

Best China Brands 2014

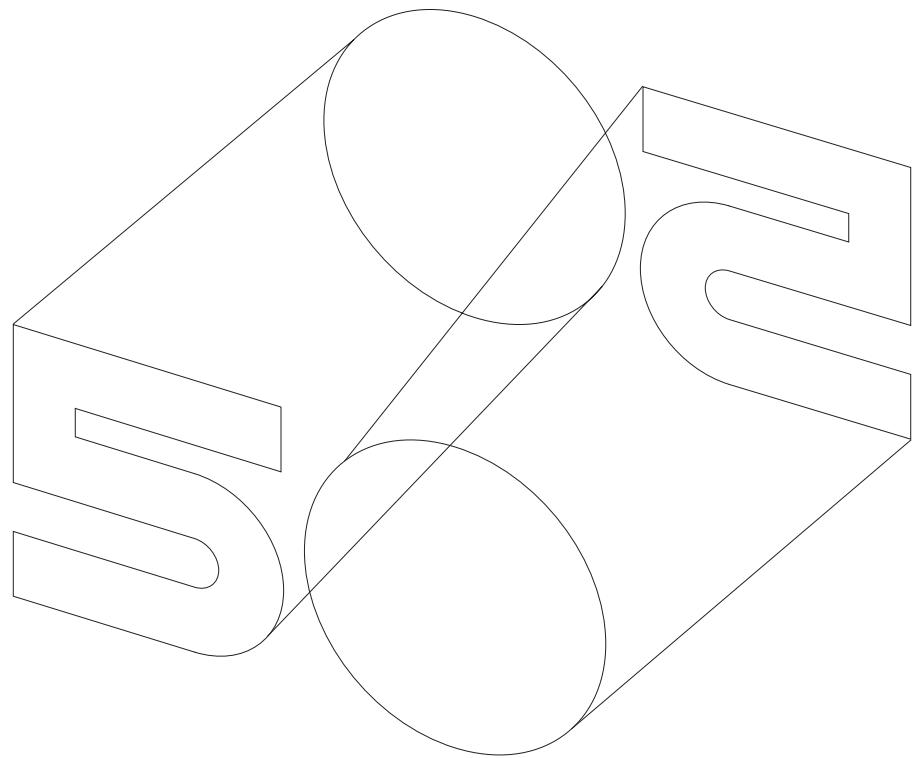


Interbrand

Creating and managing brand value™
创造和管理品牌价值

50
2014 最佳中国品牌

Best China Brands 2014 最佳中国品牌



AGE OF YOU
你的时代

Interbrand

Creating and managing brand value™
创造和管理品牌价值



04

未来商业成功的秘诀在于个性化

16

移动互联时代，
中国品牌的核心问题是什么

27

我们如何评估最佳中国品牌

65

2014年度中国品牌建设七大趋势
—2014最佳中国品牌价值排行榜解读

10

全球化背景下，
如何建立势不可挡的中国品牌

24

岂止于大
—浅谈中国品牌做强的必要条件

31

2014最佳中国品牌价值排行榜

关于Interbrand

Interbrand是全球领先的品牌咨询公司，在27个国家拥有33个分支机构。1974年，当人们还将品牌和Logo混为一谈的时候，Interbrand就已经成立了。Interbrand创造并管理品牌价值，使之成为极具价值的商业资产，由此改变了人们对于品牌建设和品牌管理的看法。

Interbrand围绕业务战略目标来创造并管理品牌价值，将精密的战略分析和世界顶尖的创意设计相结合，帮助客户在驱动市场的所有接触点有效地创造和管理品牌价值。Interbrand因其每年的最佳全球品牌价值排行榜而被业界广泛认同，该榜单被誉为全球最具价值品牌的风向标。Interbrand隶属于世界第二大传媒集团，宏盟Omnicom Group。





未来商业成功的秘诀在于个性化

Interbrand 全球首席执行官
Jez Frampton

我们有时很难意识到一个历史时刻对于时代的重要性，因为一个时代的到来往往并非由一起历史事件所引发，它有时是通过数以千计的微小震动，摇撼并最终重塑着这个世界。

我们正处于这样一个时刻，一个新时代的风口浪尖。正如预言家David Brin在2013年底所描述的那样，每个世纪帷幕的正式拉开是在它的第14个年头。不论上世纪的思想和科技是如何占具着主导地位，新元素总能脱颖而出并改变态势，从而使新世纪的大门变得更加清晰可见。若是如此，2014年将注定不凡。

对于我们这些业内人士而言，2014年很有可能成为一个可以让我们停歇、思考和开拓的时间节点，一个能将我们的愿景和计划与不断向前的时代趋势保持一致的关键时刻。

不过，那些趋势是什么呢？哪些伟大的进程和想法已经开始启动未来的业务了呢？

首先，我们必须先了解我们所处这个时代的特征，以及将我们带至这个时代的历史渊源。

马和汽车

在20世纪初，人们的生活发生了前所未有的变化。从电的发明，自来水的应用，到电冰箱、洗衣机和电话的陆续问

世，乃至医学上的突破，现代化发展过程在各种领域提升着它的标准。随后，另一项发明极大地推动了现代文明的进程，那就是汽车。

几千年以来，人们出行最便捷的交通工具通常是和马有关的。随着交通工具的演进与变革，汽车的应用使人们的出行拥有了前所未有的可能性。有了汽车，人们可以更加自由地选择居住与工作的地点，选择去看什么，选择与什么人见面以及多久相见。汽车点燃了我们旅行的欲望，让我们有更多的冲动去探索未知的世界。汽车带领我们从一个有限的，一成不变的生活地域去到更为开阔和多元的世界。它催生了现代化进程的飞跃。

但是，那个时候的人们是否也这么认为呢？当汽车出现后，他们是否也能意识到它赋予社会发展的深刻涵义呢？好像并没有。因为尽管从历史进程的角度来看，这些转变是快速的，但对于身处这个时代的人来说，转变却是逐步发展的过程。在这个过程中，新事物的出现，在一段时间内仍与旧事物并存。因而，肯定有这样一个时刻，是“马和汽车共存”的时刻，是未来发展的轨迹和迎面而来文化的变革变得明显的时刻。

在这个变迁的时空，马与汽车共同出现在热闹街头的年代，变革的火炬由此被传递。长久以来定义并支配人们生活方式的农耕时代终于要走到了尽头，与此同时，一个关于体验的崭新篇章正要展开。

时代的转变

当我们见证了从工业革命至今的那些快速而又巨大的变革，见证了这些变革在不同方面给我们生活及工作方式所带来的巨大改变之后，我们可以把工业革命至今的历程按照不同的事件和特征划分成几个独特的时代。从品牌视角出发，Interbrand将其划分成了四个时代，这四个时代定义并重塑了商业形态，它们是：“品牌识别的时代”、“价值的时代”、“体验的时代”和即将到来的“你时代”。

大多数的业内人士都知道，“品牌”两个字最初是代表所有权的标识符号，它们被烙印在牛羊的身上以供辨识。虽然这只是一个看似有趣的典故，却给我们带来了启发并帮助我们意识到品牌的科学与艺术已经有了如此长足的发展，品牌的内涵更是如此的博大精深。

第二次世界大战以后，这些代表所有权的符号开始演变成了一种具有差异性和识别性的身份符号，我们称这个时代为“品牌识别的时代”。这个时代的大众化媒体如电视、广播和大范围发行的印刷物提升了品牌在广大消费者和企业心中的地位和重要性。这个时代中，消费者和品牌之间的关系更融洽，彼此建立了信任，同时符号标志进化过程也开始加速。开始于上世纪80年代末的“价值的时代”，是人们量化并毫无疑问地证明了品牌无形价值的时代——每个领先企业都必须重视这个无形资产。

当产品和服务成倍地增长，同时业主也深刻意识到品牌在提供满意和差异化的消费者体验上所扮演的重要角色之时，一个新的时代——体验的时代，便应运而生。与实现消费者体验的意识相伴随出现的是一个能够彻底改变世界的现象，这个现象就是：互联网。受益于数字化

的崛起和紧接着的互联移动科技的实现，品牌佼佼者如苹果、谷歌、亚马逊、脸书等大大提高了品牌体验，也重置了消费者期望。

今天，渠道的多样化促使品牌努力在每个接触点上提升自己的清晰度和一致性，并且创造集产品、服务、信息和娱乐于一体的生态系统：包括实体以及数字化两个方面。同时，得益于另一个变革者——社交媒体，消费者拥有了比以往更多的权力和影响力。他们期待无缝的互动、回应、实时接入、定制化以及深度的个性化。在某种意义上，他们越来越希望品牌能懂得他们的需求。

你的时代

当数字化科技不断地渗透到我们生活的方方面面，越来越多关于我们的信息被储存到服务器和硬盘上，体验的时代正在给一个全新的“普适计算”时代让路。这个转变在每个角落都能被发现，并且态势几乎无法阻挡。事实上，我们正是来到了当代“马和汽车共存”的时刻。比如，想象下人们这些日子在火车上或咖啡厅阅读的场景。一些人在看书和杂志，越来越多的人则沉浸在移动设备，如智能手机、平板电脑、笔记本电脑和电子书中。这个现象其实比其表象更具意义。

600年前纸质印刷的创新开启了最初的信息时代，被认为是人类历史上最具影响力的事件之一，可现在它早已风光不再，正被数字化传播所替代。在某种程度上，汽车的出现结束了农耕时期，迎来的是舒适、便捷以及现代化的奇妙体验。而数字科技正在结束以书本作为手段的知识储存，迎来的是极速、高效、即时获取、互联共通、智能设备、海量数据，以及强大算法的世界。

正如印刷主导的年代一样，数字科技正在让我们的生活方式和获取信息的途径发生变革。它影响着生产模式，改进了传统工作流程，并且增加了人们对多功能智能设备的需求。在这其中，我们自身的数据便成为了促使设备满足我们更多需求的关键。

今天，由于世界充斥着各种互联网设备，并且越来越多人不只拥有一台设备（包括可穿戴设备），也就意味着世界充斥着无数隐形的感应器。随着生态圈变得越来越一体化，这些感应器（我们身上的，家里的和设备上的）将用新的方式进行沟通。这些设备已经能够实现检测脉搏，计算燃烧的卡路里数，告知我们离自己设定的健身目标还有多远。在家里，它们可以通过控制温度和亮度达到节能的目的。同时，这些设备可以为我们提供付款服务，并适时提醒账单付款时间；可以追踪我们的去向，并根据我们所前往的地点提供产品和服务推荐；还可以让我们和自己关心的人和事时刻保持联系。

当然，所有这些活动产生了大量的数据，如果进行合适的分析，就可以获取品牌所需的消费者洞察，了解谁是真正的消费者，以及他们究竟需要什么。随着越来越多人的信息被添加到网络数据库，设备变得越来越智能。并且当所有设备协同地工作，供应链将围绕个体进行重构。生态系统将成为“自生态”（Mecosystem）——生态系统将围绕着你运行，并服务于你。

从利用社交媒体平台管理自己的个人品牌，分享生活片段到日益个性化的商业世界，企业通过购物记录、定位系统，随时随地为任何人量身定制产品、活动和服务，数据正时刻为我们、为品牌、为系统增添价值。

若想要在“自生态”（Mecosystem）主导的“你的时代”中领先，品牌就必须看到数据背后的个体、挖掘真实的洞察、并创造真正个性化的体验。

简而言之，未来商业成功的秘诀在于个性化。



Interbrand 全球首席执行官
Jez Frampton

品牌识别的时代 Age of Identity



“品牌”最初是代表所有权、信任和品质的符号，在二战结束后，它渐渐发展成一种更为丰富的象征，帮助品牌建立差异化和鲜明识别。随着商业全球化及产品和服务的日益繁多，品牌把自己和同类商品区分开，帮助消费者辨识和选择的需求不断增加。各大公司纷纷推广广告语和吉祥物，提高在广播和电视上的出镜率。到七八十年代，制造商们已经谙熟消费者和品牌之间的关系是如何形成的，以及他们该如何为品牌注入清晰的主张、价值观和与众不同的特质来扩大品牌的吸引力。在“品牌识别的时代”，品牌的目的是作为市场定位的载体，通过视觉形象和语词表达，帮助公司和其特有的产品从市场中脱颖而出。对于一个伟大的品牌来说，这些基本属性如今仍然十分必要，只是这个世界提出了更高的要求。

价值的时代 Age of Value



在1988年，Interbrand进行了第一次品牌价值评估，从此开启“价值的时代”。公司逐步将品牌视为有价值的商业资产。它通过驱动购买选择，提升忠诚度和产生溢价，可以在很大程度上影响财务表现。渐渐地，市场花费不再被当作“成本”，而成为一种“投资”。与此同时，一个新观念应运而生——品牌不仅仅是通过传播被塑造的，而是通过一系列商业活动，包括产品、服务、环境、文化、传播和沟通，去塑造消费者和雇员心目中的品牌认知。随着数据越来越丰富，品牌价值评估发展成为一个强大的战略性方法，通过融入经济价值，设定价值提升的路径，使品牌管理更加成熟。品牌策略不再只是辅助措施或是归属于市场部的一项职责，它和业务战略交织在一起，推动整个业务战略的实现。

体验的时代 Age of Experience



在市场接受品牌是有价值的战略性资产的观念之后，品牌在创造与众不同的非凡体验中所起的作用得到广泛认可。大大受惠于数字化和移动互联的发展，行业杀手级品牌如谷歌、亚马逊、脸书和苹果都已显著提升品牌体验，重置消费者的期望。品牌和消费者的互动是无缝，与特定场景高度相关，并且越来越依赖于融合现实和数字化资源创造的生态系统，包括产品、服务、信息和娱乐。在这个信息爆炸的时代，光有大数据是不够的。这些海量的数据必须被深度挖掘，让品牌主从中获得更多洞察，对消费者更具同理心，拥有更敏锐的直觉，更好地与外界对话。沟通的频繁和蕴藏的大量机会要求品牌具有更高的清晰度和内部重视程度，确保各业务单元之间的一致性以及市场运作的速度。除此以外，在这个“体验的时代”，社交媒体赋予消费者比以往更多的掌控权。在这个双向沟通的世界里，拥护度、影响力和参与度成为了品牌建设的全新法则。

你的时代 Age of You



当数字化科技不断地渗透到我们生活的方方面面，越来越多关于我们的信息被存储在服务器以及硬盘上，“体验的时代”正在给一个全新的“普适计算”时代让路。当生态系统已经被完全整合，感应器（我们身上的、家里的和设备上的）能够以全新的方式相互沟通，供应链将会围绕个人进行重构，生态系统也会随之变成“自生态”(Mcosystem)。品牌将连接企业与人，人与人，然后成为企业和个人价值实现的使能者。

从利用社交媒体平台管理自己的个人品牌，分享生活片段，到日益个性化的商业世界，企业通过购物记录、定位系统，随时随地为任何人身定制产品、活动和服务。数字世界里的我们相互熟知，相互沟通，不断更新。品牌若想在“你的时代”领先，就必须看到数据背后的个体，挖掘真实洞察，创造真正的个性化体验，即通过一个生态系统来满足“自生态”。



全球化背景下， 如何建立势不可挡的中国品牌

Interbrand全球首席策略官
白齐理 | Leslie Butterfield

六年前, Interbrand发表了一份名为《中国制造: 中国品牌走向世界所面临的挑战》的白皮书。在白皮书中, 我们展示了一项针对全球700多位商务人士的调查结果, 其中的一个关键问题是: “你认为中国制造的标签是有利于还是不利于今天的中国品牌?” 其中, 66%的人认为中国制造的标签不利于中国品牌, 4%的人认为它能帮助中国品牌, 30%保持中立。

上个月我们进行了一个类似的调查, 我们问道: “当你听到‘中国制造’这个词汇时, 你会有什么样的印象? ”。调查的结果几乎和之前的非常相似: 69%是负面的, 1%是正面的, 30%中立。

为什么改变如此的微小? 为什么中国品牌(除去几个例外)对于西方消费者而言影响甚微?

在中国品牌华为首次进入我们的全球品牌排行榜之际, 我想探究下中国品牌在本土发展和向国际拓展的时候所面临的挑战和机遇。说得更确切点, 我想探寻下踌躇满志的中国品牌如何提高自身品牌竞争实力, 真正成为势不可挡的中国品牌。

从我们刚刚提到的调查中可以看到人们对于中国作为产地国确实产生了负面的印象, 我们探究了其深层次的原因。其中首当其冲的是质量问题(36%), 紧接着是中国制造会使人产生“便宜货”的联想(25%), 再之后是山寨产品(12%)和恶劣的工作条件(12%)。

这些简单统计数据的背后揭示出中国品牌无论在国内推广时还是在拓展海外市场时所面临的一系列问题。这些问题一部分是结构性的, 一部分是文化性的。

在上海外滩有一群最新、最引人注目的建筑, 其中有一座被戏称为“开瓶器”的巨型超高层建筑, 因为其建筑顶端的下方有一块设计独特的镂空区域而得名。简而言之, 它很美。晚间时分, 从侧面看去, 楼体有一条连续的蓝色光带从街边笔直地延展至云端, 非常引人注目。可是, 我也注意到, 从大楼的中部开始, 上升的灯光逐渐变暗。这稍稍影响到了整体效果。我猜想这样做的原因很可能是为了省钱, 有人改变了灯光的标准, 因此整体效果也受到了影响。同样的, 我也看到一些以这种类似观念来运作中国品牌的相似案例。

品牌主不愿意在力所能及的情况下进行更多的投入去获得更好的品质。他们更愿意节省成本, 不愿意在他们的品牌中真正地植入“高质量”。这是中国品牌所面对的第一个挑战。他们认为人们不会注意到差别——但是很显然, 消费者会发现。伟大的品牌知道每一个细节都有决定性意义, 知道今天的“节省”终将为品牌带来危机。中国品牌主似乎尚未真正形成这种态度。

这个问题的另一个更深的维度是, 本地品牌主可能被引导去相信品牌建设仅仅等于好的产品质量。例如, 在某些地方举办的“优秀品牌”的评选活动中, 主要的评选标准是质量好外加有较高的品牌知名度。当然质量是品牌建设



CHINA

的一个重要组成部分，但是如果品牌主想要建立更为牢固的客户关系，就需要更为全面的考虑。

这也间接推导出中国品牌所面临的第二个挑战，那就是对于在洞察或创新上的投资所能带来的价值缺乏信心。我看到过无数的例子，想法的好坏是由数量而不是质量来评判的，或者没有理解创意能够带来真正意义上的商业价值，并且值得投资。聪明的品牌主知道伟大的创意都不便宜——因为它们在市场上决定着成功与失败。

在Interbrand，我们把品牌看作是竞争优势的重要来源之一。这是因为伟大的创意可以让原本相似的品牌在认知上形成无法超越的领先优势。这是许多中国品牌主还未明白的道理。

最后，我想谈的挑战是来自于中国企业组织结构或文化问题对于决策制定的束缚。我很惊讶的是，很多次在制定战略方向的过程中或者在一个项目的审批过程中，听到“大老板”这个词。虽然我们支持并期望最高管理层参与到品牌策略的制定中，但是并不想看到董事长或者CEO在每一个市场战术层面决定中亲历亲为，尤其是当这种亲力亲为拖延了流程或者使得执行团队丧失积极性的时候。

在这些亲力亲为的案例中，所有的术业专攻、各有所长和决策授权的机制变得不适用，而真正做决策（无论是好还是坏）的都是企业的最高层，不管他是否拥有相应的专业。我这里所描述的情形也许更多发生在国有企业而不是在私营企业，不过所有的中国品牌主都需要去相信自己组织内的品牌和营销方面的专家，并且给予他们相应的决策权（包含预算）。

为什么这些事情很重要？很简单，因为如果中国品牌主想要在中国市场上有效抗衡美国或欧洲的品牌，他们将不得

不尽快地重视起这些问题。如果他们不这样做，他们在日益挑剔的中国消费者眼中将会成为比外国品牌低一等的替代品。

那些渴望在西方市场推广自己品牌的中国品牌主也同样需要从现在起就重视这些问题，否则他们便不会在他们想进入的市场上取得成功。

美国和欧洲的消费者对质量有很高的要求。只有秉持着“在力所能及的情况下，多投入以获得更高质量”的思想，才能使品牌在那些地区建立和维持溢价优势。没有这种思想的品牌只能加入品牌“陪跑”的阵营，很快会被遗忘。

美国和欧洲的品牌主（绝大多数情况下）重视伟大的创意、真正的洞察和充满想象的创新，并且愿意为之买单。如果仍然相信便宜的价格也能够得到高质量的创意、洞察和创新，这本身就是一个严重的错误。当踌躇满志的中国品牌认为可以不依靠一流的创意就能进入发达国家市场时，他们其实是用自己的未来在打赌。

任何在美国看见过未来购物模式、品牌体验和“万物互联”的人都会理解，具有快速反应、实时交互和每时每刻把握人们脉搏的能力对于品牌的发展是多么的重要。在决策模式这个问题上，长线或者没有效率的与高层沟通交流的模式并不适合这样的市场，决策授权机制才是决胜的关键。中国“大老板”应该更加关注全球战略，而不是一个市场的执行策略。

但是凡事都有例外，有中国品牌也在做着正确的事情，也因此打败了全球竞争对手。三大互联网的巨头（百度，阿里巴巴和腾讯）在国内市场已经击败了所有的全球同行（谷歌，ebay，亚马逊，雅虎，脸书等）；可口可乐一直没

有能够占领中国软饮料市场，娃哈哈和康师傅依然拥有领先的市场份额；沃尔玛和家乐福在中国零售业只排名第4和第7……许多中国公司也在将其对于当地风俗和客户的深刻理解，以及对于消费选择行为的深刻洞察变成自身的极大优势。这些不断深入的品牌管理能力使得这些本土品牌牢牢占据市场份额。

在中国真正吸引我注意的品牌机遇源自以下两个方面：将数字化植入品牌建设和建立品牌体验。

首先，品牌数字化建设总是令人好奇。中国消费者都有非常好的装备，并且目前基础网络设施也很完善。然而，当我环顾四周，我并没有看到类似在纽约的那种品种繁多的数字产品成为人们日常购物行为核心的情景。当我把这些案例摆在客户面前时，无论是集客营销（inbound marketing，在社交媒体等数字化渠道上通过内容分享互动进行营销）还是推播式营销（outbound marketing，通过电视广告、户外广告等传统渠道营销），甚至是更老式的客户关系管理（CRM），都经常被诸如“这不是我们能做的”或“我们的客户不感兴趣”的典型理由给驳回。

几乎所有我们遇到过的中国客户和第三方公司都同意数字化“很重要”。他们可以顺畅地谈论社交媒体、云计算、大数据等等。然而，如果你问他们“你们在哪些数字化领域有所建树？”很多人会告诉你“我们的生意现在还是太小了”或者“我们仍处在拥抱数字化时代的初级阶段”亦或是“对我们公司来说，现在谈全方位数字化策略还是太早了”。当然互联网公司除外，他们正逐渐向越来越多的传统行业渗透。不论他们在哪个行业有所建树，必然会有人跟随，最好迅速跟上。

当比较了不同市场现状后，我得出的结论是：数字化建设需要一个过程，即从有能力到有意愿，最后到执行。美

国（尤其东海岸和西海岸的城市）已经经历了整个过程，而中国一线城市目前正处在有能力和意愿的阶段，但尚未到达最后的执行完成。

对于那些精通数字化的聪明品牌主来说，目前存在一个真正的机会可以让他们从西方的同行身上学到其竞争对手所没有的优势。不论是依靠线上游戏、社交媒体策略、销售点增强现实技术、增强用户网上体验，还是仅仅通过比较美观的网页或APP交互，那些在能及时并全面拥抱数字化的品牌势必成为行业领袖。

相同的，品牌体验对于很多中国品牌还是“新鲜事物”。我很少看到真正能在各个接触点，通过各种感官，结合各个经验维度，创造品牌体验的成功案例。

为什么呢？难道在中国这样思考是有违中国文化吗？

在Interbrand，我们一直在思考怎样建立品牌体验。每当我们将讨论起创意，都要从联动体验开始。只有这种思考方式才能够给伟大的品牌以精彩的体验，而不仅是成功的营销活动。在我看来，尚无足够多的中国企业看到这一步的重要性。

在中国企业里并不缺少新点子，但可能缺少创新和创意，从而打造真正引人入胜的品牌体验并且提升品牌价值。中国企业在学习全球品牌的产品设计、配置、或者元素上很有一套。他们也懂得如何减少生产成本同时不影响质量，并成功将产品推向市场。但是如果要最大化品牌价值的话，这样的商业化产品创意就需要加入创新的品牌体验思考。

中国还是一个非常多样化的市场。当一些企业主仍然在销售驱动的环境中经营的时候，另一部分，包括大多数合

资企业在内的公司已经将专业品牌管理理念带入到他们的公司运营中。今年早些时候，习近平主席鼓励国有企业在建设品牌上更加专业化。所以越来越多的本土公司将会开始认识消费者导向和品牌驱动力的重要性。

虽然路漫漫其修远兮，但我仍然相信在这个如此富有激情、充满活力和注重实际的国度，品牌主势必将面对并战胜挑战。我们也将看到越来越多的优秀品牌以全新并且更强大的方式与客户连接互动。



Interbrand 全球首席策略官
白齐理 | Leslie Butterfield

A handwritten signature of the name "Leslie" in black ink, written in a cursive style.





移动互联时代， 中国品牌的核心问题是什么？

Interbrand 上海总经理
姚承纲 | Darren Yao

今年是Interbrand第七次发布“最佳中国品牌价值排行榜”，作为全球领先的品牌咨询机构，我们每一年都会从榜单的变化，洞察市场趋势的发展。今年，当这个榜单再次被刷新的时候，展现出众多具备时代特征的趋势，并且帮助我们进一步澄清了移动互联时代，中国品牌亟待关注的核心问题。

核心问题一：品牌价值建设在加速。拥抱移动互联， 不能再等待

移动互联的影响力，成为了一只无形的手，主导了本次榜单的排名。无论是互联网行业还是传统行业，那些努力拥抱互联网的品牌，在榜单上的表现整体非常优异。过去几年来榜首的位置首次易主，中国的优秀互联网品牌，腾讯，取代中国移动，成为中国最有价值品牌。与之对应的是，在2014全球最佳品牌榜上，Apple（苹果）和Google（谷歌）品牌价值继续成长，稳居前两位。今年，也是最佳中国品牌榜单发布以来，第一次有8个品牌新上榜。榜单的变更速度也在加快。随着移动互联的全球热潮，中国榜单与全球榜单的排名趋势也开始逐渐接轨。

在最佳中国品牌50强的榜单上，互联网品牌占据7席，腾讯（第1位）、阿里巴巴（第3位）、百度（第11位）、京东（第25位）、网易（第35位）、携程（第38位）、奇虎360（第41位）、搜狐（第45位）。与互联网高度相关的信息科技行业，也有华为（第13位）、联想（第14位）入榜。不仅如此，那些积极拥抱互联网的传统行业品牌也保持了不错的排名，比如海尔（第28位）、以及招商银行、建设银行等一些金融行业品牌。

互联网的挑战是具有颠覆性和跨越性的，当我们去年还在感叹中国移动最大的竞争对手是腾讯，中国银联最大的竞争对手是支付宝的时候，各个行业都不约而同越来越受到互联网的挑战。教育行业的新东方已经和腾讯成立合资公司，发展线上教育。海尔的品牌和产品创新已经开始与消费者互动。美的和阿里巴巴已经达成战略合作，发展智能家电。

国内的金融银行类的品牌在此次榜单中仍然占据18席，继续保持了榜单最大行业的地位，这主要是因为相比之下，这一行业的品牌具有较强的稳定性。但是互联网金融对银行业的冲击已经开始。可以肯定的是，中国的银行品牌将来的最大竞争对手一定不是其它银行品牌，而是以BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）为代表的新兴力量，而银行品牌与互联网之间的关系也不会是竞争这么简单。

几乎所有的中国品牌都在谈论移动互联和数字化。当我们和很多国内知名品牌谈到移动互联趋势时，这些品牌的管理者基本都能如数家珍地提到一些热门的词汇，例如：大数据、云端、平台思维、社会化媒体、移动互联等等。但当我们具体询问这些管理者是否有自己的数字化策略时，却发现他们大部分仍然停留在口号的层面，或者只是在跟随别人的脚步做一些基础的社会化媒体传播工作。这是一个非常值得关注的问题，如果今天这些品牌再不认真考虑自己的数字化发展策略，再不考虑品牌在移动互联时代应该怎样进化，那么未来的发展之路将会充满坎坷。

核心问题二：要重新认识移动互联时代的观念，但不要迷失在新概念里

品牌并不是只要参与移动互联，就能取得好的结果。苏宁从去年起开始运作的“云商”战略，在实行的过程中遇到极大挑战，传统线下渠道业务不断收缩，线上业务利润也在不断降低，背负着传统业务模式包袱在奔跑过程中，市场营销能力不断下滑，跌出了此次榜单。

以上是从业务策略层面出现的问题，而从战术层面出现的问题更多。Interbrand在为很多中国客户提供品牌咨询服务的时候发现他们对品牌策略以及品牌数字化战略普遍缺乏认识。品牌仍然只是市场部的工作职能之一，远远没有上升到业务层面。品牌的主要工作也只是传播和广告，他们并不理解品牌是需要由企业的各个部门共同建设的。更普遍的是，对于很多企业来说，他们只知道数字化意味着两件事情，一个是品牌传播的渠道（网上广告、官方微信、微博），另一个是电商销售渠道。在我们最近访问某知名品牌的时候，谈到数字化，他们唯一想到的还是做电商网站。

我们也看到一些品牌已经意识到这些问题并且做出了积极的改变。联想曾经接连出手，收购其它PC品牌，成为PC领域的霸主。但是在应对移动互联的趋势方面，仅有硬件优势，缺乏整体布局显然是不行的。联想最近推出的NBD（新板凳）平台，让公众看到了联想对于移动互联的重新认识，这也推动联想的品牌价值继续上升。

有很多关键词，现在每个企业都在谈，比如：“客户导向”、“创新”、“开放”、“跨平台”、“高效”、“灵活”、“务实”、“进取”等。我们现在很难找到还有哪

些企业文化里没有以上这些词语的。但是当我们询问很多知名品牌如何理解这些关键词的含义时，发现很多企业对于这些关键词的理解非常不同。即使一些品牌一直宣称着“客户至上”和“持续创新”，但他们的行为却离这个目标渐行渐远。以下简单选取几个关键词举例：

关键词一：客户导向

很多品牌把“客户至上”放在第一位。认为满足客户所提出的需求是时代的特征。但是这个时代的问题是：如何向今天的客户询问他们明天的需求？客户提出的需求是否真实？客户提出的需求，我们如何满足？比如客户说价格太贵，我们的解决方法是什么？

客户导向的真实含义，不是被动地等着他们提出需求，也不是他要什么就给什么，而是通过与时俱进的方式，深入洞察需求，探索能引领趋势的真正需求，创造一致清晰的体验，为客户带来真正的价值。

关键词二：创新

几乎所有的品牌都在讲“创新”或者“开放”。但是，我们发现，绝大多数的品牌都把“创新”理解为推出越来越多的新产品，开发越来越多的新技术名称，创造越来越时髦的营销新概念。

但我们需要思考的是：这样的创新是否是客户现在想要的？如何决定创新的方向？客户能否感知到我们的创新？能否为品牌带来更高价值？创新的产品是否需要内部的创新机制和创新流程来保障？新时代的创新方式本身是否也需要创新？

关键词三：市场传播

所有的品牌都意识到了营销策划的重要性，不做低调的品牌。很多品牌都不得不耗费重金砸广告，来提升知名度和市场声量。随着社会化媒体近年来的兴起，大家似乎看到了希望，认为通过网络的社会化媒体，能用更少的投入获得更好的市场效果。但后来发现，原来网络媒体并不意味着廉价，在广阔的互联网世界里，媒体数量和方式的日新月异远远超过了传统媒体的进化速度，不仅网络意见领袖和水军需要花钱，如果要做到精准投放，对各种网络媒体投入的总和甚至可能超出过去的媒体投入。各个品牌辛辛苦苦做了自己的官方网站、官方微博、官方微信，搞出了二维码，开出了电商平台，但是消费者却并不来看，并不来看，不来关注，并不消费。市场传播的效果反而变得更加难以琢磨和预估。

其实，市场沟通的原则还是没有改变，仍然要想清楚：对谁说，说什么，怎么说。变化的是品牌与消费者之间的关系，不再是单方面的传播和灌输，而是与消费者更多地互动，并共创价值。

移动互联时代的思维方式和品牌建设的方式，需要一定的调整。目前中国还很少有咨询公司能提供全面的品牌数字化战略服务，很多广告公司延伸出来的数字化公司，只是从传播的角度在社会化媒体范畴里局部操作，或者只是提供一些技术服务。因此，Interbrand一直致力于帮助中国的品牌认真系统地思考，并且共同打造品牌的数字化策略。

核心问题三：传统行业的品牌价值建设有很大潜力。品牌的“真实性”和“差异性”是各行业品牌普遍面临的问题

虽然我们不断强调数字化和移动互联的重要性，但是我们也非常关注传统行业，传统品牌的品牌价值仍然有很大潜力。虽然榜单上所有的酒类品牌排名都相比去年下滑，茅台（从第10位下滑到12位）、五粮液（从第17位下滑到23位）、洋河（从第23位下滑到29位）、泸州老窖（从第21位下滑到30位）、张裕（从第22位下滑到32位），这是受到众所周知的原因所致，但是这些品牌仍然坚守于榜单之上，体现出传统品牌的价值底蕴。不仅如此，我们还可以看到，老凤祥（新入榜排名50位）、周大福（新入榜排名21位）、云南白药（第26位）、东阿阿胶（新入榜排名48位）都体现出传统行业品牌的价值潜力。这些历史悠久的品牌在长期的经营过程中，较好地保持了品牌的核心竞争能力。

随着时代的演进，传统行业品牌的核心竞争能力不应该是大规模制造。很多品牌如果缺乏清晰的愿景和与时俱进的态度，就很有可能被淘汰。再造企业内部的品牌管理方式，以及再造品牌和消费者之间的关系，是这些传统行业迫切需要考虑的课题。一个普遍的状况是，企业部门与部门之间缺乏沟通，一旦提到品牌，大都只想到市场部或品牌部，其它部门似乎无动于衷。市场部负责品牌传播，渠道和其他业务部门却无法提供相应的品牌体验，导致整体对于品牌的感受非常不一致，严重削弱了品牌的“真实性”，也就是说的不能做到。

在过去一年，光大出现了公众信任危机事件，对于金融服务业这一领域，“真实性”非常重要。光大证券不仅被证监会处罚，业绩下挫，品牌价值也受损，金融品牌赖以生存的核心资产是诚信，尽管这些品牌都在宣传自身的可靠，但是品牌的“真实性”恰恰指出了现在品牌

的软肋——“说到的无法做到”。这也再次警示了中国的品牌主，品牌不仅仅是广告，也不仅仅是市场部或品牌部的工作，而是需要与企业的业务各职能紧密结合，共同创造的。

与此同时，在互联网逐渐打通城市层级、拉近人群需求差异的同时，品牌之间的“差异性”变得越来越难以维持。品牌的差异化特征成为越来越稀缺的资产。比如，以价格优势逐渐发展壮大的互联网电商品牌之间，如何形成差异化和客户忠诚，是一个持续的话题。价格是中国企业最常用也是最不擅长使用的竞争武器。品牌间的竞争是需要差异化的，动辄用价格来抗衡竞争对手，只能显示出自身在品牌建设上的不足。中国手机品牌5000万台的利润相当于苹果手机100万台的利润，没有建立品牌上的差异，以及从根源上思考品牌所应创造的核心价值，就会出现如此的差距。而在传统的乳品饮料、家电、汽车等行业，这个状况也将持续存在。

很多传统行业都非常羡慕新兴行业在资本市场上能轻松实现几十倍的市盈率。这背后所需要思考的是：在这个时代，品牌的核心竞争能力已经从自身技术和实力，转化为对于客户和消费者的掌控能力。如果能发掘这一潜力，进一步从内到外打造品牌的真实性和差异性，传统行业的品牌也能获得更丰厚的价值。

核心问题四：中国品牌面临严重的问题是对未来方向不清，架构不明

品牌代表着企业未来的竞争力和盈利能力。品牌价值的榜单不是资产榜单，也不是营收榜单。对未来的发展来说，品牌的表现比企业当年的营收效益甚至更有指导意义。虽然众所周知阿里巴巴在纽约证券交易所成功上市，成为有史以来最大的IPO，但是从品牌角度来看，并

不是单纯把目前的资产与盈利能力叠加。互联网品牌的价值建设需要清晰创新的布局和认真细致的工作，而阿里巴巴目前仅展示了业务方面盈利的潜力，但从品牌的清晰度、反应力、真实性和相关性等方面都还不如腾讯，因此腾讯在今年品牌榜单上的排名高于阿里巴巴。品牌必须具备核心价值，以及被客户所广泛认同的体验。因此，从品牌的角度来发展企业的业务，将更有助于品牌打造可持续的竞争能力。

业绩（有的企业也简化为销量/销售额）是结果，但绝不应该为目的。中国品牌的发展方向不清一直是一个致命的问题。当我们询问一些知名国内品牌的客户，他们的品牌愿景是什么？得到的答案基本都是销售额/业绩/销量上的数字，或者是要做行业第一、中国第一、世界第一，之类的口号。至于什么是“第一”？高销量意味着什么？自己的品牌到底给客户和消费者带来了什么价值？这样的问题，似乎缺乏考虑。优秀的国际品牌不仅清晰地展示出品牌愿景：苹果崇尚的是把人性与科技的结合推向极致；可口可乐是把欢乐带给越来越多的人，而且通过细致真实的品牌体验努力实现品牌愿景，从而使得品牌具有了强大的生命力，以及公众的认同感，最终创造出持久良好的业绩。

很多品牌主觉得愿景不重要，而觉得生意是第一位的。我们认同盈利的重要性，但是如果品牌的愿景仅仅是多赚钱，那将无法将品牌纳入到可持续发展的轨道，也无法打造有生命力的形象。这也是为什么目前中国社会出现那么多急功近利的企业的原因之一。互联网时代能迅速造就一些品牌的知名度，但决不可能让方向不清的品牌可持续地增长。

即便是一些我们看到的行业领导品牌，也未必能把自己的品牌愿景清晰地展现出来。举例来说，当中国移动提

出“and和”这个概念的时候，虽然可以动用巨大的广告费用让这个词铺天盖地，但是当我们访谈消费者的时候，很少有人能说得出这个词的含义是什么。中国移动想通过这个概念说什么，做什么？当我们看到一些很有潜力的民族品牌，比如安踏、青岛啤酒、海尔等也开始积极拥抱互联网，希望他们都能牢牢把握品牌发展的愿景和方向，而非迷失在业绩成长或是新概念中。

基于一些不清晰的品牌愿景，很多企业表现出产品线架构不清，部门间职责不明，品牌体验不一致等问题。有不少行业的消费品品牌，中档价位系列的产品品项（SKU）就有几十个，各个品项之间对消费者来说很难分出差异。究其根本的原因，不仅仅是在于产品线本身的管理混乱，而更是在于品牌希望实现怎样的愿景不清晰。汽车行业的品牌，固然可以通过收购国外品牌迅速获得技术或新的业务增长点，但是对于自有品牌的建设，还是没有理清。随着进口和合资汽车品牌的价位不断下探，那些缺乏清晰愿景和定位，只能用价格战生存的自有品牌将会很困难。

如果没有一个清晰和有理想的品牌愿景，企业内部也将无法朝向一个统一的目标前进，对市场也将很难形成一致的品牌体验。这环环相扣的问题其实要从源头来解开。

未来的核心问题：未来对于中国品牌的关键挑战是“想象力”

无论哪个时代，不进则退是主旋律。很多年前，电子商务还是高科技的代名词。但是今天几乎所有的品牌都在谈电商。现在，我们在热火朝天地谈论移动互联和数字化，很快这些名词也将成为老生常谈。

其实，即使在互联网行业，也不是所有互联网品牌表现都一如既往。网易对于互联网未来发展的贡献不明显，从去年的29位下滑到今年的35位，携程的用户体验问题尚未解决，投诉越来越多，从去年的32位下滑到38位，搜狐也从去年的37位下滑到今年的45位。这些品牌虽然都是互联网品牌，但是对市场、消费者、投资者来说，没有展现出对于未来更大的想象能力。

企业的核心资产已经逐渐从科技能力，转变为对于消费者的掌控能力。而这种掌控能力包含了对于消费需求的预判能力、激发能力、互动能力、进化能力等等。

几十年前，我们通过消费者访谈，直接询问消费者和客户对于现有产品有什么不满意的地方或者还有什么未被满足的需求。消费者和客户也能够给出丰富答案。然而科技发展到今天，我们已经很难再期待消费者或者客户有能力直接说出对于产品或服务的众多期望。科技发展与消费者需求的关系已经出现位置互换，企业需要越来越多思考如何与消费者一起，引领需求，而不是始终通过被动回应消费者需求来进行发展。

我们看到一些品牌还在做五年和十年的发展计划，如果我们不知道五年、十年以后，市场和消费者将发生什么变化，这样的计划做出来实在不知道有多大意义。我们询问过不少中国品牌主，未来的世界可能会是怎样的？行业发展几年以后大概会是什么样子？得到的答案往往是不清楚、不好说。因此，更具实际意义的是，让品牌插上想象力的翅膀，与消费者一起描绘出一个值得期待的未来，并共同努力实现。

我们经常看到一些品牌迅速聚集粉丝的力量，成就销量或股市的奇迹，殊不知这些品牌运作的内容能带给市场广阔的想象力；我们经常听到跨界思维、平台思维、迭代创

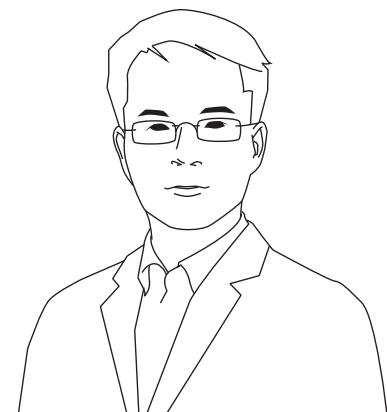
新等关于新时代的新方式，殊不知驱动这些新方式的源泉，是一些品牌所具备的前瞻的想象力。如果一个宣称要成为4G时代领导者的品牌，连4G时代人们的生活会是怎样也无法描述；如果一个想成为金融行业创新者的品牌，连未来的金融生活会是怎样也无法描述；如果一个快消品品牌只会用90后来笼统形容未来的消费者，我们很难相信这些缺乏想象力的品牌能充分迎接未来的挑战。

当然，我们绝不是顾此失彼，脚踏实地的执行能力和品牌体验是至关重要的，只是目前中国的很多品牌，对于未来普遍缺乏想象和洞察的能力，如果仅仅埋头于每天的执行，最终也会在时代的进程中逐渐落后。

结语

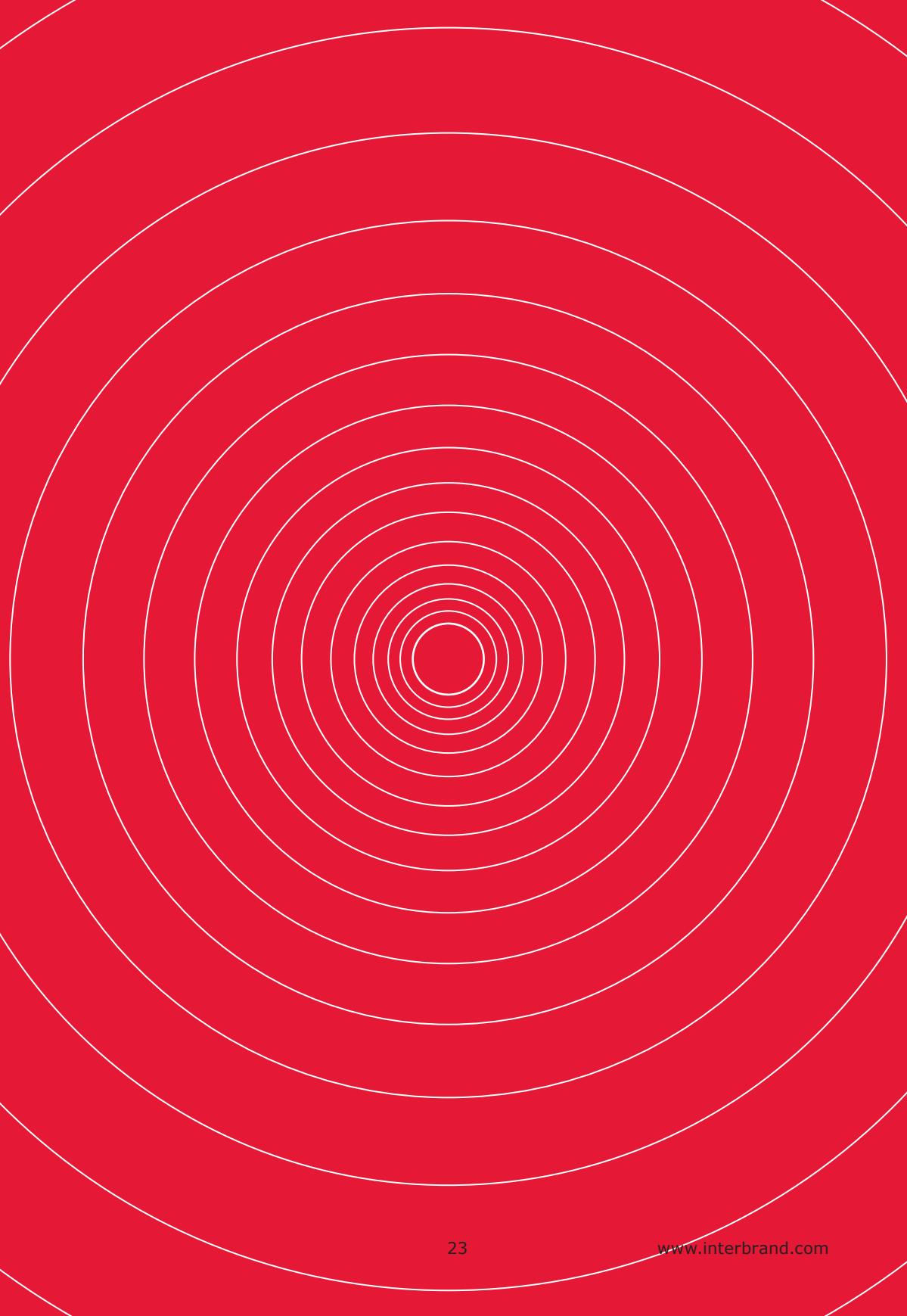
移动互联时代，为中国品牌带来弯道超车的绝佳机遇。中国4G智能手机出货量一年能破亿台。在移动互联所带来的经济领域，未来中国的规模很可能是美国的3-4倍。虽然中国国内贸易市场的规模还不到美国的三分之一，但是中国的电子商务、第三方支付、游戏产业的规模，都已经超过美国；虽然中国整体金融体系规模还远不如美国，但是在移动互联网端的应用数量已经超过美国。手机端将重构品牌与消费者的关系、完善O2O的业务模式、重建个人消费信用体系、创新我们每个人的学习模式。面对这种迎面而来、前所未有的改变，企业遇到的问题将加速暴露，如果没有想清楚品牌和移动互联网的关系，最佳中国品牌榜单上的格局，可能很快就会出现大幅变化。

今年，Interbrand全球提出的品牌趋势的核心是“Age of You”（你的时代）。在这个时代，品牌应该更清晰品牌的愿景，为品牌插上想象力的翅膀，用充分的品牌体验与消费者共创价值。这也是我们对于中国品牌发展的寄语。最后，祝贺华为首次登上最佳全球品牌排行榜，成为第一个上榜的中国品牌。我们更加期待未来的榜单上出现越来越多的中国品牌！



Email: darren.yao@interbrand.com
Tel: 021-61925280

姚承纲



岂止于大

— 浅谈中国品牌做强的必要条件

Interbrand 北京总经理
杨震 | James Yang

Interbrand的最佳全球品牌(Best Global Brands)自2000年第一次发布至今,已经过了15个年头,然而在这张榜单上出现中国品牌,今年则是第一次。与之相对的是财富500强的榜单中已经有非常多的中国企业。中国品牌为什么晚了这么久才进入最佳全球品牌,究其原因,是在于中国品牌的一个较为普遍的特质——大而不强。

之所以出现这种现象,与中国的品牌建设发展相对滞后有非常大的关联。由于中国经济的快速发展,以及中国市场的巨大规模,很多企业依然停留在品牌的1.0时代,也就是品牌识别时代。品牌的主要目的仅仅是创造身份识别,看品牌标识(logo)是否漂亮、品牌口号是否响亮,而衡量品牌好坏的标准也仅仅停留在知名度的层面上。这类企业对品牌的认识误区往往有以下几点:

- 1.“品牌就是标识,就是句口号”
- 2.“产品和服务好就是品牌好”
- 3.“品牌就是广告和传播”

在这类企业中,品牌部门地位往往很低,仅仅作为宣传部门,甚或没有专门的品牌部门,而系统的品牌管理体系和有方略的品牌成长路径也就更加无从谈起。所以,这一类品牌即便做大,也不可能做强,往往是昙花一现,之后就被淹没在品牌的海洋中不知所踪了。

Interbrand对品牌的定义是“品牌是有机的商业资产,通过各个接触点得以呈现,如果有效管理,可以为企业创造身份识别、市场差异和价值”,此处提及的价值,并非简简单单的以金钱做出衡量的数字。品牌价值对消费者而言

是“特定体验的承诺”,而对企业而言,是“未来盈利的保障”所在。换言之,品牌具有为企业抵御未来风险的能力,而只有这样的品牌,才是强品牌。

为什么中国会缺乏强品牌呢?根据多年的研究以及实践经验,我们发现主要原因是由品牌建设的三个关键条件没有得到满足:

一、真实性

真实性往往是最容易被企业忽视的条件,很多企业在品牌建设与管理的过程中,往往更加关注市场的竞争、消费者所求。这样做本身无可厚非,但是如果一旦与企业自身的能力以及发展愿景脱节,就会造成品牌承诺的兑现缩水甚或是无法兑现品牌承诺的结果,而此类忽视了真实性的品牌,也就仅仅成为了品牌识别时代的产物而已。它可以在一定时间内引起关注、形成知名度,然而由于其真实性的缺乏,品牌承诺的无法兑现,而无法形成品牌资产,也无法有效地留住消费者并形成品牌忠诚。

品牌不仅仅对消费者沟通,也同时对员工产生影响。员工虽然为企业工作,但却是被品牌所吸引。所以缺乏真实性的品牌不仅仅会失去消费者,也会由于不被员工认同,而无法与员工产生共鸣进而形成归属感。不仅难以形成员工的忠诚度,也无法有效激励员工提升工作的积极性以及效率。

所以不具备真实性的品牌经常是内外皆虚,难以具备长久的生命力,更谈不上成为强品牌了。

如果想成为具备真实性的品牌，一定要深入了解企业自身所具备的能力，培养并发展与企业的愿景相符合的能力，并通过价值观对企业行为做出约束。

人们往往赞叹于德国品牌的严谨、精艺，然而其背后的主要原因在于德国品牌的真实性所在。真实性要求员工在日常工作中践行品牌，同时也以品牌激励员工实现自己的价值；真实性确保了品牌承诺的兑现不仅仅是一时一地，而是长久存在，这也是德国众多百年品牌经久不衰的原因所在。

二、相关性

真实性关注企业内部自身的愿景以及相关的能力，相关性则要思考品牌的目标受众：他们是谁？他们的需求是什么？他们选择品牌的驱动因素有哪些？非常多的企业往往在了解到自身已具备的能力后，就止步于此，希望仅以已具备的能力就可以满足消费者的需求并达到企业的愿景，而并没有关注受众的真正需求。这一类品牌往往自说自话，仅仅抓住了一些所处行业或者市场的最基本的需求，在相对垄断的市场内可能还可以占有一席之地，但是一旦相关的保护政策不再，或是试图进入新的市场及新的区域，问题就会爆发出来。即便是在所处的相对垄断的市场内部，由于消费者是被迫选择，这类品牌往往会成为诟病的对象和发泄的焦点。

构筑有相关性的品牌需要清晰定义品牌的目标受众，并深度挖掘其未被满足的需求以及品牌选择的驱动所在，并将之与企业的自身能力相比对。品牌是维系企业说和做的红线，也是将真实性和相关性有效结合的载体。

经常有人说乔布斯时代的苹果不关注受众需求，其实恰

恰相反，乔布斯是不盲目跟从表层的、易被满足的需求，而是发掘出了“机器应该为人服务”的深层的、未被满足的需求，并以之为品牌理念，不断开发出简单易用的产品才博得了受众的热爱和追捧。

三、差异性

根据Interbrand的品牌定义，品牌可以为企业创造差异性，而差异性的所在也是企业竞争力的重要表现。

需要注意的是，差异性不仅不能与相关性脱离，反而应该源于相关性。同时差异性也是品牌的神之所在，没有差异性的品牌是没有活力的品牌，而差异性往往来源于态度。

我们看到非常多的的传统企业拒绝拥有态度、甚或是害怕拥有态度，因为他们害怕丧失客户，或者感觉有态度是与自己的企业文化不符的表现。其实没有态度，没有差异性的品牌才是最危险的。因为当差异性不存在的时候，消费者就仅仅需要通过性价比等最基础的因素做出比对，品牌也就失去了意义。即便是在企业内部，如果没有差异性，员工选择A企业与B企业的差别可能也就仅仅剩下工资待遇了。

同时由于时代不断进步，越来越多的传统企业甚或是传统行业开始受到严重的冲击，甚或被颠覆，这样的例子举不胜举，甚或有一些时代的巨人也于顷刻间倒下。在这样一个时代，只有拥有了态度的品牌才能够帮助企业抵御风险，使之长盛不衰。拥有态度不仅仅需要有扎实的内外部的洞察支持，更需要品牌主的勇气和信心。

与传统企业相反，很多创新企业热衷于拥有态度，拥有差异性，甚或达到了忽视相关性的地步，这样做同样是危

险的。相关性和差异性是相互依存的关系，不能厚此薄彼，盲目的追求差异性，与不具备真实性的结果类似，可能仅仅是昙花一现。

在高度竞争的市场环境下，差异性（态度）几乎是品牌制胜的不二法门，例如在运动品牌中Nike以人类天生的运动精神推导而出的Can Do作为品牌态度，在目标受众心中产生共鸣，并受到追捧，在这个竞争极度激烈的市场中取得了不可动摇的地位。

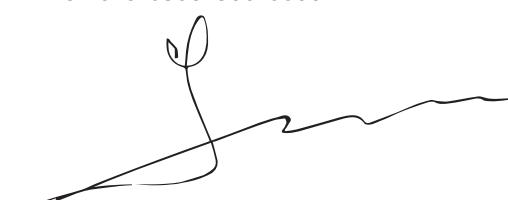
真实性、相关性和差异性是目前国内企业在定义和构筑自身品牌时经常被忽视或者被弱化的部分。而正是由于这个原因，使得中国品牌往往大而不强，有非常多的大品牌更是在舆情中处处被动，骂声不断。

随着时代的推进，越来越多中国品牌开始关注品牌价值。虽然关注的价值内涵和角度可能不尽相同，但是品牌越来越越多地被企业重视起来。具有代表意义的是新一届的政府领导人也非常重视品牌，并责成国资委牵头，号召央企重视品牌建设，要求央企不仅仅把眼光放在如何盈利和扩大规模，也要把品牌建设作为重中之重。

我们希望成长中的中国品牌能够重视这三个成为强品牌的必要条件，以之为契机和标准，精准定义并有效管理品牌，让越来越多的中国品牌屹立于大，且越来越强，也期待更多大而强的中国品牌能够跻身于全球最佳品牌榜单之中。



Email: james.yang@interbrand.com
Tel: 010-65081500-6600



笔者注：真实性、相关性和差异性是Interbrand品牌价值评估体系中品牌强度的三项指标，品牌强度不仅作为过程性指标指导品牌建设和管理，同时也是品牌抵御风险能力的指标。

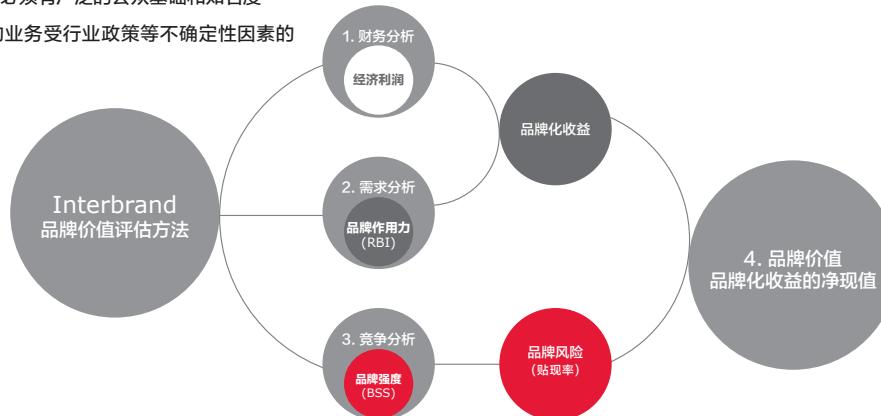
我们如何评估 最佳中国品牌

Interbrand 的品牌价值评估在方法上经受了各种考验，理念上简单直观，同时又思考深远。它透过财务的视角显示品牌对于消费者选择的影响力，以及品牌在未来持续带来业务收益的能力。

Interbrand 在全球范围内，已经积累了超过25年的全球品牌价值评估经验，以及40年的全球品牌顾问服务经历。大量经验知识组成的数据库构成了我们全球和区域市场所有品牌排行榜的基础。在中国，我们从06年开始，着手准备“最佳中国品牌”的价值评估，并且根据中国的特殊情况，对入选中国品牌的条件进行了调整。

我们对入选品牌的特定的筛选标准：

1. 所有参与评估品牌所属企业的财务数据必须长期面向公众开放
2. 参与评估的品牌必须对消费者的购买决策起重要作用
3. 参与评估品牌的经济附加值必须是正的，说明该品牌所属公司的收入是高于运营和财务成本的
4. 参与评估的品牌必须有广泛的公众基础和知名度
5. 参与评估企业的业务受行业政策等不确定性因素的影响较小



方法论简介

正因为存在以上特定标准，您可能在我们的排行榜上看不到某些品牌的身影。例如中国石化、CCTV它们都可以称得上是非常知名的品牌，但中国石化处于封闭市场，品牌对购买决策的影响较小，而CCTV属国有媒体，并非是以盈利为目的的企业组织。我们的研究还不包括某些特定的行业。其中一个例子是地产行业品牌，我们在06年和07年两届都把它们纳入到榜单中，但是我们随后的观察是这些企业的运营表现受宏观政策、拿地成本，以及各种会计假设的影响颇大，因此我们在2010榜单中将地产行业暂时不列入榜内。同样的例子还有航空业，国际油价的波动对航空企业的财务影响巨大，而以此为基础来评估航空公司的品牌价值将有失公允，因此我们也在此次的榜单中拿走了航空公司品牌。

Interbrand 的品牌价值评估方法力求从消费者和财务状况两个角度，全面衡量品牌为业务创造的价值。

作为持续品牌管理的战略工具，我们的方法将市场、品牌、竞争者和财务数据整合成统一的、以价值为基础的框架，从而评估品牌在业务中的表现，指出需要改善的地方以及衡量品牌投资带来的财务影响。不仅如此，它还为公司上下提供一种共同的语言，帮助激励和管理员工。

我们相信一个伟大的品牌，无论在哪个市场，都能推动业务的发展。它通过影响购买选择，建立忠诚度，吸引和保持人才，以及降低财务成本，来实现对业务的推动。我们的方法将这些因素逐一包括在内。

在评估品牌价值过程中，有如下三个关键方面：品牌化产品或服务业绩的财务分析，购买决策过程中的品牌作用力和相对于竞争者的品牌强度。

财务分析

财务分析衡量了一个组织为其投资者带来的财务回报或经济利润。经济利润是归属该品牌的税后营业利润减去为其带来营业收入和利润的资本支出。品牌的存在就是为了创造价值。因此，它需要一个发展的平台，例如：生产设备，分销渠道和营运资本等。这个平台的组成由品牌决定，因品牌的不同而变化。所以，Interbrand 在确定品牌为企业创造的价值之前，先计算资本的公平收益。我们建立了一套对未来五年财务状况的预测方法，从营业收入到经济利润，为品牌价值评估模型构建基础。此外，我们基

于品牌预期的财务状况计算超出五年部分的终值，根据公司的加权平均资金成本确定资本支出率。

品牌作用力

品牌作用力是衡量品牌相对其他因素（如：价格，便捷程度，产品特点等）如何影响购买决策的指标。它被度量化成百分比，表示对购买决策的影响程度。当可供选择的产品或服务难以比较区分时，消费者会更多地依赖品牌做出选择。他们会选择信赖的品牌（例如：电脑芯片），或者符合他们个性的品牌（例如：奢侈品）。品牌作用力容易受到品类特性的限制，但仍有机会不断增强，达到品类上限，甚至超越品类的限制，从而改变消费者的行为。参照行业内的历史数据，品牌作用力指标经过交叉检验后，才能被确定。之后，品牌作用力指标与归属于该品牌的经济利润相乘，得出品牌化收益，为下一步价值评估做好准备。

品牌强度

品牌强度是衡量品牌建立忠诚度，在未来持续创造需求和利润的能力的指标。品牌强度由10项指标组成，总分值介于0-100之间。根据Interbrand多年研究，这10项指标是决定品牌强弱的关键因素。我们根据品牌相对于行业内竞争者和世界一流品牌的表现在这些指标进行评分。品牌强度与品牌财务预测的风险大小成负相关。品牌强度总分经过一项专门的公式计算后，导出品牌折现率。品牌折现率体现了品牌应对挑战，在未来持续创造回报的可能性，用于进一步计算品牌化收益的净现值。

品牌强度

内部指标

清晰度

品牌价值观、品牌定位、品牌主张、目标消费者、消费者洞察和驱动因素是否在组织内部阐述明确，沟通清楚。

内部重视程度

品牌在组织内部受重视的程度，品牌在运作时间、得到的关注和获得的投资方面的支持程度。

品牌保护

品牌在各种层面得到保护的程度，包括法律保护、专利成份和设计、规模、品牌地理分布与企业社会责任等。

品牌反应力

品牌自身的领导意识和不断自我发展和更新的愿望带来的，可以应对变化和主动创造新机会的能力

外部指标

真实性

品牌是否基于产品的实际能力而建立，是否继承和传达了明确的理念及良好的价值观，是否可以满足消费者对其的期望

相关性

品牌在所有的人群分类和地理区域中，可以满足消费者的需求和期望的程度

差异性

消费者所感知的该品牌的定位与其竞争对手定位之间的区分度和独特性

一致性

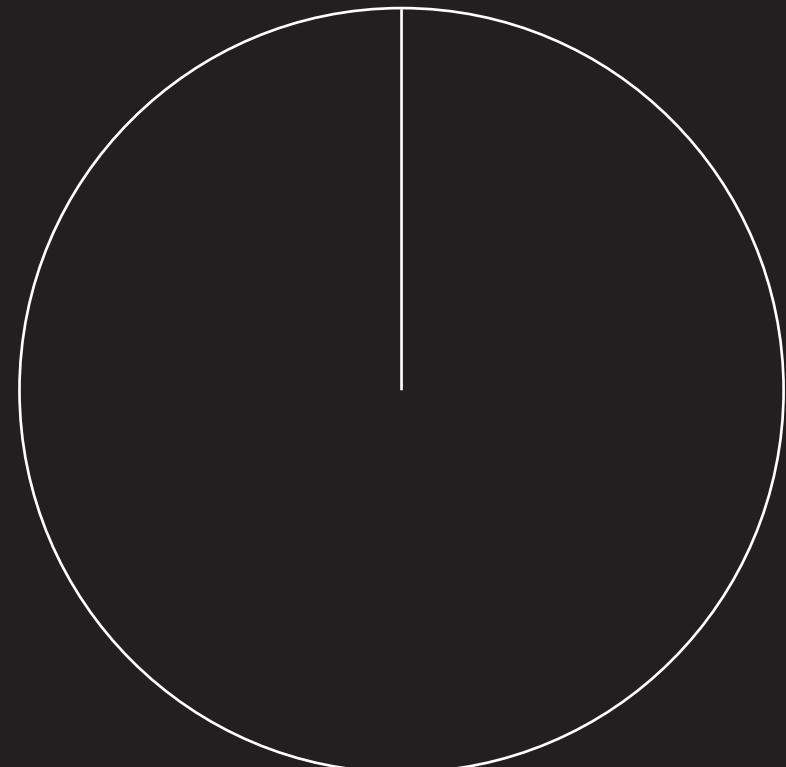
在各个接触点或各种传播方式上，品牌承诺被消费者所感知和所认同的程度

品牌存在性

对于品牌的谈论无处不在，品牌获得消费者、客户、舆论、社交媒体包括雇员的正面评价的程度

理解度

客户和消费者不仅仅是知晓该品牌，并且对品牌的内涵有着深度的理解和洞察的程度



Best China Brands 2014

2014最佳中国品牌价值排行榜



单位: 百万元

01

Tencent 腾讯

153,464 +70%

02

中国移动
China Mobile

152,790 -22%

03

阿里巴巴集团
Alibaba Group
阿里巴巴集团

125,212 新上榜

04

中国建设银行
China Construction Bank

124,017 +5%

05

中国工商银行
ICBC 中国工商银行

117,352 +4%

06

中国银行
BANK OF CHINA

85,063 +3%

07

中国平安
PING AN

80,553 +6%

08

中国人寿
CHINA LIFE

69,199 +1%

09

中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

64,412 +2%

10

招商银行
CHINA MERCHANTS BANK

44,146 +13%

单位: 百万元



单位: 百万元



01

153,464百万元 +70%

152,790百万元 -22%



腾讯

腾讯是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一，其即时通讯服务活跃帐户目前已经超过8亿。腾讯将为用户提供“一站式在线生活服务”作为战略目标，多年来身体力行地实现自己“通过互联网服务提升人类生活品质”的品牌使命。秉承一切以用户价值为依归的经营理念，腾讯多年来致力于塑造一个年轻亲和、贴近生活、了解用户、行业领先且创意无限的高科技品牌形象。

腾讯大力推动其服务的移动化和平台化，基于在移动端通信及社交平台的优势，扩大了各类移动应用的用户群。同时在2013年到2014年期间，腾讯与京东、华南城、大众点评、搜狗及滴滴打车在内的合作伙伴进行了战略性投资，在本地生活服务、电子商务和搜索方面等

向用户提供一流的创新产品体验与服务，打造健康、多元的互联网行业新生态。

腾讯是三巨头中拥有最多高粘性客户群的互联网龙头企业，一直为用户创造一流体验。旗下产品的每次升级都超乎用户期待，使其品牌具有了无与伦比的黏性和想象力，也因此增强了其品牌强度，在2014品牌价值排名首次来到排行榜第一位。

随着互联网金融的深入，腾讯银行于2014年3月成为首批银监会确定的5个民营试点银行之一。我们有理由相信腾讯银行会沿袭其一贯的品牌承诺，为提升人类生活品质而努力。同时我们也希望看到腾讯凭借其产品破亿的国际注册用户，能在国际舞台上更加崭露头角。



中国移动

但是，随着新子品牌推出的同时，原有的子品牌——全球通、动感地带和神州行G3，逐渐退出市场，致使品牌的延续性上出现断层。不再针对细分市场进行品牌操作是否有利于其提出的“在你身边，为你实现”的品牌核心价值仍有待观察。这也一定程度上影响到了中国移动今年品牌价值评估，使其让出了第一位的交椅。品牌价值下滑22%，位列第二。我们期待中国移动能尽快完成承上启下的品牌转型，扩大技术优势，提高用户体验，拓展业务，改善盈利能力。

03

125,212百万元 新上榜

124,017百万元 +5%

04



阿里巴巴集团

随着在美国纽交所的重新上市，阿里巴巴再次回到了我们的榜单。2014年9月19日，阿里巴巴在股票发行首日募集到了250亿美金，使其成为有史以来规模最大的IPO交易。阿里巴巴自始至终秉持了“让天下没有难做的生意”这一使命，帮助中小企业解决生存、成长和发展的问题。过去一年里，阿里巴巴一方面通过战略布局、收购和合作，进一步完善其电商平台的构建，提高客户和消费者在其在线平台的体验；另一方面大力布局无线端，完善其O2O模式，发布“码上海”战略，拓展其电商生态圈；而在电商领域之外，阿里巴巴更是全面布局互联网，尤其着眼于医疗健康、文化娱乐等领域；最

后，阿里巴巴的海外战略也越来越明晰，成立了美国投资部门，在上市前频频进行国际战略投资。2014年，随着业务上的不断扩展，在原来广为人知的子品牌“淘宝”、“天猫”的基础上，进一步扩大主品牌“阿里巴巴”的知名度，也向更多的消费者传达了企业主张和使命。本次阿里巴巴集团重返品牌价值排行榜，并一举来到前三甲的位置，这充分显示出其品牌的强大实力。然而，过多地抢占市场、布局多元，却可能会忽略其原有的品牌差异化优势。如何在战略越来越面面俱到的布局中将品牌打造出差异性的特色，是三大互联网巨头都必须思考的问题。



中国建设银行

作为信贷业务领先的国有银行，中国建设银行近来频频亮相海外各大金融奖项和排名榜单，综合实力进一步提高。这与去年建行在业务开拓上频频发力密不可分：首先，继续把握人民币国际化机遇，加快海外业务布局；其次，重点培养交易金融业务、资本市场与投行业务、私人银行等新型业务；同时积极推动信贷零售化转型；以及借力“善融商务”在电商平台领域拓展拳脚，展现了银行平台化的谋略。然而，面对互联网金融的冲击，建行并没有新产品迎击，反应速度略显缓慢。

在品牌表现方面，建行稳步发展：秉承“善建者行”的品牌主张，在品牌视觉上，以具有中国文化沉淀的元素体现出国有商业银行的大家风范。在品牌体验上，客户感受到专业化、高效率的服务，满意度显著提高，产品销售快速增长，个人业务市场竞争力大幅提升。

今年，中国建设银行依然保持了金融服务业内的领先优势，拔得头筹，并在总体品牌价值上略有提升，反映了建行在业务拓展及品牌建设方面努力的成果。未来如何以创新迎接互联网金融的冲击，真正做到灵活创新、“以客户为中心”的精细化服务，是建行转型和升级需要思考的问题。

05

117,352百万元 +4%

85,063百万元 +3%

06



中国工商银行

作为拥有中国最大客户群和网点的国有银行，中国工商银行形成了以商业银行为主体，跨市场、国际化的经营格局。除了业务的稳健发展，工行在面对互联网大潮的冲击时，也有一定应对举措：继去年微信银行之后，今年“融e购”电子商务平台也正式上线营业，并推出了“工银e支付”和“天天益”理财产品，以减少来自电子支付平台及余额宝的竞争压力。

在品牌建设方面，工行不以行业老大的姿态自居，而是塑造一种稳健、活力、亲切的感受，面向消费者传达了“您身边的银行、可信赖的银

行”的品牌形象。今年推出了以“立足现在，憧憬未来”为创意核心的成长篇主题传播，描绘银行未来无处不在的金融服务，畅想“信息化银行”给客户生活带来的便利，展现了其对于未来银行转型的洞察。

今年工行品牌价值小幅增长，业内相对排名与去年持平，是其之前努力的成果。但与其他灵活创新的金融品牌相比，工行更多的是推出防御性的应对产品，以“稳健的跟随者”形象出现。未来若能开发引领性的创新业务，将进一步稳固其行业魁首的地位。



中国银行

中国银行是目前国内唯一连续经营百年的银行，通过其“止而后能观”恢弘大气的品牌核心传播，其深厚的文化沉淀、历史实力可见一斑。秉持“中国银行、全球服务”的品牌定位，“全球化”和“国际化”已成为了它最主要的特征。近年来，中国银行坚持深化“关注客户的需求”的战略转型，通过民生服务品牌“惠民金融”打造更便捷、高效的金融产品和综合服务体系。在互联网金融的大潮中，2014年宣布推出“活期宝”业务，并与银联、Visa等卡组织合作，推出智能移动支付终端“中银小掌柜mPOS”。

总体来看，中行继续发挥了自身国际化的优势，“惠民金融”品牌的推出使得中行在国内业务的亲民化趋势也有所进展，面对互联网金融的挑战也有条不紊地回应，但略显低调。今年品牌排行上，中国银行在金融服务行业内维持相对领先排名，同时其品牌价值略有提升，期待中行能在来年取得更优的表现。

07

80,553百万元 +6%

69,199百万元 +1%

08



中国平安

经历20多年的发展，“创新”的基因始终烙印在中国平安的发展脉络和骨髓里。从领行业之先，建立横跨保险、银行和资产管理领域的综合金融服务集团，到突破传统，开辟非传统型业务领域，涉足互联网金融，“创新”成为了平安不断前行的根本动力。同时，中国平安在品牌策略上找到一个成功的立足点，实现业务策略与品牌策略的协同发展：因为业务创新而更具专业，因为专业，用户的生活更加简单。“专业，

让生活更简单”的品牌理念由优势能力支撑，且表明将解决消费者实际之需，因而真正地深入人心。中国平安采用主品牌架构策略，利用主品牌与用户建立情感联接，业务线和产品传播功能性利益，虽跨越不同业务类型，但有力地撬动了用户对金融品牌共需的信赖感，值得借鉴。面对高科技公司和互联网公司的挑战，期待中国平安捕捉趋势，实现新的突破。



中国人寿

创建于1949年，中国人寿专注保险事业，以“建设国际一流金融保险集团”为愿景，以“成人为己，成人达己”为核心理念，在保险行业建立了领先的市场地位，获得了一系列辉煌的成就，如“最大商业保险集团”，“全球500强企业”等。而在品牌建设上，中国人寿多年来一直坚持走“温情”路线，以“相知多年，值得托付”、“要投就投中国人寿”作为品牌口号，以历史沉淀和国企实力作为支撑，建立客户对品牌的信

赖感。面对外部市场形势的变化，2013年，开始实施“创新驱动发展战略”，全力推动中国人寿转型发展，推进盈利模式创新的同时，更拓展至更广阔的金融保险领域，超越“寿险”，最终形成“一个品牌、一个主体、一站式服务”。但同时，一年以来，中国人寿仍发生了很多骗保、虚假销售的丑闻，一定程度上损伤品牌形象。期待中国人寿的转型升级能真正带动产品、服务体验和品牌形象的全面升级。

64,412百万元 +2%

44,146百万元 +13%



中国农业银行

秉承“大行德广，伴您成长”品牌理念，中国农业银行一直以来立足于服务“三农”，在推动城乡协调发展的过程中，不断拓展自身产品与业务，提升国际化与多元化的服务能力，彰显出深厚的历史使命感与社会责任感。本年度，面对复杂的经济金融形势，中国农业银行坚持稳中求进的发展基调。一方面，通过重点推进金穗“惠农通”工程，提高新型城镇的金融服务水平，农业银行进一步深化在“三农”业务上的品牌影响力与美誉度。另一方面，农行也在不断培

育现代商业银行的经营理念，通过开通网上客服、微博客服、微信客服等渠道，加快一体化客服体系建设，逐步建立全方位的品牌体验。同时，农行以“一大平台+四类应用”来统领其互联网产品与服务创新，尝试为品牌注入更加绿色、开放、共享的元素。未来，农业银行需要思考如何在扎根“三农”与加快现代化、国际化中寻求一个品牌形象的平衡点。同时，面对互联网金融的冲击，如何寻求符合自身特色的转型模式也将是农行需要面对的重要议题。



招商银行

作为中国金融改革试点的领跑品牌，招商银行在国内商业银行中最早关注客户体验，并在服务方面获得良好口碑。秉承“创新进取，因您而变”的品牌核心理念，招行始终不断领先、不断突破，采用先走一步的创新策略，奠定了今天的品牌美誉度。

本年度，招商银行延续了不断创新的势头，在前沿最热的两大趋势——小微贷款和理财产品业务中，都拿下全行业第一，用实力树立起自己强大的品牌形象。“小企业E家”金融平台上线，进一步完善了小微企业金融的战略布局；“

朝朝盈”个人理财产品的推出则走在了银行理财产品前列；网络金融方面也发布了更具人性化、智慧化的一站式移动金融基础服务平台——招商银行“网上银行7.0版”。招商银行积极拥抱互联网金融大潮，提出了“轻型银行”转型战略，成为了互联网金融领域的创新探索者。业务上突出以小微贷款和个人理财的优势，处处体现自己真诚和个性化的服务特色，践行了“创新进取，因您而变”的品牌理念。因此，今年招行品牌价值提升幅度较大，归功于其不断创新引领的努力成果，并稳定了其在业内的品牌排名。

11

百度

百度是全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站之一，自成立以来就一直以“让人们最平等便捷地获取信息，找到所求”为使命。一直以来，百度的搜索功能都是其差异性优势的最大体现。对比其他两大互联网巨头，百度搜索在中国的垄断性地位毋庸置疑。“百度一下，你就知道”的品牌标识语鲜明地体现了百度这一差异化的优势。重视自身品牌建设的百度已经在移动搜索、LBS地图、在线视频、应用分发四个核心方向完成了布局和储备，百度的语音、图片搜索技术也已成

40,187百万元 +64%



为业界的领跑者。2014年，百度重磅推出移动端新功能直达号服务，让亿万客户随时随地直达商家，再结合百度钱包的发布，百度的APP矩阵被打通，百度潜心打造的应用场景，形成了完整的O2O生态闭环。百度2014年品牌价值相比2013有了相对明显的上升，本次排名第11名。我们看到具有先天数据分析和挖掘优势的百度已慢慢完成布局，势必在大数据时代给我们带来更多的惊喜，我们也期待百度的步伐能再快点。

26,511百万元 新上榜



华为是世界上最大的智能手机供应商之一，是国际上主要的生产与销售通信设备和网络技术的科技公司。它在亚洲市场是一个家喻户晓的名字，并且在全球其他市场也有不小的知名度。近年来，在结束了对于通讯安全的辩护后，品牌开展了以“以言践行”为主题的市场活动，旨在让更多人感受到真实的互联世界。专注创新的华为积极推行全球化战略，优秀的市场反应力使其迅速成为拉丁美洲和中亚市场的领导者，并在加拿大和欧洲大展拳脚。

13

华为

度。为了能真正满足消费者的需要，华为计划削减80%的运营商超低端定制移动手机。其明星产品线Ascend清楚地说明这一改变。华为正在从低成本的手机制造商转变为贴近消费者的高端手机品牌。这样的战略似乎得到了很好的成效。华为在2014年第一、二季度是全球第三大智能手机品牌。据市场调研公司IDC的报告，华为的出货量比去年提升95.1%。尤其在2014年第一季度，华为国内智能手机的出货量仅占其整体出货量的40%，足以看出其全球化战略的威力。在未来3到5年内，随着华为销量的上升和市场份额的增加，我们相信华为离全球第二大智能手机品牌的目标会越来越近。

12

茅台

多年来，茅台作为高端白酒领先品牌，在消费者心中早已形成了鲜明的核心认知。这与茅台集团一直以来持续打造国酒茅台的努力密不可分。2014年起茅台集团正式实施品牌标识使用管理办法，继续其品牌形象保护和建设的道路。也正是因为茅台近年来在品牌塑造上的可圈可点，即使在白酒行业整体下滑的大趋势背景下，以及在茅台向中端延展产品线的情况下，其品牌价值却没有像其他的酒类品牌那样受到影响，成为榜单上唯一品牌价值有所增长的白酒品牌。这充分说明拥有稳定一致的品牌核心联想的重要性。

32,110百万元 +8%



在互联网时代，茅台也积极利用互联网和消费者沟通。继茅台网上商城、阿里巴巴旗舰店之后，2013年11月11日，茅台天猫旗舰店开业，成为了网上购买茅台的又一新渠道，双十一当天，“天猫茅台”就吸引了无数消费者的关注。

未来茅台若要在品牌价值上释放更大的张力，在加快转型脚步的同时还要继续维护好自身的产品价格体系，坚持并巩固“国酒”的高端形象。

24,457百万元 +10%



作为世界500强的联想，PC市场份额高居全球第一，智能手机也处于领先地位。在过去的一年，联想不断完善自己在互联网时代的能力，并快速收购摩托罗拉移动及IBM-X86服务器业务，在产品方面则进行智能手机、平板电脑、智能电视、服务器、工作站及储存平台的多元研发。为迎合时代需求，联想携手长城宽带、宽带通共同打造智慧家庭，并与京东强强联手，拓展中国3C服务市场，这一系列举措，都帮助联想

14

联想

兑现其开创PC+时代的承诺，帮助联想从硬件生产商成功转型为解决方案提供商。2014年是联想品牌诞生的30周年，为了适应新的时代变化，在品牌形象的塑造上，联想提出“逆生长”的概念，希望改变人们对其原有的传统、可靠、稳重的印象，呈现给消费者一个更为年轻、更有生命力的品牌。这些改变与努力让联想的品牌价值较2013年显著提升10%。

15

太平洋保险

作为三大上市保险公司中的新锐力量，太平洋保险一直以来坚持“专注保险主业、价值持续增长”的发展战略，围绕“在你身边”的品牌主张，积极推进“以客户需求为导向”的转型项目落地。本年度，在战略转型的指引下，太平洋保险积极探索客户需求，在产品创新与专业服务方面均有可圈可点的表现，如率先探索责任保险、农业保险、社区民生保险等非车险的新蓝海领域；首次承保母婴安全等；推出微信支付功能及微信服务账号“太平洋保险e服务”等，体现

23,031百万元 +9%



16,986百万元 +15%



了太保贴近客户需求，敢于创新的品牌形象。同时，在品牌传播方面，太平洋保险也持续投入，并对品牌传播中的语词表达、VI使用的规范性进行了很好的管理，在不同接触点建立统一的品牌形象，不断巩固其在市场上的品牌影响力。虽然实现“以客户为导向”的转型目标还需时间的锤炼，但是就太平洋保险目前的表现来看，其竞争力、创新力以及品牌价值均呈现稳步上升的态势，期待未来太平洋保险能够为我们带来更多惊喜。

自成立以来，浦发银行一直积极探索在金融领域的创新，经营实力不断增强。浦发银行品牌定位明确，“新思维，心服务”的主张作为品牌的核心内容贯穿始终。在金融业面临转型，压力空前的过渡时期里，浦发银行迅速找到自我定位。将手机移动客户端和金融市场业务作为自己的增长点，在过去的一年，浦发银行在“建设具有核心优势的现代金融服务”企业愿景的指引下，在互联网金融领域积极探索。于2013年下半年推出“微信银行”，将银行业务融入微信交互，打造良好的用户体验，并与腾讯签订

17

浦发银行

战略合作协议，开创了金融行业与互联网行业跨界合作的崭新模式。2014年，浦发银行又分别与快钱及盒子支付签定战略协议，完善互联网板块布局。同时在理财产品板块精耕细作，推出众多顺应市场趋势的理财产品。在业务层面，2014年第一季度已实现近20%的利润增长，外加近百家分支机构的扩建，无疑在这一年让浦发的品牌得到积极的发展，本年度浦发银行品牌价值增长15%，在金融业品牌中保持领先地位。

16

交通银行

作为中国历史最悠久的银行之一，交通银行一直坚持以财富管理为核心，走国际化、综合化道路的发展战略，在业务范围的覆盖度及核心理财品牌的市场认知度上均拥有许多银行无法企及的优势。本年度，伴随着董事会高层的新老交替，交通银行迎来了“稳中求变”的转型期，将规模增速让位于质量与效益的平衡，继续围绕“您的财富管理银行”这一品牌主张，通过推动集团产品和服务体系的整合，持续打造“沃德财富”、“蕴通财富”、“交银理财”等核心品牌的市场知名度。其中，以“交通银行沃德财富”冠名2014年全国业余斯诺克大师赛的品牌传播活动

22,424百万元 +1%



在线上线下受到广泛关注，帮助交行打造具有文化品位和高附加值的财富管理者形象。同时，面对互联网金融的加快发展，交通银行也在产品和服务创新上做出反应，例如通过与易方达基金合作推出“快溢通”来应对网络金融中活跃的货币基金理财产品，并推出太平洋可视卡和第二代手机银行两项金融创新产品，符合交通银行着力打造的“一体式”品牌体验的转型战略。今年交通银行的品牌价值与去年持平，未来，期待交通银行在“改革创新，转型发展”的主旋律下能够走出一条特色化成长道路，进一步加深具有差异性的品牌形象。

16,052百万元 +16%



18

中国民生银行

助其在互联网行业的优势和经验，发力互联网金融，并获得国内外媒体的多项殊荣。在渠道层面，手机银行凭借功能创新、特色服务、用户体验等荣获新浪网“最佳手机银行”奖。在企业社会责任层面，成为中国社科院发布的“中国银行业社会责任指数第一名”。凡此无不表明民生银行全心为民，通过各种创新、实践确保与时俱进，切实融入民众最新的生活方式。

19

兴业银行

做为国内最早提出战略转型的银行之一，兴业银行快速完成由地方性银行向真正的全国性银行的转变，以差异化经营和特色化发展为着力点，全面践行“赤道银行”承诺，形成明显区别于同业银行的业务结构和经营特色。2013年兴业银行继续丰富绿色金融产品线，创新发展城镇化金融业务，下沉服务重心，加快社区银行和零售信贷工厂建设，培育小微金融、旅游金融、养老金融等业务品牌，并发挥银行平台的创新引领作用。



12,217百万元 +17%

2014年兴业银行继续将“持续提升品牌形象与综合价值”列为实现业务战略的六项主要任务之一，在“绿色金融 共创美丽中国”的品牌活动主题指引下推动“绿色银行”品牌形象的传播，绿色品牌的影响力更加凸显，品牌价值稳步提升。

未来兴业银行还需要继续丰富“绿色银行”的内涵，提高业务品牌与公司整体品牌形象的一致性，使得兴业银行的品牌形象更加深入人心。



12,171百万元 +7%

作为一家拥有110年历史的品牌，青岛啤酒始终秉持“激情成就梦想”的品牌主张，积极回应市场变化和消费者需求，并且顺应时代进步不停为品牌注入新的内涵与活力，实现了多年来业务的稳步发展。2013年，青岛啤酒成为中国啤酒市场产销量排名第二的品牌。

在物联网发展驱动下，青岛啤酒作出积极快速的响应，充分利用电商平台进行深入合作。青岛啤酒与京东冷链合作推出的“原浆啤酒”销售配送

21

青岛啤酒

服务，从工厂生产到消费者喝到酒仅需十几个小时就能实现，此合作被誉为“只有酿酒师才能喝到的啤酒”，大大提高了消费者体验。同期，青岛啤酒成为除了拥有天猫，京东等网络销售平台外，第一个入驻微信商城的啤酒品牌。作为一家百年企业，青岛啤酒始终将社会责任谨记于心，致力环保事业。2013年率先完成202型易拉罐改造，大大减少了工业用电。尽管排名小幅下降，但是青岛啤酒的品牌价值仍能保持平稳上升，充分体现了品牌自身的不俗实力。

20

中国人民保险集团

中国人民保险集团，简称中国人保，创立于1949年10月，是新中国第一家全国性保险公司。在60多年的改革发展过程中，中国人保秉承“人民保险、服务人民”的品牌使命，融合传统与创新，逐步成长为国内领先的大型综合性保险金融集团，并于2012年在香港挂牌上市。本年度，中国人保在服务三农、大灾理赔方面表现突出，全年开办的农险险种超过80个，并在东北华南水灾、浙江菲特台风、四川芦山和甘肃定西地震等救灾活动中积极开展抗灾理赔，充分体现出人保“服务人



12,193百万元 新上榜

民”的品牌形象和企业的社会责任感。同时，人保与美国金融巨头AIG合作成立合资销售公司，也具有里程碑式的开创意义，展现出央企在模式创新上的尝试。在品牌传播方面，中国人保的投入度和媒体曝光度远落后于其他同行，由于体量较大，在品牌视觉识别系统的管理上也需要进一步提高规范性和一致性。未来期待中国人保基于自身的雄厚背景，在市场化操作和品牌化管理上更上一层楼。



11,945百万元 新上榜

周大福作为中国内地及港澳珠宝界最知名的品牌之一，以“真诚·永恒”的主张被大家所熟知。其产品象征着信誉、货真价实和优质，深受国内外消费者青睐。周大福拥有庞大的零售网络，门店遍布470多个城市，并且成功拓展了互联网渠道。2013年，伴随着金价的上涨，周大福也迎来了快速的发展，不仅销售额增长明显，门店数量也在全中国铺展开来。2013到2014年度周大福新增450家门店，使得全中国门店总数超过2200家，品牌也越来越得到国人的喜爱。

22

周大福

与同样港资的周生生和六福相比，周大福把更多精力放在中国大陆市场。周大福在武汉占地约600亩的珠宝产业园的投资不但有助加强集团的垂直整合业务模式并支持未来数十年的持续发展，还体现了对国内市场未来发展的重视。

当然我们也看到2014年连续的几起负面新闻报道给周大福品牌主张中的“真诚”二字打上了问号。但在官方积极的反应和危机公关的处理下，这些负面新闻也随着85周年庆典的大力宣传被放到一边。首次上榜就能有第22名的成绩足以看出周大福的实力。

23

五粮液

五粮液对于消费者来说，是一款体面和高端的品牌。它积聚了深厚的文化内涵，并已在消费者心中形成了鲜明的核心联想。在近年来高端酒类整体下滑的市场趋势下，五粮液集团表现出积极的应对态势，快速开启“名酒”转“民酒”的转换，推出“添福”，“棉柔尖庄”等针对大众消费市场的品牌，以期通过细分市场来满足消费者不同需求。

行业深度调整期内，五粮液也开始其并购的步伐。2013年至今，五粮液相继并购了河北永不分梨酒业和河南五谷春酒业。可以看出五粮液有要



将渠道下沉至地级、县级市场的意图。另外，五粮液集团也持续探索多元化的业务战略，近来分别与四川“长虹”，“北大荒”集团签订合作协议，旨在实现互利共赢的共同发展目标。“凸显酒业、优化多元”的战略使得五粮液集团在白酒行业外有了更多的业务发展空间，但是这种品牌延展也会一定程度上稀释五粮液的品牌资产。

受白酒行业不景气的影响，2014年五粮液品牌价值有所下降，来到第23位。



国内著名电子商务品牌京东首次上榜就取得不错的成绩，位居第25名。相比其他电子商务品牌，京东以超过4万多产品品项（SKU）及中国电商行业中最大仓储设施和物流网络为其核心竞争力，实现着“多·快·好·省”的品牌承诺。在品牌塑造方面，京东早在2013年就在为业务拓展做了铺垫：正式启用JD.COM的域名，去掉“商城”两字，全面改名为京东。此举不但有利于提升品牌记忆和联想，延展了未来业务拓展的可能性。

过去一年，京东更着重于强化物流网络和商品种类，为消费者带来更加“多·快·好·省”的体验。

25

京东

京东与全国15个城市12个品牌的上万家便利店签订战略合作协议，实践O2O战略。紧跟市场变化，在移动领域，京东和腾讯进行战略合作，获得微信和移动QQ的一级入口，方便移动端用户进行购买。除现有商品外，京东更跨界与互联网金融理财和通讯领域的合作，朝生活一体化平台迈进。

互联网及电子商务平台的发展前景无限。从今年5月京东在美国IPO的成绩就可知投资者对京东未来发展抱着极大期望。但若要在万物互联时代取得突破，或许不能只靠紧跟市场步伐，而是需要开拓出独特、富有差异化的服务。

24

中信银行

中信银行做为中国最早参与国内外金融市场融资的商业银行，经过二十多年的发展，已成功发展为一个以对公业务为核心、对私业务蓬勃发展的强大金融服务品牌。2013年，中信银行积极应对市场挑战，提出“建设有独特市场价值的一流商业银行”的愿景，制定了新的业务发展战略。在新战略的指引下，中信银行重组贷款结构，并发展大零售战略与建设网络金融平台，在2013年底与2014年初分别针对网络支付与零售业务推出“易度支付”与“幸福财富”两个子品牌，以助力业务战略的转型升级。



级。“幸福财富”主打“家庭财富管理”理念，强调实现家庭财富增值的同时，更关注每一个家庭成员的“幸福体验”，是中信银行零售转型后在服务模式和产品体验上一次重要创新。品牌应对市场挑战的快速反应能力，推动了2014年中信银行品牌价值的显著提升。然而，目前中信银行的品牌管理仍侧重于业务层面，缺乏统一的品牌战略规划；在新的业务战略布局下，如何使各子品牌形成合力，并使中信银行品牌与各子品牌间实现协同效应，继续提升中信银行品牌的整体价值，是有待思考的问题。



云南白药品牌资产继续领跑国内医药板块，公司2013年实现营业收入158.15亿元，各项主要经营指标全面超额完成，再创历史新高。通过整合多家公司成立中药资源事业部，云南白药建立了从种植到研发、生产、销售的中药资源全产业链，为今后的持续增长打下坚实基础。在产品研发方面，研发投入同比增长了91.23%，推出了具有全新概念——“益生菌牙膏”的“益优清新牙膏”，获得品牌和效益的双丰收，良好地落实了品牌定位中强调“传统中药与现代生活完美结合”以及“兼容人类最新的医药科技”的元素。

26

云南白药

然而随着公司通过自身研发、收购、结盟合作等多种方式推出更多子品类及子品牌，品牌组合与品牌架构原则有待清晰规范的问题也日益凸显，产品传播、自媒体账号等环节有待形成更为统一的品牌化操作，从而提升传播效率、累积自主品牌资产。对“含草乌”和“请喝茶”等系列事件处理效果欠佳也提示公司需要加强在品牌管理和危机公关方面的专业化素养。

27

安踏

尽管中国体育用品行业持续面临着高库存压力和低运营效率的问题，安踏本年度表现依旧稳健，品牌价值小幅提升。2013年以来，安踏大胆的向“以零售为导向”的运营模式转型，这一创新模式不但帮助安踏获得高于整体行业水平的财务表现，也得到了广泛的市场认可。作为中国本土优秀体育用品品牌的代表，安踏一直以来都十分明确自己的位置：针对大众市场的功能性运动品牌。2013年10月安踏赞助新一代NBA明星球

7,442百万元 +6%



6,884百万元 -6%

洋河蓝色经典

29

洋河蓝色经典

在互联网和自媒体时代，江苏洋河集团积极作出回应，2013年开始扎根O2O模式，推出“洋河1号”APP应用软件，成为首个发行APP的酒类企业。同期，洋河官方旗舰店也在天猫和京东正式上线运营，加上“洋河1号”APP，形成三大在线购物平台。洋河蓝色经典也因此获得“2013网友最喜爱的十大文化名酒”称号。

但是由于近两年市场疲软等因素，整个白酒行业在销售上出现了业绩滑坡，洋河蓝色经典也不能幸免，2014年品牌价值小幅下滑。

28

海尔

2014年开启了智能家居时代，家电企业与互联网企业同时进入重要的转型期。在这一紧要时刻，海尔集团充分利用网络时代带来的机遇，积极进行了一系列改变。在内部，海尔进行了大规模的人员变动以顺应企业在互联网时代工厂智能化和扁平化管理的需求。在产品创新上，海尔在2013年德国IFA展会，对其具备云服务功能的成套家电产品进行全球首发，推出空气盒子、焙多芬智能烤箱等新型轻量型智能化产

7,269百万元 +32%



品，加速推进家电产品智慧化、网络化进程。更值得一提的是公司推出首个智慧生活操作系统——U+智慧生活操作系统，来建立全开放的系统平台。通过开放接口协议，海尔让任何品类的家电和服务均可以接入系统，使用户能够轻松掌控、自由连接，感受到真正的智能生活。这一系列的举措，让海尔品牌在互联网时代完美转身，在品牌价值的积累上较2013年提升32%。

6,662百万元 -16%



30

泸州老窖

泸州老窖作为百年老字号企业，以众多优势在中国酒业独树一帜，占据市场稳定地位。2013年以来，泸州老窖不断加快营销转型：加入多个电商平台，并自主打造电商网站；积极参与国际酒会，获得出口销售增长的同时也推动了品牌的国际化进程。另一方面，泸州老窖借助“嫦娥”发射、宴席促销等活动来进行窖龄酒、特曲的品牌提升。

然而，国窖1573在高端白酒销售惨淡的背景下仍坚持保价策略，积极采取加强陈列、开展“生命

中那坛酒”等主题活动来巩固品牌的高端定位，最终因市场反应低迷导致营业收入下降。今年8月，终于也不得不进行降价。此外，为了适应市场的低端化趋势，泸州老窖推出了一系列低端产品，但其低端品牌的广告与推广并没有很好地进行规划，低端品牌定位较为混乱。在行业深度调整期，白酒消费回归理性，如何更主动地利用品牌历史沉淀以及价值积累去挖掘市场机会，将是泸州老窖需要着重思考的问题。

31

格力

在过去二十多年的发展中，格力空调始终围绕“掌握核心科技，引领中国创造”这一主张，不断发展壮大，在其科技创新方面始终保持着行业领先水平。近年来随着格力空调产品的升级换代，绿色、环保、高科技成为格力空调最为突出的特点。在内部组织架构中，董事长董明珠的上任将品牌宣传工作升级为重中之重，她以营销作为公司营收增长的最重要驱动力。更值得一提的是，在品牌推广中，她取代成龙亲自成为格力的品牌

6,339百万元 +35%


6,011百万元 +0%


33

中信证券

实现海外收购——收购里昂证券后，中信证券继续秉持“勇于创新”的理念开拓业务，设立小贷公司金鼎信支持中小企业发展，成为首个设立小贷公司的券商，并于2014年4月，成功发行国内首单REITs产品，开启新业务链。中信证券积极应对互联网对证券行业的冲击，开展互联网证券业务试点工作，以互联网作为渠道推广产品。然而因为受到经济低迷及互联网对证券行业冲击的影响，品牌价值与去年持平。

32

张裕

作为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业之一，张裕致力于打造具有国际水准的中国葡萄酒品牌。一百多年来，张裕始终不忘“实业兴邦”的建业初衷，不遗余力地在酒类文化传播等领域发挥自身实力。迄今为止，已全面完成6大中国优质葡萄产区，8大酒店的布局。

近两年，由于遭遇中高端酒整体市场发展趋势下滑以及进口葡萄酒大举进军国内市场等严峻挑战，张裕整体的销售受到了明显的冲击。虽然其

6,103百万元 -20%


5,564百万元 +17%


34

新东方

经过20年的发展，新东方已经成为中国教育的第一品牌，其教师风趣幽默的教学风格，独特的励志文化连同其“在绝望中寻找希望，人生终将辉煌”的校训都相当深入人心。在业务上，新东方也逐渐从早期的单一外语培训教育向综合化教育发展，成为以语言培训为核心，集教育培训、教育产品研发、教育服务等于一体的大型综合性教育科技集团。2014年新东方积极拓展线上教育业务，推出“乐词”APP与线上练习平台“Iknowledge”，同时积极寻求战略合作，

35

网易

网易是国内最早的四大门户网站之一，并且经过多年发展，在网易邮箱、有道词典等产品上积累了较好的用户基础和口碑。2012年年底，网易发布“云·无界”战略。近两年网易也在资讯、娱乐、工具、教育和游戏等方面全面布局移动互联网。

但是对于先天具有“创新”特质的互联网行业，网易明显发力较晚。并且，即使在多元化尝试的同时网易也积极试图改善用户体验，但至今

5,462百万元 +14%
網易 NETEASE
 www·163·com

仍未出现革新性的足以改变用户在线生活的产品与服务。对于以产品创新作为品牌核心竞争力的互联网行业，这在一定程度上逐渐削弱了网易的品牌存在性和影响力。得益于网易游戏的良好表现，网易的业务收入仍保持较好增长，但是从长远而言，一直以“网聚人的力量”作为品牌核心理念的网易仍需要结合清晰的业务策略，找到更聚焦的品牌突破口。我们期待网易在未来会有创造性的突破。

4,473百万元 -21%


37

东风汽车

东风汽车是由国务院国资委直接监督管理的中央企业，中国三大汽车企业集团之一，以商用车为主打优势，业务涵盖全系列商用车、乘用车、发动机和汽车零部件。近几年受宏观经济形式与政府政策的影响，商用车行业增长速度逐渐放缓，行业竞争加剧；受市场不利因素和自身业务调整的影响，东风汽车的品牌价值在本期排行榜中下降明显。面对严峻的市场挑战，东风汽车正在积极调整经营思路，重点从管理创新、成本控制和机制优化三方面进行业务转型升级，同时加深与外方的合作，积极吸收与借鉴国外先进管理与技术经验，为事业的“二次”跨越做准备。在企业战略转型期，品牌工作将变得尤为重要，清晰的品牌规划将帮助企业明晰未来的发展方向，助推业务的成功与未来的可持续发展。我们希望东风汽车能如同其在2014年官方资料中提到的那样，重新定位品牌内涵并明晰品牌规划，让我们看到一个更具竞争力的东风汽车品牌。

36

美的

秉承“为人类创造美好生活”使命的美的，在2014年品牌价值上升24%。在传播中，“原来生活可以更美的”这句广告词已被广大中国消费者所熟知，而集团正是遵循此品牌主张，跟随时代步伐，不断进行自我提升，深化对这一主张的理解。除了延续之前贴近用户需求的节能、健康产品开发及公益活动“一晚一度电”之外，在2014年更跟随互联网浪潮向智能化与电商平台发展。依托物联网、云计算等先进技术，美

4,731百万元 +24%
美的 Midea

的构建“1+1+1”战略，即“智慧管家系统+M-Smart互动社区+M-BOX管理中心”，推出云智能空调、香甜好米饭IH智能煲、磨盘系列豆浆机、高温蒸汽洗油烟机、活水热水器等一系列新品，加速布局物联网家居市场。与此同时，其在各产品事业部均设立电商销售部门，并与京东、天猫、苏宁易购、易讯等电商销售平台达成深度战略合作。秉承企业一直以来快速、果断的风格，美的已蓄势待发，进入智能家居的新纪元。

4,335百万元 +1%


38

携程

作为中国在线旅游市场的领先者，携程向超过1.4亿会员提供全方位旅行服务，旨在打造世界级一站式旅行服务平台。其在2013年底开始密集布局租车业务（投资一嗨、易到），并携手奔驰创建高端旅游品牌“奔驰旅游”；2014年推出创新性“景+酒”产品组合，投资同程、途牛，进一步打造“从门票到景点到酒店”的一站式旅行体验。此外，通过战略投资途风旅行网以及深化与Priceline的合作，携程向全球市场迈出了关键的一步。另一方面，在移动互联网越来越受重视的今天，携程不断加快着自身向无线

端的转型，同时更加注重品牌营销，其对应广告“携程在手，说走就走”全面铺开，向公众与用户传递出自由、个性的旅行态度。

但是，过去一年来携程因用户信息泄漏等问题导致负面新闻频发，品牌形象也受到了一定损伤。尽管业务布局清晰全面，也受到投资市场的看好，但从品牌的角度来看，如何重塑用户信心，并通过提升用户体验来增强品牌粘性，是携程在未来将要面对的核心问题。

39

中国太平

创立于1929年的中国太平是中国历史最久远的保险公司之一，拥有国内寿险公司最完善的产品线，尤其在高端人群服务领域处于行业领先地位。太平人寿将“保险改变生活，世界需要太平”作为其品牌主张，强调通过太平丰富的保险产品，为客户提供保障，带来更好生活的品牌理念。同时将“太平树”作为品牌传播中核心的视觉元素，传播中国太平富有人文关怀特征的品牌内涵。本年度，中国太平提出了从实际出发，打造“最具特色和潜力的精品保险公司”的发展



41

360

但是在外部认知上，一方面“免费安全”体验较好，深得用户喜爱，另一方面，的确存在一部分负面舆论。360不仅经常出现在诉讼新闻中，且在其安全产品中常以弹窗骚扰、诱导安装等方式控制用户选择权，一直被舆论戏称为“流氓软件”。再则，面临其他选手的强势竞争，360是否能够继续依靠“免费安全”笑傲江湖，我们拭目以待。

40

中国光大银行

在过去的一年中，中国光大银行坚持“共享阳光，创新生活”的品牌理念，结合市场趋势不断推出“阳光”系列产品，包括“颐享阳光”养老理财产品，小微金融业务的“阳光融易贷”，以及其他“阳光”系列贷款业务，产品都以阳光命名，品牌形象清晰完整，多业务的覆盖也使得品牌理念更加深入人心。光大银行重视产品及服务的创新，其“阳光e付”手机付费平台率先与三大运营商签订协议，市场占有率达到2013跃居同行业领先水平；2013年推出的子品牌“瑶瑶缴费”风格清新俏皮，清新的概念与主品牌承接较好。



42

伊利

整体知名度。2013年以来，伊利着手海外布局，先后在新西兰投资奶粉项目，与美国最大牛奶公司DFA、意大利斯嘉达公司达成战略合作。在最新全球乳业20强排名中，伊利作为亚洲乳品企业成功迈入全球10强。

但是，部分消费者对伊利产品的质量问题依然抱有质疑。在食品安全愈发被重视的今天，我们期待伊利进一步践行“生产100%安全、健康乳制品”的品牌承诺，打造值得信赖的品牌形象。

43

长城汽车

长城汽车是中国最大的SUV和皮卡制造企业，产品涵盖SUV、轿车、皮卡三大品类，具备发动机、变速器等核心零部件的自主配套能力。长城汽车长期以来坚持聚焦发展与差异化战略，崇尚专业主义精神，以“专注、专业、专家”为品牌理念，通过专业化运营管理向全球领先的专家品牌的战略愿景迈进。长城汽车历来对品牌建设的内部重视程度较高，2014年品牌价值较去年有所提升。经过2012年的品牌精简，公司

3,064百万元 +2%



旗下现拥有哈弗、长城两大产品品牌，哈弗的品牌定位为“中国SUV领导者”，长城的品牌定位为“品质领先的中国品牌”。其中长城的品牌定位有待进一步明晰。受到哈弗H8推迟上市以及质量问题等不利因素的影响，长城汽车集团品牌的真实性受到了一定的影响。我们期待长城汽车未来能担负起引领中国自主品牌发展的重任。

2,868百万元 -5%



搜狐是中国知名的互联网品牌，致力于打造中国最大的门户网站，是中国最先成功的互联网品牌之一。搜狐着力发展游戏与视频业务，尤其自张朝阳2013年初复出之后，开始大力发展战略业务。他兼任搜狐视频首席执行官，引进国内外许多电视剧版权，签下世界杯和CBA等的网络播放权。其搜狐新闻客户端也不断在更新，2014年初占移动新闻APP市场超过20%的份额，紧随腾讯之后。旗下公司畅游也于7月宣布以9100万美金控股了针对海外市场的海豚浏览器，暗示海外拓展野心。

45

搜狐

然而近一年其业绩表现却并不乐观。随着互联网行业竞争逐渐激烈，各大互联网平台都在抢占市场，快速进行战略布局，搜狐无论在游戏业务还是其他方面的革新速度都稍显缓慢，除了搜狐视频表现较为突出之外，没有占取太大的入口优势。公司目前没有明晰的品牌形象，与品牌所承诺的“致力创新”和“锐意进取”的形象尚有差距。本年度品牌价值小幅下降。我们衷心希望搜狐能尽快明确自己的品牌形象和战略发展目标，重新出发。

44

蒙牛

近两年来，蒙牛先后与多个国际伙伴达成战略合作，践行向消费者提供高品质产品的承诺；而通过增持现代牧业与控股雅士利，蒙牛实现了从奶源到产品的全面提升。今年2月，达能增持蒙牛股份，从而成为蒙牛的第二大股东，共同组建合资公司加强低温业务，同时也体现出蒙牛成为全球乳制品企业的长远目标。除此之外，在电商和数字化营销方面，蒙牛也在不断做出新尝试：2013年，超过100万消费者实地参观蒙牛工厂、牧场；在线上蒙牛通过“蒙牛微客服”、“你的疑问”，

2,947百万元 +18%



我的责任”等平台与消费者直接交流。今年8月由企业员工演绎的MV“一点一滴的好”在各大视频门户上线，进一步诠释了近年来蒙牛在各个环节上的改变以及对牛奶本质的坚持。围绕这一主题，蒙牛携手明星公民开展多项公益活动，呼吁大家关注生活中的美好，与品牌“只为点滴幸福”的主张一脉相承，同时也向公众传达出更加充满关爱与亲和力的品牌形象。本年度，蒙牛的品牌价值上升18%。

2,829百万元 +4%



在2013年开始的四年规划期内，华夏银行明确将自己定位为“中小企业金融服务商”，在同业中率先推出“平台金融”业务模式，为大量小企业客户提供金融服务，吸引了较大的关注度。除此之外，华夏银行继续推行“年审制”贷款，缓解小企业“转贷难”。在零售业务上，不一味去争抢高端市场，而是以“中端客户”为发展核心。

46

华夏银行

然而，目前银行业产品同质化加剧，精准的业务定位还需要依托不断创新的产品，与其他股份制银行相比，华夏银行稍有欠缺。从品牌的角度来看，在过去的一年中华夏银行致力于宣传“华夏服务，一心为您”的服务理念，打造“华夏服务”品牌，然而由于对“华夏服务”并没有具体的阐释及说明，相对比较空泛，决策依然以业务为主。我们希望未来华夏能更多关注并加强品牌建设。2014年品牌价值略有上升，增加4%。

47

三九医药

2014年三九医药表现整体平稳。为实现2015年战略目标——“OTC市场的引领者、中药处方药市场的创新者”，各项落地工作正有条不紊地展开：通过一系列收购，在中国非处方药物协会颁布的年度OTC企业排名中，华润三九上升至第一位；公司在研发支出方面同比增长21.84%，居行业领先水平。围绕“1+N”的品牌战略，通过成功冠名《爸爸去哪儿》且辅以精心设计的微博、微信传播，进一步提高了999主

2,816百万元 +3%

999
 三九医药

品牌的影响力；“N”品牌以“顺峰”和“天和”为基础，完成了对皮肤用药产品的梳理，进一步明确了“顺峰”品牌的核心定位和沟通策略，并确定了“天和”品牌策略。2014年5月华润三九在公司经营范围中增加了“中药材种植”一项，作为向产业链上游延伸的业务，未来可帮助公司控制产品质量和成本，提升品牌体验。我们希望华润三九品牌能够继续发力，期待其有更好的表现。

49

百丽国际

百丽国际在数字化发展上缺少亮点，目前只有网上商城优购与线下300个城市的18000家店铺实施的O2O值得嘉奖。百丽国际需在社会化媒体方面多下些功夫，加强与消费者的互动，尤其是移动终端的接触点。

48

东阿阿胶

东阿阿胶是首次上榜的品牌。以“滋补养生产业的引领者”为愿景，公司近年来在品牌体验的各个层面均有所建树。公司以全产业链经营的模式来确保品质；在技术研发上，创新的小分子阿胶，在便携性、稳定性和吸收性等方面存在明显优势，且具备较高技术门槛，短期内不易被仿制。通过3D打印技术制作桃花姬阿胶糕，开创了食品行业3D印刷时代；在品牌建设上，东阿阿胶是首家以中医为主体、膏方为载体的“治未病中心”，不仅开创了养生保健新模式，促进公司“

2,753百万元 新上榜



由健康产品提供者向健康服务提供者转型”，并带给消费者更多个性化体验，提高品牌粘度，推广“养生文化”；在传播上，“亲笔三行家书”、“手写家信”等“孝文化”传播活动，在线上、线下引起热烈共鸣。当然市场也不仅有鲜花和掌声，“价值回归”策略引发的四年九次涨价也为公司带来诸多质疑，品牌视觉表现与竞品缺乏差异化更削弱了消费者对其品牌高溢价的接受度。新近发力的生物制药板块未来会否冲淡公司着力打造的“滋补养生”品牌联想也将成为一大挑战。

2,580百万元 +3%
Belle 百麗國際
 International

百丽国际，国内最大鞋类品牌受宏观环境消费低迷的影响，去年呈现增长放缓的迹象，特别是其自创鞋业品牌状况不尽如人意。为走出困境，女鞋“巨鳄”收购日本服装零售商巴罗克和国内休闲鞋领导企业龙浩天地，以助力进军服装行业及发展男鞋业务。百丽国际是否能把女鞋领域的丰富经验成功复制到新领域还有待观察。

50

老凤祥

的元素创意拼接，满足了消费者对私人定制，独一无二珠宝首饰的需求。穿越三个世纪经典的老凤祥在2013年迎来它165周年华诞，不过，却因为“垄断金价”事件被罚千万，声誉大跌。同时，超过9成加盟店和经销商组成的网点使得服务态度和产品质量管控艰难。服务问题依然是消费者对老凤祥诟病的地方，我们希望未来老凤祥能积极改善，树立中国的经典品牌。



中华老字号老凤祥以“经典时尚”著称，在产品设计和传播各方面皆体现其深厚的历史韵味。老凤祥的创新能力结合了深厚的文化底蕴，在业界与消费者心目中口皆碑，是值得信赖的百年老店。勇于开拓进取的老凤祥在2014年头开设“大师设计中心”，其最大亮点就是业内首屈一指的创新之举——3D珠宝设计系统平台。此平台颠覆了传统珠宝首饰制作方式，将设计概念赋予每一位顾客去诠释，让客户根据自己的喜好进行设计，利用3D打印机技术进行数字化、个性化

2014中国品牌建设七大趋势

—2014最佳中国品牌价值排行榜解读

Interbrand 策略总监
汤亚乾 | Rachel Tang

2014年移动互联引发的变革在继续，影响之广，速度之快，超出了大多数人的想象。它也给最佳中国品牌排行榜带来了巨大变化。

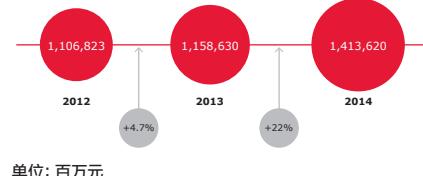
总体而言，今年上榜的50个品牌的总价值比去年大幅增加22%（图1），这是最佳中国品牌排行榜有史以来的最大增幅。尽管原因种种，归纳起来还是移动互联的巨大推力。腾讯品牌价值大幅上升，取代中国移动跃居榜首。阿里巴巴强势回归，上市首日募得250亿美金，刷新最大规模IPO记录，品牌价值名列第3位。百度排名第11位，品牌价值的涨幅仅次于腾讯，遥遥领先其他上榜品牌。新进榜品牌中，与移动互联相关的占据一半，除阿里巴巴外，还有华为、京东和360。移动互联、物联网和云计算共同开启智能家居元年，以海尔、格力和美的为首的传统家电行业也重新焕发生机。移动互联和传统行业碰撞所释放的

能量将超越以往的铁路、汽车、电话、互联网，让人类社会向前演进一大步。这将加速品牌的崛起，也会加速品牌的消亡。

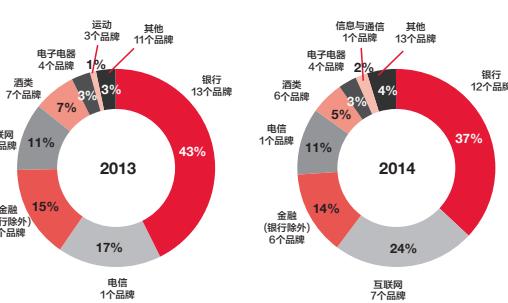
此外，榜单的行业构成呈现出新形势。互联网品牌的崛起，终结了银行和电信品牌主导榜单价值的时代。新品牌的加入，使行业构成日趋多元。银行品牌价值占比从43%降至37%，行业排名仍是第1位。互联网品牌价值占比从11%增至24%，行业排名跃居第2位。电信品牌价值占比从17%降至11%，行业排名滑落至第4位。新增行业主要包括历史悠久的品牌占据优势的珠宝首饰和保健品（图2）。

我们从上榜品牌的新旧更替和价值变化总结出以下七大趋势。

最佳中国品牌价值总和行进图（图1）



最佳中国品牌价值行业分布图（图2）



趋势一：新兴生态圈正在加速孕育超级品牌

腾讯品牌价值较去年大幅上升70%，一举撼动中国移动榜首位并取而代之。拿到第一张移动互联船票后，腾讯以微信为核心，借助社交优势，全面布局卡位，构建生态系统。在投资策略上，聚焦为自身发展“拾遗补缺”，自己做不好就投资或收购优质的资源和创业团队，相继把搜索业务打包给搜狗，把电商业务打包给京东。自身则专注于微信和手机QQ，嫁接了京东、大众点评、滴滴打车等，丰富服务品类，优化用户体验，增加用户粘性。腾讯生态系统已经逐步扩展到金融、娱乐、教育、医疗等领域，未来具有无限可能。财务表现的强劲支撑，品牌强度的逐步提高，发展空间的多元无界，再加上不懈地履行提升人类生活品质的使命，腾讯问鼎，当之无愧。

阿里巴巴重返榜单，位居第3位，仅落后于腾讯和中国移动。成功的IPO路演和传播，不只赢得了资本市场的青睐，而且让全世界了解阿里巴巴，以及“让天下没有难做的生意”的品牌使命。更值得称道的是，上市当天的敲钟人不是公司高管，而是8名“生态圈”代表。这种独特的敲钟方式，体现了阿里巴巴先于其他中国品牌进入“你的时代”，通过阿里巴巴的生态系统创造真正的个性化体验，让消费者、商家、合作伙伴都享有成长和获益的机会。虽然，阿里以电商为核心建立的生态系统固若金汤，纯利润相当与腾讯和百度之和。但是，移动布局过度依赖收购，策略不清晰。由于长期专注电商，在互联网部分产品方面存在短板，收购后的资源整合比较困难。阿里巴巴的生态圈在BAT中最为庞大，从互联网延伸到物流、汽车、文化、体育、医疗等，在跑马圈地的同时更需要进一步思考和打造品牌的差异性。

百度品牌价值也较去年大幅上升64%，离前10名仅一步之遥。百度在移动端的布局延续了PC端的特色，围绕搜索这个核心，构建平台，整合上下游资源，形成生态闭环。目前已形成在移动搜索、分发、视频、LBS四大业务和服务领域的产品矩阵。今年第三季度，百度移动搜索流量超过PC端流量，移动业务成为总体营收上涨的驱动力。百度对移动时代用户行为方式的前瞻，以及对技术研发创新的持续投入是移动转型成效显著的两大关键因素。随着语音识别、图像识别、LBS、大数据以及人工智能技术的进一步发展，百度未来的发展空间更加广阔。

趋势二：移动互联、物联网和大数据赋予品牌改变世界的力量

移动互联、物联网和大数据不单为互联网品牌提供颠覆和改造传统行业的机会，也让各行业的品牌进行跨界合作，汇聚成更强大的力量，共同推动社会转型和生活进步。参与其中的品牌都具有广阔的发展空间，品牌价值提升幅度更大，排名靠前。

作为全球领先的信息和通信解决方案提供商，华为首次上榜，排名第13位。华为的三大业务都直接或间接地与“智慧城市”和“智能家居”相关。目前，华为企业业务发展最为迅猛，基于20多年的信息技术积累，打造智慧城市信息高速公路，并在此基础之上，提供智慧政务、平安城市、智慧医疗等解决方案，助力社会转型和城市持续发展。

联想在PC+战略下稳步发展，PC市场份额保持第一，完成收购摩托罗拉后，智能手机合并市场份额上升至第三，2014年品牌价值稳步增长10%。为了能在智能时代拔得头筹，近期联想推出一个类似于创新工场的创业平台——新板凳，邀请合作伙伴一起研发新产品。联想新板凳对产品的要求是：不必走量，但一定要让人眼前一亮。也就是基于这样的理念，首批推出了3个特别的新产品——智能路由、空气净化器和智能眼镜，后期相信会陆续推出更多的智能硬件。

传统家电品牌价值大幅提升，海尔、格力和美的分别增长32%、35%和24%。以千亿计的智能家居市场为传统家电品牌注入新的活力：海尔推出U-home平台，整合智能家居产业链的上下游，集成各种资源，满足用户的不同需求；格力以能源和环境为中心发展智能家居；美的与阿里巴巴达成合作，共建基于阿里云的物联网开放平台，并发布M-smart智慧家居战略。

趋势三：拥抱消费者，拥抱新科技的传统行业品牌前景无限

与传统文化相关的品牌数量继续增加，首次上榜的周大福（第22位）、老凤祥（第50位）和东阿阿胶（第48位）又一次显示了传统品牌的强大生命力。它们不仅拥有悠久的历史和深厚的底蕴，而且紧跟时代的发展，用现代方式演绎经典理念。

从1929在广州创立第一家金店至今，周大福品牌已诞生85周年。“真诚·永恒”的品牌主张深入人心，货真价实的产品颇受青睐。周大福正在建设的武汉产业园，全面引入自动化生产及管理机制，将精湛的设计工艺与高科技巧妙结合，并打造集珠宝展示和工业旅游于一身的文化项目。现已拥有广阔的零售网络，门店数量超过2,000家，还将继续拓展电子商务。未来，周大福将携手顶尖国际合作伙伴，实现全球化的全新跨越。

中华老字号老凤祥以“经典时尚”著称，结合创新和传承。2014年开设“大师设计中心”，其最大亮点就是业内首创3D珠宝设计平台。此平台颠覆了传统珠宝首饰制作，将设计概念交由每一位顾客去诠释，根据自己的喜好进行设计，利用3D打印机技术进行数字化、个性化的元素创意拼接。

东阿阿胶以“做人厚道，做事地道，坚守传承，持续创新”为核心价值观。近年来在创新方面收获不少，创新的小分子阿胶，在便携性、稳定性和吸收性等方面明显改善。通过3D打印技术制作的桃花姬阿胶糕，开创了食品行业的先河。首家以中医为主体、膏方为载体的“治未病中心”，建立了养生保健新模式。

趋势四：银行和电信行业亟待转型，考验品牌的前瞻思维和创新能力

在榜单上拥有12个席位的银行品牌品牌价值增长继续放缓，四大行品牌价值增长幅度都不超过5%。利率市场化进一步压缩息差，民营资本抢夺市场空间，如火如荼的互联网金融更是从各个方面蚕食着银行业的生存资源。国资和民资商业银行都面临前所未有的挑战和竞争压力，亟待转型。其中具有前瞻思维和创新能力的银行品牌，纷纷以自建或合作的方式实施转型，品牌价值依然保持两位数增长。招商银行率先建立小企业e家，涉足P2P市场，针对投资者和小企业投融资进行撮合交易，近期又提出“轻型银行”转型战略，推出全功能网上托管银行；民生银行在业务模式层面，与阿里巴巴启动全面战略合作；浦发银行推出“微信银行”将银行业务融入微信交互，打造良好的用户体验，并与腾讯签订战略合作协议；兴业银行与百度结成联盟，在互联网金融创新、大数据及产品营销三个方面展开全面战略合作；中信银行联合众安保险分别与互联网

巨头腾讯、支付宝推出微信信用卡以及淘宝异度支付信用卡，为用户创造支付新体验，未来将通过互联网和大数据搭建更加智慧的信用卡生态系统。

中国移动品牌价值比去年大幅下降22%，退居第2位。受互联网的冲击，以及营改增和网间结算标准调整等政策影响，中国移动收入增幅趋缓，净利润持续下降。在这其中来自移动互联网的冲击更加显现，语音和短彩信业务继续下滑。面对困境，中国移动采取了一系列举措，快马加鞭地转型。随着4G的推广，2014年前三季度移动数据流量比上年同期增长98.6%，中国移动一方面培养用户的流量使用习惯，另一方面探索反向收费的新模式。近期将对原有内容业务做出大幅调整，成立一家新媒体公司，“咪咕文化科技集团公司”，囊括旗下音乐、视频、阅读、游戏、动漫等5大内容。在B2B业务方面，中国移动把握“智慧城市”的发展契机，加强和政府的战略合作。但是，前瞻思维和创新能力尚显不足。此外，中国移动的品牌转型也不被看好，用新的子品牌“和”取代“全球通”、“动感地带”和“神州行”，相当激进，没有考虑如何承前启后。并且，“和”差异性较弱，品牌内涵缺乏洞察。

趋势五：逆境挑战品牌的快速反应和长远眼光

在面临困难，寻求转型的行业中，我们还观察到一些优秀品牌，凭借多年积累的品牌资产，积极做出短期调整，并兼顾长期发展，不仅表现优于同行，而且更早走出困境。

“三公消费禁令”的影响充分显现，2014年高端白酒市场哀鸿遍野，营业收入和利润大幅缩水，唯有茅台业绩持平。这与茅台一直以来打造“国酒”形象，成为消费者心中高端白酒的第一品牌密不可分。当高端白酒从政务商务并驱转入以商务为主的时代，并且整体价格下调至相对合理的区间，茅台自然成了更多企业家的首选。为了应对需求紧缩的变化，茅台也做出了短期调整，比如：降价和产品线向中端延伸，但始终保持在市场中的高端定位。2014年1月1日起，贵州茅台集团正式实施《贵州茅台酒厂(集团)标识使用管理办法》，规定茅台酒公司使用独家标识，其他集团成员只能使用集团共同标识，进一步保护了茅台的高端形象。

尽管中国体育用品行业持续面临着高库存压力和低运营效率的问题，安踏2014年上半年营业收入和利润增幅均超过20%，零售转型初见成效。在经历了高库存和关店潮的阵痛后，安踏坚定地进行全方位零售转型，改善零售商的盈利能力。同时，不断通过结合有影响力的体育资源（如：与中国奥委会的长期合作）和宣传策略提升专业形象，传递“永不止步”的体育精神。2013年10月安踏赞助新一代NBA明星球员，同时发布了定位“国民球鞋”的第四代签名球鞋，并在营销上启用全新的“实力无价”篮球战略作支撑，将低价与低端区隔开来；在跑步板块，安踏连续五年赞助奥林匹克日长跑，宣扬“全民健身”理念。

趋势六：真实性是品牌建设的永恒主题

过去几年，谈及真实性，矛头就会指向食品安全问题。曾经深陷食品安全危机的乳品行业已经走出阴影，今年伊利和蒙牛的品牌价值都有健康成长。然而，食品安全问题容不得半点松懈，最难做到持之以恒，我们期待伊利和蒙牛再接再厉，为消费者提供100%安全的奶制品。

今年，我们必须提醒大家，每个品牌或多或少都存在真实性问题。真实性是品牌建设的永恒主题，需要不断改善。例如：2014年携程加速移动端的布局和拓展，以“携程在手，说走就走”为主题的营销，向公众传递出自由、个性的旅行态度。但是，因用户信息泄露问题和关于损害消费者权益的负面新闻频发，品牌形象受到一定损伤。

不同行业面临不同的挑战，安全成为互联网金融的瓶颈，信用卡盗刷和理财经理诈骗在银行业屡有发生，电子电器产品经常在社交媒体上被吐槽，珠宝首饰行业的服务态度和产品抽检不合格问题也常常被媒体曝光。

趋势七：传统行业品牌逐渐从数字化营销向数字化业务发展

对于数字化战略的理解，大部分传统行业品牌还停留在微博和微信的社会化媒体运作和电商渠道的层面。真正将数字化战略融入品牌整体业务的，目前还是凤毛麟角，但越来越多的品牌开始尝试和探索。

在电商风行的今天，几乎所有啤酒品牌都已经“触电”。但是，青岛啤酒不满足于把线下的啤酒搬到网上售卖，2014年世界杯期间成功地推出一款用互联网思维做的啤酒，被誉为只有酿酒师才能喝到的“原浆啤酒”。青岛啤酒和京东深入合作，开创了中国互联网生鲜配送的先河，当日生产，当日配送，以O2O和极致速度改写了“新鲜”的标准。

保险行业2014年走出低迷，品牌价值普遍回升。除了投资渠道增加缓解利润压力的原因之外，养老险和健康险成为新的增长点也贡献良多。数字化进程让我们看到保险公司不再只专注于传统业务，其中最明显的是在健康险有所发展的保险集团例如平安，纷纷推出了与数字化穿戴设备结合的健康管理业务。将健康保险和健康管理相结合已经成为一种新的趋势，我们也可以预见未来保险行业的这种跨界将会越来越多，越来越完善。

海尔是传统行业品牌中探索全面数字化的先驱，从2013年起实行互联网战略，不断将数字化融入业务的各个环节。在产品研发方面，海尔颠覆传统方式，让用户参与其中，天樽空调的外观、命名和定价都来自于用户交互，空气魔方大胆尝试众筹模式，近期登陆京东众筹频道；在服务方面，海尔凭借数字化物流系统，送装同步，按约上门；在传播方面，海尔创意文化产业试水众包模式，向海量用户征集有关“海尔兄弟”新形象的想法和设计。

结语：

对照Interbrand总结的品牌发展四阶段，我们可以看到大部分中国品牌还处于第一阶段“品牌识别的时代”和第二阶段“价值的时代”。互联网品牌一马当先，已经进入第三阶段“体验的时代”，甚至第四阶段“你的时代”。我们希望暂时落后的品牌利用互联网思维和数字化战略加速品牌发展，跟上移动互联时代的步伐。正如著名企业家张瑞敏所说，“没有成功的企业，只有时代的企业”，这个时代只属于锐意进取的品牌。

自生态

Mecosystem

在专业术语中，生态系统指的是一个复杂的网络或是设备间交互影响的内联系统。“自生态”是对生态系统的演绎和重新定位。这个系统将你置于中心，围绕着你重组和整合体验。通过你的数据，“自生态”将考虑你在实际生活中所处的场景，探索各类体验之间的协同效应，确保给你带来更多相关的服务和产品。

许多品牌已经力图去缩小企业和终端用户之间的距离，同时正在努力应对整合不同产品和服务的挑战，制定体验战略真正与我们的需求和偏好保持同步。在“你的时代”里，“自生态”将会帮助品牌打造更富社交性的多感官体验，包括我们点触的界面、持有的硬件、能辨识我们的软件，以及能描绘我们所处环境的数据。在“自生态”中，你就是这个系统的中心。

People 人

感知技术能够基于共同兴趣让我们认识更多的新朋友，能够帮助我们在朋友圈中迅速找到问题的相关答案，能够使我们充分利用自己的人际关系，从社群智慧中受益。

Passion 热情

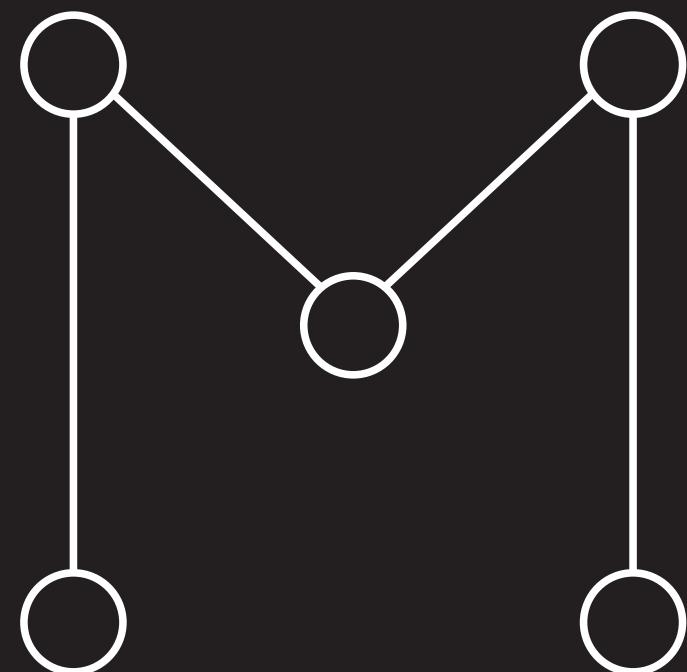
从心跳的频率到约会时的紧张感，我们内心的种种变化都被可穿戴设备一一捕捉。关于我们自己的大数据（也称作“量化的自我”）将提供一种新的自我发现的途径，帮助我们获得健康乃至爱情。

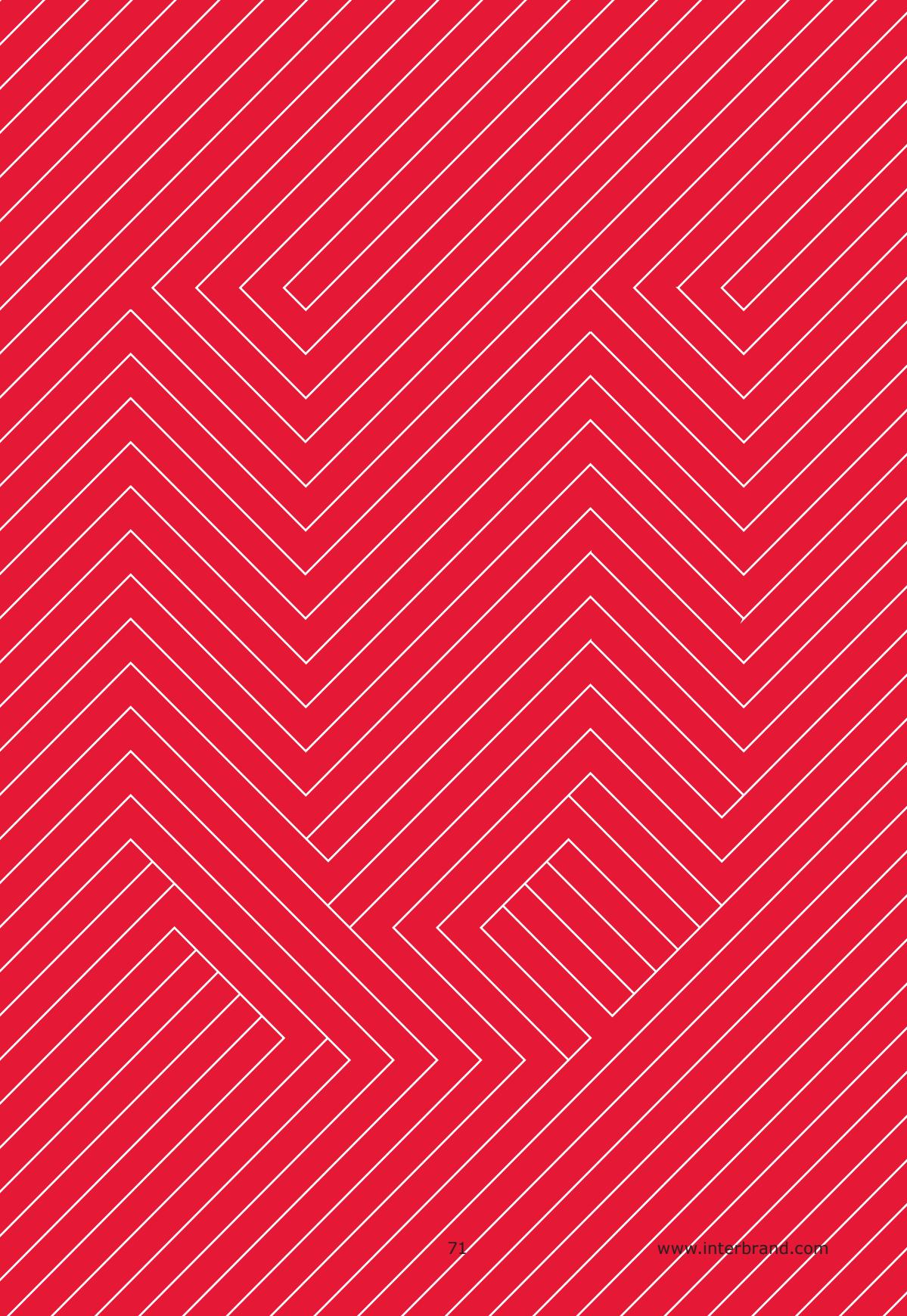
Places 地点

如今移动设备已经能够感应它们所处的真实环境并且随之调整运行模式，其所呈现的内容也与场景密切相关。场景感知技术无论何时何地，都能基于地理位置和活动记录，帮助我们找到我们想要的，重新定义“即时满足”。

Profit 利润

当大数据经济变得更加透明，人们开始收回数据资产的所有权，设立个人数据商店，“你的时代”的力量才会真正得到释放。





作者和主要贡献者

Jez Frampton

Global CEO

Leslie Butterfield

Group Chief Strategy Officer

姚承纲 Darren Yao

General Manager, Shanghai

杨震 James Yang

General Manager, Beijing

汤亚乾 Rachel Tang

Strategy Director, China

黄郁娟 Cecilia Huang

Director, Client Service & Marketing, China

林万足 Nikki Lin

Associate Director, Business Development, China

吴栋良 Liver Ng

Associate Creative Director, China

卜曦云 Xiyun Bu

Senior Consultant, Strategy, China

盛绣晴 Gloria Sheng

Senior Consultant, Strategy, China

完晟 Aaron Wan

Senior Implementation Specialist, China

薛安琪 Anqi Xue

Manager, Client Service and Marketing, China

陈侃 Mike Chen

Consultant, Strategy, China

张超 Blue Zhang

Senior Specialist, Procurement and Resource Management

李丹凌 Darilyn Li

Associate Designer, China

其它贡献者

Stuart Green

CEO Asia Pacific

姜川 Chuan Jiang

Creative Director, China

曹宁钏 Ningchuan Cao

Associate Director, Strategy, China

韦国妮 Rita Wei

Associate Director, Strategy, China

殷文蔚 Wendy Yin

Senior Strategy Manager, China

许美兰 Melyssa Koh

Senior Consultant, Strategy, China

张姝 Juju Zhang

Senior Consultant, Strategy, China

屠燕云 Stephanie Tu

Consultant, Strategy, China

宋娇 Nikki Song

Consultant, Strategy, China

闫艺铭 Yolanda Yan

Associate Consultant, Strategy, China

金冬琦 Su Jin

Associate Consultant, Strategy, China

业务发展与市场 联络方式

黄郁娟

Email: cecilia.huang@interbrand.com

Tel: 021-61925203

林万足

Email: nikki.lin@interbrand.com

Tel: 021-61925276

特别鸣谢对《2014最佳中国品牌排行榜》做出贡献的Mike Rocha,
Caitlin Collins, Philip Poell和全球价值评估团队!
以及参与品牌强度分析的徐仕豪、苏日桑、朱彦如、王舸、罗燕泽、余冬宁!

www.interbrand.com

官方微信: InterbrandChina
官方微博: @Interbrand

