

2013 年 BrandZ™最具价值中国品牌 50 强表现优于 MSCI 中国指数

- 品牌对中国消费者和企业而言变得越来越重要
- 科技品牌增长最快
- 中国品牌加强海外影响力

2012 年 12 月 4 日，中国北京。受 WPP 委托、由华通明略公司开展的第三年度 BrandZ™最具价值中国品牌 50 强调查于今天公布了调查结果。今年的 50 强排名显示，品牌对中国消费者而言变得越来越重要。尽管经济环境挑战重重，强势品牌的表现仍然优于竞争对手和整体股市。

中国也不可避免地受到了全球经济环境的影响，本年度 BrandZ 最具价值中国品牌 50 强的总价值降至 3202.24 亿美元，与 2012 年相比下滑 1.6%。尽管如此，品牌的重要性仍在继续提升。据截至 2012 年 9 月的数据显示，BrandZ 品牌 50 强组合的表现比 MSCI 中国指数高出 11.4%。

今年，中国移动以 505.89 亿美元的品牌价值继续稳居榜首。领先的金融机构也继续领跑排行榜——中国工商银行和中国建设银行分列第二名与第三名。


随着中国消费者在互联网和移动平台上投入更多的时间和金钱，中国科技品牌也取得了大幅增长。百度排名第四，上升了两位；腾讯则从第十名升至第五名。

中国私营企业的品牌建设成效显著，非国有企业在品牌 50 强中所占比例从 2011 年的 22%升至 27%。

WPP 集团 The Store 公司首席执行官 David Roth 称：“随着中国经济增长速度的放缓，品牌在消费者选择产品时成为了更重要的考量因素。此次调查表明，强大的品牌能推动中国企业加快增长，随着中国经济逐渐恢复平衡，这一趋势必将进一步凸显。另一方面，中国企业正纷纷寻求海外发展，双方面的影响共同决定了打造中国强势品牌是中国企业取得成功的关键所在。”

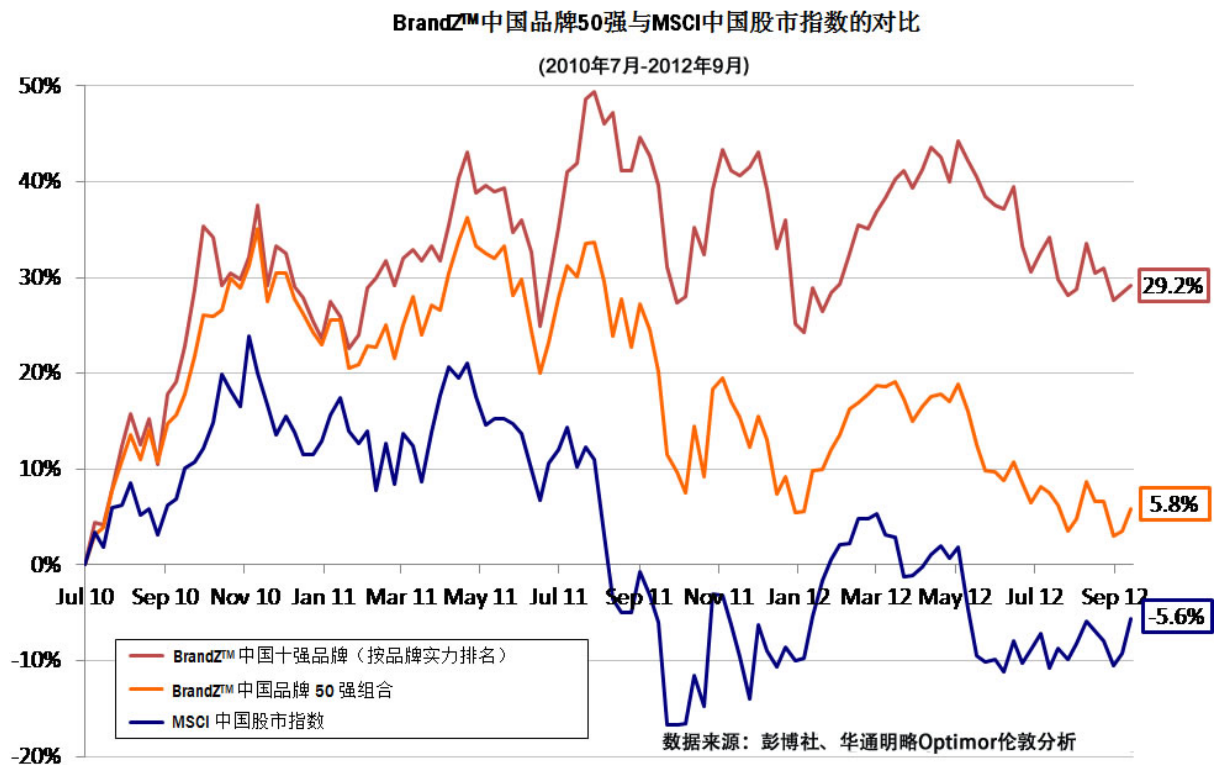
华通明略大中华区总裁 Adrian Gonzalez 表示：“中国企业正纷纷进军国际市场，在国内打造强势品牌的经验能够为这些品牌进军海外提供重要参考。今年的 BrandZ 中国品牌 50 强榜单揭示了日益壮大的中国私有品牌群体如何通过有意义的品牌差异化来推动价值增长。”

BRANDZ™ 2013 年最具价值中国品牌 10 强

排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率
1	 中国移动通信 CHINA MOBILE 电信	50,589	-6%
2	 中国工商银行 金融	40,444	-8%
3	 中国建设银行 China Construction Bank 金融	23,993	9%
4	 百度 科技	22,740	40%
5	 腾讯 科技	20,220	60%
6	 中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA 金融	17,278	0%
7	 中国人寿 CHINA LIFE 保险	14,401	-6%
8	 中国银行 BANK OF CHINA 金融	13,611	-27%
9	 茅台 白酒	12,957	42%
10	 石油和天然气	12,539	-9%

强势品牌的表现优于整体股市

我们将 BrandZ 中国最具价值品牌 50 强视为一个“股票投资组合”，对其过去两年的表现进行了分析。分析显示，50 强的表现始终优于 MSCI 中国股市指数。截至 2012 年 9 月，MSCI 中国指数企业的总投资回报率（ROI）为-5.6%，而 BrandZ 品牌 50 强组合的投资回报率则为 5.8%。这充分证明，拥有强势品牌的公司能为股东带来更大的价值。



新上榜品牌

今年的 50 强排行榜中出现了四个新品牌。交通银行首次跻身 50 强，名列第 15 位，该行成功上榜一方面是得益于金融和品牌因素，另一个关键因素是，其 20% 的收入均来自零售银行业务——这正是 50 强排名的重要参评标准。啤酒品牌哈尔滨啤酒名列第 39 位，该品牌将广告与重量级体育赛事联系到一起，在竞争激烈的啤酒行业另辟蹊径、独创一格。另外两个新成员雅戈尔和森马均为服装品牌，分列第 45 和 49 位。随着消费者的口味逐渐转向更显优雅的服装，雅戈尔顺势而上、大获其益；而森马则继续主攻青少年市场，同时还大力投资零售网点及供应链。

克服行业挑战——增长最快的品牌和行业领军品牌

由于国际经济疲软，某些行业面临着日益激烈的国内竞争。尽管挑战重重，但仍有一些杰出品牌实现了价值增长，其中包括：

七匹狼

- 男装品牌七匹狼实现了 44% 的品牌价值增长，在本年度增长最快的品牌排行榜中仅次于腾讯。该品牌将战略重点放在二、三线城市，力图在这些城市成为顶级服装品牌。与此同时，七匹狼还对其业务扩张严加控制。依靠这些举措，七匹狼有效回避了与国外品牌的竞争，也避免了今年令某些服装品牌备受困扰的库存过剩问题。

海南航空

- 来自高铁的激烈竞争和不断上涨的燃料价格令中国航空公司举步维艰，导致整个行业的总体品牌价值下滑 22%。然而，海南航空公司却逆势而上，实现了 23% 的品牌价值增长，该公司在榜单上的排名也随之上升了五位。海南航空通过推行“客户第一”的战略，凭借卓越的客户服务建立了强大的品牌和良好的声誉，并于 2011 年成为首家获得 Startrax 五星评级的中国航空公司。海南航空将客户放在首位，并始终以中国国内市场为重心，这令该公司成为了本年度增长最快的品牌之一，排名位次从去年首次上榜时的第 46 位跃升至今年的第 41 位。

格力

- 随着白家电补贴计划于 2011 年年底结束，家电行业严重受挫，整个行业的总体品牌价值下滑了 14%。但格力却成功保持了其品牌价值。该品牌始终以空调市场为业务核心，不仅传达了明确的品牌信息，而且还为顾客提供了丰富多样的机型选择。依靠上述举措，格力占领了中国 50% 以上的市场份额，并成为全球第一大空调品牌。

十大增值品牌

品牌	品牌价值增幅	类别	所有制	品牌价值 百万美元	在 50 强中的排名
1. 腾讯	60%	科技	市场导向	20,220	5
2. 七匹狼	44%	服饰	市场导向	651	38
3. 茅台	42%	白酒	国有企业	12,957	9
4. 百度	40%	科技	市场导向	22,740	4
5. 光明	34%	食品和乳品	市场导向	713	36
6. 双汇	30%	食品和乳品	市场导向	1,670	27
7. 海南航空	23%	航空	国有企业	524	41
8. 伊利	13%	食品和乳品	市场导向	2,722	21
9. 青岛	10%	啤酒	市场导向	1,228	31
10. 中国建设银行	9%	金融	国有企业	23,993	3

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

中国品牌在海外

众多行业的中国品牌建设者正日益活跃于海外市场，其中既包括国有企业（SOE），也不乏市场导向型公司¹¹。

联想

- 高德纳数据显示，按销售量计算，联想（第24位）今年已成为世界上最大的个人电脑制造商，其海外收入占到总收入的58%。

腾讯

- 腾讯推出的微信服务正日益流行。

海尔

- 海尔开展了一系列提高品牌海外知名度的活动，包括为伦敦科学博物馆提供赞助，以及在美国续签篮球赛事赞助合同。此外，该品牌还大力投资电子商务。

中国消费者品味的转变

对中国消费者来说，品牌的重要性正空前提升，当他们做出消费选择时，品牌发挥的影响力越来越大——这一趋势在一线城市已经成为一种常态，在中国的二、三线城市也日渐生根发芽。虽然各线城市的品牌竞争都日趋激烈，但企业仍有两条路可以选择：甘当一线城市中的小品牌，或成为二、三线城市中的大品牌。七匹狼（第38位）和雅戈尔（第45位）就有效运用了这一战略。

在中国，消费者在做出购买决策时越来越重视品牌的选择，这就为大力开展品牌投资的企业提供了千载难逢的良机。

¹¹ 市场导向型公司是指那些因顺应市场需求而建立且受收益驱动的公司。这与国有企业正好相反，虽然这些企业也正在寻求收益，但最初是由政府设立的。

可用资料如下，请点击此链接 www.brandZ.com/China 下载：

- 调查方法的信息图详解；
- 50 强榜单各上榜品牌的相关视频；
- 品牌 50 强照片；
- 排名报告全文以及相关分析和评论；
- Iphone 及 iPad 杂志

BRANDZ™ 2013 年最具价值中国品牌 50 强

排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比变化率	排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比变化率
1	中国移动通信 CHINA MOBILE	50,589	-6%	14	招商银行	6,769	-20%
2	ICBC 中国工商银行	40,444	-8%	15	交通银行	4,958	n/a
3	中国建设银行	23,993	9%	16	中国联通	4,142	-34%
4	Baidu 百度	22,740	40%	17	太平洋保险	3,453	1%
5	Tencent 腾讯	20,220	60%	18	海南航空	3,276	-31%
6	中国农业银行	17,278	0%	19	CHANGYU 张裕	3,057	-5%
7	中国人寿	14,401	-6%	20	五粮液	2,728	-32%
8	中国银行	13,611	-27%	21	伊利	2,722	13%
9	白酒	12,957	42%	22	蒙牛	2,391	-31%
10	石油和天然气	12,539	-9%	23	lenovo	2,254	-3%
11	石油和天然气	12,007	-13%	24	SUNING 苏宁电器	1,946	-19%
12	中国平安 PING AN	10,574	9%	25	中国东方航空	1,743	-22%
13	中国电信	8,610	-21%	26	云南 Baiyao	1,743	-8%

BRANDZ™ 2013 年最具价值中国品牌 50 强

排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比变化率	排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比变化率
27	双汇集团	1,670	30%	40	燕京啤酒	580	-2%
28	GREE	1,628	0%	41	海南航空	524	23%
29	中国南方航空	1,518	-6%	42	国美电器	492	-60%
30	Haier 海尔	1,313	-17%	43	携程	489	-39%
31	TSINGTAO 啤酒	1,228	10%	44	999 CR Sanjiu	452	-7%
32	SINA 新浪网	1,201	-37%	45	YOUNGOR 青年	446	n/a
33	Metersbonwe	1,198	-21%	46	福临门	394	4%
34	美的 Midea	1,072	-26%	47	LI-NING	316	-69%
35	Tong Ren Tang	1,071	4%	48	ANTA	314	-50%
36	孔家	713	34%	49	Semir 森马	286	n/a
37	雪花啤酒	677	-26%	50	人人网	246	-77%
38	上汽康可	651	44%				
39	啤酒	601	n/a				

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

调查背景与方法

受 WPP 委托、由华通明略开展的《BrandZ 中国最具价值品牌 50 强》排名调查是业内唯一一项将品牌资产评估与企业业绩分析相结合的品牌调查。此项调查对中国境内的 35000 余名消费者进行了采访，在此基础上开展了品牌资产评估，同时还对各公司的财务业绩和经营绩效进行了缜密分析（利用彭博社和 KantarWorldpanel 的数据），以判定品牌对于推动企业营收、提高企业市值的作用。

中国品牌 50 强排名参评标准：

- 品牌所有者须为上市企业
- 该上市企业必须盈利

- 品牌必须由中国大陆企业初创
- 金融机构的参评条件：零售银行业务收入至少须占总收入的 20%

关于华通明略

[华通明略](#)是世界领先的市场调研机构之一，专业从事广告效果、营销传播、媒体传播和品牌价值调查。通过运用一系列有效的调查方法——包括定性和定量的手段——华通明略帮助客户构建强有力的品牌与服务。华通明略在 52 个国家拥有超过 82 家分支机构。旗下的其他实体公司包括 Millward Brown Global Media Practice（专注于媒体效果），Neuroscience Practice（利用神经学改进传统调查方法），Millward Brown Optimor（专注于帮助客户优化品牌和市场投资），Dynamic Logic（专注于数字营销效果的世界领先机构）和 Firefly Millward Brown（全球定性调查业务）。华通明略隶属于 WPP 旗下的 Kantar 洞察、信息与咨询集团。

关于 WPP

[WPP](#) 是全球领先的传播服务公司，营业额达 717 亿美元，收入达 161 亿美元。通过旗下的运营公司，WPP 集团提供全方位的广告和市场营销服务。服务内容包括：广告；媒体投资管理；消费者洞察；公共关系和公共事务；品牌塑造和识别；医疗保健传播；直效营销，数字营销，促销和关系营销及专业传播。WPP 在 110 个国家设有 3000 个办公室，拥有 162,000 多名员工（包括联营企业）。更多信息请访问 www.wpp.com。

编者按：

如欲了解更多信息，请联系：

张向玲，华通明略

电话：010-5857 9200

Email: christine.zhang@millwardbrown.com

Miquet Humphries，华通明略（中国以外）

电话：+44 (0) 1926 826179

miquet.humphries@millwardbrown.com

王更

奥美中国企业传播部

+86 85203124

Sabrina.wang@ogilvy.com