

BrandZ™ 发布 2019 最具价值中国品牌 100 强 入榜百强品牌总价值高达 8897 亿美元，增幅 30%，再创历史新高

- 阿里巴巴荣登“BrandZ™ 2019 最具价值中国品牌 100 强”榜首，其品牌价值增至 1410 亿美元，年增长率为 59%
- 文化娱乐类品牌以 186% 的增速成为同比增长最快的品牌类别；科技类品牌占 100 强企业的品牌总价值的 26%
- 17 个品牌首次入选；人工智能、电子商务、新零售以及社交媒体平台领域的创新品牌表现尤为强劲

2019 年 5 月 6 日，北京——WPP 携手凯度今日共同发布“BrandZ™ 2019 最具价值中国品牌 100 强”排行榜，阿里巴巴首次荣膺榜首，其品牌价值同比增长 59%，达到 1410 亿美元。

尽管中国经济增速放缓，国际贸易形式紧张，但 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强的品牌总价值仍创新高，达 8897 亿美元，增长了 30%，是自 2011 年榜单推出以来的最高单年涨幅。品牌在中国中小城市的快速扩张推动了这一增长。得益于这些城市的迅速发展，消费者购买力也不断增强。与此同时，具有海外业务的中国品牌也赢得了更多消费者的认可。

今年入选品牌总共分为 24 个类别，有 13 个类别的品牌价值出现增长，其中文化娱乐以 186% 的增幅居首，其次是教育和零售品类，延续过去几年的强劲表现，其增长率分别达到 57% 和 55%。科技领域上榜品牌占据了 100 强榜单的大多数席位（11 个），贡献了百强品牌总品牌价值的 26%，并且占据海外业务占比十强的六个席位，是去年的一倍。六家科技公司为电信和智能手机巨头华为（第 6 位，332 亿美元），智能手机制造商小米（第 11 位，206 亿美元）、个人电脑制造商联想（第 47 位，29 亿美元），全球最大的无人机制造商大疆（第 50 位，28 亿美元）、电信和智能手机品牌中兴（第 72 位，12 亿美元），以及领先的机器人开发商优必选（第 85 位，9.1 亿美元）。

今年的榜单新增了四个类别，分别是消费金融、文化娱乐、生活服务平台和出行服务。如此多元化的排行榜更全面地反映出愈发成熟的中国消费者是如何推进了品牌格局的变动，中国形成了一个独具一格的市场，品牌以前所未有的速度和便捷性对产品和服务推陈出新。人工智能，电子商务，新零售和社交媒体领域的创新者表现尤为突出。两个视频流媒体在品牌价值增速方面遥遥领先：爱奇艺（第 28 位，56 亿美元）品牌价值涨幅高达 158%；其次是优酷（第 31 位，50 亿美元），涨幅为 136%。此外，今年还首次将基于公开最新估值的独角兽品牌纳入评选范围，体现了中国市场活力以及这些品牌的影响力。

小米、外卖 APP 美团（第 13 位，199 亿美元）和饿了么（第 24 位，73 亿美元）以及在线 P2P 贷款机构陆金所（第 26 位，69 亿美元），是今年新入围的 17 个品牌中的佼佼者。根据 BrandZ™ 的调研，这些品牌的成功受到以移动为中心、以便利为导向的新兴中国生活方式的推动，同时得益于中国政府不断推行有自身特色的数字化道路，推动更加包容、普惠、平衡的经济全球化，积极推动产业结构调整的重要举措。

BrandZ 2019 最具价值中国百强品牌 10 强

2019 排名	品牌	类别	2019 品牌价值 (亿美元)	年度品牌价值变化
1	阿里巴巴	零售	1409.53	59%
2	腾讯	科技	1381.58	4%
3	中国工商银行	银行	407.25	9%
4	中国移动	电信服务	391.03	-21%
5	茅台	酒类	365.55	58%
6	华为	科技	331.67	38%
7	平安保险	保险	269.67	21%
8	百度	科技	267.10	7%
9	中国建设银行	银行	228.41	14%
10	京东	零售	211.83	45%

中国品牌面临着出海的大好机会，中国出海品牌不再局限于“一带一路”倡议的重点行业，中国的品牌也正在人工智能、机器人和绿色能源等领域努力确立领导地位，例如全球大型家电及物联网品牌海尔集团（第15位，163亿美元）。该报告还显示，品牌在建立价值方面所做的投资能助力品牌创造丰厚的股东回报。自2010年7月以来，BrandZ™中国品牌100强股票组合上涨了111%，是摩根士丹利资本国际公司（MSCI）中国股票加权指数的近四倍，该指数仅增长了28%。

The Store WPP欧洲、中东、非洲区及亚洲区首席执行官, BrandZ™ 和BAV集团主席David Roth表示：“中国股市过去一年的震荡行情让中国的品牌经历了真正的‘压力测试’。但是，高价值的品牌经受住了考验，继续跑赢大市，股价屡创新高，抵消了市场调整所带来的影响。如果2010年对MSCI中国指数投资100美元，如今这笔投资只能增值至128美元左右；如果对BrandZ™中国品牌100强投资100美元，如今就能增值至211美元。简而言之，高价值品牌可以为股东带来丰厚回报，今年入选BrandZ™2019最具价值中国品牌100强的门槛从2018年的3.11亿美元增加到了6.81亿美元，入围门槛翻了一倍多。这表明人们越来越认可品牌价值的持续增长是因为其创新方面具有领先优势。在竞争加剧和瞬息万变的市场背景下，打造更强大的品牌是保持持续竞争力的必要条件。”

今年荣膺榜首的阿里巴巴，其品牌价值比五年前增长了136%，而同期前100强的平均增长率为92%。阿里巴巴在纽约证交所IPO后首次出现在2015年的排名，并于今年跻身到排行榜的榜首。这也有力地反映了一个品牌的成长在中国市场的变革和转型中起到的积极作用。在BrandZ™评选的“品牌力”衡量指标中，阿里巴巴在“有意义”这一要素上表现十分突出，这表明创造了“新零售”这个词的阿里巴巴已经成功地与消费者建立起更紧密的联系。

阿里巴巴集团 CMO 董本洪表示，我们非常荣幸位列 BrandZ™中国 100 家最有价值公司榜首。阿里巴巴从第一天成立开始，就以“让天下没有难做的生意”为使命。我们将持续赋能我们的合作伙伴，通过阿里巴巴平台帮助他们成功的实现数字化转型，同时给消费者提供更好的产品与服务，让平台上的参与者有能力和机会成为“创造者”。在我们看来，品牌不是广告，而是将社会责任融于商业模式，用商业手段帮助解决社会问题。为社会创造真正的价值，才是品牌的生命所在，也是阿里巴巴一直所相信并践行的。

“品牌力”指标还考察品牌在“差异化”（独具特色并引领潮流）及“突出性”（当消费者有购买需求时能迅速被想起）方面的表现。虽然中国品牌通常在“有意义”和“突出性”方面表现很好，但在“差异化”方面仍有较大提升空间。“差异化”衡量的是品牌在竞争中是否独树一帜、是否具备引领市场潮流的能力。

凯度BrandZ™全球总裁王幸(Doreen Wang) 补充道：“无论是品牌出海还是在国内扩张，中国最具价值品牌的品牌价值增长潜力巨大，但要实现品牌价值增长需要克服全新挑战所需的专业知识和专家人才，本报告强调了中国品牌在国内和全球市场中建立差异化的重要性。”

BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强的研究是基于对驱动消费者的是什么、如何实现消费者的期望以及如何建立消费者和投资者喜爱的强大且有价值的品牌的深刻理解而产生的。完整报告以及图表和视频可[点击此处](#)获取，或者从 www.brandz.com/mobile 或 iTunes 或 Google Play 下载应用程序。所有 BrandZ™ 评估结果彭博订阅用户也可轻松获取。

BrandZ™在中国打造高价值品牌的五大重点行动：

- **创建差异化** – 随着中国市场竞争的日趋激烈，差异化的重要性与日俱增。
- **向纵深发展** - 中国的三四线城市具有较快的经济增长速度；在沿海大都市竞争所获得的经验有一定的借鉴意义，同时也很可能会造成对当地市场情况的误判。
- **完善品牌体验** - 要在市场上脱颖而出，品牌需要在产品、服务和沟通等一个或多个方面提供令人难忘的个性化品牌体验。
- **关注人工智能** - 要创造中国消费者喜爱的、极度便利的一站式生活体验，人类智慧和人工智能的有机结合是品牌成功的秘诀。
- **打造强品牌** - 在实体门店或网购平台上，具有强品牌力的品牌在消费者留存和转化方面更有优势。

结束

编辑提示

背景和研究方法介绍

“BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强”的品牌估值工作由凯度开展，方法上借鉴了“BrandZ™ 最具价值全球品牌 100 强”年度排名所采用的计算方法，2019 年是“BrandZ™ 最具价值全球品牌 100 强”系列排名的第 14 届。

“2019 年 BrandZ™最具价值中国品牌 100 强”排名结合了彭博社的市场数据统计和全球 370 多万次消费者访谈，涵盖 50 多个市场的超过 16.6 万个不同品牌 - 包括来自近 29 万名中国消费者涉及 75 个类别的 1100 多个品牌的观点。

任何品牌推动业务增长的能力都取决于客户如何看待它。作为唯一以消费者观点为基础的品牌估值排名，BrandZ™的分析使中国品牌能够识别其品牌在市场中的实力，并为如何提升长期价值提供明确的战略指导。“2019年BrandZ™最具价值中国品牌100强”上榜品牌满足以下参评标准：

- 品牌最初由中国大陆企业创立；
- 品牌属于上市企业，或其财务数据由全球性大型会计师事务所审计，并向公众发布；
- 银行品牌至少须有20%的收益来自于零售银行业务；
- 公开资源可收集到财务信息的中国独角兽品牌（此前，只有上市公司或经过审计的公司才具上榜资格）

BrandZ™ 品牌估值和系列报告还包括印度，印度尼西亚，拉丁美洲，阿根廷，巴西，智利，哥伦比亚，墨西哥，秘鲁，西班牙，英国，美国，法国，德国，荷兰，澳大利亚，南非和全球排名。

关于凯度

凯度是在全球范围内提供数据、洞察和咨询的公司。我们更擅长于了解全球各地的人们是如何思考、感受、购物、分享、投票和看待事物观点。我们是洞察人性需求的专家，也是不断研发技术的团队。凯度在全球的 30000 多名员工致力于帮助全球各行业的领军机构不断地获得成功与增长。

关于 WPP

WPP 是一家创意变革公司，致力于为客户创造更加美好的未来。我们为客户提供传播、体验、商务和科技的全方位整合服务。更多信息请访问 www.wpp.com。

媒体垂询请联系：

凯度

中国

Sharron Zhou

凯度集团中国品牌营销传播总监

Sharron.zhou@kantar.com

伟达公关

中国

Luying.li@hkstrategies.com

国际

Edd.Ross@hkstrategies.com

+44 207 973 4470