

▶▶▶[上接 P1]

2021中国500强企业品牌塑造与价值提升报告

| 企业品牌 | 2019 | | 2020 | |
|------|--------|----------|--------|----------|
| | 品牌价值指数 | 品牌价值(亿元) | 品牌价值指数 | 品牌价值(亿元) |
| 茅台 | B+ | 1811.27 | A+ | 1894.16 |
| 五粮液 | B- | 1736.67 | B+ | 1864.93 |
| 洋河 | D- | 276.03 | C | 305.75 |

| 企业品牌 | 2019 | | 2020 | |
|------|--------|----------|--------|----------|
| | 品牌价值指数 | 品牌价值(亿元) | 品牌价值指数 | 品牌价值(亿元) |
| 苏宁 | B+ | 1148.26 | A- | 1019.89 |
| 天猫商城 | B | | A- | |
| 淘宝网 | B+ | | B+ | |

| 企业品牌 | 2019 | | 2020 | |
|------|--------|----------|--------|----------|
| | 品牌价值指数 | 品牌价值(亿元) | 品牌价值指数 | 品牌价值(亿元) |
| 格力电器 | B | 1572.23 | A- | 1496.41 |
| 海尔 | B | 956.61 | B+ | 965.13 |
| 美的 | B | 1394.15 | B | 1549.14 |

四、中国 500 强企业品牌的发展趋势

1. 自主品牌增长成为主流趋势
从法律角度来说,自主品牌是属于本国国籍的企业拥有某种处置权的品牌,强调品牌的所有权,从经济角度来看,自主品牌是在整个研发、生产和销售都在本国企业控制之下的品牌;从技术角度来说,自主品牌是指研发、生产和销售所需的知识产权属于本国企业的品牌。当前,“自主品牌”已逐渐与国际竞争力、软实力建设和自主创新等领域产生了紧密关联。



2011年开始,工信部等部门发布一系列文件,提出要重点培育一批具有国际影响力的自主品牌企业。自主品牌,强调培育具有国际竞争力的自主品牌。

2. 品牌集群化发展成为趋势
近年来,我国品牌的集中度逐渐加快,品牌集中度不断增强,不仅有国家电网、中国移动、中国石化、中国石油等资产规模逾万亿的大型央企,更涌现了华为、美的等规模过千亿元的制造业民营企业。许多产业均已出现产业集群提升,领导级品牌占据市场份额的格局。以空调行业为例,中国空调品牌的集中度逐年提高。据不完全统计,市场占有率排名前十的品牌在线上 and 线下的市场占有率已分别达到 96.56%和 97.56%,市场份额排名前三的美的、格力和海尔品牌,线上和线下的市场占有率总和分别为 76.75%和 82.42%,与前十位中的第二梯队品牌差距较大,对其他品牌的挤压则更为明显。

品牌集中度说明了相关品牌的市场控制力提高,同时也带来市场门槛的提高,不具备较强整体竞争实力的中小品牌就可能被市场淘汰。集群品牌是品牌发展的最终趋势,也是中国品牌与西方集团品牌竞争的基础。从西方知名品牌的发展历程来看,大多品牌企业是通过数次的重组与并购后成为了国际知名品牌。尽管中国品牌的集中度近年来有所提升,但总体来说,中小企业大多分散经营,规模小且实力不强,产业的集中度仍然较低。发展集群品牌,改变产业集群中低下的现状,将人才、自然、知识和资金等资源等聚集起来,才能形成行业发展的聚合力量,助力企业品牌的快速发展。中国品牌尤其是中小企业品牌,在政府组织下形成集群效应,才可能具备与国际知名品牌的竞争能力。

3. 履行社会责任成为中国企业的重要品质与品牌资产
社会责任的履行是一个企业的重要品质和品牌资产,更是企业塑造自身形象和提升社会好感度的重要途径。本报告主要统计与考察了 2020 抗击疫情与 2021 河南洪灾发生后众多中国企业纷纷践行企业社会责任价值观,从捐钱捐物、到捐技术能力,成为全民抗疫减灾的情况。我们按照不同企业类型、不同行业类别来分析:

(1)国有企业
国有企业捐赠多以大额资金为主,从上千万到上亿不等,也有背靠自身的强大资源和国家政策支持提供物资支援。如通用技术集团设立 10 亿元专项资金并捐赠 3000 万元;中国烟草捐赠 2 亿元;国家电网在捐赠 1.1 亿元的同时,推出“居民欠费不停电”的疫情政策;中国石化捐赠 5000

万元,并为“火神山”救护车免费加油;国家开发银行捐赠 2000 万元,并提供应急贷款 20 亿元;中国中铁先后共捐赠 5000 万元,助力湖北省、武汉市进一步加强疫情防控;此外,在认真做好驻地、工地日常防疫的同时,积极捐款捐物、境外采购急需医疗物资运抵国内,出动专业队伍保障湖北多地通信网络畅通、为抗击疫情一线医务人员提供后勤保障……在全国战“疫”中,国有企业积极支援疫情防控救治工作,切实担负起国有企业的社会责任(更多请见附录)。

(2)民营企业
民营企业在整体上实现了相当大的数量和体量,达到了无可比拟的重要优势。从抗疫食物、医用物资到捐款几十万至上千万,多者上亿,十数亿,捐赠的数量体量视企业大小有所不同,最终汇聚成抗疫的中坚力量。其中行业内的领军企业更是纷纷作出良好表率,在第一时间提供有力支援,带领行业积极履行社会责任。如网易设立 1 亿元专项基金,捐赠 20 万片口罩,5 万份防护用品和免费在线课程;腾讯捐赠 15 亿元;房地产巨头碧桂园捐赠 2 亿;华为捐赠 3000 万元,并支开开通蔡甸火神山 5G 基站等(更多请见附录)。

(3)制造业
制造业直接体现了一个国家的生产力水平,在我国国民经济中占有重要份额。制造业企业捐款金额也普遍较大,多为千万级别,也有上亿者。如吉利控股集团设立 2 亿元专项基金,辽宁方大集团捐赠 2 亿元、中国船舶集团捐赠 5000 万元等等。此外,制造业企业往往结合其作为制造业的原有优势,将制造工艺和产品应用于抗疫。如中国建筑投入服务疫情防控工作大局,承接了武汉火神山、雷神山医院等多地多个专门医院的建设任务;上海汽车捐赠 600 万元(负压救护车);吉利汽车设立 2 亿元专项基金,并提供 50 辆高际 MPV;得利斯向武汉捐赠 80 万元高档肉制品等(更多请见附录)。

(4)互联网企业
互联网企业不仅捐赠大量金额,更是在疫情隔期大显身手,充分发挥了其云端快速方便,以及 O2O 商业模式等优势。如快手捐款 1 亿元及 5 万个 N95 口罩;京东捐赠 100 万只医用口罩及 6 万件医疗物资;字节跳动捐赠 2 亿元成立抗击新型冠状病毒专项基金……“巨头条头,拼多多和爱奇艺也纷纷跟进。

在疫情期,互联网企业不仅捐钱捐物,其控疫服务更是几乎涵盖居民生活的各个方面,在线教育如网易腾讯提供在线课程;在线医疗如丁香医生、微医提供在线门诊和医疗服务;钉钉、微信助力在线办公;饿了么、美团联通线上线下,保障居民的日常生活需要……(更多请见附录)。

(5)服务业
相较于第一产业和第二产业的财物捐赠,处于第三产业的服务业大多是提供自身的服务或产品。如开元旅业免收旗下所有委托打点品牌加盟打点旅馆 1 月 24 日至 2 月 29 日的打点费;85 度 C 送上面包蛋糕;浙江一鸣送上牛奶面包;顺丰速运、中国邮政以及“三通一达”等物流快速推出救援物资绿色通道等等。

五、附录:

(一)未入围中国 500 强企业品牌价值增长的亮点表现

| 年份 | 下单金额 |
|--------|---------|
| 2018 年 | 1275 亿元 |
| 2019 年 | 2015 亿元 |
| 2020 年 | 2632 亿元 |
| 2021 年 | 3056 亿元 |

| 年份 | 下单金额 |
|--------|---------|
| 2018 年 | 1598 亿元 |
| 2019 年 | 2044 亿元 |
| 2020 年 | 2431 亿元 |

2. 顾家家居
持续投放楼宇媒体,开掘社区传播及家庭消费场景,在 100 个城市全年曝光,覆盖 2 亿社区家庭人群。线下包销活动打造场景营销,线上话题量超 500 万,零售订单金额 2.27 亿,2017-2020 年,顾家家居营收提升 90%,从 2018 年 91 亿元到 2020 年上涨到 126 亿元。

| 年份 | 营收 |
|--------|--------|
| 2017 年 | 66 亿元 |
| 2018 年 | 91 亿元 |
| 2019 年 | 110 亿元 |
| 2020 年 | 126 亿元 |

3. 大卫生托
花西子是美妆收品牌,精准触达核心家庭用户,影响社区消费者心智,成为细分领域领头羊。超 800 万投放台次,触达 2 亿社区家庭人群。

4. 花西子
花西子是美妆收品牌,面对的是竞争激烈的市场,但花西子密集投放电梯传媒,77 城全网超强势曝光,触达 1 亿社区家庭人群,以空气蜜粉、口红等产品,打造爆款核心功能,树立花西子国风美妆强认知,新兴美妆品牌花西子选择新潮聚焦中产家庭人群,深挖线下社区流量红利,成为“国潮”彩妆代表,实现品牌、销量双增长。仅从天猫旗舰店双 11——累计销售额破 5 亿,同比增长 259%,国货美妆销量 top1,花西子 2020 年销售额近 30 亿,较 2019 年增长 50%(2019 年近 20 亿元)。

5. 美团
美团利用社区营销引爆市场。近 40 城全年曝光,覆盖 7000 万家庭用户。超高频次洗脑广告,贴近生活,斩获用户心智,借助社区楼康、高频打通社区消费场景,影响家庭人群消费决策,快速引爆美团新主张,整体

(二)《世界品牌 500 强》中国品牌排名

| 企业品牌 | 2019 全球排名 | 2020 全球排名 | 全球排名变化 |
|--------|-----------|-----------|--------|
| 国家电网 | 28 | 25 | 升 3 |
| 腾讯 | 36 | 33 | 升 3 |
| 海尔 | 41 | 39 | 升 2 |
| 中国工商银行 | 44 | 42 | 升 2 |
| 华为 | 51 | 53 | 降 2 |
| 中央电视台 | 64 | 62 | 升 2 |
| 中国移动 | 88 | 91 | 降 3 |
| 联想 | 99 | 95 | 升 4 |
| 中国人寿 | 132 | 127 | 升 5 |
| 中国石油 | 137 | 138 | 降 1 |
| 中国石化 | 142 | 145 | 降 3 |
| 中国平安 | 165 | 147 | 升 18 |
| 中粮 | 208 | 198 | 升 10 |
| 中国银行 | 210 | 199 | 升 11 |
| 中国建设银行 | 211 | 203 | 升 8 |
| 中国联通 | 232 | 232 | |
| 中国电信 | 245 | 246 | 降 1 |
| 茅台 | 300 | 270 | 升 30 |
| 五粮液 | 302 | 272 | 升 30 |
| 中国南方电网 | 293 | 278 | 升 15 |
| 中航 | 281 | 282 | 降 1 |
| 长虹 | 283 | 285 | 降 2 |
| 百度 | 223 | 290 | 降 67 |
| 青岛啤酒 | 306 | 297 | 升 9 |
| 中国光大集团 | 402 | 301 | 升 101 |
| 中信集团 | 239 | 304 | 降 65 |
| 中国海油 | | 306 | |
| 中化 | 320 | 315 | 升 5 |
| 中国建筑 | 321 | 317 | 升 4 |
| 中国中车 | 317 | 322 | 降 5 |
| 中国农业银行 | 350 | 338 | 升 12 |
| 宝武 | | 340 | |
| 人民日报 | 348 | 345 | 升 3 |
| 中国铁建 | 370 | 358 | 升 12 |
| 新华社 | 365 | 364 | 升 1 |
| 周大福 | | 377 | |
| 招商银行 | | 386 | |
| 恒力 | 415 | 398 | 升 17 |
| 徐工 | 427 | 409 | 升 18 |
| 北大荒 | | 430 | |
| 魏桥 | 470 | 465 | 升 5 |
| 台积电 | 483 | 490 | 降 7 |

(三)中国企业 500 强(前 100)排名

| 企业品牌 | 2019 中国排名 | 2020 中国排名 | 中国排名变化 |
|---------|-----------|-----------|--------|
| 中国石油化工 | 1 | 1 | - |
| 国家电网 | 2 | 3 | 升 1 |
| 中国石油天然气 | 3 | 2 | 降 1 |
| 中国建筑 | 4 | 4 | - |
| 中国工商银行 | 5 | 5 | - |
| 中国平安保险 | 6 | 6 | - |
| 中国建设银行 | 7 | 7 | - |
| 中国农业银行 | 8 | 8 | - |
| 中国银行 | 9 | 10 | 升 1 |
| 中国人寿保险 | 10 | 11 | 升 1 |
| 华为 | 11 | 15 | 升 4 |
| 中国铁路工程 | 12 | 12 | - |
| 上海汽车 | 13 | 9 | 降 4 |
| 中国铁道建筑 | 14 | 14 | - |
| 中国海洋石油 | 15 | 16 | 升 1 |
| 中国移动 | 16 | 13 | 降 3 |
| 太平洋建设 | 17 | 24 | 升 7 |
| 苏宁 | 18 | 19 | 升 1 |
| 中国交通建设 | 19 | 22 | 升 3 |
| 中国华闻 | 20 | 18 | 降 2 |
| 中国第一汽车 | 21 | 21 | |
| 中国邮政 | 22 | 25 | 升 3 |
| 正威国际 | 23 | 29 | 升 7 |
| 中国五矿 | 24 | 28 | 升 4 |
| 东风汽车 | 25 | 20 | 降 5 |
| 京东 | 26 | 35 | 升 9 |

营收突破新高。2020 年 Q4 季度广告投放期间,美团营收为近年来最高。

| 年份 | 营收 |
|--------|--------|
| 2017 年 | 66 亿元 |
| 2018 年 | 91 亿元 |
| 2019 年 | 110 亿元 |
| 2020 年 | 126 亿元 |

6. 唯品会
唯品会投放新潮传媒,利用社区媒体升温品牌热度。2021 年唯品会季节焕新,围绕社区家庭生活场景,近 20 城广告轮番,影响 3000 万人的选择与决策,完成家庭用户的下单转化。聚焦品牌特卖的电商业态,联手社区电梯媒体,全国多城市高频曝光,引爆社区场景下的人群消费,持续提升垂直品类市场份额,百度指数明显上升 1-1.5 倍,2021 年 Q1 财报核心数据,

8. 君乐宝
君乐宝是国内配方奶粉知名品牌之一。2019 年,奶粉销售超一亿罐,202 年一季度,销量提升 48%,整体业务提升 30%。

| 2000-2021 年良好的表现 | |
|------------------------|-----------------------|
| 2020 年 GMV 130 亿元 | 2021 年 Q1 会员用户超 150 万 |
| 2021 年 Q1 人均单量 3.4 单/月 | Q1 月交易用户 690 万人 |

净营收 284 亿元,同比增长 51.1%,活跃用

(三)中国企业 500 强(前 100)排名

| 企业品牌 | 2019 中国排名 | 2020 中国排名 | 中国排名变化 |
|----------|-----------|-----------|--------|
| 中国南方电网 | 27 | 27 | |
| 恒力 | 28 | 46 | 升 18 |
| 国家能源投资 | 29 | 26 | 降 3 |
| 中国人民保险 | 30 | 30 | |
| 中国中化 | 31 | 22 | 降 9 |
| 中国宝武钢铁 | 32 | 40 | 升 8 |
| 中国中信 | 33 | 33 | |
| 北京汽车 | 35 | 31 | 降 4 |
| 中粮 | 36 | 32 | 降 4 |
| 中国医药 | 37 | 43 | 升 6 |
| 碧桂园 | 38 | 44 | 升 6 |
| 中国兵器工业 | 40 | 36 | 降 4 |
| 中国电力建设 | 41 | 42 | 升 1 |
| 中国电信 | 42 | 37 | 降 5 |
| 交通银行 | 43 | 41 | 降 2 |
| 中国航空工业 | 44 | 39 | 降 5 |
| 中国化工 | 45 | 38 | 降 7 |
| 绿地 | 46 | 50 | 升 4 |
| 中国建材 | 47 | 51 | 升 4 |
| 招商局 | 48 | 47 | 降 1 |
| 中国保利 | 49 | 61 | 升 12 |
| 联想 | 50 | 53 | 升 3 |
| 中国太平洋保险 | 51 | 49 | 降 2 |
| 腾讯 | 52 | 60 | 升 8 |
| 国美 | 53 | 57 | 升 4 |
| 广州汽车工业 | 54 | 48 | 降 6 |
| 万科 | 55 | 67 | 升 12 |
| 物产中大 | 56 | 64 | 升 8 |
| 山东能源 | 57 | 52 | 降 5 |
| 中国铝业 | 58 | 66 | 升 8 |
| 河钢 | 59 | 55 | 降 4 |
| 上海浦东发展银行 | 60 | 56 | 降 4 |
| 兴业银行 | 61 | 54 | 降 7 |
| 厦门建发 | 62 | 61 | 升 1 |
| 招商局 | 63 | 73 | 升 10 |
| 民生银行 | 64 | 59 | 降 5 |
| 浙江吉利控股 | 65 | 58 | 降 7 |
| 中国光大 | 66 | 76 | 升 10 |
| 中国远洋海运 | 67 | 72 | 升 5 |
| 陕西延长石油 | 68 | 68 | |
| 中国华能 | 69 | 75 | 升 6 |
| 陕西煤业化工 | 70 | 73 | 升 3 |
| 中国机械工业 | 71 | 65 | 降 6 |
| 厦门国贸控股 | 72 | 77 | 升 5 |
| 中国联合网络通信 | 73 | 69 | 降 4 |
| 海尔 | 74 | 79 | 升 5 |
| 舜矿 | 75 | 81 | 升 6 |
| 76 | 78 | 78 | 升 2 |
| 厦门象屿 | 77 | 84 | 升 7 |
| 中南控股 | 78 | 94 | 升 16 |
| 中国航空油料 | 79 | 74 | 降 5 |
| 美的 | 80 | 80 | |
| 山东魏桥 | 81 | 70 | 降 11 |
| 国家电力投资 | 82 | 91 | 升 9 |
| 83 | 87 | 升 4 | |
| 84 | 90 | 升 6 | |
| 85 | 82 | 降 3 | |
| 86 | 88 | 升 2 | |
| 87 | 85 | 降 2 | |
| 88 | 83 | 降 5 | |
| 89 | 92 | 升 3 | |
| 90 | 95 | 升 5 | |
| 91 | 91 | 降 2 | |
| 92 | 105 | 升 13 | |
| 93 | 96 | 升 3 | |
| 94 | 100 | 升 6 | |
| 95 | 97 | 升 2 | |
| 96 | 98 | 升 2 | |
| 97 | 107 | 升 10 | |
| 98 | 99 | 升 1 | |
| 99 | 130 | 升 31 | |
| 100 | 86 | 降 14 | |

雪松控股
厦门象屿
77 84
78 94
16 77
74 74
80 80
81 70
82 91
83 87
84 90
85 82
86 88
87 85
88 83
89 92
90 95
91 91
92 105
93 96
94 100
95 97
96 98
97 107
98 99
99 130
100 86

▶▶▶[下转 P3]

▶▶▶[上接 P2]

2021中国500强企业品牌塑造与价值提升报告

(四)中国企业 500 强社会公益捐款 (国有企业新冠疫情捐款)

| 企业品牌 | 捐赠情况 |
|-------------|-----------------------------------|
| 通用技术集团 | 10 亿元专项资金;3000 万元 |
| 中国烟草 | 2 亿元 |
| 国家电网 | 1.1 亿元;居民欠费不停电 |
| 三峡集团 | 1.3 亿元 |
| 工商银行 | 9100 万元 |
| 国家能源集团 | 6000 万元 |
| 国投集团 | 5620 万元 |
| 中信银行 | 5000 万元 |
| 民生银行 | 5000 万元 |
| 光大集团 | 5000 万元 |
| 中国核工业集团 | 5000 万元 |
| 中化集团 | 3000 万元 |
| 中远海运 | 3000 万元;8000 只口罩 |
| 中国船舶集团 | 5000 万元 |
| 中国中铁 | 5000 万元 |
| 中国海油 | 5000 万元 |
| 中国华电 | 5000 万元 |
| 中核集团 | 5000 万元 |
| 航空工业集团 | 5000 万元 |
| 中国石油 | 5000 万元 |
| 中国邮政集团、邮储银行 | 5000 万元;10000 件军棉大衣;为“火神山”救护车免费加油 |
| 中国石化 | 2000 万元;应急贷款 20 亿元 |

| | |
|--------|---------|
| 国家开发银行 | 5066 万元 |
| 浙江农信系统 | 5000 万元 |
| 中国电科 | 5000 万元 |
| 中国华能 | 5000 万元 |
| 中海油 | 5000 万元 |
| 中农集团 | 5000 万元 |
| 中国人寿 | 5400 万元 |
| 北汽集团 | 4300 万元 |
| 中国一汽 | 4000 万元 |
| 中国电信 | 4000 万元 |
| 上汽集团 | 4000 万元 |
| 广发银行 | 3500 万元 |
| 中国中车集团 | 4000 万元 |
| 建设银行 | 3000 万元 |
| 农业银行 | 3000 万元 |
| 中国银行 | 3000 万元 |
| 中国宝武 | 3000 万元 |
| 平安银行 | 3000 万元 |
| 中国化工 | 3000 万元 |
| 鞍钢集团 | 3000 万元 |
| 中国远洋海运 | 3000 万元 |
| 中国联通 | 3000 万元 |
| 国机集团 | 3000 万元 |
| 中国化学 | 3000 万元 |
| 上交所 | 3000 万元 |
| 中国宝武 | 3000 万元 |
| 华星集团 | 3000 万元 |
| 北京银行 | 3000 万元 |
| 中国五矿 | 3000 万元 |
| 南方电网 | 3000 万元 |
| 中广核 | 3000 |