

[上接 P7]

2024 年度中国品牌实力指数排行榜报告

(中国广告主协会广告主研究院出品)

从文旅产业发展方向与趋势来看,在产业端,多方合力在推动文旅产业高质量发展,文化和旅游持续融合,从税收减免、金融支持、刺激消费、行业补贴、审批管理等多个层面积极为行业纾困解难。在消费端,新兴人群崛起,更多玩法涌现,产业焕发新活力,亲子游、小众游、周边游、寺庙游等成为新玩法。在运营端,会走向数字化管理、商业化运营、生态化发展的运营模式。

(二十)媒体文化

在本期品牌实力指数排名中,媒体文化行业与上年相比浮动较大,主要是由于在互联网时代,受到新媒体的冲击,该行业更新迭代速度较快,其背后充分体现了时代特色。中央电视台和《人民日报》凭借强大的品牌影响力分别以 **90.81** 的品牌价值位居第一和第二, 其名次与 2022 年相比并无变化。

2023 年,央视充分发挥总台 **68** 种语言、CGTN 融媒体平台、国际视频通讯社、海外总站、网红工作室等海外传播优势,着力推动构建中国话语和中国叙事体系,深化多语种产品精准传播,打造总台全球媒体创新论坛等品牌媒体活动,推动重塑全球舆论生态,提升中国智慧的国际影响力。在杭州亚运会转播报道中,总台派出 **4500** 余人团队,首次以全球领先的 **4K/8K** 标准制作亚运会国际公用信号,首次在开闭幕式中应用 **AR** 虚拟技术,相关报道在总台各平台的境内累计触达人次达 **414.23** 亿次,创下历届亚运会报道规模最大、传播总触达人次最高纪录。2023 年 12 月 10 日,《人民日报》刊发了“开局之年中国经济高质量发展述评”的第一篇《开局之年,高质量发展扎实推进》,大篇幅聚焦了开局之年中国经济高质量发展相关话题,在全网引起了热烈反响。2023 年 8 月,习近平总书记在《求是》杂志发表重要文章指出,党的二十大报告明确概括了中国式现代化 5 个方面的中国特色,深刻揭示了中国式现代化的科学内涵。在传播技术应用快速迭代的当下,中国式现代化理论的提出为传媒业的发展提供了理论遵循、指明了前进方向。

(二十一)出版社

从本期的实力指数排行榜来看,我国图书出版行业的总体浮动较大,究其原因背后的原因,主要是由于随着数字化浪潮的不断推进和消费者阅读习惯的改变,行业正处在一个转型和升级的关键时期。

未来,数字出版将继续成为行业增长的强劲动力。随着智能设备的普及和互联网技术的发展,电子书、有声书以及在线教育资源的需求预计将持续增长。其次,受众对高质量、多样化内容的需求日益增长,特别是在非虚构、专业知识和自我提升类图书领域。第三,借助大数据和人工智能技术,出版社将探索提供更加个性化的阅读体验和服务,满足不同读者的具体需求。第四,版权交易,特别是国际版权的买卖,将成为推动行业全球化发展的重要途径。

(二十二)材料

我国材料行业的发展呈现出多元化、创新化和环保化的趋势。随着科技的进步和经济的发展,材料行业在国民经济中的地位日益突出,为航空、汽车、建筑、电子等多个行业提供了重要的支撑。一方面,我国在新材料技术方面取得了一系列创新和突破。例如,在高性能结构材料领域,我国已经实现了高强度钢、高温合金、超级合金、高性能陶瓷等多种关键结构材料的自主研发和生产,满足了航空航天、核能、海洋工程等领域的需求。另一方面,随着全球环境问题的日益突出,我国材料行业也越来越注重环保和可持续发展。金属材料流通行业呈现出多元化的趋势,市场需求和应用领域不断扩大,同时也在积极推动绿色环保、高效利用资源的技术创新。无机非金属材料行业也在不断进行技术创新,开发出更具性能优势的新材料,提高产品质量和功能,同时推动行业的绿色转型。

从本期排行榜的数据来看,中国五矿集团有限公司以品牌实力指数 **84.75** 成功蝉联品牌实力材料类排行榜榜首,宝武钢铁、紫金矿业分别以 **83.8** 和 **72** 的品牌实力指数位列第二、第三,但是相较于过去一年在品牌实力指数上有明显下降。材料产业中的高品牌价值与高品牌实力企业仍为中国五矿、宝武钢铁、紫金矿业以及中国铝业等头部企业。

(二十三)茶叶

2023 年,中国茶产业在“三茶”统筹思想的指导下,积极应对有效内需不足、外需较弱且复杂多变的市场环境,顺势而为、优化调整,确保了基本盘的稳定。年内,过度包装治理工作有序推进,各地茶事活动精彩纷呈,新中式茶饮产业持续高歌猛进并谋划海外布局,“非遗”“国潮”“调饮”等消费新热点也持续显现。由中国科学家团队主导的国际标准 **ISO20715:2023**《茶叶分类》于 4 月正式发布,预计将于 2028 年在世界海关协调制度中正式应用,为国际贸易中的中国茶提供了重大支持和广阔空间。

在本期统计的实力指数排行榜中可以发现,国内优势茶叶品牌经历了一轮大换血,中茶从 2022 年的第十名跃居榜首,实力指数为 **70**,天福茗茶和竹叶青分别位居第二和第三,此外还有许多例如奈雪的茶、张一元等在前几年未出现在茶叶类品牌实力指数榜单的茶叶品牌也以强势的姿态进入了市场。

从茶叶市场趋势看,首先,消费需求低于预期,骨干茶企创新有为。受整体消费环境与名优春茶产销形势影响,原叶茶内销情况不尽如人意,市场进入阶段性存量竞争期,大多数茶企承受了较大压力。其次,品牌专卖店的销售业绩回升最快,受直播电商板块震荡调整的影响,茶叶电商增速放缓。从我们的榜单上可以发现,目前中国茶企面临的主要问题除了无法改变的宏观因素之外,如国际经济环境影响和国家经济政策支持,还有就是对企业发展尤为重要的自身因素,中国茶企应该认识自己的不足,保证精品茶产量的同时,要提高核心竞争力,打造规范化的茶叶品牌。

(二十四)第三方支付

这是本品牌实力指数排名新增的行业类别。2023 年是产业支付时代的第五年,不同支付机构的布局与优势进一步明晰。支付机构与行业服务合作伙伴构筑更加开放的生态体系,以更先进的技术、业务模式服务企业客户,投身产业数字化浪潮。

基于早期市场进入形成的品牌影响力、电商平台的依托、广泛的服务网络等原因,支付宝、微信在移动支付领域以超前的优势占据了市场主导地位;中国电信旗下的翼支付作为央企支付平台,整合“账户+支付+营销+生态场景”四大优势能力与资源,全力打造中国电信 APP 钱包标杆产品。其中,“线上超级收银台”可支持多种场景、多种渠道、多种方式的支付需求,线下则具备全场景聚合收银能力,满足消费者多样化的支付需求,是电信数字化升级的重要标志。专注提升人们生活品质的同时,翼支付还不忘回馈社会,助力乡村振兴。依托中国电信数字乡村基础设施建设成果,翼支付为乡村地区提供数字化解决方案,推动农特产品产业化、品牌化发展,推动乡村数字化转型,为乡村发展贡献力量。

随着支付市场的不断发展和竞争的加剧,其他支付公司也在努力迎头赶上。银联的云闪付凭借其在统一清算系统中的主导地位 and 多元支付方式的整合,以及银联的强力支持,市场份额位列第四。支付领域的互联互通,有利于打通支付服务壁垒,创造高效公平市场环境。随着 5G 技术的推出,移动支付体验和场景有望进一步提升。

小结:2024 中国品牌实力指数的总体特征与发展趋势

- 大型国企是中国品牌的主力;
- 具有竞争力和影响力的中国品牌规模进一步扩大;

- 中国制造还是以价廉物美取胜,绝大多数自有品牌都还在市场的低端徘徊;
- 建立以品牌为核心的品牌生态系统成为当务之急;
- 市场是基础、品质是保证、增长是手段、品牌是核心;
- 做品牌就是要全世界都知道,聚焦放大品牌在行业中的核心竞争力;
- 流量思维要向品牌思维转变;
- 要抓住价值交付,市场足够大,为什么选择我;
- 国家提出高质量发展,就是要我们打造出高于消费者预期的品牌产品。

四、品牌建设的意义

2024 年,国务院国资委将对中央企业全面实施“一企一策”考核,即统筹共性量化指标与个体企业差异性,根据企业功能定位、行业特点、承担重大任务等情况,增加反映价值创造能力的针对性考核指标,“一企一策”签订个性化经营业绩责任书,引导企业努力实现高质量发展。国务院国资委还将探索将品牌价值纳入考核,鼓励企业练好内功、外型形象,不断提高品牌附加值和美誉度,加快建设世界一流企业。

(一)品牌的意义与价值

根据美国市场营销协会(AMA)的定义,品牌是一个名称、术语、标志、符号或设计,或它们的组合,以识别某个销售商或某一群销售商的产品或服务,使其与竞争者的产品或服务区别开来。现代营销学之父 Philip Kotler(菲利普·科特勒)对品牌的定义为:品牌是卖方长期向买方提供的一套特定的功能、福利和服务。品牌可以通过其特定方式区别于满足相同需求的其他产品或服务。这些差异可能反映在与品牌产品性能直接相关的方面,也可能反映在更抽象的品牌意义方面。

品牌是公司价值的根本保证。作为一种无形资产,品牌能够体现公司的核心价值,是拥有溢价能力的重要资源。建立好的品牌形象可以识别自身产品或服务,从而建立有效的竞争壁垒。品牌营销则是公司与品牌对外界说话的声音牌与消费者之间以及消费群体之间建立对话和沟通的桥梁。品牌营销能力作为公司盈利的根本保证,可以创建强势的品牌和忠实的顾客群,增加公司价值。

品牌是消费者的依恋来源。品牌是消费者所拥有的企业的承诺,是简化决策、设定期望和减少风险的一种方式。品牌对消费者而言还具有个人意义、能成为消费者自身识别的重要部分,是消费者对该公司产品或服务产生依恋和归属感的重要来源。品牌可以延伸其社会价值。成功的品牌营销能促进公司推出更具有创新意义的产品或服务;在带来利润的同时,能够创造对产品和服务的需求,进而创造就业机会,拉动内需和生产力,促进社会经济的长足发展。

(二)建设品牌的重要性

首先,品牌建设肩负更大的战略使命,从美好生活,到国家战略,再到国际竞争,品牌已成为新的发展引擎。

品牌是社会主义新时代中国的核心战略之一,意味着竞争力和话语权,强势品牌意味着市场占有率、核心技术以及国家安全的保障;

品牌是国家整体参与国际竞争的战略制高点,强大的品牌意味着领先和优势,意味着占据了某领域的战略制高点;

品牌也是高质量发展和人们对美好生活需求的重要体现。品牌发展是我国经济转型升级和满足消费者需求的关键。

其次,完备的产业体系是中国品牌建设的强大基础。中国改革开放 40 年来,很多产业从无到有,从原材料加工到代工生产,再到真正的品牌,中国企业逐步注重品质制造和消费者体验,品牌意识不断增强,中国品牌迅速崛起。

三是我国经济发展进入中高速阶段,随着全面小康社会建设不断深入,消费结构不断升级,客观上要求加快品牌发展。与此同时,全球价值链的重构已进入从制造导向向创新导向、品牌导向转变的关键时期,品牌的作用日渐凸显。

最后,品牌是企业家精神的体现。企业家精神是驱动企业发展的核心力量,加强品牌建设可以使企业更加注重提高产品质量。

五、本课题品牌实力评价的主要依据

主流应用的品牌体系模型多来自西方,或基于西方的经典模型,国内研究的品牌体系的应用范围并不广泛,这一方面反映了国内品牌研究的不足,相关研究存在巨大空间;另一方面也体现出国内品牌研究话语权在国际地位上的缺乏,亟需加强品牌体系研究的话语权建构。此外,将西方品牌模型应用于中国本土品牌研究时也在很大程度上不能完全适配。

本研究在梳理整合国内外主要品牌评估模型的基础上,对我国品牌实力指标进行探析,不仅考虑品牌当下的发展情况,更将预期的动态的因素相结合,目的在于不仅仅测量品牌当下价值,更着眼于为品牌未来长期发展提供基于科学验证的战略参考,此外,本研究还为一些关键指标赋予适当的权重,以给实证分析和 科学性检验提供便利。

品牌是企业核心竞争力和自主创新能力的标志,是企业知名度、美誉度的集中体现。随着 2014 年 5 月 10 日习近平总书记在河南考察时提出“三个转变”的重要指示,即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。到 2017 年 4 月 24 日,国务院批准了《国家发展改革委关于设立“中国品牌日”的请示》,同意自 2017 年起,将每年的 5 月 10 日设立为“中国品牌日”这标志着我国政府品牌发展逻辑的正式形成和成熟,意味着品牌成为国策,也意味着中国品牌发展已提升到国家战略高度。至今已过去整整 8 个年头,但中国品牌实力评估模型的研究相较于西方还处于起步阶段。本课题小组研究中国品牌实力指数,旨在帮助我国广告主科学评估和了解自身品牌现状,为加强品牌建设、规范品牌管理、推动品牌创新提供战略参考。

(一)课题的主要内容

本课题基于对国内外品牌竞争力评估相关模型的梳理分析,结合中国品牌发展和国际国内竞争力现状,构建具有中国特色的品牌实力指数评估体系,首先进行试调研,初步判断广告主品牌竞争力的强弱,其次进行反复的检验和完善,再次构建基于实际验证的中国特色品牌实力评估模型。最后发布中国品牌实力指数排行榜,并基于此提出面向全球的中国品牌竞争力构建与提升路径。

- 基于国家战略的中国品牌竞争力构建与提升意义

通过查阅相关政策和研究文献,从国家战略、国际竞争、经济发展以及民生生活等层面,探究中国品牌竞争力构建与提升意义。

- 分析梳理国内外品牌竞争力评估相关

广泛搜集梳理国内外学界、业界和商界有关品牌竞争力模型的相关研究,为构建中国特色的品牌实力指数评估模型提供经验借鉴和理论支持。

- 中国特色品牌实力指数评估模型的调查与建构的研究

在文献梳理、政策分析和现状调研的基础上,初步拟定中国品牌实力指数评估模型,选取特定广告主企业品牌进行初步的试用,并加以检验。在多次的试用和检验之后,构建基于实践的中国特色的品牌实力指数评估模型。

- 发布中国品牌指数排行榜
大范围推广该品牌实力指数评估模型,发布中国品牌实力指数排行榜。
- 分析中国品牌发展现状 & 国内国际竞争力
基于排行榜分析中国品牌发展现状,及其在国内国际范围的竞争力。
- 中国品牌竞争力的构建与提升路径分析
基于品牌实力指数评估模型的相关指数,分析广告主企业品牌的相关品牌指数,发现不足,进一步分析中国品牌竞争力的构建与提升路径。
- 分析中国品牌面临全球的发展机遇和挑战及其应对策略
在全球化背景中,思考品牌如何更好地把握机遇迎接挑战,以点带面推动中国品牌整体崛起,把品牌发展与落实和服务国家战略相结合。

(二)课题的创新性

从国家战略的高度思考研究问题,以服务于广告主企业为核心理念,结合政策体系和广告主企业品牌建设,重点研究具有中国特色的品牌实力指数评估模型,并能以此判断广告主品牌竞争力的强弱,进一步提出品牌竞争力提升战略。

- 整体上主要以国家战略高度和广告主企业品牌建设相结合的研究视角,全局考察和重点考察相结合,兼顾动态指标和静态指标,长期指标和短期指标,广泛参考借鉴国内外相关研究,进行经验总结,既体现国际通用性,又具有中国特色。

- 在分析经济形势中,将近期和长期的分析方法相结合。既重视当下的经济数据变化,更注重采取更长期的、结构性的分析方法。

- 与相关专业公司、专家合作。本课题研究小组的整体研究方案来自广告节组委会,研究技术支撑包括建模和数据采集来自第一财经和映盛集团,最终由高校专家、4A 公司、策略公司、品牌方和投资方对指数和结果进行分析。

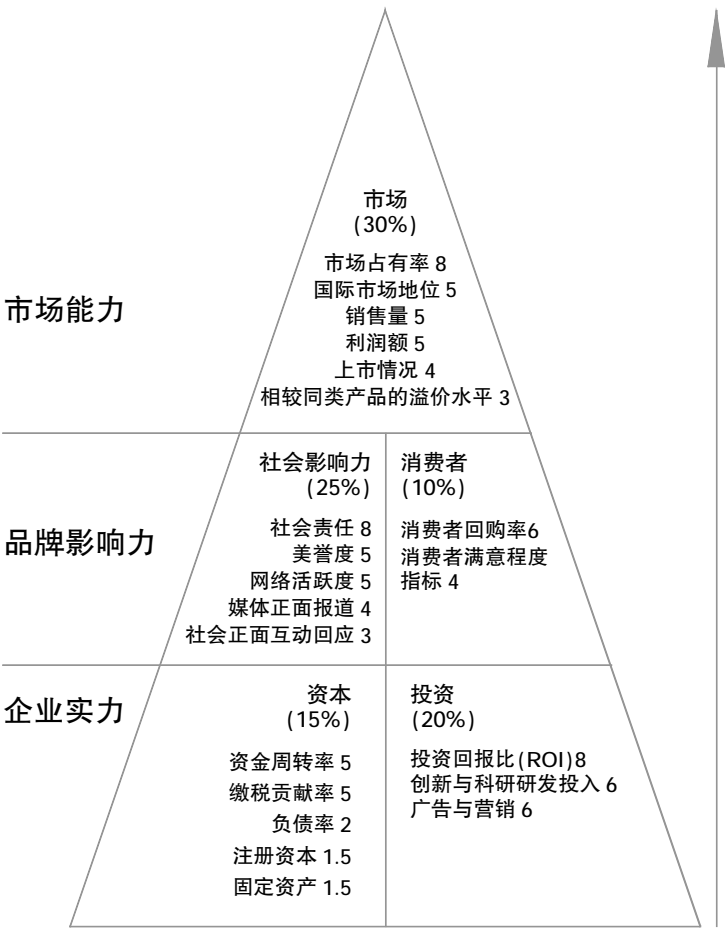
- 更新与完善。品牌实力评估体系是需要不断打磨并加以现实的检验的,课题组在发布《2019 中国品牌实力指数排行榜报告》后持续收集业界学界等各界意见,调整指标,优化体系,对《2020 中国品牌实力指数排行榜报告》评估指标做了更新和调整,相较于上期增加或调整了社会责任参与、美誉度、创新投入和国际市场地位等指标,并探索如何将产业实力转为品牌实力。

- 分析路径上,采取实证调研与资料研究相结合的办法,在了解中国品牌发展现状的基础上,进行基于多主体、全方位的实地考察调研,并广泛获取来自政府、第三方组织以及相关业内人士的信息资料,全面分析中国品牌的现状。

- 在分析策略和机制上,从理论的高度和实践可行性两方面,探究既有的全局统筹性又具有灵活变通性的品牌实力指标体系。

(三)课题的评估模型与指标构建

课题研究小组在翻阅国内外主要品牌价值评估模型之后,综合基于消费者的品牌资产模型,如:Berry 服务品牌资产模型(2000)、Yoo 模型(2000、2001)、BAV 品牌资产评估工具、品牌共鸣模型(2001);和基于财务表现的品牌资产模型;以及基于多维视角的品牌资产模型,如 BRANDZ 品牌强度模型,结合国内品牌现实和调研情况,开发了本指数模型,并在去年第一版的基础上做了调整。



具体而言,本课题小组新版品牌评价指标及权重如下所示:

一级指标		一级指标权重	二级指标及权重
市场能力	市场	30	市场占有率 8 国际市场地位 5 销售量 5 利润额 5 上市情况 4 相较同类产品的溢价水平 3
	品牌影响力	25	社会影响力 8 网络活跃度 (微博/微信/百度指数) 5 媒体正面报道 4 社会正面互动回应 3

一级指标		一级指标权重	二级指标及权重
企业实力	消费者	10	消费者回购率 6 消费者满意程度指标 4
	资本	15	资金周转率 5 缴税贡献率 5 负债率 2 注册资本 1.5 固定资产 1.5
	投资	20	投资回报率 (ROI) 8 创新与科研研发投入 6 广告与营销 6

(中国品牌实力指数课题研究小组:许正林 李薇 曹青 朱淑怡 张嘉仪 钱谦熠 陈雨珂 徐千禾 夏心遥 姜凯朝 马蕊)