

CXYC 编号:X060207Y0002



2005 中国最具价值消费品牌

行远顾问中国

C hina X ing Y uan C onsulting

在家电、服装等行业，中国本土品牌正日益崛起，然而，在汽车、电子等重要领域，本土企业与外资企业的差距仍然十分明显。可以说，我们任重而道远。

当市场竞争程度日趋激烈，当产品标准化程度越来越明显，当众多中国企业日趋认识到品牌的重要性之时，《北大商业评论》于2004年基于48368份有效问卷，适时推出了中国第一份最具价值消费品牌排行榜。该品牌排名推出以后，受到学术界和企业界的高度认同，尤其对我们所采用品牌价值评估方法的科学性、客观性和代表性给予高度评价。

2005年，我们在对2004年调查问卷进行适当修正的基础上，继续通过全国范围内消费者调查的形式，统计并编制了2005年中国100最具价值消费品牌排行榜。

谁是中国最具价值消费品牌？

2005年，三星、海尔、诺基亚继续位居品牌排行榜前3位。特别值得一提的是，三星在中国的品牌价值高达484.88亿元，蝉联中国最具价值消费品牌称号。前100名品牌的平均价值为69.40亿元，与2004年的平均价值62.80亿元相比，增长幅度达10.5%，与中国经济的增长速度基本持平，显示了中国最具价值消费品牌在总体经济中的代表性。



在前 20 名中，本土品牌有 9 个，与去年相比增加了 1 个，在前 100 名品牌中，本土品牌占 64 个，比去年增加了 2 个，这些数据显示了本土品牌在日益崛起。跻身前 20 名的本土品牌分别为：海尔、TCL、联想、长虹、红塔集团、五粮液、上海烟草、美的和波导；跻身前 20 名的国际品牌分别为：三星、诺基亚、上海大众、摩托罗拉、一汽大众、广州本田、惠普、索尼、西门子、上海通用和可口可乐。

三星蝉联中国最具价值消费品牌并未令人感到意外。三星电子在中国的营业额以每年 50% 的幅度递增，在手机、家电等竞争激烈的领域持续保持领先地位。同时，三星公司对中国市场也高度重视。2005 年 2 月，三星与中国零售业巨头国美开展战略合作，签订涉资达 20 亿的友好合作协议。这些都显示了三星抢占中国市场的信心与决心。

联想则从 2004 年品牌价值榜单上的第 10 名跃升为 2005 年榜单的第 8 名，这很大程度上归功于联想的国际化战略。收购 IBM 的 PC 部门、不惜斥巨资成为国际奥委会合作伙伴等，这些都极大提升了联想在中国消费者心目中的品牌形象。

今年新进榜的企业达到 26 家，另有 26 家企业则因为种种原因而落榜。如此快速的更替可见中国消费市场上的品牌战激烈程度。值得注意的是，2004 年榜

单第 36 位的奥林巴斯今年跌落至 59 位，第 11 位的上海烟草跌至第 17 位。这些显著变化都应证了一句话——逆水行舟，不进则退。

与 2004 年相比，本土品牌继续在家电、服饰、卷烟、医药保健品、酒类等传统优势行业占据领先地位，而外资品牌则依旧在电子、汽车、日用化工、相机胶卷类、食品饮料等行业保持霸主地位。但各行业的冠军品牌却发生了显著变化，虽然三星、宝洁、海尔、上海大众、五粮液、可口可乐以及哈药集团仍然蝉联了各自行业的冠军，但雅戈尔成为服饰品牌冠军，柯达重夺相机胶卷霸主地位。

从地区分布来看，本土品牌主要来自广东、江苏、北京以及浙江，这 4 个地区的消费品牌占了 28 个，超过了总品牌的 1/4，显示本土品牌的分布日益集中；外资品牌主要来自日本和美国，两个地区共有 26 个品牌。此外，来自东部沿海地区的本土品牌共有 33 个，优势依然非常明显，且行业分布广泛。与去年榜单相比，中部地区品牌增加到 12 个。西部地区的品牌数量也有较大增长，由 2004 年的 8 个增长到 10 个。但是，中部地区仍主要集中在食品加工、烟草等行业；西部也大都为烟酒类品牌，行业分布较为狭窄。

消费者愿意为谁支付更高的溢价？

品牌溢价能力是指，相比无品牌的同类产品，消费者愿意为此品牌多支付的那部分价格。消费者对品牌的溢价支付意愿越高，说明该企业越有能力制定高价格策略。

2005 年，消费者溢价支付意愿最高的前五大品牌依次是联想、索尼、诺基亚、茅台和海尔。在前 20 名中，虽然外资品牌占据 12 席，仍有绝对优势，但本土品牌（含港澳台品牌）的数量已由去年的 7 个增加到 8 个，尤其是联想挟收购 IBM 个人电脑部门之势，以 22.40% 的高溢价率高居榜首，显示本土品牌在溢价能力方面正日益增强。

解读溢价榜，我们还能得到诸多有益信息：外资品牌的平均溢价率为 14.03%，本土品牌的平均溢价率为 12.84%，虽然外资品牌的溢价率仍高于本土品牌的溢价率，但两者的差距已经由去年的 1.46% 下降到了今年的 1.19%。不过，与去年相比，两类品牌的溢价率都有大幅下降，外资品牌由去年的 17.28% 下降到今年的 14.03%，本土品牌由去年的 15.82% 下降到今年的 12.84%。这是否表明中国消费者更加理性，不愿意为品牌产品支付更高的溢价？

从行业平均溢价率来看，电子行业的平均溢价水平最高，达到 15.01%，而酒类和服饰类的品牌溢价水平最低，均为 11.62%。其它行业的平均溢价水平则相差不大，大都在 13% 左右。这种差异可能反映了不同行业的信息不对称程度，在电子行业，由于消费者对产品的不熟悉，以及电子产品的价格相对较高，从而消费者更看重品牌的价值。相对而言，消费者对酒类和服饰的产品品质更为了解，同时价格相对较低，从而品牌的作用不是那么突显。

谁是中国最值得信赖的消费品牌？

在过去的一年中，我们目睹了许多知名品牌由于遭遇不利传言（如肯德基的“苏丹红”事件，SK II 的虚假广告宣传等），而导致品牌价值迅速下降，这突显

了品牌信任度对品牌价值的较大影响。为此，我们今年还对品牌的信任度进行了调查。品牌信任度是指，当出现对某品牌不利的传言时，消费者是否仍然相信和支持该品牌。

奔驰、诺基亚、康师傅、格兰仕、百事可乐、统一、雀巢、茅台、海尔、可口可乐位列 2005 年消费品牌信任度前十名，这 10 个品牌的平均信任度达 3.76 分（满分为 5 分），反映了这些品牌较强的抗风险能力。然而，调查结果也显示，前 100 大品牌的平均信任度只有 3.32，意味着中国人总体上对消费品牌的信任度并不太高。这对于正野心勃勃从事品牌建设的企业来说，一方面意味着困难，另一方面是否也预示着未来的发展潜力和机会？

从行业来看，日化、食品饮料和酒类等行业的信任度较高，这或许是由于这些产品相对简单，消费者容易了解和判断，从而对知名品牌的信任度也较高。而烟草、医疗保健品等行业的信任度较低。如果说烟草行业的信任度低是由于其产品本身特性的话，那么，消费者对医疗保健品的信任度偏低，可能要从这些行业的虚假广告盛行、产品哗众取宠等角度进行反思了。

结束语：

随着 2005 年中国消费品牌价值评估工作的完成，我们没有感到一丝轻松，相反，心情倍感沉重。虽然，我们非常欣喜的看到在诸如家电、服装等行业，中国本土品牌正日益崛起，然而，在汽车、电子等重要领域，本土企业与外资企业的差距仍然十分明显。可以说，我们任重而道远。

Amsterdam

Barcelona

Berlin

Beijing

Guangzhou

Hangzhou

London

Hong Kong

Nanjing

New York

Shanghai

Shenzhen

Shenyang

Tianjin

China Xing Yuan Consultants

02/2006

Xingyuan consulting Company

www.china-xy.cn

www.china-xyz.com