

中国 最具相关性的品牌

消费者时刻需要的品牌 =
相关性

Prophet公司坚信最强大的品牌
会不懈地与消费者保持相关、并
改变他们的生活方式。

我们对27个行业里的279个来自
中国本土和海外的品牌进行了消
费者消费者调研, 样本数量超过
1万, 从而创造出第一个真正基于
消费者反馈的品牌相关性指数。

介绍	3
品牌50强排行榜	5
相关性的定义	21
主题.....	24
行业领袖	30
研究方法	33
联系我们	37

品牌50强排行榜

我们根据对中国家庭的贡献和消费者评分，
选出最佳的50个品牌。

1  支付宝 ALIPAY	2 	3  VISA	4  Marriott.	5 UBER 优步	6 	7  adidas®	8 天猫 TMALL.COM	9  Volkswagen	10 
11 Haier 海尔	12  Audi	13  UnionPay 银联	14  淘宝网 Taobao.com	15  SHANGRI-LA HOTELS and RESORTS	16 LANCÔME PARIS	17 vivo	18  Microsoft	19 	20 ESTÉE LAUDER
21 	22  airbnb	23  HUAWEI	24  Bai du 百度	25 PHILIPS	26 DELL	27 	28  GREE 格力	29  THE RITZ-CARLTON®	30  招商银行 CHINAMERCHANTS BANK
31 SUNTORY 三得利	32 ROBAM 老板	33  國泰航空公司	34  Poki GAMES	35 HYATT®	36 Panasonic	37  FOUR SEASONS	38  新浪微博 weibo.com	39 	40 JD. 京东 .COM
41  Nintendo®	42  Ocean Park Hong Kong	43  中國東方航空 CHINA EASTERN	44  Ctrip 携程	45 SAMSUNG	46  佰草集 HERBORIST THE CHINESE BEAUTY REMEDY	47  Midea®	48 WESTIN® HOTELS & RESORTS	49 	50  bp

品牌50强排行榜

我们调查了27个行业, 超过

10,000

个消费者

#1 支付宝

您的首选 电子钱包

阿里巴巴的支付平台获取品牌相关性首位,相信不令人感到意外。从传统网店到网上超市,以及令朋友再没借口不还款的便捷转账功能,支付宝彻底改革电子理财概念。支付宝拥有庞大的市场占有率,达全国电子支付市场的七成,拥有四亿五千万活跃用户(为美国总人口的1.5倍),每天平均交易额达一亿七千五百万元¹。支付宝在我们统计的四大相关性支柱,均取得最重要位置,结果令人刮目相看。特别在“独特启发”类别的评分中,大幅领先于排名第二位的微信。

¹<http://www.chinapost.com.tw/china/business/2016/08/10/474983/Alipay-speeds.htm>



我们诚邀您
来共同探讨。



#2 微信

并不止 实时通讯

在成立五年以来，腾讯的微信改革了实时通讯手机软件的操作-成功将生活各部分综合于单一平台。对七亿每月活跃用户来说，微信已变成无所不能的平台，满足日常生活所需，如电子支付、网上购物、获取售后服务，乃至众筹募款等方方面面。21%的用户每天使用微信超过五十次，另外40%的用户，每天也使用超过十次²。腾讯成为全新移动经济之先驱，远胜于全球的竞争对手。微信无疑在“满足生活所需”的评分中取得骄人成绩，对于用户来说，它已经成为生活中不可或缺的一部分。

² <http://www.199it.com/archives/451833.html>

³ <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf>



#3 VISA

全球通行

纵使银联垄断了中国市场，Visa透过提供电子支付，以及中国境外支付的通行性，成功赢取顾客信任。相对于银联，Visa取胜于“满足顾客无论在何时何方的需要”。随着中国居民对出境旅游和境外消费的需求激增（出境旅客流量在2010年至2015年间³增长1.1倍），遍布全球的Visa网络成为旅行者追求提升海外体验所不可或缺的国际通行证。



#4 万豪国际

建立强大的品牌队伍

为展示致力发展中国市场的决心,万豪国际以高价击退财力雄厚的国内企业安邦集团,成功收购喜达屋酒店及度假村,成为全球最大酒店集团。在中国商务部通过合并计划后,万豪国际正积极计划于全国兴建三百间酒店,使中国市场的酒店数目倍增⁴。

万豪国际的成功,有赖其针对性的本土化策略:例如它们率先借助国内的移动互联网趋势推出个人化服务,包括接受支付宝付款,以及微信支持的全球礼宾服务。这些额外的福利,令万豪国际在“比对手提供更佳的服务和体验”类别中致胜。此外,万豪国际于男性及高收入人士类别亦取得佳绩,显示其传统商务酒店品牌(如万丽酒店)依然在中国市场保持强劲的吸引力。



#5 优步

送您到目的地

纵使面对国内强大品牌滴滴出行的激烈竞争,优步凭借其不断创新的能力以及敢于打破常规、挑战权威的品牌形象,仍成功于排行榜占据高位。对于追求创新、渴望颠覆传统的顾客,如高收入人群和千禧世代,优步的表现特别突出。优步在“我相信的目标”和“提供一致性的体验”类别中的表现,均显著高于滴滴出行。

截至二零一五年,在全球范围内每日优步使用量最大的十大城市中,有五个在中国。而这家来自美国的企业,并不畏惧于扩张业务至二、三线城市。仅成都就已拥有两万名活跃司机,而该数字在纽约市和旧金山分别是二万六千和二万二千⁵。在二零一六年八月其中国业务被滴滴出行收购之后,我们对优步为中国顾客提供服务的新发展拭目以待。

⁴ http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2016-09/26/content_26899801.htm

⁵ <http://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2015/09/23/uber-taps-its-new-number-one-city-chengdu-to-debut-commute-product/>



#6 福特

任何车款， 任何地方， 随您所需

随着中国家庭对汽车需求扩张，福特见证了日益增长的市场需求和品牌认知度。在“我信任”的类别中，福特成为榜首，而在“我知道我相信的目标”我能信赖的类别中，亦排行第三。行政总裁艾伦·穆拉利表示，福特的成功策略，除了提供安全和可信赖的产品外，还有赖于种类丰富的车型，来满足不同经济能力的顾客需求。面对发展放缓的中国汽车市场⁶，凭借受欢迎的车款锐界、福克斯和福睿斯，截至二零一六年八月，福特销售额仍录得22%的年增长率⁶。



#7 阿迪达斯

一擊即中 成潮流指针

一方面，阿迪达斯借着中国对健康体育发展的决心，赢得顾客支持。另一方面，透过与国内发展商万达集团合作，加强电子商务平台，来迎合大众网上购物的喜好。阿迪达斯并未满足于在一线城市的优势，而是进一步布局城镇，满足拥有不同背景和经济能力的消费群体，成功成为家喻户晓的国际运动品牌。此外，阿迪达斯亦超越运动世界，介入流行文化并建立起无人能及的粉丝群体。凭借各流行文化界的巨星当代言人或设计师(大卫·贝克汉姆、坎耶·维斯特和中国著名时尚达人杨颖等)，阿迪达斯带领潮流，将品牌打造成街头时尚的先驱。



#8 天猫

足不出户， 也能满足生活所需

作为阿里巴巴商业零售平台和淘宝网的姊妹网站，天猫向超过四亿的用户，提供质量有保证的货品，可信赖的快运和退货程序。只要轻点鼠标，用户便能选购琳琅满目的国内外产品，如蓝牙耳机、潮流服饰，甚至大闸蟹！此外，天猫于“以创新和具创意的方式与我沟通”的类别中，取得很高评分。天猫不断创新，为客户增值服务，如推出“双十一”活动，为消费者提供更多购物优惠。在二零一五年的“双十一”活动中，天猫在十三分钟⁷内录得一百亿人民币的销售额。天猫提供的价值和便利，无疑已成为众多现代中国消费者生活不可缺少的一部分。



#9 大众汽车

全民的汽车品牌

透过与上海汽车集团和中国一汽集团成立合资企业，大众成为首批打进中国市场的国外汽车品牌。在过去三十年，在中国不断扩展业务，提供可信赖、安全、和经济实惠的汽车，成功取得中国驾驶者的信任。在“满足生活的重要需要”，以及“带给我快乐”的类别中，大众排行首位。由于中国消费者传统上并不偏好柴油汽车，大众汽车在中国受到“柴油门”的影响有限，在国外表现不好的一年，仍取得健康的销售数字。二零一六年九月在中国录得23%的增长(二十八万九千辆)，在美国同期的销售数字仅为二万四千一百辆⁸。

⁶ <https://corporate.ford.com/content/dam/corporate/en/investors/investor-events/Press%20Releases/2016/Press-Release%20-Ford-Posts-Best-Ever-August-Sales-in-China.pdf>

⁷ <http://www.chinainternetwatch.com/15497/double-11-2015/>

⁸ <http://www.wsj.com/articles/volkswagens-chinese-medicine-is-about-to-wear-off-1476446447>



#10 宜家家居

大众的家居乐园

对中国消费者来说,到访宜家家居已成为可投入一整天的深入乐园体验。顾客可以在沙发和床上放松休息,肚子饿了又可以到店内的小餐厅享用瑞典肉丸。一位大学教授曾指出,宜家家居是「属于大众的店铺⁹」。但是,宜家在中国的发展并不是没有障碍的:它曾彻底改变其定价策略和经营模式,来吸引更多对价格敏感的顾客,和抵御抄袭的品牌。其设计完美地融合美观和实用性,令宜家家居成为年轻人、未婚和高收入人士热爱的品牌,并在以顾客为中心“我信任”和“我知道我能信赖”的类别中,取得很高的分数。



#11 海尔

家居数码化

说到令顾客生活更便捷,海尔是电子及耐用消费品行业的领头羊。在二零一五年海尔率先推出U+智能生活平台,使不同家电和家居装置,均以无线网络联系起来,让用户能透过手机软件掌控家电装置。从首创的智能冷气机,到触摸屏操作的“魔镜”,海尔重新设计了现代中国家庭的家居生活体验。近期收购通用电气价值五十六亿的家电业务,为这家以青岛为基地的企业成功打进家电的国际舞台建立强大的实力。



#12 奥迪

由官场到民众最爱

奥迪轿车多年以来是中国政要的官方座驾,品牌因而大大受惠,并成为权力和尊贵的象征。尽管中国政府鼓励购买国产轿车,仍有众多驾驶者对奥迪品牌保持忠诚。在我们研究的多个汽车品牌中,奥迪在“比对手提供更佳的产品、服务和体验”类别中取得首位。我们的研究同时表明,奥迪在千禧世代的女性人口中的出众表现是源于品牌改变了其策略,如放弃沉闷如箱子般的设计,改为生产充满色彩和设计可爱的产品,来吸引范围更广的消费人群。如今,32%的奥迪中国顾客为年轻人,37%的顾客为女性¹⁰,成功改变了其男性主导的传统顾客结构。

#13 中国银联

可信赖的付款服务提供商

作为国家指定的银行卡结算机构,中国银联近乎为国内每位信用卡持有人提供服务,品牌形象等同实用性。近年,为与Visa在全球平台竞争,银联以极低的货币兑换费用,方便中国旅客在海外以人民币结算的方式提取当地货币并进行消费。因此,中国银联在“我不能想象生活没有它”,以及“令我的生活更方便”类别中取得首位。

⁹ <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-24769669>
¹⁰ <http://adage.com/article/global-news/audi-reaches-china-s-younger-car-buyers/302742/>



#14 淘宝网

单击就能淘得宝箱

作为全中国最成功的个人对个人电子商务网站,淘宝网一如其名,令卖家和买家双方均能捕获价值。提供方便用户的界面和支持系统,淘宝网令任何人也可以成为商家,并为顾客提供多样化的产品。不论是复古黑胶唱片,家用卡拉OK系统,还是生鱼片,淘宝网都一应俱全。品牌还成为榜上十五大中第三个阿里巴巴品牌。由此可见,阿里巴巴集团凭借一系列的电子服务,成为行业中独有的先驱。



品牌50强排行榜



#15 香格里拉

建立独有的本地身份

香格里拉旨在提供奢华、创新的体验,同时以亚洲的热情好客态度招待贵宾。香格里拉是五十强唯一的地区性酒店业品牌,在“以创新和具创意的方式与我沟通”分类中,其在千禧世代群组中的表现特别出众,因他们追求独特和原创的高档品牌。作为新加坡成立并扎根于香港的酒店集团,香格里拉成功把本地元素加入品牌识别。例如曲阜香格里拉大酒店的外观有如中式宝塔,反映曲阜的历史,不失传统又符合现代品味。



#16 兰蔻

与美容爱好者建立更深入联系

兰蔻如何在“激发我的创意”类别中超越其他品牌?它凭借电子策略进一步扩大用户社群的影响力:除了熟练地运用社交媒体外,兰蔻亦拥有品牌的网上论坛—玫瑰社区,让顾客分享美容心得,并及时推送产品和活动信息。此举使顾客成为逐渐扩大的美容爱好者社群的一份子,在日常的互动中不断加强对品牌的情感和实际联系。



#17 VIVO

无愧地极速增长

尽管面对激烈的市场竞争,Vivo并不像其他国内品牌以廉价或中价手机成名,而是一直专注发展高档市场。VIVO的产品在各方面都可圈可点:Xplay 5 Elite拥有双曲面屏幕,与三星Galaxy S7使用同样的处理器。凭借优秀的手机配以绝佳的质量,在我们的调查中,Vivo在受过良好教育的千禧世代群组中取得佳绩。



#18 微软
现代骏马

自1992年进入中国市场以来，微软的产品和软件一直被广泛应用，取得个人和商界的信任。它象征着实用的科技，令个人生活更方便。与小米合作，使Windows 10得以应用于手机，并将滴滴打车服务加进Outlook功能。微软聪明地应用伙伴的技术建立业务，它最近与中国电子科技集团公司成立合资企业，旨在加强微软在中国市场的地位。新的合作计划，将令Windows 10成功进入中国的国有企业，并应用于各政府机构。



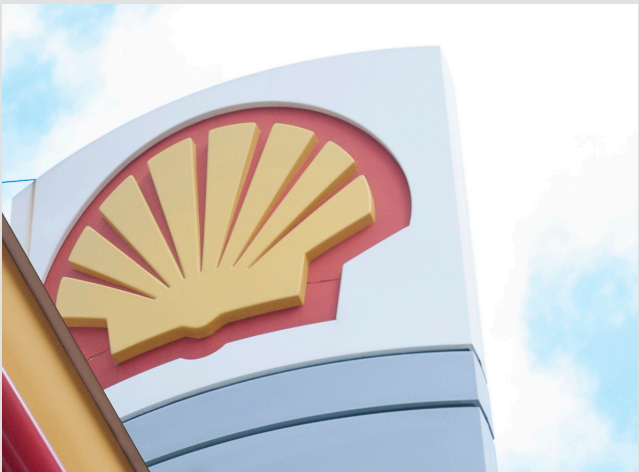
#19 宝马
轮上的奢华体验

在我们调查的所有汽车品牌中，宝马在“现代和具触觉”的选项中得分最高。对消费者来说，相信并不感到意外。在竞争日益激烈的汽车市场，这家以慕尼黑为基地的生产商积极采用本地化策略，如根据中国消费者偏好长轴距车型，来为中国市场打造专属的豪华7系设计。根据我们的调查，尤其在一线城市，宝马是身份的重要象征。



#20 雅诗兰黛
与别不同，大众认同

雅诗兰黛以一系列别具象征性的品牌，不止于雅诗兰黛，还有 魅可、倩碧和海蓝之谜等品牌，成功在不同市场群组取得顾客支持。尽管不同子品牌保持有其独特个性，但它们的共通点是卓越质量，这令雅诗兰黛系列持续成为各个城市 and 不同消费群组的化妆品牌先锋。



#21 壳牌
推动和引领城市发展

壳牌在中国历史悠久，与国内油气供货商如中海油和中石化建立策略性合作，逐步成为中国车主们可信赖的伙伴。这家总部位于荷兰的油气能源公司网络向一线城市以外的区域布局，全国共有超过五百个加油站，并在重庆和江苏等地区拥有庞大网络。因此，壳牌能在二线城市取得佳绩(排行十六)。此外，壳牌积极投入社区活动，投资教育、环境和个人发展等方面的项目，进一步提升品牌在消费者心目中的地位。

随着出境旅游市场日趋成熟,越来越多年轻、受过更高教育的旅客选择以自助形式旅游。这种变化对Airbnb来说是好消息:在二零一五年使用Airbnb的中国旅客同比增长7倍,使中国成为该网站增长最快的市场。透过便捷的操作界面和互动体验,令日渐独立的中国自助游旅客更容易安排住宿,Airbnb在一线城市的年轻市场于“时常以创新形式满足我的需要”类别中表现特别出众。

想为您的品牌
提升相关性吗?

或许您的品牌在明年
就可榜上有名

#22 AIRBNB

通向世界的大门





#23 华为
为自己打造竞争力

作为一家以对公业务起家的电信设备企业，华为在消费者业务中凭借设计精良和价格实惠的手机终端，迅速在中国庞大的中等消费者市场夺得席位。我们的调查发现，以市场为本的策略，大受二线城市的男性千禧世代群组欢迎。在激烈的智能手机市场竞争中，华为以创新作为品牌定位，例如与Leica的合作，毋庸置疑将会为华为手机用户提供前所未有的摄影体验。



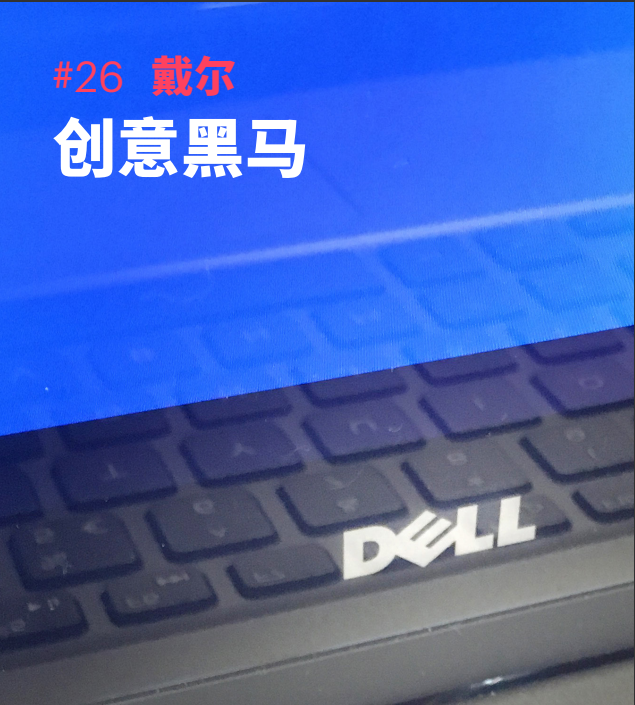
#24 百度
不止是中国版谷歌

虽然曾被认为是中国版谷歌，但在谷歌退出中国市场前，百度的市场占有率已高达百分之六十¹²。百度提供一系列的互联网服务，包括基本搜索，团购和餐馆评价等，并逐渐延伸进入人工智能等高精尖领域。它已成为中国消费者不能缺少的工具，在“令我的生活更方便”和“在我有需要的时候和地点能帮助我”类别中表现特别出众。



#25 飞利浦
照亮未来的路

飞利浦是排行最高的耐用消费品品牌，对比同类别企业，它“不断表现创新”，“在拥有更佳的产品、服务和体验”，以及“现代和具触觉”类别中，表现尤其突出。飞利浦致力创新，它在受过高等教育的千禧世代群组中取得佳绩。面向未来，飞利浦计划推出更多高科技智能照明产品，令数百万中国家庭能更有效使用能源。



#26 戴尔
创意黑马

中国消费者对戴尔实干和可靠的形象产生共鸣，但这并不妨碍它在消费者心目中树立追求创新的形象。在“推动改变现状”类别中，戴尔的排名仅次于Apple。它不但与国内企业在数据业务建立策略性联盟，并与中国科学院共同合作，在中国建设人工智能与先进计算联合实验室。

#27 APPLE
成为身份象征

虽然销售数字正在放缓，Apple凭借优美的设计，优越的品质和独特的个性，获得中国消费者 - 尤其是一线城市的消费者 - 的青睐。通过其高端消费品的定位，Apple成为了身份和品位的象征，是中国顾客在人际关系中展现社会地位的一种方式。面对正在扩张的中国上中产阶级，相信追求Apple优质产品的消费者人数亦将会日渐提升。

¹² <http://en.yibada.com/articles/104532/20160216/baidu-s-success-china-google-left-robin-li.htm#ixzz4Kh6enSth>



#28 格力 由中国制造到中国创造

从一个年收入仅有两千万人民币的珠海小工厂，到中国目前最大的空调生产商，格力致力为全国提供耐用和可靠的家用电器。时至今天，企业持续推动自主创新 and 研发，将传统“中国制造”的概念转化成“中国创造”。格力更于二零一五年首度推出智能手机，旨在贴近消费者，来打开智能家居和物联网市场。



#29 丽思卡尔顿 无可比拟的卓越水平

若仅用一个词来形容丽思卡尔顿令人联想到的画面，就是“奢华”。当中国的富裕消费者更懂得精挑细选，丽思卡尔顿透过成熟高雅和尊贵的品牌形象，以及最高水平的奢华酒店服务，成功留住挑剔的顾客。专业评审和顾客均同意这一点，丽思卡尔顿在二零一五年中国酒店人奖的十八个项目中取得五项殊荣¹³。在我们研究的所有酒店业品牌中，丽思卡尔顿在“带给我快乐”类别的排名仅次于香格里拉。

¹³ <http://jingdaily.com/ritz-carlton-dominates-at-hotelier-awards-china-2015/>

#30 招商银行

打破个人与商务顾客的界限

在1987年于深圳市成立的招商银行，一直站在中国改革开放的最前线。只要细看银行提供的服务，就能明白为何招商银行在“推动改变现状”的类别中，大幅领先其他同业。招商银行不仅仅为初创阶段和中小型企业客户提供最佳的贷款服务，它亦为个人客户提供别具创意的银行体验，如被高度评价的朝朝盈手机软件，让客户更容易管理个人投资。作为这次研究排名最高的银行，招商银行真正实现了品牌“因您而变”的承诺。





#31 三得利
令人愉悦的本土口味

这家来自日本的饮料生产商，在一九八四年通过出口啤酒，首次进入中国市场。其后，三得利成功以平稳的步伐，提供一系列配合本土合味的即饮茶，来扩展中国业务。考虑到中国年轻即饮茶消费者喜爱偏甜且丰富的口味，三得利推出新系列不同甜度的即饮茶。在这次研究中，三得利在有孩子的家庭群组中，赢得可靠、具健康意识饮料的口碑。



#32 老板
每一个装置，
令您的厨房变得更聪明

从一个年收入仅有两千万人民币的珠海小工厂，到中国目前最大的空调生产商，格力致力为全国提供耐用和可靠的家用电器¹⁴。时至今天，企业持续推动自主创新 and 研发，将传统“中国制造”的概念转化成“中国创造”。格力更于二零一五年首度推出智能手机，旨在贴近消费者，来打开智能家居和物联网市场。



#33 国泰航空
搭乘国泰享受
最佳体验

国泰航空是业内赢得Skytrax“全球最佳航空公司”奖项次数最多的航空公司¹⁵。相信曾搭乘国泰航空的旅客，对此并不感到意外。国泰以香港为基地，以奢华的机场贵宾室、丰富的机上娱乐选择、以及殷勤发自内心的服务而闻名。在同业中突围而出，国泰在四个主要支柱中的三个支柱表现优秀。对国泰的旅客来说，即使是十五小时的长途飞行，仍值得期待。



#34 RIOT GAMES
网络游戏英雄

即使你不是网络游戏玩家，相信你也听过英雄联盟的名子，它是 Riot Games开发，价值超过十亿美元的品牌。多名玩家可透过网络，同时在线参与游戏作战，平均每天有二千七百万名活跃玩家。它的成功有赖于玩家能免费参与游戏，并为玩家提供他们喜爱的内容和服务，这令英雄联盟成为全球最受欢迎的网络游戏。由腾讯全资拥有之后，英雄联盟为全中国三亿用户提供服务(是美国的整体人口)。透过腾讯QQ游戏平台，英雄联盟成为这个世代的网络游戏英雄。



#35 凯悦酒店
无论身处何方，
致力满足旅客

自1969年进入中国市场，面对其他大型国际酒店品牌的竞争，凯悦酒店以五星级奢华酒店立足全国。如今，为了应对中国日益增长的经济型酒店市场，并加强品牌在不同年龄群组的认可度，凯悦酒店与国内企业合作，扩展业务至二三线城市，并推出副品牌凯悦嘉轩和凯悦嘉寓。它的策略取得显著成果，凯悦在较低收入群组评分很高，而且在“极度务实”类别中整体排名第三。

¹⁴ <http://home.163.com/16/0224/11/BGJ9R83D00104JOP.html>

¹⁵ http://www.worldairlineawards.com/Awards/worlds_best_airline.html



#36 松下电器

专注于每一项细节

松下电器明白在选购家电时，十厘米能造成天渊之别。在前些年经历了中国市场销售欠佳的挫折后，松下电器重新制定策略，集中了解消费者需要。通过调查数百个中国家庭，松下电器发现中国的厨房空间一般较小，电冰箱的阔度平均只有五十五厘米，但松下电冰箱的标准尺寸却是六十五厘米。当重新设计产品以后，松下的销售额较去年同期急升十倍¹⁶。无怪乎松下电器在“时常以创新形式满足我的需要”类别中带领同业。



#37 四季酒店

准备迎接惊喜

四季酒店在“激发我的创意”类别中排名仅次于万豪国际，品牌大受欢迎，源于四季酒店为旅客提供独特和豪华的体验。不论是到访北京长城、上海的艺术工作室，还是与香港著名时装设计师会面，四季酒店不断以创新的方式为顾客提供惊喜。当您下一次到访四季酒店时，不要忘记带同您的人生目标清单！



#38 新浪微博

当每个人都在说话

一个与 Twitter相近的微型博客，新浪微博的成绩骄人：它在少于两年间录得超过一亿四千万名用户，而Twitter用了差不多五年的时间，才有二亿名用户¹⁷。作为网络上最热门话题诞生和传播的地方，新浪微博成为广受欢迎的传媒品牌。虽然比微信的每月活跃用户人数较少，它仍然是深受中国网民热爱，便于取得第一手信息的媒体¹⁸。

¹⁶ <http://hbr.org/2012/12/what-panasonic-learned-in-china>
¹⁷ <http://www.hongkiat.com/blog/things-twitter-can-learn-from-sina-weibo/>
¹⁸ <https://www.chinainternetwatch.com/18051/weibo-usage-study-2016/>



#39 7-ELEVEN
由朝七晚十一到
每时每刻

7-Eleven品牌名称源自便利店每天早上七时至晚上十一时的营业时间,自六十年代以来,企业以创新的策略,将便利店改为二十四小时营业。为了迎合中国消费者,7-Eleven更转型成美食驿站,为顾客提供如点心和米饭在内的特色小吃。作为五十大品牌中唯一的小吃店、便利店和药房品牌,7-Eleven在“极度务实”类别中表现不俗,在我们研究的二百多个品牌中排行十一。



#40 京东
深耕零售电商平台

本来以电子产品为主打的京东,它的电商平台已发展成阿里巴巴天猫最大的竞争对手。为了创造品牌的优势,京东除了为卖家提供交易平台,更提供全面的物流和仓储管理服务。与互联网最大的品牌腾讯和百度深度合作,京东成功提升网站点击量和跨频道曝光率。京东准备就绪向阿里巴巴宣战,志在中国零售电商平台市场取胜。

#41 任天堂
必爱它的所有

没错,玩家喜爱他们捕捉到的每只Pokemon妖怪,但他们对任天堂品牌和角色的热爱由来已久。由超级马里奥兄弟到塞尔达传说,无论是休闲级抑或是“骨灰级”玩家均对有趣和令人沉迷的任天堂游戏欲罢不能。全球消费者对任天堂品牌的认可,让超级马里奥成为2020年东京奥运首个广告的主要角色。不出所料,任天堂成为受千禧世代群组认可的二十大品牌之一。





#42 海洋公园

集教育、娱乐和保育于一身

海洋公园将在2017年迎来四十周年纪念。这个香港最大的主题乐园，以刺激的游戏和适合一家大小的娱乐项目，吸引过百万中国消费者。更重要是，海洋公园因它的保育工作而广受认同。每当有野生海洋生物意外被捕获或受伤时，它们会被送到海洋公园的兽医作检查，在康复过后才放回大海。海洋公园的保育工作受到各界的认可，使其在“我相信的目标”类别中排行首位。



#43 中国东方航空

为大众提供一站式服务

纵使近年来增长缓慢，但以旅客量统计，中国东方航空仍然是中国三大航空公司之一。它为旅客提供全面舒适的体验和个人化服务。无论是豪华轿车机场接送，还是安排飞机、火车和公交车接驳服务，中国东方航空致力于达到“世界品位，东方魅力”的目标，提供流畅的一站式服务，让旅客享受轻松旅程。



#44 携程

全能的蓝海豚

不论您的目的地在哪里，使用哪种交通工具，希望入住奢华五星级酒店还是平易近人的民宿客栈，自助游还是参加旅行团，携程均能为您提供服务。作为首间打进在线旅游社市场的企业，携程迅速成为消费者最爱的品牌，在2015年更取得25%的市场份额¹⁹。当竞争变得日益激烈，携程不断以新的策略迎战，如多渠道销售，诱人的折扣，以及为不懂英语的旅客在国外提供贴心的服务，凭借创新，携程得以保持市场领导者的地位。

SAMSUNG

#45 三星

踏进乡村路

中国科技市场竞争激烈，充斥着众多国内和国际品牌，要打进市场一点也不容易。三星的成功因素，除了提供质量优良的手机，还有赖于强大的销售网络，甚至伸延至乡郊城镇。三星经过一番努力，最终取得销售网络中本地销售商的支持，令它能更直接取得顾客意见，来迎合国内顾客的喜好。但有鉴于Note 7的安全问题，这家韩国电子产品巨人必须探索如何能重建消费者和忠实顾客对品牌的信心。

¹⁹ <http://www.chinainternetwatch.com/17141/online-travel-agent-market-2015/>

#46 佰草集 (上海家化)

美丽的哲学



尽管越来越多的中国消费者认为,来自西方的现代医学体系更为先进,但佰草集依然专注于传统中草药理念,开发出一系列温和且高效的护肤产品。以中国首批现代消费品牌、已有百年历史的上海家化为基础,佰草集不仅将拥有悠久草本原料以创新配置方式,来解决中国消费者的肌肤问题;更重要的是,佰草集将中医经典的生活哲理,以简单和易于接受的方式进行传播,让消费者学会放慢节奏、平衡膳食、调整身心。随着消费者对健康生活方式有更强的需求,佰草集的理念与其他本土品牌相比,更能引起消费者的共鸣。

#47 美的

优胜的智能家居



智能化是中国家电市场新的趋势和增长动力,美的也在新的时期抓住了这个机遇。这家成立于广东的企业,自2014年起,发布了由电饭煲到空调等三十余个智能家电品类。基于企业策略,美的与数个国内和国际供应商签订联盟协议,包括华为,小米和IBM等,推动发展智能服务,希望在日渐饱和的家电市场成为具份量的竞争者。

品牌50强排行榜



#48 威斯汀

东方元素的再次诠释

在全国各地均有酒店,威斯汀关注如何将传统中国文化和地方特色文化倾注于入住体验。例如在北京,威斯汀注意到顾客喜爱在秋季享用美味蟹肴,尽管大闸蟹并不生长于北方地区,威斯汀仍为顾客提供一系列大闸蟹菜式。根据我们的研究,这种顾客至上的服务态度,在一线城市的女性消费者中产生很大共鸣。



#49 耐克

继续 ‘Just do it’

尽管中国经济逐渐放缓给众多零售商带来经营困难的挑战,但耐克并不受影响。乘着中国消费者关注健康和运动的热潮,耐克在2015年录得三十一亿收益,并预期在2020年翻倍²⁰。这家运动品牌巨头更是将目光投在日渐流行的全国大约有三亿人口参与的篮球运动。耐克更特别邀请科比·布莱恩特参与中国的广告活动,他在中国篮球界的受欢迎程度,仅次于生于中国的姚明。



#50 英国石油

与合适的伙伴推动增长

英国石油四十多年前已进入中国市场,透过与国内能源企业如中石化的策略性联盟关系,成功在中国市场占据一席之地。这家来自英国的石油石化业巨人,近日更加倍业务发展承诺,与中国石油签订协议发展页岩气。在不久的将来,中国的驾驶员将会在遍布全国的加油站看见更多BP特有的太阳商标。

我们诚邀您
来共同探讨。

²⁰ <http://marketrealist.com/2015/10/analyzing-future-sales-upside-nikes-greater-china-segment/>

相关性的定义

相关性：
我们依赖的品牌

什么是品牌相关性？

在这个消费者期望越来越高而竞争日新月异的时代，品牌必须不断地寻找新办法来吸引和取悦消费者，从而立于不败之地。能做到这点的品牌，就是我们所说的不懈保持相关性的品牌，它们总是不断加深和巩固与消费者的联系。

坚持不懈保持相关性的品牌具有吸引力、带来惊喜、对消费者推心置腹。它们令人兴奋、勇于创新、达成承诺。它们始终不懈地赢得并重新赢得消费者的忠诚——而且它们能够为所在行业以及整个世界，开创新机、改写规则。

能够坚持不懈保持品牌相关性的公司具有以下四项特征.....

1

执着于消费者

我们不可或缺的品牌。

这些品牌围绕着人们生活中最重要的需求，来投入、创造和营销。

2

极度务实

我们所依赖的品牌。

这些品牌无论何时何地，都能够一如既往提供令人满意的产品和服务，让人们的生活更加得心应手。

3

独特启发

激发我们的品牌。

这些品牌能打动人心，建立情感联系，创造信任，并致力于一个更高的价值追求。

4

始终创新

不断创新的品牌。

这种品牌不固步自封。即使已经是行业领袖，它们仍不断挑战现状，以新颖而富有创意的方式来深化与消费者的联系，回应消费者的潜在需求。

主题

相关性=
增长

持续创新

敢于打破陈规,不断以超乎想象的创新能力给顾客带来惊喜。

支付宝：

自成立之初,支付宝就不断探索以创新的方式解决“支付难“的问题。拥有支付宝,中国的消费者在资金管理方面的日常需求均能获得解决,无论是商户转账、投资基金、申请信贷、境外汇款还是缴付水电开支。然而,随着支付宝与国际支付平台Ingenico达成合作,中国的消费者今后可以带着支付宝钱包走出国门,在全球150多个国家的线上和实体商店进行便捷支付。如今,支付宝已然成为在中国乃至全球范围内的电子钱包”教父“,为整个电子支付领域树立标杆。

微信：

在国内,人们互相认识的时候已经不是问“电话是多少?”,而是问“加个微信?”这个2011年才投入使用的手机软件,已经彻底了改变中国消费者使用手机的方式:在上班途中,他们用微信玩游戏打发时间;在办公室里,他们用微信群交流工作进展;在家犯懒的时候,他们用微信选购食品;在夜深人静的时候,他们“摇一摇”附近寂寞的陌生人;即使在交换名片的时候,他们也不忘扫一扫名片上的二维码。如今,微信进一步成为了商家与消费者互动的必要工具,如推送最新产品信息,推广促销活动和提供客户服务等。毫不夸张的说,微信已经成为一个全能的工具,而它还将不断地为7亿以上的忠实用户群体带来更多惊喜和雀跃。

苹果：

虽然距离“乔帮主”慷慨激昂地发布第一款iPhone已经过去将近10年,时至今日,苹果公司每一次的发布会依然牵动着人们的神经。即使在智能手机领域的创新动力有所下滑,但苹果公司凭借着一套不断完善的生态体系,一次又一次地诠释最人性化的产品体验。哪怕竞争对手在产品功能和性能上对苹果带来了巨大的挑战,但忠实的“果粉”们发现,苹果不断创新的产品体验已经根深蒂固,无可替代。

积极本土化

将本土文化和理念融会贯通,以满足本地消费者群体的独特需求。

万豪：



万豪认识到,提供最舒适、便捷和奢华的体验仅仅是留住顾客的必要条件;要真正获得中国消费者的认同和青睐,就必须发掘并满足他们特有的需求。在中国境内的万豪酒店都提供了本土化的服务之后,万豪更率先将针对中国顾客需求的服务推行到了海外,推出了业内特有的“礼遇”计划。今后,中国的旅客在入住海外的万豪酒店时,不仅能够看到中文电视台和享用中式餐饮,还能够优先入住含“6”、“8”等寓意吉祥数字的房间和楼层,使用微信来预约酒店服务,以及在支付宝上完成消费支付,让中国的消费者获得真正宾至如归的体验。

三得利：



虽然三得利品牌以其种类丰富的优质酒精类饮料闻名,但这种传统优势并没有妨碍它深入探索中国消费者的需求。随着中国市场对于保健的关注与日俱增,三得利在中国市场推出了一系列符合消费者口味偏好,并能满足健康需求的饮料产品。无论是在剧烈的运动后来一瓶果味十足的“沁桃水”,还是在凛冽的寒风中啖一口“蜜香暖姜”,中国的消费者均能体会三得利在中国市场满满的诚意。

香格里拉：



作为酒店业内以亚洲元素闻名的豪华酒店品牌,香格里拉 – 这个带有浓烈中国气息的名字 – 也巧妙地将本土特色融入其在中国的每一家酒店:如中式佛塔般的建筑结构,房间内书香世界般的古典木质家具,以及酒店大堂特色的中式香薰;在其水疗中心,还能体验古代皇家御用的五行养生术。香格里拉让每一位入住的顾客均能获得极具中国风格的住宿体验。

激发动力

激发顾客的激情,赋予他们自信及追求梦想的权利。

阿迪达斯:

虽然在全球其他市场不分伯仲,但阿迪达斯在中国市场却独领风骚。在传统的运动用品领域,阿迪达斯抓住与政府合作的机遇,发展基础体育事业,赞助体育赛事。这让中国的消费者,尤其是女性消费者,通过运动来获得自信与激情。更重要的是,阿迪达斯通过与一系列中外时尚代言人的合作,如与“侃爷”(Kanye West)合作发布的Yeezy,让中国的消费者能够通过阿迪达斯的产品,满足自己与日俱增的时尚品味和表现欲。

兰蔻:

兰蔻的专柜在2015年已经进入100个中国城市。这个足迹遍布大半个中国的品牌,通过其优质的美白、抗衰老和美妆产品,让数以百万计的中国女性消费者变得更加自信。伴随着国内互联网的迅速普及,兰蔻更是抓住机遇,创立了业内领先的兰蔻玫瑰社区,让兰蔻忠实的消费者们能够互相分享美妆护肤心得,撰写真实的产品评测,让这个群体共同实现美丽的梦想。

天猫:

有选择才是真权利,天猫带给中国消费者的正是这种选择的权利。在天猫上,消费者们不再受到自己居住地点的约束,可以完全根据自己的喜好从琳琅满目的国内外品牌中选择符合自己生活品位、表达个性、且质量有保障的商品。此外,天猫平台还赋予消费者更大的话语权与定价权。在商家未能遵守承诺的时候,消费者可以“用脚投票”,透过完善的评论系统来约束商家的行为;而在每年的“双十一”网购节,大幅度的优惠更是给消费者带来的巨大的实惠。

专注理念

孜孜不倦地完善自我,专注于为顾客带来最好的产品与服务。

奥迪：

过去的奥迪,曾经是一个沉闷和严肃的“官车”品牌;而今天的奥迪,却凭着设计时尚、色彩丰富、且充满活力的品牌形象,在中国市场上吸引了一大批女性和千禧世代人群成为其忠实的消费者。虽然购买奥迪的主力群体已经大幅度改变,但奥迪未忘初心:它仅是将品牌的核心精髓 – 生产安全、舒适和体面的座驾 – 带给了更多的消费者。

华为：

华为,如其名所示,表达出一种愿成为中国骄傲的愿望;而华为一直专注于这一愿望的实现。在进入消费品市场前,华为已经是世界上最大的电信设备制造企业,彰显其勤奋与决心。近年来,通过一系列设计精良而价格合理的手机产品,华为在竞争激烈的智能手机市场迅速占据了重要的份额。随着与莱卡等品牌的合作深入,华为进一步向世人展现中国品牌的实力,而消费者也将与华为建立起更深厚的情感共鸣。

佰草集：

尽管越来越多的中国消费者认为,来自西方的现代医学体系更为先进,但佰草集依然专注于传统中草药理念,开发出一系列温和且高效的护肤产品。以中国首批现代消费品牌、已有百年历史的上海家化为基础,佰草集不仅将拥有悠久草本原料以创新配置方式,来解决中国消费者的肌肤问题;更重要的是,佰草集将中医经典的生活哲理,以简单和易于接受的方式进行传播,让消费者学会放慢节奏、平衡膳食、调整身心。随着消费者对健康生活方式有更强的需求,佰草集的理念与其他本土品牌相比,更能引起消费者的共鸣。



创造便利

将原本复杂的事情简化,让顾客的生活更轻松、有优质、更高效。

Visa:

早在本世纪初期,中国的出境游市场尚处在起步阶段时,VISA就与众多的国内银行合作,推出中国市场特有的“双币信用卡”。在同一张卡上,消费者可以在海外消费时享受VISA遍布全球的支付网络,而在国内则使用银联系统来支付,这为出国需求越来越大的中国消费者创造了便利。随着中国金融市场的开放,VISA进一步根据市场需求开发产品,实现了如免除货币转换费用、以人民币结算在内的功能。配合覆盖广泛的海外网络以及逐渐增加的境内支付网点,VISA让中国的消费者在全球范围内均能享受支付的便利。

柒一拾壹:

作为唯一上榜的便利店品牌,柒一拾壹不断地将“便利”推向新的高度。无论是在中午想吃一份营养丰富的午餐,在半夜发现洗发水用完后需要重新购买,还是家中无人时需要请人代收快递,柒一拾壹均能满足消费者的需求。无处不在的营业网点以及全天候的营业时间,更是让柒一拾壹成为为消费者创造便利性的领军品牌。

百度:

“有问题,找度娘”这句曾经的广告台词,如今已经成为了数亿中国消费者的生活习惯。在国内拥有超过75%的市场份额,百度的搜索引擎让消费者在弹指间获得可靠的信息和知识。如今,百度通过其搜索上的优势,为中国的消费者提供包括导航、订餐、团购和支付在内的一系列便捷生活服务;未来,百度还将进军人工智能领域,实现无人驾驶技术来进一步解放人们的双手。

行业领导

它意味着
领先行业，
开辟成长新路线

每个在各自行业里最优秀公司，都可以给我们带来启示：如何顺应消费者偏好的改变和期待的提高，而坚持不懈地保持相关性。

行业 冠军

航空 	运动服饰 	汽车 
美容 	非酒精饮料 	啤酒 
电子消费品 	乳制品 	耐用消费品 

行业领导

娱乐	金融信息服务	餐饮	油气	酒店
				
家用个人护理	健康与人寿保险	汽车与财产保险	互联网服务	个人电脑
				
零售连锁	个人银行与理财	电信服务	在线游戏	财富管理
				

研究方法

相关性是品牌
长期取得成功
的最重要因素

研究方法

我们为何开展研究？

我们经常遇到客户询问我们对于现行品牌排行榜的评价意见。我们觉得尽管如今有不少品牌榜单和排名,但仍没有一个直击要害的榜单,能让消费者直接评出哪些品牌是让他们感到真正不可或缺的。

因此我们创造了消费者品牌相关度指数 (Brand Relevance Index), 来帮助企业和品牌领袖衡量它们品牌的相关度, 并提供提高相关度的方法。

这些公司是如何选出来的？

2015年麦肯锡中国宏观经济研究模型。这些公司在它们的行业里能保持优秀业绩(MRY收入和连续3年收入增长)。此外,我们也包括了那些能推动变革的较为小型的公司,因为它们对于消费者有显著吸引力。

主要研究目标是什么？

为了达到不懈的相关性,必须懂得如何执行相关的品牌原则,以在消费者脑海里创造优秀品牌。

多少品牌参与评比？

总共为279个品牌。除了那些在烟酒和军火行业,以及以B2B对公业务为主的行业的品牌。

品牌相关性指什么？

Prophet公司相信强大的品牌来自于坚持不懈地保持相关性,它们能在四个方面保持优秀——第一,执着于消费者,它围绕着人们生活中最重要的需求,来投入、创造和营销。第二,始终创新,它不固步自封。即使已经是行业领袖——它们仍不断挑战现状,以新颖而富有创意的方式来深化与消费者的联系,回应消费者的潜在需求。

第三,极度务实,无论何时何地,都能够一如既往提供令人满意的产品和服务,让人们的生活更加得心应手。最后,它们具有独特启发性,它能打动人心,建立情感联系,创造信任,并经常着眼于一个更高目标。

这些理念如何建筑在David Aaker的体系之上？

在相当重要的程度上,推动品牌成功的必要特质之一是相关性。长期以来,因为市场和消费者需求迅速发展,品牌“偏好”和“差异性”被视作成功基石。而Aaker的主要观点是,品牌相关性的核心在于,它能创造新的子品类并加以占领,成为无可替代的选择。

这些公司是如何选出来的？

Prophet是一家品牌战略和设计咨询公司, 致力于帮助客户实现以下三大目标: 打造相关性强的品牌与顾客体验, 发掘并制定加速业务成长的战略方案, 运用数字化技术促成业务转型。

个性化的调研与可操作性强的研讨会

您是否对品牌相关性的概念感兴趣? 是否想将了解您的品牌在核心客户群的相关性表现? 欢迎来参与我们为客户量身定制的调研项目与研讨会。通过兼具灵活性、科学性、与可操作性的活动, 我们将帮助您发掘一系列用于提升业务的想法。

若您有意向了解或参与上述活动, 请与合伙人汤淑兰联系。

我们的业务:

品牌与体验

数字化转型

加速发展

让我们来讨论一下吧。

我们将很高兴能深入这些对话，
与您探讨如何建立一个能始终保
持相关性的品牌。

媒体咨询，请与Prophet公司的
曾丽霞女士接洽。

若您希望更深入地了解Prophet公司与品牌相关性指数，
欢迎直接与我们位于世界各地的办事处联系

亚特兰大

3475 Piedmont Road
Suite 1650
Atlanta, GA 30305
USA

(404) 812-4130

香港

11/F, St. John's Building,
33 Garden Road,
Central,
Hong Kong

+852 2528 0983

里士满

1801 East Cary Street
Suite 300
Richmond,
VA 23223

(804) 644-2200

柏林

Oranienburger
Straße 66 10117
Berlin-Mitte
Germany

+49 30 847 107 80

伦敦

10 Bedford Street
London
WC2E 9HE
United Kingdom

+44 207 836 5885

三藩市

One Bush Street
Seventh Floor
San Francisco,
CA 94104 USA

(415) 677-0909

芝加哥

564 W Randolph St.
Suite 700
Chicago IL 60661

(312) 879-1930

纽约

160 Fifth Avenue
Fifth Floor
New York, NY 10010
USA

(212) 244-1116

苏黎世

Talstrasse 83
8001 Zürich
Switzerland

+41 44 218 7810

研究伙伴：



SSI 是全球消费者调研和B2B调研领域数据和技术解决方案的首家供应商。SSI可以通过网络、电话、无线移动终端和混合访问方式，触及到超过90个国家或地区的受访者。我们在全球20个国家拥有40家办公室，可以提供样本，数据收集，CATI，问卷设计咨询，编程托管，在线定制报告和数据处理服务。SSI员工数超过4000名，服务全球超过3000家客户。了解更多，请访问SSI官方网站 www.surveysampling.com。

prophet.com

prophet.cn