

[上接 P6]

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)

(五)食品

食品品牌实力指数排名前十位的变化不算大,海天依旧以 92 的高分位居第一位;康师傅以 79.4 分位居第二位;双汇和统一分别位列第三,第四位,良品铺子新晋榜单第十。

2023 年是全面贯彻党的二十大精神开局之年,是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。在这一背景下,食品行业作为国民经济的重要组成部分,也迎来了新的发展机遇和挑战。

总体来看,2023 年中国食品行业呈现出多元化、差异化的发展特点。各大品牌纷纷加大创新力度,提升产品质量和服务水平,以满足消费者日益多样化的需求。同时,随着消费者对食品安全和健康属性的关注度不断提高,食品行业也将更加注重可持续发展和绿色环保。

面对未来食品行业“扩容”的可期与存有的增长空间,企业应当把握市场脉搏,紧跟消费者需求升级的步伐,推动行业向品质化、健康化、个性化、高端化发展。在触达消费者方面,需要利用多元化的手段满足消费者的多样化需求,建立稳固的消费者关系;同时,通过大数据分析完善用户画像,实现精准营销。在产品方面,应重视技术研发以提升产品质量,并持续创新推出新品;在渠道方面,不仅要充分利用线上各类平台,更要强化线上线下的融合与连接,实现多渠道数据的有效整合与共享,从而建立起完善的平台与体系。

(六)饮料

与 2023 年相比,饮料品牌实力排行榜前十的阵容略有变动。其中,伊利凭借 92.7 的高分位居第一,娃哈哈紧随其后位居第二,农夫山泉和蒙牛则分别位列第三和第四,飞鹤排名第五。

2023 年 1-12 月,我国饮料制造业营业收入达到 15516.2 亿元,累计增长 7.4%。行业实现利润总额达到 3110.0 亿元,累计增长 8.5%奶粉行业也做出不错成绩,Euromonitor 数据显示,2023 年,国内婴幼儿奶粉市场飞鹤的市占率为 26.3%,远超其他品牌。

在饮料市场的浩瀚海洋中,消费者的选择正在发生翻天覆地的变化。在众多品类中,饮茶市场迅速崭露头角,已超越了碳酸饮料,稳稳占据了市场销售额的榜首位置,成为饮料行业中的销售冠军。

茶饮市场的崛起并非偶然现象,它背后折射出了消费者对健康、品质和传统文化的热爱与追求。随着生活水平的提升,消费者在选择饮料时,已不再仅仅局限于口感和价格,而是更加关注其营养价值和保健功能。因此,饮料行业也紧跟时代潮流,结合中华优秀传统文化,推出了众多新式茶饮,预计到 2025 年,中国新式茶饮市场规模将达到惊人的 3749.3 亿元。

与此同时,果汁、功能饮料和即饮咖啡等与健康 and 功能性紧密相连的饮料品类也呈现出蓬勃的发展态势。这些饮品不仅满足了消费者的口感需求,还提供了更多的健康选择和功能性需求。

从整体来看,中国饮料行业在 2025 年预计将呈现出更为显著的分化趋势。

一方面,传统基础品类面临着市场饱和和竞争加剧的双重挑战;另一方面,新兴品类则凭借创新产品和巧妙的营销策略,如围炉煮茶、鲜花烤奶,实现了迅猛增长。在这样的市场环境下,饮料企业需紧跟时代潮流,加大研发投入,推出更多符合消费者需求的新品。

(七)酒类

茅台连续三期稳居榜首,五粮液排名第二,洋河在本期排名中上升至第三位。总体来说,一线酒类品牌的市值都在稳步上升,呈现较好的发展态势。白酒市场向年轻群体下沉。18-30 岁群体成为 2023 年中国酒类第二大消费群体,占比达 39.13%,消费主体呈现出年轻化趋势。

2023 年啤酒行业保持高增长,反弹性增长态势明显。国家统计局发布数据,2023 年 1 月至 10 月,中国规模以上企业啤酒产量 3180.4 万千升,同比增长 2.2%。啤酒成为包括白酒、葡萄酒在内的三大品类中,唯一整体产量上涨的品类。

葡萄酒行业依旧未能排进前十。2023 年,全国葡萄酒行业完成酿酒总产量 30 亿升,同比增长 3.4%;累计完成销售收入 90.9 亿元,同比增长 4.8%;累计实现利润总额 2.2 亿元,同比增长 2.8%。整体来看,2023 年葡萄酒进口量约为 2.43 亿升,进口额约为 10.82 亿美元(约合人民币 77.86 亿元)。进口量同比下降 25.67%,进口额同比下降 19.41%。

2024 年的两会为酒业带来了信心和动力,中国酒业未来的发展前景充满了广阔的空间和无限的可能。在政策支持和市场需求的双重推动下,酒业将继续保持稳健增长的态势。

(八)美妆日化

美妆日化行业的排名变动较大,薇诺娜以 82 分位居第一,维达从去年的排名第十升至排名第二,百雀羚依旧位居第三。

2023 年是过去 10 年化妆品零售额数值最高的一年。2023 年全年,化妆品零售额达 4142 亿元,同比增长 5.1%。此外,海关总署公布的数据显示,我国 2023 年 12 月美容化妆品及洗护用品进口 2.37 万吨,进口金额为 85.1 亿元;我国美容化妆品及洗护用品进口 35.86 万吨,较 2022 年同期下滑 14.2%,进口金额为 1260.2 亿元,同比下滑 15.2%。

随着消费者对本土品牌的认同感和信任度提升,国货美妆品牌凭借高性价比、创新力和渠道优势,实现了快速增长。在 2023 年的双 11 大促中,国货美妆品牌表现抢眼,多个品牌销售额同比增长显著,市场份额也在逐步扩大。

线上渠道在美妆日化行业中的地位日益凸显。随着电商平台的不断发展和完善,越来越多的消费者选择通过线上渠道购买美妆日化产品。线上渠道不仅提供了便捷的购物体验,还通过数据分析、精准营销等手段,更好地满足消费者的个性化需求。因此,许多美妆日化品牌也加大了对线上渠道的投入和布局,通过线上渠道实现品牌传播和销售增长。

在消费升级、国货品牌崛起、数字化技术发展和环保可持续发展等多重因素的推动下,美妆日化行业将迎来更多的创新和突破,为消费者提供更多优质、个性化的产品和服务。预计 2025 年仅化妆品核心消费人群(15-59 岁城镇女性群体)的消费规模将达 6531 亿元,未来 5 年年复合增速为15.2%。

(九)零售

零售行业的变化发展呈现出数字化转型加速、智能零售崛起、新零售模式探索、品牌差异化竞争、供应链重构和可持续发展以及社交电商兴起等多个方面的趋势。这些趋势不仅改变了消费者购物体验和行为,也对零售企业的业务模式和发展战略提出了新的挑战和机遇。

天猫和淘宝作为中国最大的电子商务平台,在 2023 年继续保持了其在线零售市场的领先地位。通过不断升级平台技术、拓展产品品类和提升服务质量,它们吸引了大量消费者的关注和购买。尤其是在消费者对便捷购物体验 and 个性化服务需求日益增长的趋势下,天猫和淘宝通过大数据分析和智能化推荐等技术手段,为用户提供了更加个性化的购物体验。

华润万家作为中国领先的连锁超市品牌之一,在 2023 年持续推进线下门店的升级和优化,加大了对生鲜食品和健康食品等高端品类的引进和推广。老凤祥作为中国传统的珠宝零售品牌,在 2023 年通过品牌升级和产品创新,吸引了更多年轻消费者的关注和购买。随着互联网和社交媒体的普及,消费者展现出线上购物的习惯和偏好。华润万家和老凤祥的品牌实力指数在这一年内有明显提升,他们加强了与第三方平台的合作,拓展线上销售渠道,通过电商平台和社交媒体提升品牌影响力,满足消费者多样化的购

物需求。

随着市场新品牌的不断涌入,要实现传统品牌再造必须加速数字化转型。从电子商务到智能供应链管理,数字技术正在重新定义购物体验。通过数据分析、人工智能和虚拟现实等技术提升效率、个性化服务,能够加强与客户的互动,从而进一步提升用户黏性。

(十)汽车

中国汽车市场规模巨大,每年销售量位居全球前列。尽管近年来中国汽车市场增长速度有所放缓,但其增长潜力仍然巨大。尤其是新能源汽车的制造和推广,对中国汽车市场产生了巨大的影响。

本次汽车行业品牌实力指数排名较去年变化不大,上海汽车集团(A-)、比亚迪(B+)、中国第一汽车集团(A-)仍占据榜单前三名。中国第一汽车集团上升至品牌排行榜首,上海汽车集团退至第二位,比亚迪退至第三位。

近年来,中国政府积极推动新能源汽车的发展,包括电动汽车和混合动力汽车等。由于环保压力和技术进步,新能源汽车在中国市场的销量逐渐增加,成为汽车产业发展的重要方向之一。截至 2023 年 6 月底,全国机动车保有量达到了 4.26 亿辆,其中汽车保有量为 3.28 亿辆,新能源汽车保有量为 1620 万辆。这一数字比上年同期增长了 1.9%,其中汽车保有量同比增长了 5.8%,新能源汽车保有量同比增长了 41.6%。

新能源汽车市场的崛起、智能化和网联化趋势的明显以及个性化、定制化需求的增长都是中国汽车市场的显著特点。随着技术的不断进步,消费者需求的多样化以及政策环境的优化,中国汽车市场立足本土品牌创新,抓住新能源汽车研发机遇,行业出货量呈现出快速增长的态势,品牌影响力在国际市场上实现攀升。

(十一)家电

2023 年中国家电行业持续保持稳定增长,尽管受到地产行业周期和政策刺激的影响,但整体上仍呈现出韧性和活力。在新一轮的品牌指数评估中,家电行业的企业排名没有大的波动,而三大龙头企业美的、格力和海尔依然稳居前列。

进入 2024 年,国家宏观经济政策显效发力,厨电作为与房地产精装修市场强相关的产业,得益于“保交楼”政策的实施落地和商品住宅竣工大潮,厨电市场环境持续向好。方太作为中国高端厨电专家与领导者,不以业绩规模为唯一追求,而是坚持以创新科技引领高端厨电,致力于为用户带来更好的产品和体验,品牌实力指数稳步提升。

与此同时,政府加大了对家电行业技术创新的支持力度,鼓励企业加大研发投入,推动新技术、新产品的研发和应用。在这一背景下,美的集团积极响应政策号召,加大在智能家电领域的研发投入,推出了多款具有创新性和市场竞争力的智能家电产品,进一步巩固了美的在家电行业的市场地位。2023 年 2 月,中共中央、国务院发布的《关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》中,明确鼓励有条件的地区开展绿色智能家电下乡活动。这一政策有效激发了农村市场的消费潜力,推动了家电产品的更新换代。海尔、格力等家电企业纷纷加大在农村市场的推广力度,通过提供优质的产品和服务,赢得了广大农村消费者的青睐。

物联网、人工智能等技术的不断发展,引领家电产品在未来实现更加智能化和互联互通的功能。例如,智能家居系统将能够实现家电产品的远程控制和自动化管理,为消费者带来更加便捷和舒适的生活体验。因此,家电企业需要不断创新和提升自身实力,以适应市场的变化和满足消费者的需求。

(十二)服饰

服饰行业继续呈现出稳健的态势,品牌实力指数排名前十的品牌保持了相对稳定的格局。安踏、周大福和李宁等老牌品牌在激烈的竞争中依然保持领先地位,展现了其长期积累的品牌实力和市场认可度。

周大福和安踏较去年品牌实力指数变化不大,周大福位于榜单第一,安踏紧跟其后。这两个品牌不仅历经 20 年以上的发展历程,而且在不断尝试和创新中保持了自己的市场地位。此外,像雅戈尔这样拥有超过 40 年历史的老品牌,通过多元化的发展战略,不仅在服饰行业有所建树,还在房地产和金融投资领域获得了成功,为品牌发展提供了坚实的经济支持。

上榜品牌之间的风格定位差异明显。例如,李宁和安踏专注于运动风格,波司登则以羽绒服为主打产品,海澜之家和雅戈尔则主攻男性商务风格。这些品牌都在自己的领域内保持了明确的定位,并且通过不断创新和迭代满足消费者的需求,保持了市场竞争力。上榜品牌中,申洲国际从去年榜单第十名上升至第六名,品牌实力明显有所提升。疫情过后,申洲国际品牌库存回归到健康水平,下半年收入降幅缩窄,利润率有所提升,经营改善明显。

随着电商和物流行业的高速发展,线上渠道成为服饰品牌拓展市场的重要手段。除了在大型电商平台建立线上店铺外,服装企业还通过社群、直播等低成本渠道积极获客。这种趋势使得传统服装企业也开始重视线上渠道的发展,不断加大线上销售和营销的力度,以适应消费者线上购物的习惯。

未来,个性化和定制化持续增强,线上线下融合的新零售模式将成为主流。品牌和企业将积极利用数字化手段和技术,提供更为精准的个性化服务,满足消费者的独特需求。同时,通过智能化的实体店、虚拟试衣间和社交媒体的互动营销,为消费者提供更加便捷和个性化的购物体验。

(十三)物流

2023 年物流的排名榜单前五名为顺丰、邮政、中通、京东、韵达。随着全球经济一体化的深入发展和国内消费市场的持续升级,物流行业在 2023 年继续保持稳步增长态势。在前期疫情的刺激下,“宅经济”和“懒人经济”逐渐成熟,对快递物流行业提出了更高的要求。同时,物流基础设施的完善和技术的不断创新,为物流行业的持续发展提供了有力支撑。

去年在榜上的中国远洋海运、中集集团等企业因今年中美贸易摩擦局势进一步加剧,没有上榜。国际物流在 2023 年继续开拓新赛道,中欧班列和西部陆海新通道等国际物流通道保持强劲增长势头。中欧班列全年开行量预计超过 1.7 万列,发送量同比增长约 10%,西部陆海新通道货运量也将保持高速增长。这些国际物流通道的完善,将有力推动中国与欧洲、东南亚等地区的贸易往来,促进全球经济的复苏和发展。

“宅经济”和“懒人经济”的兴起,为物流行业带来了新的发展机遇。随着消费者对线上购物的依懒度不断提高,快递物流行业将持续受益于这一趋势。同时,消费者对快递服务的要求也越来越高,物流企业需要不断提升服务质量和效率,以满足消费者的需求。

技术创新是推动物流行业持续发展的关键因素之一。在 2023 年,物联网、大数据、人工智能等技术在物流行业的应用将更加广泛。这些技术的应用将提高物流行业的智能化、自动化水平,降低物流成本,提高物流效率。同时,绿色物流也将成为物流行业发展的重要方向之一,物流企业需要积极推广绿色包装、绿色运输等环保措施,降低物流活动对环境的影响。

总体来看,2023 年物流行业将继续保持稳步增长态势。在“宅经济”和“懒人经济”的推动下,快递物流行业将加速发展;在国际物流的拓展下,物流行业的国际化水平将进一步提升;在技术创新的推动下,物流行业的智能化、自动化水平将不断提高。然而,物流企业也面临着成本上升、竞争加剧等挑战,需要不断创新和优化服务模式,提高服务质量和效率,以适应市场的变化和需求。

(十四)家居

在 2023 年,家居产业正经历着前所未有的变革与发展。2023 年的上榜企业前五名为:索菲亚家居、全友家居、曲美家居、联邦家私以及欧派家具。可以看出,新一代消费群体,尤其是 85 后、90 后,以其数字化、智能化的消费特征,引领着家居消费的新趋势。他们不仅追求满足基础需求的家居商品,更渴望通过家居产品获得心理层面的精神体验。这种消费观念的转变,使得服务体验成为家居消费中不可或缺的一环,也促使家居行业不断创新,提升服务质量以满足消费者日益增长的需求。

疫情虽然对家居行业带来了冲击,但也加速了行业的转型升级。后疫情期,家居行业的“马太效应”愈发显著,头部企业通过精准把握消费者需求,持续推出符合市场趋势的产品和服务,进一步巩固了其市场地位。以索菲亚为例,该企业积极响应消费者对环保健康家居的需求,推出环保板材及无甲醛添加产品,同时结合线上线下渠道建设,实现了品牌实力的稳步提升。

随着环保、健康消费理念的深入人心,消费者对家居消费的品质要求也水涨船高。健康安全、绿色环保类家居用品已成为新的消费潮流。而 5G、物联网以及互联网家装市场的快速发展,则为智能家居市场注入了新的活力。预计未来,智能家居市场规模将持续扩大,智能化、定制化家居产品将成为市场的新宠。

家居企业也在积极适应这一变革,纷纷布局新零售销售模式,打造智能化和定制化家居产品。这不仅为消费者提供了更多元化的购物选择,也为家居企业带来了新的增长点。在消费者主权时代,真诚和无缝路的沟通方式将成为企业与消费者建立信任的关键。通过提升服务体验、创新产品和服务模式,家居企业有望在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(十五)餐饮

2023 年,被称为餐饮行业的复苏之年。1 月-11 月,全国餐饮收入 47485 亿元,同比上升 19.4%,已经超过了 2022 年全年收入。

今年餐饮类名次同去年、前年的排行略微有所变动。海底捞凭借其卓越的品牌实力和连锁化经营模式,在餐饮行业中占据着领先地位。浙江一鸣、奈雪的茶、呷哺呷哺三个品牌跻身餐饮排行前十名。一鸣食品 2023 年实现营收 26.43 亿元,净利 2223.72 万,同比扭亏为盈;此外,大家乐、真功夫两家餐饮品牌跌出榜单。大家乐虽然比起前两年大幅度亏算转净利飙升 4 倍。但是由于前两年疫情导致的大幅亏损,相较于其他企业优势仍然不足。2023 年餐饮业,发展最快、势头最猛的品类是咖啡,增长率远超其他品类;茶饮、卤味熟食及炸鸡汉堡等品类的增长情况较为接近;中式快餐、火锅等品类增速较慢。

(十六)互联网

2023 年,互联网行业在持续快速发展的趋势下呈现出更加繁荣的景象。总体运行情况互联网业务收入持续提速增长。2023 年,我国规模以上互联网和相关服务企业完成互联网业务收入 17483 亿元,同比增长 6.8%。互联网业务收入累计利润总额保持增长。我国规模以上互联网企业营业成本同比增长 10.7%。实现利润总额 1295 亿元,同比增长 0.5%。

头部品牌保持领先地位。微信、腾讯等头部品牌在 2023 年依然稳居前列,保持了其商业价值和收入的领先地位。尤其是微信和腾讯,它们在社交、游戏和电商领域的强大地位得到了进一步巩固。除了传统的头部企业外,像抖音、美团、滴滴等企业在 2023 年也表现出色,其品牌实力指数和市场占有率不断增长。这些新兴企业在互联网消费领域展现出突出的表现,为行业带来了更多的活力和创新。

随着数字化社会的加速发展,未来互联网行业将继续重视数字化和技术创新。人工智能、云计算、物联网等领域将成为未来发展的重点,为行业带来更多的变革和创新。2023 年,互联网行业中的领先企业开始共同采取降本增效策略,以控制成本并提高经营效率。这反映了行业进入了一个不再奢望无穷尽增长的新阶段,而是更加注重自身管理和盈利能力的提升。

(十七)科技

2023 年,科技行业在持续的政策支持和市场需求驱动下呈现出稳健增长的态势。在 2022 年国内科技政策的落实创新的背景下,政府进一步加大对各类企业创新的支持力度,推动企业技术创新能力提升,促进了大中小企业之间的融通创新生态。新基建、人工智能、半导体、新能源汽车等领域被特别关注,政策利好为科技企业的发展提供了重要支撑。

在品牌实力指数排名中,华为仍然稳居第一位,展现了其在全球科技市场中的领先地位和强大实力。其他品牌如联想、京东方科技等也保持了稳定的排名,显示了它们在各自领域的竞争优势和持续发展能力。2023 年,华为实现了全球销售收入 6423 亿元人民币,净利润 356 亿元人民币,虽然总体收入和利润相比于 2022 年有所下滑,但仍展现出了较强的韧性和弹性。特别是在企业业务和云计算业务等新兴领域实现了高速增长,体现了华为在数字化转型方面的创新能力和市场竞争力。从华为的表现中,可以看出 ICT 行业的短中长期趋势。首先,5G 发展进入加速通道,助力运营商取得商业成功;其次,5.5G 技术逐渐走入现实,拓展了新的应用场景和机遇;最后,数字化提振经济活力,助力各行各业的转型升级。这些趋势将进一步推动科技行业的发展,为行业带来更多的创新机遇和市场需求。

此外,除了传统领军品牌外,一些品牌如小米、TCL、OPPO 等也在不断崛起,展现了其在科技行业中的潜力和竞争力。这些新兴品牌的不断涌现为行业带来了更多的活力和竞争机会。

科大讯飞上榜,海康威视跌出榜单。科大讯飞 2023 年实现营业收入 196.5 亿元,同比增长 4.41%;当期归母净利润为 6.6 亿元,同比增长 17.12%。截至 2023 年底,科大讯飞经营性现金流量净额 3.5 亿元。具体到业务线,根据年报,科大讯飞开放平台及消费者业务实现营业收入 61.9 亿元,同比增长 33.4%,占总营收的比重为 31.47%,成为科大讯飞收入占比最大的业务板块。2023 年海康威视虽然也处于盈利,也同比有所增长,但是较其他品牌仍不够。多个榜单中海康威视也并无上榜。

2023 年科技行业在政策支持和市场需求的推动下持续稳健发展,领先品牌保持领先地位,新兴品牌崭露头角,行业发展呈现出良好的态势。随着技术的不断进步和创新,科技行业将继续为经济增长和社会进步做出重要贡献。

(十八)航空

尽管航空公司品牌在 2022 年受到了严重影响,但在 2023 年,许多航空公司的品牌价值开始逐渐恢复。中国国际航空、中国南方航空仍位居第一、第二。2023 年国航集团实现营业收入 1,411.00 亿元,同比增长 166.74%。其中,主营业务收入为 1391.04 亿元,同比增长 173.24%。南方航空实现营业收入 1599.29 亿元,同比增长 83.7%。

在业绩表现方面,中国航空 2023 年的营收普遍上涨,呈回升态势。航空领域仍然面临挑战,但也存在发展机遇。随着市场需求的恢复,航空业有望逐步走出困境,实现持续稳健的发展。

(十九)文旅

2023 年以来,旅游业快速复苏,加速回暖。2023 年春节假期全国国内旅游出游 3.08 亿人次,同比增长 23.1%,恢复至 2019 年同期的 88.6%;实现国内旅游收入 3758.43 亿元,同比增长 30%,恢复至 2019 年同期的 73.1%。两会后,大力发展文化和旅游产业成为热议话题。从顶层到地方政府,各项文旅政策规划纷纷出台,引导文旅市场的规范化、专业化发展。