

腾讯/阿里巴巴/茅台/美团/华为/中国平安/京东/抖音/
中国工商银行/快手/海尔/拼多多/小米/中国移动/
百度/农夫山泉/中国建设银行/滴滴出行/招商银行/
顺丰速运/中国人寿/中国农业银行/五粮液/伊利/海天/
贝壳找房/中国银行/链家/饿了么/网易/哔哩哔哩/
蒙牛/美的/芒果TV/蔚来/大众点评/国窖1573/中国石化/
新东方/片仔癀/恒大地产/爱奇艺/比亚迪/今日头条/
优酷/中国石油/学而思/中通快递/中国电信/太平洋保险/
洋河/格力/中国国际航空/云南白药/双汇/联想/泸州老窖/
周大福/猿辅导/万科/用友/碧桂园/交通银行/飞猪/
雪花啤酒/中国东方航空/唯品会/中国南方航空/保利地产/
携程/大疆/泰康/杏花村/安踏/青岛啤酒/新浪微博/
苏宁/古井贡酒/京东方/作业帮/巨量引擎/金蝶/融创/
知乎/中国民生银行/欧派/华润置地/自如/中国联通/
龙湖/李宁/360/新华保险/益丰大药房/中国人民保险/
国缘/韵达快递/同仁堂/中兴/大参林

KANTAR BRANDZ

2021 MOST VALUABLE
CHINESE BRANDS

最具价值中国品牌

5000+篇高质量行业报告免费下载，无需注册，也无广告
并购家 www.ipoipo.cn

1	2	3	4	5
前言	介绍与分析	中国品牌100强	行业分析	思想领袖与品牌建设最佳实践
06 - 信息图 08 - 致辞 12 - 凯度BRANDZ™是什么?	20 - 概览 24 - 凯度BRANDZ™最具价值中国品牌100强股票组合表现 26 - 核心数据 30 - 跨行业趋势 38 - 市场数据	44 - 中国品牌100强榜单 48 - 行业佼佼者 50 - 新晋品牌 52 - 品牌价值增长10强	56 - 行业变化 60 - 消费技术 64 - 商业解决方案和科技服务 68 - 食品饮料 74 - 酒类 78 - 汽车 82 - 物联网生态和家用电器 88 - 服饰 92 - 媒体和娱乐 98 - 银行 100 - 保险	106 - 可持续发展 110 - 汽车创新 114 - 了解Z世代 118 - 消费者洞察方法迭代 122 - 自然、科技与传统 126 - 快消品购物者趋势 130 - 品牌精髓与高质量增长 134 - 文化养分与品牌故事 138 - 媒介投放新规则 142 - 品牌建设数据分析
6	7	8	9	
制胜社交电商	释放创新力	品牌建设者说	数据来源与资源	
160 - 概览 162 - 全新消费者旅程 164 - 媒介分析 166 - 名人营销/CELEBRITYZ 168 - 要点总结	172 - 概览 176 - 创新咨询 180 - 品牌咨询 184 - 营销创新 186 - 要点总结	190 - 海尔1 191 - 海尔2 196 - 腾讯 197 - 抖音	200 - 品牌估值法 210 - 报告和出版物 212 - 观点报告 214 - 关于我们 220 - 品牌专家 228 - 凯度BRANDZ™中国报告团队	

最具价值中国品牌100强

1	腾讯	51	洋河
2	阿里巴巴	52	格力
3	茅台	53	中国国际航空
4	美团	54	云南白药
5	华为	55	双汇
6	中国平安*	56	联想
7	京东	57	泸州老窖
8	抖音	58	周大福
9	中国工商银行	59	猿辅导
10	快手	60	万科
11	海尔	61	用友
12	拼多多	62	碧桂园
13	小米	63	交通银行
14	中国移动	64	飞猪
15	百度	65	雪花啤酒
16	农夫山泉	66	中国东方航空
17	中国建设银行	67	唯品会
18	滴滴出行	68	中国南方航空
19	招商银行	69	保利地产
20	顺丰速运	70	携程
21	中国人寿	71	大疆
22	中国农业银行	72	泰康
23	五粮液	73	杏花村
24	伊利	74	安踏
25	海天	75	青岛啤酒
26	贝壳找房	76	新浪微博
27	中国银行	77	苏宁
28	链家	78	古井贡酒
29	饿了么	79	京东方*
30	网易	80	作业帮
31	哔哩哔哩	81	巨量引擎
32	蒙牛	82	金蝶
33	美的	83	融创
34	芒果TV	84	知乎
35	蔚来	85	中国民生银行
36	大众点评	86	欧派
37	国窖1573	87	华润置地
38	中国石化	88	自如
39	新东方	89	中国联通
40	片仔癀	90	龙湖
41	恒大地产	91	李宁
42	爱奇艺	92	360
43	比亚迪	93	新华保险
44	今日头条	94	益丰大药房
45	优酷	95	中国人民保险
46	中国石油	96	国缘
47	学而思	97	韵达快递
48	中通快递	98	同仁堂
49	中国电信	99	中兴*
50	太平洋保险	100	大参林

* 中国平安、京东方与中兴的品牌价值经过了重新计算，不可同比。

2021年凯度BRANDZ™最具价值中国品牌100强总价值：15,610亿美元
同比变化：+57%

品牌价值增长10强

凯度 BRANDZ 是什么？

53亿个数据点
390万次消费者访谈
18,500个品牌
512个品类
51个市场

品牌建设的
权威指南

凯度BrandZ™对世界上最优秀的品牌进行排名，并指导您如何成为其中一员。

凯度BrandZ™是全球最大的聚焦消费者的品牌资产洞察来源，同时也为我们独有的品牌估值法提供支持。

凯度BrandZ™为您带来行业领先的
品牌估值以及全球最广泛的品
牌资产研究：近400万次消费者访
谈，涵盖51个市场上分属512个品
类的18500个品牌。

该系列品牌估值研究始于1998年，旨在帮助市场研究人员、媒介策略团队和战略咨询师更好地开展品牌工作。我们的报告对全球顶级品牌进行排名、分析和表彰。

凯度BrandZ™已发展成全球标准的品牌价值生态系统，其中不仅有我们的旗舰系列——最具价值全球品牌榜单和报告，还有覆盖六大洲的国家和地区排名，以及关于如何打造强大品牌的全球顶级专家分析文章。

凯度 BRANDZ 的品牌研究方法介绍

第一步

01

财务价值
(美元)

在同时考虑当前与未来业绩的情况下母公司财务总价值中可以归因于待估值品牌的部分。

第二步

02

品牌贡献
(%)

品牌的销量提升能力和溢价能力所产生的财务价值比例。

第三步

03

品牌价值
(美元)

“品牌价值”是品牌对母公司整体业务价值所贡献的货币金额。凯度 BrandZ™估值研究法抽取了在消费者心目中单独由品牌优势产生的价值，而不考虑其他所有因素。

我们首先研究相关的企业财务数据，剔除一切与品牌业务无关的成分。

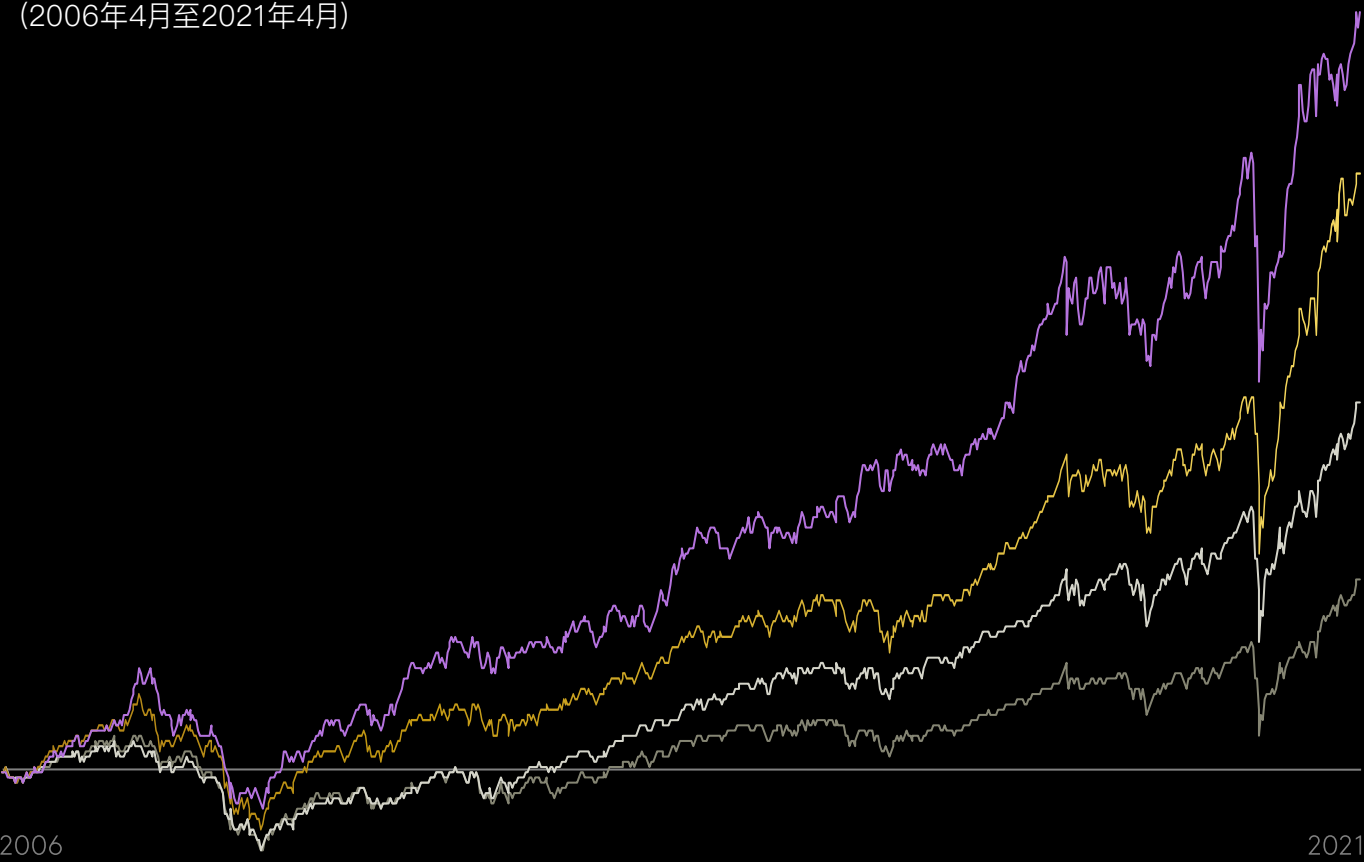
与此同时，我们每年还在全球范围对超过17万名消费者开展持续、深入的定量研究，以评估消费者对成千上万个品牌的态度以及他们与这些品牌的关系。

分析师团队将上述信息与企业的财务模型相结合，由此确定品牌创造价值的能力。

最终，我们得出品牌资产的全方位描述，它综合反映了市场以及普通人群对企业品牌资产的评价。

凯度 BRANDZ 对品牌的指导作用

凯度BrandZ全球品牌投资组合 vs. 标普500指数 vs. MSCI 世界股票指数
(2006年4月至2021年4月)



463% BrandZ™品牌贡献指标
前10强品牌组合

363% BrandZ™全球100
强品牌组合

224% 标普500指数

115% MSCI 世界股票指数

强大的品牌：

创造丰厚的股东回报

在危机时期更具韧性

更迅速地反弹

BrandZ™研究数据与财务业绩有着独特的联系。我们的分析一再证明，在品牌上投资的企业表现优于市场整体水平.....投资品牌仍然是最有效的增长途径。

更重要的是，我们能为您指明行动方向和步骤。我们的数据和架构旨在剖析品牌在一个或多个行业和市场中的优势、弱项和机会。

我们能为您提供关于行业趋势和宏观经济变化的关键洞察，并围绕品牌价值的关键构成要素——“信任”、“意义”、“创新”、“差异”和“责任”等——比较品牌表现。

介绍与分析

- 20 - 概览
 - 24 - 凯度BRANDZ™最具价值中国品牌100强股票组合表现
 - 26 - 核心数据
 - 30 - 跨行业趋势
 - 38 - 市场资讯
-

品牌的强韧价值

强品牌在危机中更显韧性、恢复更快

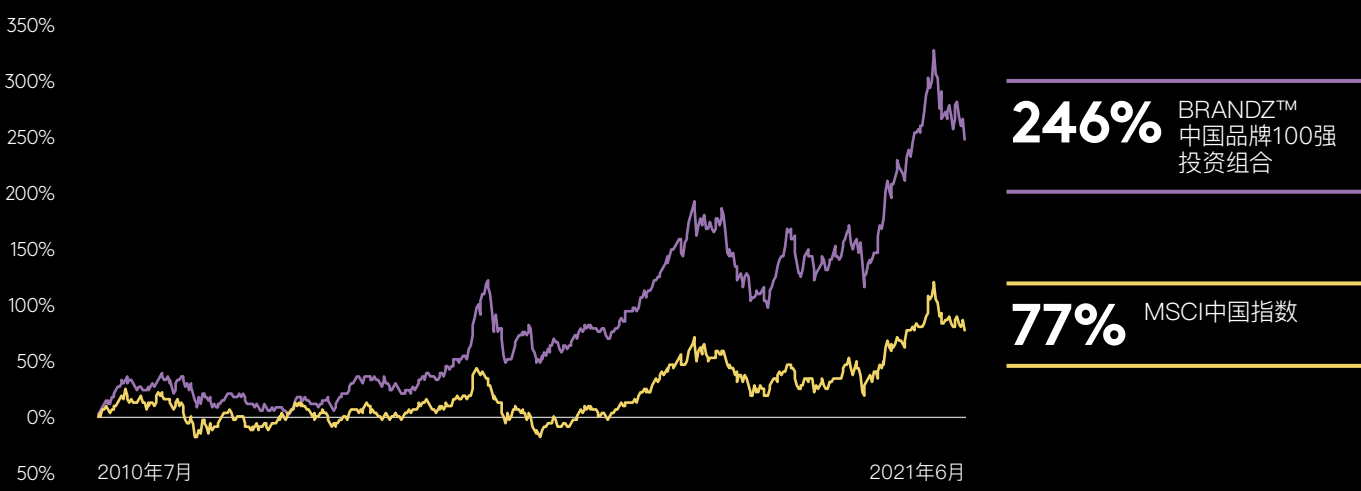
强品牌所能带来的不止媒体赞誉和消费者认同, 因为品牌价值还与公司股价之间有着可证明、可测算的关系。

在市场动荡期, 强品牌能为企业股价增加韧性, 使品牌资产投资稳定地收获回报。当市场下行时, 强品牌的下滑更慢; 当市场恢复时, 强品牌的反弹更快。在经济持续增长时, 强品牌能实现加速增长。

在过去11年里, 我们一直在追踪中国最强大的品牌群体, 发现领先品牌的股价表现远超市大盘。凯度BrandZ™最具价值中国品牌100强股票组合包括上榜的所有品牌。这个投资组合的品牌价值在2010年7月至2021年6月间增长了246%, 是摩根士丹利资本国际 (MSCI) 中国股票加权指数增长 (77%) 的三倍以上。

这意味着, 如果在2010年对MSCI中国指数投资100美元, 那么这笔投资如今能增值至177美元左右; 如果在同年对最具价值中国品牌100强组合投资100美元, 现在这笔资产便已增值到346美元。

凯度BrandZ™中国品牌投资组合与MSCI中国指数比较
(2010年7月至2021年6月)



跨行业趋势

- 品牌建设
 - 业务
 - 传统
 - 经济
 - 健康
 - 数字化
 - 服务
 - 责任
 - 体验
 - 可持续发展
-

