

Prophet 铂慧

品牌相关性指数TM



中国
最具相关性品牌

2017

目录

在 Prophet 铂慧, 我们相信最成功的品牌会不懈地与消费者保持相关, 并改变他们的生活。

在中国, 我们针对30个行业的235个品牌, 对39个一、二、三线城市中的近13500名消费者进行了调查, 从而开发了这套基于消费者的
品牌相关性排名。

介绍 02

相关性的定义 03

品牌50強排行榜 06

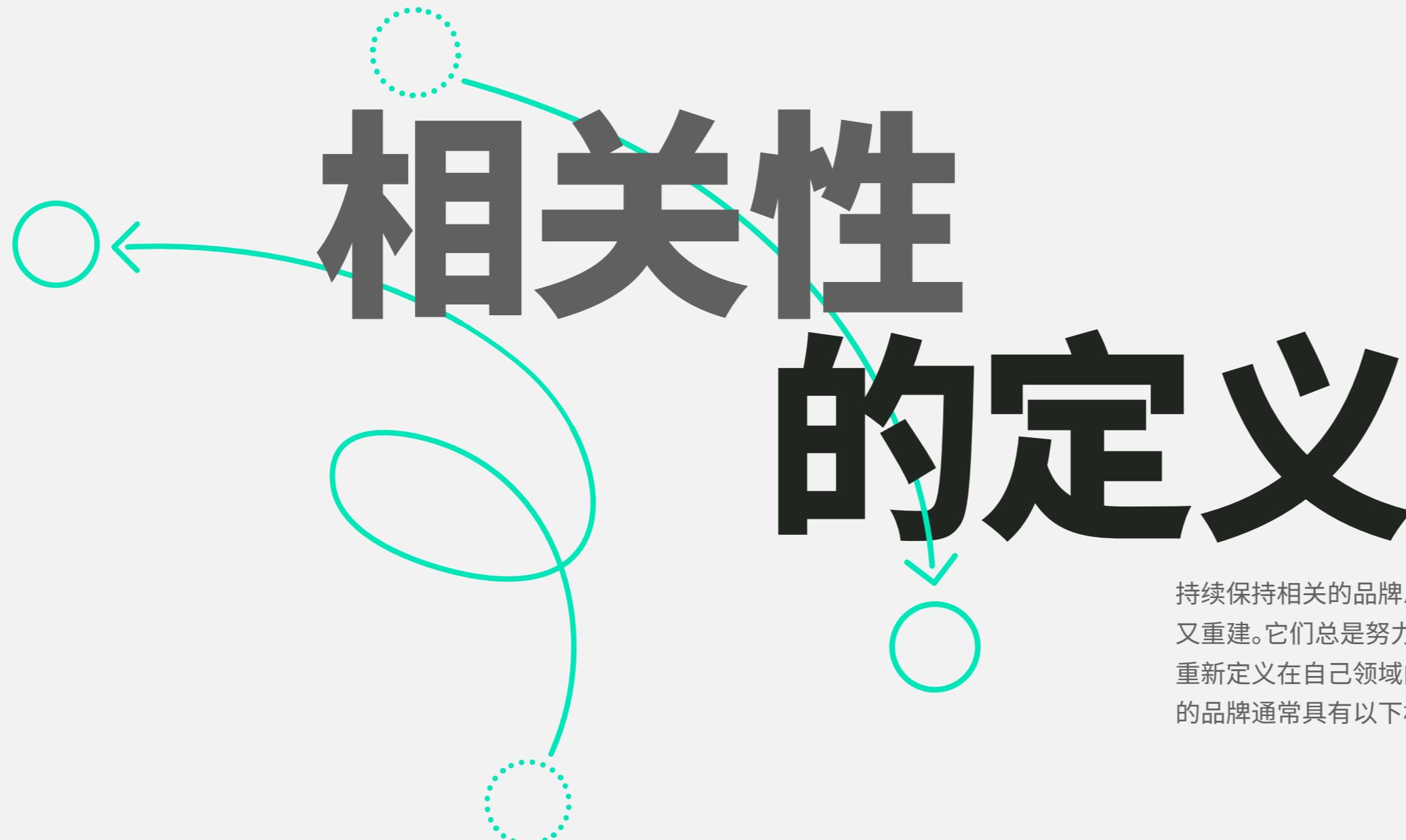
年度主题 38

行业冠军 44

研究方法 45

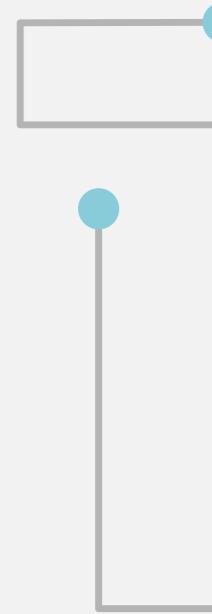
联系我们 47

什么是品牌相关性？



持续保持相关的品牌总是坚持不懈与人们联系、创造惊喜，让人们开心、破坏又重建。它们总是努力去赢得和再次赢得消费者的忠诚，它们也不断定义和重新定义在自己领域内的和在我们生活中的可能性。这些建立了强大相关性的品牌通常具有以下相同特征...

品牌相关性的4个原则



执着于消费者

我们生活中不可或缺的品牌

这些品牌围绕着人们生活中最重要的需求,来投入、创造和营销。



极度务实

我们所依赖的品牌

这些品牌无论何时何地,都能够一如既往提供令人满意的产品和服务,给人们的生活带来便利。



带来独特启发

激发我们的品牌

这些品牌能打动人心,建立情感联系,创造信任,并致力于一个更高的价值追求。



始终创新

不断创新的品牌

这些品牌不固步自封,即使已经是行业领导者,它们仍不断挑战现状,以新颖而富有创意的方式来深化与消费者的联系,回应消费者的潜在需求。

我们调查了超过

13,500

位来自39个一、二、三线城市
的消费者，横跨30个行业235个品牌

中

品牌50强排行榜

01  支付宝 ALIPAY	02 	03 	04 	05 	06 	07 ESTĒE LAUDER	08 	09 	10 
11 	12 	13 	14 mobilke	15 	16 	17 	18 天猫 TMALL.COM	19 	20 
21 	22 	23 	24 vivo	25 	26 	27 	28 	29 	30 
31  华润万家	32 	33 	34 	35 	36 	37 	38 	39 	40 
41 	42 	43 	44 	45 	46 	47 	48 	49 	50 

关键洞见

“体验式经济”崛起

我们正迎来这样的时代：消费者极度渴望与众不同、沉浸式的体验。

品牌必须将整个消费体验提升至极致，以供人们彰显个人身份及品味。

今年的50强榜单上共有10个品牌来自豪华酒店业以及汽车业。

追求健康，快乐生活

音乐、游戏、休闲娱乐、运动装备行业的品牌相关性正日益增加。

在今年的50强榜单中，与休闲娱乐及运动相关的品牌数量已经超过金融服务业、航空业、美容行业以及餐饮业品牌的总和。

数字化、社交化、个性化需求统领时代

在50强榜单中有一半以上都是科技驱动型企业。

人们追求与众不同的体验（QQ，第28名），并热衷与朋友或者粉丝分享（微信，第2名）。另外，他们对于搜罗不同商品（淘宝，第35名），体验各种服务（美团，第40名）以及品尝各类美食（大众点评，第41名）等能满足自己个性化需求的产品抱有极大兴趣。

共享经济势头强劲

传统的餐饮行业及航空业的品牌相关性在持续下降。

摩拜单车（第14名）以及Airbnb（第45名）在我们的榜单上斩获佳绩。

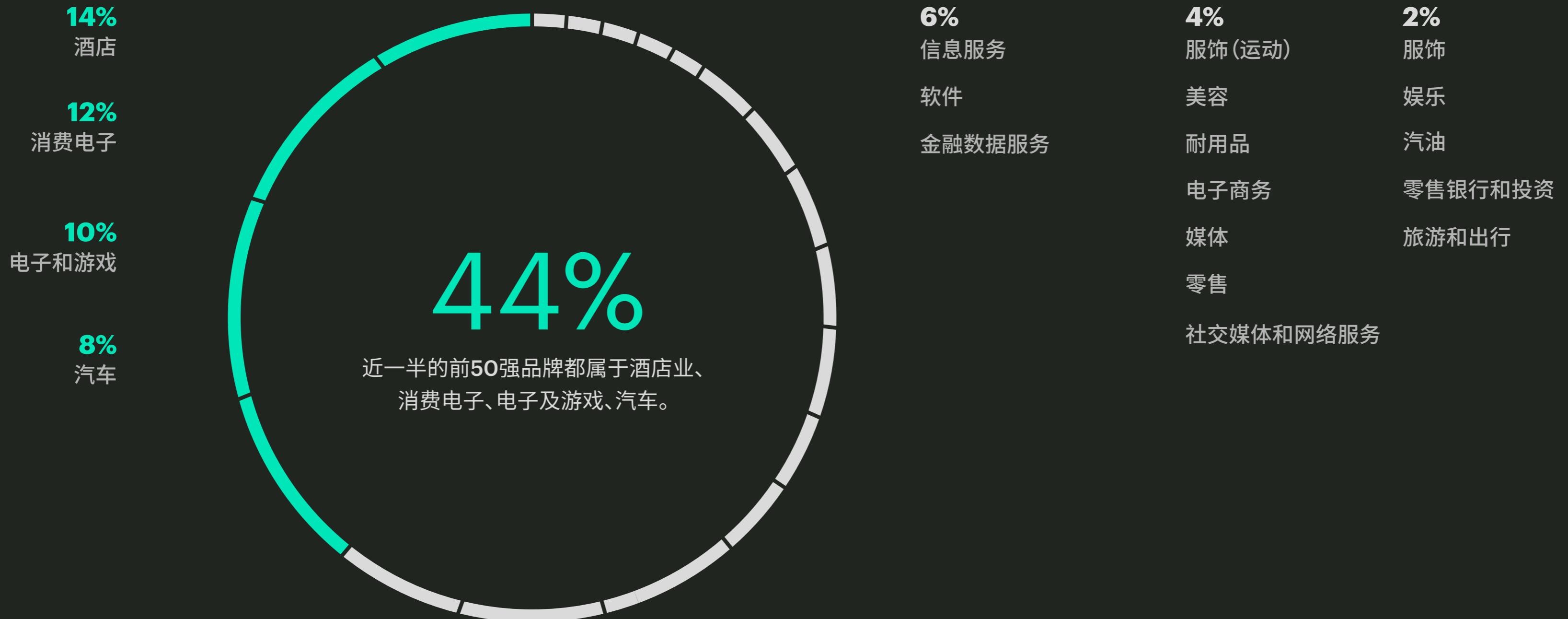
另外，ofo单车（第54名）以及滴滴出行（第87名）也跻身品牌100强。



“全球性品牌依然持续被认为是更加创新和具启发性，同时中国品牌被认为是更能理解消费者、价格合宜、实用和方便。然而，随着消费者变得富裕和见多识广以及中产阶层的扩大，专注于创新和激发灵感正在成为在中国建立强大品牌的路径。”

汤淑兰(Jacqueline Alexis Thng), 合伙人

品牌50强行业分布



男性

女性

支付宝

ANDROID

微信

网易云音乐

英特尔

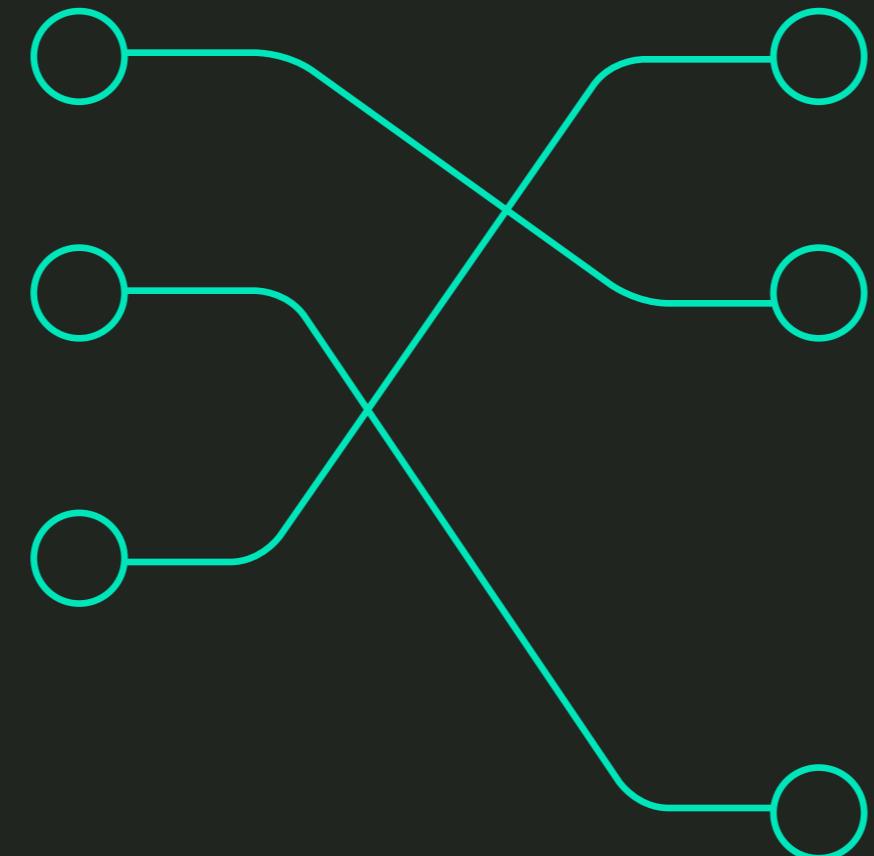
微信

支付宝

宜家

ANDROID

雅诗兰黛



千禧一代

非千禧一代

支付宝

支付宝

微信

ANDROID

宝马

APPLE

百度

微信

宜家

W 酒店





一、二线城市

三线城市

支付宝



支付宝

微信



微信

ANDROID

天猫

耐克

QQ

阿迪达斯

宜家

01 支付宝

四个品牌相关性原则:

执着于消费者



极度务实



带来独特启发



始终创新



不可或缺

在我们用来衡量品牌相关性的四项指标中,支付宝都获得高分,而其中更在实用性一项表现最为突出。接受调研的消费者普遍认为,支付宝是所有品牌中最能令自己的生活变得便利的产品。数据显示,在过去一年,支付宝的用户数量增长至4.5亿。除了让中国消费者在国内外的生活都变得更便利,支付宝更成为外国公司打开中国市场的重要手段。今年2月,芬兰航空率先引入支付宝作为机上支付手段。随着其全球业务的发展及扩大,支付宝将成为塑造未来移动支付方式的重要力量。

我们有关于品牌如何保持
相关性的独家洞见

与我们联络

02 微信

无所不能的超级品牌

微信的用户数已经达到惊人的9.63亿。为了与亲朋好友保持联系，它正成为中国人离不开的社交媒体和聊天工具。同时，微信一直在积极创新：2013年，它引入如今大受欢迎的微信支付，而今年初发布的“小程序”，则展现出要取代 Apple 和 Android 系统的应用程序市场的雄心。在我们的调研中，微信在“始终创新”一项中高居第二。

四个品牌相关性原则：

执着于消费者



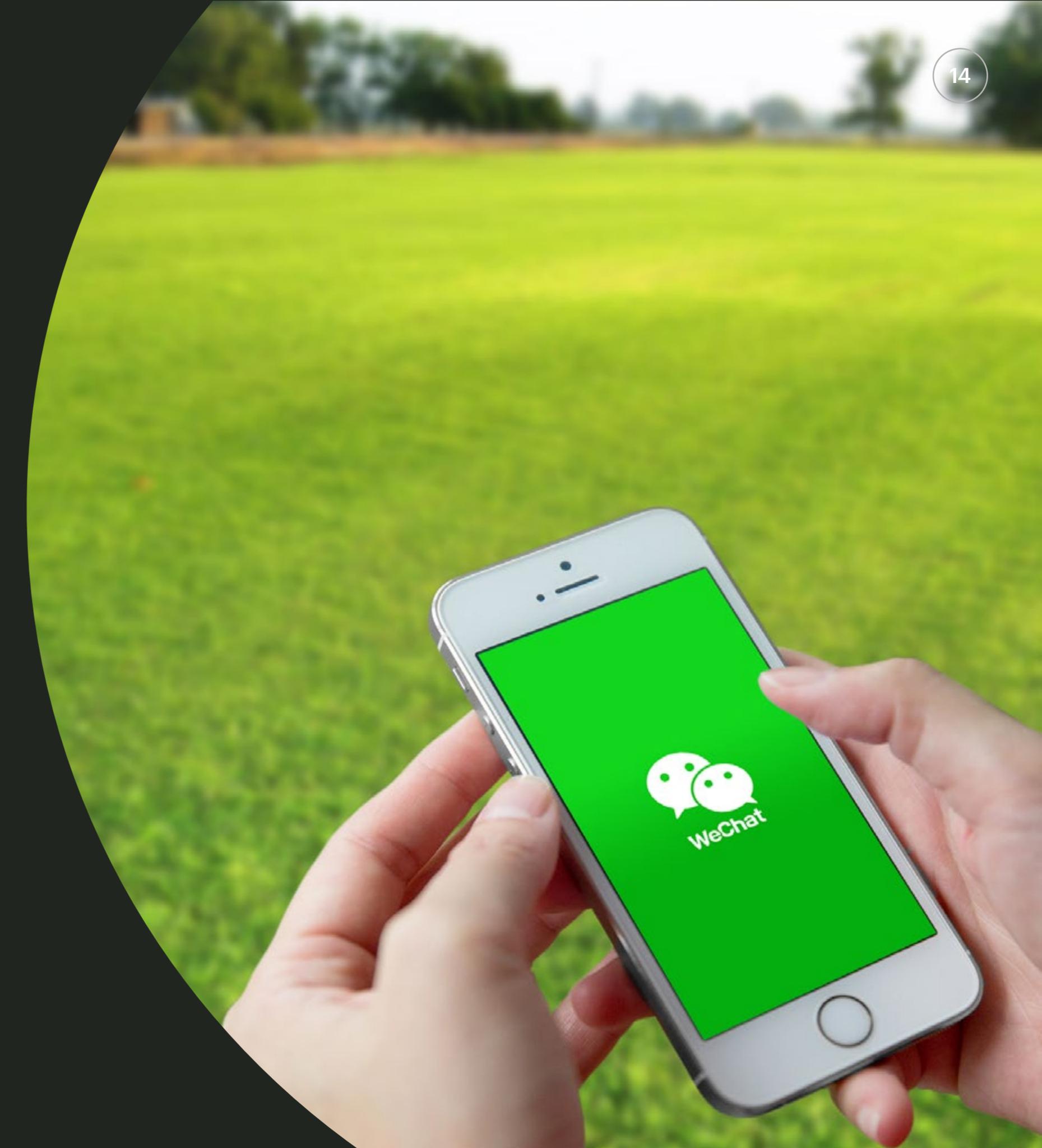
极度务实



带来独特启发



始终创新



03 ANDROID

离不开的友好平台

数据显示，Android系统在中国市场占主导地位——有超过80%的智能手机使用Android系统¹。消费者认识这个品牌在他们的生活中是必不可少的。安卓系统兼容性强、灵活度高且易于操作，这使得手机厂商甚至用户能自行开发各类功能，以满足更个性化的需求。正因为此，接受调研的消费者普遍认为该系统“总能提供新的解决方案，来满足自己的需求”。

四个品牌相关性原则：



04 宜家

对话之必要

随着中国越来越多的中产阶级乐于花钱打造自己的安乐窝，宜家也相应地走进千家万户。但这个瑞典品牌总是不满足于现状，而是屡屡通过令人眼前一亮的营销手法不断进取。在全球其它市场，宜家注重鼓励人们表达个人品味并提倡“DIY”的乐趣。但在中国，它积极向人们展示巧妙运用空间的方法，并贴心地提供包括室内装修、家具安装以及长途送货等一系列服务，以满足新兴中产阶级对生活方式的需求。同时，它也积极参与中国重要的文化讨论。比如为回应政府新推出的二胎政策，它拍摄了一则广告，一角是漂亮的双架床，而一个孩子正囔囔自语，表达自己对玩伴的渴望。

四个品牌相关性原则：

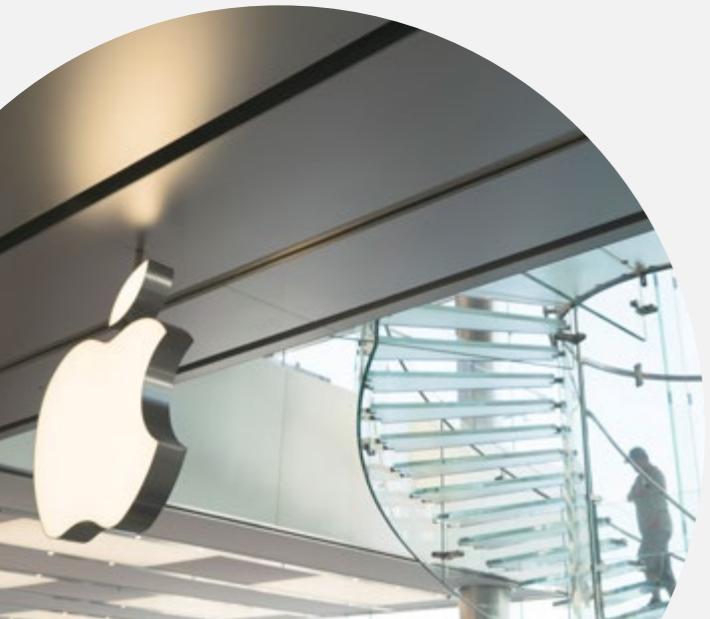


05 APPLE

流畅体验, 专注创新

尽管 iPhone 去年在中国的销量急剧下滑,但 Apple 依旧被认为是电子产品中最具启发性以及创新性的品牌,跻身前十。虽然有批评指 Apple 的创新性正在下降,但它每推出一件新产品——包括近期的 iPhone X,都能成功引起广泛关注并激发人们的赞叹。Apple 成功为经济宽裕且见多识广的消费者提供一整套极具美感的产品,令这个群体得以展示自己独特的品味及个性。

四个品牌相关性原则:



06 耐克

领导运动休闲风潮

中国是耐克在美国之外的第二大市场。耐克去年在中国的销售额激增17%,其成功归根于品牌对中国市场的深刻理解。耐克敏锐地意识到越来越多中国人渴望一种更具活力的生活方式,而中国政府也期望在年轻人中推广更健康的运动习惯。耐克在“令人愉悦”一项中斩获佳绩,并通过推出 Nike+ Runner Club、筹办跑步活动等多种方式激发消费者对运动的热爱。此外,耐克还与中国教育部合作,积极推动校园运动文化的发展。

四个品牌相关性原则:



07

雅诗兰黛

自信光彩，美丽看得见

雅诗兰黛正凭借与中国消费者建立起情感联结，成为相关性指数极高的化妆品品牌。仅仅在最近一个季度，它的销售额就上涨了20%，而通过启用演员、时尚和美妆界领军人物杨幂担任品牌代言人，雅诗兰黛正在诸如微博、微信、优酷等网络平台赢得高关注度。同时，品牌亦创新性地通过微信平台提供试用服务，而这种“美丽惊喜”正令越来越多中国女性活出光彩与自信。

四个品牌相关性原则：



08

宝马

终极奢华

中国正敞开怀抱迎接各类奢侈品牌，而宝马始终是众人心中的高端汽车象征。通过扩大产量，宝马在今年的销量迄今已增长19%。与它最强劲的对手奥迪和奔驰相比，宝马在推动智能驾驶以及电动车的发展方面表现突出，展现出对未来交通运输的前瞻性思考。所以自然，宝马在“具时代感”一项中名列第二。

四个品牌相关性原则：



09 万豪国际 常伴左右

酒店业在中国影响力巨大，这从今年的品牌50强中有5个都来自该行业就可见一斑。凭借对商务旅客的巨大吸引力，万豪酒店在这一领域中遥遥领先，并在“便捷性”及“满足需要”两项中获得最高分。为了方便消费者以及令服务更贴合本土需要，它极力通过客人常用的社交媒体平台提供服务。而为了满足出国旅游的客人需求，万豪推出专属的服务计划“礼遇”，其中就包括通过微信提供中文礼宾服务等，从而让中国人的国外行体验更顺畅及方便。

四个品牌相关性原则：



10

网易云音乐 终口耳相传的音乐体验

中国有许多不错的音乐云服务，但网易云音乐仍能突破重围，成为其中的佼佼者，其成功的秘诀就在于线上音乐中融入社交功能。目前网易云音乐大约有2亿移动用户注册，他们统共制作了约1亿份歌单，在这个平台上留下了2亿条左右极具个人意味且充满感情的留言。用户间的情感联结又被转换成令人赞叹的用户体验。今年3月，网易云音乐在杭州开展“乐评专列：‘看见音乐的力量’活动。一条条触动人心的留言贴满车厢，而乘客也在他人的音乐和故事中，展开一段美妙的地下铁时光。

四个品牌相关性原则：



11

W 酒店

城中最酷

W 酒店进驻中国只有短短四年,但在“具启发性”一项中却高居第二。对于年轻时髦的中国千禧一代来说,W 酒店擅长在当代感中注入本土特色,它的巧妙手法总能激发人的想象力。比如位于上海外滩的W酒店,就以霓虹灯的艺术装置,戏拟本地人在窄巷中晾晒衣服的传统²。在一众摩天大厦中,W 以极具张力的视觉语言传达出自己对上海的热爱,而这正与富裕的千禧一代令人向往的生活方式不谋而合。

四个品牌相关性原则:



12

华为

重新定义中国质量

华为是仅次于三星和苹果、在世界销量排名第三的智能手机品牌,而它正推动“中国制造”向“中国创造”转型。在我们的调研中,消费者普遍认为华为是“值得信赖”的品牌。而为了提升形象,华为正愈发注重提高产品设计和品质,并和莱卡、GoPro、保时捷这些令人向往的高端品牌建立起合作关系。华为正奋力精进,以赢得富庶消费者的青睐并成为这一阶层生活方式的象征性品牌

四个品牌相关性原则:



13

英特尔

最潮芯片商

芯片制造商英特尔正通过变得愈发“客户至上”而赢得千禧一代的欢心，继而获得商业上的成功。无论是作为电子产品消费者还是商业决策者，千禧一代都正成为英特尔的主要客户。品牌通过与影视业合作，拍摄出令人惊叹的酷炫视频，又通过在快速增长的虚拟现实(Virtual Reality)市场占据份额，喊出自己的品牌宣言。这种种策略成功令品牌与消费者之间建立起牢牢的联结。尽管人们无法看见电子设备中的芯片，但这不妨碍他们认为英特尔是“生活中不可或缺的品牌”。

四个品牌相关性原则：



14

摩拜单车

完成“最后一里路”的第一选择

日常通勤从来不是件让人愉快的事：漫长的等车时间、班次不确定、巴士和地铁过于拥挤、交通堵塞……而在没有公共交通的路段，人们就只能依靠步行。摩拜单车的出现，让越来越多中国人从这些烦人事中解放出来，并成功推广了一种更健康、环保及时髦的生活方式。摩拜单车目前拥有大约1亿注册用户，他们每天在约500万辆智能单车上完成共2500万次骑行，而这个数字几乎是摩拜最强大对手的两倍。在我们的调研中，摩拜在“便捷性”及“具时代感”两项评分中表现出众。要在两年时间里建立起强大的品牌相关性绝非易事，而2015年才成立的摩拜获得成功，展现出对用户的深刻理解以及有效为人们解决痛点的重要性。

四个品牌相关性原则：



15

四季酒店

重新诠释奢华在地化

作为世界知名的奢侈型酒店，四季酒店通过空间设计和气氛营造为中国消费者带来全新的奢华体验。杭州西湖边上的四季酒店，以其融合池塘、溪流、湖泊的如画美学，展现出对传统文化中阴阳对立而统一关系的精妙理解。而位于上海浦东的酒店，则以时髦、高品质成为不容错过的下榻选择。人们无法看见电子设备中的芯片，但这不妨碍他们认为英特尔是“生活中不可或缺的品牌”。



四个品牌相关性原则:



16

中国银联

持续受青睐的支付方式

作为世界最大的卡类支付机构，中国银联是消费者信赖且离不开的品牌。尽管 Visa 在全球拥有最广泛的银行卡网络，但当中国消费者在世界上越来越多地方见到银联标志的时候，往往就会大感放心。目前银联已经登录全球共162个国家，使得消费者无论在中国内外都能更方便无碍地完成支付。

四个品牌相关性原则:





17 大众汽车 创新买得起

大众向来对能生产价格合宜、质量过硬的汽车感到自豪。但它在创新方面的尝试也不容小觑。今年，大众为消费者带来共30种车型，销售额也随之上涨5.4%。同时，它也通过合资经营的方式，正积极生产更多电动车以及推动人工智能的应用。地完成支付

四个品牌相关性原则:

执着于消费者

极度务实

带来独特启发

始终创新

与我们合作创造品牌相关性策略

让我的品牌
也上榜

18

天猫

流畅购物

中国的中产阶级正变得越来越重视产品的真伪性、品质以及购物过程中的顺畅程度，而天猫正通过持续满足消费者的上述需求而保持着自己的品牌相关性。为提升形象，天猫不仅把口号升级为“理想生活上天猫”，也推出了一款全新的APP，通过提供有品质的产品，以及以大数据为基础的物品推荐，使得消费者能更方便地购买到品质好、有价值的正品。

19

微软

携友共进

微软建立品牌相关性的秘诀在于争取合作伙伴。微软正将业务核心由个人电脑转为云端及移动服务，并与约1700个品牌建立起合作关系，其中包括腾讯、联想、小米等最优秀的中国公司。再加上大部分的中国消费者的电脑都仍然使用 Windows 系统，并装有办公软件 Office，因此微软被视为“生活必备”的品牌。

四个品牌相关性原则：



四个品牌相关性原则：



20

阿迪达斯

运动服里的自由精神

阿迪达斯相信运动员就应该做自己。正因为此，它才会毫无忌惮地戏谑对手安德玛似乎把运动员当成了无所不能的机器人。阿迪达斯呼吁人们找到属于自己的方式来享受具创意性的玩乐，并鼓励人们——特别是女性消费者勇于表达自我。在以“亿万里挑一”为主题的广告中，阿迪达斯邀请年轻运动员冲破限制，吐露真心。这个创意成功令品牌最近一季度的销售额上涨30%。另外，阿迪达斯也擅于在运动和时尚之间保持绝佳的平衡，拓展了运动服饰的可能性。

四个品牌相关性原则：



21

海洋公园

我的快乐天地

越来越多的中国人都不像老一辈那样节俭度日，而更愿意享受生活。这一趋势也使得休闲娱乐类品牌的相关性与日俱增。对不少中国消费者来说，香港的海洋公园是他们第一次或者最容易接触到的世界级公园。在拜访海洋公园的游客中，超过一半来自中国大陆。和在小孩子中更具人气的迪士尼乐园相比，海洋公园是个能让全家人都找到快乐的地方。人们可以在这里一睹中华鲟、熊猫或者企鹅的风采，或者在半空中体验一回疯狂过山车的惊险刺激。正因为此，海洋公园在“令人快乐”以及“情感联结”指数上斩获佳绩，均位列第五。

四个品牌相关性原则：



22

飞利浦

智能灯具，构想未来

飞利浦在“专注务实”一项中表现出色。为了建立品牌相关性，飞利浦从中国消费者的需求出发，推出一系列产品：针对污染问题的空气净化器，关注健康的空气炸锅以及注重食品安全的智能电饭煲等等。同时，这个以坚固耐用而著称的品牌也正努力变得更摩登及具有时代感，以吸引年轻一代的消费者。飞利浦与小米合作推出的智能灯具，能够联结小米的无线智能家居系统，使得消费者通过手机上的软件就能轻松操控。

四个品牌相关性原则：



23

奥迪

诚意互动

在很长一段时间里，奥迪都是中国极受欢迎的豪华汽车品牌之一和政府官员的专车。为了与更广泛的消费者建立起品牌相关性，奥迪开始借用时下最流行的社交媒体。它是第一个尝试在天猫商城直播产品发布会的车类品牌。消费者可以一边观看活动现场，一边直接通过天猫下订单。它还在知乎上开设账户，通过回答用户提问，展开诚意满满的交流。



四个品牌相关性原则:

- 执着于消费者
- 极度务实
- 带来独特启发
- 始终创新

24

VIVO

深耕文化联结

中国自产的智能手机品牌 Vivo 正迅速崛起，在国内几乎无人不晓。在我们的调研中，它在“突破现状”一项中斩获佳绩。Vivo 出品的手机价钱合宜，且专注打造千禧一代最注重的两项功能——相机和音乐。在营销方面，品牌聪明地启用中韩明星，着力突出手机的音乐和拍摄功能，赢得一大批难以讨好的年轻消费者的青睐。为了融入千禧一代的生活方式，Vivo 赞助了不少受欢迎的电视娱乐节目和电影。而作为世界五大手机品牌之一，Vivo 也在通过重要的投资，积极构建全球品牌形象，其中就包括重金赞助 2018 年及 2022 两届世界杯，成为这场世界顶级赛事唯一的手机赞助商。

四个品牌相关性原则:

- 执着于消费者
- 极度务实
- 带来独特启发
- 始终创新

25

香格里拉

从心出发的亚洲式 待客之道

著名的香格里拉为全世界献上美轮美奂的酒店以及热情的服务。为了增进对中国消费者的吸引力,该品牌在今年六月推出专为出境客人打造的全新服务体验“香聚”,其中包括微信旅行助手、中文在地导游甚至品茶服务等,务令客人有如在家中的舒适感。

四个品牌相关性原则:



26

小米

回归实体店

2016年,小米销售额大跌,并在智能手机市场节节败退,但通过一系列战略手段,它精准拿捏住中国消费者的需求,在本年度华丽回归。小米意识到仅仅依靠网店销售并不足够,开始通过能与消费者亲密接触的实体店增加能见度。为了回应消费者对更健康、更优质的生活方式的需求,小米开始建立起生活家居用品的数字生态系统,并夺得多项国际性设计大奖。而在今年第二季度,小米击败 Apple 和 Fitbit,成为可穿戴产品的销售之王。正是因为上述种种专注务实的努力,小米不仅跻身品牌50强榜单,也入列一二线城市品牌15强。

四个品牌相关性原则:



27

RIOT GAMES

小兵和召唤师的魅力世界

《英雄联盟》的规则大概有点复杂,但它的魅力就直接明了:全世界的玩家各自组队,力求打败对手。全程节奏紧凑、引人入胜。在中国,这个游戏极受欢迎,大约有1.1亿注册玩家³。而各大战区的玩家还派出队伍出征全球冠军赛。另有数据显示,中国大约有2000万电竞爱好者⁴,他们乐于在网上观看专业玩家玩游戏或者电竞比赛。

四个品牌相关性原则:



28

QQ

从聊天工具到娱乐平台

作为科技巨头腾讯公司旗下产品，QQ凭借逗趣的表情符号、虚拟形象系统QQ秀以及丰富的相片特效，吸引着年轻消费者。目前，QQ月活跃用户数达到8.61亿，同时在线人数为2.66亿人。同时，它还运用创新科技手段，持续与当下的消费者建立相关性，比如用户可以通过它提供的AR技术为自拍照增色。为了建立高度的品牌相关性，又和其它腾讯系产品进行区分，QQ已经从社交工具转型成娱乐平台。而对于腾讯旗下的其它产品，它又能在整个生态链中起到重要的引介作用。

四个品牌相关性原则：



29

暴雪娱乐

值得埋单的游戏

在中国，人们一般习惯玩免费游戏。不过，暴雪娱乐开发的《守望先锋》是个例外。这款射击游戏在中国的销量已经突破500万份，打破了该公司另一款游戏《暗黑破坏神3》创下的300万份记录⁵。对于甘愿掏腰包的中国玩家来说，暴雪娱乐出品的游戏制作精美、不断创新。这使得它在“愉悦性”一项中勇拔头筹，超过所有其余游戏品牌。暴雪娱乐也注重开发周边产品，比如推出以著名游戏《魔兽》为蓝本的电影和小说，而这也帮助品牌将游戏的影响力推向更大的世界。

四个品牌相关性原则：



30

壳牌

壳动乐观的能量

在我们的调研中,壳牌已经连续两年打败其它石油品牌。在中国,信任问题至关重要,而壳牌就通过可靠、值得信赖的品牌形象在这里建立起强大的品牌相关性。它发起的“加油站故事”活动,分享万千顾客与壳牌加油站相关的动人故事。壳牌尤为关注未来能源问题,这也让它成为行业内高瞻远瞩的领军人物。它已在全球范围内开展雄心勃勃的“壳动未来”运动。这场全球能源接力赛来到中国后,反响热烈,尤其是可持续发展的能源方案的强调,恰与年轻企业家们的观念不谋而合。

四个品牌相关性原则:



31

华润万家

国人超市首选

作为中国最大的超级市场,国营的华润万家表现出众,更在“满足生活所需”一项中冲入前十。它在二三四线城市建立起强大的零售网络,成为人们“每日必去的便利店”。关心社区是华润万家的核心理念之一,这从它设立的多种资助项目、慈善计划以及在公司可持续发展方面的努力就可见一斑。而随着与英国Tesco旗下的大数据公司邓韩贝(dunnhumby)建立起合作关系,预计消费者对华润万家的喜爱将与日俱增。

四个品牌相关性原则:



32

网易游戏

人人都爱玩

要估算中国人对游戏的热情并不容易,不过网易游戏就以好玩、有趣的品牌形象在行业中独树一帜。比如在今年的5月20日,它就应景地为“特别的你”推出“520游戏热爱日”。而专门打造的奇遇俱乐部,则是一个回馈所有网易游戏玩家的会员平台。该品牌的粉丝认为它在创新性以及突破现状方面表现不俗,并打出高分。

四个品牌相关性原则:



33

海尔

智慧家电, 值得信赖

海尔正利用科技生产值得信赖的产品,用全新的方式令人们的生活更加便利,从一个普通的家电制造商成长为具备完整概念的生活品牌。在我们的调研中,海尔在“可信赖性”方面夺得高分,成为最令人信赖的家电品牌。海尔因应人们的需求锐意创新,提供包括客厅、厨房、卧室、洗衣间在内的一系列智慧家庭解决方案。在一段有关智能烤箱的广告中,海尔鼓励人们施展厨艺,并在社交媒体上分享成果。这正充分展示品牌注重为消费者提供完整的优质体验,而不是仅仅兜售产品。

四个品牌相关性原则:



34

君悦酒店

迎合想象，恣意奢华

君悦旗下的酒店各个都展现出特有的待客之道，而粉丝们总对它大胆又老道的试验赞不绝口：在君悦上海，你可以饱览囊括整个天际线的壮丽全景；在君悦北京，热带雨林式的室内游泳池让人能尽情畅泳；而君悦成都，则拥有面积巨大的户外花园。君悦酒店以见多识广为傲，擅长融合多元文化，从而为消费者带来崭新体验。同时，它精准地拿捏住部分消费者对“恢弘”型豪华酒店的偏爱。我们的调研显示，君悦酒店更容易受到中产阶级（排名第6）以及三线城市的消费者（排名第11）的喜爱。而富裕的消费者以及一二线城市的客人更偏好W酒店这类设计型酒店。

四个品牌相关性原则：



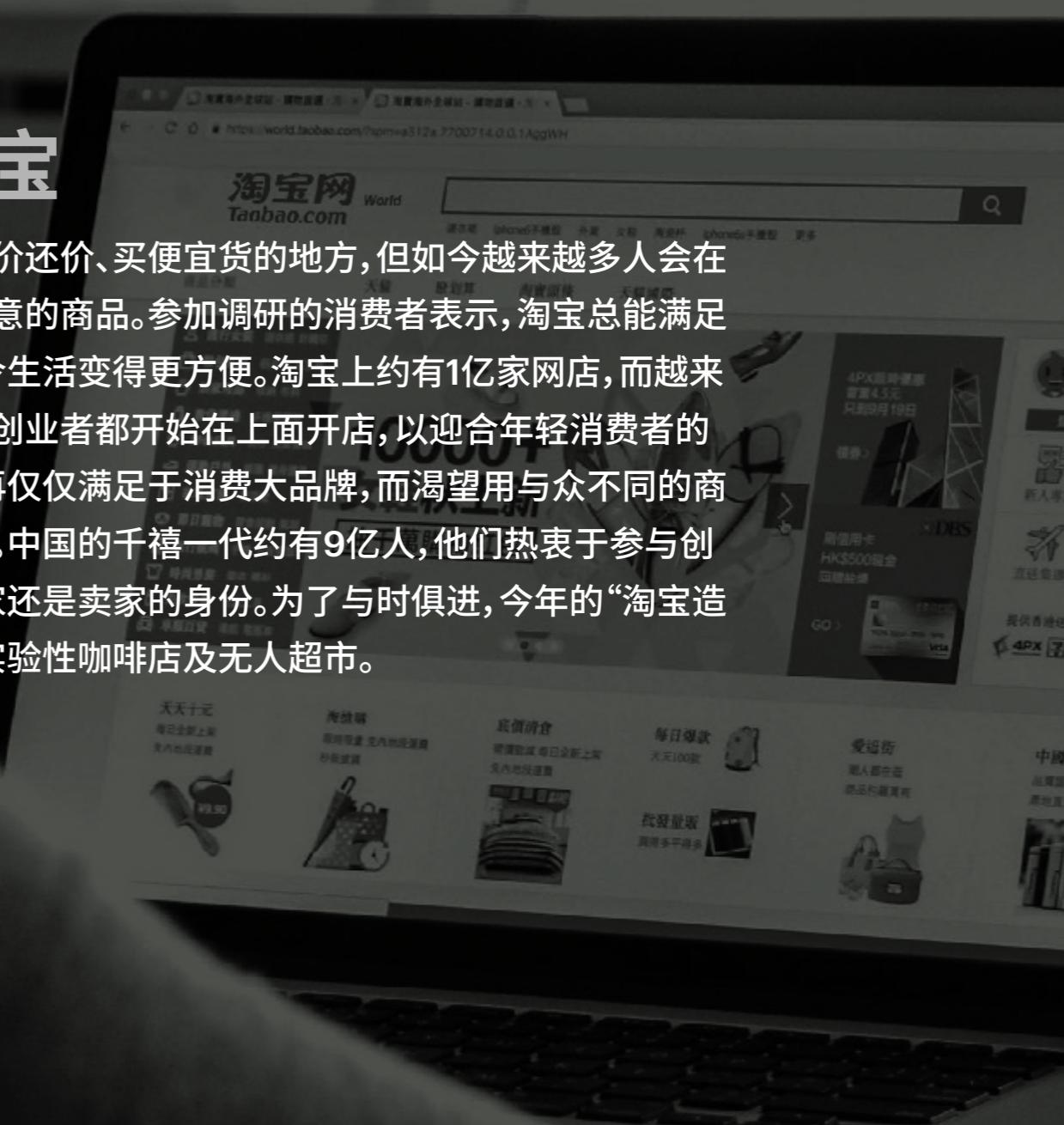
35

淘宝

在网络寻宝

淘宝曾经是中国人讨价还价、买便宜货的地方，但如今越来越多人会在上面寻找独特且具创意的商品。参加调研的消费者表示，淘宝总能满足他们的各种需求，并令生活变得更方便。淘宝上约有1亿家网店，而越来越多的年轻设计师及创业者都开始在上面开店，以迎合年轻消费者的需求。这个群体已不再仅仅满足于消费大品牌，而渴望用与众不同的商品来展示自己的个性。中国的千禧一代约有9亿人，他们热衷于参与创客运动，无论是以买家还是卖家的身份。为了与时俱进，今年的“淘宝造物节”就推出无现金实验性咖啡店及无人超市。

四个品牌相关性原则：



36 VISA

伴你体验精彩世界

在今年的调研中,Visa仍被视作一个高端、让人向往、能让中国消费者在世界其它地方畅通无阻的品牌。在包括“Visa创无限”在内的一系列市场推广中,Visa都注重强调产品如何令跨境支付变得更为便利。中国的出境游客人数持续上涨,从中受惠的Visa也在今年推出人民币卡,使得品牌更具实用性。不过随着国营的银联以及移动支付等竞争对手也在积极拓展全球版图,Visa将面临愈发激烈竞争。

四个品牌相关性原则:



37 兰蔻

美妆爱好者的活力社区

由于电商的发展和消费者越来越勇于尝试,中国的化妆品市场正蓬勃发展。兰蔻在中国保持品牌相关性的关键在于,凭借名人和意见领袖的背书,持续在社交媒体上赢得关注。同时,兰蔻也开设网络论坛,供美妆爱好者在上面分享美容心得及秘诀,这不仅培养了对兰蔻的认同感,也创造出一个热情投入、拥有强大品牌忠诚度的活力社区。为了拉近距离,兰蔻把自己的王牌产品“嫩肌活肤精华”昵称为中国消费者更常使用的“小黑瓶”,使得它变得容易记忆以及更具吸引力。作为奢侈化妆品牌,兰蔻已经赢得一二线城市消费者的青睐。在今年的调研中,它超出同行,成为最能“令人快乐”的美妆品牌。

四个品牌相关性原则:



38 百度

更聪明的搜索引擎

今年8月的数据显示,百度搜索在中国搜索引擎市场的占有率达到74%⁶,仍是行内最重要的领军者。再加上百度贴吧也持续是讨论各类话题最热门的网络社区,百度在“实用性”以及“便利性”两项中都夺得高分。同时,百度正积极探索新的商业可能性,其中包括手机游戏、外卖服务、医疗健康、无人驾驶以及人工智能。不过随着阿里巴巴和腾讯的扩张,以及网易游戏等瞄准相似客户群的竞争对手冒起,百度将会迎来更具挑战性的未来。

四个品牌相关性原则:



39

OPPO 手机

大热拍照手机

Oppo 是中国销售最快的智能手机品牌。它击败三星成为最受欢迎的 Android 系统手机, 又超越 Apple 成为卖得最好的手机品牌。Oppo 取得爆炸性增长的关键在于它把重点放在中小城市, 并注重铺设实体销售网络。目前, 它拥有6500间体验店以及超过20万个零售点。在营销方面, 它强调产品的相机功能和电池续航能力。另外, 它也以全方位的媒体攻势, 务求在核心客户中增强品牌相关性。它注重通过策略性举动与年轻消费者互动, 包括与法国化妆品牌娇兰以及巴塞罗那足球俱乐部跨界合作, 推出限量版手机产品。而仅在过去一年, 它就赞助了9部大受欢迎的中国电视剧, 并与超过10位中韩明星进行合作。



四个品牌相关性原则:

- 执着于消费者
- 极度务实
- 带来独特启发
- 始终创新

[与我们合作创造品牌相关性策略](#)

让我的品牌
也上榜

40

美团

满足一切生活所需

美团以团购和外卖为人熟知，并正在中国利润可观的O2O市场占得一席。除了在外卖市场中赢得40%的占有率⁷，美团也在今年推出打车和旅行服务，期望通过价格合宜的高端服务增加品牌附加值。美团正奋力将产品线从外卖拓展到各类生活所需。由于线下零售市场占整体零售市场80%以上的销售额，美团正努力提高自己的能见度。为了打造综合的生活平台，美团在今年七月开设首家线下概念店，消费者可以使用手机软件在店内购买日用杂货及海产品⁸。

四个品牌相关性原则：



41

大众点评

中国人的美食生活指南

随着越来越多消费者期望用科技令生活更便利，大众点评也像它的姊妹公司美团一样，正在迅速建立品牌相关性。大众点评不仅仅只是饕客们写餐馆评论的网站，消费者还能通过电子菜单直接向饭馆下单。除此之外，大众点评正积极打造一个全方位的服务平台。每当人们想要寻找优质的餐厅、娱乐、美容或其它服务时，大众点评必然是大家的“咨询对象”。我们大可以说，大众点评不仅是个平台，更是一个社区或者一份写给中国人的指南。它成功的关键在于透明、值得信赖以及领导潮流。大众点评是各类高质量服务的一站式聚居地，而随着它把网络拓展到泰国、巴黎、伦敦等受欢迎的外国城市，中国消费者就能凭借可信的指南和推荐，像本地人一样旅行。

四个品牌相关性原则：



42

迪士尼 老少咸宜的梦幻乐园

作为迪士尼进军中国大陆的首个尝试，上海的迪士尼甫一开张就取得巨大成功。以至于有猜测指，这个美国公司已经在考虑在大陆开设第二个主题公园。分析师认为，上海迪士尼一年的客流量预计将达到5000万，而这将使得它成为全球最受欢迎的迪士尼乐园⁹。尽管中国主题公园市场竞争激烈以及出现了一些批评声音，迪士尼仍然成功打造梦幻之旅，无论是儿童还是成人都备受吸引。而随着越来越多中国消费者渴望拥抱更大的世界，上海迪士尼乐园无疑为他们提供不出国门就能体验国外风情的渠道。另外，上海迪士尼也格外重视本土化，这包括在装潢上采用中国风的楼阁以及设计，并筹办活动庆祝传统节日

四个品牌相关性原则：



43

奔驰 客户服务的奢华体验

奔驰在中国正势如破竹。截止目前，今年内的销售额就已上涨34%。部分原因在于，奔驰提供了更多产品供消费者选择，并且升级了许多备受喜爱的汽车型号，其中包括旗舰型产品奔驰S级。不过公司也表示，今年花费了更多心力提高客户体验，比如为车行提供更优质的服务及更多支持。另外，为响应政府推广新能源交通工具的号召，奔驰也计划向中国引进电动车¹⁰。

四个品牌相关性原则：



44

腾讯游戏

游戏之王

人们是否会太过于离不开某个品牌，甚至沉迷其中？答案是有可能。在中国，许多人都机不离手并且愿意为游戏花钱。腾讯游戏认清大环境，乘势推出不少大受欢迎的手机游戏。其中的佼佼者《王者荣耀》拥有约2亿用户，每日活跃用户数达到5000万。腾讯也借用旗下风头正盛的微信和QQ，通过引入社交功能令玩游戏变得更有趣。它声称在硬核或竞技类游戏中，它比其它游戏平台拥有占更大比例的女性玩家。我们的调研也反映，比起男性而言，更多的女性消费者倾向于在“创新性”一项中为腾讯游戏打出高分。而在牢牢占据中国市场后，腾讯游戏也在积极进行全球扩张。目前，它已经成为全球吸金能力最强的游戏公司¹¹。

四个品牌相关性原则：



45

AIRBNB

让爱彼此相迎

Airbnb 现阶段在中国大陆的运营尚处于起步阶段，目前仅有大约12万个房源¹²。但它在中国的千禧一代中非常受欢迎。数据显示，80%的用户年龄低于35岁。该公司正努力扩大在大陆市场的影响力，尝试之一就是在年初启用中文品牌名“爱彼迎”，寓意“让爱彼此相迎”；其后，它又与支付宝和微信建立跨界合作，以提供更全面的客户支援。尽管在融入中国市场时遇到一些社会及文化上的障碍，但官方数据显示，2016年，选择在出境游时入住 Airbnb 房源的中国游客人数上涨了142%¹³。 Airbnb 能让人们在旅行中接触到真正的本地经验和文化，它正成为世界旅行的新潮流 Airbnb，也因此在品牌相关性中取得高分。

四个品牌相关性原则：



46

XBOX

万众期待的游戏机

尽管越来越多游戏爱好者喜欢在电脑、特别是手机上玩游戏，但 Xbox 仍然在迅速赢得关注。玩家们正对天蝎计划(Project Scorpio)的发布翘首以盼。这是 Xbox 将于今年底推出的一款功能强大的新型游戏机，而中国将成为全球首发市场之一。Xbox 也在积极落地中国。它投资的百家合公司正开展业务，帮助中国游戏向海外发展，并为受欢迎的外国游戏提供针对中文市场的本地化服务。

四个品牌相关性原则：



47

柏悦酒店

奢侈精品，风头正盛

柏悦酒店以奢侈、时髦、体贴的服务，正成为最受欢迎的精品酒店之一。它擅长在旗下的各个酒店中，将当地文化融入设计和服务的每一个细节之中，从而建立起奢侈文化品牌的形象。但更令它出类拔萃的是糅合本地文化语境、贴心的个人化服务：如果您和孩子一起旅行，那么就会在客房里找到气球、婴幼儿沐浴露以及表示欢迎入住的熊猫玩偶；倘若想要放松身心，那大可在无边界的豪华泳池里畅游、在太极院里与大师一起练习或享受由中医师提供的Spa疗程。柏悦酒店以精妙的设计和细致的服务，在“情感联结”以及“便利性”方面尤其受到中年消费者的称赞。

四个品牌相关性原则：



48

索尼

值得信赖的电子产品

最近一个季度,索尼在中国的销售额增长了约49%。调查显示,消费者在“可靠性”以及“产品优于同类”两项中为索尼打出高分。而对千禧一代的消费者而言,索尼的排名更上升至36。这家个人电子产品公司以实用性为导向,致力于让人们拥抱一种崭新的科技生活。它提供极为丰富的产品线,其中包括可换镜头相机、耳机、家庭影院设备等。

49

H&M

快时尚,快增长

H&M是今年唯一跻身50强榜单的时装品牌,并在一二线城市中建立起强大的品牌相关性。H&M超越同行、斩获佳绩的关键在于促进快时尚与奢侈品牌设计师的合作。每一年,H&M都会与一位世界知名的时装设计师合作推出限量版的服装及首饰,从而在消费者心中建构出值得信赖、时髦以及具时代感的品牌形象。H&M还在宣传绿色环保方面表现突出。它鼓励人们回收二手衣物,并生产对环境友善的产品。

四个品牌相关性原则:



四个品牌相关性原则:



50

招商银行

智慧银行

招商银行是唯一连续两年晋升50强的金融类品牌。毋庸置疑,在中国的银行界别中,它是不断进取的创新者和革命者。正如品牌标语“因您而变”所承诺的,招商银行持续推出一系列创新项目,包括在ATM机启动人脸识别功能、开发智能投资工具、在银行APP上提供语音指令功能等等,力求令消费者在办理银行业务时更智能、更快捷。

四个品牌相关性原则:



顶尖品牌
持续不懈
再次创造



年度主题

在我们对表现最佳品牌的研究中, 我们发现了他们不断重新创造自己的[五大主题](#)趋势。

最好的品牌总是致力于在消费者需求和市场趋势中抢占先机——并且他们总能够兢兢业业执行他们所发现的洞见和策略。

这些洞见为后期成为颠覆性创新的观念提供了基础。

1. 彰显 身份品味

提供产品和别具一格的消费体验,令人们得以彰显自己的社会地位和经济水平。

随着中国消费者在经济上变得更富庶,在视野上更见多识广,他们越来越倾向于积极寻求与自己更匹配的产品和体验,来彰显逐步上升的社会地位以及享受更美好的生活。他们精挑细选,通过“我拥有什么”以及“我如何生活”来构建自我形象。在这样的背景下,品牌相关性较强的产品往往能为消费者提供一个舞台,供他们在世人面前展现自我。正因为此,世界知名的品牌如宝马(第8名)、万豪国际(第9名)

能凭借优雅精致的体验和设计连续两年位列前十。而像天猫(第18名)以及大众点评(第41名)这样的品牌,就以无与伦比的购物以及用餐体验,改善消费者的生活方式,从而也在我们的榜单中表现突出。



天猫 TMALL.COM



2. 打造 专属社群



打造社群，让爱好相近的人聚在一起，继而推动品牌发展。

在信息爆炸的时代，中国消费者期望品牌能理解自己，并提供值得信赖的产品、服务和社群关系。在淘宝（第35名），消费者不仅能实时联络卖家及客服人员，更能与其他买家进行交流。网易（第10名）旗下的音乐和游戏平台都重视引入社交功能，让爱好者有渠道交流对某种小众音乐类型的喜爱，或者与性情相似的伙伴分享自己的故事。而在风头正盛的化妆品市场，兰蔻（第37名）就是通过网络论坛来与中国消费者保持密切联系的佼佼者之一。美妆爱好者会在论坛上分享美容心得及秘诀，这不仅培养了对兰蔻的认同感，也创造出一个热情投入、拥有强大品牌忠诚度的活力社区。



LANCÔME
PARIS

淘宝网
Taobao.com

3. 创新无限 生活无限

从用户出发,不断创造及升级新的产品、新的服务、新的体验。

在中国,创新拥有多种含义。我们的调研显示,和其它市场相比,中国消费者尤为重视“突破现状,不断革新”。因此,卓越的品牌不仅仅需要提供创新性产品,更要透过产品让人们有能力实现更多可能性。摩拜单车(第14名)的智能锁功能,让用户几乎能在任何地点取用及停放车辆。连续两年荣登榜首的支付宝(第1名)持续革新中国人的支付可能性。无论是在便利店购物还是出国旅行,它都能轻松应付。同时,它也在不断与时俱进,包括推出全新的、极为便利的人脸识别功能。海尔(第33名)正从一个普通的家电制造商转型为有远大目标的生活方式品牌。公司积极投资发展智能科技以及物联网,使得品牌有能力为全方位的智慧家居提供一整套创新的解决方案,让无论人们在家中哪个角落,都能享受到畅通无碍的便利生活。

mobike

支 支付宝
ALIPAY

Haier

4. 扩大规模 增进信任

通过扩大规模，提高品牌能见度，增进消费者的信心。

我们的调研显示，要在中国建立品牌相关性，信任是重要因素。基于此，不少品牌正尝试扩大销售渠道、精心布局用户接触点以及提供线上线下的无缝体验来建立信任。小米（第26名）正回归到全新的O2O模式，通过网上消费和线下实体店双管齐下，回应人们对更具粘性、更亲切的消费体验的需求。Oppo（第35名）创立不到十年，就已经超越三星、Apple等行业巨头。它成功的关键在于铺设大规模的实体店网络，包括在全国范围内设立20万间零售店以及6500间体验店。除了通过实体店增进品牌能见度，另一应对法宝是透过消费者增进社会联系。中国最大的超市品牌华润万家（第31名），就通过设立多种慈善计划，以及在可持续发展方面的努力，融入日常语境，成为人们心中“每日必去的超市”，也在“满足生活所需”一项中跻身前十。

OPPO

Vanguard*
华润万家



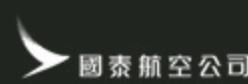
5. 以世界级品质 回应本土化需求

在走向全球的同时，也照顾本地消费者的需要，
以此提升品牌声誉，增强品牌相关性。

随着越来越多的中国品牌成功登上国际舞台，消费者对国产品的自豪感与日俱增。华为（第12名）锐意进取，通过与莱卡等国际知名品牌合作、在美国设立研发中心等，成为世界级的本土科技公司。作为世界最大的卡类支付机构，银联（第16名）也在积极进军海外市场，目前已成功登录全球共162个国家，并在美国超过八成的零售店都可畅通无阻，成为又一个让国人引以为傲的品牌。对于外国品牌，积极本土化能让中国消费者觉得自己的需求受到尊重。比如万豪国际（第9名）就为出境游的消费者推出专属的中文服务计划“礼遇”。为进一步方便中国客人，万豪近期还与阿里巴巴合作，使得旗下所有酒店都能接受支付宝这种支付方式。



行业冠军



航空



服饰



服饰 (运动)



汽车

ESTÉE LAUDER

美容



啤酒



饮料



消费电子



白酒

PHILIPS

耐用品

天猫 TMALL.COM



电子商务



电子及游戏



娱乐



金融数据服务



运输



酒店



家庭及个人护理



信息服务



人寿和健康保险



媒体

绿地集团
GREENLAND GROUP

餐饮



零售



零售银行和投资



零食

社交媒体和
网络服务

软件



通信



旅游和出行

研究方法

我们为何 要进行此研究?



我们经常遇到客户询问我们对于现行品牌排行榜的看法。尽管如今有不少品牌榜单和排名，我们认为仍没有一个榜单直接面向消费者，能让消费者直接评出哪些品牌是让他们感到真正不可或缺的。

因此我们创造了品牌相关度指数(Brand Relevance Index™)，来帮助企业和品牌管理者衡量品牌的相关度，并提供提高相关度的方法。

我们是如何挑选品牌进行调查的？

这项研究包括了对各自市场的家庭消费有贡献的所有行业内的公司。30个行业的选择是根据中国统计局2017年3月发布的有关全国居民消费支出的报告和高盛报告 *The Rise of China's New Consumer Class*。在每个行业内的市场领军企业都有包括。此外，我们也包括了那些能推动变革的较为小型的公司，因为它们对于消费者有显著吸引力。根据这样的选取方法，并不是所有行业的每一个品牌都被包括。

为什么要开发此项研究？

Prophet 铂慧的使命是通过打造强大的品牌、转变商业策略和推动社会来帮助公司实现更好的成长。过去几年间客户经常会询问我们对于现行品牌排行榜的看法，以及他们如何以此打造更好的品牌。我们认为在市场上缺乏一个直接反映消费者角度的榜单，因此我们创造了品牌相关度指数，来帮助企业和品牌管理者衡量品牌对于消费者的相关度，并提供提高相关度的方法。

此次研究调查了多少个品牌？

在中国我们的研究包括了在30个行业内的235个品牌。未被包括的行业主要是烟草，军火及以对公业务为主的品牌。

品牌相关性指的是什么？

Prophet 公司相信强大的品牌来自于坚持不懈地与消费者保持相关性，它们能在四个方面保持优秀：第一，执着于消费者，这些品牌围绕着人们生活中最重要的需求来投入、创造和营销。第二，始终创新，这些品牌从不固步自封，即使已经是行业领袖，它们仍不断挑战现状，以新颖而富有创意的方式来深化与消费者的联系，回应消费者的潜在需求。第三，极度务实，无论何时何地，都能够一如既往提供令人满意的产品和服务，给人们的生活创造便利。最后，它们具有独特启发性，它能打动人心，建立情感联系，创造信任，并经常着眼于一个更高目标。

这项研究是建立在戴维阿克的相关性理念之上的吗？

是的，在品牌所有的属性之中，相关性是推动品牌获得成功的最必要属性。阿克先生关于品牌必须创造新的子品类并使其成为无可替代的选择的核心观点，是品牌相关性理念的核心，也是我们定义一个品牌是否相关的核心基础。

联系我们

我们将很高兴能够开启对话，与您探讨如何建立一个能始终保持相关性的品牌

请与我们联系：

张承良 (Leon Zhang)

Prophet 铂慧 合伙人

lzhang@prophet.com

夏萌潇 (Summer Xia)

Prophet 铂慧 市场经理

sxia@prophet.com



若您希望更深入地了解 Prophet 公司与品牌相关性指数，欢迎与我们位于世界各地的分公司联系。

亚特兰大
3475 Piedmont Road
Suite 1650
Atlanta, GA 30305
USA
(404) 812-4130

柏林
Oranienburger
Straße 66 10117
Berlin-Mitte
Germany
+49 30 847 107 80

芝加哥
564 W Randolph St.
Suite 700
Chicago IL 60661
(312) 879-1930

香港
13/F,
One Hysan Avenue,
Causeway Bay
Hong Kong
+852 2528 0983

伦敦
10 Bedford Street
London
WC2E 9HE
United Kingdom
+44 207 836 5885

纽约
160 Fifth Avenue
Fifth Floor
New York, NY 10010
USA
(212) 244-1116

里士满
1801 East Cary Street
Suite 300
Richmond,
VA 23223
(804) 644-2200

旧金山
One Bush Street
Seventh Floor
San Francisco,
CA 94104 USA
(415) 677-0909

中国
696 Weihai Road,
Floor 2, Suite 410,
Jing'an District,
Shanghai 200041,
PR China
+86 21 60878697

研究伙伴：



在公司成立40年后，SSI已成为全球消费者和B2B调查研究领域首屈一指的样本解决方案和技术提供商。SSI通过互联网、电话、移动/无线和混合访问方式触及全球90多个国家/地区的受访者。SSI的员工来自于全球40个办公室，在20多个国家/地区有我们的远程工作人员，提供样本、数据采集、电话访问、问卷调查设计咨询、编程和托管、在线定制报告和数据处理服务。SSI在全世界服务的客户数量已经超过了3,500个。

更多具体的信息可以查看以下网站：www.surveysampling.com

想要知道 Prophet 铂慧可以如何帮助您通过创造相关品牌以开启增速吗?

Prophet 铂慧是一个融合洞察力、战略、创意和想像力于一体，帮助客户更好地发展品牌和业务的全球性品牌咨询公司。Prophet 铂慧致力于为全球客户打造强大的品牌和引人入胜的用户体验，规划企业成长战略和推动数字化转型。

定制化调研和工作坊

对此份品牌相关性报告的细节感兴趣？是否想了解您的品牌在目标客户群中的相关性表现？欢迎来参与我们为客户量身定制的调研项目与研讨会。通过兼具灵活性、科学性、与可操作性的活动，我们将帮助您发掘一系列用于提升业务的想法。

联系[汤淑兰](#)了解更多关于定制化调研和工作坊的详情。

我们的核心业务

品牌与体验

数字化转型

成长策略

WWW.PROPHET.COM
WWW.PROPHET.CN