

“BrandZ™2018 最具价值中国品牌 100 强” 发布
 追随“中国梦” 100 强品牌价值高达 6,839 亿美元 增幅创历史新高

- 腾讯再次蝉联“中国最有价值品牌”，品牌价值比上一年增长 25%
- “BrandZ™最具价值中国品牌 100 强”在过去五年中品牌价值增长了 80%，远超“BrandZ™最具价值全球品牌 100 强”27%的增长率
- “BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强”的价值增速约为 MSCI 中国指数增速的三倍

2018 年 3 月 26 日，中国北京 - WPP 与凯度华通明略今日共同发布“BrandZ™2018 最具价值中国品牌 100 强”名单，100 家企业的总品牌价值高达 6,839 亿美元，年度增长 23%，创年度增幅新高，其中科技、教育和物流公司领域品牌表现抢眼，代表中国消费者强劲的消费能力和追求更好未来的心态。

科技巨头腾讯连续第四年荣获“中国最有价值品牌”殊荣，其品牌价值增至 1,322 亿美元，同比增长 25%。中国最大的电子商务公司阿里巴巴品牌价值升至 886 亿美元，同比增长 53%。以顺丰（排名第 11）为代表的五家物流公司首次进入 100 强榜单。

2018 年新进榜单的品牌有：物流公司顺丰速运（排名第 11），圆通速递（排名第 36），韵达快递（排名第 37），中通快递（排名第 38）和申通快递（排名第 55）；；旅行社去哪儿（排名第 63）；酒品牌国窖 1573（排名第 66）；房地产公司绿地集团（排名第 73）；保健品牌汤臣倍健（排名第 86）和家电品牌飞科（排名第 88）。

BrandZ™ 2018 最具价值中国品牌 100 强前十名

排名	品牌	类别	品牌价值（百万美元）	同比品牌价值变化
1	腾讯	科技	132,213	25%
2	阿里巴巴	零售	88,623	53%
3	中国移动	电信	49,231	-15%
4	中国工商银行	银行	37,213	18%
5	百度	科技	24,990	5%
6	华为	科技	24,115	18%
7	茅台	酒类	23,175	43%
8	中国平安	保险	22,363	36%
9	中国建设银行	银行	20,120	9%
10	中国农业银行	银行	16,158	9%

BrandZ™中国 100 强”总品牌价值自 2010 年 7 月以来已经增长了 179.1%，而同期 MSCI 中国指数只增长了 61.6%，进一步证实了好的品牌价值对公司业绩的积极影响。

更多品牌励志“中国梦”

BrandZ™报告是世界最具权威性和影响力的品牌排行榜，它不仅严格依据了财务数据，还结合了通过访谈收集而来的 40 多万名中国消费者的观点看法，以此帮助公司认知其品牌价值。中国是目前世界上最具竞争力的市场之一，“BrandZ™最具价值中国品牌 100 强”的品牌价值在过去五年中增长了 80%，远远超过了“BrandZ™最具价值全球品牌 100 强”27%的增长率。在 2014 年至 2018 年内，中国市场的“100 强”中以市场为导向的品牌价值显著上涨了 271%。虽然国际品牌正在紧张地盯着中国品牌，中国品牌也同时密切地关注着本地的同行动态，中国市场的竞争更为激烈，在过去五年中，有 28 个品牌掉出了中国品牌 100 强的排名，而全球 100 强中有 17 个品牌掉出排名。

WPP 全球零售业务 The Store 欧洲、中东、非洲及亚洲首席执行官 David Roth 表示，“中国的品牌竞争局势正在变化，国家领导者开始追求更高的品牌目标，希望提高人民的生活品质，促进经济发展，增强国力。中国消费者似乎更愿意为有创新的产品和服务付出额外费用。消费者的购买决策开始变得更加复杂，他们对那些能够吸引注意力的品牌会产生很大的反应，寻找那些可以满足自己的需求并与众不同的新产品与服务。”

凯度华通明略 BrandZ™全球负责人王幸认为：“中国品牌正在迅速学习如何通过有影响力和令人难忘的广告来提高自己的知名度，拥有正确的媒体组合、信息与印象深刻的沟通方式是加速品牌价值增长的必然要素。中国消费者日益重视品牌的重要性，这一点可以从我们的‘品牌力指数’上得到证明，得分高的品牌更有可能是消费者倾向购买的品牌，也能在 100 强中位居前列，这证明在中国迅速变化的市场里，品牌对保持成功作用非凡。”

WPP 中国 CEO 徐俊表示：“目前有越来越多的中国企业积极开拓海外市场，打造强势品牌，进军‘一带一路’等地区。中国市场活力充沛、亿万消费者追逐‘中国梦’，我们确信，‘中国’这个品牌的实力在大幅提升，随着中国企业名气越来越大，在全球竞争格局中的竞争力也会增强。”

腾讯高级执行副总裁，腾讯广告主席、集团市场与全球品牌主席刘胜义先生表示，“很荣幸腾讯能够再次跻身 BrandZ™中国 100 强榜单。身为一家以互联网为基础的科技与文化公司，腾讯的品牌成长受益于中国的数字化发展机遇。如今，互联网与新科技已经融入经济、文化及社会民生的方方面面，数字中国的版图正在展现。”

“未来，腾讯将继续坚持‘连接一切’的战略，充分发挥互联网与新科技的连接力及创新力，并推动其赋能于每一个被连接的个体和组织，助力更多中国品牌走进千家万户、走出国门，让中国品牌成为全球创新的代表。”

今年的报告中值得关注的其它重要趋势还包括：

- 创新，技术和零售领导者百度、阿里巴巴、腾讯和京东继续扩大其生态系统，使消费者能够通过移动设备上的集成平台来管理日常生活。这些互联网巨头正在跨越类别，进入其他领域，例如投资于基金、保险、旅游和物流。
- 为了追求更多的机会，中国生产商正在转移到成本较低的地区，这些地区虽然不在北京、上海和广州等“特大城市”，但拥有合计超过 10 亿人口。在主要城市之外，品牌价值也开始变得日趋重要，目前三线城市中 94% 的人认为品牌至关重要，2014 年该项调查数字仅为 88%。
- 中国品牌在海外市场的搜索指数仍低于全球品牌，但该差距正在缩小。谷歌搜索的索引数据显示，搜索量差距已经缩小了 29%，更多的中国品牌提高了在中国以外地区的消费者认知度。

欲了解更多，请点击[这里](http://www.millwardbrown.com/brandz/top-china-brands/2018) HYPERLINK "http://www.millwardbrown.com/brandz/top-china-brands/2018" 下载 2018 BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强完整版报告。应用程序可通过 www.brandz.com/mobile 下载，或在 iTunes 或 Google Play 应用程序商店中搜索 BrandZ。

编者注：

“BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强”的品牌估值工作由凯度华通明略开展，方法上借鉴了“BrandZ™ 全球最具价值品牌 100 强”年度排名所采用的计算方法。2018 年是“BrandZ™ 最具价值全球品牌 100 强”系列排名的第 13 届。

“BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强”排名自 2011 年启动，是目前最权威和最全面的中国品牌排行榜。排行榜的品牌估值调查不仅采用了彭博社和 Kantar Worldpanel 的财务数据作为依据，同时还结合了通过访谈收集而来的 40 多万名中国消费者的观点看法，更加客观。

2018 年“BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强”报告的上榜品牌均符合以下条件：

- 品牌最初是由中国大陆企业创建
- 品牌隶属于上市企业或其财务数据由全球大型会计师事务所审计并向公众发布
- 银行类品牌需要从零售银行业务获得至少 20% 的收益

BrandZ™排名考虑了消费者对所购品牌的看法，同时也对财务数据、市场估价、分析师报告及风险预测进行了缜密分析，这种两相结合的估值方法在业内堪称独一无二。由于品牌是经营绩效、产品交付、定位清晰度与领导力的综合体，消费者的品牌认知是确定品牌价值的关键依据。

关于 WPP

WPP 是全球最大的传播服务集团，营业额高达 720 亿美元，收入为近 200 亿美元。通过旗下的运营公司，WPP 提供全方位的广告和市场营销服务。服务内容包括：广告与媒体投资管理；数据投资管理；公共关系与公共事务；品牌塑造与视觉识别；医疗保健传播；直效营销，数字营销，促销与关系营销及专家整合传播。WPP 在 112 个国家拥有近 20 万名员工（包括联营企业）。了解更多信息，请访问 www.wpp.com。

WPP 被戛纳国际创意节评为“2017 年度最佳控股公司”，这是 WPP 连续第七年获此殊荣。同时，WPP 也被“艾菲实效排行榜”（Effie Effectiveness Index）评为“2017 年度全球最具实效控股公司”，这是 WPP 连续第六年获此殊荣，该榜旨在表彰在营销传播方面取得卓著成效的企业。2017 年，WPP 连续第三年被 Warc 100 评为“全球最佳控股公司”。

关于凯度华通明略

凯度华通明略是全球领先的调研机构之一，专业从事广告效果、战略沟通、媒介与品牌资产方面的调查研究。并通过提供综合全面的、以调研为基础的定性和定量解决方案帮助客户构建强有力的品牌。华通明略在超过 55 个国家和地区开展业务，隶属于 WPP 旗下的 Kantar 数据投资管理集团。了解更多信息，请访问 www.millwardbrown.com。

媒体垂询

陈春华

凯度华通明略

中国区市场总监

T: 021-2287 0971

E: Jessica.Chen@kantarmillwardbrown.com