

新闻稿

## **BrandZ™2016 最具价值中国品牌 100 强发布**

整体品牌价值增长 13% 腾讯蝉联榜首

科技品牌表现出色 移动互联网与创新成为品牌成功基因

2016 年 3 月 21 日，中国北京—WPP 和华通明略公司今日发布第六届 BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强年度排名。最新排名结果显示，尽管中国经济增速趋缓，中国最具价值 100 强企业的品牌总价值年度同比增长了 13%，达到 5,256 亿美元。

这一增长反应出中国消费者的乐观情绪，对实现“中国梦”的信心，这也显示出经济波动时期，强品牌的韧性。2015 年中国 GDP 增长有所放缓，但中国品牌整体增长与 BrandZ™ 全球最具价值品牌 100 强 14% 的增长幅度匹配。强品牌是企业资本市场长期稳定增长的重要保证。从股票价值来看，2016 年 1 月，MSCI 中国指数的股市表现较 2010 年下降 10.7%，而同一时期 BrandZ™ 最具价值中国品牌 100 强的股价上涨 43.1%。

BrandZ™ 研究同时显示，在中国最具价值 100 强品牌中，市场导向型企业的品牌价值为 2681 亿美元，占比 51%，首次超过一半，这证明中国经济正在向市场驱动转型，这些品牌受到限制相对较少，锐意创新，通过科技创造更大价值。研究还表明，中国品牌现在与跨国公司一样具有竞争力，尤其在两个关键因素得分更高——打造品牌认知度、与消费者在功能和情感层面相连。

### **腾讯蝉联中国最具价值的品牌**

腾讯此次蝉联排名榜首，品牌价值增长 24%，达到 821 亿美元，这主要得益于通过成功实施连接战略，把用户与提升其生活品质的内容、服务和硬件相连，以及一系列的举措——拓展与京东合作、通过社交平台微信提供金融服务、开发大数据营销。

### **华为京东强势入围**

新晋榜单的企业中，排名最高的是华为（排名第 7，品牌价值 185 亿美元）和京东（排名第 15，品牌价值 94 亿美元）。华为在世界各地都有很强的业务，其智能手机业务已经成为有力的增长引擎。京东受益于提升移动端服务、在世界范围

内扩展电商平台以及与高端国际品牌合作。

**2016 年最具价值中国品牌 10 强**

2016	品牌	类别	品牌价值 (百万美元)	与 2015 相比	2015
1	腾讯	科技	82,107	24%	1
2	中国移动	电信服务	57,157	2%	3
3	阿里巴巴	零售	47,605	-20%	2
4	中国工商银行	银行	34,276	-1%	4
5	百度	科技	26,849	-13%	5
6	中国建设银行	银行	19,720	-6%	6
7	华为	科技	18,501	新上榜	新上榜
8	中国农业银行	银行	16,239	5%	8
9	中国平安	保险	15,624	41%	11
10	中国人寿	保险	15,504	53%	12

**科技品牌崛起 乐视、网易成为增速最快品牌**

科技品牌占 100 强品牌总价值的 27%，高于两年前的 16%，其增长提升了市场导向型品牌的实力。这些科技品牌也是海外市场创收比例最高的企业：联想（68%）、华为（62%）和中兴（50%）。

乐视（排名 32）和网易（排名 40）品牌价值增长最快，幅度分别为 81%和 73%。这两家科技型公司都致力于打造“智能互联业务”，利用其平台提供新产品和服务，将其更深融入人们的日常生活。

### 移动互联网与创新成为品牌成功基因

移动互联网在中国比在任何地方都更重要：90%的互联网用户使用移动终端上网。业绩最好的品牌都在移动互联网有强大的布局，不仅简单作为产品和服务的供应方，也是帮助消费者让自身和家人生活更加美好的合作伙伴。移动体验需要从全方位代表品牌：广告和营销、社会传播、商品浏览、购买和支付。

从创新的角度来看，创新独特的品牌拥有比其竞争对手高八倍的增长速度。品牌 100 强中最创新的前三个品牌在 2014-2016 年间增长 29%，与之相比最不创新的品牌增幅才 3%。

### 消费行业高速增长 银行不再占据主导地位

个人护理（+61%）和珠宝零售（+61%）是品牌价值增长最快的类别，之后是房地产、保险、航空公司和旅行社。这证明消费者仍然在非必需品、奢侈品和大件商品上花钱。消费者也在与个人护理和健康有关的产品上花更多的钱，品牌和产品高端化潜力更大。两年前银行占中国 100 强品牌总价值的 30%，现在贡献的价值已不到 20%。跟公共部门其余的行业一样，随着中国经济向消费品和服务驱动转型，银行业已经受到很大影响。

WPP 全球零售业务 The Store 公司欧洲、中东、非洲及亚洲首席执行官 David Roth 表示：“35 年来，中国非凡的经济增长大潮提升了很多品牌，但是现在‘免费搭车’结束了。“品牌力”成为新常态经济环境下决定成败的关键因素。100 强的品牌无法不受经济和市场的影响，但是最强的品牌能够生存下来甚至辉煌发展。未来几年若要实现价值增长，中国的品牌必须加大在独特和创新领域的投资力度，继续与消费者建立全面而有意义的连接。”

华通明略全球 BrandZ™ 总裁王幸表示：“在移动互联网使用方面，中国是世界上最具活力的市场，打算在中国打造品牌的公司不应低估数字化和移动化浪潮的速度。尽管经济增长放缓、股市波动剧烈，消费者们依然乐观：他们仍然怀有中国梦，希望自己和家人生活更幸福，并对中国梦的实现充满信心。最成功的品牌将成为消费者追梦过程中的合作伙伴，挖掘分享经济带来的新机会，使用数字和移

动借助最合适的媒介，以更相关的富有创意引人注目的信息在正确的时间连接沟通。”

欲了解有关排名及分析的完整信息，请点击[这里](#)下载完整版报告。

#### **编者注：**

BrandZ™最具价值中国品牌 100 强的品牌估值工作由华通明略开展，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。2016 年是全球最具价值品牌 100 强系列排名的第 11 届。

这项调查不仅采用了彭博社和 Kantar Worldpanel 的财务数据，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，堪称目前最权威的中国品牌排名。BrandZ™最具价值中国品牌 100 强排名自 2008 年启动，是目前最权威和最全面的中国品牌排行榜。

2016 年 BrandZ™最具价值中国品牌 100 强报告上榜品牌符合以下条件：

- 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绝无仅有。消费者的品牌认知是确定品牌价值的关键依据，因为品牌是经营绩效、产品交付、定位清晰度与领导力的综合体。

#### **关于 WPP**

WPP 是全球最大的传播服务集团，营业额达 730 亿美元，收入为 190 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 个国家设有 3000 多个办公室，拥有近 190,000 名员工（包括联营企业）。了解更多信息，请访问 [www.wpp.com](http://www.wpp.com)。

WPP 被戛纳国际创意节评为 2015 年度最佳控股公司，这是 WPP 连续第五年获此殊荣。同时，WPP 也被艾菲实效排行榜（Effie Effectiveness Index）评为 2015 年度全球最具实效控股公司，这是 WPP 连续第四年获此殊荣。艾菲实效排行榜旨在表彰在营销传播方面取得卓著成效的企业。2016 年，WPP 再次（连续第二年）被 Warc 100 评为全球最佳控股公司。

## 关于华通明略

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](http://www.millwardbrown.com)。

## 媒体垂询

华通明略

张向玲

Tel: +86 10 5857 9200

Email: [christine.zhang@millwardbrown.com](mailto:christine.zhang@millwardbrown.com)

## WPP

王薇

Tel: +86 10 8520 3068

Email: [vivian.wang@wpp.com](mailto:vivian.wang@wpp.com)

奥美公关

蓝智勇

Tel: +86 10 8520 6589

Email: [mikko.lan@ogilvy.com](mailto:mikko.lan@ogilvy.com)

###