



## 新闻稿

### 2017年C-BPI研究成果权威发布

“认知”的购买转化力下降，“情感”成为品牌力变现的关键驱动

2017年4月11日，中国北京—领先的品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand 今日发布2017年（第七届）中国品牌力指数<sup>SM</sup>（C-BPI®）品牌排名和分析报告，该品牌评价制度连续数年获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。

从品牌环境与趋势来看，消费者记忆的品牌数量经历了过去一年的激增之后趋于稳定，品牌认知的增长瓶颈开始显现。另一方面，认知向购买的成功转化率却持续了三年来的下滑趋势，企业花费不菲的媒体组合和精准营销达成的品牌认知，在向行动的转化中，遇到了问题。数据表明，这一切的根本原因在于，认知提升对 C-BPI 提升的贡献在下降，而与 C-BPI 的提升，以及购买行为转化存在强相关的，是品牌关系。情感共鸣和标签才是品牌真正形成差异并具有生命力的部分，他们重构了品牌新价值的精髓。

榜单结果显示，2017 年，共 62 个品牌因连续五年保持行业第一获得“黄金品牌（Golden Brand）”殊荣。但是变化在持续发生，并呈现出加速趋势，38 个品类的第一品牌易主，这一数量比去年上升 7%。这其中尚不包含位次得以保持但领先优势在持续缩减的诸多案例。品牌力的保持是一个艰难的过程。将品牌绩效监控纳入管理日常，是及时发现问题并应对的有效方案。

从品牌归属地看，中国品牌在第一品牌阵营的总体占比和行业分布上基本稳定，优势依然集中于服务和耐消。国际品牌前三位分别是美国、韩国和德国，日本品牌由第 2 位下滑至第 7 位。

从区域和人群差异来看，发达地区消费者掌握更丰富的品牌资源，品牌认知水平从东部沿海到西部内陆地区呈现递减趋势。女性和 80 后人群对品牌相对更为熟悉。

## Part 1 品牌趋势

### 1. 消费者记住的品牌数量历经激增之后，趋向平稳

在未提示情况下，消费者能够主动记忆的品牌数量为单行业平均 5.3 个，与去年基本持平。在经历了过去一年超过 50% 的激增之后，消费者的有效认知增长趋于稳定。

剧烈震荡的传播环境下，爆发式增长的信息在消费者脑中留下痕迹，越来越多的品牌得以穿越曾经厚重的传播壁垒，通过电商渠道、新媒体、社会化营销等复杂的渠道到达消费者端。但是受记忆容量的限制，品牌认知的瓶颈开始显现。

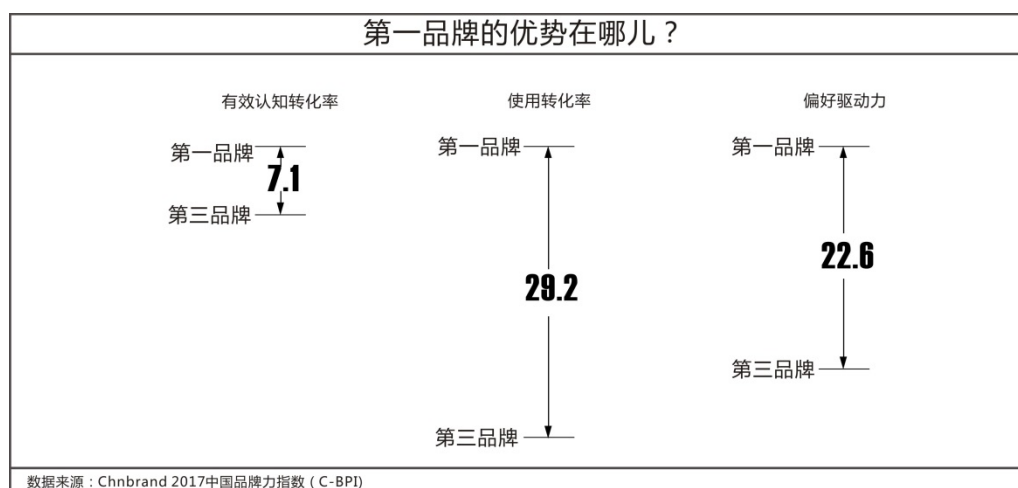
## 2. 认知向购买的转化成功率在下降

信息过载带给企业的压力，比带给消费者的更强烈。消费者主动记住品牌，被称为头脑占有，是采购入围的基础范围，这个范围的扩大并不一定能带来同步增长的购买可能。2017年 C-BPI 调查数据显示，试用转化率（主动记住的品牌被购买的概率）连续三年呈下滑趋势，从 2015 年 44.2% 下降至 2017 年的 30.2%。也就是说，企业花费不菲的媒体组合和精准营销达成的品牌认知，在向行动的转化中，遇到了问题。

## 3. 这一切的根本原因在于，认知度提升对品牌力（BPI）提升的贡献度在下降

认知是品牌建设面对的第一个目标，即相对初级的目标。单纯的“记住”，在品牌体系中服务于最浅层的功能。在传播资源稀缺垄断的时代，认知度可能足以筑起高墙，帮助品牌在消费者心智中占据稳定的一席。

但前提已经更改，认知已经不再是建立优势品牌的关键因素。2017 年 C-BPI 调查结果显示，144 个品类的 Top3 品牌中，第三品牌和第一品牌在有效记忆达成（认知转化率：知道该品牌的消费者能主动记起的比例）上的差异仅为 7.1%，而真正的落差发生在购买转化和偏好驱动上，平均落差分别高达 29.2% 和 22.6%。这证明那些已经进入消费者记忆的品牌，并未更多地实现向情感偏好和实际购买的转化，而是被大量地阻塞在向情感投入和行为转化的过程之中。



当下阻挡一个品牌取得更大成就的原因，并不在于认知。相关分析结果进一步验证了这一点，认知度提升与品牌力增长之间的相关性仅为 0.446。

## 4. 那么是什么在左右购买行为？品牌力的价值更多由品牌关系体现

信息过载、再购下滑，在移动互联时代，品牌的意义面临重估，新的品牌建设目标和路径的探寻成为重要的课题。

但重新审视问题的源头，会发现问题出现在“占领心智”到“达成购买”之间转化的下滑，而事实上，“被记住”从来都只是一个起点。产生兴趣，良好正向的沟通，承诺与认同，衷心喜爱并与之建立更为长期的关系，才是品牌真正形成差异和价值的部分。我们将这个持续的互动过程与情感投入，称为品牌关系。

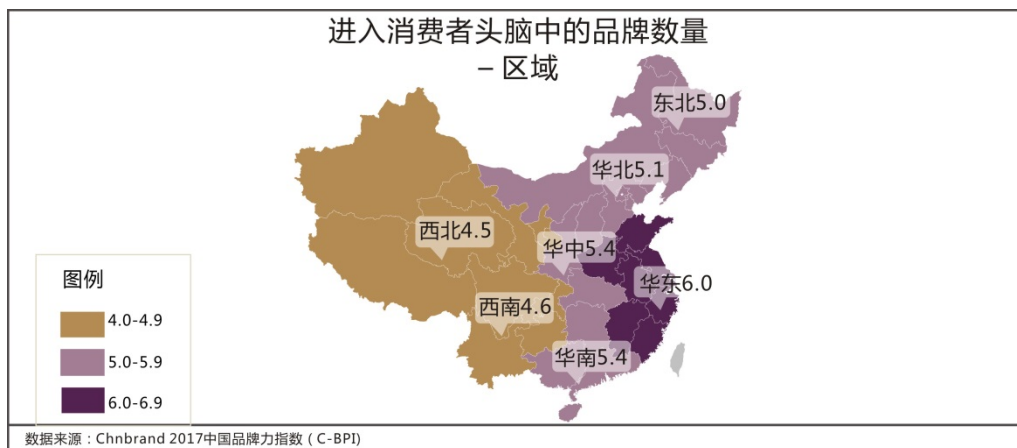
数据显示，品牌关系的提升与品牌力（C-BPI）的提升之间存在显著相关，相关系数高达0.975。而驱动消费者再次购买的，正是关系指标中的品牌偏好。

## Part 2 宏观视角

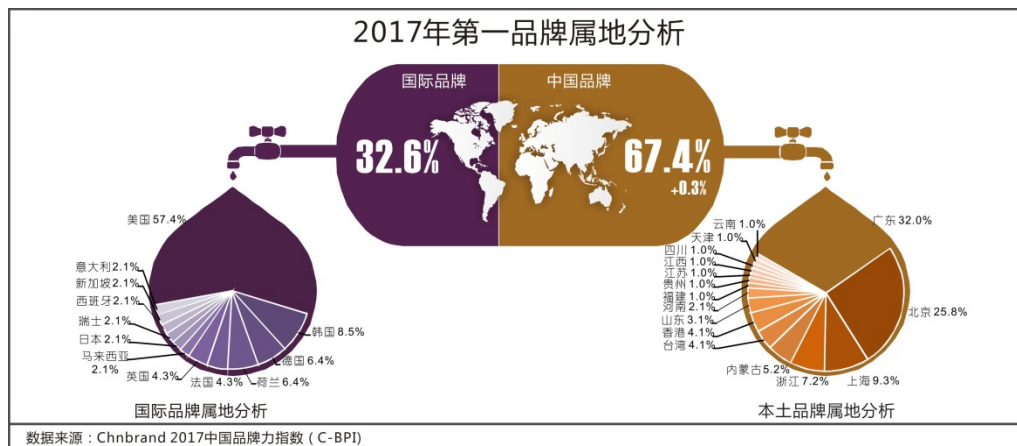
### 1. 发达地区消费者掌握更丰富的品牌资源

调查结果显示，城市级别间消费者有效认知品牌个数差异明显。一线城市最高，进入消费者头脑中的品牌个数高达5.8个，二线和三线城市逐渐下降到5.3和4.7个。

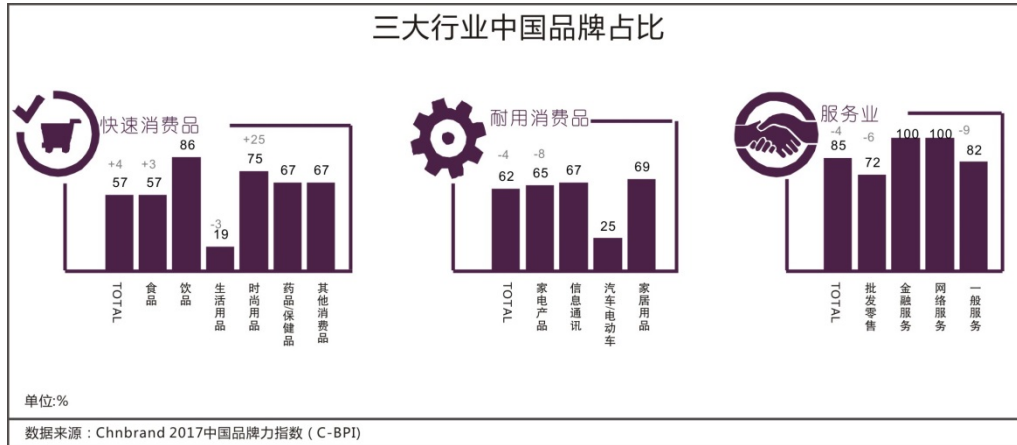
区域维度显示出相同趋势。从东部沿海地区向西部内陆地区，品牌有效认知数量呈递减趋势，单行业记忆品牌数量落差达到1.5个。



### 2. 第一品牌阵营内中国品牌的数量和行业分布基本稳定，并进一步向一线城市集中。日本品牌位次显著下滑



2017年C-BPI的144个品类第一品牌，67.4%由中国品牌获得，与去年基本持平。中国第一品牌呈现出向北上广聚集的趋势，合计占比67%，较去年增长11%。另外由国际品牌占据的32.6%之中，美国品牌超过半数，其次是韩国和德国。日本排位下降明显，由国际品牌中第二位下降至第七位，失去了包括婴幼儿纸尿裤、快时尚服装、空气净化器、连锁便利店在内的4个品类的领导优势。



从行业分布来看，中国品牌在三大行业中的实力分布稳中有变。服务业的显著优势继续保持，第一品牌比例高达84.8%，互联网科技品牌表现依然卓越；百度、支付宝、唯品会、腾讯游戏、滴滴专车、淘宝、汽车之家、携程网、新浪、瓜子二手车直卖网、美团、珍爱网、优酷网等第一品牌构成了中国品牌在互联网科技领域的全面布局。其二，作为中国品牌的传统优势领域，耐用消费品行业除汽车由国际品牌领跑外，家电、家居用品和信息通讯行业超6成的品类由中国品牌占据首位。美的、方太、圣象、箭牌在至少两个品类中获得荣耀；但值得关注的是，2016年冰洗品类的的第一品牌海尔，在这两个强项领域中都曾被西门子逆转，中国品牌在冰箱、洗衣机品类的优势让位于国际品牌；其三，快消行业一直以来是中国品牌的短板所在。特别是生活用品类，仅18.8%的第一品牌归属本土且进一步弱化，比去年下降3.5%；蓝月亮和白猫成为榜单上仅存的硕果。而在时尚用品行业，中国品牌正在崛起，李宁（运动服装）、好孩子（童装/婴幼儿服装）摘取运动服装和童装服装类第一品牌。

整体看来，除上文提到之外的更多逆转，其实是发生在中国品牌和国际品牌各自阵营之内：8个品类的第一品牌在国际品牌之间进行了更替，23个品类的第一品牌则在中国品牌内部轮换。可知，品牌属地竞争格局的基本稳定态势，来自中国品牌和国际品牌之间各自较为稳固的优势行业壁垒。

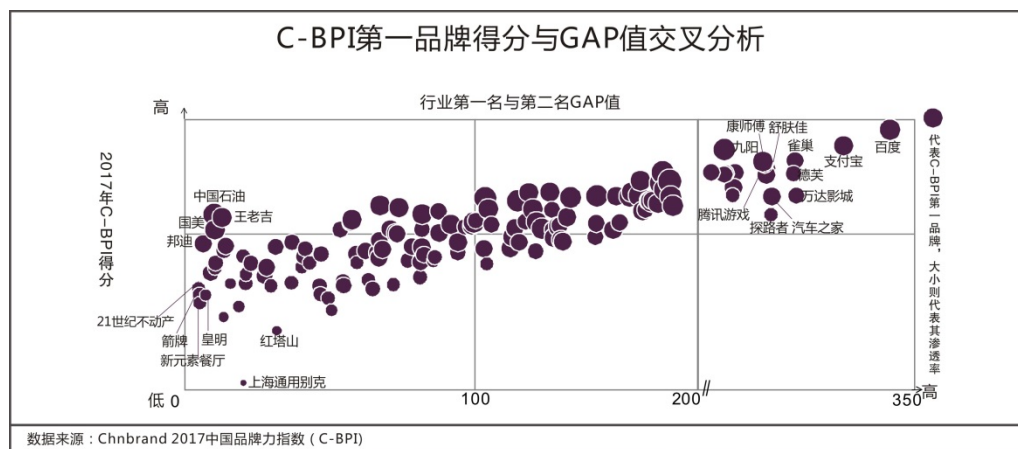
### Part3 榜单概览

2017年C-BPI调查涉及的144个品类中，38个为新晋第一品牌，106个第一品牌卫冕，其中连续5年或以上保持行业第一的品牌62个，获得“2017年C-BPI黄金品牌 (Golden Brand)”的殊荣，其中，快消品行业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)等在内共 29 个;耐用消费品行业包括爱玛(电动自行车)、格兰仕(微波炉)、米其林(轮胎)等共 15 个;服务业包括浩沙健身(健身会所)、新浪(互联网门户网站)等在内的 18 个。

## 1.同为第一品牌,悬殊的领先优势传达品牌实力的同时,也体现出行业竞争格局

第一品牌相对第二品牌的领先优势,从另一个角度体现出行业集中度。互联网科技行业中,支付宝(第三方支付平台)、百度(搜索引擎)、汽车之家(汽车门户网站)、腾讯游戏(大型网络游戏运营商)、唯品会(特卖网站)等企业以高出第二名 200 分以上的优势延续去年领先格局,继续领跑。



## 2.品牌力的保持是一个艰难的过程。将品牌绩效监控纳入管理日常,是及时发现问题并应对的有效方案。

品牌的长期积淀和延续性特征,使得此项重要资产不会跟随市场竞争的变化出现剧烈波动,但是,这不意味着品牌资产会一直稳定。正相反,竞争环境和营销方式的不断改变,使得用户与品牌的互动关系也在发生持续的变化。这些变化如果不被纳入企业的管理监控体系,事态可能会超出我们预测的范围。

2016 和 2017 年度连续调查的 140 个行业中,第一品牌遭遇逆转的比例高达 27.1%,并且变化正在加速,这个数字比过去一年上升了 9%。

多数情况下,这种逆转是优势逐渐丧失的过程。例如,2016 年电冰箱的第一品牌海尔,已连续 6 年位列第一,但最近三年,其品牌力领先优势逐年下降的事实并没能引起企业足够重视,最终致其在 2017 年被西门子逆转。相似案例还有中国平安(人寿险)、多乐士(墙面漆)、蒙牛(液态奶)和绿箭(口香糖)等,在过去三年内,品牌力持续下滑。以处于强领先优势区的支付宝为例,虽然在 2017 年 C-BPI 得分高出第二名微信支付 308 分,但事实上,这个差距在 2016 年是 434 分,在 2015 年更是高达 511 分,强领先优势背后,是与竞争品牌差距急剧缩小的趋势。动态监控能让企业及时意识到正在发生的事并采取对策。



越来越多的企业将用户感受、产品评价乃至营销效果等纳入规范化管理评估体系，但作为企业重要资产，品牌力变动得到的关注，尚未达到其应有的水平。

## 2017年C-BPI行业第一品牌发生逆转的38个品类

品 类	2017 C-BPI第一品牌	2016 C-BPI第一品牌
口香糖	益达	绿箭
速冻食品	思念	湾仔码头
瓶装水	康师傅	农夫山泉
凉茶	王老吉	加多宝
乳酸菌饮料	优益C	每益添
液态奶	伊利	蒙牛
国产葡萄酒	长城	张裕
主流白酒	泸州老窖	金六福
碗碟洗洁精	白猫	立白
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适	妈咪宝贝
男士皮鞋	金利来	七匹狼
运动鞋	耐克	阿迪达斯
运动服装	李宁	阿迪达斯
童装/婴幼儿服装	好孩子	迪士尼
快时尚服装	ZARA	优衣库
保健型眼药水	闪亮	珍视明
洗衣机	西门子	海尔
电冰箱	西门子	海尔
抽油烟机	方太	老板
榨汁机	美的	九阳
空气净化器	飞利浦	松下
豪华车	奔驰	奥迪
墙面粉	立邦	多乐士
瓷砖	马可波罗	东鹏
整体厨房	欧派	海尔
座便器	科勒	TOTO
面盆	箭牌	九牧
中式连锁餐饮	小肥羊	海底捞
孕婴童连锁店	乐友	爱婴坊
西式连锁餐饮	新元素餐厅	王品牛排
电器城	国美	苏宁
连锁便利店	快客	7-eleven
连锁百货商场	百盛百货	新世界百货
加油站	中国石油	中国石化
人寿险	中国人寿	中国平安
快捷酒店	如家	汉庭
旅行社	中国国际旅行社	中青旅
房产中介服务	21世纪不动产	我爱我家

## Part4 品牌观点

传播环境的改变，营销方式的变革，正在不断的对品牌建设的价值与方式提出挑战。

基于持续多年的调查数据和实践经验，Chnbrand 认为结论是明确的：值得反思的是品牌建设的方法，而非价值。

2017 年 C-BPI 调查数据再次验证品牌的价值。最具力量的品牌，也拥有更优秀的市场表现。两者的  $R^2$  高达 0.9438。并且，随着品牌力的增长，市场渗透率会以更高的速度攀升。

不能否认的是，品牌认知度提升带给企业的回报在下降，我们的用户也变得越来越容易流失。这里的深层问题其实是，粗暴的依靠垄断传播资源或者货架资源，就能成为超级大品牌的时代已经过去。消费者的心智面向众多的信息开放，电商平台的发展让所有选择都触手可及，他们购买什么、是否再次购买，都不再是受限和被动的，选择权真正交到消费者手中。面对这样的变化，企业主或许可以反思以传播到达和心智占领为核心的营销导向可能不再适用。但这种反思应针对方法，而非品牌本身。

那么，该如何应对？

一种解决思路是，产品的不断创新是最为本质的，推陈出新是留住用户最好的方法。这是一个理想模型，但遗憾的是并非适用于所有行业。某些行业产品创新空间较小，且很难体现显著差异，但企业作为不同的经营实体，依然需要差异化和辨识度，这更多依靠品牌达成。本次调查第一品牌中，拥有极强相对优势（品牌力差距 > 200）的 18 个品牌中，10 个来自快消行业，如雀巢（速溶咖啡）、德芙（巧克力）、舒肤佳（香皂）、康师傅（方便面、茶饮料）、乐扣乐扣（保鲜盒）、强生（婴儿/儿童洗浴/润肤品）、双汇（火腿肠）、汇源（100%纯果汁）。这些较难通过产品本身取得核心竞争优势的行业，在品牌上给予了更多的重视和投入。

超越产品的价值，附着于品牌，成为消费者在众多相似产品中做出选择的依据。一个品牌传达的价值观，所激发的用户共鸣；或者一个品牌打造形象标签，给用户带来的身份共享，都是品牌真正具有差异化和生命力的部分，他们依靠并最终表达为品牌关系的差异。

对于品牌主来说，这显然是更加复杂的工作，需要更深思熟虑和更系统的规划，缺乏内在关联的一次又一次广告投放，和强调到达的效果监控，不仅不能有效贡献于品牌建设，对短期销售实现的帮助也在逐渐降低。



# 2017年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2017 C-BPI第一名 (得分)	连续 年数	2017 C-BPI第二名 (得分)	2017 C-BPI第三名 (得分)
<b>食 品</b>				
口香糖	益达(616.5)	1年	绿箭(535.7)	好丽友(369.7)
巧克力	德芙(675.7)	7年	士力架(405.3)	金帝(385.9)
膨化食品	乐事(612.6)	7年	上好佳(470.6)	好丽友(423.9)
饼干/威化	奥利奥(612.7)	7年	康师傅(433.3)	徐福记(387.1)
方便面	康师傅(691.6)	7年	统一100(442.2)	福满多(372.6)
派	好丽友(663.3)	2年	达利园(486)	盼盼(415.6)
火腿肠	双汇(676)	6年	金锣(455.6)	雨润(394.8)
速冻食品	思念(591)	1年	湾仔码头(529.4)	三全(440.4)
冰淇淋/雪糕	伊利(532.4)	2年	蒙牛(513.9)	和路雪(420.2)
食用油	金龙鱼(636.5)	7年	鲁花(468.8)	福临门(434.3)
婴幼儿奶粉	贝因美(520.1)	2年	多美滋(475.1)	美赞臣(408.1)
酱油	海天(589.1)	7年	李锦记(429.5)	淘大(364.2)
食醋	海天(465.9)	6年	恒顺(416.6)	水塔(363.9)
酱料	李锦记(613.7)	1年	海天(479.4)	厨大哥(319)
<b>饮 品</b>				
瓶装水	康师傅(578.3)	1年	农夫山泉(521)	娃哈哈(387.3)
100%纯果汁	汇源(674.3)	7年	味全每日C(454.9)	光明果诱100%(357.6)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美之源(628.7)	7年	康师傅(446.5)	汇源(417.2)
功能饮料	脉动(642.8)	3年	红牛(510.1)	农夫山泉尖叫(379.9)
茶饮料	康师傅(677.9)	7年	统一(468.1)	娃哈哈(391.5)
速溶咖啡	雀巢(698.1)	7年	麦斯威尔(426.4)	摩卡(394.6)
凉茶	王老吉(599.1)	1年	加多宝(589)	和其正(420.8)
乳酸菌饮料	优益C(585.9)	1年	每益添(440.9)	娃哈哈(401.3)
液态奶	伊利(578.8)	1年	蒙牛(488.9)	特仑苏(432.7)
酸奶	蒙牛(519.1)	7年	伊利(512.4)	光明(414.4)
啤酒	雪花(542.6)	4年	青岛(531.7)	百威(428.1)
国产葡萄酒	长城(550.1)	1年	张裕(538.5)	王朝(404.5)
高档白酒	茅台(610.1)	3年	五粮液(513.6)	国窖1573(390.9)
主流白酒	泸州老窖(426.2)	1年	金六福(415.5)	五粮春(378.5)
<b>药 品/保 健 品</b>				
感冒药	三九感冒灵(531.2)	3年	白加黑(488.4)	新康泰克(442.1)
保健型眼药水	闪亮(536.2)	1年	珍视明(472.5)	润洁(435.6)
创可贴	邦迪(553.7)	2年	云南白药(551.2)	屈臣氏(363.1)

1.资料来源: Chnbrand 2017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。





## 2017年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2017 C-BPI第一名 (得分)	连续 年数	2017 C-BPI第二名 (得分)	2017 C-BPI第三名 (得分)
<b>生活用品</b>				
碗碟先洁精	白猫(548.4)	1年	立白(517)	雕牌(439.3)
消毒液	滴露(587.4)	2年	蓝月亮(485.7)	威猛先生(377.2)
电动剃须刀	飞利浦(636.6)	7年	飞科(463.7)	松下(384.4)
牙膏	高露洁(587)	7年	佳吉士(469.3)	黑人(444.7)
香皂	舒肤佳(684.6)	7年	力士(433.6)	夏士莲(383.5)
洗手液	蓝月亮(637.7)	7年	滴露(461.1)	舒肤佳(452.4)
洗面奶	玉兰油(518.5)	7年	妮维雅(402.6)	欧莱雅(401.8)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(638.2)	7年	宝宝金水(412.6)	六神(389)
沐浴露	舒肤佳(623.4)	5年	力士(439)	玉兰油(411.9)
洗发/护发品	海飞丝(592.3)	7年	飘柔(460.8)	潘婷(431.4)
洗衣粉	汰渍(579.6)	5年	奥妙(502.3)	雕牌(428.1)
洗衣液	蓝月亮(643.4)	7年	奥妙(469.5)	汰渍(416)
衣物柔顺剂	金纺(678)	7年	蓝月亮(491.8)	开米涤王(327.5)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(593.8)	1年	妈咪宝贝(482.3)	好奇(387.8)
男士护肤品	欧莱雅(540.6)	3年	妮维雅(405.1)	曼秀雷敦(401.3)
女士护肤品	玉兰油(520.9)	3年	欧莱雅(457)	丁家宜(372.7)
<b>时尚用品</b>				
女鞋	达芙妮(577.7)	7年	百丽(435.5)	红蜻蜓(410)
男士皮鞋	金利来(485.8)	1年	七匹狼(448)	意尔康(380.4)
运动鞋	耐克(584.9)	1年	阿迪达斯(475.1)	李宁(437.2)
男士正装	雅戈尔(524.5)	7年	金利来(440.4)	报喜鸟(363.6)
运动服装	李宁(520.1)	1年	耐克(512.6)	阿迪达斯(485.7)
童装/婴幼儿服装	好孩子(530.2)	1年	迪士尼(435.1)	巴拉巴拉(433.9)
男士商务休闲装	七匹狼(538.6)	4年	劲霸(434.3)	柒牌(359.6)
快时尚服装	ZARA(484.7)	1年	优衣库(465.2)	H&M(387.9)
<b>其他消费品</b>				
机油/润滑油	长城(503.3)	7年	壳牌(497.8)	美孚(465.4)
保鲜盒	乐扣乐扣(651.4)	6年	特百惠(425.1)	乐百惠(352.6)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(560.3)	5年	虎牌(414.8)	哈尔斯(377.4)
高档香烟	中华(555.8)	3年	黄鹤楼(517.7)	玉溪(406.3)
主流香烟	红塔山(402.2)	3年	白沙(370.2)	红双喜(上海)(322.1)
户外装备	探路者(604.3)	2年	洛克(350.2)	兵行者(342.4)

1.资料来源: Chnbrand 2017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。



# 2017年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2017 C-BPI第一名 (得分)	连续 年数	2017 C-BPI第二名 (得分)	2017 C-BPI第三名 (得分)
<b>家电产品</b>				
彩电	三星(488.3)	7年	松下(429.9)	索尼(423.6)
洗衣机	西门子(484.2)	1年	海尔(470.9)	小天鹅(467.8)
电冰箱	西门子(511.3)	1年	海尔(504)	美的(438)
空调	格力(614.4)	7年	美的(497.9)	海尔(421.1)
电热水器	海尔(544)	7年	美的(469.8)	西门子(400.8)
抽油烟机	方太(537.6)	1年	老板(465.4)	美的(444)
吸尘器	飞利浦(591.5)	7年	海尔(455.7)	美的(420.1)
微波炉	格兰仕(633.8)	7年	美的(518.6)	松下(395.3)
电饭煲	美的(605.5)	7年	苏泊尔(515.4)	格兰仕(396.3)
电磁炉	美的(628)	6年	格兰仕(446.2)	苏泊尔(430.9)
豆浆机	九阳(696.7)	7年	美的(448.7)	飞利浦(394.8)
榨汁机	美的(513)	1年	九阳(471.1)	飞利浦(451.7)
空气净化器	飞利浦(556.1)	1年	松下(451.7)	亚都(381.2)
净水器	美的(534.7)	2年	沁园(444)	AO史密斯(412.9)
电烤箱	美的(547.5)	2年	格兰仕(457.7)	长帝(410.9)
数码照相机	佳能(636.9)	7年	索尼(477.1)	三星(422)
体感游戏机	小霸王(565.4)	2年	索尼(439.2)	微软(427.3)
<b>信息通讯</b>				
手机	苹果(590.4)	4年	华为(421.3)	三星(419.3)
笔记本电脑	联想(583.8)	7年	苹果(439.3)	三星(434.4)
学习类辅助工具	步步高(648)	5年	好记星(460.9)	读书郎(405.8)
<b>汽车/电动车</b>				
电动自行车	爱玛(563.8)	6年	绿源(421.2)	雅迪(421.2)
汽车轮胎	米其林(610.6)	7年	普利司通(432.5)	邓禄普(380.7)
主流车	上汽通用别克(311.6)	2年	长安福特(293)	上汽大众(288.5)
豪华车	奔驰(522.7)	1年	奥迪(428.2)	宝马(425.2)
<b>家居用品</b>				
强化地板	圣象(572.5)	2年	大自然(475.7)	菲林格尔(388.7)
实木地板	圣象(571.7)	6年	大自然(492)	菲林格尔(380.2)
墙面漆	立邦(628.2)	1年	多乐士(500.1)	华润(372.3)
木器漆(油漆)	立邦(590.8)	5年	多乐士(480.2)	华润(377.3)
瓷砖	马可波罗(545.7)	1年	东鹏(420.3)	诺贝尔(410.4)
床垫	喜临门(475.3)	2年	雅兰(405)	大自然(397.2)
龙头/花洒	科勒(521.9)	2年	TOTO(432.5)	九牧(425.6)
淋浴房	箭牌(528.6)	2年	科勒(455.9)	阿波罗(419.1)
太阳能热水器	皇明(464.1)	2年	四季沐歌(460.7)	太阳雨(446.4)
整体厨房	欧派(512.6)	1年	海尔(484.8)	柏厨(449.2)
燃气灶	方太(556.2)	3年	老板(427.3)	华帝(425.9)
座便器	科勒(497.5)	1年	TOTO(470.4)	法恩莎(351.3)
面盆	箭牌(465.3)	1年	九牧(464.3)	科勒(436.4)

1.资料来源: Chnbrand 2017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。



# 2017年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2017 C-BPI第一名 (得分)	连续 年数	2017 C-BPI第二名 (得分)	2017 C-BPI第三名 (得分)
<b>批发零售业</b>				
蛋糕甜点连锁店	好利来(483)	7年	哈根达斯(404.4)	稻香村(336.7)
中式快餐连锁	真功夫(455)	2年	永和大王(454.1)	吉野家(368.9)
中式连锁餐饮	小肥羊(500.4)	1年	海底捞(480.8)	全聚德(379.8)
珠宝零售/连锁店	周大福(581.2)	6年	老凤祥(454)	周大生(391.9)
茶叶连锁店	天福茗茶(557.6)	6年	张一元(411.3)	吴裕泰(409.7)
咖啡连锁店	星巴克(619.5)	4年	上岛咖啡(429.2)	左岸咖啡(373)
西式快餐连锁	肯德基(643.4)	6年	麦当劳(502.2)	必胜客(451.5)
汽车租赁连锁	神州租车(579.6)	5年	一嗨租车(441.7)	至尊租车(375.3)
孕婴童连锁店	乐友(490.4)	1年	丽家宝贝(421.9)	贝贝熊(395.6)
西式连锁餐饮	新元素餐厅(450.5)	1年	王品牛排(449.4)	西堤厚牛排(371.8)
连锁药店	同仁堂(495.2)	2年	老百姓(406.1)	海王星辰(402.3)
汽车美容维修(快修)连锁店	捷驶星(480.8)	1年	快修哥(422.1)	德尔福(357.3)
大型超市	沃尔玛(545)	2年	家乐福(501.7)	大润发(377.5)
电器城	国美(577.7)	1年	苏宁(570.4)	永乐(353)
连锁便利店	快客(437.6)	1年	7-eleven(383.8)	好邻居(380.9)
大型家居卖场	红星美凯龙(544.6)	2年	宜家IKEA(429.8)	百安居(419.6)
连锁百货商场	百盛百货(444.1)	1年	新世界百货(427.3)	王府井百货(373.4)
加油站	中国石油(604.8)	1年	中国石化(597.9)	壳牌加油站(339.7)
<b>金融服务</b>				
财产险	中国平安(599.8)	7年	太平洋保险(451.8)	中国人保(416.3)
人寿险	中国人寿(595.6)	1年	中国平安(533.6)	太平洋保险(431.6)
汽车保险	中国平安(634.5)	7年	太平洋保险(485.1)	中国人保(436.7)
信用卡	招商银行(536.2)	3年	中国工商银行(486.4)	中国建设银行(444.2)
银行服务	中国工商银行(571)	7年	中国建设银行(491)	招商银行(430)
第三方支付平台	支付宝(724.5)	3年	微信支付(416.9)	财付通(313.7)
<b>一般服务</b>				
快捷酒店	如家(541.3)	1年	7天(473.8)	汉庭(450.2)
旅行社	中国国际旅行社(480.5)	1年	中国旅行社总社(450.9)	中青旅(428)
连锁电影院	万达影城(637.5)	6年	金逸国际影城(364.9)	百老汇影城(362.8)
健身会所	浩沙(458.9)	6年	亚历山大(406.5)	十二星座(341.3)
培训服务	新东方(565.5)	6年	北大青鸟(406.3)	学而思(348)
高端连锁酒店	喜来登(480.5)	3年	假日(431.6)	皇冠假日(407.2)
快递服务	顺丰速运S.F.(628)	3年	申通快递STO(447.3)	中国邮政EMS(415)
航空服务	南方航空CZ(559.3)	7年	东方航空MU(486.4)	中国国际航空CA(424.3)
房产中介服务	21世纪不动产(476)	1年	我爱我家(475.3)	链家地产(425.6)
通讯服务	中国移动(717.4)	5年	中国联通(498)	中国电信(462.6)
专车服务	滴滴专车(662.6)	2年	神州专车(473.6)	易到用车(349)

1.资料来源: Chnbrand 2017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。



## 2017年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2017 C-BPI第一名 (得分)	连续 年数	2017 C-BPI第二名 (得分)	2017 C-BPI第三名 (得分)
<b>网络服务</b>				
综合性购物网站	淘宝(659)	7年	京东商城(474)	天猫(463)
互联网门户网站	腾讯网(582.3)	1年	新浪(582.3)	搜狐(425.9)
婚恋网站	珍爱网(548.7)	2年	世纪佳缘(462.7)	百合网(446.2)
视频服务网站/APP	优酷网(519.7)	3年	土豆网(498.1)	腾讯视频(464.6)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(673.3)	5年	盛大游戏(422.7)	网易(405)
团购网站	美团(577.6)	3年	拉手网(411.2)	58团购(388.8)
搜索引擎	百度(752.3)	5年	谷歌(410.6)	搜狗(403.2)
在线旅游服务	携程网(635.3)	5年	同程网(445.8)	去哪儿(430.8)
特卖网站	唯品会(677.2)	2年	聚美优品(449.6)	凡客特卖会(321.9)
汽车互联网平台	汽车之家(635.6)	1年	易车网(380.9)	爱卡汽车(379.6)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车直卖网(582.9)	1年	人人车(475.7)	优信二手车(424.3)

1.资料来源：Chnbrand 2017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)是由中国领先的品牌评级与品牌顾问机构 Chnbrand 实施的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。2017 年 C-BPI 调查区域覆盖全国 35 个城市，调查对象为 15 岁到 64 岁之间的常住居民，并根据性别、年龄、收入进行随机抽样，总样本数量为 15885 个，采用入户面访的调查方式完成，调查覆盖 144 个细分行业，涉及被评价主流品牌 5800 余个。

### 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)