

# 中国企业品牌研究中心

文件[2011]008号

中国企业品牌研究中心：第 2011-008 号

发送时间：2011 年 4 月 25 日

收件人：各媒体

发件人：中国企业品牌研究中心



## 发布 2011 年度第 1 次 中国品牌力指数 (C-BPI) 调查结果

您好!

中国企业品牌研究中心实施了中国品牌力指数 (China Brand Index, 简称 C-BPI) 调查, 时间从 2010 年 10 月开始到 2011 年 03 月为止, 为期将近半年。这项调查将逐年实施, 并在每年年初发布年度报告, 2011 年度是首年度。

中国品牌力指数 (C-BPI) 调查是消费者最信任的品牌评价制度。通过指数发布, 帮助各界了解在激烈的市场竞争中, 中国国内产业的品牌竞争力, 确定各产业及企业所处的位置, 引导企业建立品牌战略管理体系, 为开发和培育出世界性品牌提供相关指标, 这就是进行这项调查的目的。

附件中的资料是本年度 (2011) 调查结果摘要版, 如下所述, 希望贵方 (媒体) 给予报道。

**请平面媒体、网络媒体在 2011 年 4 月 28 日 (星期四) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 4 月 27 日 (星期三) 19:00 开始报道。**

— 如 下 —

### 第 1 篇: 2011 年度第 1 次 C-BPI 调查概要

1. C-BPI 调查的背景以及目的
2. C-BPI 调查的意义
3. C-BPI 调查的设计
4. C-BPI 研究模型
5. 2011 年 C-BPI 调查行业

### 第 2 篇: 2011 年第 1 次 C-BPI 调查结果

1. 2011 年 C-BPI 总体特征
2. 各行业调查结果综述



### 1. C-BPI 调查的背景以及目的

**积极打造消费者最信任的连续品牌评估制度，本年度调查属于第 1 次调查**

- ➔ C-BPI 调查的基本方针是对消费品行业品牌的品牌力（由认知度和忠诚度指标组成）情况进行调查，并实时公布调查结果。通过上述调查结果，相关企业可以确定其产品品牌在行业中的位置，明确提高品牌力方向，同时为企业品牌战略管理提供基础性参考指标。
- ➔ C-BPI 除了公布有着重要意义的指数排行之外，还建立了一个包括多个品牌力构成要素指标在内、涉及所调查行业全部品牌的综合数据库，可以为企业提供更详细的品牌力指数分析和诊断，帮助企业制定系统的品牌经营战略，以壮大品牌力。
- ➔ C-BPI 调查是针对消费者的连续调查，可以引导消费者理性消费，引导企业更加重视消费者评价，也可以企业连续品牌力监控和品牌指标考核提供参考。

### 2. C-BPI 调查的意义

**可以为加大消费者权益保护力度和提高中国品牌竞争力做出贡献**

- ➔ 2010 年，中国企业品牌研究中心开发出了基于 C-BPI 研究结果的体系化的品牌管理方法，2011 年公布第 1 次 C-BPI 调查结果，企业可以据此设立品牌经营成果管理指标（KPI：Key Performance Index）同时以 C-BPI 结果为基础，对品牌进行战略性管理，最终形成品牌之间健全的竞争体制，从而全面提升各品牌竞争力。
- ➔ 中国品牌力指数（C-BPI）调查结果已经被清华大学、人民大学、中国社科院等学术界作为基础数据使用，初步研究结论显示品牌力与企业竞争力和企业利润有着相当密切的关系。美国 Purdue 大学、多个投资机构、广告机构、咨询机构和企业已经或者计划使用 C-BPI 调查结果作为战略决策依据之一。
- ➔ 利用 C-BPI 调查结果，可以激励企业提高自身品牌竞争力，可以解读消费者在选择品牌时的真实想法，倡导合理的消费观念，保护消费者权益。

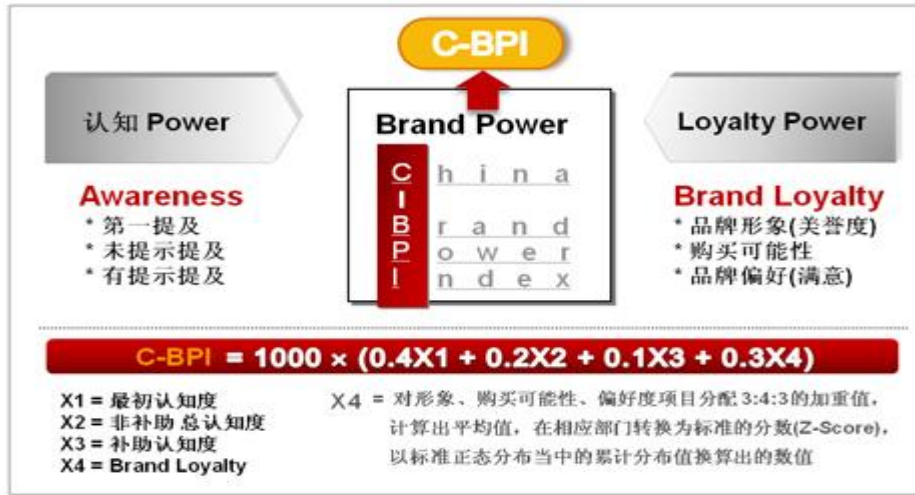
### 3. C-BPI 调查的设计

- 1) 调查对象：年龄在满 15 岁以上到满 60 岁以下的常住居民
- 2) 调查区域：全国 30 个城市
- 3) 抽样方法：根据人口比例（性别、年龄段、区域）进行随机抽样调查
- 4) 总样本数量：13,500 样本
- 5) 调查时间：从 2010 年 10 月 26 日开始到 2011 年 1 月 28 日为止（总计 95 天）
- 6) 调查方法：访问员直接入户访问被访对象，与被访对象进行一对一的面谈

### 4. C-BPI 研究模型

- ➔ C-BPI 可以体现消费者在认知品牌资产过程中发生的各种要素对认知度和忠诚度的影响力和

表现力，以此为中心可以预测消费者的购买行为。换句话说，从消费者认知结构上出发，进行以品牌认知度和品牌忠诚度为中心的调查。对品牌认知度加权 70%（第一提及认知度 40%、未提示认知度 20%、提示认知度 10%），对品牌忠诚度加权 30%，以 1000 分为满分，算出中国品牌力指数。



## 5. C-BPI 调查覆盖行业

- ➔ 以能够反映消费生活各个方面的 105 个行业中的所有品牌作为调查对象，进行相关调查。
- ➔ 一般来说，先进国家的服务产业比重占整个产业的 70%，但中国属于发展中国家，为了反应我们国家的行业特点，在 2011 年的中国品牌力指数（C-BPI）调查中，选择以快速消费品行业为主以及一定比例的耐用消费品行业和服务业进行调查，并随着服务行业比重加大的趋势，在今后年度调查中不断增加服务行业的比重。

分类		调查对象产业	
制造业	快速消费品 (62 个行业)	一般食品 (14 个)	1) 冰淇淋/雪糕 2) 口香糖/木糖醇 3) 巧克力 4) 膨化食品 5) 糖果 6) 果冻 7) 饼干/威化/派 8) 方便面 9) 速冻食品 10) 婴幼儿奶粉 11) 鸡精 12) 酱油 13) 食醋 14) 食用油
	乳饮料、酒类 (11 个)		1) 瓶装水 2) 100%纯果汁 3) 果汁/果味饮料/蔬菜汁 4) 功能饮料 5) 茶饮料 6) 乳酸菌饮料(含乳饮料) 7) 速溶咖啡 8) 鲜奶(纯牛奶) 9) 酸奶 10) 啤酒 11) 国产葡萄酒
	生活用品 (20 个)		1) 碗碟清洁剂 2) 消毒液 3) 电动剃须刀 4) 牙膏 5) 香皂 6) 洗手液 7) 洗面奶 8) 防晒系列护肤品 9) 美白系列护肤品 10) 滋润系列护肤品 11) 婴儿/儿童洗浴/润肤品 12) 沐浴露 13) 洗发水 14) 护发素/润发露 15) 洗衣粉 16) 洗衣液 17) 衣物柔顺剂 18) 纸巾/卷纸 19) 卫生护垫 20) 卫生巾
	时尚用品 (9 个)		1) 女式皮鞋 2) 男式皮鞋 3) 运动鞋 4) 文胸 5) 男式西服 6) 男式衬衫 7) 休闲裤/牛仔裤 8) 运动服装 9) 童装/婴幼儿服装
	其它消费品 (8 个)		1) 补钙型保健品 2) 补脑型保健品 3) 维生素补品 4) 感冒药 5) 保健型眼药水 6) 创可贴 7) 干电池 8) 机油/润滑油

	耐用消费品 (22个行业)	家电产品 (14个)	1) 电冰箱 2) 电视机 3) 洗衣机 4) 空调 5) 电热水器 6) 微波炉 7) 电饭煲 8) 吸尘器 9) 抽油烟机 10) 豆浆机 11) 榨汁机 12) 数码摄像机 13) 数码照相机 14) 影碟机(VCD/SVCD/DVD)
		信息通讯(2个)	1) 手机 2) 笔记本电脑
		汽车、家庭用品 (6个)	1) 强化地板 2) 木器漆(油漆) 3) 墙面漆 4) 燃气灶 5) 车载导航系统/GPS 6) 汽车轮胎
服务业 (21个产业)	批发零售业、流通业 (7个)	1) 蛋糕甜点连锁店 2) 眼镜销售连锁店 3) 中式快餐连锁店 4) 中式连锁餐饮(不包括快餐) 5) 大型超市(营业面积超过 2500 平方米) 6) 电器城 7) 手机连锁卖场	
	金融 (5个)	1) 财产险 2) 人寿险 3) 汽车保险 4) 信用卡 5) 银行服务	
	网络服务 (5个)	1) 房地产门户网站 2) 互联网书店 3) 综合性购物网站 4) 互联网门户 5) 招聘门户网站	
	一般服务 (4个)	1) 快递服务 2) 快捷酒店 3) 旅行社 4) 航空服务	



### 导言

品牌资产作为一种“大火烧不掉的资产”，是后危机时代企业最重要的资产之一。正如已有研究表明的那样，品牌的力量主要来自于消费者的认知和信任。在消费者主权的市场情境下，建立在品牌资产上的竞争优势，将超越包括价格、营销网络和专利等竞争因素，日益主导未来的市场格局。从这个意义上说，建立在消费者评价基础上的品牌力指数，是了解现阶段中国行业品牌竞争力概况的一个捷径。

本报告主要依据 2011 年中国品牌力指数(C-BPI)调查的结果得出。报告中对中国行业品牌的总体特征及其类别特点，分别进行了整理和综述。报告给出的简要分析，将有助于加深对现阶段中国品牌环境的认识，也可以作为企业理解未来市场变化趋势的重要参考。

### 1. 2011 年中国品牌力指数 (C-BPI) 总体特征

品牌的价值来源于市场，并且影响着市场。消费者对品牌的认知能强化品牌的价值，而社会对品牌的信任，也会引导潜在消费者的认知。对于那些欲引领市场的企业管理者来说，强化品牌战略的方向在于何处呢？

不管怎么说，市场永远是对的。诚然，对市场的占有是成功的基础，每个企业都希望扩大其产品的市场占有率(share of spending)。传统的方式是提高产品价值（产品性价比），而现代社会中还有更重要的事情要做，那就是向消费者传达品牌的价值，扩大价值占有率(share of voice)。在这方面，曾经并且仍然占据市场前列的世界最大生活用品制造企业——P&G 公司，就是一个成功的例子。

显然，那些在激烈的竞争中成为行业第一名的品牌，总是处于市场的聚光灯下，因消费者的青睐而更易取得成功。因而，来自于市场调查的中国品牌力指数(C-BPI)，能最直观地反映现阶段中国行业品牌的竞争结果。

2011 年品牌力指数(C-BPI)调查，主要包括快速消费品、耐用消费品和服务产品三个大类，涉及到 105 个细分行业。其中：快速消费品包括一般食品、饮料/乳制品/酒类、生活用品、时尚用品以及其他消费品共 63 个行业；耐用消费品包括家电产品、信息通讯产品以及汽车/家庭用品等 21 个行业；服务业包括批发零售/流通业、金融服务、网络服务和一般服务共 21 个行业。可以说，中国品牌力指数 C-BPI 调查几乎囊括了终端消费服务的主要领域和行业，成为国内最具代表性的品牌调查。

以下是根据我们的 C-BPI 调查，对现阶段国内品牌的总体状况及主要特点进行全面分析得出的简要结论。

#### 第一，品牌多元化典范，扩张效应明显

对于竞争中的企业来说，在产品领域的竞争实质上是其产品价值链的竞争。延伸价值链的现象不仅适应于产品的扩张，品牌扩张也同样如此。如何来理解品牌扩张的效应呢？在心理学领域一般是以“从众心理”来解释，而在社会学领域一般将之理解为“羊群效应”，不过，在企业战略管理层面，品牌扩张可以认为是产业集中内在规律的要求。一个企业品牌的成功可以促进其向其他领域的扩张，从 2011 年第 1 次中国产业品牌力指数 (C-BPI) 调查结果

而使其同时占领多个市场或一个市场中多个产品的市场份额。

在 2011 年的 C-BPI 调查中，品牌扩张效应不仅体现在细分行业内部，还体现在细分行业之间。如：玉兰油以其贴近大众的面孔及一贯的亲合力，不仅在洗面奶、防晒和美白三个品类中赢得了品牌第一，还分别在沐浴露、滋润类护肤品中得到了第 2 名，在香皂品类中获得第 3 名。蓝月亮不仅在洗手液和洗衣液两个品类中同时获得了桂冠，在衣物柔顺剂、消毒液上也分别得到了第 2 和第 3 名。最引人注目的，可能就是“康师傅”这一品牌了。它在一般食品类细分行业中占据了“方便面” No. 1 品牌的同时，在饮料类细分行业也获得了“茶饮料”、“瓶装水”两个系列的 No. 1 品牌。此外，在“果汁/果味饮料/蔬菜汁（果汁含量小 100%，非碳酸饮料）”及“饼干/威化/派”类别中，它也分获了第 2、3 名。

调查结果表明，品牌扩张现象不仅体现在快速消费品领域，在耐用消费品领域及服务行业中同样如此，前者中如海尔、索尼、三星、联想等品牌，后者如保险类别中的平安保险和太平洋保险等。在同类、相近或相关的市场领域，进入品牌前三名的企业往往在不同品类的市场领域中交互占领 No. 1 品牌。

消费者对品牌的选择是盲目的么？事实上并非如此。一个品牌在其专有领域（细分行业或产品品类）内的成功，反映的并不仅仅是产品本身，更反映出消费者对于品牌的偏好具有惯性，在一个领域内一旦认可一个品牌，则会将这种品牌联想到其它类产品上，这种对品牌的认可，本质上可以看作是对其自身身份的认同。从根源上看，品牌的竞争本质上是对消费者的竞争，而决定这种竞争取得成功的关键，在于能否认识到消费者自身身份认同的重要性。

“领先者恒领先”，创建一个行业代表性品牌，是品牌多元化战略管理中的一个重要方向。

## **第二，领先优势明显的第一品牌，具有行业代表性**

随着中国消费市场趋于成熟，部分行业的行业代表性品牌逐渐形成。在 C-BPI 调查的 105 个细分行业中，第一品牌与第二品牌 C-BPI 分差在 100 分以上的行业有 53 个，占全部调查行业的 50%，在食品（一般食品、饮料、乳制品）、家电/数码产品/IT 产品、餐饮（特许经营）、流通、网站等行业尤为明显。其中，快速消费品与耐用消费品的行业代表性品牌多以长期的品牌传播获得其品牌地位，如：德芙、康师傅、太太乐、美汁源、蒙牛、海尔等。而服务行业的行业代表性品牌则更多依赖其网络覆盖、服务口碑而建立了品牌地位，如综合性购物网站的淘宝网、互联网书店的当当网等品牌，这些品牌最具代表性。正如其中一家企业所表明的那样，公司的品牌不仅要代表本公司，还要代表整个行业，而一个公司拥有多少个这样的品牌即成为公司未来发展的筹码。构建一个可以经得起长期考验的行业代表性品牌是与企业未来收益直接挂钩的问题。

根据兰开斯特经营战略描述，在稳定的市场条件下，No. 1 品牌会占据 40% 的市场份额，No. 2 品牌占有 20%，No. 3 品牌占有 10%，那么行业代表性品牌至少可以享受 40% 以上的占有优势。换句话说，那些拥有行业代表性品牌的行业，其第二、第三品牌只拥有非常狭窄的生存空间。行业代表性品牌的地位使得其他品牌失去了立足的阵地，依据其压倒性的市场支配能力铺好了未来发展的道路。对以持续经营为目标的企业来说，与开拓新的市场，先入为主成为 No. 1 企业的做法比起来，努力成为行业代表性品牌，支配行业群具有更重要的战略意义。即使不上升到战略角度，行业代表性品牌更有机会拥有来自消费者的无限信赖，从而形成友好的企业形象。这些都是市场初期参加了激烈竞争，艰难地爬上了 No. 1 品牌高地的企业，之后又通过不断地创新和营销活动巩固了这一地位。

### 第三，竞争激烈的行业，第一品牌面临强力挑战

在另外一些行业，显现出更为激烈的市场竞争。第一位与第二位品牌间的分值差距小于 50 分的细分行业有 29 个。主要集中于市场成熟但存在多个相对寡头品牌的行业(如：鲜奶、口香糖、电视机、洗衣机、数码相机、快递服务、航空服务 等)，或尚未形成市场领袖的行业(如：男式皮鞋、燃气灶、车载导航 等)。在这些市场，领先品牌受到挑战者的威胁，需要以持续的品牌管理来维持市场地位。呈现出异常激烈的品牌竞争态势，稍有不慎，可能就会被取代。正如在体育比赛中一个人无法永远享受第一名的快乐，早晚会让位于做了长期精心准备的新竞争者。众多竞争品牌都在奋勇争先第一品牌，作为领跑人不仅要做到不断完善自己，还要以持之以恒的引导行业品牌发展。

[ 表. 1-1 ]

\* BPI 总分差距 50 分以内

分类	行业细分(品类)	第一品牌	第二品牌
快速消费品	冰淇淋/雪糕	伊利	蒙牛
	口香糖/木糖醇	益达	绿箭
	糖果	大白兔	阿尔卑斯
	速冻食品	思念	三全
	功能饮料	红牛	脉动
	鲜奶(纯牛奶)	伊利	蒙牛
	碗碟清洁剂	白猫	立白
	洗面奶	玉兰油	旁氏
	洗衣粉	汰渍	雕牌
	防晒系列护肤品	玉兰油	大宝
	滋润系列护肤品	大宝	玉兰油
	男式皮鞋	金利来	森达
	文胸	婷美	古今
	休闲裤/牛仔裤	真维斯	佐丹奴
	童装/婴幼儿服装	好孩子	米奇
	感冒药(OTC 非处方感冒药)	白加黑	新康泰克
	耐用消费品	机油/润滑油	长城
电视机		三星	索尼
洗衣机		海尔	小天鹅
数码照相机		佳能	索尼
燃气灶		华帝	帅康
服务	车载导航系统/GPS	纽曼	任我游
	人寿险	中国平安人寿保险	中国人寿保险
	信用卡	招商银行	中国工商银行
	房地产门户网站	搜房网	新浪房产
	招聘门户网站	前程无忧	智联招聘
	旅行社	中国旅行社	中国青年旅行社
	快递服务	中国邮政 EMS	顺丰速运
航空服务	南方航空	东方航空	

### 第四，弥补短板，巩固第一品牌地位

第一品牌并非完美无缺，即便 C-BPI 综合得分排名第一，并不意味着该品牌在 C-BPI 各个细分构成指标上获得第一。因此，每个第一品牌都应该详细分析自己的不足，修补自己的“短板”。

认知度短板：2011 年 C-BPI 调查发现，尽管大多数第一品牌的认知度指标也都排在第一名，但仍然有少数行业第一品牌的认知度有待提高。105 个行业中，有玉兰油防晒霜、婷美文胸、金利来男士皮鞋、中国平安人寿保险、中国旅行社等 5 个第一品牌第一提及率低于同行业第二名，红牛、玉兰油防

防晒霜、海尔洗衣机、招商银行信用卡、前程无忧招聘网、南航等 6 个行业第一品牌未提示提及率低于第二品牌，益达口香糖、白猫洗洁精、民生 21 金维他、大宝滋润霜、多乐士漆等 9 个行业第一品牌提示后提及率低于第二品牌。这些第一品牌应该努力在提升认知度方面多下功夫。

忠诚度短板提升：2011 年调查的 105 个行业中，48 个行业中第一品牌的品牌忠诚度小于第二品牌，例如冰激凌/雪糕中伊利排名第一，但其忠诚度排到了行业 5 名之后；口香糖中益达为第一品牌，认知度排名第一，但忠诚度行业排名第 7。从忠诚度细分指标来看，大白兔糖果、雅戈尔西服、蓝月亮洗衣液、华帝燃气灶、国美电器城、当当互联网书店等 50 个第一品牌的品牌形象指标得分低于第二品牌；喜之郎果冻、思念速冻食品、金利来男士皮鞋、永和大王中式快餐连锁等 46 个第一品牌购买可能性指标得分低于第二品牌。蒙牛酸奶、舒肤佳沐浴露、心相印纸巾、李宁运动服、多美滋婴幼儿奶粉、飞利浦吸尘器、平安汽车保险等 56 个第一品牌满意度指标得分低于第二品牌。部分第一品牌顾客品牌转换呈现出向第二品牌流出的趋势。例如三星彩电，其顾客流出主要流向为索尼，冰激凌/雪糕，从第二品牌蒙牛流入到伊利的流入率为 7.2%，而从伊利流出到蒙牛流失率为 9.2%。另外，部分第一品牌口碑传播效果有待提高，例如冰激凌/雪糕，通过狭义纯顾客推荐指数看以看出，第一品牌伊利的口碑传播低于第二品牌蒙牛和第三品牌和路雪，甚至低于行业平均水平。彩电行业，第一品牌三星的口碑传播低于第二品牌索尼和第三品牌松下。上述第一品牌应该着力提升品牌忠诚度，巩固品牌第一位置。

## 2. 各行业调查结果综述·分析

### (1) 快速消费品

#### ① 糖果、冰淇淋

综述：口香糖/木糖醇箭牌旗下的三大品牌益达、绿箭与箭牌咖啡口香糖包揽了前三名；冰激凌双巨头伊利和蒙牛分别位居第一、第二；德芙和冠生园大白兔的历史使其远远领先于第二名；喜之郎在果冻领域独占鳌头。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
口香糖/木糖醇	益达(575.9)	绿箭(554.8)	箭牌咖啡口香糖(340.0)
果冻	喜之郎(690.3)	水晶之恋(391.9)	徐福记(306.7)
巧克力	德芙(687.1)	金帝(321.3)	士力架(319.2)
冰淇淋/雪糕	伊利(520.4)	蒙牛(516.0)	和路雪(384.0)
糖果	大白兔(488.5)	阿尔卑斯(446.4)	徐福记(379.0)

#### ② 一般食品

综述：国际性品牌在技术性食品中表现良好，乐事在膨化食品，奥利奥在饼干，多美滋在婴幼儿奶粉位居第一；本土品牌在满足中国消费者的厨房产品方面表现优异，康师傅在方便面，思念在速冻食品，太太乐在鸡精、海天在酱油、恒顺在食醋行业排名第一；金龙鱼在引导中国消费者健康用油方面起到了先行者的作用，被艺海嘉里收购后，市场领先地位非常稳固。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
婴幼儿奶粉	多美滋(438.1)	雀巢(343.1)	伊利(326.6)
方便面	康师傅(735.2)	统一 100(379.5)	福满多(356.7)



膨化食品	乐事(549.4)	上好佳(432.3)	好丽友(344.7)
速冻食品	思念(484.3)	三全(466.3)	湾仔码头(412.7)
饼干/威化/派	奥利奥(491.0)	太平(370.7)	康师傅(302.8)
食用油(不包括香油)	金龙鱼(666.6)	福临门(378.6)	鲁花(363.0)
酱油	海天(602.8)	李锦记(391.5)	加加(299.4)
鸡精	太太乐(679.0)	家乐(323.6)	豪吉(295.5)
食醋	恒顺(337.2)	东湖(279.8)	海天(276.1)

### ③ 饮料

综述：国际性品牌雀巢在速溶咖啡领域、汇源在纯果汁领域的领先地位牢固；茶饮料作为一种新兴健康饮料，康师傅表现良好；红牛在功能饮料领域相对领先，脉动对其的冲击较大；瓶装水呈现出群雄并起的局面，康师傅领先，农夫山泉和冰露紧随其后。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
功能饮料	红牛(562.3)	脉动(535.2)	农夫山泉尖叫(283.8)
100%纯果汁	汇源(642.8)	农夫果园(402.2)	味全每日C(304.2)
速溶咖啡	雀巢(766.8)	麦斯威尔(426.6)	力神(213.6)
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源(575.1)	康师傅(412.9)	统一(390.8)
瓶装水	康师傅(563.6)	农夫山泉(411.4)	冰露(314.7)
茶饮料	康师傅(682.8)	统一(459.8)	雀巢冰爽茶(294.3)

### ④ 乳制品

综述：在乳制品行业，是非常典型的双巨头品牌蒙牛和伊利在起舞。蒙牛在酸奶和乳酸菌饮料(含乳饮料)领先；伊利在鲜奶(纯牛奶)，领先的程度较弱。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
乳酸菌饮料(含乳饮料)	蒙牛(583.1)	娃哈哈(461.5)	雀巢(303.5)
酸奶	蒙牛(585.0)	伊利(442.3)	光明(341.1)
鲜奶(纯牛奶)	伊利(555.3)	蒙牛(542.0)	光明(358.8)

### ⑤ 酒类

综述：酒类具有较强的区域特点，百年青岛啤酒在啤酒中排名第一，雪花和燕京紧随其后；在国产葡萄酒行业这个新兴消费市场中，长城略微领先张裕。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
国产葡萄酒	长城(569.4)	张裕(511.7)	DYNASTY.王朝(342.5)
啤酒	青岛(529.7)	雪花(445.1)	燕京(356.8)

## ⑥ 卫生用品

综述：卫生用品国际性品牌占据了绝对优势，在 16 个细分行业中，国际性品牌有 12 个产品位居第一，其中宝洁就有 7 个品类位居第一，表现出行业领袖品牌的优势；强生依托在医护领域的技术和服 务，在婴幼儿洗浴行业中位居第一；本土品牌中，白猫在碗碟清洁精、蓝月亮在洗手液和洗衣液位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
牙膏	高露洁(549.7)	佳洁士(481.1)	黑人(411.3)
消毒液	滴露(447.8)	爱特福 84 消毒液(395.6)	蓝月亮(378.2)
衣物柔顺剂	金纺(728.9)	蓝月亮(409.1)	威洁士(290.6)
洗衣粉	汰渍(498.4)	雕牌(479.3)	奥妙(437.3)
电动剃须刀	飞利浦(622.3)	吉列·博朗(437.7)	松下(349.1)
卫生护垫	护舒宝(512.9)	娇爽(418.6)	苏菲(398.9)
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(547.6)	宝宝金水(370.4)	孩儿面(259.1)
洗衣液	蓝月亮(653.6)	威洁士(313.4)	奥妙(311.9)
卫生巾	护舒宝(533.9)	娇爽(424.2)	苏菲(400.8)
洗手液	蓝月亮(597.5)	滴露(367.7)	开米贝芬(318.2)
碗碟清洁精	白猫(523.0)	立白(482.0)	雕牌(374.4)
香皂	舒肤佳(707.5)	力士(418.2)	玉兰油(346.2)
洗发水	海飞丝(544.7)	飘柔(463.9)	潘婷(434.1)
沐浴露	舒肤佳(523.7)	玉兰油(463.7)	力士(401.3)
洗面奶	玉兰油(446.4)	旁氏(403.8)	妮维雅(314.7)
纸巾/卷纸	心相印(540.3)	清风(416.1)	维达(394.0)

## ⑦ 美容用品

综述：宝洁在美容用品行业保持领先，玉兰油在防晒系列护肤品和美白系列护肤品位居第一，潘婷在护发素/润发露位居第一；大宝以亲民化策略确立了在滋润系列护肤品的第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
护发素/润发露(不具备洗发功能)	潘婷(496.6)	飘柔(440.0)	沙宣(396.4)
美白系列护肤品	玉兰油(364.8)	大宝(301.0)	丁家宜(287.0)
滋润系列护肤品	大宝(365.9)	玉兰油(335.5)	丁家宜(302.3)
防晒系列护肤品	玉兰油(337.2)	大宝(331.1)	丁家宜(305.9)

## ⑧ 鞋类

综述：运动鞋中耐克以绝对优势稳居第一；女式皮鞋中达芙妮位居第一；男式皮鞋竞争激烈，金利来以微弱优势处于领先地位。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
运动鞋	耐克(547.4)	阿迪达斯(436.38)	李宁(424.1)
男式皮鞋	金利来(351.8)	森达(350.8)	七匹狼(304.3)

女式皮鞋	达芙妮(521.0)	百丽(441.6)	千百度 (325.9)
------	------------	-----------	-------------

### ⑨ 服装

综述：在服装的6个细分行业中，第一品牌全部为本土品牌；运动服装品牌中李宁位居第一；童装/婴幼儿服装品牌中好孩子以较小优势取得第一；男式西服、男式衬衫均由雅戈尔独占鳌头；休闲裤/牛仔裤中真维斯为第一品牌；文胸竞争激烈，婷美以微弱优势取得第一，古今及黛安芬紧随其后。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
运动服装	李宁(550.0)	阿迪达斯(467.9)	耐克(460.4)
童装/婴幼儿服装	好孩子(383.7)	米奇(361.6)	迪士尼(311.8)
男式西服	雅戈尔(434.2)	杉杉(329.0)	罗蒙(328.7)
男式衬衫	雅戈尔(426.1)	红豆(352.5)	杉杉(312.0)
休闲裤/牛仔裤	真维斯(375.4)	佐丹奴(345.1)	李维斯(311.2)
文胸	婷美(352.4)	古今(350.6)	黛安芬(346.0)

### ⑩ 制药

综述：脑白金通过强势营销，确定了在补脑型保健品行业的领先地位，邦迪在创可贴品牌中的领先优势明显；钙尔奇-D、民生21金维他、白加黑、润洁等在各自的细分市场相对领先。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
补脑型保健品	脑白金(620.2)	敖东安神补脑液(441.9)	生命一号(339.2)
保健型眼药水	润洁(466.0)	乐敦(371.6)	博士伦润明(355.8)
创可贴	邦迪(759.5)	云南白药(440.9)	999 洁诺尔康(203.9)
维生素补品	民生21金维他(428.2)	善存片(373.96)	金施尔康(345.7)
补钙型保健品	钙尔奇-D(483.7)	盖中盖(412.1)	三精葡萄糖酸钙口服液(328.9)
感冒药	白加黑(462.3)	新康泰克(432.0)	感康(355.3)

### ⑪ 炼油

综述：国内品牌长城以较小的优势领先于壳牌。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
机油/润滑油	长城(521.6)	壳牌(517.7)	美孚(380.5)

### ⑫ 其他消费品

综述：干电池行业中南孚霸主地位无法撼动；金霸王与555两个品牌相差甚微，分别位于第二、第三。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
干电池	南孚(645.4)	金霸王(317.3)	555(314.5)

## (2) 耐用消费品

### ① 家用电器

综述：在 12 个家用电器行业中中国制造第一品牌海尔在白电领域独占鳌头，占据了电冰箱、洗衣机和电热水器三个行业第一。微波炉行业的格兰仕、电饭煲行业的美的领先优势较大；作为制造和资本相得益彰的九阳在豆浆机和榨汁机行业领先地位较为牢固；国际性品牌三星在电视机、飞利浦在吸尘器排列第一；作为家庭厨房必备的抽油烟机，呈现战国群雄的态势，方太略微领先，老板和帅康紧随其后。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
吸尘器	飞利浦(545.8)	三洋(356.5)	海尔(349.0)
微波炉	格兰仕(660.0)	美的(494.9)	LG(307.3)
豆浆机	九阳(706.9)	美的(417.6)	飞利浦(352.8)
空调	格力(526.2)	美的(462.9)	海尔(396.6)
电视机	三星(377.4)	索尼(363.2)	松下(362.8)
榨汁机	九阳(580.0)	飞利浦(450.3)	美的(401.4)
影碟机	步步高(517.6)	飞利浦(371.7)	索尼(368.7)
洗衣机	海尔(508.8)	小天鹅(481.1)	西门子(352.3)
抽油烟机	方太(456.7)	老板(386.5)	帅康(338.2)
电饭煲	美的(598.1)	格兰仕(358.0)	三角(312.6)
电冰箱	海尔(561.8)	西门子(374.9)	美的(339.1)
电热水器	海尔(525.4)	美的(381.6)	A.O.史密斯(326.5)

### ② 数字家电

综述：数字家电是国际性品牌的优势领域，数码摄像机、数码照相机前三位均为国际性品牌；日本品牌优势明显，数码摄像机占据了前三位，数码照相机占据了前两位。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
数码摄像机	索尼(597.9)	佳能(494.3)	松下(388.6)
数码照相机	佳能(542.0)	索尼(503.5)	三星(405.2)

### ③ 信息、通信和办公设备

综述：诺基亚在手机领域的领先地位暂时不会受到三星的强势冲击；联想位居笔记本电脑第一，联想品牌的国际化和收购 IBM 的 PC 业务是两个强大的推动因素。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
笔记本电脑	联想(534.3)	惠普(429.6)	戴尔(379.9)
手机	诺基亚(619.7)	三星(476.0)	摩托罗拉(469.6)

#### ④ 家具

综述：在家具领域，环保、安全和绿色是发展方向，强化地板、木器漆（油漆）、墙面漆、燃气灶四个领先品牌在产品方面都体现了行业趋势，多乐士和立邦在技术上的领先推动了其品牌领先；圣象在中国强化地板品牌中领先明显，华帝燃具受到了帅康和方太的强势冲击。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
木器漆(油漆)	多乐士(575.8)	立邦(498.2)	华润(245.0)
墙面漆	立邦(643.3)	多乐士(533.1)	华润(258.2)
强化地板	圣象(413.1)	菲林格尔(245.3)	柏木地板(245.2)
燃气灶	华帝(414.6)	帅康(383.9)	方太(350.8)

#### ⑤ 汽车/摩托车

综述：车载导航系统本土品牌纽曼以微弱优势领先另一个本土品牌任我游；国际性品牌在轮胎领域优势明显，前三位均为国际性品牌，其中米其林在轮胎领域的独占鳌头。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
汽车轮胎	米其林(614.6)	普利司通(368.0)	邓禄普(313.3)
车载导航系统/GPS	纽曼(382.1)	任我游(356.0)	神行者(277.3)

### (3) 服务业

#### ① 特许经营

综述：手机连锁卖场、眼镜销售连锁店、中式快餐连锁店、中式连锁餐饮(不包括快餐)及蛋糕甜点连锁店，这几个行业中的第一品牌在各自行业中都有明显优势。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
手机连锁卖场	迪信通(477.5)	中域电讯(297.7)	协亨(259.8)
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(473.8)	大明眼镜(330.3)	博士眼镜(302.2)
中式快餐连锁店	永和大王(432.0)	真功夫(355.4)	吉野家(321.3)
中式连锁餐饮(不包括快餐)	小肥羊(421.6)	海底捞(314.5)	东来顺(302.7)
蛋糕甜点连锁店	好利来(442.6)	稻香村(281.3)	米旗(270.6)

#### ② 流通

综述：电器城中以国美、苏宁两大品牌占据着绝对领先的地位；大型超市中家乐福以较大优势领跑。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
电器城	国美电器(645.7)	苏宁电器(563.2)	永乐电器(228.9)
大型超市	家乐福(551.3)	沃尔玛(441.9)	好又多(289.6)

### ③ 金融服务

综述：财产险中国平安财产保险以绝对优势领先于其他品牌；银行服务中国工商银行遥遥领先；人寿险、信用卡服务竞争激烈，中国平安人寿保险及招商银行分别以微弱优势领先；汽车保险中平安保险位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
银行服务	中国工商银行(537.3)	中国建设银行(407.8)	招商银行(404.3)
信用卡	招商银行(456.4)	中国工商银行(438.5)	交通银行(389.8)
人寿险	中国平安人寿保险(554.5)	中国人寿保险(552.2)	中国太平洋人寿保险(380.1)
汽车保险	平安保险(467.7)	太平洋保险(381.9)	安邦保险(314.4)
财产险	中国平安财产保险(567.7)	中国太平洋财产保险(388.4)	中国人民财产保险(377.2)

### ④ 网络服务

综述：综合性购物网站中淘宝网以明显的优势位居第一；互联网门户新浪第一品牌的地位稳固；互联网书店当当网位居第一；招聘门户网站及房地产门户网站竞争激烈，前程无忧、搜房网分别为招聘门户网站与房地产门户网站的第一名。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
互联网门户	新浪(635.0)	搜狐(475.6)	腾讯网(446.9)
房地产门户网站	搜房网(358.8)	新浪房产(329.2)	安家网(300.6)
互联网书店	当当网(546.1)	卓越亚马逊(351.0)	99 网上书城(279.8)
综合性购物网站	淘宝(752.0)	当当网 (353.0)	ebay 易趣(308.5)
招聘门户网站	前程无忧(459.2)	智联招聘(455.6)	中华英才(281.9)

### ⑤ 康乐文化事业

综述：快捷酒店中如家有较大的优势；旅行社竞争激烈，中国旅行社位居第一。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
快捷酒店	如家(554.3)	汉庭(374.1)	七天(351.7)
旅行社	中国旅行社(434.4)	中国青年旅行社(409.7)	中国国际旅行社(293.9)

### ⑥ 运输、物流

综述：航空服务与快递服务无明显突出的强势品牌，竞争非常激烈。

行业	第一名品牌	第二名品牌	第三名品牌
航空服务	南方航空(470.9)	东方航空(441.7)	中国国际航空(429.1)
快递服务	中国邮政(440.0)	顺丰速运(396.4)	联邦快递(374.6)