



2018 年 C-BPI 研究成果权威发布

品牌进入关系时代，新的证明与启示

2018年4月10日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand今日发布2018年(第八届)中国品牌力指数SM(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。2018年全国消费者调查结果表明：

品牌关系成为品牌力的关键决定力量。“好品牌”与“最好品牌”之间的根本差距在于品牌偏好，情感链接程度直接决定了消费者对于该品牌的终身价值。

各行业品牌指标标准差异巨大。理解行业品牌环境，并关注其变化信号，是企业制定和调整品牌规划不可或缺的环节。以女鞋和女士护肤品行业品牌力的变迁为例，更直观地感受这个结论。

品牌力监控是对品牌管理过程必要的反馈提取。一些品牌忽视持续下滑趋势最终失去第一称号，一些品牌的努力在C-BPI测算中体现，也有一些品牌的指标体系在发出警示信号，例如苹果手机。

中国品牌稳中有升，中国汽车品牌在榜单上的进步值得关注。

品牌关系的意义，很多企业主可以感知，但需要提醒的是，这种关注要从方法视角转移到战略视角，品牌与消费者的“关系”，不能仅仅停留在短期营销表达上。数字化营销所基于的短期关系速成假设，缺乏对人脑信息过滤模式和决策模式的理解。人对信息的记忆和提取模式，并非依照逐层推进的线性逻辑，而决策也非即时和理性的过程。

品牌与消费者内在且长期的关系应如何建立，正是我们持续思考的问题。

Part 1 品牌关系成为品牌力的关键决定力量

1. 稳定的品牌力表象背后，是内部结构的调整

从表面看，2018年C-BPI结果呈现出高度稳定的特征。

稳定特征 1：品牌力分值稳定。2018年第一品牌C-BPI均值570.8分，该数值在2017年为571.0分。

稳定特征 2：第一品牌得主稳定。2017和2018年度连续调查的144个行业中，84%卫冕成功。该比例比过去一年上升了11个百分点。

然而，这种稳定背后隐藏着结构式的波动。

变化特征 1：品牌认知对品牌力的贡献下滑，品牌关系得分上升。第一品牌的整体认知得分相比去年下滑 22 分，而品牌关系则有 21 分的上升。品牌力得分构成进一步向品牌关系倾斜。

变化特征 2：第一品牌相对第二品牌的优势持续扩大。其中强势领先品牌（领先第二品牌 100 分以上）占比高达 54%，这个比例在过去了两年中提升了 28 个百分点。

2. 成与败，皆植根于“品牌关系”

121 个卫冕成功的第一品牌，97%在品牌关系上有所提升，其中完全依赖于品牌关系提升支撑的，高达 81%。

新晋第一品牌，100%得益于品牌关系特别是品牌偏好提升的贡献。

而去年 23 个第一品牌的滑落，83%是由品牌关系下降所致。

3. 这是因为，当下品牌力以及购买转化的提升，更多由品牌关系驱动

品牌关系的提升与品牌力(C-BPI)的提升之间存在显著相关，相关性系数高达 0.779。这意味着品牌关系的改善能够直接驱动品牌力的有效提升。具体来说：

“好品牌”与“最好品牌”之间的差距，在于品牌关系之中的“偏好”

如果我们用第一品牌和第三品牌来指代“最好品牌”与“好品牌”，那么我们发现，159 个品类的 TOP3 品牌中，“好品牌”的购买转化达成，比“最好品牌”低 29%，这是一种交易实现能力的现实差距。

但是，两者在“被记住”（有效认知转化率：知道该品牌的消费者能主动记起的比例）上的差异仅为 7%，这说明并非认知导致了这个结果。真正的落差发生在“喜欢”上，两者的品牌偏好落差高达 28%。

除了已经实现的购买转化之外，品牌偏好还决定着未来的购买

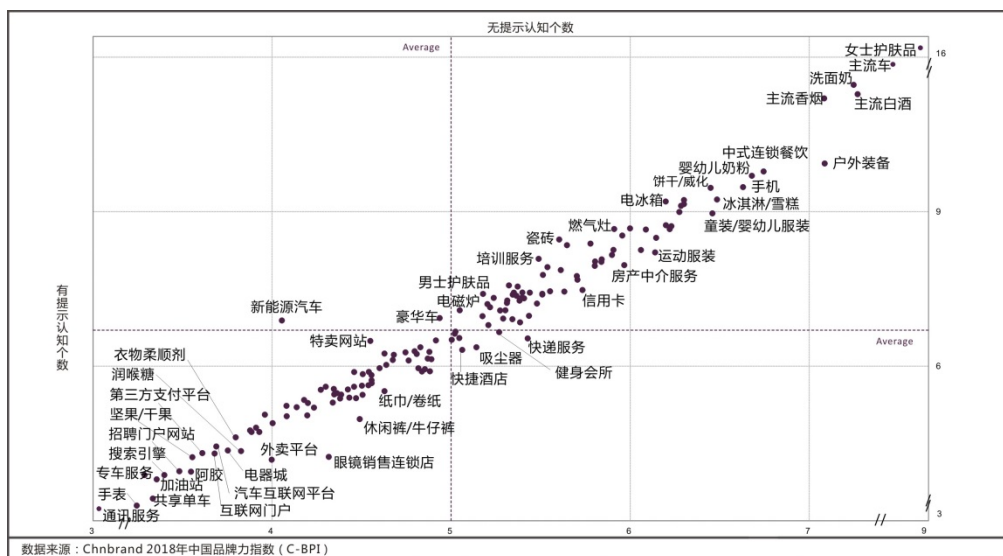
相关性分析结果显示，偏好驱动与再购稳定性的相关性高达 0.7468。品牌偏爱程度越高，品牌黏性越强，消费者的生命周期就越长，消费者终身价值得以放大。

以上不同角度的数据，指向同一个发现——品牌关系正在成为品牌管理中的决定性因素。这是一个由事实和数据主导的论证过程。但是对于品牌主，充分理解这其中蕴含的意味并找到应对的方法才最为关键的。对此，报告的最后一部分将进一步加以阐述。

Part 2 品牌规划与思考要纳入行业框架之内，这是基准的意义

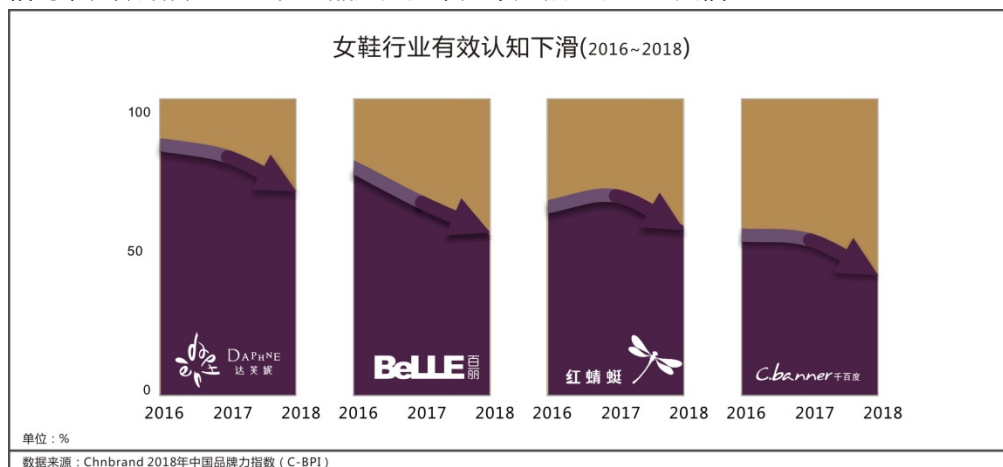
品牌力的评价结果，不止是受制于竞争格局，也基于行业整体环境。企业的品牌管理视角，往往过分聚焦于微观竞争层面；而本研究作为全品类研究，希望提醒品牌主关注行业的品牌基准差异。

以认知品牌数量为例，各品类进入消费者有效认知区间（无提示）的品牌数量，从 3 个到 9 个不等，认知覆盖（提示后）的品牌数量，跨度更是达到了 3-16 个。而这仅仅是认知，结合其他品牌指标基准，行业间品牌环境的差异往往超出我们的预估。而这种差异，必然对品牌规划和管理提出针对性的要求。另一方面，这也要求我们从行业内品牌整体波动趋势中，接收到变化正在发生的信号。



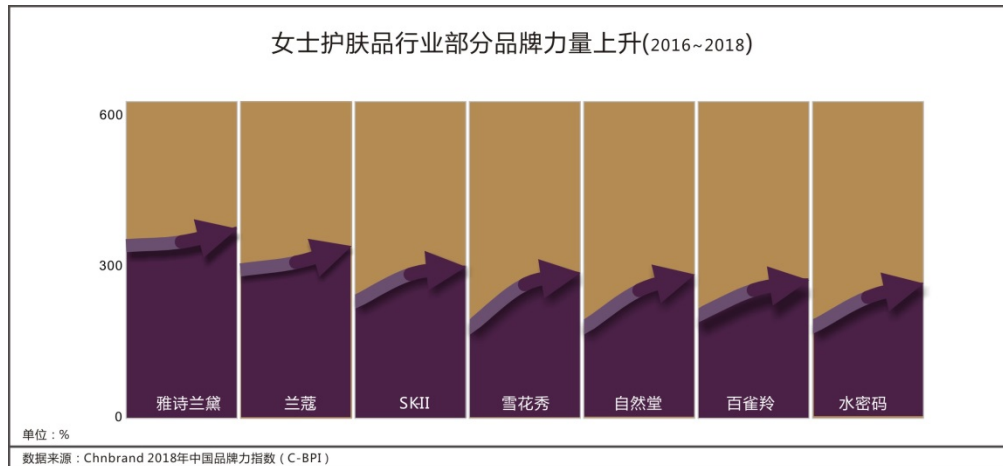
案例 1：达芙妮-与行业同步衰退的第一品牌

以女鞋市场为例，仅从竞争维度看排名结果，似乎一切并无变化。达芙妮、百丽风光依旧。但如果站在行业高度解读品牌数据，就会发现女鞋几大传统巨头整体滑落。各品牌 C-BPI 得分全面下跌，有效认知跌幅全部超过 10%。可知，过去一年里达芙妮等传统女鞋品牌的市场缩减，在品牌力端已有体现。虽然短期内尚未有足够有力的新品牌打破格局，但数据传递出的行业品牌趋势，是不应被忽视的重要信号。



案例 2：护肤品-高端品牌和个性品牌正在发力

女士护肤品和洗面奶品类稳定排名的背后，同样蕴含着变局。玉兰油、丁家宜、旁氏、等传统大众品牌 C-BPI 得分均显著下滑。而雅诗兰黛、兰蔻、SK-II 等高端品牌，和自然堂、水密码、悦诗风吟、百雀羚等时尚品牌，则有明显上扬的趋势。这正是对消费变化的影射和验证。

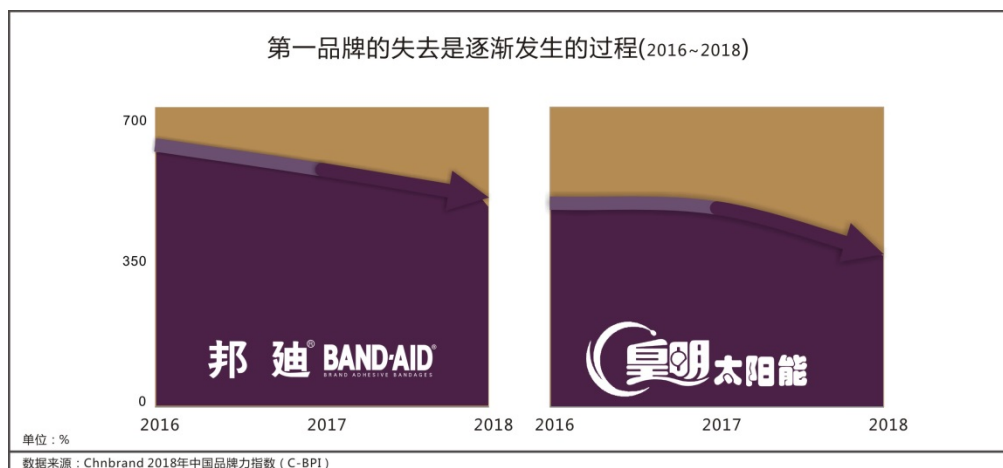


Part 3 长期和动态的品牌管理中，品牌力监控是必要的反馈提取过程

品牌管理中没有一劳永逸，这是一个共识。但品牌力的变化往往发生得缓慢，且不具显性表征。问题爆发时，最佳时机已经错过。评估和反馈机制，是任何系统不可或缺的部分，对于品牌来说更是如此。持续的 BPI 监测数据，是对各企业过往品牌建设成果的测量与反馈，据此调整或优化工作方向，上升驱动或可加强，一些遗憾也不会发生。

案例 3：邦迪、皇明-本可被阻断的滑落

邦迪（创可贴）和皇明（太阳能热水器）在 2018 年失去第一品牌荣誉并非偶然，其品牌力下滑是一个多年持续的过程，这个过程若能更早发现，或许是可以被阻断的。



案例 4：苹果手机-品牌关系还能挽救产品力多久

苹果依然高分占据手机品类第一名。其总分、认知和关系上的显著优势，再次验证了它的品牌影响力和独特的情感链接，短期内尚无法撼动。但需要提起注意的是，刚刚过去的几个月里，苹果连续在 C-CSI（中国顾客满意度指数）和 C-NPS（中国顾客推荐度指数）榜单中被华为逆袭，而这两个指数更加侧重产品体验与评价。有关苹果产品优势的质疑，并不是新鲜话题。产品优势的缩小，比品牌力的衰减体现得更为迅速和直接。

良好的品牌关系创生于良好的品牌体验，并在产生之后成为相对独立和稳定的存在。然而，产品体验终究是品牌的根基所在，没有强大产品力支撑的品牌关系，衰退只是时间问题。

案例 5：腾讯视频-完整的营销策划拉动品牌升级

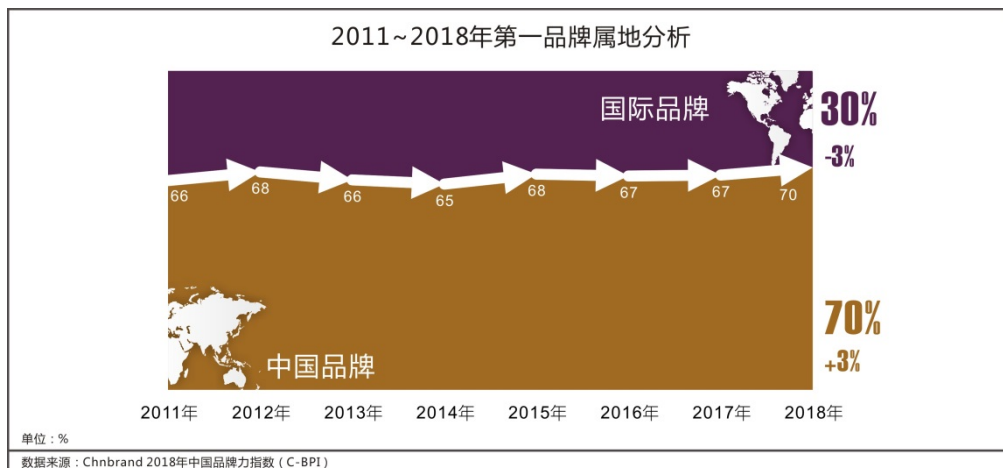
2018 年腾讯在视频服务类上升 2 名，摘下第一品牌桂冠。结合过去一年里腾讯视频围绕“不负好时光”进行的全面品牌升级活动，或可理解为单维的品牌认知传播向更深层次品牌关系塑造的成功转型。围绕“燃文化”展开的场景营销和触点营销，拉近了品牌与用户距离，构建沉浸式品牌体验，使品牌价值与文化快速植入用户心智。

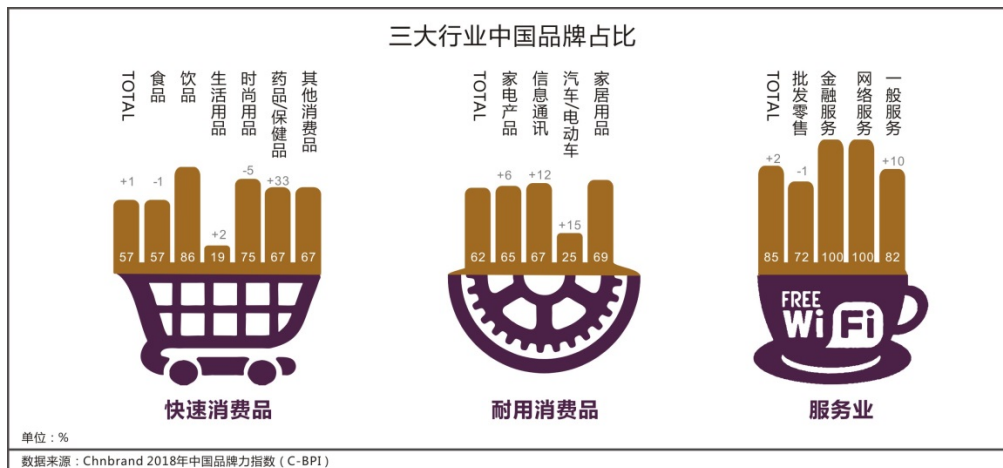
案例 6：永辉超市-超级物种的尝试效果显现

虽然没有登顶，但永辉超市 2 个名次的上升依然不容小觑。在传统零售业态低迷的环境下，永辉超市推出的“高端商超+餐饮体验”模式广受关注，不到一年时间其成绩已经在品牌力中有所体现。

Part4 中国品牌稳中有升，中国汽车的进步值得关注

“稳中有升”是第一品牌阵营内中国品牌数量和行业分布态势的主基调。2018 年 C-BPI 的 159 个品类第一品牌，70%由中国品牌获得，相比去年增长 3%，达到了 8 年监测的历史最高值，多年来稳定的属地格局似有松动迹象。





从行业分布来看，中国品牌在服务行业的优势继续保持，占据 87% 的第一品牌席位。支付宝、淘宝、新浪、前程无忧、珍爱网、腾讯视频、腾讯游戏、美团、百度、携程网、唯品会、汽车之家、瓜子二手车直卖网、饿了么、滴滴专车、ofo 小黄车等第一品牌构成了中国品牌在互联网生态圈的全面布局，且服务领域还在进一步精细化。

作为中国品牌的传统优势领域，家电、家居用品和信息通讯行业等超 6 成的品类由中国品牌占据首位。特别值得一提的是汽车行业。主流车 11 个自主品牌上榜，在去年基础上再增 3 位且品牌力得分普遍增长；而得益于智能网联化和电动化的趋势下对“新能源”先机的把握，今年新能源车品类榜单 TOP10 中，中国品牌斩获 8 席，比亚迪拔得头筹。

快消行业一直以来是中国品牌的短板所在。2018 年新增的两个第一品牌是云南白药（创可贴）和同仁堂（连锁药店）。

Part5 品牌观点

上文从测量维度讨论品牌关系，而对于品牌主来说，品牌关系这个概念具有更高层级价值，例如，品牌管理的战略思想。

“品牌管理正在进入全新的阶段——品牌关系时代”，这个论点可能并不是第一次被提出，但是，是第一次在我们的眼前被证实，建立在数据的支撑和可以理解的事实逻辑之上。消费者作为个体的自由空间的拓展、线性传播向数字多线程传播的转变、以及市场竞争格局的复杂化，都支撑并要求着品牌关系时代的真正展开。

2. 我们的品牌与消费者的“关系”，已经成为品牌的核心定位，还是仅仅是一个短期营销表达？

当我们说品牌关系重要性的时候，最容易触碰到的一块无形壁垒就是，“看上去我们已经做到了。”大多数有营销经验的品牌主，都能在营销表达里充分考虑消费者视角，企

业诉求经由出色的广告创意看起来非常贴合当下的消费者和他们的需求。所以听到品牌关系的具体要求时，品牌主会把这当成一个“已经完成的目标”，从而忽略其中的巨大区别。

品牌关系时代，最根本的颠覆，是对品牌资产的所有权的看法。

虽然在概念层面理解“品牌资产依附于消费者”，但多数情况下，品牌依然被根深蒂固地认为是企业自己的东西，其存在的核心意义在于为带来交易和财务价值。而影响乃至操控消费者，是这种价值的实现路径。所以以往的品牌化过程中，消费者始终被认为是接受者和被影响者。前文提到的“贴合当下消费者”的表达，从目标上，依然是以实现交易为目的的一种技巧和手法，具有短期性，最终指向企业利益。

而品牌关系时代，强调品牌与消费者是一种互惠关系，对于消费者而言，品牌的价值远超过产品和服务本身。这要求企业让渡出足够的精力和投入，把关注点从交易达成，转移到构筑价值并将其让渡给消费者上来。这是一个根本的战略视角的转变，消费者不再是征服对象，他们是品牌价值的分享者和共建者。

这就是战略层的“关系中的品牌”，而非方法层的“关系中的品牌”。

2. 数字化营销的交易目标，为什么越来越难以达成？

“数字化营销的准确到达，让消费者容易的分辨并且买到自己想要的东西，品牌投入正在变得多余。”数字化营销刚刚兴起时的乐观态度，在经过几年的验证后，正在陷入困境。事实上，这种基于短期关系的速成假设，是缺乏对人脑信息过滤模式和决策模式理解的。

首先，先记住后喜爱这条线性假设，可能是错的。

处在信息爆炸中心的消费者，不能再以线性传播逻辑来推测。AIDA 模型已经或者从来都不适用。

恢复了多线程处理能力的消费者，对信息具有很强的主动筛选能力，这种筛选并不发生在触达层，而发生在记忆层。心理学认为，感知过程的最后一个阶段是选择性保留，只有唤醒了消费者兴趣的信息才能被存入短时记忆中，而其中足够重要的，有幸被存入长时记忆。这些在长时记忆中可以被轻松唤起的印迹为显示记忆。他们是决策的重要指导者。这也就是说，感情并非产生于记住之后，而是正相反。Du plessis 说“广告并不是先吸引注意再建立情感，而是先建立情感再吸引注意”。所以以触达为目标，意义有限，触达的同时建立感情回应才是影响他人行为的第一步。

效果性营销建立在“理性决策”假设之上，而这可能也是错觉

消费者可以基于即时信息所传递的明确的利益点，做出购买决策，这是效果营销的内在假设。但心理学家指出，绝大多数影响消费者行为的信息都发生在潜意识层面。消费者

并不进行顺理成章的或理性或线性思考，他们不能“轻松地解释他们的想法和行为”。决策先于理由产生，而大脑给出的看起来“合理”的购买理由，只是为了证明自己是一个理性的人而进行的后期合理化。正如前文所述，决策来自长时记忆中的显性印迹，而那时是情感累积的结果，不是一个即时刺激所能达成。

3.品牌与消费者的内在链接，究竟该如何搭建？

如果能够在方向上达成共识，具体的方法问题并不会给我们造成太大的障碍，这里有太多的可能性可供探讨。

其基本原则，Chnbrand 首席研究官刘娜认为，或可归纳为三个层面：

“看到” - “触到” - “成为”

品牌要“看到”消费者。一份有价值的关系是基于理解的。在传统的理解消费者需求之外，“看到”意味着更深层的理解，他们的信念、愿望、价值观。

“触到”，则是真实的体验与价值交付。虽然品牌的物理特征已经不再是最具区别力的部分，但是品牌差异的最终感知，还是要通过物理特征来实现，这彰显品牌体验的重要意义。

而品牌所有的努力，都是最终与消费者实现相互认同，也就是“成为”的过程。消费者认同品牌是自身的一部分，而品牌则通过品牌的声音，把他们需要的表达传播出去，让更多人看到。



2018年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2018 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2018 C-BPI第二品牌 (得分)	2018 C-BPI第三品牌 (得分)
食 品				
口香糖	益达(636.5)	2年	绿箭(527.4)	好丽友(358.4)
巧克力	德芙(666.8)	8年	士力架(396.5)	费列罗(381.7)
润喉糖	荷氏(668.8)	1年	京都念慈庵枇杷润喉糖(404.7)	王老吉(379.5)
膨化食品	乐事(612.8)	8年	上好佳(457.3)	好丽友(410.6)
饼干/威化	奥利奥(601.1)	8年	康师傅(411.1)	徐福记(388.4)
方便面	康师傅(704)	8年	统一100(420.1)	福满多(345.8)
派	好丽友(673.8)	3年	达利园(486.2)	盼盼(398.7)
火腿肠	双汇(687.7)	7年	金锣(457.7)	雨润(364.8)
速冻食品	思念(588.2)	2年	湾仔码头(524.5)	三全(430.4)
冰淇淋/雪糕	蒙牛(512.7)	1年	伊利(509.2)	和路雪(398.8)
食用油	金龙鱼(634.2)	8年	鲁花(465.5)	福临门(421.2)
婴幼儿奶粉	贝因美(479.3)	3年	多美滋(445.8)	美赞臣(405.8)
坚果/干果	三只松鼠(610.5)	1年	洽洽(408.7)	良品铺子(381.8)
酱油	海天(628.3)	8年	李锦记(457.6)	太太乐(343.9)
食醋	海天(570.4)	7年	恒顺(407.7)	水塔(356.7)
酱料	李锦记(596.9)	2年	海天(532.5)	六必居(307.8)
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(562.8)	1年	康师傅(532.6)	娃哈哈(375.2)
100%纯果汁	汇源(685.7)	8年	味全每日C(433.3)	光明果诱100%(338.9)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(631.8)	8年	康师傅(428.8)	汇源(418.4)
功能饮料	脉动(634.1)	4年	红牛(524)	农夫山泉尖叫(362.5)
茶饮料	康师傅(684.2)	8年	统一(457.5)	娃哈哈(376.4)
速溶咖啡	雀巢(707.7)	8年	麦斯威尔(404.9)	摩卡(375.5)
凉茶	王老吉(608.4)	2年	加多宝(586)	和其正(421.3)
乳酸菌饮料	优益C(582.8)	2年	养乐多(394.5)	娃哈哈(384.4)
液态奶	伊利(587.2)	2年	蒙牛(492)	特仑苏(444.5)
酸奶	蒙牛(523.6)	8年	伊利(507)	光明(390)
啤酒	雪花(539.5)	5年	青岛(538.1)	百威(406.7)
国产葡萄酒	张裕(562.4)	1年	长城(561.7)	王朝(366.7)
高档白酒	茅台(589)	4年	五粮液(489.1)	国窖1573(369.1)
主流白酒	泸州老窖(393)	2年	金六福(379)	五粮春(358.9)

1. 数据来源: Chnbrand 2018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。



2018年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2018 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2018 C-BPI第二品牌 (得分)	2018 C-BPI第三品牌 (得分)
生活用品				
碗碟先洁精	立白(533)	1年	白猫(524.4)	雕牌(429.3)
消毒液	滴露(595.1)	3年	蓝月亮(467.5)	威猛先生(375.3)
电动剃须刀	飞利浦(646.9)	8年	飞科(446.8)	松下(364.9)
牙膏	高露洁(550.3)	8年	佳吉士(459.2)	黑人(430.7)
香皂	舒肤佳(694.2)	8年	力士(417.9)	夏士莲(350)
洗手液	蓝月亮(635.5)	8年	舒肤佳(441)	滴露(440)
洗面奶	玉兰油(474.4)	8年	欧莱雅(406.8)	妮维雅(380.3)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(607.2)	8年	宝宝金水(389.1)	贝亲(333.2)
沐浴露	舒肤佳(601.9)	6年	力士(425.6)	玉兰油(385.8)
洗发水	海飞丝(576)	8年	飘柔(442.4)	潘婷(414.4)
洗衣粉	汰渍(564)	6年	奥妙(472.4)	雕牌(426.4)
洗衣液	蓝月亮(636.7)	8年	奥妙(446.1)	汰渍(396.2)
衣物柔顺剂	金纺(690.5)	8年	蓝月亮(476.2)	开米奈王(311.9)
纸巾/卷纸	心相印(517.1)	1年	维达(436.7)	清风(435.7)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(541.8)	2年	妈咪宝贝(428.7)	好奇(382.2)
卫生巾/卫生护垫	护舒宝(490.7)	1年	苏菲(392.9)	七度空间(388)
护发素/润发露	潘婷(543.8)	1年	海飞丝(437)	飘柔(418.6)
男士护肤品	欧莱雅(537.5)	4年	曼秀雷敦(390.1)	妮维雅(386.1)
女士护肤品	玉兰油(473.7)	4年	欧莱雅(438.9)	雅诗兰黛(358.8)
时尚用品				
女鞋	达芙妮(545.4)	8年	百丽(421.9)	红蜻蜓(397.6)
男士皮鞋	金利来(475.1)	2年	七匹狼(433.1)	皮尔·卡丹(375.4)
运动鞋	耐克(572.5)	2年	阿迪达斯(453.5)	李宁(431.2)
男士正装	雅戈尔(492.8)	8年	金利来(411.2)	报喜鸟(335.4)
休闲裤/牛仔褲	真维斯(504.4)	1年	佐丹奴(486.7)	Meters/bonwe(480.9)
运动服装	耐克(514.1)	1年	李宁(514)	阿迪达斯(467.4)
童装/婴幼儿服装	好孩子(506.1)	2年	巴拉巴拉(430.8)	迪士尼(366)
男士商务休闲装	七匹狼(519.7)	5年	劲霸(424)	柒牌(333.4)
快时尚服装	优衣库(488.5)	1年	ZARA(459.3)	H&M(379.2)
手表	天王(515.1)	1年	劳力士(402.6)	上海(359.9)

1.数据来源: Chnbrand 2018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。



2018年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2018 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2018 C-BPI第二品牌 (得分)	2018 C-BPI第三品牌 (得分)
药品/保健品				
感冒药	三九感冒灵(532.7)	4年	白加黑(457.1)	新康泰克(411.2)
保健型眼药水	闪亮(545.8)	2年	珍视明(465.7)	润洁(424)
创可贴	云南白药(595.6)	1年	邦迪(489)	屈臣氏(363.6)
阿胶	同仁堂(544.7)	1年	东阿阿胶(450)	福牌阿胶(380.4)
其他消费品				
机油/润滑油	长城(507)	8年	壳牌(502.8)	美孚(442.5)
保鲜盒	乐扣乐扣(657)	7年	特百惠(428.7)	乐百惠(332)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(539.8)	6年	虎牌(413.2)	哈尔斯(353.1)
高档香烟	中华(550.2)	4年	黄鹤楼(479.9)	芙蓉王(383)
主流香烟	红塔山(346.4)	4年	白沙(336.1)	黄鹤楼(323.4)
户外装备	探路者(579.5)	3年	洛克兄弟(337.1)	兵行者(309)
家电产品				
彩电	三星(493.2)	8年	索尼(402.9)	松下(396)
洗衣机	海尔(567.1)	1年	小天鹅(456.6)	西门子(420.7)
电冰箱	海尔(554.7)	1年	西门子(467.3)	美的(428.6)
空调	格力(617.3)	8年	美的(478.7)	海尔(420.6)
电热水器	海尔(541.5)	8年	美的(463.5)	西门子(383.3)
抽油烟机	方太(524.7)	2年	老板(450.8)	美的(442.5)
吸尘器	飞利浦(581)	8年	美的(426.1)	海尔(423.2)
微波炉	格兰仕(622.4)	8年	美的(514.5)	松下(371.3)
电饭煲	美的(616.7)	8年	苏泊尔(508.5)	格兰仕(378.1)
电磁炉	美的(625.7)	7年	格兰仕(429.1)	苏泊尔(423)
豆浆机	九阳(702.4)	8年	美的(437.4)	苏泊尔(380.2)
榨汁机	九阳(612.6)	1年	飞利浦(430.6)	美的(430.4)
空气净化器	飞利浦(534.6)	2年	松下(394.4)	美的(357)
净水器	美的(495.9)	3年	沁园(440.5)	A.O.史密斯(412.8)
电烤箱	美的(547.5)	3年	格兰仕(442.6)	长帝(395.2)
数码相机	佳能(609.5)	8年	索尼(453.7)	三星(381.2)
体感游戏机	小霸王(492.7)	3年	索尼(450)	微软(377.2)
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(577)	7年	绿源(404.6)	雅迪(403.3)
汽车轮胎	米其林(618.3)	8年	普利司通(405.4)	固特异(363.9)
主流车	一汽大众(349.1)	1年	长安福特(328.3)	别克(316.8)
豪华车	奔驰(522.2)	2年	奥迪(480.6)	宝马(468.1)
新能源汽车	比亚迪(477.3)	1年	特斯拉(346.6)	北汽新能源(260.2)

1.数据来源: Chnbrand 2018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。



2018年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2018 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2018 C-BPI第二品牌 (得分)	2018 C-BPI第三品牌 (得分)
家居用品				
强化地板	圣象(544)	3年	大自然(462)	菲林格尔(381.9)
实木地板	大自然(532)	1年	圣象(528.2)	菲林格尔(372.5)
墙面漆	立邦(627.1)	2年	多乐士(489.7)	华润(374.5)
木器漆(油漆)	立邦(570.8)	6年	多乐士(473.7)	华润(388.6)
瓷砖	马可波罗(545.8)	2年	诺贝尔(428.9)	东鹏(406.2)
床垫	喜临门(487.3)	3年	大自然(394.3)	雅兰(393.2)
龙头/花洒	科勒(495.2)	3年	九牧(441.4)	TOTO(384.1)
淋浴房	箭牌(493.3)	3年	阿波罗(423)	科勒(413.9)
太阳能热水器	太阳雨(485.1)	1年	四季沐歌(455.6)	皇明(356.7)
整体厨房	欧派(523.9)	2年	海尔(479)	柏厨(353)
燃气灶	方太(561.9)	4年	华帝(425.2)	老板(416.1)
座便器	科勒(478.3)	2年	TOTO(465)	法恩莎(364.8)
面盆	九牧(542.2)	1年	箭牌(444)	科勒(404.3)
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	好利来(496.8)	8年	哈根达斯(385.7)	元祖(312.2)
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(561)	1年	博士眼镜(485.9)	东方眼镜(388.3)
中式快餐连锁	永和大王(487.4)	1年	真功夫(432.9)	吉野家(340.2)
中式连锁餐饮	海底捞(484.6)	1年	小肥羊(457.1)	全聚德(342)
珠宝零售/连锁店	周大福(589.8)	7年	老凤祥(433.9)	六福珠宝(392.8)
茶叶连锁店	天福茗茶(575.5)	7年	张一元(397.6)	吴裕泰(367.5)
咖啡连锁店	星巴克(637.9)	5年	上岛咖啡(484.9)	左岸咖啡(330.8)
西式快餐连锁	肯德基(669.9)	7年	麦当劳(517.4)	必胜客(454.4)
汽车租赁连锁	神州租车(580.7)	6年	一嗨租车(379.8)	至尊租车(328.1)
酒业连锁店	华致酒行(570.6)	1年	名品世家(355.8)	酒立方(351.8)
美容美发连锁店	永琪(443.5)	1年	文峰(374.9)	N/A
孕婴童连锁店	乐友(457.9)	2年	贝贝熊(369.1)	丽家宝贝(362.3)
西式连锁餐饮	王品牛排(454.5)	1年	绿茵阁西餐厅(363.4)	新元素餐厅(357.1)
连锁药店	同仁堂(506.8)	3年	海王星辰(420.8)	老百姓(401.9)
汽车美容维修/快修连锁店	捷驶星(423.4)	2年	快修哥(374.3)	德尔福(361.2)
大型超市	沃尔玛(553.4)	3年	家乐福(496.1)	大润发(375.3)
电器城	苏宁易购(597.2)	1年	国美(574)	大中(299.6)
连锁便利店	7-eleven(405.9)	1年	快客(402.4)	好邻居(349.2)
大型家居卖场	红星美凯龙(524.9)	3年	宜家IKEA(410)	百安居(392.8)
连锁百货商场	百盛百货(438.2)	2年	新世界百货(400.7)	王府井百货(358.4)
加油站	中国石油(684.3)	2年	中国石化(561.5)	壳牌加油站(313.6)

1.数据来源: Chnbrand 2018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。



2018年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2018 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2018 C-BPI第二品牌 (得分)	2018 C-BPI第三品牌 (得分)
-----	------------------------	----------	------------------------	------------------------

信息通讯

手机	苹果(582.3)	5年	华为(449.9)	OPPO(401.0)
笔记本电脑	联想(581.9)	8年	苹果(454.5)	戴尔(408)
学习类辅助工具	步步高(629.2)	6年	好记星(426.1)	读书郎(364)

金融服务

财产险	中国平安(591)	8年	太平洋保险(441.1)	中国人寿(423.3)
人寿险	中国人寿(619)	2年	中国平安(521.6)	太平洋保险(413)
汽车保险	中国平安(652.4)	8年	太平洋保险(466.5)	中国人保(439.6)
信用卡	招商银行(523)	4年	中国工商银行(466)	中国建设银行(434.2)
银行服务	中国工商银行(566.2)	8年	中国建设银行(497.2)	中国农业银行(409.3)
第三方支付平台	支付宝(738.8)	4年	微信支付(511.4)	银联在线(292.6)

网络服务

综合性购物网站	淘宝(691.2)	8年	天猫(466.9)	京东商城(450.7)
互联网门户网站	新浪(632.5)	8年	腾讯网(579.1)	搜狐(397.6)
招聘门户网站	前程无忧(716.4)	1年	智联招聘(457.5)	中华英才网(427.2)
婚恋网站	珍爱网(528.8)	3年	世纪佳缘(434.5)	百合网(404.4)
视频服务网站/APP	腾讯视频(516)	1年	优酷网(507.3)	土豆网(455.6)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(742.1)	6年	网易(370)	盛大游戏(365.5)
团购网站	美团(623.6)	4年	大众点评网(379.4)	58团购(356.1)
搜索引擎	百度(792.5)	6年	搜狗(392.5)	谷歌(392.2)
在线旅游服务	携程网(661.7)	6年	去哪儿(436.5)	同程网(401.9)
特卖网站	唯品会(654)	3年	聚美优品(428.3)	凡客VANCL(315.8)
汽车互联网平台	汽车之家(681.5)	2年	太平洋汽车网(383.3)	易车网(361.6)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车直卖网(478.9)	2年	人人车(370.7)	优信二手车(346.5)
外卖平台	饿了么(606.8)	1年	百度外卖(453.4)	到家美食会(413)

一般服务

快捷酒店	7天(521.2)	1年	如家(517.2)	汉庭(410.3)
旅行社	中国旅行社总社(473.7)	1年	中青旅(426.5)	中国国际旅行社(407.3)
连锁电影院	万达影城(647.9)	7年	金逸国际影城(371.7)	百老汇影城(329.9)
健身会所	浩沙(388)	7年	亚历山大(350.9)	一兆韦德(317.4)
培训服务	新东方(564)	7年	北大青鸟(358.2)	学而思(312.2)
高端连锁酒店	喜来登(466.1)	4年	假日(375.4)	半岛(361.9)
快递服务	顺丰速运(633.4)	4年	申通快递(432.7)	中国邮政(408.5)
航空服务	南方航空(558.1)	8年	东方航空(477.4)	中国国际航空(396.2)
房产中介服务	我爱我家(456.9)	1年	链家地产(408.2)	中原地产(404.8)
通讯服务	中国移动(748.1)	6年	中国联通(503.8)	中国电信(475.2)
专车服务	滴滴专车(700.4)	3年	神州专车(450.2)	优步(308)
共享单车	ofo小黄车(709.1)	1年	摩拜(560.6)	永安行(243.1)

1. 数据来源: Chnbrand 2018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。2018 年 C-BPI 调查区域覆盖全国 40 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 2666430 个 , 采用入户面访的调查方式完成 , 调查覆盖 159 个细分行业 , 涉及被评价主流品牌 7800 余个。

媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 010 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