



2019 年 C-BPI 研究成果权威发布

遗忘、迭代与溢出，品牌如何获得持久生命力？

2019年4月15日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand今日发布2019年(第九届)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。2019年全国消费者调查结果表明：

消费者记住的品牌数量在减少。但这并不代表品牌正在失去影响力。相反，对一部分的遗忘是对另一部分的选择，上榜品牌的品牌力水平整体上升，再购稳定性和品牌关系都在持续增强。这部分被记住的品牌，享有更长久的用户价值。

中产人群和一线城市消费者记得的品牌个数更少，品牌关系更紧密，而广大的下沉市场中仍存在更为开放的品牌空间。

行业特征差异，是企业进行品牌建设必须考虑的部分。赢家通吃的互联网寡头，占据最高品牌力和领先力；高边际交付成本行业，和高竞争烈度行业，虽有相似的品牌力和领先力格局，但品牌思路指向不同的方向；成熟稳定市场内的领导品牌，则需要以品牌价值焕新来维系用户关系和品牌地位。

从品牌与消费者建立链接的三个层级（形成认知、接触体验、构建关系）来看，初创阶段品牌使用洗脑式广告虽然是拉动认知的有效方式，但可能引发负面情绪伤害品牌关系。而成熟品牌应重点关注品牌迭代，SK-II和奥利奥年轻化策略的成功在C-BPI数据端有所体现。

最后，Chnbrand提出，好的产品或服务是作为基底的存在，但这并不足够，附加的自我表达价值、社交价值和情感价值，都是产品之上溢出的部分，这正是作为“溢出物”的品牌的效用。

Part 1 趋势：被记住的品牌在减少，你的品牌在复购清单内，还是一次性的？

1. 消费者记住的品牌数量在减少。

2019年C-BPI调查显示，消费者在一个品类中，能主动想起的平均品牌数量是4.82个，这个数字在2018年是5.07个，在2017年是5.33个。增加的信息量并没有让

更多的品牌到达消费者心智，而是在分散的渠道和碎片化的传播中消散了。

2.品牌力并非下降，而是聚集。

但记忆品牌数量的减少并不代表品牌正在失去影响力。相反，上榜品牌的整体品牌力水平，从去年的 313.6 分，升至 326.8 分。这说明，消费者的心智正在向一部分品牌集中。

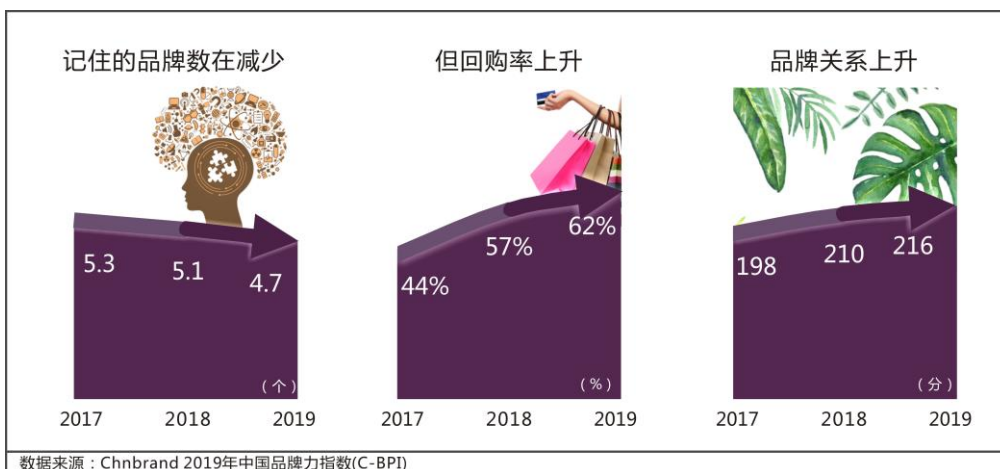
碎片化传播环境下，品牌触达用户并让他们记住是件很困难的事，甚至比让他们购买更加困难。互联网平台打造的丰富获客场景，能快速实现从内容到销售的转化，购买决策往往在 20 秒内即可达成。但是，单次购买，并不能在用户的心智中留下痕迹。营销界普遍认为，记住一个品牌至少需要 7 次接触。消费者确实在行为端变得不再忠诚，他们不错过各种促销，熟练尝新，但是能记住的，依然只有那几个，或者更少品牌。越来越精明和越来越感性，并不是相悖的事实。

这个结论在再购意愿上，也被证实。数据显示，消费者再次购买自己最熟悉品牌的意愿，逐年增强。如果不能被消费者记住，下次的购买清单中，不会有你的存在。

3.对一部分的遗忘，恰恰是对另一部分的选择。

人有限的注意力，面对大量的选择时，主动向少数明星品牌集中，或者向与自己相关的品牌集中，是一种必然的趋势，也是认知闭合的表现。对一部分的遗忘，恰恰是对另一部分的选择。被记住的那些品牌，和消费者建立了更亲密的品牌关系。过去三年，上榜品牌的品牌关系得分连续稳定上升。包含偏好、联想和忠诚在内的品牌关系，不仅仅代表了消费者对品牌的理解与认同，也代表了他们对自己未来行为的承诺。

这部分被记住的品牌，享有更长久的用户价值。

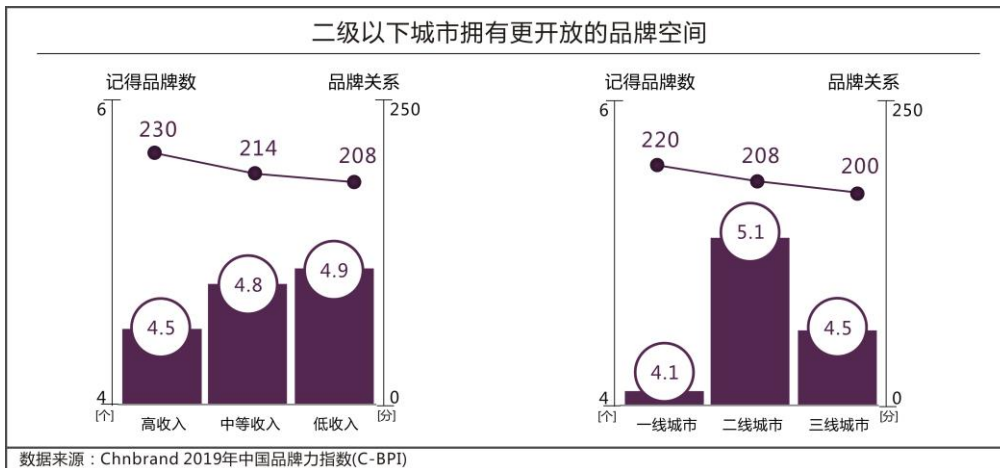


4.相比一线城市更严苛和紧密的品牌圈，广大的下沉市场中仍存在巨大的品牌空间。

中产人群和一线城市消费者，是中国消费趋势的引领力量，也拥有最高的声量和话语权。一般认为，他们接触并存储着更多的品牌资源。然而，一线城市超载的信息负荷、紧张的时间资源，提高了品牌信息拾取的难度。数据显示，在“记得”的品牌数量方面，他们并无优势。一线城市人群的品牌记忆个数低于二线城市，而随着收入的上升，品牌记忆个数也呈现下降趋势。

虽然记得的更少，但是关系更紧密，中产和一线城市人群更浓缩地体现了 2019 年中国品牌趋势。他们对品牌更挑剔严苛的选择，以及更成熟和稳定的个人品牌圈划定，让该圈层的品牌表现具有相当的稳定性。

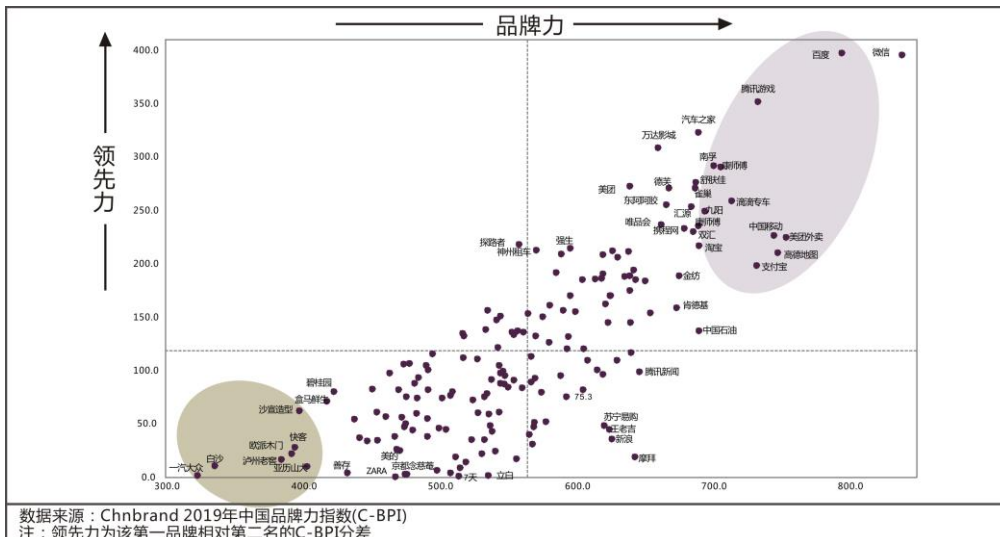
而对于需要上升空间的新品牌来说，二线以下城市，显然是更具潜力的市场。这里的人们拥有更多可支配时间与精力用以吸纳新的信息，品牌认知容量仍在扩充。企业仍可期待通过拉升认知度实现品牌力和销售的拓展。中国消费的多样与复杂，绝非升级或者降级可一言以蔽，多样的市场中蕴藏着巨大的机会。



Part 2 行业：品牌建设，如何通过异业对标获得启发？

一个品牌的 C-BPI 得分，是其在行业中的相对位置在消费者心智中的投射。所以 C-BPI 绝对值并不适合进行异业对标。但是，我们可以借助跨行业参照体系，反过来理解行业对品牌建设的约束与要求。

下图聚集 176 个品类第一品牌，水平向右品牌力绝对值逐渐增高；纵向向上领先第二名的优势逐渐拉大。



1. 赢家通吃的互联网寡头，占据最高品牌力和领先力。

C-BPI 得分最高的 8 个品牌，除了中国移动(通讯服务)之外，全部来自互联网行业，分别是微信(社交类 APP)、百度(搜索引擎)、美团外卖(外卖平台)、高德地图(地图类 APP)、腾讯游戏(大型网络游戏运营商)、支付宝(第三方支付平台)、滴滴专车(专车服务)。而他们在纵坐标上，也处于高点，意味着其在行业内拥有绝对的品牌领先力。

区别于传统行业的品牌运营，互联网企业更少将自己作为边界清晰、个性鲜明的品牌来打造，而更多作为平台运营以吸纳流量，依靠网络效应，形成赢家通吃的局面。所以，大型互联网企业作为行业内的自然垄断者，拥有超出传统行业水平的品牌力，是可以理解的。然而，在尚未形成一家独大的市场内，先发优势并非不可撼动。过去一年内，几个消费互联网领域的格局，在消费者心智端发生了巨大的变化。例如，外卖平台变局，美团外卖从去年的第四名跃升至第一名，品牌力上升 100%，品牌认知和品牌关系升幅分别为 154%和 58%；相应地，去年的第一品牌饿了么跌至第二，品牌偏好下降 48%，再购意愿下降 40%。招聘网站中，前程无忧品牌力下滑 223 分，滑落至第二名；同样下滑的还有中华英才网；智联招聘成为该品类的第一品牌；特别需要提及的，是去年未上榜的 58 同城招聘，今年跃居第三，从品牌认知、偏好到再购意愿都有显著跃升。

2. 高边际交付成本行业，和高竞争烈度行业，虽有相似的品牌力和领先力，但品牌思路指向不同的方向。

位于图左下角部分的第一品牌，绝对品牌力和相对领先力都偏低，但因行业特点差异，同属该区域的品种，建设思路完全不同。

一类是高边际交付成本行业，以服务类为主，例如健身会所(亚历山大)、美容美发连锁(沙宣造型)、连锁便利店(快客)，品牌力拓展依托于店面数量与范围，行业性

质决定了该行业品牌不适合与边际交付成本为零的互联网品牌或全国分销的消费品品牌对标品牌力。全国范围内的品牌投放效率较低，更集聚的品牌投放和良好的品牌关系管理会有良好收效。

另外一类，是参与者众多的高竞争烈度市场，如汽车行业。此类行业的参与者有成熟的牌子力，品牌认知和品牌关系较高，但是竞争激烈。品牌的持续投放未必能助其取得显著的竞争优势，但停止品牌建设，则必然被甩出核心阵营。这是一场无法单方面退出的博弈。与其相类的还有服装相关和护肤品相关品类。

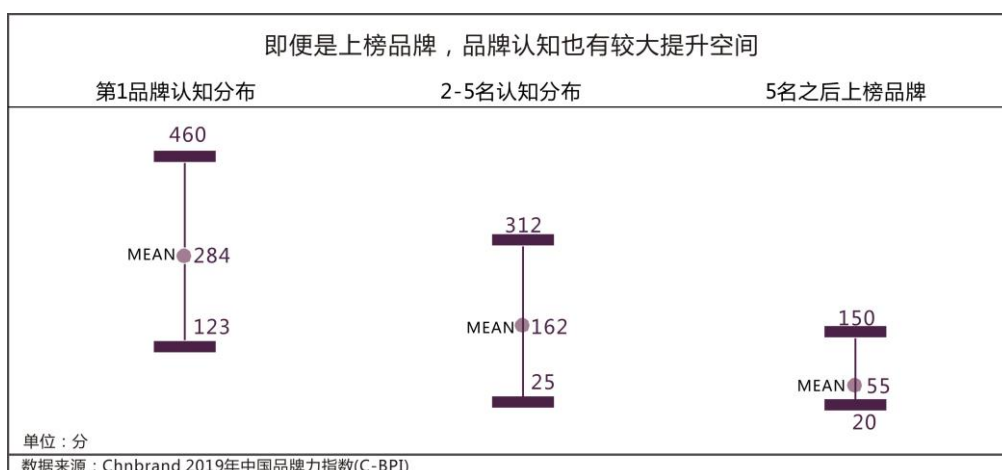
3.成熟稳定市场内的领导品牌，则需要以品牌价值焕新来维系用户关系和品牌地位。

分布在第四象限的企业，拥有高牌子力和势均力敌的同业者，往往出现在成熟稳定的市场内，例如苏宁易购（电器城）、王老吉（凉茶）、雪花（啤酒）。在此类市场中，领导品牌的认知度已经足够高，高到让人怀疑广告投放的必要性。而事实上，在此阶段的牌子持续投入，不止是在持续发出可信赖信号，维系消费者的熟悉与信任，维持竞争力量对比，也承担着牌子随时代焕新的责任。

Part 3 成长，塑造，还是迭代？重点是识别牌子所处的生命阶段

除了行业特征与竞争格局，对牌子个体建设更具思考意义的，是其自身所处的牌子生命阶段。当企业被众多营销大师给出的相左的牌子建议所困扰时，或许应该意识到，这些建议的区别不在于对错，而在于适用的阶段与服务的目标。阶段和目标，决定了企业以什么样的方式与消费者对话。

在 Chnbrand 的牌子体系中，牌子与消费者建立链接的过程，基本可以分为三个步骤，或者说三个层级，形成认知、接触体验、构建关系。通常来说，这三步顺序推进。从数据看，176 个行业第一牌子的认知得分均值为 284 分；而第五名之后的上榜牌子认知均值仅有 55 分。此区间的牌子，在综合考虑前文提及的行业特征的前提下，或可扩大声量，以在更大范围内与消费者构建心智层面的初级链接。



所以，很多初创型或低认知品牌的工作重点是在消费者心智中构筑认知，植入品牌符号，从早年的脑白金、恒源祥，到近期的 BOSS 直聘、铂爵旅拍，这就是为什么虽被广泛诟病，洗脑式广告仍占据一席之地。在信息碎片化、到达难度高、品牌信息拾取困难的今日，新品牌，特别是互联网品牌，仍将其视为迅速拉升认知的有效手段。

然而，需要提醒的是，认知、体验、关系三者，任何一个都不能成为品牌建设的唯一目标，也不能独立推进而伤及其他。洗脑式广告在操作层面的失误，一是没有根据品牌的成长调整阶段性目标，将粗暴传播长期化；二是过分单纯追求符号植入，忽视受众观感，引发负面情绪，伤害品牌关系。

而对于已经被大众熟知的成熟品牌来说，不能回避的使命，则是品牌迭代。

即便不考虑新竞争对手的层出不穷，我们也要知道，再成功的品牌，也会随着其主流用户群体的老化而自然衰老，时间冲刷之下，能留在原地的品牌，必然从未停止过奔跑。

案例 1：宝洁旗下两个品牌的启发，“妈妈”或者“贵妇”品牌，都不是这个时代想要的

依然占据护发素品类榜首位置的潘婷，恐怕不能感到安心。相较去年，潘婷的 C-BPI 得分下滑 88.6 分之多，其中品牌认知下滑 58.9 分。海飞丝、飘柔也都有不同程度的下降。宝洁当年的成功要诀，正是对大众群体的广泛覆盖，而随着消费者的个性化，这些熟悉的品牌正在显露出颓态，成为“妈妈的品牌”。而同属宝洁旗下的 SK-II，以一系列极具话题性的营销动作传递其“改写命运”的价值主张，从“相亲角”广告开始，到“人生不设限”，再到窦靖童代言，SK-II 对于新时代女性自我价值的诉求，准确的打动了年轻女性用户群，成功完成贵妇品牌的年轻化转型。2019 年 C-BPI 调查显示，SK-II 护肤品偏好人群中 90 后的比例上升了 10 个百分点，洗面奶则上升了 17 个百分点。

案例 2：让年轻人谈论一块饼干，还是“扭一扭”怎么行？

另一例成功的品牌迭代，来自奥利奥。奥利奥以高于第二名 185 分的显著优势稳居饼干品类第一品牌，更值得一提的是他在年轻群体中的品牌力，比饼干类上榜品牌在 90 后人群中的品牌力平均水平高出 44.4 分。

作为一个有悠久历史的品牌，奥利奥的形象长期停留在“扭一扭，舔一舔，泡一泡”的产品维度，面向少儿市场，主打亲子场景。如果这个品牌定位保持不变，可能奥利奥的市场下滑仍在持续。事实上，过去几年里，奥利奥开始了一系列新动作，产品方面，用奇葩的口味增加话题度，让饼干成为社交货币；渠道方面，拥抱电商和直播，推出“涂鸦盒”和“音乐盒”等流量产品，并创造了用户交互的空间；目标人群方面，儿童不再作为消费主体，吴磊、王源等新生代流量明星的启用表达出了奥利奥对年轻

人群的企图。

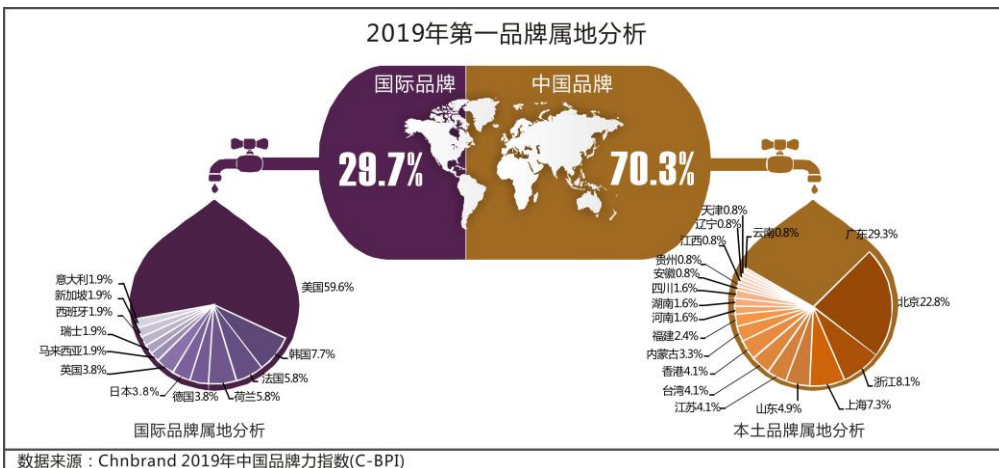
Chnbrand 总裁都长青表示，品牌年轻化，并不是说所有品牌都需要竭力讨好年轻消费者，而是更多指向品牌自身。时代滚滚向前，如果始终抱守当年带来成功的价值观和表达方式，再辉煌的品牌，也终将老去。卓越品牌所具有的生命力，如同河流，折而不断，历久弥新。

Part 4 品牌属地、位次和一些值得关注的变化

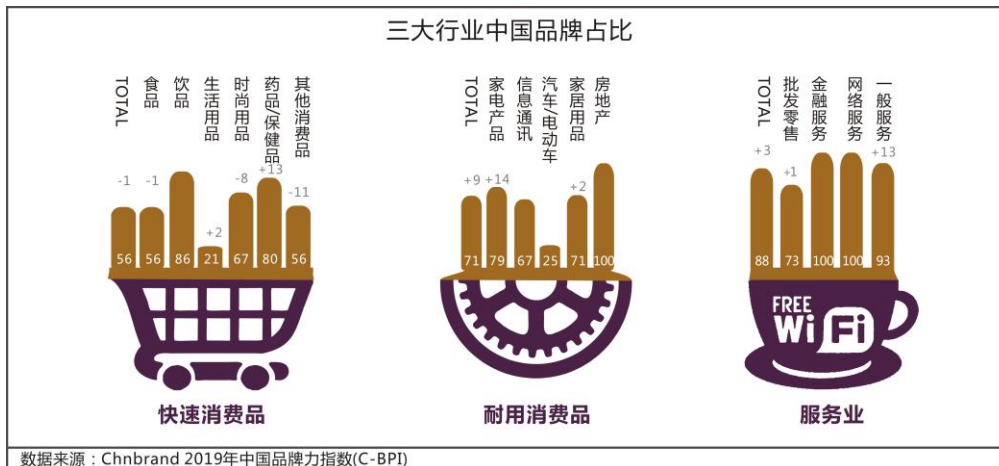
1. 属地

2019 年 C-BPI 的 176 个品类第一品牌，70%由中国品牌获得，相比去年小幅上涨。中国品牌的市场主导格局依然稳固。

细分属地来看，广东、北京、浙江、上海、山东五个品牌大省囊括了超过 70%的中国第一品牌席位。国际品牌中，美国占据第一品牌席位的比例接近 60%，其次是韩国，占比为 7.7%，法国和荷兰并列第三，占比均为 5.8%。



从行业分布来看，中国品牌在服务行业的优势持续保持，占据 88%的第一品牌席位。



作为中国品牌的传统优势领域，耐消行业 71%的品类由中国品牌占据首位。快消行业

则一直以来是中国品牌的短板所在。

2.变化

从榜单的变化情况来看，部分品牌长期保持着良好表现，稳定在第一品牌位置，如格兰仕（微波炉）、蓝月亮（洗手液、洗衣液）、长城（机油/润滑油）、乐扣乐扣（保鲜盒、不锈钢保温杯）、爱玛（电动自行车）、王品牛排（西式连锁餐饮）等。

榜单位次的显著下滑，则提醒企业对品牌的近况引起关注，如贝因美（婴幼儿奶粉）、洽洽（坚果/干果）等。

然而，因品牌力在市场端表现存在滞后性，名次改变是一个延后的信号。C-BPI 细节指标中传递的信号则更为及时。例如，消毒液品类，滴露仍是第一品牌，但品牌偏好和再购意愿分别下滑 5.4%和 5.1%；实木地板中，第一品牌大自然的再购意愿上升 7.8%，相较第二名圣象地板下滑 9.1%，呈现出优势扩大的趋势。坚果/干果类良品铺子品牌认知大幅提升，拉动名次向上移动至第二名。

品牌力的上升往往从陌生人开始，这是认知的扩散；而品牌力的下滑，则更多先自用户中显露，品牌关系先断裂，特别是再购意愿。

Part 5 观点：品牌是一种“溢出物”

在购买之后被记住、在使用后赢得信任、在交付产品时传递双方认可的价值观，所有这些不能直接变现、甚至不能直接观测到的附加价值，就是品牌的价值。Chnbrand 首席研究官刘娜将其描述为，“品牌是一种溢出物。”

互联网时代，很多企业主认为，打磨产品，提升用户体验才是实打实的竞争力。这毫无疑问是对的，毕竟产品上的劣势，品牌确实无法弥补；但只有好的产品，也并不足够。产品的使用，是否可以上升到自我表达？这是作为自媒体的溢出；是否可以作为话题谈资？这是社交价值的溢出；是否可以长期重购？这是在时间成本和情感上的溢出。

而这，也正是去年 C-BPI 报告中提出的“品牌关系”的意义所在，只有那些愿意提供溢出价值的品牌，才能获得同样溢出的回报。



2019年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2019 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2019 C-BPI第二品牌 (得分)	2019 C-BPI第三品牌 (得分)
食 品				
口香糖	益达(641.1)	3年	绿箭(524.0)	好丽友(373.0)
巧克力	德芙(668.4)	9年	士力架(397.4)	金帝(371.9)
润喉糖/片	京都念慈庵(476.8)	1年	荷氏(473.9)	金嗓子(414.1)
膨化食品	乐事(594.8)	9年	上好佳(462.7)	好丽友(418.0)
饼干/威化	奥利奥(605.4)	9年	康师傅(420.3)	徐福记(391.4)
方便面	康师傅(706.4)	9年	统一100(415.7)	福满多(353.2)
派	好丽友(654.8)	4年	达利园(500.6)	盼盼(399.2)
火腿肠	双汇(686.3)	8年	金锣(455.8)	雨润(377.5)
速冻食品	思念(593.6)	3年	湾仔码头(518.3)	三全(437.7)
冰淇淋/雪糕	蒙牛(539.0)	2年	伊利(496.1)	和路雪(388.5)
食用油	金龙鱼(644.3)	9年	鲁花(458.8)	福临门(440.6)
婴幼儿奶粉	多美滋(448.0)	1年	美赞臣(414.1)	雅培(388.2)
坚果/干果	三只松鼠(620.4)	2年	良品铺子(411.6)	百草味(410.3)
酱油	海天(622.3)	9年	李锦记(460.0)	太太乐(335.7)
食醋	海天(565.6)	8年	恒顺(411.9)	水塔(374.4)
酱料	李锦记(578.4)	3年	海天(526.1)	厨大哥(307.4)
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(568.8)	2年	康师傅(537.8)	娃哈哈(386.9)
100%纯果汁	汇源(684.8)	9年	味全每日C(431.1)	大湖(307.6)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(638.9)	9年	康师傅(427.2)	汇源(400.3)
功能饮料	脉动(630.6)	5年	红牛(520.8)	农夫山泉尖叫(369.6)
茶饮料	康师傅(690.1)	9年	统一(454.2)	娃哈哈(385.2)
速溶咖啡	雀巢(687.5)	9年	麦斯威尔(416.5)	摩卡(372.6)
凉茶	王老吉(624.9)	3年	加多宝(580.1)	和其正(419.7)
乳酸菌饮料	优益C(586.2)	3年	娃哈哈(394.2)	养乐多(390.4)
液态奶	伊利(589.2)	3年	蒙牛(493.6)	特仑苏(450.7)
酸奶	蒙牛(537.6)	9年	伊利(489.0)	光明(379.5)
啤酒	雪花(557.2)	6年	青岛(539.8)	百威(403.2)
国产葡萄酒	长城(569.7)	1年	张裕(522.2)	王朝(376.9)
高档白酒	茅台(575.4)	5年	五粮液(495.5)	国窖1573(366.5)
主流白酒	泸州老窖(384.9)	3年	五粮春(368.0)	金六福(347.6)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。



2019年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2019 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2019 C-BPI第二品牌 (得分)	2019 C-BPI第三品牌 (得分)
生活用品				
碗碟清洁精	立白(536.4)	2年	白猫(534.6)	雕牌(434.2)
消毒液	滴露(570.4)	4年	蓝月亮(477.8)	威猛先生(367.2)
电动剃须刀	飞利浦(639.9)	9年	飞科(465.0)	松下(360.8)
牙膏	高露洁(545.2)	9年	佳吉士(457.4)	云南白药(418.4)
香皂	舒肤佳(688.2)	9年	力士(411.9)	夏士莲(356.3)
洗手液	蓝月亮(636.1)	9年	舒肤佳(447.9)	滴露(427.5)
洗面奶	玉兰油(461.6)	9年	欧莱雅(404.5)	妮维雅(377.7)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(596.5)	9年	宝宝金水(381.7)	贝亲(347.8)
沐浴露	舒肤佳(596.4)	7年	力士(426.3)	玉兰油(381.7)
洗发水	海飞丝(571.0)	9年	飘柔(438.8)	潘婷(408.7)
洗衣粉	汰渍(567.7)	7年	奥妙(478.1)	立白(429.4)
洗衣液	蓝月亮(639.9)	9年	奥妙(450.9)	汰渍(397.8)
衣物柔顺剂	金纺(675.9)	9年	蓝月亮(486.8)	开米条王(311.9)
纸巾/卷纸	清风(524.4)	1年	心相印(488.8)	维达(451.1)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(544.2)	3年	妈咪宝贝(439.5)	好奇(374.5)
卫生巾/卫生护垫	护舒宝(529.0)	2年	苏菲(468.6)	七度空间(459.1)
护发素/润发露	潘婷(455.3)	2年	海飞丝(420.3)	沙宣(389.2)
男士护肤品	欧莱雅(542.4)	5年	曼秀雷敦(394.8)	妮维雅(388.2)
女士护肤品	玉兰油(469.4)	5年	欧莱雅(443.0)	雅诗兰黛(353.0)
时尚用品				
女鞋	达芙妮(553.5)	9年	百丽(417.7)	红蜻蜓(393.1)
男士皮鞋	金利来(467.7)	3年	七匹狼(429.2)	意尔康(368.7)
运动鞋	耐克(567.9)	3年	阿迪达斯(454.5)	李宁(422.3)
男士正装	雅戈尔(492.3)	9年	金利来(410.0)	杉杉(335.7)
男式衬衫	雅戈尔(454.9)	1年	红豆(393.6)	金利来(347.3)
休闲裤/牛仔裤	真维斯(464.2)	2年	美特斯邦威(366.4)	森马(327.5)
运动服装	耐克(508.7)	2年	李宁(504.5)	阿迪达斯(469.6)
童装/婴幼儿服装	好孩子(492.1)	3年	巴拉巴拉(437.2)	迪士尼(381.7)
羽绒服/棉衣	波司登(518.0)	1年	雅鹿(405.9)	雪中飞(350.0)
男士商务休闲装	七匹狼(508.8)	6年	劲霸(431.8)	柒牌(349.3)
快时尚服装	ZARA(468.2)	1年	优衣库(467.8)	H&M(379.6)
手表	卡西欧(490.9)	1年	飞亚达(385.8)	劳力士(375.8)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。



2019年C-BPI®行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2019 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2019 C-BPI第二品牌 (得分)	2019 C-BPI第三品牌 (得分)
药品/保健品				
维生素补品	善存(433.3)	1年	黄金搭档(429.4)	安利纽崔莱(413.5)
感冒药	三九感冒灵(545.3)	5年	白加黑(447.4)	新康泰克(414.1)
保健型眼药水	闪亮(551.0)	3年	珍视明(466.2)	润洁(432.5)
创可贴	云南白药(625.3)	2年	邦迪(454.9)	屈臣氏(360.9)
阿胶	东阿阿胶(666.5)	1年	同仁堂(410.9)	福祿寿可胶(345.4)
其他消费品				
机油/润滑油	长城(519.8)	9年	壳牌(505.7)	美孚(452.7)
干电池	南孚(701.5)	1年	金霸王(409.5)	555(323.2)
隐形眼镜	海昌(515.7)	1年	博士伦(506.5)	强生(409.0)
保鲜盒	乐扣乐扣(642.9)	8年	特百惠(448.5)	乐百惠(332.1)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(534.6)	7年	虎牌(396.0)	哈尔斯(361.7)
狗粮/猫粮	伟嘉(473.1)	1年	好主人(416.6)	宝路(369.2)
高档香烟	中华(545.4)	5年	芙蓉王(394.2)	玉溪(378.1)
主流香烟	白沙(336.2)	1年	黄鹤楼(325.5)	红塔山(322.2)
户外装备	探路者(558.7)	4年	洛克兄弟(340.2)	兵行者(302.9)
家电产品				
彩电	三星(476.5)	9年	长虹(400.8)	索尼(395.7)
洗衣机	海尔(555.0)	2年	小天鹅(463.9)	西门子(416.2)
电冰箱	海尔(548.3)	2年	西门子(460.9)	美的(435.5)
空调	格力(624.0)	9年	美的(478.7)	海尔(419.0)
电热水器	海尔(535.3)	9年	美的(456.8)	A.O.史密斯(383.9)
抽油烟机	方太(538.7)	3年	老板(446.8)	美的(442.6)
吸尘器	飞利浦(576.1)	9年	美的(425.4)	海尔(413.7)
微波炉	格兰仕(605.8)	9年	美的(523.9)	松下(374.4)
电饭煲	美的(616.1)	9年	苏泊尔(515.3)	格兰仕(377.2)
电磁炉	美的(619.1)	8年	苏泊尔(432.8)	格兰仕(430.3)
加湿器	美的(517.5)	1年	大松(382.3)	亚都(376.3)
豆浆机	九阳(694.9)	9年	美的(445.7)	苏泊尔(393.1)
榨汁机	九阳(614.7)	2年	美的(429.0)	飞利浦(411.3)
空气净化器	飞利浦(543.4)	3年	松下(421.5)	美的(351.6)
净水器	美的(475.5)	4年	沁园(472.7)	A.O.史密斯(432.0)
电烤箱	美的(525.1)	4年	格兰仕(452.6)	长帝(407.4)
洗碗机	美的(485.4)	1年	方太(391.6)	海尔(351.4)
数码相机	佳能(625.9)	9年	索尼(455.7)	三星(383.2)
体感游戏机	小霸王(482.7)	4年	索尼(394.8)	微软(375.6)
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(557.8)	8年	雅迪(420.8)	绿源(408.3)
汽车轮胎	米其林(627.2)	9年	普利司通(415.1)	固特异(353.2)
主流车	一汽大众(323.6)	2年	上汽大众(321.6)	东风本田(320.4)
豪华车	奥迪(566.4)	1年	宝马(526.3)	奔驰(524.6)
新能源汽车	比亚迪(482.3)	2年	特斯拉(335.2)	北汽新能源(258.6)

1.数据来源: Chnbrand 2019年中国品牌价值指数(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。



2019年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2019 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2019 C-BPI第二品牌 (得分)	2019 C-BPI第三品牌 (得分)
-----	------------------------	----------	------------------------	------------------------

家居用品

强化地板	圣象(536.9)	4年	大自然(477.6)	菲林格尔(392.9)
实木地板	大自然(531.9)	2年	圣象(509.9)	菲林格尔(383.1)
墙面漆	立邦(606.4)	3年	多乐士(485.6)	华润(375.9)
木器漆(油漆)	立邦(561.0)	7年	多乐士(477.2)	华润(392.7)
瓷砖	马可波罗(528.3)	3年	诺贝尔(417.2)	东鹏(402.3)
床垫	喜临门(492.5)	4年	大自然(391.6)	雅兰(391.1)
木门	欧派木门(392.3)	1年	华鹤木门(369.9)	美心木门(363.1)
龙头/花洒	科勒(491.7)	4年	九牧(453.4)	TOTO(382.8)
淋浴房	箭牌(510.3)	4年	科勒(429.7)	阿波罗(422.0)
太阳能热水器	太阳雨(505.3)	2年	四季沐歌(460.3)	皇明(348.2)
整体厨房	欧派(548.7)	3年	海尔(453.6)	柏厨(371.9)
燃气灶	方太(555.0)	5年	华帝(421.6)	老板(412.8)
座便器	科勒(481.2)	3年	TOTO(436.8)	法恩莎(374.5)
面盆	九牧(547.0)	2年	箭牌(447.6)	科勒(406.5)

批发零售业

蛋糕甜点连锁店	好利来(518.8)	9年	哈根达斯(386.1)	元祖(315.8)
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(476.1)	2年	博士眼镜(425.5)	眼镜直通车(355.3)
中式快餐连锁	永和大王(484.2)	2年	真功夫(409.8)	吉野家(356.0)
中式连锁餐饮	海底捞(500.5)	2年	小肥羊(454.1)	全聚德(348.5)
珠宝零售/连锁店	周大福(591.4)	8年	老凤祥(435.2)	六福珠宝(389.4)
茶叶连锁店	天福茗茶(590.0)	8年	张一元(380.9)	吴裕泰(363.4)
咖啡连锁店	星巴克(640.3)	6年	上岛咖啡(495.1)	左岸咖啡(340.6)
西式快餐连锁	肯德基(674.4)	8年	麦当劳(515.3)	必胜客(439.2)
汽车租赁连锁	神州租车(571.3)	7年	一嗨租车(358.3)	至尊租车(302.3)
酒业连锁店	华致酒行(471.7)	2年	壹玖壹玖(446.5)	玉帛酒行(331.6)
美容美发连锁店	沙宣造型(398.3)	1年	审美(335.8)	永琪(314.2)
孕婴童连锁店	乐友(451.6)	3年	贝贝熊(369.0)	丽家宝贝(357.6)
西式连锁餐饮	王品牛排(478.9)	2年	新元素餐厅(372.2)	绿茵阁西餐厅(341.7)
连锁药店	同仁堂(483.7)	4年	海王星辰(424.0)	老百姓(404.8)
汽车美容维修/快修连锁店	捷成星(438.5)	3年	快修哥(384.1)	德尔福(357.3)
大型超市	沃尔玛(544.3)	4年	家乐福(483.1)	大润发(383.3)
电器城	苏宁易购(621.4)	2年	国美(572.6)	永乐(298.5)
连锁便利店	快客(394.7)	1年	7-eleven(366.5)	好邻居(344.4)
大型家居卖场	红星美凯龙(562.1)	4年	宜家IKEA(426.3)	居然之家(401.9)
连锁百货商场	百盛百货(442.1)	3年	新世界百货(404.8)	王府井百货(354.0)
加油站	中国石油(690.7)	3年	中国石化(553.5)	壳牌(330.5)
生鲜超市	盒马鲜生(418.2)	1年	永辉生活(346.9)	钱大妈(290.5)

信息通讯

手机	苹果(581.4)	6年	华为(420.3)	OPPO(407.1)
笔记本电脑	联想(580.8)	9年	苹果(454.3)	戴尔(407.7)
学习类辅助工具	步步高(630.8)	7年	好记星(424.5)	读书郎(377.4)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。



2019年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2019 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2019 C-BPI第二品牌 (得分)	2019 C-BPI第三品牌 (得分)
房地产				
大型房地产开发商	碧桂园(423.5)	1年	恒大(343.4)	万科(340.1)
金融服务				
财产险	中国平安(600.0)	9年	太平洋保险(445.0)	中国人寿(417.5)
人寿险	中国人寿(620.5)	3年	中国平安(524.1)	太平洋保险(404.8)
汽车保险	中国平安(651.4)	9年	太平洋保险(467.5)	中国人保(431.8)
信用卡	招商银行(533.7)	5年	中国工商银行(457.9)	中国建设银行(435.4)
银行服务	中国工商银行(570.2)	9年	中国建设银行(518.5)	中国农业银行(412.8)
第三方支付平台	支付宝(732.8)	5年	微信支付(534.6)	银联在线(272.2)
互联网银行	微众银行(541.7)	1年	网商银行(517.1)	亿联银行(370.0)
商业养老保险	中国人寿(609.2)	1年	中国平安(499.2)	太平洋保险(413.3)
网络服务				
综合性购物网站	淘宝(690.7)	9年	天猫(473.4)	京东(445.0)
互联网门户网站	新浪(626.7)	9年	腾讯网(590.6)	搜狐(397.4)
招聘门户网站	前程无忧(493.3)	2年	智联招聘(483.6)	58同城招聘(437.7)
婚恋网站	世纪佳缘(498.8)	1年	珍爱网(492.5)	百合网(409.9)
视频服务网站/APP	腾讯视频(533.7)	2年	优酷网(498.5)	土豆网(434.4)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(733.6)	7年	网易(381.9)	盛大游戏(379.8)
团购网站	美团(640.0)	5年	大众点评网(367.1)	58团购(357.2)
搜索引擎	百度(795.3)	7年	谷歌(397.8)	搜狗(389.3)
在线旅游服务	携程网(679.7)	7年	去哪儿(446.5)	同程网(408.6)
特卖网站	唯品会(662.7)	4年	聚美优品(425.7)	凡客VANCL(337.4)
汽车互联网平台	汽车之家(690.0)	3年	爱卡汽车(367.0)	太平洋汽车网(363.0)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车直卖网(495.8)	3年	人人车(379.9)	优信二手车(367.6)
外卖平台	美团外卖(754.4)	1年	饿了么(529.5)	饿了么星选(377.5)
民宿预定平台	携程(470.6)	1年	Airbnb爱彼迎(388.5)	途家(385.7)
地图类APP	高德地图(748.1)	1年	百度地图(537.7)	腾讯地图(378.6)
一般服务				
快捷酒店	7天(514.6)	2年	如家(513.7)	汉庭(411.7)
旅行社	中国旅行社总社(502.4)	2年	中青旅(427.9)	中国国际旅行社(409.1)
连锁电影院	万达影城(660.8)	8年	金逸国际影城(352.3)	太平洋影城(327.1)
健身会所	亚历山大(403.5)	1年	浩沙(393.5)	中体倍力(334.7)
培训服务	新东方(535.9)	8年	北大青鸟(379.3)	山木培训(319.9)
高端连锁酒店	喜来登(474.3)	5年	假日(367.9)	半岛(366.1)
快递服务	顺丰速运(620.1)	5年	申通快递(429.3)	中国邮政(424.3)
航空服务	南方航空(594.0)	9年	东方航空(473.8)	中国国际航空(395.6)
房产中介服务	我爱我家(475.0)	2年	链家地产(427.6)	中原地产(388.5)
通讯服务	中国移动(745.3)	7年	中国联通(518.8)	中国电信(483.0)
专车服务	滴滴专车(714.5)	4年	神州专车(455.4)	优步(305.5)
共享单车	摩拜(643.5)	1年	ofo小黄车(624.5)	小蓝单车(315.5)
社交类APP	微信(839.3)	1年	QQ(443.5)	微博(318.5)
综合新闻资讯类APP	腾讯新闻(647.2)	1年	今日头条(548.0)	天天快报(335.7)

1.数据来源: Chnbrand 2019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。

2019 年 C-BPI 调查区域覆盖全国 65 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 2412900 个, 采用入户面访的调查方式完成, 调查覆盖 176 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 8700 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