

中国企业品牌研究中心

北京市朝阳区朝外大街 20 号联合大厦 9 层 TEL: (8610)65880811 FAX: (8610)65880812

CHN-BRAND: 第 2014-001 号

发送时间: 2014 年 3 月 30 日

收件人: 各媒体

发件人: 中国企业品牌研究中心

发布

2014 年度第 4 届中国品牌力指数 (C-BPI) 研究成果

您好!

中国企业品牌研究中心实施的中国品牌力指数 (China Brand Power Index, 简称 C-BPI) 调查项目是中国品牌建设基础工程项目。

2014 年 C-BPI 项目调查时间从 2013 年 8 月开始到 2014 年 1 月止, 为期 5 个月。这项调查将逐年实施, 并在每年年初发布年度报告, 2014 年度是第四年度。

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。

下述资料是本年度 (2014) 调查结果摘要版, 如下所述, 希望贵方 (媒体) 给予报道。

所有图表及数据来源需注明: 中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

请平面媒体、网络媒体在 2014 年 3 月 31 日 (星期一) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 3 月 30 日 (星期日) 19:00 开始报道。

— 如 下 —

第 1 部分: 2014 年 C-BPI 研究成果权威发布

第 2 部分: 2014 年 C-BPI 行业调查结果

第 3 部分: 2014 年 C-BPI 调查概要

第一部分：2014年C-BPI研究成果权威发布

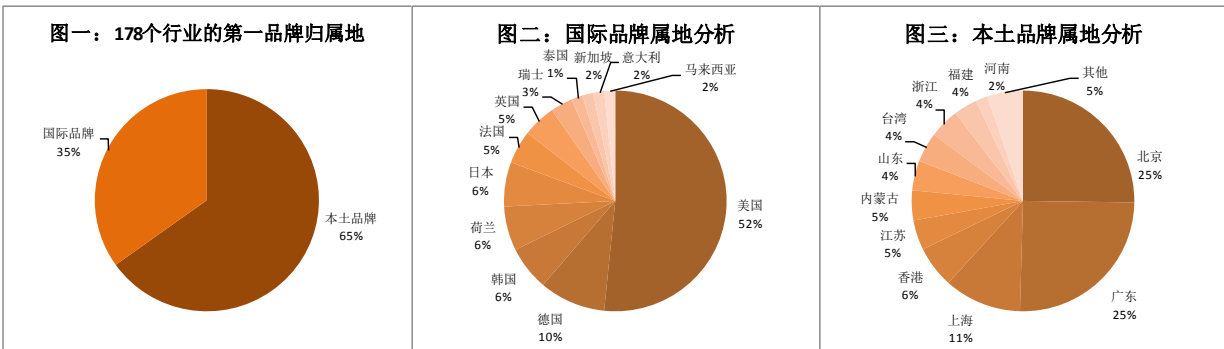
【C-BPI简要介绍】 中国企业品牌研究中心 (<http://www.chn-brand.org/>) 实施的中国品牌力指数 (China Brand Power Index, 简称 C-BPI) 调查项目是受相关部门品牌政策专项资金扶持的中国品牌建设基础工程。作为一个连续的年度调查项目, C-BPI于2011年首次实施, 2014年为第四届。C-BPI是基于中国消费者对使用或拥有过的产品或服务反馈意见的基础上进行的独立无偏见的研究, 是测定影响消费者购买行为的Brand Power指数, 是消费者和企业最信赖的品牌评价制度。通过每年发布C-BPI研究结果, 帮助消费者做出明智的消费选择, 帮助企业了解在激烈的市场竞争中, 中国国内产业的品牌竞争力, 确定各品牌在行业内所处的位置, 引导企业建立品牌管理体系。 **【2014C-BPI 调查概要】** 2014C-BPI 调查区域覆盖全国 30 个城市, 调查对象为 15 岁到 60 岁之间的常住居民, 根据性别、年龄、收入进行随机抽样调查, 总样本数量为 13500 个, 采用入户面访, 调查时间从 2013 年 8 月 20 日开始至 2014 年 1 月 18 日结束, 历时 151 天, 覆盖行业由 2011 年 105 个行业增加到 2012 年 152 个行业, 随后在此基础上增加到 2013 年的 170 个及 2014 年的 178 个行业, 涉及被评价的主流品牌达到 8500 多个。

创始家族控制至少达 200 年的企业才有资格加入的 Les Henokiens 联谊会在世界享有盛誉, 其成员企业有着共同特征: 都在行业中树立了独特的品牌; 都在以品牌为基础提高利润; 都在企业内部进行体系化、一贯化的品牌管理以打造强有力的品牌。只执着于追求市场业绩可能很容易就达到市场瓶颈, 坚持不懈的塑造品牌并保持品牌力优势才能成就基业常青。

在社会各界的期待下, 继前三届之后, 2014 年 C-BPI 研究成果再次发布。本报告在调查数据基础上详细分析了过去一年 C-BPI 的主要特征和变化, 为企业提供了简要的品牌经营策略建议, 也藉此为中国消费者作出明智的消费选择提供重要参考依据。

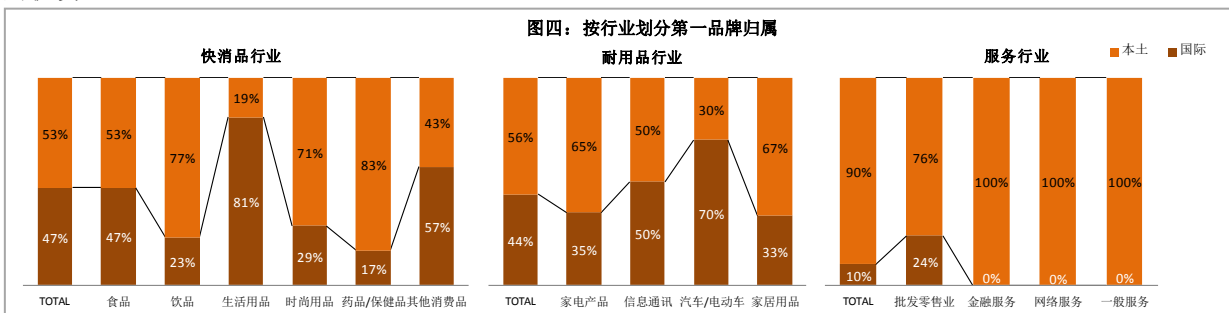
第一、2014 年行业第一品牌属地特征分析

在 2014 年 C-BPI 调查的 178 个行业中, 有 65% 的行业第一名由本土品牌 (包括内地和港澳台品牌) 获得, 比去年下降了 1 个百分点; 其余 35% 的行业第一品牌由国际品牌瓜分。在 115 个本土第一品牌中, 北京和广东品牌数并列第一, 各占 25%; 上海紧随其后, 占比 11%。在 63 个国际品牌中, 美国品牌占比高达 52%; 位居美国之后的德国品牌占比 10%; 韩国、日本及荷兰并列第三, 各占 6%。



所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

从三大行业来看, 在快速消费品行业第一品牌中, 本土品牌和国际品牌分别占比 53% 和 47%, 前者比去年上升了 1 个百分点; 在耐用消费品行业中, 获得行业第一名的本土品牌与国际品牌比重分别为 56% 和 44%, 本土品牌比重下降了 3 个百分点; 在消费服务行业中, 本土品牌占比高达 90%, 虽然比去年下降了 4 个百分点, 但仍然占有压倒性的优势。

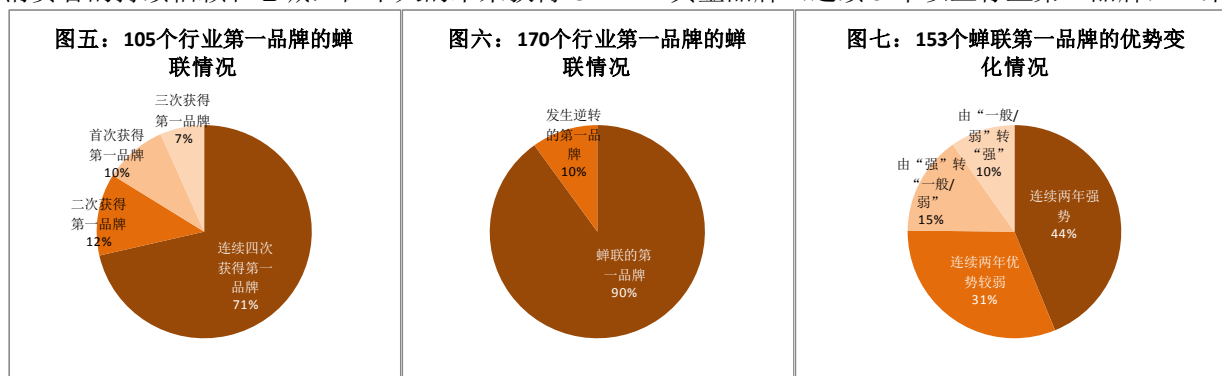


进一步从细分行业来看，在快速消费品行业的 78 个细分行业中，国际品牌在生活用品、其他消费品领域中具有优势，分别夺得 81%和 57%的行业第一品牌；以三枪（保暖内衣）、长城（国产葡萄酒）、民生 21 金维他（维生素补品）为代表的本土品牌在时尚用品、饮品、药品/保健品等领域中占据上风，获得第一品牌的比重分别达到 71%、77%、83%。在耐用消费品行业的 48 个细分行业中，本土品牌在家居用品及家电用品领域更有优势，获得第一品牌的比重分别为 67%和 65%。汽车/电动车领域的 10 个行业中，国际品牌具有很强优势，本土品牌仅在三个行业获得冠军，其中包括连续 3 年夺得电动车行业冠军的爱玛；此外，比亚迪 F0 也在 A00 级轿车蝉联了行业第一品牌。在服务行业的 52 个细分行业中，本土品牌占有压倒性的优势，获得金融服务领域、网络服务领域和一般服务领域全部 31 个细分行业的第一名；在批发零售行业中，本土品牌获得了除婚纱摄影连锁店、大型超市、咖啡连锁店、西式快餐连锁店和连锁百货商场之外的其他行业第一名。

第二、C-BPI 第一品牌过去四年的格局变化

品牌定位理论之父杰克·特劳特指出：消费者通常都具有一个根深蒂固的观念，即坚信最好的产品才有可能胜出成为领导品牌。彰显品牌领导地位恰好顺应了消费者这一心智模式。因此，成为行业品牌领导是企业最为宝贵、具有持续竞争力的战略。有远见的企业会不惜一切代价投入 120%的努力，以争取和保持领导地位；它们深知一旦让对手抢去该地位，其结果将是“长期的灾难”。

在连续 4 年 C-BPI 共同调查的 105 个行业中，如图五所示，共有 75 个品牌（占比 71%）连续四年蝉联行业冠军。其中，快速消费品行业有 43 个品牌，以蓝月亮（洗手液）、长城（机油/润滑油）为代表；耐用消费品行业有 16 个品牌，以三星（彩电）、方太（抽油烟机）、联想（笔记本电脑）为代表；服务行业中有 16 个品牌，以永和大王（中式快餐连锁）、中国邮政 EMS（快递服务）为代表。希望这些品牌能够时刻洞察并满足消费者需求的变化，赢得消费者的持续信赖和忠诚，在不久的未来获得 C-BPI “黄金品牌（连续 5 年以上行业第一品牌）”荣誉。



第三、C-BPI 第一品牌的竞争态势

C-BPI 行业第一品牌领先程度的强弱反映了行业内对第一品牌争夺的激烈程度。一般来说，行业第一品牌 C-BPI 得分与第二名之间的 Gap 大于 100 分说明其市场领先优势强，Gap 小于 50 分则说明领先优势弱，Gap 在 50 到 100 分之间说明市场领先优势一般。在 2013 年和 2014 年共同调查的 170 个行业中，2013 年有 56%的行业第一品牌领先优势强，然而今年这一数据下降到了 48%；第一品牌领先优势弱的行业比例则从之前的 21%上升到今年的 22%。这显示今年的第一品牌竞争更趋激烈。

在上述 170 个行业中，有 153 个品牌（占比 90%）连续两年蝉联行业第一（见图六）。在这 153 个品牌中，有 67 个品牌持续保持强势领先地位（见图七），其中包括蓝月亮（洗衣液）、乐扣乐扣（保鲜盒）、蒙牛（乳酸菌）、宝马 7 系（豪华型车）、新浪（互联网门户）、腾讯（大型网络游戏运营商）天福茗茶（茶业连锁）、新东方（培训服务）、珍爱网（婚恋网站）、中国平安（财产险）等。其中，以蓝月亮（洗衣液）为代表的行业代表性品牌，对市场具有支配性力量，对于它们来说，未来应该继续加强消费者监测，及时发现消费者需求的变化，捕捉新的潜在需求，进行产品创新或扩大品类，从而制造新的追随，塑造更为强大的品牌。

过去的一年中，乐扣乐扣（不锈钢保温杯）、金利来（领带）、佳能（数码照相机）、太阳雨（太阳能热水器）、新浪（微博服务）、携程网（在线旅游）、神州租车（汽车租赁连锁）等 15 个第一品牌将其市场领先优势从 2013 年的“弱/一般”扩大到 2014 年的“强势”。

值得注意的是，包括蒙牛（冰淇淋/雪糕）、康师傅（瓶装水）、海飞丝（洗发水）、心相印（纸巾/卷纸）、好孩子（童装/婴幼儿服装）、三星（显示器）、欧派（整体厨房）、沃尔玛（大型超市）、7 天（快捷酒店）、中国人寿（人寿险）、我爱我家（房地产中介服务）等 48 个第一品牌持续两年市场领先优势均为较“弱”。对于这些品牌，其行

业第一品牌的位置还不够稳定，应该专注做好品牌战略管理，不断巩固优势，争取成为行业代表性品牌。

特别需要警惕的是，有 23 个年度行业第一品牌，如邦迪（创可贴）、格力（空调）、圣象（实木及实木复合地板）、立邦（墙面漆）、中国旅行社总社（旅行社）、前程无忧（招聘门户网站）、浩沙健身（健身会所）等，其市场领先优势呈现出明显下降的趋势，从 2013 年的“强势”市场地位转变到今年的“弱/一般”。在这种情况下，第一品牌稍有不慎，就可能被取而代之。对这些品牌来说，除了要加强对自己的监测和管理外，也要密切监测竞争对手的动向，采取有针对性的、竞争性的品牌策略。

第四、2014年C-BPI行业第一品牌逆转

在2013和2014C-BPI共同调查的170个行业中，大部分品牌蝉联了行业冠军，同时也有17行业（占比10%）发生了第一品牌逆转（见表一）。观察历史数据，发现2012年较之2011年发生逆转的比例为17%，2013年较之2012年发生逆转的比例为15%，过去三年发生逆转的行业比例在不断下降。这说明C-BPI行业第一品牌越来越注重对品牌的维护。如果企业过于注重市场份额，而忽视了消费者的关切、疏于消费者洞察、在品牌管理上出现问题，极有可能会导致逆转。例如，2013年C-BPI手机行业冠军三星由于消费者忠诚度与竞争对手苹果的差距进一步拉大，导致在C-BPI总得分上被后者超越，从而痛失来之不易的行业品牌冠军，令人遗憾。品牌管理是个系统工程，任何诸如产品质量、售后服务或者其他环节的问题最后都会反映到品牌力上来。好丽友曾经连续蝉联2012、2013两年派行业冠军，今年由于其C-BPI得分下降而被达利园取而代之。有远见的企业深知，市场份额的领先仅仅代表着现在，而品牌力的领先则预示着未来，任何对消费者的忽视、对品牌管理的疏忽都可能带来难以估量的损失。

【表一. 2014年C-BPI行业第一品牌发生逆转的17个行业列表】

品类	2014年第一品牌	2014年第二品牌	GAP	2013年第一品牌	2013年第二品牌	GAP
派	达利园 (576.0)	好丽友 (571.5)	4.5	好丽友 (667.1)	达利园 (522.2)	144.9
功能饮料	红牛 (607.6)	脉动 (582.7)	24.9	脉动 (654.8)	红牛 (539.2)	115.5
凉茶	加多宝 (613.0)	王老吉 (610.3)	2.7	王老吉 (706.2)	加多宝 (501.2)	204.9
鲜奶(纯牛奶)	蒙牛 (567.1)	伊利 (564.3)	2.8	伊利 (570.0)	蒙牛 (536.9)	33.1
啤酒	雪花 (549.1)	青岛 (512.6)	36.5	青岛 (556.0)	雪花 (496.4)	59.6
碗碟清洁精	立白 (535.3)	白猫 (519.0)	16.3	白猫 (535.9)	立白 (529.8)	6.1
男式皮鞋	七匹狼 (427.0)	金利来 (415.1)	11.9	金利来 (359.2)	七匹狼 (334.3)	24.9
运动服装	耐克 (545.1)	李宁 (492.2)	52.9	李宁 (530.2)	耐克 (510.9)	19.3
加湿器	美的 (552.3)	亚都 (504.7)	47.6	亚都 (538.0)	美的 (537.2)	0.9
手机	苹果 (568.5)	三星 (566.6)	1.9	三星 (542.0)	诺基亚 (530.8)	11.1
强化地板	大自然 (531.8)	圣象 (524.5)	7.2	圣象 (619.9)	大自然 (467.6)	152.3
燃气灶	华帝 (476.1)	方太 (468.5)	7.5	方太 (509.9)	华帝 (421.6)	88.4
咖啡连锁店	星巴克 (581.8)	上岛咖啡 (570.0)	11.8	上岛咖啡 (592.4)	星巴克 (526.4)	66.1
酒业连锁店	壹玖壹玖 (466.8)	华致酒行 (455.2)	11.5	华致酒行 (548.4)	壹玖壹玖 (431.0)	117.4
信用卡	中国工商银行 (513.5)	招商银行 (497.4)	16.0	招商银行 (501.1)	中国工商银行 (489.3)	11.8
基金服务	广发基金 (479.3)	大成基金 (456.3)	23.0	大成基金 (478.0)	广发基金 (432.8)	45.3
高端连锁酒店	假日酒店 (470.0)	半岛酒店 (415.9)	54.1	半岛酒店 (524.7)	喜来登酒店 (320.9)	203.7

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数（C-BPI）

第五、如何以C-BPI为依据持续塑造品牌

C-BPI 调查已经连续进行了 4 届，我们分析了那些连续占据 C-BPI 历年行业第一品牌的特征，可以发现一以贯之的持续品牌塑造是一个重要经验，这也是非第一品牌与行业冠军的重要差距。“品牌塑造”本非新概念，但随着市场环境、营销渠道和媒体环境的变化，品牌塑造过程更为复杂，甚至消费者也成为品牌塑造的一个重要参与者甚或发起者，不可控因素不断增加。在这种情况下，要保证各种营销活动以及与消费者的互动都指向既定的品牌定位和品牌目标，必然离不开持续的品牌监测。作为中国品牌建设的基础工程，C-BPI 为中国市场的本土品牌和国际品牌提供了行业标准统一、指标体系科学规范、持续跟踪监测的品牌力测评服务体系，这一体系已经为众多企业持续塑造品牌提供了非常有价值的指引。那些利用 C-BPI 指标体系和数据构建了品牌管理体系的企业在品牌塑造上更有保障。另外，在 C-BPI 基础上，Chnbrand 提供有针对性的品牌力提升方案，帮助企业保持品牌领先优势。

当然，作为国内最为权威的、最具公信力的品牌力评价标准，每年的结果发布本身就是一个极具影响的品牌标杆，在帮助优秀企业提升品牌价值上发挥了重要，这在过去几年中已得到了实践的印证。

第六、C-BPI 是指导消费者理性品牌选择的风向标

相关部门高度重视 C-BPI 工作，要求通过指数发布“对消费者理性消费、绿色消费予以影响”。在市场品牌多如“繁星”的消费环境中，在铺天盖地的品牌广告和品牌公关的氛围中，消费者面临的难题是在选择时无从下手。C-BPI作为基于有行业消费经验的消费者反馈基础上的评价指数，代表了消费者心声。因此，根据其研究结果的行业品牌排名，消费者可以准确的做出理性判断。过去几年的观察发现，C-BPI在这一方面已经发挥了重要的社会效应和贡献。目前，C-BPI发布平台已经上线，并且每年实时更新，消费者可以上线进行实时查询，了解当年各消费行业中不同品牌的排名。随后，还可以从Chnbrand陆续发表的热点行业C-BPI深度分析报告中了解更详细的信息。

2014 年 C-BPI 第一品牌榜

(注：C-BPI 满分为 1000 分)

品类	2014C-BPI 第一品牌		品类	2014C-BPI 第一品牌	
	得分	连续年数		得分	连续年数
口香糖	益达 (660.1)	4 年	电磁炉	美的 (636.2)	3 年
巧克力	德芙 (694.9)	4 年	电熨斗	飞利浦 (567.2)	3 年
糖果	阿尔卑斯 (587.5)	2 年	加湿器	美的 (552.3)	1 年
润喉糖	荷氏 (536.6)	3 年	电风扇	美的 (634.7)	3 年
果冻	喜之郎 (675.8)	4 年	豆浆机	九阳 (713.2)	4 年
膨化食品	乐事 (578.9)	4 年	榨汁机	九阳 (631.6)	4 年
饼干/威化	奥利奥 (584.5)	4 年	空气净化器	飞利浦 (559.2)	1 年
方便面	康师傅 (710.3)	4 年	数码摄像机	索尼 (608.6)	4 年
派	达利园 (576)	1 年	数码照相机	佳能 (591)	4 年
火腿肠	双汇 (687.3)	3 年	手机	苹果 (568.5)	1 年
速冻食品	思念 (571.8)	2 年	笔记本电脑	联想 (595.1)	4 年
冰淇淋/雪糕	蒙牛 (580.7)	3 年	台式品牌电脑	联想 (636.6)	3 年
食用油	金龙鱼 (638.6)	4 年	移动存储设备	金士顿 (542.9)	3 年
婴幼儿奶粉	多美滋 (536.3)	2 年	显示器	三星 (556.5)	3 年
鸡精	太太乐 (680.5)	4 年	学习类辅助工具	步步高 (595.2)	2 年
酱油	海天 (612.6)	4 年	运动型多功能车 (SUV)	宝马 X5 (417.1)	3 年
食醋	海天 (536.3)	3 年	电动自行车	爱玛 (556.2)	3 年
瓶装水	康师傅 (574.9)	4 年	车载导航系统/GPS	纽曼 (519.4)	4 年
100%纯果汁	汇源 (673.1)	4 年	汽车轮胎	米其林 (607.3)	4 年
果汁/果味饮料/蔬菜汁	美汁源 (638.8)	4 年	微型车 (A00 级车)	比亚迪 F0 (502.6)	2 年
功能饮料	红牛 (607.6)	1 年	小型车 (A0 级车)	本田飞度 (435.6)	2 年
茶饮料	康师傅 (689.5)	4 年	紧凑型车 (A 级车)	大众宝来 (439.5)	2 年
速溶咖啡	雀巢 (733.5)	4 年	中型车 (B 级车)	奥迪 A4L (430.2)	2 年
凉茶	加多宝 (613)	1 年	大中型车 (C 级车)	奥迪 A6L (513.4)	2 年
乳酸菌饮料	蒙牛 (609.2)	4 年	豪华型车 (D 级车)	宝马 7 系 (504.6)	2 年
鲜奶 (纯牛奶)	蒙牛 (567.1)	1 年	强化地板	大自然 (531.8)	1 年
酸奶	蒙牛 (588.9)	4 年	实木及实木复合地板	圣象 (527.1)	3 年
啤酒	雪花 (549.1)	1 年	墙面漆	立邦 (603.4)	2 年
国产葡萄酒	长城 (539)	4 年	木器漆 (油漆)	立邦 (582.6)	2 年
白酒	茅台 (543.9)	1 年	瓷砖	马可波罗 (511)	3 年
碗碟清洁剂	立白 (535.3)	1 年	床垫	喜临门 (439.2)	3 年
消毒液	滴露 (545)	4 年	龙头/花洒	科勒 (484.1)	3 年
电动剃须刀	飞利浦 (627.9)	4 年	淋浴房	箭牌 (513.1)	3 年

牙膏	高露洁(575.7)	4年	太阳能热水器	太阳雨(573.6)	2年
香皂	舒肤佳(706.4)	4年	整体厨房	欧派(495)	3年
洗手液	蓝月亮(637.5)	4年	燃气灶	华帝(476.1)	1年
洗面奶	玉兰油(496)	4年	马桶	科勒(498.1)	1年
婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生(650.5)	4年	蛋糕甜点连锁店	好利来(492.1)	4年
沐浴露	舒肤佳(616.5)	2年	眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(575.6)	4年
洗发水	海飞丝(577.2)	4年	中式快餐连锁店	永和大王(483.7)	4年
洗衣粉	汰渍(560.1)	2年	中式连锁餐饮	小肥羊(481.9)	4年
洗衣液	蓝月亮(636.3)	4年	手机连锁卖场	迪信通(516.4)	4年
衣物柔顺剂	金纺(674.6)	4年	珠宝零售/连锁店	周大福(580.4)	3年
纸巾/卷纸	心相印(571.7)	4年	茶叶连锁经销店	天福茗茶(536.3)	3年
卫生护垫	护舒宝(568.8)	4年	咖啡连锁店	星巴克(581.8)	1年
卫生巾	护舒宝(562.4)	4年	西式快餐连锁店	肯德基(674.6)	3年
婴幼儿纸尿裤/纸尿片	帮宝适(586)	2年	汽车租赁连锁	神州租车(568.6)	2年
防晒系列护肤品	玉兰油(536.8)	2年	酒业连锁店	壹玖壹玖(466.8)	1年
美白系列护肤品	玉兰油(545.1)	4年	美容美发连锁店	永琪(437.8)	2年
滋润系列护肤品	玉兰油(523.6)	2年	洗衣连锁店	康洁(488.8)	2年
护发素/润发露	潘婷(566.2)	4年	孕婴童连锁店	乐友(474)	2年
女式皮鞋	达芙妮(571.6)	4年	婚纱摄影连锁店	兰蔻(435.1)	1年
男式皮鞋	七匹狼(427)	1年	大型超市	沃尔玛(544)	3年
运动鞋	耐克(559.1)	4年	电器城	苏宁电器(638)	2年
文胸	黛安芬(465.5)	2年	连锁便利店	快客(420.2)	3年
男式西服	雅戈尔(527.8)	4年	大型家居卖场	红星美凯龙(522.8)	3年
男式衬衫	雅戈尔(465.7)	2年	连锁百货商场	百盛百货(439.5)	3年
休闲裤/牛仔褲	真维斯(475)	4年	加油站	中国石油(681.9)	1年
运动服装	耐克(545.1)	1年	财产险	中国平安(655)	4年
童装/婴幼儿服装	好孩子(492.8)	4年	人寿险	中国人寿(621.9)	3年
保暖内衣	三枪(509.2)	2年	汽车保险	平安保险(615.2)	4年
羽绒服/棉衣	波司登(610.8)	2年	信用卡	中国工商银行(513.5)	1年
商务男装	七匹狼(505.7)	1年	银行服务	中国工商银行(613.9)	4年
领带	金利来(572.4)	2年	基金服务	广发(479.3)	1年
手表	劳力士(510.2)	3年	证券服务	光大(521.4)	3年
补钙型保健品	盖中盖(551.4)	3年	房地产门户网站	搜房网(634)	4年
补脑型保健品	脑白金(657)	4年	互联网书店	当当网(638.9)	4年
维生素补品	民生21金维他(484.1)	4年	综合性购物网站	淘宝(710)	4年
感冒药	白加黑(509.4)	4年	互联网门户	新浪(666.4)	4年
保健型眼药水	闪亮滴眼液(510.5)	3年	招聘门户网站	前程无忧(527.5)	4年
创可贴	邦迪(578.9)	4年	婚恋网站	珍爱网(603.2)	2年
机油/润滑油	长城(552.1)	4年	视频服务网站	土豆网(566.6)	3年
干电池	南孚(709.6)	4年	大型网络游戏运营商	腾讯(668.3)	2年
隐形眼镜	博士伦(610.8)	3年	微博服务	新浪微博(688.5)	3年
保鲜盒	乐扣乐扣(680.5)	3年	团购网站	拉手网(513.9)	3年
不锈钢保温杯	乐扣乐扣(570.8)	2年	搜索引擎	百度(772.2)	2年
狗粮/猫粮	宝路(536)	3年	在线旅游服务	携程网(563.7)	2年

香烟	红塔山香烟(274.8)	1年	快捷酒店	7天(552.4)	3年
彩电	三星(474.5)	4年	旅行社	中国旅行社总社(497.7)	4年
影碟机	索尼(512.4)	2年	连锁电影院	万达国际影城(654.6)	3年
洗衣机	海尔(570.3)	4年	健身会所	浩沙(465)	3年
电冰箱	海尔(594.1)	4年	培训服务(非学历教育)	新东方(605.5)	3年
空调	格力(595.3)	4年	高端连锁酒店	假日酒店(470)	1年
电热水器	海尔(531.1)	4年	快递服务	中国邮政EMS(511.3)	4年
抽油烟机	方太(523.4)	4年	航空服务	南方航空CZ(611.1)	4年
吸尘器	飞利浦(571.2)	4年	房产中介服务	我爱我家(484.4)	3年
微波炉	格兰仕(646.4)	4年	杀毒软件	360安全中心(719.5)	3年
电饭煲	美的(621.5)	4年	通讯服务	中国移动(750.4)	2年
电水壶	美的(620.9)	3年	即时通讯软件	腾讯QQ(733.2)	1年

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数(C-BPI)

第二部分：2014年C-BPI行业综述

1、快速消费品

- ➔ 2014年C-BPI指数研究项目共计调查了78个快速消费品行业，其中细分为6个子类：食品、饮品、生活用品、时尚用品、药品/保健品及其他消费品。
- ➔ 与2013年结果相比，在上述的78个行业中，连续四年夺冠的品牌共计43个；连续三年夺冠的品牌（不包括连续四年夺冠的品牌）共计10个；第一品牌发生变化的共计8个；另外，新增了3个行业。

① 食品行业包括17个子类，其中连续四年夺冠的品牌有9个，分别为益达、德芙、喜之郎、乐事、奥利奥、康师傅（方便面）、金龙鱼、太太乐、海天（酱油）；连续三年夺冠的品牌（不包括连续四年夺冠的品牌）4个，分别为何氏、双汇、海天（食醋）；第一品牌发生变化的有1个，夺冠品牌为达利园。

行业名称	第一品牌(连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013年第一品牌
口香糖	益达(660.1)(4年)	绿箭(538.8)	箭牌(313.2)	益达(632.5)
巧克力	德芙(694.9)(4年)	金帝(417.3)	士力架(360.2)	德芙(688.2)
糖果	阿尔卑斯(587.5)(2年)	大白兔(466.2)	徐福记(455.1)	阿尔卑斯(535)
润喉糖	荷氏(536.6)(3年)	绿箭薄荷糖(506)	京都念慈庵(404.8)	荷氏(502.8)
果冻	喜之郎(675.8)(4年)	水晶之恋(460)	徐福记(387)	喜之郎(698.5)
膨化食品	乐事(578.9)(4年)	上好佳(508.6)	好丽友(394.8)	乐事(547.6)
饼干/威化	奥利奥(584.5)(4年)	达利园(388.3)	太平(385)	奥利奥(563.1)
方便面	康师傅(710.3)(4年)	统一100(473.6)	来一桶(统一)(346.6)	康师傅(741.2)
派	达利园(576)(1年)	好丽友(571.5)	盼盼(389.8)	好丽友(667.1)
火腿肠	双汇(687.3)(3年)	金锣(488.6)	雨润(354.2)	双汇(709.8)
速冻食品	思念(571.8)(2年)	湾仔码头(509)	三全(418.8)	思念(561.4)
冰淇淋/雪糕	蒙牛(580.7)(3年)	伊利(499.5)	和路雪(374)	蒙牛(577.8)
食用油	金龙鱼(638.6)(4年)	福临门(504.5)	鲁花(405)	金龙鱼(654.8)
婴幼儿奶粉	多美滋(536.3)(2年)	贝因美(446.2)	美赞臣(387.3)	多美滋(507.5)
鸡精	太太乐(680.5)(4年)	家乐(418)	美极(301.6)	太太乐(698.5)
酱油	海天(612.6)(4年)	李锦记(439.2)	加加(333.1)	海天(609.6)
食醋	海天(536.3)(3年)	镇江(427.9)	恒顺(317.2)	海天(492.7)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

② 饮品行业包括 13 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 8 个，分别为康师傅（瓶装水）、汇源、美汁源、康师傅（茶饮料）、雀巢、蒙牛（乳酸菌）、蒙牛（酸奶）、长城（国产葡萄酒）；第一品牌发生变化的有 4 个，夺冠品牌为红牛、加多宝、蒙牛（鲜奶）、雪花；新增了 1 个行业，第一品牌为茅台（白酒）。

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
瓶装水	康师傅(574.9) (4 年)	农夫山泉 (540)	娃哈哈 (405)	康师傅 (565.9)
100%纯果汁	汇源(673.1) (4 年)	农夫果园 (488)	味全每日 C (370.1)	汇源 (681.3)
果汁/果味饮料/ 蔬菜汁	美汁源(638.8) (4 年)	统一 (451.4)	康师傅 (408.8)	美汁源 (641.7)
功能饮料	红牛(607.6) (1 年)	脉动 (582.7)	农夫山泉 (356)	脉动 (654.8)
茶饮料	康师傅(689.5) (4 年)	统一 (518.4)	娃哈哈 (370.3)	康师傅 (677.3)
速溶咖啡	雀巢(733.5) (4 年)	麦斯威尔 (418.3)	摩卡 (352.3)	雀巢 (754)
凉茶	加多宝(613) (1 年)	王老吉 (610.3)	和其正 (401.4)	王老吉 (706.2)
乳酸菌饮料(含乳 饮料)	蒙牛(609.2) (4 年)	伊利 (503.3)	娃哈哈 (375.8)	蒙牛 (630.3)
鲜奶(纯牛奶)	蒙牛(567.1) (1 年)	伊利 (564.3)	光明 (385)	伊利 (570)
酸奶	蒙牛(588.9) (4 年)	伊利 (505.4)	光明 (387.6)	蒙牛 (603.1)
啤酒	雪花(549.1) (1 年)	青岛 (512.6)	百威 (362.1)	青岛 (556)
国产葡萄酒	长城(539) (4 年)	张裕 (538.6)	王朝 (330.7)	长城 (593.7)
白酒	茅台(543.9) (1 年)	五粮液 (420.6)	泸州老窖 (311.8)	

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

③ 生活用品行业包括 21 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 15 个，分别为滴露、飞利浦、高露洁、舒肤佳、蓝月亮（洗手液）、玉兰油、强生、海飞丝、蓝月亮（洗衣液）、金纺、心相印、护舒宝（卫生巾）、护舒宝（卫生护垫）、玉兰油、潘婷；第一品牌发生变化的有 1 个，夺冠品牌为立白。

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
碗碟清洁剂	立白(535.3) (1 年)	白猫 (519)	雕牌 (424.5)	白猫 (535.9)
消毒液	滴露(545) (4 年)	蓝月亮 (474.5)	爱特福 (383.2)	滴露 (491)
电动剃须刀	飞利浦(627.9) (4 年)	飞科 (439.5)	吉列·博朗 (409.6)	飞利浦 (636.1)
牙膏	高露洁(575.7) (4 年)	佳洁士 (504.5)	黑人 (435.2)	高露洁 (593.3)
香皂	舒肤佳(706.4) (4 年)	力士 (464.9)	夏士莲 (355.1)	舒肤佳 (716.3)
洗手液	蓝月亮(637.5) (4 年)	滴露 (453.7)	舒肤佳 (420.4)	蓝月亮 (667.7)
洗面奶	玉兰油(496) (4 年)	旁氏 (391.9)	妮维雅 (389.2)	玉兰油 (509.8)
婴儿/儿童洗浴/ 润肤品	强生(650.5) (4 年)	六神 (357.2)	宝宝金水 (354.7)	强生 (717.9)
沐浴露	舒肤佳(616.5) (2 年)	力士 (475.8)	玉兰油 (399.9)	舒肤佳 (562.7)
洗发水	海飞丝(577.2) (4 年)	飘柔 (484.7)	潘婷 (425)	海飞丝 (567.8)
洗衣粉	汰渍(560.1) (2 年)	奥妙 (498.8)	雕牌 (428.3)	汰渍 (550)
洗衣液	蓝月亮(636.3) (4 年)	奥妙 (480.3)	汰渍 (402)	蓝月亮 (620.1)
衣物柔顺剂	金纺(674.6) (4 年)	蓝月亮 (518.8)	开米涤王 (287.2)	金纺 (685.9)
纸巾/卷纸	心相印(571.7) (4 年)	清风 (522.2)	维达 (412.1)	心相印 (566.6)
卫生护垫	护舒宝(568.8) (4 年)	苏菲 (484.4)	七度空间 (396.5)	护舒宝 (577.2)
卫生巾	护舒宝(562.4) (4 年)	苏菲 (489.1)	七度空间 (421.8)	护舒宝 (584.6)
婴幼儿纸尿裤/ 纸尿片	帮宝适(586) (2 年)	妈咪宝贝 (476.2)	好奇 (329.7)	帮宝适 (652.2)

防晒系列护肤品	玉兰油(536.8) (2年)	欧莱雅 (446.8)	丁家宜 (427.5)	玉兰油 (521.9)
美白系列护肤品	玉兰油(545.1) (4年)	欧莱雅 (483.7)	丁家宜 (381.5)	玉兰油 (540)
滋润系列护肤品	玉兰油(523.6) (2年)	欧莱雅 (418)	大宝 (410.7)	玉兰油 (526.5)
护发素/润发露	潘婷(566.2) (4年)	海飞丝 (461.2)	飘柔 (435.6)	潘婷 (534.8)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

- ④ 时尚用品行业包括 14 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 5 个，分别为达芙妮、耐克（运动鞋）、雅戈尔（男士西服）、真维斯、好孩子；第一品牌发生变化的有 2 个，夺冠品牌为七匹狼（男式皮鞋）、耐克（运动服装）；新增了 1 个行业，第一品牌为七匹狼（商务男装）。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
女式皮鞋	达芙妮(571.6) (4年)	百丽 (419.7)	红蜻蜓 (380.6)	达芙妮 (547.5)
男式皮鞋	七匹狼(427) (1年)	金利来 (415.1)	意尔康 (351.4)	金利来 (359.2)
运动鞋	耐克(559.1) (4年)	李宁 (466.9)	阿迪达斯 (428.8)	耐克 (555.4)
文胸	黛安芬(465.5) (2年)	婷美 (434.7)	红豆 (349.5)	黛安芬 (455.1)
男式西服	雅戈尔(527.8) (4年)	金利来 (443.7)	杉杉 (363.8)	雅戈尔 (473.2)
男式衬衫	雅戈尔(465.7) (2年)	红豆 (414.7)	杉杉 (359.9)	雅戈尔 (461.9)
休闲裤/牛仔裤	真维斯(475) (4年)	美特斯邦威 (415)	佐丹奴 (410.6)	真维斯 (435.7)
运动服装	耐克(545.1) (1年)	李宁 (492.2)	阿迪达斯 (442.6)	李宁 (530.2)
童装/婴幼儿服装	好孩子(492.8) (4年)	米奇 (427)	巴拉巴拉 (403.6)	好孩子 (527.3)
保暖内衣	三枪(509.2) (2年)	南极人 (449.9)	红豆 (390.9)	三枪 (469.1)
羽绒服/棉衣	波司登(610.8) (2年)	雅鹿 (375.6)	雪中飞 (358.7)	波司登 (601.1)
商务男装	七匹狼(505.7) (1年)	劲霸 (504.1)	柒牌 (384.4)	
领带	金利来(572.4) (2年)	鳄鱼(非特指) (406.7)	雅戈尔 (367.8)	金利来 (478.2)
手表	劳力士(510.2) (3年)	卡西欧 (449.6)	飞亚达 (350)	劳力士 (465)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

- ⑤ 药品/保健品行业包括 6 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 3 个，分别为脑白金、白加黑、邦迪。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
补钙型保健品	盖中盖(551.4) (3年)	钙尔奇-D (460.8)	三精葡萄糖酸钙口服液 (387.5)	盖中盖 (545.7)
补脑型保健品	脑白金(657) (4年)	生命一号 (461)	敖东安神补脑液 (379.8)	脑白金 (662.2)
维生素补品	民生 21 金维他(484.1) (4年)	善存片 (452.8)	黄金搭档 (397.7)	民生 21 金维他(494.8)
感冒药	白加黑(509.4) (4年)	新康泰克 (437.8)	三九感冒灵 (427.6)	白加黑 (461.1)
保健型眼药水	闪亮滴眼液(510.5) (3年)	珍视明滴眼液 (444.1)	润洁滴眼液 (414.1)	闪亮滴眼液 (526)
创可贴	邦迪(578.9) (4年)	云南白药 (572.2)	屈臣氏 (281.7)	邦迪 (707.9)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

- ⑥ 其他消费品行业包括 7 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 2 个，分别为长城（机油/润滑油）、南孚；新增了 1 个行业，第一品牌为红塔山（香烟）。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
机油/润滑油	长城(552.1) (4年)	壳牌 (473.9)	美孚 (400)	长城 (550.5)

干电池	南孚(709.6) (4年)	金霸王 (395.1)	555 (352.4)	南孚 (695.7)
隐形眼镜	博士伦(610.8) (3年)	海昌 (465)	强生 (387.6)	博士伦 (641.6)
保鲜盒	乐扣乐扣(680.5) (3年)	特百惠 (421)	乐亿多 (292.1)	乐扣乐扣 (685.4)
不锈钢保温杯 (瓶/壶)	乐扣乐扣(570.8) (2年)	虎牌 (387.8)	哈尔斯 (329.6)	乐扣乐扣 (489.8)
狗粮/猫粮	宝路(536) (3年)	好主人 (434.2)	伟嘉 (376.2)	宝路 (494.7)
香烟	红塔山(274.8) (1年)	白沙 (268)	芙蓉王 (261.3)	

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数 (C-BPI)

2、耐用消费品

- ➔ 2014年C-BPI指数研究项目共计调查了48个耐用消费品行业，其中细分为4个子类：家电产品、信息通讯、汽车/电动车、家居用品。
- ➔ 与2013年结果相比，在上述的48个行业中，连续四年夺冠的品牌共计16个；连续三年夺冠的品牌（不包括连续四年夺冠的品牌）共计15个；第一品牌发生变化的共计4个；另外，新增了2个行业。

⑦ 家电产品行业包括20个子类，其中连续四年夺冠的品牌有13个，分别为三星（彩电）、海尔（洗衣机）、海尔（电冰箱）、海尔（电热水器）、格力、方太（抽油烟机）、飞利浦（吸尘器）、美的（电饭煲）、美的（电水壶）、九阳（豆浆机）、佳能（数码照相机）；第一品牌发生变化的有1个，夺冠品牌为美的（加湿器）；新增了1个行业，第一品牌为飞利浦（空气净化器）。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013年第一品牌
彩电	三星(474.5) (4年)	松下 (422.3)	索尼 (389.9)	三星 (444.1)
影碟机	索尼(512.4) (2年)	飞利浦 (456)	万利达 (406)	索尼 (439.7)
洗衣机	海尔(570.3) (4年)	小天鹅 (493.1)	西门子 (365.8)	海尔 (505.5)
电冰箱	海尔(594.1) (4年)	西门子 (435)	美的 (408)	海尔 (562.6)
空调	格力(595.3) (4年)	美的 (498.7)	海尔 (401)	格力 (573.2)
电热水器	海尔(531.1) (4年)	美的 (465)	西门子 (353.7)	海尔 (536.6)
抽油烟机	方太(523.4) (4年)	老板 (439.8)	美的 (437.6)	方太 (479)
吸尘器	飞利浦(571.2) (4年)	海尔 (451.6)	美的 (448.9)	飞利浦 (557.3)
微波炉	格兰仕(646.4) (4年)	美的 (544.5)	松下 (345.6)	格兰仕 (644.1)
电饭煲	美的(621.5) (4年)	苏泊尔 (489.2)	格兰仕 (376.2)	美的 (610.7)
电水壶	美的(620.9) (3年)	苏泊尔 (464.8)	九阳 (378)	美的 (616.6)
电磁炉	美的(636.2) (3年)	格兰仕 (460.3)	苏泊尔 (404.4)	美的 (607.6)
电熨斗	飞利浦(567.2) (3年)	海尔 (394.3)	飞科 (368)	飞利浦 (583.8)
加湿器	美的(552.3) (1年)	亚都 (504.7)	格力 (394.4)	亚都 (538)
电风扇	美的(634.7) (3年)	格力 (470.3)	海尔 (364.6)	美的 (622.6)
豆浆机	九阳(713.2) (4年)	美的 (475.3)	苏泊尔 (337.2)	九阳 (746.2)
榨汁机	九阳(631.6) (4年)	飞利浦 (458.7)	美的 (411.5)	九阳 (670.3)
空气净化器	飞利浦(559.2) (1年)	松下 (436.2)	美的 (349.2)	
数码摄像机	索尼(608.6) (4年)	佳能 (524.9)	三星 (381.3)	索尼 (599.5)
数码照相机	佳能(591) (4年)	索尼 (488.6)	三星 (412.2)	佳能 (559)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数 (C-BPI)

⑧ 信息通讯家电产品行业包括6个子类，其中连续四年夺冠的品牌有1个，为联想（笔记本电脑）；第一品牌发生变化的有1个，夺冠品牌为苹果（手机）。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013年第一品牌
------	-------------	------	------	-----------

手机	苹果(568.5) (1年)	三星 (566.6)	摩托罗拉 (365.4)	三星 (542)
笔记本电脑	联想(595.1) (4年)	索尼 (431.3)	三星 (423.7)	联想 (568.8)
台式品牌电脑	联想(636.6) (3年)	戴尔 (431.7)	苹果 (382)	联想 (625.2)
移动存储设备	金士顿(542.9) (3年)	索尼 (472.7)	爱国者 (396.7)	金士顿 (501.8)
显示器	三星(556.5) (3年)	联想 (539.5)	华硕 (356.1)	三星 (505.7)
学习类辅助工具	步步高(595.2) (2年)	好记星 (465.1)	读书郎 (373.3)	步步高 (536.4)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数 (C-BPI)

⑨ 汽车/电动车家电产品行业包括 10 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 2 个，分别为纽曼、米其林；连续三年夺冠的品牌（不包括连续四年夺冠的品牌）有 2 个，分别为宝马 X5、爱玛。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
运动型多功能车 (SUV)	宝马 X5(417.1) (3年)	本田 CR-V (404.8)	奥迪 Q5 (376.1)	宝马 X5 (327)
电动自行车	爱玛(556.2) (3年)	绿源 (376.2)	雅迪 (348.3)	爱玛 (510.6)
车载导航系统 /GPS	纽曼(519.4) (4年)	任我游 (452.8)	神行者 (426.5)	纽曼 (491)
汽车轮胎	米其林(607.3) (4年)	普利司通 (434.4)	邓禄普 (351.2)	米其林 (630)
微型车(A00级车)	比亚迪 F0(502.6) (2年)	雪佛兰斯帕可 (374.3)	奇瑞 QQ3 (342.8)	比亚迪 F0 (495.3)
小型车(A0级车)	本田飞度(435.6)(2年)	大众 POLO(两厢)(395)	奥迪 A1 (366.7)	本田飞度 (315.1)
紧凑型车(A级车)	大众宝来(439.5)(2年)	标致 308 (335.2)	别克凯越 (296.3)	大众宝来 (302.8)
中型车 (B级车)	奥迪 A4L(430.2) (2年)	宝马 3 系 (350.9)	大众 CC (346.2)	奥迪 A4L (431.5)
大中型车(C级车)	奥迪 A6L(513.4) (2年)	宝马 5 系(415.5)	沃尔沃 S80L(364.8)	奥迪 A6L (502)
豪华型车(D级车)	宝马 7 系(504.6) (2年)	奔驰 S 级(400.7)	奥迪 A8L(371.5)	宝马 7 系 (696.2)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数 (C-BPI)

⑩ 家居用品家电产品行业包括 12 个子类，其中连续三年夺冠的品牌有 6 个，分别为圣象、马可波罗、喜临门、科勒、箭牌、欧派；第一品牌发生变化的有 2 个，夺冠品牌为大自然、华帝；新增了 1 个行业，第一品牌为科勒（马桶）。

行业名称	第一品牌 (连续年数)	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
强化地板	大自然(531.8) (1年)	圣象 (524.5)	菲林格尔 (338.5)	圣象 (619.9)
实木及实木复合地板	圣象(527.1) (3年)	大自然 (503.8)	菲林格尔 (318.8)	圣象 (574.6)
墙面漆	立邦(603.4) (2年)	多乐士 (553.7)	华润 (355.7)	立邦 (607.9)
木器漆(油漆)	立邦(582.6) (2年)	多乐士 (529.2)	华润 (374.4)	立邦 (623.3)
瓷砖	马可波罗(511) (3年)	诺贝尔 (394.5)	东鹏 (379.5)	马可波罗 (483.2)
床垫	喜临门(439.2) (3年)	雅兰 (371.7)	大自然 (348.3)	喜临门 (404.3)
龙头/花洒	科勒(484.1) (3年)	九牧 (417.3)	TOTO (355.8)	科勒 (445.1)
淋浴房	箭牌(513.1) (3年)	科勒 (456.6)	阿波罗 (372.6)	箭牌 (532.3)
太阳能热水器	太阳雨(573.6) (2年)	皇明 (435.8)	四季沐歌 (430.1)	太阳雨 (486.4)
整体厨房	欧派(495) (3年)	方太 (460.9)	海尔 (366.7)	欧派 (496.3)
燃气灶	华帝(476.1) (1年)	方太 (468.5)	老板 (381.7)	方太 (509.9)
马桶	科勒(498.1) (1年)	TOTO (376.9)	法恩莎 (335.9)	

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数（C-BPI）

3、服务业

- ➔ 2014 年 C-BPI 指数研究项目共计调查了 52 个服务行业，并细分为 4 个子类：批发零售业、金融服务、网络服务、一般服务。
- ➔ 与 2012 年结果相比，在上述的 52 个行业中，连续四年夺冠的品牌共计 16 个；连续三年夺冠的品牌（不包括连续四年夺冠的品牌）共计 18 个；第一品牌发生变化的共计 5 个；另外，新增了 3 个行业。

⑪ 批发零售业家电产品行业包括 21 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 5 个，分别为好利来、宝岛眼镜、小肥羊、永和大王、迪信通；第一品牌发生变化的有 2 个，夺冠品牌为星巴克、壹玖壹玖；新增了 2 个行业，第一品牌为兰蔻（婚纱摄影连锁店）、中国石油（加油站）。

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
蛋糕甜点连锁店	好利来(492.1)（4 年）	哈根达斯（355.2）	稻香村（317.4）	好利来（488.7）
眼镜销售连锁店	宝岛眼镜(575.6)(4 年)	博士眼镜（386.4）	大明眼镜（337.6）	宝岛眼镜（586.4）
中式快餐连锁店	永和大王(483.7)(4 年)	真功夫（396.5）	味千拉面（324.6）	永和大王（471.2）
中式连锁餐饮（不包括快餐）	小肥羊(481.9)（4 年）	海底捞（393.3）	全聚德（331.3）	小肥羊（501.4）
手机连锁卖场	迪信通(516.4)（4 年）	赛博数码广场（432.2）	中域电讯（317.4）	迪信通（469.6）
珠宝零售/连锁店	周大福(580.4)（3 年）	老凤祥（468.4）	周大生（372）	周大福（615）
茶叶连锁经销店	天福茗茶(536.3)(3 年)	张一元（411.9）	吴裕泰（405）	天福茗茶（591.5）
咖啡连锁店	星巴克(581.8)（1 年）	上岛咖啡（570）	左岸咖啡（340）	上岛咖啡（592.4）
西式快餐连锁店	肯德基(674.6)（3 年）	麦当劳（547.6）	必胜客（398.7）	肯德基（702.8）
汽车租赁连锁店	神州租车(568.6)(2 年)	至尊租车（417.8）	一嗨租车（385.6）	神州租车（528.7）
酒业连锁店	壹玖壹玖(466.8)(1 年)	华致酒行（455.2）	酒立方（398.9）	华致酒行（548.4）
美容美发连锁店	永琪（437.8）（2 年）	沙宣国际（380）	花样年华（355.4）	永琪（384.1）
洗衣连锁店	康洁（488.8）（2 年）	美国 GEP（358.9）	意绿王（291.9）	康洁（543.6）
孕婴童连锁店	乐友（474）（2 年）	丽家宝贝（375.4）	贝贝熊（362.6）	乐友（504.5）
婚纱摄影连锁店	兰蔻(435.1)（1 年）	金夫人（395.8）	米兰婚纱（389.7）	
大型超市	沃尔玛(544)（3 年）	家乐福（497.5）	大润发（330.7）	沃尔玛（518.9）
电器城	苏宁电器(638)（2 年）	国美电器（586.7）	永乐电器（277.7）	苏宁电器（669.9）
连锁便利店	快客(420.2)（3 年）	好邻居（352）	7-eleven（336.1）	快客（418.4）
大型家居卖场	红星美凯龙(522.8)（3 年）	百安居（403.7）	居然之家（374.4）	红星美凯龙（555.4）
连锁百货商场	百盛百货(439.5)(3 年)	新世界百货（389.2）	王府井百货（322）	百盛百货（443.2）
加油站	中国石油(681.9)(1 年)	中国石化（550.2）	壳牌加油站（274.9）	

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数（C-BPI）

- ⑫ 金融服务家电产品行业包括 7 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 3 个，分别为中国平安（财产险）、平安保险（汽车保险）、中国工商银行（银行服务）；第一品牌发生变化的有 2 个，夺冠品牌为广发基金、中国工商银行（信用卡）。

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
财产险	中国平安 (655) (4 年)	中国太平洋 (493.8)	中国人保 (411.2)	中国平安 (701.8)
人寿险	中国人寿(621.9) (3 年)	中国平安 (542.5)	中国太平洋 (420.1)	中国人寿 (609.8)
汽车保险	平安保险(615.2) (4 年)	太平洋保险 (465.3)	中国人保 (398.7)	平安保险 (635.1)
信用卡	中国工商银行(513.5) (1 年)	招商银行 (497.4)	中国建设银行 (466.1)	招商银行 (501.1)
银行服务	中国工商银行(613.9) (4 年)	中国建设银行 (531.7)	中国农业银行 (396)	中国工商银行 (603.3)
基金服务	广发基金(479.3) (1 年)	大成基金 (456.3)	博时基金 (361.1)	大成基金 (478)
证券服务	光大证券(521.4) (3 年)	广发证券 (393.1)	东方证券 (387.4)	光大证券 (478.6)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

- ⑬ 网络服务家电产品行业包括 12 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 5 个，分别为搜房网、当当网、淘宝、新浪、前程无忧；

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
房地产门户网站	搜房网(634) (4 年)	新浪房产 (463.6)	搜狐焦点 (341.6)	搜房网 (685.4)
互联网书店	当当网(638.9) (4 年)	卓越亚马逊 (466.7)	99 网上书城 (358.5)	当当网 (683.3)
综合性购物网站	淘宝(710) (4 年)	天猫 (453.7)	京东商城 (383.3)	淘宝 (727.8)
互联网门户	新浪(666.4) (4 年)	腾讯网 (544.7)	搜狐 (416.8)	新浪 (675.6)
招聘门户网站	前程无忧(527.5) (4 年)	58 同城招聘 (487.3)	智联招聘 (460)	前程无忧 (622.9)
婚恋网站	珍爱网(603.2) (2 年)	世纪佳缘 (456.9)	百合网 (440.8)	珍爱网 (627.7)
视频服务网站	土豆网(566.6) (3 年)	优酷网 (533.9)	腾讯视频 (414.4)	土豆网 (533.8)
大型网络游戏运营商	腾讯(668.3) (2 年)	盛大 (418.8)	网易 (371.8)	腾讯 (637.5)
微博服务	新浪微博(688.5) (3 年)	腾讯微博 (524.1)	百度微博 (375.3)	新浪微博 (649.2)
团购网站	拉手网(513.9) (3 年)	58 团购 (484.3)	美团 (419.8)	拉手网 (536.7)
搜索引擎	百度(772.2) (2 年)	谷歌 (440)	搜狗 (374.9)	百度 (794.4)
在线旅游服务	携程网(563.7) (2 年)	去哪儿 (437.9)	同程网 (424.6)	携程网 (513.6)

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

- ⑭ 一般服务家电产品行业包括 12 个子类，其中连续四年夺冠的品牌有 3 个，分别为中国旅行社总社、中国邮政 EMS、南方航空；第一品牌发生变化的有 1 个，夺冠品牌为假日酒店（高端连锁酒店）；新增了 1 个行业，第一品牌为腾讯 QQ（即时通讯）。

行业名称	第一品牌（连续年数）	第二品牌	第三品牌	2013 年第一品牌
快捷酒店	7 天(552.4) (3 年)	如家 (547.9)	汉庭 (389.6)	7 天 (547.7)
旅行社	中国旅行社总社(497.7)(4 年)	中国青年旅行社 (455.3)	中国国际旅行社 (359)	中国旅行社总社 (514.7)
连锁电影院	万达(654.6) (3 年)	金逸 (348.8)	百老汇 (331.7)	万达 (670.8)
健身会所	浩沙(465) (3 年)	亚历山大 (422.1)	十二星座 (298.7)	浩沙 (517.9)
培训服务	新东方(605.5) (3 年)	北大青鸟 (427.9)	山木 (323.2)	新东方 (644.6)
高端连锁酒店	假日酒店(470) (1 年)	半岛酒店 (415.9)	喜来登酒店 (374.4)	半岛酒店 (524.7)
快递服务	中国邮政 EMS(511.3) (4 年)	顺丰速运 S.F. (510.2)	申通快递 STO (479.3)	中国邮政 EMS (484.1)

航空服务	南方航空 CZ(611.1)(4年)	东方航空 MU (461.6)	中国国际航空 CA (384.7)	南方航空 CZ (600.6)
房产中介服务	我爱我家(484.4) (3年)	21世纪不动产(451.2)	中原地产 (362.9)	我爱我家 (527.4)
杀毒软件	360 安全中心(719.5) (3年)	金山毒霸 (481.2)	瑞星 RISING (327.6)	360 安全中心 (746.3)
通讯服务	中国移动(750.4) (2年)	中国联通 (511.6)	中国电信 (412.9)	中国移动 (763.3)
即时通讯软件	腾讯 QQ(733.2) (1)	微信 (522.2)	飞信 (283.4)	

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014年中国品牌力指数 (C-BPI)

第三部分：2014年 C-BPI 调查概要

1. 调查背景及目的

积极打造消费者最信任的连续品牌评价制度，本年度调查属于第4届调查

- ➔ 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，以有效提升品牌力。
- ➔ 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，也可以为企业进行连续品牌力监控和品牌指标考核提供参考。

2. 调查意义

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届 C-BPI 调查结果，本年度调查属于第4届。多家企业已经开始根据 C-BPI 结果设立品牌经营成果管理指标 (KPI: Key Performance Index); 同时以 C-BPI 指标和结果为基础，对品牌进行战略性管理。C-BPI 将帮助中国品牌更好的与世界级品牌同场竞技并实现超越。
- ➔ 中国品牌力指数 (C-BPI) 调查结果已经被美国 Purdue 大学、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。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：2013年8月20日开始，2014年1月18日结束，总计 151 天

6) 调查方法：入户面访+问卷留置

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各相关要素对认知度和忠诚度的影响力，以此为中心可以预测消费者的购买行为。具体的说，C-BPI 是从消费者认知结构出发，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. 2014C-BPI 调查覆盖行业和品牌

→ 在选择年度 C-BPI 调查行业时，我们遵循的一个原则是：对于国内居民生活中所涉及到的、比较成熟的消费品和消费服务行业，我们要努力做到全覆盖。因此，我们每年度的调查结果基本上可以反映中国国内消费品和消费服务品牌发展的全貌。一般来说，先进国家的服务业比重占整个产业的 70%，但对尚属于发展中国家的中国来说，服务业所占的比例还远未达到发达国家的水平，2011 年 C-BPI 调查的 105 个行业中，服务业为 21 个；2012 年 C-BPI 调查对象增加到 152 个，其中服务业行业增加到 40 个；2013 年 C-BPI 调查对象增加到了 170 个，其中服务业行业增加到了 49 个；2014 年 C-BPI 调查对象增加到了 178 个，其中服务业行业增加到了 52 个，比例有较大提高，这与我国服务业的快速发展是一致的。未来随着服务业在国民经济中的比重进一步提高，我们也将在今后年度调查中不断增加服务行业的数量。

→ 2014 年 C-BPI 调查覆盖行业数量为 178 个，共涉及到 8500 个主流品牌。

行业分类		研究对象	
快速消费品 (78)	食品 (17)	糖果制品 (5)	口香糖、巧克力、糖果、润喉糖、果冻
		一般食品 (9)	膨化食品、饼干/威化、方便面、派、火腿肠、速冻食品、冰淇淋/雪糕、食用油(不包括香油)、婴幼儿奶粉
		调味品 (3)	鸡精、酱油、食醋
	饮品 (13)	饮料 (7)	瓶装水、100%纯果汁、果汁/果味饮料/蔬菜汁、功能饮料、茶饮料、速溶咖啡、凉茶
		乳饮品 (3)	乳酸菌饮料(含乳饮料)、鲜奶(纯牛奶)、酸奶
		酒类 (3)	啤酒、国产葡萄酒、白酒
	生活用品 (21)	卫生用品 (17)	碗碟清洁剂、消毒液、电动剃须刀、牙膏、香皂、洗手液、洗面奶、婴儿/儿童洗浴/润肤品、沐浴露、洗发水、洗衣粉、洗衣液、衣物柔顺剂、纸巾/卷纸、卫生护垫、卫生巾、婴幼儿纸尿裤/纸尿片

		美容用品(4)	防晒系列护肤品、美白系列护肤品、滋润系列护肤品、护发素/润发露
	时尚用品(14)	鞋类(3)	女式皮鞋、男式皮鞋、运动鞋
		服装(9)	文胸、男式西服、男式衬衫、休闲裤/牛仔裤、运动服装、童装/婴幼儿服装、保暖内衣、羽绒服/棉衣、商务男装
		配饰(2)	领带、手表
	药品/保健品(6)	药品/保健品(6)	补钙型保健品、补脑型保健品、维生素补品、感冒药、保健型眼药水、创可贴
	其他消费品(7)	其他消费品(7)	干电池、机油/润滑油、隐形眼镜、保鲜盒、不锈钢保温杯(瓶/壶)、狗粮/猫粮、香烟
耐用消费品(48)	家电产品(20)	黑色家电(2)	彩电、影碟机(VCD/SVCD/DVD)
		白色家电(3)	洗衣机、电冰箱、空调
		小家电(13)	电热水器、抽油烟机、吸尘器、微波炉、电饭煲、电水壶、电磁炉、电熨斗、加湿器、电风扇、豆浆机、榨汁机、空气净化器
		数字家电(2)	数码摄像机、数码照相机
	信息通讯(6)	信息通讯(6)	手机、笔记本电脑、台式品牌电脑、移动存储设备(U盘/硬盘)、显示器、学习类辅助工具
	汽车/电动(10)	汽车/电动车(10)	车载导航系统/GPS、汽车轮胎、电动自行车、SUV、微型车(A00级车)、小型车(A0级车)、紧凑型车(A级车)、中型车(B级车)、大中型车(C级车)、豪华型车(D级车)
	家居用品(12)	家具/家装(6)	强化地板、实木及实木复合地板、墙面漆、木器漆(油漆)、瓷砖、床垫
厨房/卫浴(6)		龙头/花洒、淋浴房、太阳能热水器、整体厨房、燃气灶、马桶	
服务业(52)	批发零售业(21)	特许经营(15)	蛋糕甜点连锁店、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)、手机连锁卖场、珠宝零售/连锁店、茶叶连锁经销店、咖啡连锁店、西式快餐连锁店、汽车租赁连锁店、酒业连锁店、美容美发连锁店、洗衣连锁店、孕婴童连锁店、婚纱摄影连锁店
		大型连锁零售业(6)	大型超市、电器城、连锁便利店、大型家居卖场、连锁百货商场、加油站
	金融服务(7)	金融服务(7)	财产险、人寿险、汽车保险、信用卡、银行服务、基金服务、证券服务
	网络服务(11)	网络服务(11)	房地产门户网站、互联网书店、综合性购物网站、互联网门户、招聘门户网站、婚恋网站、视频服务网站、大型网络游戏运营商、微博服务、团购网站、搜索引擎
	一般服务(13)	康乐文化服务(7)	快捷酒店、旅行社、连锁电影院、健身会所、培训服务(非学历教育)、高端连锁酒店、在线旅游服务(提供机票、酒店预定等服务)
		运输/物流(2)	快递服务、航空服务
其他服务(4)		房产中介服务、杀毒软件、通讯服务、即时通讯	

所有图表及数据来源需注明：中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI)

摘登本新闻稿中的图表时必须声明中国企业品牌研究中心为发布者和资料来源于中国企业品牌研究中心 2014 年中国品牌力指数 (C-BPI) 研究，事先未经中国企业品牌研究中心明确书面同意，禁止将本稿信息或研究结果用于广告或促销用途。