 分。这再次验证了幕次法则在移动互联时代的意义，每个互联网垂直领域可能只为一到两个品牌提供生存空间。



另一类强势领先品牌，集中在快消，特别是食品饮料行业。包括康师傅（方便面）、雀巢（速溶咖啡）、乐扣乐扣（保鲜盒）、德芙（巧克力）、汇源（100%纯果汁）等知名品牌，他们享誉多年根深叶茂，且于品牌建设的努力上未曾懈怠，为厚积之功。但不容回避的是，快消业巨头的领先优势正在缩小。品牌数量增加、诉求分化和渠道电子化，与用户端更多元的价值诉求对接，快消行业品牌格局在朝着新的平衡点轻微调整。

弱势领先区域的第一品牌分为两类情况。第一类相对优势微弱但品牌力得分高，例如多乐士（墙面漆）、苏宁电器（电器城）、长城（机油/润滑油）、蓝月亮（洗手液），他们有强劲对手并享有战胜的荣誉。第二类品牌的相对优势和绝对表现都偏低，品牌格局存在较多变数，第一品牌应把握机会扩大优势。此类品牌在服务业，特别是连锁经营类中分布集中，包括中式快餐连锁（真功夫）、西餐连锁餐饮（王品牛排）、连锁便利店（7-eleven）、连锁百货商场（新世界百货）等。

### 57 个行业第一品牌荣膺 Golden Brand (黄金品牌)

在 2011~2016 连续六年的调查中，57 个行业的第一品牌连续 5 年或以上保持行业第一的位置，摘得“2016 年 C-BPI 黄金品牌 (Golden Brand)”的殊荣。其中，快消品行业有 28 个“黄金品牌”，包括蓝月亮（洗手液/洗衣液）、蒙牛（酸奶）、长城（机油/润滑油）等；耐用品中有 16 个“黄金品牌”，代表品牌包括爱玛（电动自行车）、格兰仕（微波炉）、米其林（轮胎）等；服务业有 13 个“黄金品牌”，如平安保险（汽车保险）、浩沙健身（健身会所）、新浪（互联网门户网站）等。但值得警醒的是，黄金品牌的整体领先优势呈现出持续下滑态势，其中强势领先品牌的比例从 2013 年 80.7% 下降到 2016 年的 38.6%。

### 25 个行业第一品牌被逆转

2015 和 2016 年度连续调查的 138 个行业中，25 个行业第一品牌发生了逆转，占比达 18.1%，多数情况下，这种逆转是优势逐渐丧失的过程。例如，2015 年连锁便利店的第一品牌快客，已经连续四年作为行业第一品牌，而过去三年内其品牌力逐年下降的现象并没能引起企业足够重视，导致在 2016 年被 7-eleven 逆转。类似的情况还有，永和大王被真功夫逆转，思念被湾仔码头逆转，蒙牛（冰淇淋/雪糕）被伊利逆转，北京现代被别

克逆转，九牧（花洒）被科勒逆转，柏厨（整体厨房）被海尔逆转，四季沐歌（太阳能热水器）被皇明逆转等。

2016年C-BPI行业第一品牌发生逆转的25个行业		
品类	2016年第一品牌	2015年第一品牌
派	好丽友	达利园
速冻食品	湾仔码头	思念
冰淇淋/雪糕	伊利	蒙牛
婴幼儿奶粉	贝因美	多美滋
碗碟洗洁精	立白	白猫
消毒液	滴露	蓝月亮
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	妈咪宝贝	帮宝适
运动鞋	阿迪达斯	耐克
创可贴	邦迪	云南白药
手表	卡西欧	劳力士
主流车	别克	北京现代
强化地板	圣象	大自然
床垫	喜临门	大自然
龙头/花洒	科勒	九牧
淋浴房	箭牌	科勒
太阳能热水器	皇明	四季沐歌
整体厨房	海尔	柏厨
中式快餐连锁	真功夫	永和大王
孕婴童连锁店	爱婴坊	乐友
大型超市	沃尔玛	家乐福
连锁便利店	7-eleven	快客
大型家居卖场	红星美凯龙	百安居
婚恋网站	珍爱网	百合网
快捷酒店	汉庭	如家
房产中介服务	我爱我家	21世纪不动产

1.资料来源：Chnbrand 2016年中国品牌力指数（C-BPI）；2.事先未经Chnbrand明确书面同意，禁止将本图表信息或研究成果用于广告或促销。

如上文所述，品牌的进一步丰裕化在消费者认知体系中已经达成，传统媒体时代被大品牌独占的广告优势也逐渐被新媒体消解，越来越多秉承不同价值的品牌从各类渠道进入用户的视野，这意味着第一品牌优势不再是牢不可破，要维持这种优势成为了一项更具挑战性的工作，对品牌绩效的日常监控和动态调整是有必要的。

在产品品质更趋同质化而用户需求更趋个性化的今日，简单的告知与促销能够实现的销售转化正在下降，差异的价值和紧密的关系才是有效营销的内核，这正是品牌的意义所在。数字化和移动互联带来的信息爆炸，让消费者头脑中的活跃品牌量增加的同时，伴随着选择的艰难化和感性化。以简单信息传递为核心的品牌建设时代已经成为过去，有意义的关联、差异的间隔、良好的关系，以及对以上内容持续和一致的建设才是品牌成为核心竞争力的关键所在。





## 2016年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品类	2016C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2016C-BPI第二品牌 (得分)	2016C-BPI第三品牌 (得分)
<b>食 品</b>				
口香糖	绿箭(577.4)	2年	益达(561.5)	好丽友(349.2)
巧克力	德芙(622.8)	6年	金帝(398.6)	士力架(377.6)
膨化食品	乐事(543.6)	6年	上好佳(464.1)	好丽友(398.2)
饼干/威化	奥利奥(532.1)	6年	康师傅(461.2)	徐福记(343.2)
方便面	康师傅(695.3)	6年	统一100(419.5)	来一桶(385.1)
派	好丽友(585.7)	1年	盼盼(463)	达利园(449.6)
火腿肠	双汇(611.2)	5年	金锣(461.5)	雨润(381.8)
速冻食品	湾仔码头(495.5)	1年	思念(493.1)	三全(439.6)
冰淇淋/雪糕	伊利(489.8)	1年	蒙牛(467.8)	和路雪(449.4)
食用油	金龙鱼(558.6)	6年	鲁花(492.5)	福临门(433.5)
婴幼儿奶粉	贝因美(440.1)	1年	美赞臣(421.1)	多美滋(405.1)
酱油	海天(560.2)	6年	李锦记(454)	海大(324.2)
食醋	海天(427.8)	5年	恒顺(330.8)	水塔(281.5)
<b>饮 品</b>				
瓶装水	农夫山泉(570.7)	2年	康师傅(488.9)	娃哈哈(384.3)
100%纯果汁	汇源(629.4)	6年	味全每日C(415.1)	光明果透100%(305.4)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(515.7)	6年	康师傅(468.9)	统一(413.7)
功能饮料	脉动(636.8)	2年	红牛(473.5)	农夫山泉尖叫(359.6)
茶饮料	康师傅(609.9)	6年	统一(506.1)	娃哈哈(387.7)
速溶咖啡	雀巢(691)	6年	麦斯威尔(427.9)	摩卡(382.9)
凉茶	加多宝(577.9)	3年	王老吉(574.8)	和其正(383.7)
乳酸菌饮料	伊利(487.8)	2年	优益C(485.2)	娃哈哈(418.3)
液态奶	蒙牛(538.8)	3年	伊利(469)	特仑苏(417.5)
酸奶	蒙牛(480.8)	6年	伊利(448.4)	光明(427.5)
啤酒	雪花(547.7)	3年	青岛(475.6)	百威(391.6)
国产葡萄酒	张裕(499.8)	2年	长城(492.5)	王朝(466.2)
高档白酒	茅台(540.7)	2年	五粮液(528.5)	剑南春(394.2)
主流白酒	金六福(466.9)	2年	泸州老窖(412.2)	五粮春(337)
<b>药品/保健品</b>				
补钙型保健品	钙尔奇(519.9)	2年	盖中盖(438.7)	三精(376.8)
维生素补品	21金维他(478.2)	6年	善存(451.5)	黄金搭档(405.5)
感冒药	三九感冒灵(462.7)	2年	白加黑(458.7)	新康泰克(426.6)
保健型眼药水	珍视明(474)	2年	闪亮(456.9)	润洁(449.3)
创可贴	邦迪(611.8)	1年	云南白药(557.6)	屈臣氏(298)
解酒护肝类保健品	海王金樽(475.8)	1年	安利(422.9)	天天清(398.2)

1.资料来源: Chinbrand 2016年中国品牌力指数(C-BPI); 2.事先未经Chinbrand明确书面同意, 禁止将本图表信息或研究成果用于广告或促销。



## 2016年C-BPI®行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品类	2016C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2016C-BPI第二品牌 (得分)	2016C-BPI第三品牌 (得分)
<b>生活用品</b>				
碗碟洗洁精	立白(499.3)	1年	白猫(467.1)	雕牌(457.5)
消毒液	滴露(470.7)	1年	蓝月亮(467.9)	威露士(342.2)
电动剃须刀	飞利浦(568.7)	6年	飞科(510.9)	松下(373.8)
牙膏	高露洁(531.2)	6年	佳洁士(478.9)	黑人(417.1)
香皂	舒肤佳(651.2)	6年	力士(450.7)	夏士莲(387.1)
洗手液	蓝月亮(541.8)	6年	舒肤佳(523.7)	滴露(417.4)
洗面奶	玉兰油(465.8)	6年	妮维雅(417.6)	欧莱雅(411.4)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(601.1)	6年	六神(407.1)	宝宝金水(364.7)
沐浴露	舒肤佳(551.8)	4年	力士(433.8)	玉兰油(415.6)
洗发/护发品	海飞丝(516.7)	6年	飘柔(472)	潘婷(434.2)
洗衣粉	汰渍(534.4)	4年	奥妙(496.3)	雕牌(421)
洗衣液	蓝月亮(597.4)	6年	奥妙(462.4)	汰渍(416)
衣物柔顺剂	金纺(632.8)	6年	蓝月亮(510.2)	开米涤王(330.7)
纸巾/卷纸	心相印(532.8)	6年	维达(475.8)	清风(469.9)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	妈咪宝贝(503.9)	1年	帮宝适(501)	好奇(431.5)
卫生巾/卫生护垫	护舒宝(537.4)	2年	苏菲(492.1)	七度空间(423.4)
男士护肤品	欧莱雅(474.1)	2年	妮维雅(420.7)	曼秀雷敦(397.3)
女士护肤品	玉兰油(482.2)	2年	欧莱雅(459)	丁家宜(379.7)
<b>时尚用品</b>				
女鞋	达芙妮(513.1)	6年	百丽(477)	红蜻蜓(376.5)
男士皮鞋	七匹狼(394.3)	3年	意尔康(387)	金利来(381.2)
运动鞋	阿迪达斯(512.8)	1年	耐克(500.9)	李宁(432.1)
女士内衣	都市丽人(448.3)	2年	黛安芬(409.4)	婷美(396.9)
男士正装	雅戈尔(443.9)	6年	金利来(433.5)	杉杉(361.9)
运动服装	阿迪达斯(496.9)	2年	耐克(486)	李宁(459.1)
童装/婴幼儿服装	迪士尼(500.1)	2年	巴拉巴拉(425.7)	好孩子(420)
男士商务休闲装	七匹狼(439.8)	3年	柒牌(373.3)	九牧王(367.6)
快时尚服装	优衣库(457.7)	1年	H&M(421.7)	ZARA(381.4)
手表	卡西欧(439.9)	1年	劳力士(407.1)	飞亚达(385)
<b>其他消费品</b>				
机油/润滑油	长城(525.2)	6年	壳牌(516.5)	美孚(468.7)
保鲜盒	乐扣乐扣(668.6)	5年	特百惠(415.6)	乐百惠(293.9)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(482.7)	4年	虎牌(370.8)	哈尔斯(359)
高档香烟	中华(530.4)	2年	黄鹤楼(428)	芙蓉王(410.5)
主流香烟	红塔山(433.2)	2年	红双喜(上海)(404.8)	白沙(387.2)
户外装备	探路者(530.7)	1年	洛克(375.2)	兵行者(324.8)

1.资料来源: Chnbrand 2016年中国品牌力指数(C-BPI); 2.事先未经Chnbrand明确书面同意, 禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。



# 2016年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品类	2016C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2016C-BPI第二品牌 (得分)	2016C-BPI第三品牌 (得分)
<b>家电产品</b>				
彩电	三星(461.8)	6年	长虹(433.2)	松下(424.4)
洗衣机	海尔(539.8)	6年	小天鹅(443.2)	西门子(424.3)
电冰箱	海尔(533.2)	6年	西门子(457.2)	美的(443.1)
空调	格力(555.6)	6年	美的(498.6)	海尔(431.5)
电热水器	海尔(508.4)	6年	美的(483.1)	西门子(379.1)
抽油烟机	老板(497.5)	2年	美的(470.9)	方太(434.6)
吸尘器	飞利浦(556.3)	6年	海尔(452.6)	美的(433.2)
微波炉	格兰仕(637.3)	6年	美的(511.7)	松下(367.6)
电饭煲	美的(569.1)	6年	苏泊尔(505.2)	格兰仕(401.4)
电磁炉	美的(619.2)	5年	苏泊尔(425.7)	格兰仕(414.1)
豆浆机	九阳(653.5)	6年	美的(486.1)	飞利浦(407.3)
榨汁机	九阳(576.3)	6年	美的(484.9)	飞利浦(453.3)
空气净化器	松下(475.3)	2年	飞利浦(458.3)	亚都(416.2)
净水器	美的(493.7)	1年	A0史密斯(425.8)	沁园(424.8)
电烤箱	美的(554.4)	1年	格兰仕(486.4)	方太(349)
数码摄像机	佳能(542.3)	2年	索尼(527.2)	松下(428)
数码照相机	佳能(570.1)	6年	索尼(484.8)	三星(440.5)
体感游戏机	小霸王(500.2)	1年	微软(474.1)	索尼(464)
<b>信息通讯</b>				
手机	苹果(580)	3年	华为(469.3)	三星(467.7)
笔记本电脑	联想(534.9)	6年	戴尔(431)	苹果(412.8)
学习类辅助工具	步步高(562.4)	4年	好记星(496.4)	文曲星(369.2)
<b>汽车/电动车</b>				
电动自行车	爱玛(457.6)	5年	雅迪(445.2)	绿源(422.4)
汽车轮胎	米其林(607.1)	6年	普利司通(471.1)	邓禄普(386.2)
主流车	别克(306.8)	1年	上海大众(282.6)	长安福特(276.5)
豪华车	奥迪(500.3)	2年	奔驰(415.3)	宝马(376.5)
<b>家居用品</b>				
强化地板	圣象(497.7)	1年	大自然(488)	欧象地板(329.9)
实木地板	圣象(479.7)	5年	大自然(479.1)	菲林格尔(355.8)
墙面漆	多乐士(561.3)	2年	立邦(560.8)	华润(367.5)
木器漆(油漆)	立邦(537.1)	4年	多乐士(532.2)	华润(397)
瓷砖	东鹏(453.8)	2年	马可波罗(425.5)	诺贝尔(373.4)
床垫	喜临门(402.2)	1年	大自然(392.9)	雅兰(370.5)
龙头/花洒	科勒(457.4)	1年	九牧(448.7)	TOTO(419.3)
淋浴房	箭牌(484.3)	1年	科勒(429.2)	东鹏(395)
太阳能热水器	皇明(475.8)	1年	四季沐歌(455.7)	桑乐(361.7)
整体厨房	海尔(460.9)	1年	柏厨(440.9)	欧派(376)
燃气灶	方太(465.2)	2年	美的(454.3)	老板(429.5)
座便器	TOTO(444.2)	2年	科勒(388.8)	箭牌(360.2)
面盆	九牧(495.9)	1年	箭牌(461.6)	科勒(381.6)





## 2016年C-BPI®行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品类	2016C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2016C-BPI第二品牌 (得分)	2016C-BPI第三品牌 (得分)
<b>批发零售业</b>				
蛋糕甜点连锁店	好利来(400.9)	6年	哈根达斯(304.6)	稻香村(295.1)
中式快餐连锁	真功夫(376.2)	1年	永和大王(376)	味千拉面(351.3)
中式连锁餐饮	海底捞(418.4)	2年	小肥羊(414.4)	全聚德(337.5)
珠宝零售/连锁店	周大福(495.1)	5年	老凤祥(436.6)	周生生(430.6)
茶叶连锁店	天福茗茶(477.9)	5年	张一元(436.1)	吴裕泰(383.9)
咖啡连锁店	星巴克(627.4)	3年	上岛咖啡(452)	左岸咖啡(342.7)
西式快餐连锁	肯德基(568)	5年	麦当劳(530.4)	必胜客(440.8)
汽车租赁连锁	神州租车(526.2)	4年	一嗨租车(499.6)	至尊租车(388.4)
酒业连锁店	壹玖壹玖(426.7)	3年	华致酒行(400.5)	酒立方(380.4)
孕婴童连锁店	爱婴坊(410)	1年	贝贝熊(391.8)	乐友(365.4)
西式连锁餐饮	王品牛排(316.8)	1年	绿茵阁西餐厅(312)	新元素餐厅(201)
连锁药店	同仁堂(445.5)	1年	老百姓(427.5)	海王星辰(333.1)
大型超市	沃尔玛(477.9)	1年	家乐福(474.4)	大润发(368.4)
电器城	苏宁电器(580.3)	4年	国美电器(579.3)	永乐电器(295.8)
连锁便利店	7-eleven(347.5)	1年	快客(340)	好邻居(324.1)
大型家居卖场	红星美凯龙(474.3)	1年	百安居(446.8)	居然之家(404.7)
连锁百货商场	新世界百货(361.6)	2年	百盛百货(353.8)	太平洋百货(316.6)
加油站	中国石化(636.1)	2年	中国石油(549.5)	壳牌加油站(316.8)
<b>金融服务</b>				
财产险	中国平安(556)	6年	太平洋保险(467.9)	中国人寿(427)
人寿险	中国平安(574.3)	2年	中国人寿(516.9)	太平洋保险(374.4)
汽车保险	中国平安(622)	6年	太平洋保险(456.8)	中国人保(419.1)
信用卡	招商银行(516.3)	2年	中国建设银行(456.8)	中国工商银行(450.4)
银行服务	中国工商银行(535.6)	6年	中国建设银行(505)	中国农业银行(431.1)
第三方支付平台	支付宝(744.9)	2年	微信支付(311.2)	财付通(297)
<b>一般服务</b>				
快捷酒店	汉庭(515.2)	1年	如家(514)	7天(407.9)
旅行社	中国青年旅行社(461.1)	2年	中国国际旅行社(451)	广之旅国际旅行社(367.7)
连锁电影院	万达影城(536.3)	5年	金逸国际影城(382.3)	百老汇影城(342)
健身会所	浩沙健身(370.4)	5年	亚历山大健身会所(340.7)	奥力健身(315.5)
培训服务	新东方(561.1)	5年	北大青鸟(361.8)	山木培训(339.2)
高端连锁酒店	喜来登(457.9)	2年	假日(456.2)	皇冠假日(436.2)
快递服务	顺丰速运S.F.(577)	2年	申通快递STO(475.3)	圆通速递(405.5)
航空服务	南方航空CZ(572)	6年	东方航空MU(486.3)	中国国际航空CA(437.2)
房产中介服务	我爱我家(458.4)	1年	21世纪不动产(431)	中原地产(395)
通讯服务	中国移动(684.2)	4年	中国联通(484.4)	中国电信(395.2)
专车服务	滴滴专车(678.9)	1年	神州专车(380.8)	优步(323.5)



## 2016年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品类	2016C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2016C-BPI第二品牌 (得分)	2016C-BPI第三品牌 (得分)
<b>网络服务</b>				
综合性购物网站	淘宝(617.4)	6年	京东商城(507.3)	天猫(430.1)
互联网门户网站	新浪(564.6)	6年	腾讯网(532.8)	搜狐(459.9)
婚恋网站	珍爱网(528.6)	1年	世纪佳缘(516)	百合网(484.4)
视频服务网站/APP	优酷网(519.5)	2年	腾讯视频(424.8)	土豆网(393.4)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(623.7)	4年	盛大游戏(439.2)	网易(324.2)
团购网站	美团(577)	2年	大众点评团(408.9)	拉手网(358.3)
搜索引擎	百度(697.7)	4年	搜狗(400.8)	谷歌(381.3)
在线旅游服务	携程网(551.5)	4年	去哪儿(438.4)	同程网(410.3)
特卖网站	唯品会(651.4)	1年	百度特卖(422.4)	聚美优品(420.6)

1.资料来源: Chnbrand 2016年中国品牌力指数(C-BPI); 2.事先未经Chnbrand明确书面同意, 禁止将本图表信息或研究结果用于广告或促销。

### 关于 C-BPI

中国品牌力指数(China Brand Power Index, 简称 C-BPI®)是中国首个品牌价值评价制度, 2011年首次推出并连续数年获得了相关部门品牌政策专项资金的扶持。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研究, 是测定影响消费者购买行为的品牌力指数, 是消费者和企业最信赖的品牌价值评价制度。作为一个连续的年度调查项目, C-BPI通过每年发布相关行业的以品牌认知和品牌关系构成的 Brand Power 研究结果, 帮助消费者做出明智的消费选择, 助推企业建立品牌管理体系, 实现品牌力提升。2016年 C-BPI 调查区域覆盖全国 33 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 16440 个, 采用入户面访, 调查时间从 2015 年 3 月 1 日开始至 2016 年 2 月 29 日结束, 覆盖品类 149 个, 涉及被评价的主流品牌达到 5800 多个。

### 媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 01 6225 0811

qikai@chn-brand.com

欲了解有关排名及分析的完整信息, 请访问 [www.chn-brand.org/c-bpi](http://www.chn-brand.org/c-bpi)