



2021年C-BPI研究成果权威发布

快速迭代的时代，品牌力的增长需要回归到价值和意义的建设上来

2021年4月20日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand发布2021年（第十一届）中国品牌力指数SM (C-BPI®)品牌排名和分析报告。该指数自2011年首次推出后，连续数年获得相关部门品牌政策专项资金的扶持。

2021年C-BPI核心发现：

一、中国品牌正表现出强劲的生命力

2021年C-BPI中国品牌力指数调查数据覆盖的203个品类第一品牌中，中国品牌仍然占据主导地位，占比为74.4%。较2014年，中国品牌占比增加了近10%，在过去8年间，中国品牌已经取得了巨大的品牌建设成果，总体品牌竞争力逐年提升，正在各个领域表现出强劲的生命力。

二、品牌竞争无时不在，不断深耕价值的品牌才能获得持久的领先力

稳定性及安全性：2021年C-BPI数据显示，2020年行业第一品牌中有14.6%的第一品牌被取代，第一品牌之间的竞争从未停止。同时，今年也有87个品牌连续5年地位稳固，获得黄金品牌(Golden Brand)桂冠；有29个品牌连续十一年蝉联冠军，成为行业品牌建设标杆。

品牌启示：品牌建设是一个长期持续的过程，品牌需要有坚定的决心和恒心，将品牌价值全面融入企业与用户交互的每一个触点中，不断在用户心智中进行价值沉淀，品牌力才会获得真正意义的提升。同时，即使行业领先品牌也需要企业在品牌建设上持续地投入和深耕，才能打造领先力的护城河。

三、品牌增长需要回归到价值和意义的建设上来

2021年C-BPI的2830个上榜品牌中仅有48个在过去5年保持了品牌持续增长的气势，仅占上榜品牌的1.7%。在这个快速迭代的时代，对于流量的追逐并没有真正地贡献到品牌的有效增长中。品牌建设者们需要褪去浮华，思考品牌真正的成长路径。

品牌持续的增长来自于三个路径：

1-真正以用户为中心，不断为顾客创造价值和意义的品牌，才能真正地走入用户的视野，在成就用户的同时成就品牌自身。

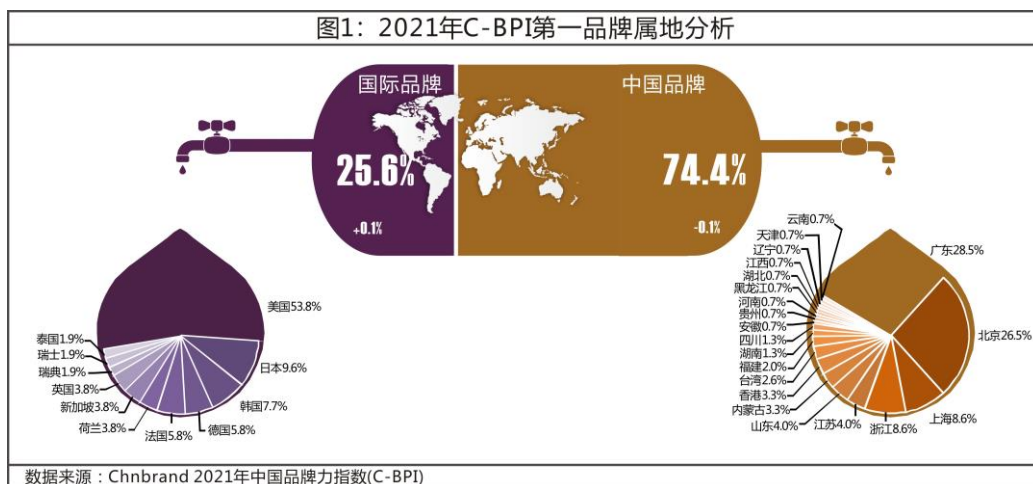
2-品牌建设需要渗透品牌与用户的整个交互旅程，并融入用户全生命周期。企业在产品、服务、营销等各个领域和触点都应该不断传递同一个品牌价值，并围绕品牌价值不断优化用户体验，品牌才能真正地获得价值增长。

3-品牌建设者需要拥有打破边界的勇气，与用户成为更广阔意义上的“同行者”。做到“在更广阔的空间与用户对话和共生”的品牌才能够自带口碑势能，拥有更为美好的品牌未来。

一、 C-BPI 基本盘稳定，中国品牌仍是头部品牌的中坚

1. 属地：中国品牌市场主导地位依然稳固

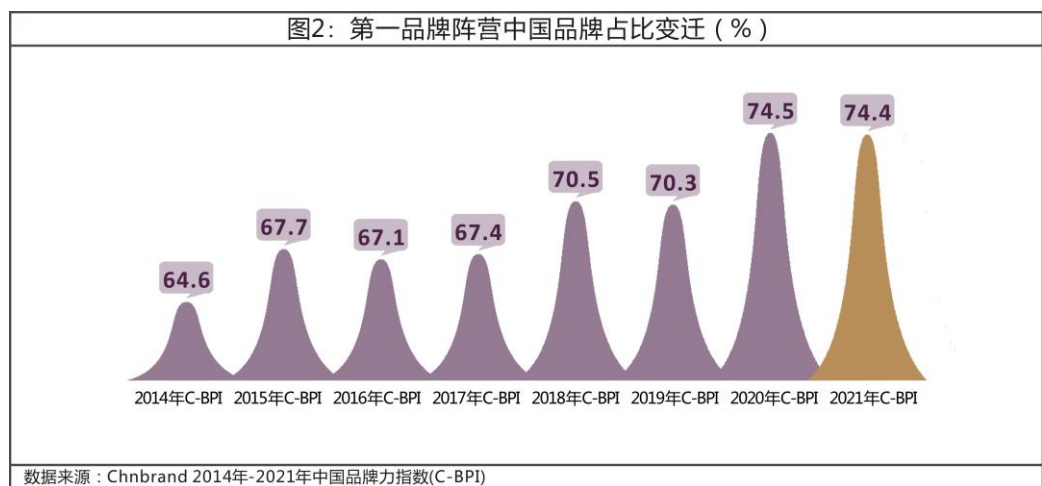
2021年C-BPI中国品牌力指数调查数据覆盖的203个品类的第一品牌中，中国品牌占比为74.4%，与2020年比例持平，中国品牌在各行业的主导地位依然稳固。在151个本土第一品牌中，广东占据28.5%的席位，其次是北京，占据26.5%的席位，上海和浙江并列第三，占比8.6%；在52个国际第一品牌中，占比最多的是美国品牌，其次是日本和韩国。



从行业分布看，服务业领域的领先优势由来已久，87.9%的品类第一品牌由中国品牌获得。耐用消费品行业中，超七成的品类由中国品牌占据首位。即使在中国品牌历来不占优势的快速消费品领域，中国品牌也在逐步成长。2021年C-BPI行业第一品牌

中，中国品牌占比达到了 74.4%，与十年前相比，这一比例增加了 8.0%。数据显示，在上榜品牌中中国品牌正在焕发勃勃生机，例如新能源汽车行业，在 2021 年 C-BPI 榜单中共有 19 个上榜品牌，中国品牌斩获 11 席，比亚迪拔得头筹；轮胎行业，共有 15 个上榜品牌，中国品牌抢占了 5 席，双星斩获国产汽车轮胎第一名；智能手环、智能手表、智能音响等智能设备品类，中国品牌几乎囊括了全部的行业前五名。

我们回顾过去 8 年的 C-BPI 数据，中国品牌在行业第一品牌的占比逐年稳步提升，2021 年该占比较 2014 年提升了近 10 个百分点。这些数据都在释放一个信号，中国品牌的品牌建设正在取得丰硕的成果，品牌竞争力正在获得全面提升。



二、品牌竞争无时不在，不断深耕价值的品牌才能获得持久的领先力

1、稳定性：87 个品牌连续 5 年地位稳固，获得黄金品牌(Golden Brand)；29 个品牌连续十一年蝉联冠军，成为行业品牌建设标杆

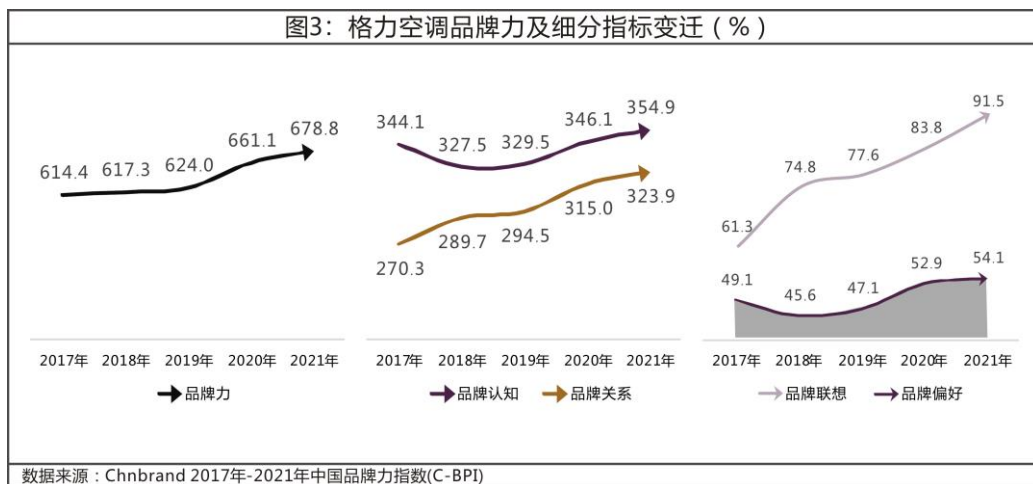
2021 年 C-BPI，有 87 个品牌连续 5 年位居第一品牌，获得“2021C-BPI 黄金品牌 (Golden Brand) ”桂冠。包括：雪花（啤酒）、优益 C（乳酸菌饮料）、立邦（墙面漆、木器漆）、滴露（消毒液）、爱玛（电动自行车）、方太（抽油烟机、燃气灶）、瓜子二手车（二手车直卖网/交易网）等。期待他们在持续的品牌建设中，能够保持强劲的成长性，成为行业稳固的领导者。

而更值得赞誉和学习的，是那些从中国品牌力指数(C-BPI)自 2011 年首次发布以来，始终稳居行业第一的品牌。在过去 11 年连续发布的 75 个品类中，总计有 29 个品牌取得了这样的巅峰成就，包括：奥利奥(饼干/威化)、金龙鱼(食用油)、海天(酱油)、乐事(膨化食品)、美汁源(果汁/果味饮料/蔬菜汁)、蒙牛(酸奶)、康师傅(方便面)、舒肤佳(香皂)、强生(婴儿/儿童洗浴/润肤品)、蓝月亮(洗衣液、洗手液)、格力(空调)、格兰仕(微波炉)、九阳(豆浆机)等。

品牌启示：品牌建设是一个长期工程，持续深耕品牌价值，品牌才能获得长久的竞争力

为了更好地借鉴这些品牌的经验，为品牌工作者提供更多的线索和思路，我们回溯并拆解了持续 11 年蝉联行业榜首的 29 个品牌的详细数据。成功的品牌都有高度的相似性，数据显示，这些品牌表现出强大的“双轮驱动”势能，他们的品牌力均值为 649.9 分，明显高于其他行业第一品牌的表现，认知和关系的得分在第一品牌中都处于高位。同时，我们进一步分析了两个更具代表性的认知和关系指标。一个是品牌心理占有率，这 29 个品牌的心理占有率平均值达到了 48.4%，较其他行业第一品牌的均值高出 30.0%；另外一个指标是品牌偏好，这 29 个品牌的品牌偏好均值是 48.9%，较其他行业第一品牌的均值高出 22.0%。

格力（空调）是这些品牌的典型代表，不仅连续 11 年持续夺冠，也是全行业品牌中为数不多的品牌力连续 5 年持续提升的品牌。分析格力近 5 年的品牌力发展状况，我们可以看到，其品牌力的攀升得益于认知的稳定和品牌关系的不断向上。格力在品牌关系指标中，连续多年保持了行业高水平的品牌偏好，品牌联想也持续跃升。格力的相关性、独特性、一致性从 2017 年的 57.0、60.5、66.3 分，均提升至 2021 年的 91 分以上，得到了市场的高度认可。



而这些成长依赖于格力（空调）过去 11 年以来在品牌价值方面的持续塑造，以及在用户体验的不断深耕。产品方面，格力大力投入研发，瞄准用户对室内空气和居住舒适度的痛点，连续多年进行产品升级，为用户提供更舒适的产品体验；销售体验端，格力打造从供货、发货、安装到售后“一站式”服务的在线商城，打造用户便捷化购买体验；格力同样将企业的社会责任作为品牌发展的必要因素，在疫情期间格力以 KN95 防护级别口罩平均每只仅卖 3 元的良心价，获得了用户的一致认可；同时格力

致力于与年轻人的互动沟通，其快闪活动通过场景搭建、互动游戏及可视化展示等玩法，让观众切身感受格力空调的运行模式，贴合了多层次用户的好奇心和兴趣点，在营造沉浸式体验感中拉近与消费者的距离。

品牌的成功并非偶然事件，品牌的成长需要企业有足够的耐心和恒心，时刻以用户需求为核心，围绕品牌价值不断优化产品、服务等全触点用户体验，才能帮助品牌真正获得用户认可，拥有更加持久的品牌竞争力。

2、安全性：竞争无时不在，14.6%的第一品牌被取代

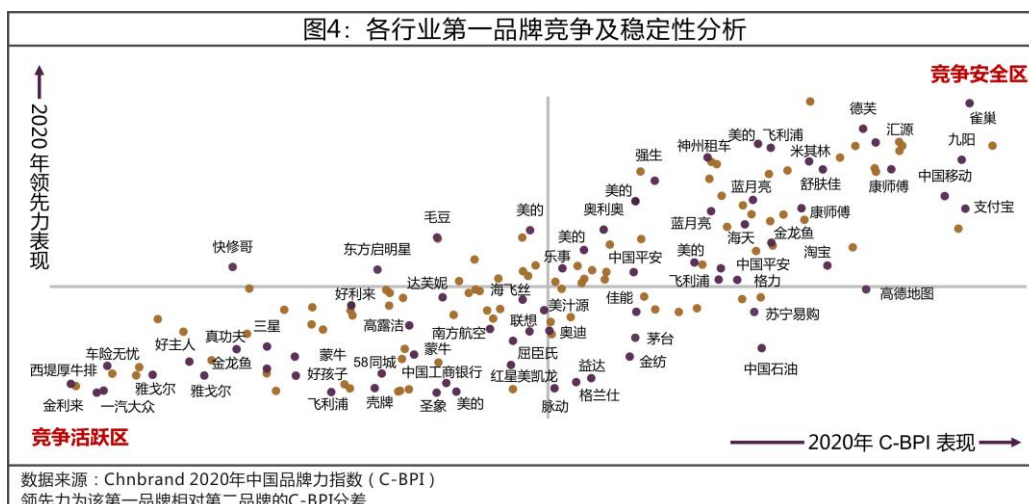
2021年C-BPI榜单中，行业第一品牌的竞争仍然在持续，2020年的行业第一品牌有14.6%的品牌被逆袭。下探至三大行业，快速消费品行业第一品牌的争夺最为激烈，在29个第一品牌被逆转的品类中，51.7%来自于快速消费品行业。即使获得行业第一的品牌，品牌领先优势也并非不可撼动。今年在未能继续蝉联冠军的29个品牌中，不乏有曾经连续稳坐榜首地位的品牌，如飞利浦（吸尘器）、圣象（强化地板/复合地板）、中国工商银行（银行服务）、金纺（衣物柔顺剂）等，它们在此前5年C-BPI榜单中持续斩获第一品牌，今年品牌力纷纷下滑，让出榜首席位。

品牌启示：持续关注品牌力增长，才能构建品牌地位的护城河

行业内的品牌竞争无时不在，从C-BPI发布的11年数据来看，行业第一品牌被逆转已经成为常态。我们回看2021年黄金品牌和被逆转的品牌在2020年的表现，以2020年C-BPI得分为横轴，以2020年第一品牌相对于第二品牌的领先力为纵轴构建了一个可供回溯的象限图。我们发现在过去5年连续获得行业第一的品牌绝大部分出现在右上角区域，自身品牌力表现高且相对于第二名的领先力也高，我们把这个象限称为竞争安全区。而与之相反，那些今年被逆转的品牌超过80%出现在左下角的区域，我们把它称为竞争活跃区。

通过数据我们可以发现，行业第一品牌并不是品牌建设的终极目标。市场和消费需求不断迭代的今天，品牌只有时刻关注品牌建设，并长期致力于品牌力增长才能为自己打造竞争的护城河，维持自身的品牌领先地位。

图4：各行业第一品牌竞争及稳定性分析



海天（酱油）正是通过长期持续的品牌建设，在品牌力持续上升的同时为品牌打造了一个安全地带。在过去 11 年里，海天品牌力得到大幅提升，2021 年品牌力的得分为 732.8 分，较 2011 年提升了 130 分。同时也连续 11 年保持着行业第一的王冠。海天不断在传播中表达“每一瓶的付出都是对一餐一饭的在乎”的品牌态度，同时围绕用户需求优化产品细致体验，进行了提升包装密封性、提高掀盖舒适度、美化产品标签等一系列产品改进措施；同时旗下多产品冠名多个综艺节目，不断刷新在用户头脑中的活跃度，使其保持了持续向上生长的活力。

每一次品牌竞争都是一场用户心智中的“零和博弈”，品牌建设没有终点，只有不断努力向上，品牌才能具备长久的生命力和保持领先的竞争力。

三、品牌增长需要回归到价值和意义的建设上来

2021 年 C-BPI 共发布 203 个品类的品牌力评价结果，上榜品牌共计 2830 个。我们追溯了这些品牌在过去 5 年内的变化，获得持续品牌增长的品牌仅有 48 个，他们包括蒙牛（酸奶）、立白（碗碟洗洁精、洗衣液）、云南白药（牙膏）、安踏（运动服装）、格力（空调）、海底捞（中式连锁餐饮）、光大银行（信用卡）等。

1、追逐流量并不一定能带来品牌增长，只有关注差异和意义才能夯实品牌根基

在中国高速发展的十年间，面临着移动互联网和媒体碎片化的高速冲击，企业不断追求高流量，钟情于“最后点击”。但正如 C-BPI 数据反馈的那样，对于流量的追逐并没有真正地贡献到品牌成长中来。浮华褪去，品牌建设终将需要企业把目光回归到本质上来。国民阅读总时间的恒定，使得用户在品牌这件事情上具备了高度的主导权，品牌的竞争变成了一场“零和博弈”。只有那些真正以用户为中心，不断为顾客创造价值和意义的品牌，才能真正地走入用户的视野，成为用户美好生活共同的缔造者，在成就

用户的同时成就品牌自身。

正是因为对于品牌价值的不断思考和建设，使得光大银行信用卡成为 48 个在过去 5 年内获得了品牌力的持续提升的品牌之一。光大信用卡从 2019 年开始对于整体品牌定位进行了更新，提出“你懂世界而我懂你”的品牌主张，重构了用户价值，表明了深耕和经营客户价值的品牌态度。同时，光大银行信用卡通过联名卡的发行，与年轻用户建立沟通通路，不断焕新金融服务体验，深入用户美食、旅游、娱乐等消费场景，深耕用卡权益，充分诠释“懂你”的品牌主张，与用户共同成就美好生活。

2. 品牌价值需要渗透用户全生命周期和全旅程，才能真正构建强品牌关系

品牌建设没有捷径，品牌价值的成长依赖于企业对于品牌的持续打造和深耕。企业需要将品牌价值作为战略核心，持续关注用户需求，将品牌价值融入到产品、服务和客户体验中，在用户的全生命周期和整个交互旅程中，不断与用户开展品牌对话和情感链接，才能真正使品牌流入人心，获得品牌价值的蔚然生长，构建稳健的强品牌关系。

舒肤佳（香皂）之所以能够连续 11 年蝉联品类冠军，得益于其在产品、营销、公益等全链条对于有效除菌、保持家人健康”的品牌价值的不断深耕”。产品方面，舒肤佳不断进行产品升级，从“迪保肤”配方，到更新核心成分的“迪保肤+”配方，持续为消费者提供极致的抑菌体验；此外还深入家庭团聚场景，在 2015-2020 年春节持续用“洗手吃饭”为主题进行情感营销，表达健康陪伴的品牌态度；通过冠名一系列亲子类型综艺，有效传达守护家人健康的品牌价值。后疫情时代，舒肤佳的“健康传中国”公益项目致力于养成大众健康洗手习惯，进一步践行了品牌价值。

3. 能够与用户共融共生的品牌才能真正获得用户的热爱

正如 2021 的 C-NPS 中我们发现的，只有做到“在更广阔的空间与用户对话和共生”的品牌才能够自带口碑势能，拥有更为美好的品牌未来。品牌建设者需要拥有打破边界的勇气，只有与用户成为更广阔意义上的“同行者”，与用户共融共生才能真正获得用户的热爱。一方面，品牌需要主动融入消费者的生活场景，在非消费空间与用户开展更多元的对话和链接；另一个方面，品牌也要不断延展话题纵深，在态度、生活方式、价值观上与用户持续开展交流和碰撞，以更走心、更具情感深度的沟通赢得客户青睐，为品牌价值赋能。

农夫山泉在过去多年深入用户的生活场景与用户进行互动和对话，成为深入人心和用户共生的品牌。2017 以来，农夫山泉不断在多元场景下共融，例如“好水，才能煮好饭”，将产品由单纯的饮用水融入到多元的饮食场景，先后与网易云音乐推出联合

限量款“乐瓶（评）”，与故宫联名推出“故宫瓶”，将音乐和文化场景的潮流趋势与自身结合，与年轻用户共享文创生活；冠名综艺《忘不了餐厅》，表达对弱势群体的关注和陪伴，与用户达成共情。

Chnbrand 认为，在这个快速迭代的时代，品牌已经成为未来企业增长和打造差异化的重要路径。对于企业而言，品牌持久竞争优势的获得，取决于企业在品牌建设上的决心和恒心。品牌需要以“差异和意义”为品牌核心，对内围绕品牌价值不断优化和提升产品服务用户体验，对外让品牌更多地融入用户生活，让品牌与消费者真正地共感共情，共融共生，才能帮助品牌赢得更为长久的未来。



2021年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2021 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2021 C-BPI第二品牌 (得分)	2021 C-BPI第三品牌 (得分)
食 品				
口香糖	绿箭(672.2)	1年	益达(592.2)	炫迈(407.6)
巧克力	德芙(771.8)	11年	士力架(410.6)	费列罗(399.2)
果冻	喜之郎(751.3)	2年	水晶之恋(413.4)	徐福记(386.1)
膨化食品	乐事(623.7)	11年	上好佳(466.9)	可比克(416.9)
饼干/威化	奥利奥(625.5)	11年	徐福记(396.2)	康师傅(386.6)
方便面	康师傅(769.5)	11年	统一(450.9)	今麦郎(375.7)
派	好丽友(673.3)	6年	达利园(542.8)	盼盼(414.8)
速冻食品	思念(565.0)	5年	三全(523.9)	湾仔码头(496.5)
冰淇淋/雪糕	蒙牛(539.0)	4年	伊利(495.6)	哈根达斯(446.9)
食用油	金龙鱼(731.2)	11年	鲁花(515.6)	福临门(395.6)
婴幼儿奶粉	美赞臣(429.8)	2年	飞鹤(426.9)	伊利(388.8)
坚果/干果	三只松鼠(753.2)	4年	良品铺子(453.0)	百草味(441.3)
奶酪棒/条	蒙牛(557.6)	2年	妙可蓝多(477.0)	百吉福(412.1)
燕窝	燕之屋(613.5)	2年	同仁堂(468.3)	小仙炖(354.9)
面粉	北大荒(435.3)	1年	金龙鱼(431.8)	金沙河(373.0)
大米	福临门(543.5)	2年	金龙鱼(543.0)	香满园(410.8)
鸡精	太太乐(704.3)	2年	家乐(397.9)	海天(380.3)
酱油	海天(732.8)	11年	李锦记(417.5)	厨邦(358.7)
食醋	海天(622.6)	10年	恒顺(407.6)	水塔(333.3)
酱料	海天(690.7)	2年	李锦记(435.6)	老干妈(394.7)
沙拉酱/沙拉汁	丘比(611.9)	2年	亨氏(449.7)	李锦记(400.2)
蚝油	海天(725.8)	2年	李锦记(507.6)	厨邦(373.7)
食盐	中盐(629.9)	2年	淮盐(380.2)	鲁晶(346.0)
药品/保健品				
维生素补品	汤臣倍健(500.5)	2年	21金维他(450.9)	善存(431.4)
感冒药	三九感冒灵(688.2)	7年	感康(387.4)	白加黑(386.2)
保健型眼药水	珍视明(672.4)	2年	闪亮(429.7)	乐敦(374.2)
创可贴	云南白药(702.9)	4年	邦迪(536.2)	屈臣氏(325.7)
阿胶	东阿阿胶(756.1)	3年	同仁堂(471.2)	九芝堂(334.0)
信息通讯				
手机	华为(631.7)	2年	苹果(597.8)	小米(437.9)
笔记本电脑	联想(578.8)	11年	苹果(521.8)	戴尔(446.8)
学习类辅助工具	步步高(705.8)	9年	读书郎(430.2)	好记星(379.6)
平板电脑	苹果(705.4)	1年	华为(541.6)	小米(404.7)

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2021 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2021 C-BPI第二品牌 (得分)	2021 C-BPI第三品牌 (得分)
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(675.7)	4年	娃哈哈(471.3)	康师傅(454.5)
100%纯果汁	汇源(740.1)	11年	农夫山泉(416.2)	味全每日C(393.6)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(552.0)	11年	汇源(549.8)	康师傅(426.8)
功能饮料	红牛(654.8)	1年	脉动(556.9)	尖叫(372.7)
茶饮料	康师傅(685.9)	11年	统一(476.8)	娃哈哈(397.5)
速溶咖啡	雀巢(799.4)	11年	摩卡(373.4)	麦斯威尔(351.9)
凉茶	王老吉(712.0)	5年	加多宝(535.9)	和其正(436.0)
苏打水	娃哈哈(528.6)	1年	屈臣氏(523.2)	名仁(374.5)
碳酸饮料	可口可乐(695.5)	2年	百事可乐(545.4)	雪碧(466.2)
乳酸菌饮料	优益C(535.3)	5年	养乐多(501.4)	娃哈哈(467.9)
液态奶	蒙牛(598.3)	1年	伊利(587.9)	特仑苏(435.5)
酸奶	蒙牛(579.8)	11年	伊利(534.4)	安慕希(427.2)
啤酒	雪花(577.1)	8年	青岛(575.3)	百威(459.6)
国产葡萄酒	长城(644.6)	3年	张裕(507.2)	王朝(344.2)
高档白酒	茅台(646.4)	7年	五粮液(559.4)	剑南春(379.9)
主流白酒	泸州老窖(467.5)	5年	茅台迎宾酒(399.7)	五粮春(395.5)
生活用品				
碗碟洗洁精	立白(654.4)	4年	白猫(483.3)	雕牌(453.9)
消毒液	滴露(542.9)	6年	蓝月亮(536.9)	威猛先生(415.2)
电动剃须刀	飞科(635.6)	1年	飞利浦(627.8)	松下(350.5)
牙膏	黑人(547.6)	1年	高露洁(505.1)	云南白药(490.9)
香皂	舒肤佳(746.1)	11年	力士(441.4)	六神(349.7)
洗手液	蓝月亮(664.0)	11年	舒肤佳(522.1)	滴露(430.9)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(601.3)	11年	青蛙王子(424.8)	六神(387.2)
沐浴露	舒肤佳(602.6)	9年	力士(485.8)	多芬(412.9)
洗发水	海飞丝(586.1)	11年	飘柔(515.5)	潘婷(444.6)
洗衣粉	汰渍(540.8)	9年	立白(539.9)	雕牌(480.0)
洗衣液	蓝月亮(710.1)	11年	立白(472.8)	奥妙(435.8)
衣物柔顺剂	蓝月亮(622.9)	1年	金纺(581.6)	超能(325.4)
生活用纸	清风(591.3)	3年	心相印(526.6)	维达(489.9)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(566.3)	5年	妈咪宝贝(435.6)	花王妙而舒(388.0)
电动牙刷	飞利浦(660.9)	2年	松下(379.7)	欧乐B(376.9)
男士护肤品	欧莱雅(599.9)	7年	大宝(452.0)	曼秀雷敦(394.5)
女士护肤品	欧莱雅(514.3)	2年	雅诗兰黛(469.0)	兰蔻(433.0)
插线板	公牛(799.3)	2年	飞利浦(425.9)	小米(356.0)
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(591.6)	10年	雅迪(516.4)	绿源(403.0)
汽车轮胎	米其林(693.5)	11年	普利司通(386.4)	固特异(337.0)
主流车	上汽大众(432.7)	1年	一汽大众(427.2)	上汽通用别克(396.2)
豪华车	奔驰(582.7)	1年	奥迪(580.4)	宝马(530.1)
新能源汽车	比亚迪(560.8)	4年	特斯拉(379.9)	宝马(379.2)

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2021 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2021 C-BPI第二品牌 (得分)	2021 C-BPI第三品牌 (得分)
时尚用品				
女鞋	达芙妮(506.8)	11年	红蜻蜓(448.9)	百丽(404.7)
男士皮鞋	七匹狼(495.5)	1年	花花公子(403.1)	红蜻蜓(389.7)
运动鞋	耐克(647.9)	5年	阿迪达斯(502.4)	李宁(444.7)
男士正装	海澜之家(466.8)	1年	七匹狼(454.9)	雅戈尔(390.4)
男式衬衫	海澜之家(461.0)	1年	七匹狼(448.0)	花花公子(412.7)
休闲裤/牛仔裤	真维斯(427.7)	4年	七匹狼(387.4)	森马(382.9)
运动服装	耐克(626.6)	4年	阿迪达斯(515.7)	李宁(499.8)
童装/婴幼儿服装	巴拉巴拉(521.4)	1年	好孩子(479.7)	迪士尼(381.1)
羽绒服/棉衣	波司登(644.1)	3年	阿迪达斯(391.7)	耐克(383.0)
男士商务休闲装	七匹狼(529.9)	8年	海澜之家(476.1)	花花公子(388.5)
快时尚服装	优衣库(642.2)	2年	ZARA(437.7)	H&M(390.7)
手表	卡西欧(530.9)	3年	劳力士(522.7)	浪琴(398.3)
家电产品				
彩电	三星(485.3)	11年	长虹(441.2)	小米(405.4)
洗衣机	海尔(652.4)	4年	小天鹅(457.6)	美的(445.9)
电冰箱	海尔(649.2)	4年	西门子(492.9)	美的(489.9)
空调	格力(678.8)	11年	美的(562.5)	海尔(453.5)
家用中央空调	格力(645.0)	2年	美的(554.1)	海尔(441.6)
电热水器	海尔(579.9)	1年	美的(577.4)	西门子(379.4)
抽油烟机	方太(567.8)	5年	美的(497.2)	老板(473.2)
吸尘器	戴森(517.6)	1年	美的(515.6)	飞利浦(510.2)
微波炉	格兰仕(597.7)	11年	美的(594.2)	海尔(386.0)
电饭煲	苏泊尔(591.7)	1年	美的(587.8)	九阳(403.7)
电磁炉	美的(719.8)	10年	苏泊尔(476.0)	九阳(405.2)
加湿器	美的(662.1)	3年	飞利浦(380.9)	小熊(337.1)
豆浆机	九阳(760.4)	11年	美的(500.1)	苏泊尔(396.0)
榨汁机	九阳(670.7)	4年	美的(555.3)	苏泊尔(406.4)
空气净化器	飞利浦(524.0)	5年	美的(523.4)	小米(418.4)
净水器	美的(631.9)	6年	海尔(412.4)	A.O.史密斯(365.2)
电烤箱	美的(693.5)	6年	格兰仕(461.6)	九阳(377.2)
洗碗机	西门子(493.5)	1年	美的(481.1)	方太(456.0)
数码照相机	佳能(611.7)	11年	索尼(553.0)	尼康(404.0)
体感游戏机	索尼(571.7)	2年	任天堂(514.5)	XBOX(402.1)
房地产				
大型房地产开发商	碧桂园(500.3)	3年	恒大(482.7)	万科(417.4)

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2021 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2021 C-BPI第二品牌 (得分)	2021 C-BPI第三品牌 (得分)
其他消费品				
机油/润滑油	长城(543.2)	1年	壳牌(497.3)	美孚(492.3)
干电池	南孚(772.2)	3年	金霸王(359.2)	双鹿(337.1)
隐形眼镜	海昌(572.5)	1年	博士伦(570.1)	视康(334.5)
保鲜盒	乐扣乐扣(646.4)	10年	特百惠(450.5)	乐百惠(333.2)
不锈钢保温杯/瓶/壶	乐扣乐扣(503.5)	9年	虎牌(410.3)	富光(375.6)
狗粮/猫粮	皇家(434.0)	1年	好主人(432.5)	宝路(356.8)
高档香烟	中华(710.8)	7年	芙蓉王(408.6)	玉溪(377.7)
主流香烟	黄鹤楼(476.1)	2年	白沙(394.8)	云烟(391.1)
户外装备	探路者(547.0)	6年	骆驼(404.9)	狼爪(304.6)
家居用品				
强化地板/复合地板	大自然(551.1)	1年	圣象(525.1)	欧象地板(337.6)
纯实木地板	大自然(584.5)	4年	圣象(501.6)	菲林格尔(326.2)
墙面漆	立邦(645.2)	5年	多乐士(483.3)	三棵树(441.8)
木器漆	立邦(554.8)	9年	多乐士(536.2)	三棵树(422.1)
瓷砖	马可波罗(625.1)	5年	东鹏(412.3)	蒙娜丽莎(389.0)
床垫	喜临门(459.9)	6年	席梦思(403.5)	大自然(378.2)
木门	欧派(477.8)	3年	华鹤(376.8)	盼盼(369.3)
全屋定制家具	欧派(466.2)	2年	索菲亚(448.5)	尚品宅配(360.0)
龙头/花洒	科勒(497.5)	6年	九牧(488.0)	箭牌(381.5)
淋浴房	箭牌(485.8)	6年	科勒(408.0)	阿波罗(352.7)
太阳能热水器	四季沐歌(524.1)	2年	海尔(450.5)	太阳雨(413.3)
整体厨房	欧派(577.1)	5年	海尔(440.7)	柏厨(425.7)
燃气灶	方太(570.9)	7年	美的(463.9)	老板(463.6)
座便器	科勒(473.3)	5年	TOTO(423.9)	箭牌(398.7)
面盆	箭牌(480.5)	2年	科勒(452.1)	九牧(449.3)
燃气热水器	美的(601.3)	2年	海尔(406.8)	A.O.史密斯(361.7)
跑步机	亿健(463.5)	2年	易跑(337.1)	舒华(334.7)
金融服务				
财产险	中国平安(606.0)	11年	中国人寿(496.3)	太平洋保险(476.0)
人寿险	中国人寿(652.3)	5年	中国平安(535.6)	太平洋保险(451.4)
汽车保险	中国平安(648.5)	11年	太平洋保险(513.0)	中国人保(444.3)
信用卡	招商银行(534.1)	7年	中国工商银行(476.5)	中国建设银行(469.9)
银行服务	中国建设银行(553.8)	1年	中国工商银行(524.8)	中国农业银行(462.6)
第三方支付平台	支付宝(762.1)	7年	微信支付(556.7)	京东支付(299.9)
互联网银行	微众银行(528.4)	3年	网商银行(488.6)	苏宁银行(388.3)
商业养老保险	中国人寿(617.0)	3年	中国平安(552.4)	太平洋保险(460.7)
第三方互联网汽车保险平台	车车车险(419.5)	1年	京东金融(412.0)	车险无忧(407.1)
手机银行	中国建设银行(559.8)	1年	中国工商银行(519.1)	中国农业银行(467.7)

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2021 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2021 C-BPI第二品牌 (得分)	2021 C-BPI第三品牌 (得分)
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	好利来(523.0)	11年	哈根达斯(444.5)	稻香村(365.7)
中式快餐连锁	永和大王(490.8)	1年	真功夫(432.1)	永和豆浆(343.8)
中式连锁餐饮	海底捞(625.9)	4年	小肥羊(389.3)	全聚德(379.8)
珠宝零售/连锁店	周大福(595.4)	10年	老凤祥(461.6)	六福珠宝(428.7)
茶叶连锁店	天福茗茶(498.6)	10年	张一元(359.3)	竹叶青(357.1)
咖啡连锁店	星巴克(765.6)	8年	上岛咖啡(403.3)	左岸咖啡(347.1)
西式快餐连锁	肯德基(678.5)	10年	麦当劳(531.4)	必胜客(473.7)
汽车租赁连锁	神州租车(638.9)	9年	一嗨租车(372.6)	万顺租车(298.0)
酒业连锁店	华致酒行(428.5)	4年	酒立方(391.1)	壹玖壹玖(371.9)
孕婴童连锁店	贝贝熊(402.6)	2年	乐友(372.3)	爱婴坊(364.0)
西式连锁餐饮	王品牛排(428.0)	1年	新元素(324.1)	西堤厚牛排(318.6)
连锁药店	同仁堂(588.4)	6年	老百姓(395.2)	国大药房(324.1)
汽车美容维修/快修连锁店	快修哥(429.9)	2年	洗车人家(318.3)	小拇指(314.8)
大型超市	沃尔玛(576.5)	6年	大润发(471.2)	家乐福(450.6)
电器城	苏宁易购(678.0)	4年	国美(531.7)	五星(282.3)
连锁便利店	7-ELEVEN(429.5)	2年	快客(386.9)	全家(380.7)
大型家居卖场	宜家IKEA(549.5)	1年	红星美凯龙(528.1)	居然之家(430.4)
连锁百货商场	新世界百货(456.9)	2年	万达百货(411.5)	王府井百货(385.6)
加油站	中国石油(657.0)	5年	中国石化(632.1)	壳牌(347.2)
生鲜超市	盒马鲜生(629.6)	3年	永辉生活(440.2)	万家乐生鲜(277.7)
网络服务				
综合性电商平台	淘宝(692.7)	11年	京东(511.4)	天猫(498.9)
招聘平台	BOSS直聘(491.9)	1年	前程无忧(480.5)	智联招聘(475.0)
婚恋网站	珍爱网(570.1)	2年	百合网(537.0)	世纪佳缘(466.3)
视频服务网站/APP	腾讯视频(604.2)	4年	爱奇艺(528.7)	优酷(482.7)
大型网络游戏运营商	腾讯游戏(745.8)	9年	网易游戏(472.8)	盛大游戏(337.7)
生活信息服务平台	美团(661.4)	7年	大众点评网(422.0)	淘宝聚划算(377.5)
搜索引擎	百度(796.0)	9年	谷歌(459.0)	搜狗(434.0)
在线旅游服务	携程旅行(672.1)	9年	去哪儿(454.3)	飞猪(408.5)
汽车互联网平台	汽车之家(658.4)	5年	易车网(430.2)	太平洋汽车网(355.8)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(713.2)	5年	人人车(403.6)	58同城(363.8)
外卖平台	美团外卖(760.4)	3年	饿了么(555.6)	饿了么星选(300.2)
民宿预定平台	携程(592.3)	3年	爱彼迎(405.2)	去哪儿(391.3)
汽车新零售平台	毛豆(554.0)	2年	弹个车(343.6)	妙优车(298.5)
地图类APP	高德地图(704.7)	3年	百度地图(596.4)	腾讯地图(426.1)

1.数据来源：Chnbrand 2021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。



2021年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2021 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2021 C-BPI第二品牌 (得分)	2021 C-BPI第三品牌 (得分)
智能产品				
智能手环	小米(685.0)	2年	华为(575.6)	荣耀(395.7)
儿童电话手表	小天才(723.3)	2年	华为(490.7)	360儿童(325.8)
智能马桶盖	松下(542.6)	2年	海尔(455.2)	科勒(361.0)
智能摄像机/摄像头	小米(576.8)	2年	华为(471.5)	360(334.4)
智能音箱	小米(569.3)	2年	天猫精灵(500.0)	小度(494.8)
体感车	米家(656.7)	1年	九号(350.0)	阿尔郎(336.5)
航拍无人机	大疆(706.4)	1年	宝贝星(328.1)	司马(288.3)
一般服务				
快捷酒店	如家(599.9)	2年	7天(478.4)	汉庭(446.5)
旅行社	中国旅行社总社(507.5)	4年	中青旅(478.2)	中国国际旅行社(459.2)
连锁电影院	万达影城(715.5)	10年	金逸国际影城(331.2)	太平洋影城(321.5)
健身会所	亚历山大(428.9)	3年	青鸟(344.6)	一兆韦德(310.9)
高端连锁酒店	喜来登(476.5)	7年	香格里拉(446.7)	希尔顿(425.1)
青少儿足球培训机构	恒大足球学校(610.4)	2年	国奥越野(334.7)	国际米兰青训学院(321.5)
青少儿篮球培训机构	东方启明星(548.6)	2年	小飞人篮球(379.4)	梦想之巅(348.6)
线上中小学学科培训机构	新东方在线(555.2)	2年	学而思网校(502.7)	作业帮(425.1)
线下中小学学科培训机构	学而思(526.1)	2年	优能中学教育(364.6)	学大教育(320.5)
线上青少儿英语培训机构	新东方在线(602.7)	2年	51Talk(361.2)	哒哒英语(329.9)
线下青少儿英语培训机构	新东方(646.0)	2年	英孚教育(378.8)	ABC青少英语(314.4)
连锁体检机构	美年大健康(541.3)	2年	爱康国宾(386.7)	慈铭体检(337.5)
服务式公寓	盛捷服务公寓(386.0)	2年	万豪行政公寓(373.6)	雅诗阁服务公寓(356.4)
大型主题乐园	迪士尼乐园(685.5)	2年	欢乐谷(424.4)	长隆欢乐世界(421.0)
快递服务	顺丰速运(708.0)	7年	圆通速递(423.2)	申通快递(422.5)
航空服务	南方航空(544.6)	11年	东方航空(491.4)	中国国际航空(461.4)
房产中介服务	链家地产(529.9)	2年	我爱我家(513.6)	21世纪不动产(347.2)
通讯服务	中国移动(751.7)	9年	中国联通(512.2)	中国电信(509.9)
专车服务	礼橙专车(626.4)	6年	神州专车(468.7)	美团打车(363.5)
共享单车	哈啰出行(514.4)	1年	青桔单车(382.3)	小蓝单车(354.7)
公共服务				
旅游城市	北京(390.6)	2年	成都(371.2)	上海(361.4)
机场服务	北京首都国际机场(416.8)	2年	上海浦东国际机场(390.6)	广州白云国际机场(384.9)

1.数据来源：Chnbrand 2021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SM (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。

2021 年 C-BPI 调查区域覆盖全国 100 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 2785000 个, 采用线上线下相结合的调查方式完成, 覆盖 203 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10100 余个。

媒体关系联系人

齐凯

中国北京

+86 010 6225 0811-867

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