



2022年C-BPI研究成果权威发布

消费精细化需求增长，“情感”和“效率”在品牌建设中同等重要

2022年4月20日，中国北京—品牌评级权威机构Chnbrand今日发布2022年（第十二届）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。

2022年C-BPI核心发现：

1. 品牌竞争无时不在，品牌关系是持续领先的关键

2022年C-BPI研究发现经过多年品牌建设，中国品牌在消费者中的地位已经稳如磐石，连续五年占据C-BPI第一品牌70%以上的份额。

竞争仍然是主旋律，2021年第一品牌中22.5%被逆转，这些品牌的用户记忆深度和品牌偏好正在下降，未来有淡出消费者购物车的风险。

在连续10年发布的品类中，有32个品牌连续10年荣膺桂冠，品牌关系的强势增长为品牌打造领先力的护城河。

2. “小众”需求涌现，“大品牌”和“新品牌”表现同样抢眼

“大”品牌打造品牌和产品矩阵，拓宽品牌深度和广度，不断链接和满足用户更为精细化和网格化的需求。

“小”品牌崛起成为这个时代的显著特性，他们凭借对用户需求、场景的深刻理解和洞察，以及突破常规的勇气和快速转化的能力，将用户的“小需求”转化为有价值的“大市场”，从而成为C-BPI榜单中的新势力。

3. 品牌启示

品牌要想持续领先并不断成长，必须具备三个基本认识：

“小众”需求或许终成常态，对这些需求的持续关注是品牌成长的终极路径；

锚定需求，实际上是对品牌“敏捷性”挑战，及时抓住“小众”需求灵光闪现的品牌，

才能获得持续成长的机会；

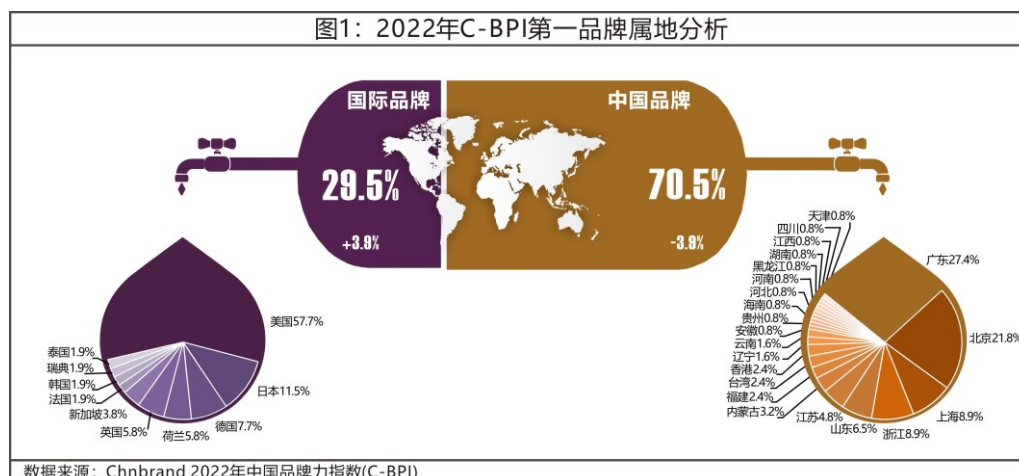
“情感”和“效率”同等重要，只有那些在情感上与用户同频的品牌，才能形成稳定长久的品牌关系。

一、中国品牌持续强劲，第一品牌竞争仍然白热化

1. 中国品牌成绩斐然

2022年 C-BPI 共覆盖 176 个品类，其中，中国品牌在各品类第一品牌中占据 70.5%，国际品牌占据 29.5%。自 2018 年以来，中国品牌已经连续五年在第一品牌中占比超过 70%。这也表明，经过多年的品牌建设，中国品牌在消费者中的地位已经稳如磐石。

细分属地来看，广东仍然是第一品牌大省，在 124 个本土第一品牌中占据 27.4% 的席位；其次是北京，占据 21.8% 的席位；上海、浙江、山东的品牌在本土第一品牌中都占据了一席之地。在 52 个国际第一品牌中，占比最多的仍然是美国品牌，其次是日本和德国的品牌。

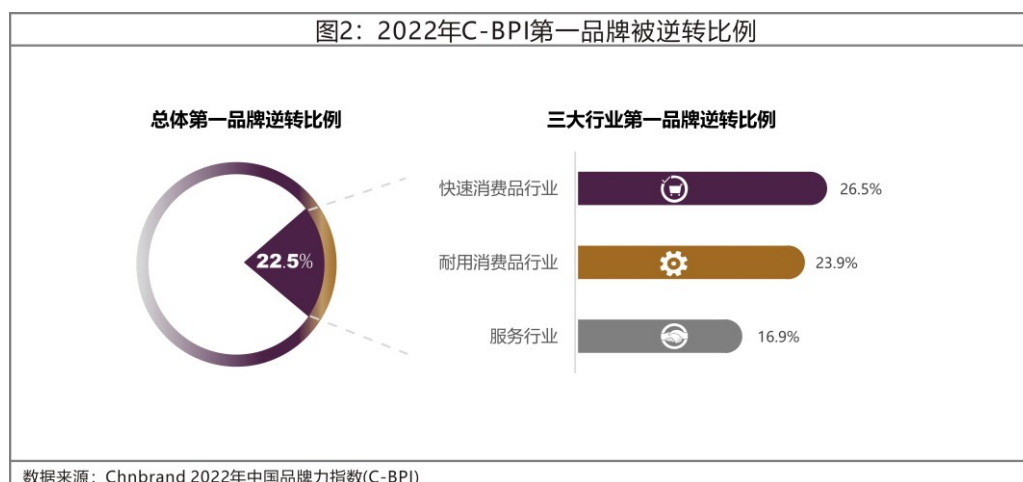


2. 头部品牌竞争加剧，品牌应建设风险抵御能力

2022年 C-BPI 榜单中，22.5% 的第一品牌未能蝉联品类冠军，其中快速消费品行业仍然是品牌竞争的高风险区，第一品牌被逆转比例居于三大行业之首。

分析 C-BPI 的详细指标，我们发现了两个值得关注的现象：第一，逆转和被逆转

品牌有 90%以上出现在 TOP3 品牌之间，头部品牌之间的竞争从未停止，并且在后疫情时代逐步加剧；第二，被逆转品牌丧失领导优势，品牌和用户之间的关系链接强度变弱是主要因素。2022 年被逆转的 39 个第一品牌的品牌力平均下降 64.1 分。为了探究品牌力下降的原因，我们将 C-BPI 的指标进一步拆解。数据显示，这些品牌记忆深度和品牌偏好指标均出现大幅下滑，平均下滑 8.7%和 10.5%，品牌存在着淡出消费者购物车的风险。



对企业而言，品牌价值的增长和品牌风险从来都是相伴而生。贬损用户增加、口碑活跃度降低、用户需求变化、竞争环境改变等都会给品牌价值带来威胁。尤其是在充满不确定性的当下，管理者更应该关注品牌抵御风险的能力，将品牌风险管理工作嵌入到日常的运营过程中，才能塑造品牌价值的自我恢复的能力，从而持续保持品牌领先优势。

3. 以用户为中心，构建强韧的品牌关系是品牌的坚守之道

虽然竞争从未停止，但仍有一些品牌成为“常青树”，连续 10 年坚守冠军的宝座。2013-2022 年持续 10 年稳戴品类王冠的品牌共 32 个，占比仅为连续发布品类的 31.7%。这些品牌包括蓝月亮（洗衣液、洗手液）、爱玛（电动自行车）、神州租车（汽车租赁连锁）等。



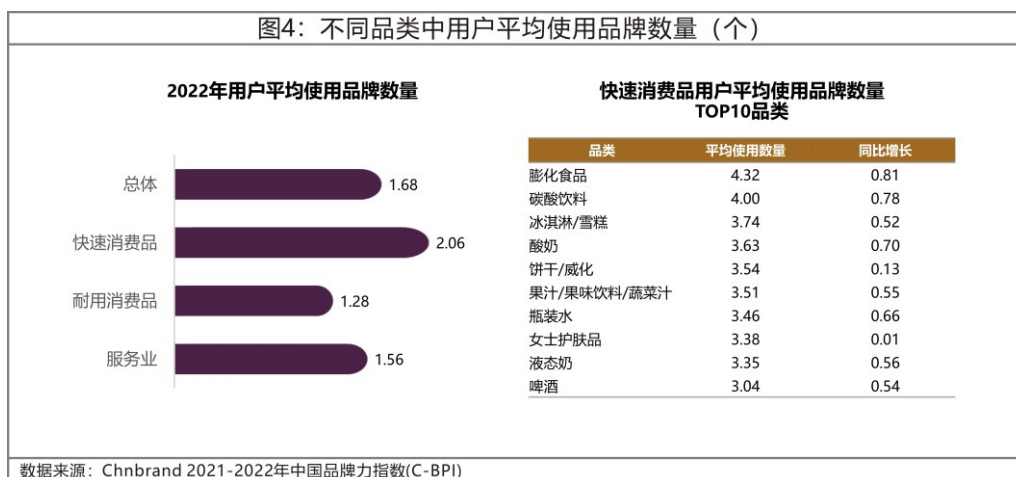
为了探寻这些成功品牌保持强劲的生命力以及获得稳定优势的原因,我们追溯了他们的品牌力指标变化。虽然这些品牌的品牌力和品牌认知在10年间均有起伏,但品牌关系却得到不断地强化,相较2013年平均增长144.6分。品牌关系为这些品牌构建了强有力的防火墙,抵御了来自于竞争者的威胁。

2018年C-BPI报告就指出,品牌力建设已经进入了“品牌关系时代”,而2022年这一结论得到了进一步验证。

二、用户需求精细化和网格化催生品牌格局变化

2022年消费者平均使用快速消费品行业品牌数量为2.06个,而耐用消费品为1.28个,服务业为1.56个。表层数据与前几年相比没有太大的变化,快速消费品行业仍然是用户忠诚度最低的行业。但行业内部的不同品类,却呈现出明显不一样的趋势。以快速消费品为例,超过三成的快速消费品品类中消费者平均使用数量同比增加,尤其是食品和家庭日用品表现尤为明显,在图4中列举的10个品类,有9个属于日常食品或者饮品,且其中绝大多数品类平均使用个数增幅明显。

图4：不同品类中用户平均使用品牌数量（个）



如果仅从行业竞争角度来分析，无疑这些品类未来的竞争将会更加激烈。但从用户需求端来看，这些却是用户需求精细化、垂直化在现实购买中的映射。我们能够看到，用户需求离散度越来越高，基本需求被文化、场景等元素切割为无数细小的碎片。女性更倾向低糖无糖，妈妈们更倾向于零添加、安全和高营养价值，年轻人更喜欢有趣和社交……这些曾经微小的、细致的需求不断被用户挖掘并成为新时代生活的标签，同时驱动消费者不断寻觅更能满足自身需求的品牌，并与他们进行互动和链接。“小众”需求必然成为常态，最终成长为有价值的市场，供养着不同品牌的生长。对于这些需求的不断识别和满足将成为品牌不断汲取生命力的重要通路。

这一场消费和市场的变革，映射在 C-BPI 的榜单上，形成了两类现象：

第一，大品牌不断“拥抱”新需求，持续打造品牌优势

大品牌曾经凭借着规模优势快速赢得市场，在消费需求迅速迭代的时代，这些品牌同样具备了敏锐的洞察力和迅速的行动力。在品牌和产品端，诸多头部品牌精准洞察消费者的细化需求，不断拓宽品牌深度和广度，以多维的品牌和产品矩阵满足相同用户的多元需求，保持品牌和用户的高频、多域的链接，从而确保品牌和市场表现的持续领先。在 C-BPI 榜单中我们很难忽略这些品牌的影响力。

我们以酸奶和啤酒两大品类来分析大品牌的成长路径和成功启示。

酸奶行业的第一品牌蒙牛是最为典型的例子，蒙牛以冠益乳、纯甄、特仑苏等子品牌构建了品牌族群，并通过产品不断更新形成了满足消费者众多“小众”需求的品牌和产品矩阵。

从品牌端，冠益乳、纯甄、特仑苏的子品牌，分别满足了功能酸奶、常温便携饮

用酸奶和高端酸奶的需求。蒙牛及其子品牌契合不同场景，持续推出系列产品。如蒙牛针对注重容貌的年轻消费群体推出暖妍风味酸奶，针对解酒场景推出恬醒葛根风味酸奶，针对用户纤体需求推出零蔗糖风味酸牛奶等产品，针对用户猎奇需求推出苦辣咸三种口味的 ZUO 风味酸奶；纯甄品牌为满足用户多口味需求创新了红西柚、白桃石榴、黄桃藜麦等口味；冠益乳品牌则针对用户健康需求，推出 0 蔗糖、0 添加剂、高蛋白质的 0 蔗糖利乐冠，针对家庭分享推出无添加的家庭桶装产品丝滑筒酸奶。

对于不同用户、不同生活方式、不同生活场景的持续跟踪和深入洞察，才是蒙牛及其系列品牌获取商业成功，并在品类榜单中保持优势的根本原因。

无独有偶，在啤酒行业，榜首品牌雪花打造了相同的品牌成功路径。产品的不断推陈出新和多元、丰富的子品牌建设，帮助雪花在 C-BPI 中持续问鼎。在雪花的品牌和产品矩阵中，我们能找到面对年轻人追求个性、具有挑战精神的勇闯天涯 superX；满足消费者对口感、成分的高端需求推出的匠心营造；面向爱社交、爱潮流的都市白领人群推出的马尔斯绿；为传递中华文化内涵、满足社会建立文化自信的需求推出脸谱系列、醴啤酒等。雪花啤酒的成功绝非旦夕之功，它必然基于企业整体思维和理念的转变，基于对于用户和文化的深刻认同，才最终形成了品牌领先的格局。

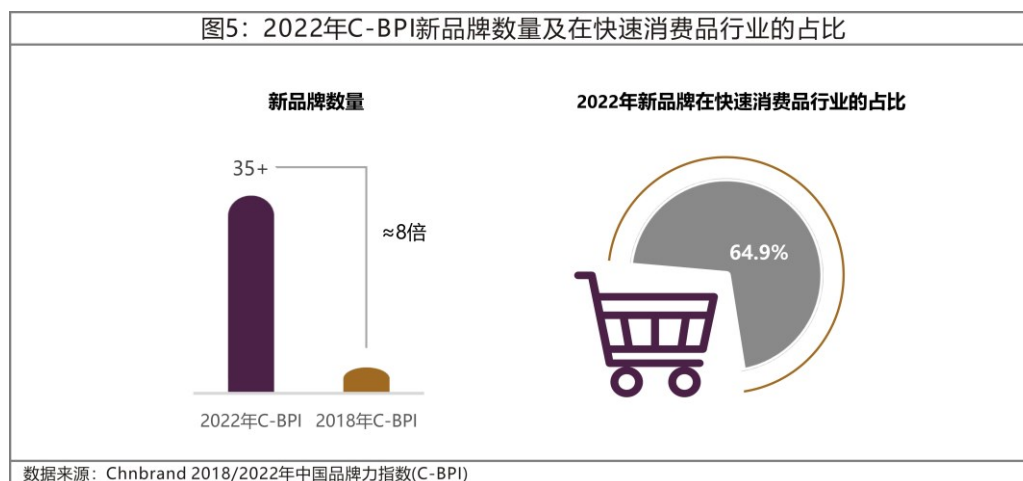
除此之外，我们能找到很多相似的例子。如优益 C 乳酸菌饮料聚焦消费者健康、美味的饮食需求的持续进化；滴露消毒液根植于生活家居边界的拓展；立邦墙面漆基于美学和家居细分场景不断打造突破式体验；双星汽车轮胎在技术场景不断突破；方太抽油烟机满足不同厨房诉求，以科技和时尚重构厨房生活体验；光大银行信用卡打造“懂你”24 小时，围绕消费者生活全场景打造消费新生态等。

“动荡时代最大的危险不是动荡本身，而是仍然用过去的逻辑做事”。对于企业而言，这是一个高速变化且充满复杂性的时代，是一个品牌必须将自己放到消费者中间，感受他们的生活和需求并不断共情、不断迭代用户价值和不断创新的时代。未来“大”品牌的市场必然是由“小”颗粒的需求构成，不断拥抱这些细小需求并进行的自我革新才是大品牌在新时代的生存和领先之道。

第二，应“小市场”而生的新品牌正在成为竞争新势力

在 C-BPI 榜单的另外一极是“新”品牌的身影，这些品牌依托着“小众”需求生存及成长。一方面是新品类不断涌现，另一方面是在传统品类下新品牌迅速崛起，“小”品牌的存在已经成为这个时代竞争的显著特性。

2022年C-BPI传统品类的上榜品牌中我们发现了30多个新锐品牌的身影，这几乎达到2018年C-BPI中的同类品牌数量的8倍，其中有六成新品牌集中在酸奶、功能饮料、调味品等快速消费品品类。同时这些品牌在C-BPI中的竞争力也不断加强，最好的成绩是品类第二名，绝大多数新品牌取得了品类的TOP15。



这些品牌对于细分赛道的理解造就了它们的成功：每日黑巧（巧克力）抓住消费者日常控糖和健康养生的需求，主打0白砂糖和高膳食纤维的产品；简爱（酸奶）主打0蔗糖、0添加剂、含有远超行业标准的蛋白质含量，满足消费者对健康和营养饮食的需求；认养一头牛（奶酪棒/条）抓住信任红利，满足消费者享受“放心奶”的基本需求，推出品质令人信赖的牛奶及奶制品；茶π（茶饮料）打破传统茶饮料功能性需求，抓住了年轻消费主力彰显个性消费需求，通过复合口味和时尚包装吸引年轻人。

纵观C-BPI榜单，新品牌出现和成长并非全新现象，如众安保险（财产险）以互联网场景和服务模式强势崛起；蔚来（新能源汽车）聚焦车生活成为汽车新势力；展艺（面粉）聚焦消费者的居家烘焙场景获得品牌成长等。我们相信，这类品牌不仅仅出现在过去和现在的榜单中，未来也一定是品牌力竞争中有力的争夺者。

新品牌之所以获得成功，无非是依靠两个能力：对用户需求的深刻理解和洞察能力，突破常规的勇气和快速的转化能力。但知易行难，取得成功还需要坚定的信念和持续的行动力，才能够真正将所谓的小需求转化为有价值的“大市场”。

三、品牌建设启示

启示 1：“小众”需求或许终成常态

我们一直在感慨 Z 世代的兴趣之广泛，场景生态的改变之迅速，品牌在市场上保持长久生命力的不易。但回归本质思考，所有的改变都来源于用户真实的、细小的需求被自我觉知、被识别理解、被商业变现的能力的增强。

这些“小众”的需求会随着生活形态的改变、随着代际的更替而不断更迭，无论是互联网新场景还是我们看到的新品类、新品牌无非是消费者内心需求的外化。之所以大品牌通过新价值的注入、小品牌通过新赛道的设定，能够迅速获得商业价值，正是因为这些品牌站在了正确的时空，和消费者开展了一场基于“共情”的对话，成为他们爱自己、表达自己、实现自我的标签和代言。

这些“小众”需求将成为品牌面临的常态，与愈加精细化、网格化的用户需求的无缝对接是品牌在竞争中脱颖而出并不断向上的终极使命，且无关乎品牌大小。

启示 2：锚定需求，实际上是对品牌“敏捷性”的挑战

“以用户为中心”一直是商业成功和品牌成功的基本逻辑，数字化的生活、表达、社交平台等赋予了品牌识别用户更多元化需求的能力，同样在这种能力面前“众生平等”。品牌无论大小，在用户需求面前“敏捷性”都将是第一成功要素。在充满不确定性和复杂性的时代，锚定需求并将其转化为有价值和有意义的细分市场，需要企业具备高度的敏锐度和灵活性，能够及时抓住“小众”需求闪现的灵光，才能不断拓宽品牌成长的机会。

启示 3：“情感”和“效率”同等重要

消费者需求趋向多元化，他们的消费逻辑中理性和感性交织。品牌仅在产品层面与消费者对话沟通，确实能收获短期的商业收益，但很难维持长远的品牌价值。在实际的商业发展中，这样昙花一现的新产品和新品牌屡见不鲜。前面我们也提到，连续 10 年获得品类冠军的品牌都在品牌关系建设上获得了成功。消费者的消费品质升级、需求裂变其实也是一次全面的精神跃迁。悦己经济、美学经济、国潮经济等实际都是消费者情感层面的释放和表达，只有那些既能在产品端满足消费者的功能需求，又能在情感端与他们同频共振的品牌才能够真正走近消费者，与消费者建立更为长久的品牌关系。

Chnbrand 认为，品牌的真正成长根基是“用户需求”，品牌对用户每一个细小颗

粒需求的及时关注，在每一个时空维度的情感对话，都将成为品牌 and 用户强关系的纽带，夯实品牌成长的基础，帮助品牌不断向上生长。

 2022年C-BPI® 行业TOP3品牌榜 <small>(注：C-BPI满分为1000分)</small>				
品 类	2022 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2022 C-BPI第二品牌 (得分)	2022 C-BPI第三品牌 (得分)
食 品				
口香糖	绿箭(648.0)	2年	益达(590.0)	炫迈(472.1)
巧克力	德芙(766.9)	12年	士力架(416.8)	费列罗(383.5)
膨化食品	乐事(666.3)	12年	上好佳(473.0)	可比克(423.5)
饼干/威化	奥利奥(618.2)	12年	脆脆鲨(405.4)	徐福记(383.5)
派	达利园(605.3)	1年	好丽友(603.4)	盼盼(386.6)
速冻食品	思念(529.6)	6年	三全(514.0)	湾仔码头(502.6)
冰淇淋/雪糕	蒙牛(496.0)	5年	伊利(491.2)	哈根达斯(440.6)
食用油	金龙鱼(735.9)	12年	鲁花(492.9)	福临门(380.7)
婴幼儿奶粉	飞鹤(461.6)	1年	美赞臣(412.3)	贝因美(410.8)
坚果/干果	三只松鼠(770.8)	5年	良品铺子(467.0)	百草味(429.0)
奶酪棒/条	妙可蓝多(515.4)	1年	蒙牛(470.0)	伊利(431.6)
燕窝	燕之屋(547.5)	3年	北京同仁堂(454.8)	小仙炖(446.2)
面粉	金沙河(464.3)	1年	金龙鱼(463.1)	北大荒(345.5)
大米	金龙鱼(577.4)	1年	福临门(457.8)	香满园(374.1)
酱油	海天(731.1)	12年	李锦记(414.5)	厨邦(380.8)
食醋	恒顺(533.9)	1年	海天(533.6)	水塔(331.3)
酱料	海天(673.8)	3年	老干妈(428.1)	李锦记(403.9)
蚝油	海天(771.3)	3年	李锦记(476.0)	厨邦(381.2)
食盐	中盐(587.1)	3年	淮盐(373.2)	粤盐(344.7)
药品/保健品				
维生素补品	善存(482.7)	1年	汤臣倍健(481.0)	21金维他(387.7)
感冒药	三九(688.1)	8年	感康(383.6)	白加黑(376.2)
保健型眼药水	珍视明(656.3)	3年	闪亮(398.9)	乐敦(340.6)
创可贴	云南白药(712.5)	5年	邦迪(517.5)	屈臣氏(304.2)
阿胶	东阿阿胶(720.1)	4年	北京同仁堂(498.1)	九芝堂(321.1)
信息通讯				
手机	苹果(724.6)	1年	华为(554.5)	小米(419.4)
笔记本电脑	苹果(597.2)	1年	联想(543.1)	华为(402.4)
平板电脑	苹果(770.8)	2年	华为(499.5)	小米(392.9)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2022 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2022 C-BPI第二品牌 (得分)	2022 C-BPI第三品牌 (得分)
饮 品				
瓶装水	农夫山泉(653.9)	5年	怡宝(495.9)	娃哈哈(440.5)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(550.4)	12年	汇源(543.3)	农夫果园(394.8)
功能饮料	红牛(686.1)	2年	脉动(502.6)	东鹏特饮(413.7)
茶饮料	康师傅(677.9)	12年	统一(464.1)	茶π(373.9)
凉茶	王老吉(689.0)	6年	加多宝(534.6)	和其正(404.6)
苏打水	屈臣氏(472.7)	1年	娃哈哈(470.2)	元気森林(447.0)
碳酸饮料	可口可乐(694.1)	3年	百事可乐(541.2)	雪碧(465.4)
乳酸菌饮料	优益C(531.9)	6年	养乐多(530.3)	娃哈哈(458.4)
液态奶	蒙牛(594.0)	2年	伊利(570.0)	特仑苏(474.6)
酸奶	蒙牛(532.3)	12年	伊利(510.8)	安慕希(486.8)
啤酒	雪花(560.1)	9年	青岛(555.4)	百威(483.2)
国产葡萄酒	张裕(558.5)	1年	长城(556.9)	王朝(321.8)
高档白酒	茅台(699.9)	8年	五粮液(528.6)	国窖1573(372.1)
生活用品				
碗碟洗洁精	立白(667.2)	5年	雕牌(482.4)	白猫(462.3)
消毒液	滴露(523.4)	7年	蓝月亮(499.1)	威猛先生(443.5)
电动剃须刀	飞科(656.6)	2年	飞利浦(618.0)	松下(310.6)
牙膏	云南白药(549.7)	1年	黑人(548.5)	佳洁士(446.6)
洗手液	蓝月亮(597.9)	12年	舒肤佳(568.7)	滴露(413.9)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(551.7)	12年	郁美净(417.1)	六神(413.3)
沐浴露	舒肤佳(586.3)	10年	力士(468.7)	多芬(406.5)
洗发水	海飞丝(567.6)	12年	飘柔(510.1)	清扬(460.5)
洗衣液	蓝月亮(689.3)	12年	奥妙(475.9)	立白(475.3)
衣物柔顺剂	蓝月亮(591.7)	2年	金纺(577.8)	立白(386.8)
生活用纸	维达(526.2)	1年	洁柔(511.6)	清风(506.9)
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(537.3)	6年	妈咪宝贝(402.5)	好奇(391.4)
电动牙刷	飞利浦(604.0)	3年	小米米家(415.6)	欧乐B(362.2)
女士护肤品	雅诗兰黛(494.7)	1年	欧莱雅(460.8)	SK-II(438.2)
插线板	公牛(808.7)	3年	飞利浦(403.5)	小米(379.8)
汽车/电动车				
电动自行车	爱玛(584.9)	11年	雅迪(577.7)	绿源(340.6)
汽车轮胎	米其林(714.6)	12年	普利司通(370.6)	邓禄普(331.3)
主流车	一汽大众(476.3)	1年	上汽大众(453.9)	东风日产(411.2)
豪华车	奔驰(608.5)	2年	奥迪(589.8)	宝马(546.3)
新能源汽车	特斯拉(494.7)	1年	比亚迪(492.1)	宝马(411.1)

1.数据来源: Chnbrand 2022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。



2022年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注：C-BPI满分为1000分)

品 类	2022 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2022 C-BPI第二品牌 (得分)	2022 C-BPI第三品牌 (得分)
时尚用品				
运动鞋	耐克(643.9)	6年	李宁(500.1)	阿迪达斯(481.4)
男士正装	海澜之家(534.0)	2年	七匹狼(436.4)	花花公子(378.8)
休闲裤/牛仔裤	森马(370.5)	1年	耐克(364.6)	海澜之家(362.2)
运动服装	耐克(622.7)	5年	李宁(523.9)	阿迪达斯(472.5)
童装/婴幼儿服装	巴拉巴拉(527.5)	2年	好孩子(425.8)	迪士尼(382.1)
羽绒服/棉衣	波司登(558.3)	4年	耐克(394.4)	阿迪达斯(393.1)
男士商务休闲装	海澜之家(531.0)	1年	七匹狼(479.5)	花花公子(369.3)
快时尚服装	优衣库(547.2)	3年	ZARA(404.5)	H&M(352.5)
家电产品				
彩电	三星(454.1)	12年	小米(449.3)	海尔(424.6)
洗衣机	海尔(643.2)	5年	美的(475.0)	小天鹅(448.3)
电冰箱	海尔(632.9)	5年	美的(531.9)	西门子(437.1)
空调	格力(686.7)	12年	美的(556.1)	海尔(443.0)
家用中央空调	格力(646.5)	3年	美的(572.6)	海尔(449.2)
电热水器	海尔(580.8)	2年	美的(578.3)	A.O.史密斯(385.6)
抽油烟机	方太(556.1)	6年	美的(487.8)	老板(464.9)
吸尘器	戴森(526.4)	2年	美的(497.1)	飞利浦(455.3)
微波炉	美的(693.9)	1年	格兰仕(464.5)	海尔(381.5)
电饭煲	美的(652.1)	1年	苏泊尔(534.3)	飞利浦(433.5)
电磁炉	美的(693.6)	11年	苏泊尔(503.8)	海尔(398.2)
加湿器	美的(610.4)	4年	飞利浦(381.1)	小熊(340.9)
榨汁机	九阳(650.9)	5年	美的(548.6)	苏泊尔(412.4)
空气净化器	飞利浦(502.0)	6年	美的(500.3)	小米米家(406.2)
净水器	美的(598.2)	7年	海尔(401.1)	A.O.史密斯(375.8)
电烤箱	美的(674.1)	7年	格兰仕(415.6)	九阳(387.6)
洗碗机	西门子(525.1)	2年	海尔(466.1)	方太(444.5)
破壁料理机	九阳(663.6)	1年	美的(558.7)	苏泊尔(450.9)
家用打印机	惠普(639.2)	1年	佳能(495.4)	爱普生(411.9)
体感游戏机	任天堂(542.8)	1年	索尼(536.4)	XBOX(388.2)

1.数据来源：Chnbrand 2022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。



2022年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2022 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2022 C-BPI第二品牌 (得分)	2022 C-BPI第三品牌 (得分)
其他消费品				
机油/润滑油	壳牌(534.7)	1年	美孚(524.0)	长城(451.5)
干电池	南孚(788.0)	4年	双鹿(324.9)	金霸王(320.6)
隐形眼镜	博士伦(549.8)	1年	海昌(517.9)	海俪恩(373.1)
保鲜盒	特百惠(508.7)	1年	乐扣乐扣(508.0)	乐百惠(323.5)
不锈钢保温杯/瓶/壶	膳魔师(399.7)	1年	乐扣乐扣(399.2)	虎牌(388.8)
狗粮/猫粮	皇家(407.2)	2年	好主人(351.0)	宝路(316.9)
高档香烟	中华(702.7)	8年	芙蓉王(379.1)	南京(361.4)
户外装备	探路者(499.5)	7年	骆驼(407.3)	哥伦比亚(310.2)
家居用品				
强化地板/复合地板	圣象(572.7)	1年	大自然(515.9)	菲林格尔(361.1)
纯实木地板	大自然(546.0)	5年	圣象(497.2)	世友(337.0)
墙面粉	立邦(653.7)	6年	多乐士(522.2)	三棵树(428.5)
木器漆	立邦(571.4)	10年	多乐士(550.9)	三棵树(426.7)
瓷砖	马可波罗(589.6)	6年	东鹏(409.1)	蒙娜丽莎(406.4)
床垫	席梦思(461.7)	1年	喜临门(384.6)	慕思(340.3)
龙头/花洒	科勒(462.4)	7年	九牧(460.8)	箭牌(366.2)
淋浴房	箭牌(444.0)	7年	科勒(370.4)	九牧(369.5)
太阳能热水器	海尔(552.7)	1年	四季沐歌(495.0)	太阳雨(392.4)
整体厨房	欧派(521.3)	6年	海尔(440.2)	柏厨(407.9)
燃气灶	方太(555.5)	8年	美的(455.3)	老板(439.7)
座便器	TOTO(445.7)	1年	科勒(419.8)	箭牌(386.7)
面盆	箭牌(444.5)	3年	科勒(435.0)	九牧(433.7)
跑步机	亿健(437.4)	3年	舒华(328.6)	Keep(318.4)
智能产品				
智能手环	小米(663.9)	3年	华为(583.6)	荣耀(357.7)
儿童电话手表	小天才(733.1)	3年	华为(501.6)	荣耀(307.8)
智能马桶盖	松下(524.3)	3年	海尔(459.4)	TOTO(387.9)
智能摄像机/摄像头	小米(591.0)	3年	华为(472.2)	360(353.9)
智能音箱	小米(593.8)	3年	天猫精灵(500.3)	小度(473.8)
扫地机器人	科沃斯(527.0)	1年	小米米家(521.9)	石头(412.7)
航拍无人机	大疆(720.2)	2年	宝贝星(283.6)	飞拍(271.7)

1.数据来源: Chnbrand 2022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。



2022年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2022 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2022 C-BPI第二品牌 (得分)	2022 C-BPI第三品牌 (得分)
批发零售业				
蛋糕甜点连锁店	好利来(484.8)	12年	哈根达斯(419.8)	85°C(288.2)
中式快餐连锁	真功夫(401.2)	1年	永和大王(399.7)	永和豆浆(336.8)
中式连锁餐饮	海底捞(614.5)	5年	全聚德(347.8)	小肥羊(340.5)
珠宝零售/连锁店	周大福(579.6)	11年	老凤祥(461.2)	六福珠宝(411.5)
茶叶连锁店	天福茗茶(457.9)	11年	小罐茶(384.7)	八马茶业(355.9)
咖啡连锁店	星巴克(754.9)	9年	瑞幸咖啡(388.7)	上岛咖啡(384.7)
西式快餐连锁	肯德基(641.0)	11年	麦当劳(530.3)	必胜客(467.6)
汽车租赁连锁	神州租车(638.0)	10年	一嗨租车(398.3)	携程租车(395.3)
酒业连锁店	酒立方(354.4)	1年	华致酒行(351.1)	壹玖壹玖(335.9)
孕婴童连锁店	贝贝熊(381.1)	3年	孩子王(377.3)	爱婴坊(358.0)
西式连锁餐饮	王品牛排(359.2)	2年	西堤厚牛排(307.6)	新元素(293.6)
连锁药店	北京同仁堂(520.2)	7年	老百姓(370.6)	国大药房(333.5)
汽车美容维修/快修连锁店	途虎养车(390.6)	1年	快修哥(325.3)	洗车人家(321.8)
大型超市	沃尔玛(529.4)	7年	大润发(467.4)	家乐福(399.1)
电器城	苏宁易购(678.1)	5年	国美(488.0)	五星(258.2)
连锁便利店	7-ELEVEN(404.3)	3年	美宜佳(400.0)	罗森(362.6)
大型家居卖场	宜家(590.5)	2年	红星美凯龙(476.4)	居然之家(402.7)
连锁百货商场	万达百货(452.5)	1年	新世界百货(357.9)	王府井百货(347.1)
加油站	中国石化(657.4)	1年	中国石油(643.7)	壳牌(337.1)
生鲜超市	盒马鲜生(553.4)	4年	永辉生活(408.6)	钱大妈(284.2)
金融服务				
财产险	中国平安(566.4)	12年	中国人寿(514.6)	太平洋保险(449.1)
人寿险	中国人寿(653.3)	6年	中国平安(552.9)	太平洋保险(452.7)
汽车保险	中国平安(634.3)	12年	太平洋保险(523.4)	中国人寿(455.6)
信用卡	招商银行(531.1)	8年	中国建设银行(459.6)	中国工商银行(451.2)
银行服务	中国建设银行(526.2)	2年	中国工商银行(495.4)	中国农业银行(480.0)
第三方支付平台	支付宝(701.2)	8年	微信支付(616.6)	银联在线(302.7)
互联网银行	网商银行(503.8)	1年	微众银行(441.6)	苏宁银行(362.7)
商业养老保险	中国人寿(629.4)	4年	中国平安(577.2)	太平洋保险(466.9)
手机银行	中国建设银行(538.9)	2年	中国工商银行(505.8)	招商银行(481.2)

1.数据来源: Chnbrand 2022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。



2022年C-BPI® 行业TOP3品牌榜

(注: C-BPI满分为1000分)

品 类	2022 C-BPI第一品牌 (得分)	连续 年数	2022 C-BPI第二品牌 (得分)	2022 C-BPI第三品牌 (得分)
网络服务				
综合性电商平台	淘宝(697.6)	12年	京东(528.6)	天猫(459.7)
招聘平台	BOSS直聘(553.0)	2年	智联招聘(467.3)	前程无忧(454.0)
婚恋平台	珍爱网(557.0)	3年	百合网(503.1)	世纪佳缘(449.7)
视频服务网站/APP	腾讯视频(549.7)	5年	爱奇艺(514.0)	优酷(489.7)
搜索引擎	百度(767.8)	10年	搜狗(455.2)	360搜索(405.0)
在线旅游服务	携程旅行(676.7)	10年	美团(452.8)	去哪儿(442.8)
汽车资讯平台	汽车之家(607.2)	6年	懂车帝(516.4)	易车网(427.4)
二手车直卖网/交易网	瓜子二手车(731.5)	6年	58同城(418.7)	人人车(398.2)
外卖平台	美团外卖(749.4)	4年	饿了么(552.5)	到家美食会(251.2)
民宿预定平台	携程旅行(593.3)	4年	飞猪(405.3)	去哪儿(380.9)
汽车新零售平台	毛豆(515.0)	3年	弹个车(345.6)	易车惠(321.2)
地图类APP	高德地图(726.5)	4年	百度地图(574.0)	腾讯地图(431.7)
一般服务				
快捷酒店	如家(549.9)	3年	汉庭(442.1)	7天(433.2)
旅行社	中青旅(458.7)	1年	中国旅行社总社(454.5)	中国国旅(429.1)
连锁电影院	万达影城(707.6)	11年	金逸国际影城(313.8)	横店电影城(300.2)
健身会所	亚力山大(357.7)	4年	奥力(313.7)	一兆丰德(305.0)
高端连锁酒店	希尔顿(442.3)	1年	香格里拉(442.1)	喜来登(420.7)
青少儿足球培训机构	恒大足球学校(580.8)	3年	优贝足球(315.3)	国奥越野(310.5)
青少儿篮球培训机构	东方启明星(521.9)	3年	小飞人篮球(345.3)	梦想之翼(328.1)
连锁体检机构	美年大健康(492.6)	3年	爱康国宾(386.5)	慈铭体检(314.6)
服务式公寓	万豪行政公寓(383.0)	1年	碧桂园凤凰公寓(370.8)	雅诗阁服务公寓(368.6)
大型主题乐园	迪士尼乐园(647.5)	3年	欢乐谷(412.7)	方特主题公园(408.1)
快递服务	顺丰速运(749.3)	8年	京东快递(424.9)	韵达速递(407.2)
航空服务	南方航空(547.0)	12年	东方航空(474.8)	中国国际航空(429.1)
房产中介服务	链家地产(541.1)	3年	我爱我家(464.5)	21世纪不动产(349.1)
通讯服务	中国移动(727.3)	10年	中国电信(510.4)	中国联通(499.8)
专车服务	礼橙专车(687.8)	7年	神州专车(401.7)	曹操出行(397.7)
共享单车	哈啰出行(603.9)	2年	美团(506.5)	青桔单车(479.8)
公共服务				
旅游城市	三亚(377.4)	1年	北京(355.2)	昆明(353.2)
机场服务	北京首都国际机场(358.0)	3年	上海浦东国际机场(357.2)	广州白云国际机场(338.9)

1.数据来源: Chnbrand 2022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。

2022 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 2415580 个, 采用线上线下相结合的调查方式完成, 覆盖 176 个细分行业, 涉及被评价主流品牌 10300 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