

Chnbrand: 第 2015-08 号

收 信: 各新闻媒体

发 信: Chnbrand 媒介部

题 目:

发送时间: 2015 年 5 月 20 日

(索引略)

## 2015 年度第 5 届中国品牌力指数 (C-BPI) 之 黄金品牌 (Golden Brand) 报告权威发布

您好!

中国品牌力指数 (China Brand Power Index, 简称 C-BPI) 是中国首个品牌价值评价制度, 受相关部门品牌政策专项资金的扶持。

2015 年 C-BPI 项目调查时间从 2014 年 10 月开始到 2015 年 2 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, 2015 年度是第五年度。

中国品牌力指数 (C-BPI) 调查是消费者和企业最信赖的品牌评价制度。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。

在本年度调查中, 我们在关注 158 个行业的行业第一品牌的同时, 还对连续 5 年保持行业第一的品牌进行了聚焦和分析, 这些品牌在激烈的市场竞争中始终如一, 理所当然的成为了行业的领袖品牌。

黄金品牌 (Golden Brand) 的分析, 旨在挖掘中国市场代表性品牌的价值并彰显他们在品牌努力方面的成就, 并将他们的成就向消费者进行准确的传达, 同时指明我们的行业品牌未来努力的方向。

下述资料是本年度 (2015) C-BPI 黄金品牌 (Golden Brand) 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 2015 年 5 月 18 日 (星期一) 对正式发布稿进行报道, 广播电视台, 从 5 月 17 日 (星期日) 19:00 开始报道。

— 如 下 —

第一部分: 2015 年 C-BPI 黄金品牌 (Golden Brand) 意义

第二部分: 2015 年 C-BPI 黄金品牌 (Golden Brand) 特征分析

第三部分: 2015 年 C-BPI 调查概要

# 第一部分：2015年 C-BPI 黄金品牌（Golden Brand）意义

## 1. 黄金品牌（Golden Brand）的意义

C-BPI 调查从 2011 年开始,最初涉及 105 个行业,并且在这个行业基础上逐年调整。直至 2015 年,C-BPI 调查项目所覆盖的行业已经达到 158,被评价的主流品牌超过 7800 个。C-BPI 覆盖的行业和品牌数量都非常可观。2011 年至 2015 年,连续的行业共 92 个,但是,在代表中国消费生活的这些行业品牌群中,能够在连续 5 年的调查中持续胜出,一直保持在一位的品牌仅仅才 53 个。这也就意味着,在过去的五年中,连续调查的 92 个行业里 40%以上的品牌,是在市场大潮中被竞争品牌逆转。

如今,市场上产品和服务差异化越来越难,而消费者需求日新月异,营销活动越来越难以达到预期效果,再加上国际品牌不断地向国内渗透,市场经营环境日趋严峻。在这种情况下,5年来能够连续获得C-BPI行业第一的品牌地位,与消费者同步成长,这些品牌无疑成为了市场发展的中流砥柱。由此,我们可以得出如下结论:这是品牌在市场竞争中取得了优势,同时他们赢得了消费者信赖的佐证。

表一：连续5年调查的92个行业				表二：成为黄金品牌的53个行业			
快消品	食品14个 饮品11个 生活用品14个 时尚用品7个 药品/保健品6个 其他消费品2个	耐用品	家电产品13个 信息通讯2个 汽车/电动车1个 家居用品4个	快消品	食品8个 饮品5个 生活用品10个 时尚用品3个 药品/保健品2个 其他消费品2个	耐用品	家电产品11个 信息通讯1个 汽车/电动车1个
		服务业	批发零售业7个 金融服务5个 网络服务2个 一般服务4个			服务业	批发零售业4个 金融服务3个 网络服务2个 一般服务1个

## 2. 黄金品牌（Golden Brand）的评价宗旨及其定义

随着 C-BPI 调查的开展,我们在关注每一年行业品牌变化的同时,也在持续关注能够连续获得第一的品牌。今年是 C-BPI 调查的第五年,分析本年度各行业领导品牌的同时,我们更多的将目标聚焦在持续 5 年获得第一的品牌上。市场如同大浪淘沙,这些能够持续保留在第一位置上的品牌都是真正的强者。一方面,我们通过对这些品牌的分析和关注,能够真正挖掘这些品牌的价值的同时,给消费者传递更为准确的信心,为他们的消费提供更多的指引。另外一方面,对这些能够代表中国市场的主流品牌的关注,将一定会对企业的品牌战略及营销活动起到样板作用,进而为探索品牌可持续发展道路,提供明确的方向。

为此,Chnbrand 将从今年 C-BPI 排名中,选取连续 5 年保持行业第一地位的品牌,并给这些长时间得到消费者信赖和爱戴的,可以代表中国市场的品牌,命名为 2015 C-BPI 黄金品牌 (Golden Brand)。而且,将分析总结归纳这些植根于传统和历史土壤中的品牌的成功秘诀,加以定义和共享。



### ‘2015C-BPI 黄金品牌（Golden Brand）’

是指在 C-BPI 调查的行业中连续 5 年获得该行业品牌力第一名

这些品牌是在竞争中取得了阶段性胜利并且得到消费者信赖和爱戴的品牌,是能够代表中国市场的品牌。

## 第二部分：2015年C-BPI黄金品牌（Golden Brand）特征分析

中国历史上最伟大的帝王唐太宗与群臣探讨“创业与守成熟难”时提到“创业之难，既已往矣；守成之难，方当与诸公慎之。”创业不易，守成更难，正如C-BPI 5年内连续调查的92个行业，每年诞生92个第一品牌，但只有53个品牌能够一直保持在行业第一的巅峰，这些品牌成为了2015年C-BPI黄金品牌。没有人能预测成功，但我们从成功的品牌中寻找经验和启示，为未来的黄金品牌成长提供指引。

### 1. 黄金品牌（Golden Brand）榜

2011-2015连续5年的C-BPI调查中所涉及的品类范围不完全一致，但有92个细分品类是5年中一直连续调查的；这92个品类包含了快消品54个品类，耐用品20个品类，服务业18个品类。在这92个细分品类中，有53个品类成为了“2015C-BPI黄金品牌（Golden Brand）”。其中快消品中获得“2015C-BPI黄金品牌（Golden Brand）”桂冠的有30个品牌，很多品牌消费者已经耳熟能详，代表品牌包含了德芙（巧克力）、蓝月亮（洗手液/洗衣液）、舒肤佳（香皂）、蒙牛（酸奶）等等；耐用品行业有13个“2015C-BPI黄金品牌（Golden Brand）”，占细分行业的65%，代表品牌有三星（彩电）、海尔（洗衣机/电冰箱）、格兰仕（微波炉）等等；服务业中有10个品牌获得“2015C-BPI黄金品牌（Golden Brand）”，例如永和大王（中式快餐连锁）、平安保险（汽车保险）、新浪（互联网门户）等等。另外，从属地上来看，黄金品牌中，本土品牌共有35个，占到总体的66%，国际品牌共有18个，占到总体的34%，本土品牌仍然处于领先地位。

黄金品牌从C-BPI行业第一品牌中脱颖而出，他们是行业第一品牌中的翘楚，必将引领了C-BPI第一品牌的成长方向以及品牌发展的行业新标准。

表三：黄金品牌（Golden Brand）列表

表三：黄金品牌（Golden Brand）列表									
快速消费品行业 共 30 个品牌					耐用消费品行业 共 13 个品牌				
序号	分类	行业名称	品牌名称	连续年数	序号	分类	行业名称	品牌名称	连续年数
1	食品(8个)	巧克力	德芙	5年	1	家电产品 (11个)	彩电	三星	5年
2		果冻	喜之郎	5年	2		洗衣机	海尔	5年
3		膨化食品	乐事	5年	3		电冰箱	海尔	5年
4		饼干/威化	奥利奥	5年	4		空调	格力	5年
5		方便面	康师傅	5年	5		电热水器	海尔	5年
6		食用油	金龙鱼	5年	6		吸尘器	飞利浦	5年
7		鸡精	太太乐	5年	7		微波炉	格兰仕	5年
8		酱油	海天	5年	8		电饭煲	美的	5年
9	饮品(5个)	100%纯果汁	汇源	5年	9		豆浆机	九阳	5年
10		果汁/果味饮料/蔬果汁	美汁源	5年	10		榨汁机	九阳	5年
11		茶饮料	康师傅	5年	11		数码照相机	佳能	5年
12		速溶咖啡	雀巢	5年	12	信息通讯 (1个)	笔记本电脑	联想	5年
13		酸奶	蒙牛	5年	13	汽车/电动车 (1个)	汽车轮胎	米其林	5年
14	生活用品 (10个)	电动剃须刀	飞利浦	5年	服务业 共 10 个品牌				
15		牙膏	高露洁	5年	序号	分类	行业名称	品牌名称	连续年数
16		香皂	舒肤佳	5年	1	批发零售业	蛋糕甜点连锁	好利来	5年

					(4个)	店			
17		洗手液	蓝月亮	5年	2	眼镜销售连锁店	宝岛眼镜	5年	
18		洗面奶	玉兰油	5年	3	中式快餐连锁店	永和大王	5年	
19		婴儿/儿童洗浴/润肤品	强生	5年	4	手机连锁卖场	迪信通	5年	
20		洗发/护发品	海飞丝	5年	5	金融服务(3个)	财产险	中国平安财产保险	5年
21		洗衣液	蓝月亮	5年	6		汽车保险	平安保险	5年
22		衣物柔顺剂	金纺	5年	7		银行服务	中国工商银行	5年
23		纸巾/卷纸	心相印	5年	8	网络服务(2个)	综合性购物网站	淘宝	5年
24		女鞋	达芙妮	5年	9		互联网门户	新浪	5年
25	时尚用品(3个)	运动鞋	耐克	5年	10	一般服务(1个)	航空服务	南方航空 CZ	5年
26		男士正装	雅戈尔	5年					
27	药品/保健品(2个)	补脑型保健品	脑白金	5年					
28		维生素补品	21金维他	5年					
29	其他消费品(2个)	机油/润滑油	长城	5年					
30		干电池	南孚	5年		资料来源: Chnbrand 2015年中国品牌力指数(C-BPI)			

## 2. 如何成为黄金品牌（Golden Brand）的建议

黄金品牌（Golden Brand）引领行业品牌的成熟和发展，它必将为行业内的竞争者和追随者提供更好的示范和标杆作用，我们分析了所有黄金品牌（Golden Brand）的成功特质，为后来者提供更多的参考和方向。

### (1) “五行无长胜”，品牌需时时掌控主导权

现在每一个企业家或者经理人都了解品牌是提升营销业绩的关键所在，并且都期待能够打造一个强大并且具备长期生命力的品牌。但同时他们也在苦于平衡短期收益表和建立成功品牌的长期目标之间的矛盾。众多企业在经营业绩良好的时期对于品牌投入了极大的热情，而在竞争压力增大时对于品牌资产的投资变得非常脆弱，因为它来源于可贵的市场利润。但实际上，作为公司主要的持久性资产，品牌需要时时谨慎，并投入努力小心管理才不会贬值。

我们在分析 2015 年 53 个黄金品牌（Golden Brand）时发现，绝大多数黄金品牌的 C-BPI 得分都处于强势领先的地位，也就是它们和第二名的 Gap 值大于 100，并且这种优势状态在过去 5 年内几乎未被改变。也因此这些品牌才能在瞬息万变的时代里经得起市场的千锤百炼而未被逆转。

《孙子兵法》有曰：“五行无常胜，四时无常位，日有短长，月有死生”，即战场上没有永远的赢家。在体育比赛中任何人都无法永远享有第一名的快乐，终究会让位于做了长期精心准备的新竞争者。众多竞争品牌都在觊觎第一名的位置，作为领跑人不仅要做到不暴露自己的缺点，还要以持之以恒的努力稳稳地抓住主导权。成为黄金品牌必须具备这样的意志，从公司整体对品牌进行全面的共享和培养，将对于品牌的渴望和激情传递到公司的各个业务单元和职能部门，并进行持续的投资牵引企业品牌能够长期循环的成长和发展。

### (2) 黄金品牌（Golden Brand）是那些真正富有生命力的品牌

单纯为长久存留的品牌对企业的生存无法起到任何帮助作用。优秀的企业都需要为品牌创造一个可以持续革新

的循环，品牌管理人员必须敏锐的意识到消费者在感知和价值观方面的变化，并为不断重塑自己在做好准备。我们发现，当消费者一旦感觉到自己喜爱的品牌与流行趋势有些许落伍的那个瞬间，之前的熟悉感与舒适感则迅速变成烦腻感并产生排斥。

真正的黄金品牌（Golden Brand）不是指长寿品牌，而是那些企业里最畅销的并同时为企业带来短期销售额及长期发展的品牌，为维持消费者的热爱和信赖要持续不断的变化和自我革新，通过这样给消费者制造新鲜感和兴趣，再次吸引目光，让消费者品牌的未来产品产生期待和好奇后才能更好巩固黄金品牌（Golden Brand）的地位。

2015 年 C-BPI 黄金品牌（Golden Brand）都具备这样的特征，他们是真正富有生命力的品牌。一方面他们在持续巩固已具有的核心品牌价值，另外一方面他们不断的激活和更新，从而成为行业内的具备创新精神的畅销品牌。这些努力使他们在市场当中获得了名利的双丰收。

### (3) 持续深入的与消费者进行品牌沟通

“伟大的品牌都关注持久的客户关系”，众多国际上强势的品牌都会进行不断努力创新以及进行多样化的品牌沟通，以保持消费者持续的喜爱和信赖。每当品牌寻找到符合自己的定位后的下一阶段就需要就品牌价值与消费者进行沟通，加强情感上的共鸣。与消费者停止沟通的品牌必将死亡。

而互动媒体的出现极大改变了品牌传播的品质，互联网与移动通信技术使得消费者不仅能够直接与营销者、广告商进行双向的对话，同时还使他们以自己创造信息和内容上传到互联网，与其他消费者进行共享。新媒体时代的高速发展，意味着单一命题的品牌沟通时代已经终结。

作为黄金品牌（Golden Brand）需要不断在一致的品牌核心价值和品牌的基础上，根据不同的接触点设计和传递多样化的信息，通过多元又多彩的沟通方式，持续不断的进行品牌的激活和刷新。2015 年黄金品牌（Golden Brand）的 53 个品牌正是这些为了将品牌价值传递给消费者而不断进行多样化努力的企业的典范。

## 第三部分：2015 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 5 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 5 届。大多数企业已经开始根据 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: 11,500 样本
- 5) 调查时间: 2014 年 10 月 1 日开始, 2015 年 2 月 28 日结束, 总计 151 天
- 6) 调查方法: 入户面访

### 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. 2015 C-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 调查行业增加到 152 个, 其中服务业行业增加到 40 个, 经过调整, C-BPI 调查的服务行业逐步增加到 2015 年的 46 个。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。

→ 2015年C-BPI调查覆盖行业数量为158个，共涉及到7800多个主流品牌。

行业分类		研究对象	
快速消费品(74)	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(14)	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(4)	啤酒、国产葡萄酒、主流白酒、高档白酒
	生活用品(18)	卫生用品(16)	碗碟清洁精、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/护发品、洗衣粉、洗衣液、衣物柔顺剂、纸巾/卷纸、卫生巾/卫生护垫、婴幼儿纸尿裤/纸尿片
		美容用品(2)	男士护肤品、女士护肤品
	时尚用品(11)	鞋类(3)	女式皮鞋、男式皮鞋、运动鞋
		服装(7)	女士内衣、男士正装、男士商务休闲装、运动服装、童装/婴幼儿服装、保暖内衣、羽绒服/棉衣
		配饰(1)	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(8)	其他消费品(8)	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、主流香烟、高档香烟	
耐用消费品(38)	家电产品(17)	黑色家电(1)	彩电
		白色家电(3)	洗衣机、电冰箱、空调
		小家电(11)	电热水器、抽油烟机、吸尘器、微波炉、电饭煲、电磁炉、电风扇、加湿器、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(5)	信息通讯(5)	手机、笔记本电脑、台式品牌电脑、显示器、学习类辅助工具
	汽车/电动(4)	汽车/电动(4)	汽车轮胎、电动自行车、主流车、豪华车
	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(46)	批发零售业(20)	特许经营(14)	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、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(6)	金融服务(6)	财产险、人寿险、汽车保险、信用卡、银行服务、第三方在线支付
	网络服务(9)	网络服务(9)	综合性购物网站、互联网门户、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、在线旅游服务
	一般服务(11)	康乐文化服务(6)	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
运输/物流(2)		快递服务、航空服务	
其他服务(3)		房产中介服务、通讯服务、即时通讯	

摘登本新闻稿中的图表时必须声明Chnbrand为发布者和资料来源于Chnbrand 2015年中国品牌力指数(C-BPI)研究,事先未经Chnbrand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。