

KANTAR BRANDZ

2025 MOST VALUABLE
CHINESE BRANDS

最具价值中国品牌

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



前言

04 - 信息图

05 - 致辞

08 - 关于凯度 BRANDZ

介绍与分析

14 - 概览

15 - 凯度BRANDZ最具价值中国品牌100强股票组合表现

16 - 核心发现

17 - 分析亮点

19 - 跨行业趋势

24 - 市场数据

26 - 要点总结

思想领导力

28 - 营销行业的AI革命：中国企业引领浪潮

32 - 认识你的市场：入乡随俗的重要性

36 - 连接全球：中国消费科技品牌的成功出海经验

41 - 换道超车：中国汽车品牌

45 - 建立真正的连接：快消品牌如何玩转社媒营销？

凯度BRANDZ最具价值中国品牌100强

49 - 2025年凯度BRANDZ最具价值中国品牌

51 - 百强新势力

53 - 价值增长领先品牌

4

行业分析

57 - 行业概览

58 - 汽车

61 - 消费科技与服务平台

64 - 快餐

66 - 食品饮料

69 - 家用电器

72 - 物联网生态

75 - 媒体和娱乐

78 - 零售

5

品牌观点

82 - 海尔集团

84 - vivo

86 - TCL

6

数据来源与资源

90 - 凯度BRANDZ品牌估值法

94 - 凯度BRANDZ报告和出版物

97 - 关于我们

100 - 品牌专家

103 - 凯度BRANDZ中国报告团队

最具价值中国品牌

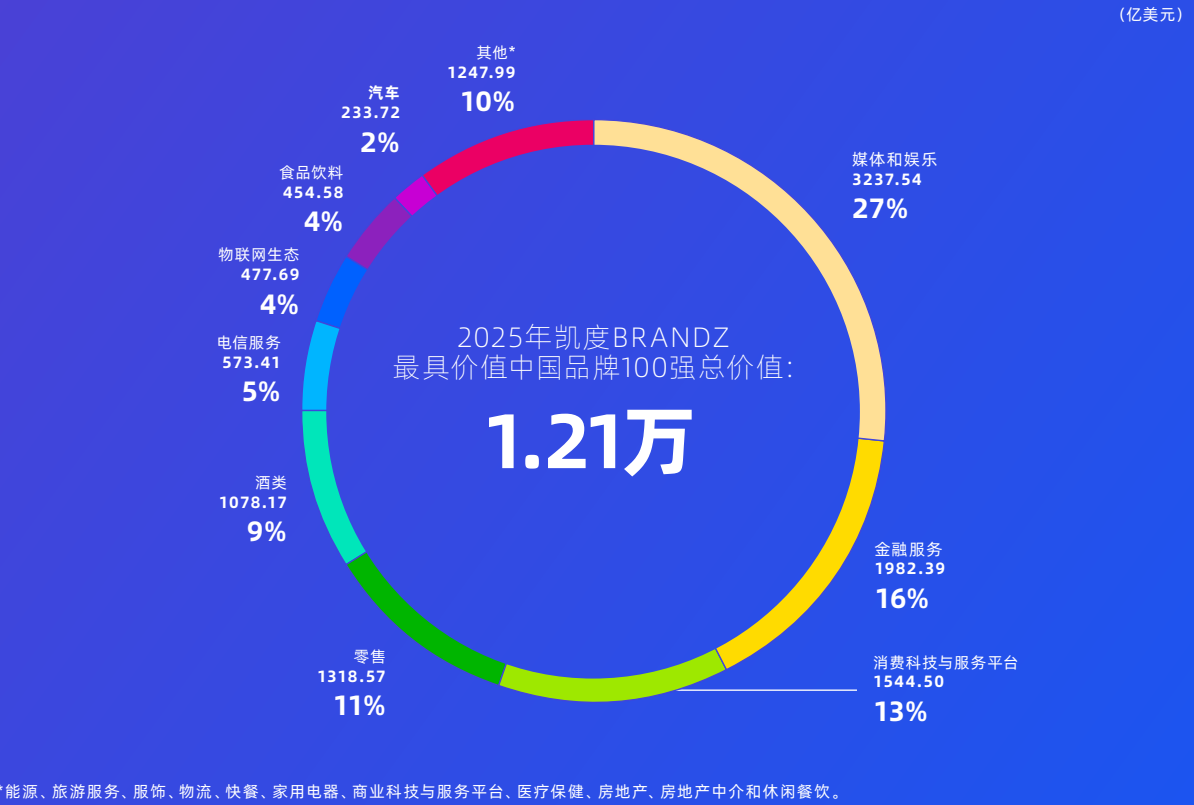
2025年凯度BRANDZ最具价值中国品牌100强总价值: **1.21万亿美元**
同比变化 (对比2024年) : **+25%**

最具价值中国品牌100强

1	腾讯 ¹	51	蜜雪冰城
2	阿里巴巴 ²	52	海底捞
3	茅台	53	中国光大银行
4	抖音	54	中国东方航空
5	华为	55	安踏
6	海尔	56	中国人民保险
7	中国移动	57	贝壳
8	中国工商银行	58	中通快递
9	中国平安	59	杏花村
10	美团	60	瑞幸咖啡
11	小米	61	盒马
12	中国农业银行	62	哔哩哔哩
13	中国建设银行	63	喜茶
14	中国人寿	64	双汇
15	京东 ³	65	泰康
16	拼多多	66	万科
17	中国银行	67	大疆
18	比亚迪	68	中国联通
19	农夫山泉	69	云南白药
20	招商银行	70	优酷
21	中国电信	71	中信银行
22	希音	72	链家
23	中国石化	73	理想汽车
24	伊利	74	泸州老窖
25	网易	75	保利
26	中国石油	76	TCL
27	百度	77	京东方
28	快手	78	去哪儿
29	五粮液	79	芒果TV
30	顺丰速运	80	小鹏汽车
31	小红书	81	青岛啤酒
32	美的	82	雪花啤酒
33	今日头条	83	BOSS直聘
34	VIVO	84	古井贡酒
35	海天	85	飞猪
36	携程	86	同仁堂
37	中国太平洋保险	87	华润置地
38	中国国际航空	88	霸王茶姬
39	交通银行	89	宁波银行
40	国窖1573	90	中国民生银行
41	蒙牛	91	元气森林
42	科大讯飞	92	微医
43	联想	93	新华保险
44	东鹏饮料	94	蔚来
45	中国南方航空	95	酷狗音乐
46	饿了么	96	国缘
47	周大福	97	洋河股份
48	大众点评	98	东阿阿胶
49	滴滴出行	99	圆通速递
50	格力	100	华润三九

¹ 腾讯品牌价值来自“媒体和娱乐”及“商业科技与服务平台”两个行业, 包括QQ、QQ音乐、微信、腾讯音乐娱乐集团、全民K歌、微信支付、微众银行、腾讯视频和腾讯云。
² 阿里巴巴品牌价值包括阿里云、蚂蚁金服、速卖通、1688、阿里健康、淘宝和天猫。
³ 京东品牌价值包括京东金融。

行业构成



品牌价值增长10强

2025年品牌价值 (亿美元) %=2024到2025年品牌价值变化%			
#1	 美团	281.50 消费科技与服务平台	+154%
#2	 BYD	171.64 汽车	+78%
#3	 东鹏饮料	42.18 食品饮料	+73%
#4	 HUAWEI	641.52 消费科技与服务平台	+56%
#5	 美团	293.28 消费科技与服务平台	+54%
#6	 大众点评	40.77 消费科技与服务平台	+54%
#7	 Tencent 腾讯	1979.91 商业科技与服务平台 /媒体和娱乐	+53%
#8	 携程旅行	55.86 消费科技与服务平台	+49%
#9	 bilibili	30.05 媒体和娱乐	+49%
#10	 Haier	477.69 物联网生态	+47%

新上榜或回归品牌



十五载卓越历程

展望中国领先品牌的未来前景

今年, 凯度BrandZ最具价值中国品牌100强的总价值较去年上升了25%。在过去一年里, 中国最强大的品牌群体大胆拥抱AI技术创新、勇敢开拓海外市场, 艰辛的努力终于迎来丰厚回报。

在上榜的百强品牌中, 有68个品牌的价值较去年实现增长——这一数字是去年的近两倍。腾讯、华为、海尔、美团和小米等头部品牌的表现尤其亮眼。

2025年在凯度中国BrandZ和全球BrandZ的历史上都是值得庆祝的一年。20年前, 我们发布了首份凯度BrandZ最具价值全球品牌排行榜; 5年之后, 中国排行榜诞生了。

从一开始, 凯度就把中国的优秀企业当作“品牌”来看待, 这在当时并不常见: 回首2010年, 有些人错误认为中国企业的成功只是运气好, “出生”在全球最大的消费市场而已。而我们的观点恰恰相反, 我们相信许多中国企业已经踏上了正确的道路, 他们将在全球范围内打造具有“有意义的差异化”的产品和服务, 并依靠“品牌溢价”获得出色回报。

事实证明, 中国已成为打造顶级品牌的最佳训练场——它既令人生畏, 又成效显著。如果你的品牌能征服这里差异巨大的省、市、乡三级市场, 恭喜你练就“高超武艺”, 已经拥有跨出国境, 纵横四海的实力了。(当然, 在海外市场上还需要进行微调, 因为最好的品牌在出海时一定会精雕细刻做好本地化这个课题。)

中国品牌在今年取得的成功有诸多亮眼之处, 尤其是百强品牌的总价值, 在连续三年环比下跌之后终于实现了强劲反弹。此外, 从微短剧、智能驾驶技术到AI智能家电, 源自中国的创新正在引领全球商业和文化潮流。中国品牌似乎具有一种与生俱来的天赋, 特别懂得如何连接虚拟与现实。它们不仅能在零售端打动消费者, 还能找到新的方式始终吸引目标受众, 并且在此过程中不断挖掘丰富洞察, 以超强执行力贯彻品牌的战略决策与战术安排。

2025年上榜品牌在取得成功的同时, 依然保持着鲜明的中国本色。如今, “中国品牌”这一标签彰显双重优势: 既有五千年文化底蕴的积淀, 又具备最前沿的数字创新能力。(《哪吒》和《黑神话: 悟空》中国文化出海爆款作品, 正是这两种特质交融的绝佳例证。)

因此, 本报告既是对中国众多成功故事的礼赞, 更是一份面向未来的行动指南。当中国品牌不断成熟, 成为自立自强的群体时, 全球经济也愈加动荡甚至碎片化。这让中国品牌意识到了保持灵活的重要性。而未来, 他们还需要具备更强大的应变能力。

在这个人工智能高速发展的新时代, 品牌正面临着属于新时代的独特机遇与挑战。对中国品牌而言, 这些挑战意味着贸易摩擦、国内经济成熟导致的增速放缓、势在必行的出海征程, 以及将AI技术创新转化为真实业绩增长的迫切需求。若再叠加建设“健康中国”、推动可持续发展, 以及内容商务和品牌营销领域的重大变革...这份清单依然未尽其详。总结起来一句话: 中国的最强品牌固有值得骄傲之处, 但绝不能躺在功劳簿上吃老本。





走向未来

对于凯度来说，打造强大的品牌就是我们的使命。凯度的品牌理想是“全景心智洞察，塑造卓越品牌”。我们拥有强大的团队、工具和独家数据，是客户建设品牌和转型升级道路上不可或缺的战略伙伴。

凯度BrandZ数据库创始于20年前，现在已经成为凯度品牌建设知识库中最重要的工具之一。凯度BrandZ研究方法以独有的理论模型为核心，解密了品牌稳定增长的动力之源。该方法论在真实的市场环境里得到反复验证，通过为客户提供的各类服务不断得到认可。

去年，我们发布了《品牌增长蓝图》框架，进一步丰富了凯度的知识库与方法论。这一突破性战略框架阐述了企业应当如何打造持续盈利的强大品牌。它打通了凯度BrandZ数据库和全球消费者行为数据，呈现了横跨多个领域和市场的大量最佳实践。当中国品牌努力应对充满挑战的商业环境时，《品牌增长蓝图》将成为企业必备的前进指南，助力实现韧性增长。

凯度BrandZ最具价值全球品牌排行榜创办于2006年。从此之后，凯度的数据和模型反复证明了品牌价值和品牌主企业的增长来自于三大核心基石：有意义、差异化和活跃度。创意内容、创新、可持续发展和信任等品牌属性都会通过凯度BrandZ数据库的评估成为量化指标，构成品牌的有意义的差异化。

今天，凯度BrandZ数据库里已经汇聚了超过450万消费者的调查结果，反映了他们对54个市场上538个品类里2.2万个品牌的观点，以及他们与这些品牌的关系。这些调研结果构成了超过55亿个数据点。

在BrandZ项目启动后的第二年即2008年，全球金融危机全面爆发，品牌遭遇了前所未有的挑战。凯度对于品牌价值增长的理论也受到了怀疑。但数据不会说谎：当危机过去之后，我们清楚地看到在危机初期市场大跌时，建立起有意义的差异化的品牌股价下跌较少；而且这些品牌在经济复苏时还能恢复得更快，获得更多收益。

我们的数据年复一年地讲述同一个故事：无论顺境逆境，只要打造与众不同的强大品牌，它就会带来回报。

重新回到基本面



凯度BrandZ以独特的品牌价值模型为基础。在编写今年的中国100强报告时, 我们选择从基本面开始。

我们每年都对50多个国家17万以上的消费者持续进行独家深入的定量研究。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。

呈现在您面前的这份报告正是这些海量工作的结晶, 涵盖众多行业品类, 充满深刻洞察。本报告通读、跳读皆可, 以您的需求和便利为准。无论您选择哪种阅读方式, 此报告将让您受益良多。下面是该报告的主要章节介绍:

第1章
介绍与分析

在这一章里, 我们连接看似孤立的表面现象, 总结今年报告中的重点变化与发现, 提出品牌建设的行动建议, 并介绍跨行业的发展趋势。

第2章
思想领导力

这一章包括凯度中国品牌专家们的深度文章及洞察, 详细阐述凯度BrandZ数据调查结果。

第3章
凯度BrandZ最具价值中国品牌100强

这一章介绍了品牌价值同比变化情况, 并分析了高价值品牌取得佳绩的原因。

第4章
行业分析

这一章深度分析了本年度中国品牌榜单所反映的行业动态和品牌表现, 重点聚焦八大主要行业。

第5章
品牌建设者说

世界级中国品牌的管理者们分享心得体会, 讲述他们大胆创新、探索灵感和自主开拓的精彩故事。

第6章
数据来源与资源

报告末尾提供了所有咨询联系方式及其他信息, 以便您在阅读报告后采取行动, 打造强大品牌。

我们能提供的帮助

这份报告只是一个起点。我强烈建议您与参与本报告撰写的专家取得联系。此外, 凯度 BrandZ集中收录了一系列丰富的报告资源, 包括年度最具价值全球品牌报告及世界其他国家的报告, 从中您能找到印度、南非、英国和法国等主要市场的品牌建设信息。诚邀您访问kantar.com/campaigns/brandz 免费阅读。

作为全球领先的 brand 数据、洞察和分析咨询公司, 凯度在全球拥有1.8万名员工。我们的研究和技术资源十分丰富, 全方位品牌指导服务结合了创新、体验、内容创意和媒介洞察, 将帮助客户优化投资, 加速盈利增长。

立足于凯度和凯度BrandZ庞大的知识库和情报库, 我们能帮助品牌及时应对潜在挑战, 充分把握全新机遇。

我个人非常愿意与您面对面探讨品牌建设事宜, 助您的事业取得成功——缔造高价值品牌, 为人们的生活创造价值。

您可以直接联络我本人, 也可以联系本报告最后一章中列出的任何一位凯度高管。

谨致

王幸
凯度集团大中华区CEO
凯度BrandZ全球主席

doreen.wang@kantar.com



关于凯度BRANDZ

品牌建设的权威指南

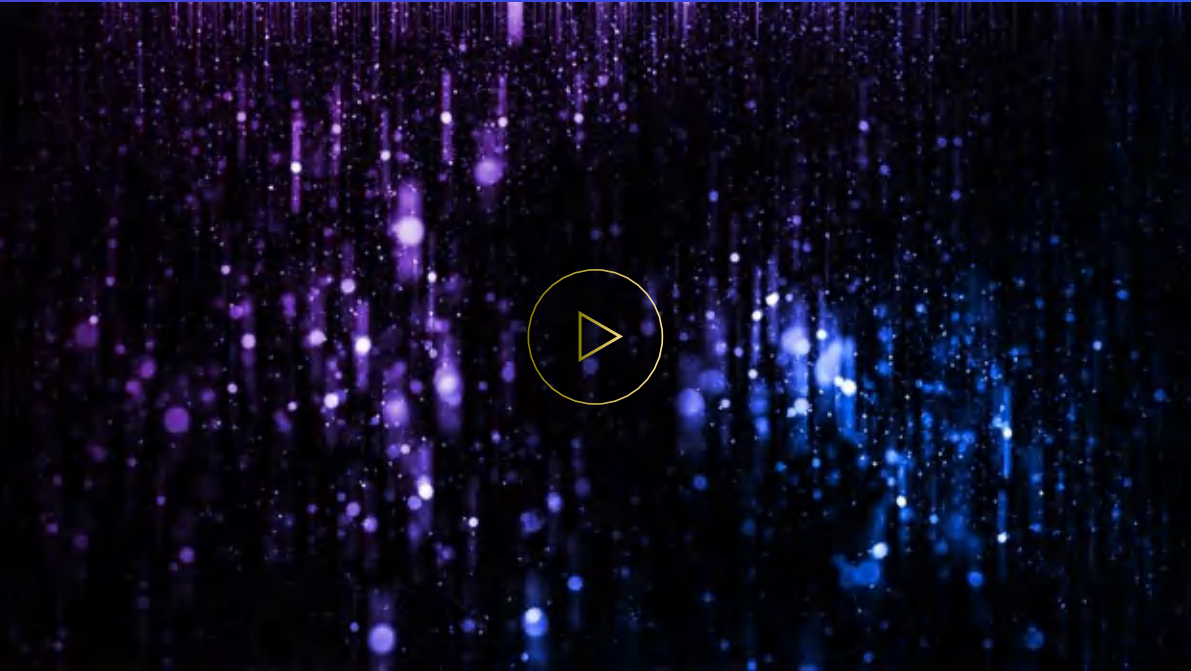
55 亿个数据点

450 万次消费者访谈

22000 个品牌

538 个品类

54 个市场



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: 超过450万次消费者访谈, 涵盖54个市场上分属538个品类的22000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

步骤一

财务价值
(美元)

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。

步骤二

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。

步骤三

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。



凯度BrandZ整合了主导股市的投资者和普通消费者对各个品牌的看法，创造了独特的品牌价值评估法。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。

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。

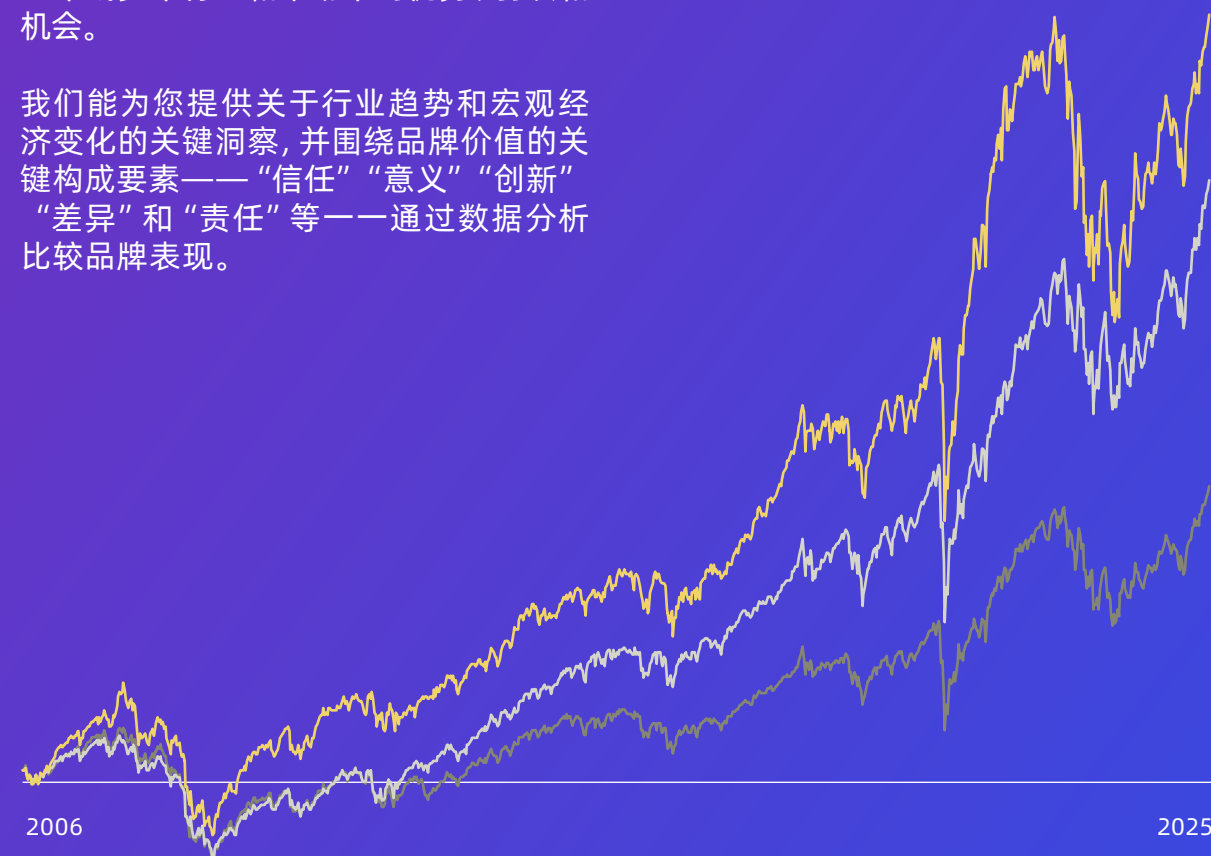
最终，我们得出品牌资产的全方位描述，它综合反映了市场以及普通人群对企业品牌资产的评价。

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——通过数据分析比较品牌表现。



435% 凯度BRANDZ
全球百强品牌组合

353% 标普500指数

171% MSCI世界股票指数

强大的品牌：

创造丰厚的股东回报

危机时期更具韧性

更迅速地反弹

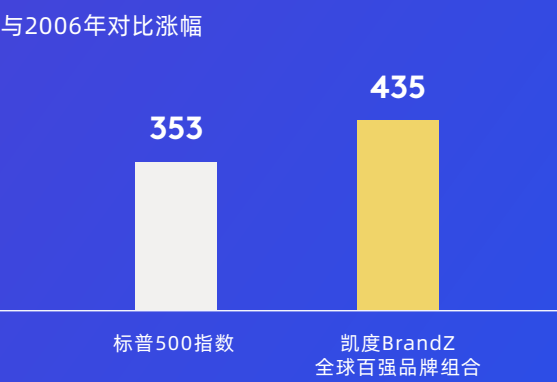
品牌资产的三大基石

全世界最具价值的品牌都与消费者建立了牢固的连接，能为股东更快创造价值、抵御市场下跌，并且从衰退中更快复苏。与消费者紧密连接的品牌有三大必备特质：对消费者有意义，在品类中有差异化，在头脑中有活跃度。

- **有意义：**行为科学研究发现，人类的大脑用三种情绪连接储存记忆：知识、情感与体验。如果品牌在这三类情绪中都有积累，那么消费者就会第一时间想起它们，因为情绪积累会让大脑快速提取与品牌相关的回忆。
 - **差异化：**有效的营销可以让消费者更了解品牌的定位与作用，提供情感语境并满足消费者的情感需求，确保消费者获得积极的品牌体验。
 - **活跃度：**最强大的品牌（那些随着时间的推移建立了更深、更广泛的联系的品牌），往往具备三个基本品质：对消费者有意义、具差异化、具活跃度。
- 与消费者建立起强大连接的品牌离不开：

- **有意义：**衡量某品牌在消费者心目中功能和情感连接的强度，而且这些连接是清晰一致的。有意义的品牌以温暖的方式满足消费者需求。
- **差异化：**衡量某品牌在消费者心目中在多大程度上能够提供其它品牌无法提供的东西，以及该品牌引领市场的领先程度。具有差异化的品牌很难被替代，经常能提供新的价值。
- **活跃度：**衡量消费者快速想起品牌的速度：在每一次做出选择时，消费者能多快多容易想起该品牌。品牌在生活中扮演的最重要角色就是帮助消费者快速做出决定。

凯度BRANDZ分析证明，强大的品牌资产能提升股票的长期表现：涨得更快更高



凯度BrandZ全球品牌投资组合的涨幅比标普500指数高出83%。

在过去19年里，它每一年都稳定跑赢标普500。

英雄所见略同

牛津大学赛德商学院深入研究了凯度BrandZ品牌估值法，并将其与现实世界中企业的业绩变化进行了验证。

研究发现，凯度资产数据体系是研究公司“额外”业务回报（即仅靠过往股价表现和公司业绩无法解释的回报）的出色先行指标。如果将凯度BrandZ的评估体系添加到模型里，那么业绩的准确率将高达99.5%。

他们还发现，品牌的差异化对优势业绩表现的贡献率最高。





KANTAR

品牌心智竞争力地图

在数据仪表盘上免费查看凯度BrandZ数据

品牌心智竞争力地图 (BrandSnapshot) 是基于凯度BrandZ数据库推出的服务。它囊括了全球各个市场里超过1000个品类的品牌分析。

品牌心智竞争力地图可以助您完成以下工作：

- 快速比较您的品牌和同品类竞争对手之间的表现差异；
- 洞察消费者对您品牌的需求之源，评估品牌的溢价力和潜在增长机会；
- 发现有待开发的潜力市场，找到机会打造品牌的有意义的差异化。

从全球规模最大的品牌资产数据库中迅速获得您品牌的相关洞察。欢迎免费使用：
kantar.com/marketplace





介绍与分析

- 14 - 概览
 - 15 - 凯度BRANDZ最具价值中国品牌
100强股票组合表现
 - 16 - 核心发现
 - 17 - 分析亮点
 - 19 - 跨行业趋势
 - 24 - 市场数据
 - 26 - 要点总结
-



智能化的强大品牌

AI时代的中国品牌

今年, 凯度BrandZ最具价值中国品牌100强的总价值较去年上升了25%, 大幅超过中国2024年 (5%) 的GDP增速。承压三年, 中国品牌终于守得云开见月明。

中国经济正逐步迈向成熟阶段, 人口老龄化进程亦持续加深。受这两大趋势影响, 中国GDP的增长轨迹将与过往15年形成显著差异, 但仍将跑赢欧元区等更成熟的经济体。

不过, 仍有其他宏观不利因素影响中国GDP的增长。以房地产市场为例, 尽管国家已经放宽了购买条件, 银根也已放松, 2025年第二季度的房价仍延续下跌态势。

一方面是稳定的消费支出数据, 另一方面是媒体频繁报道“消费者紧缩开支”和“消费降级”的悲观言论。这两者是否互相矛盾呢? 我们要再次指出, 现象是复杂的、多层次的: 凯度研究表明, 虽然消费者认为自己的总体(最大)消费力有所下降, 但是他们保持消费支出不变的意愿并没有变化。区别只是他们会通过各种方式追求更高性价比, 或是将消费转移至不同品类。尤其是中高收入群体, 他们的消费趋势更倾向于健康、生活方式及体验类支出(如健身卡、户外装备、旅行等); 低收入消费者则转向购买更具性价比的平替品牌。

事实上, 2025年上半年每个月的社会消费品零售总额均实现同比增长。特别值得一提的是, 政府支持的“国补”政策推动了5月的零售销售额同比激增6.4%, 创下了2024年以来的最快增速。这一政策现已覆盖家电、数码设备和汽车品类, 补贴幅度大多在15%-20%左右。

这些补贴有效释放了积压的消费需求, 在“618”等各类大促活动期间体现得尤为明显。对于中国这样一个以高储蓄率著称(疫情后进一步提升)的国家而言, 这一成就十分难得。然而, 部分地区的“国补”资金已逐渐接近上限, 消费增长的长期动能还是要依靠更深层次的创新与经济转型。

与此同时, 随着监管环境逐渐明朗, 中国科技巨头已强势反弹。人工智能领域的突破(如DeepSeek-R1和阿里巴巴通义千问3)引发广泛关注, 更推动国内股市节节攀升。硬件方面, 面对进口管制, 国内芯片制造商也逐渐站稳脚跟。

为了实现雄心勃勃的增长目标, 中国制造业企业正在加速海外扩张, 尤其聚焦东南亚、中东和拉美等对华友好的新兴市场。整体而言, 人民币汇率走低抵消了部分因全球经济动荡导致的出口量下滑。中国品牌作为可靠且值得溢价购买的认知度逐渐提升, 也增强了出口韧性, 这也正是品牌建设在国内外市场如此重要的原因所在。

尽管顶级品牌无法完全抵御市场低迷或经济冲击, 强势品牌总能以无与伦比的能力, 跨越品类、地域或宏观经济环境的限制, 最终实现可持续增长。



全天候品牌价值 强品牌表现更好

强势品牌的价值远不止于赢得媒体赞誉和消费者认同, 它还与公司的股价之间有清晰可测算的联系。

在过去15年里, 我们持续追踪中国最强大的品牌, 发现领先品牌的股价表现远超股市大盘。凯度BrandZ最具价值中国品牌100强股票投资组合包括上榜的所有品牌。该投资组合的整体价值在2010年7月至2025年6月间增长了146.9%, 而相比之下, 摩根士丹利国际资本 (MSCI) 中国股票加权指数同期仅上涨了27.7%。

2010年至今的投资组合对比: 强品牌的优势



核心发现

中国百强品牌重返增长轨道

2025年中国百强品牌总价值增长25%，在连续三年下滑后强势反弹。中国领先的科技与金融服务品牌增值明显，各行各业的品牌均有出色表现：在去年和今年连续上榜的93个品牌中，68个实现了价值增长。

腾讯实现五连冠

腾讯品牌价值高达1980亿美元，在今年的凯度BrandZ百强榜上强势卫冕。这家科技巨头连续五年登顶榜首，得益于其在消费端和企业端的业务不断开疆辟土。腾讯在视频、音乐、游戏、广告和AI创新领域火力全开，助力品牌一举拿下53%的价值涨幅。

多元五强格局

在今年榜单上，阿里巴巴力压茅台，夺回榜单第二名，两者排名互换；而抖音和华为则分别稳居第四、第五位。前五强品牌分别来自五个不同的行业。

今年榜单迎来七个新进者

今年的榜单上有七个新上榜品牌，其中有三个是首次上榜，另外四个则是回归品牌。今年排名最高的新上榜品牌是快餐行业的蜜雪冰城，高居第51位。紧随其后的是阿里巴巴集团旗下的高科技超市品牌盒马（今年首次作为独立品牌进行估值）。回归品牌中排名最高的是旅游服务平台去哪儿，排名第78位。

小米夺得增速冠军

小米以惊人的154%年度涨幅荣登今年的增速冠军，排名也从第20名跃升至第11名，距前十强仅一步之遥。其它增速迅猛的品牌还有比亚迪、东鹏饮料和华为。

强者更强

今年，对大体量出口型品牌及强品牌而言是丰收之年。大型中国品牌的增速快于中小品牌，国际化布局程度较深的品牌表现也优于只专注国内市场的品牌。今年的另一显著差异点在于品牌资产：在经济充满不确定性的背景下，能够实现价值增长的品牌，往往也是“有意义”“差异化”和“活跃度”指数上升的品牌。

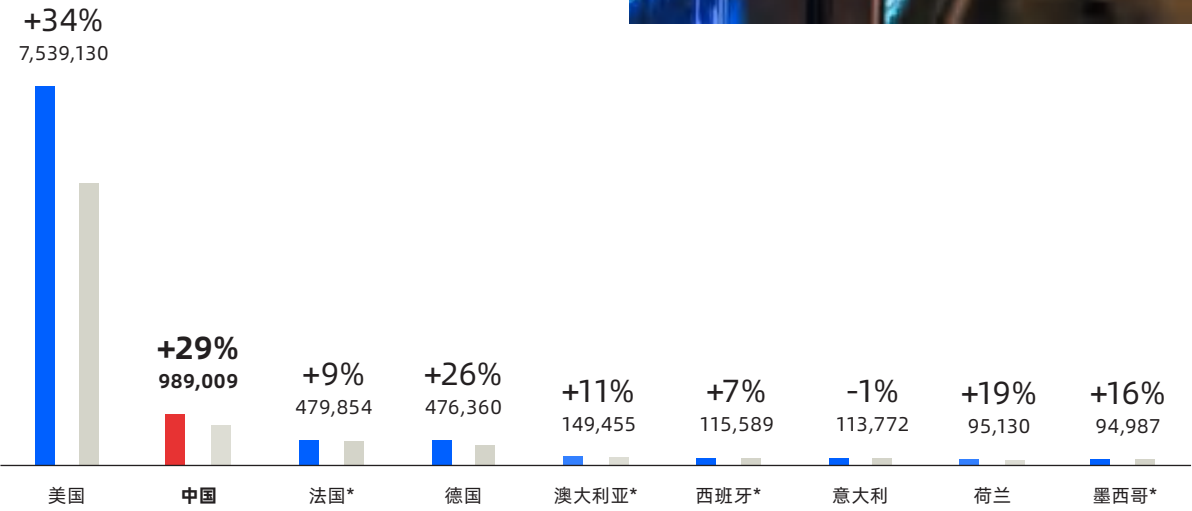
品牌价值分析亮点

凯度BRANDZ中国品牌数据五大洞察

与众不同的市场

过去一年，中国堪称凯度BrandZ全球研究中的耀眼之星。相较其他近期完成估值的国家，中国前30强品牌的价值增速仅次于美国，超越法国、德国和意大利等主要欧洲市场。前30强品牌在“有意义差异化”指标的平均得分中，中国品牌的表现最佳。

前30强品牌总价值(亿美元)
品牌价值较上一年度增长率(%)
品牌品牌价值增速



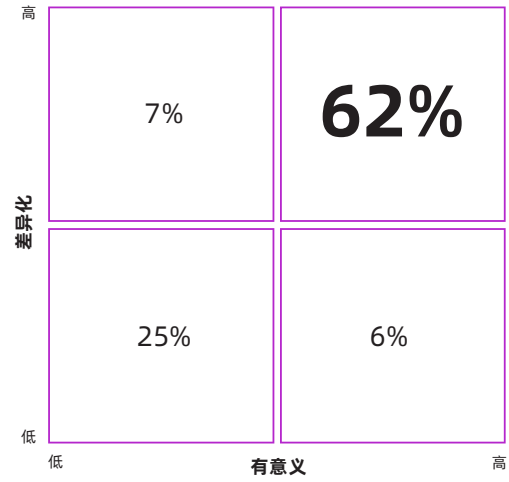
*因2024年品牌价值在标注国家未发布，故采用2023年与2025年品牌价值的平均数作为测算结果。



有意义的差异化品牌群体

在上榜的百强品牌中，超过60%的品牌在“有意义”和“差异化”两个维度均表现突出——这一比例显著高于凯度BrandZ中国数据库中的品牌平均水平。值得注意的是，极少有百强品牌仅凭单一优势立足，即“有意义”或“差异化”中仅有一项表现优异。作为品牌资产的两大核心支柱，这两个因素对商业成功的重要性已达到前所未有的高度。

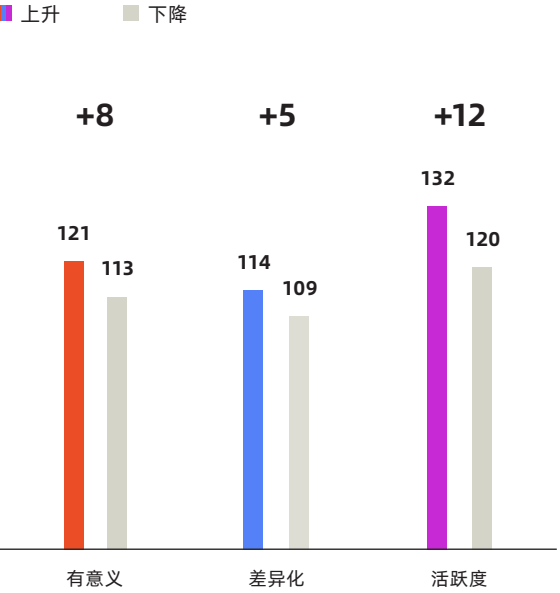
上榜品牌的分布



解锁强劲增长

在凯度BrandZ研究中，“需求力”是指一个品牌赢得消费者主动选择自身，从而提升销量份额的能力。这一指标与“有意义的差异化”密切相关。今年，需求力提升的上榜品牌，其平均增速比百强平均水平快6.7倍。

品牌资产的构成: 有意义, 差异化, 活跃度



高端化趋势继续

中国品牌的溢价力有所提高。溢价力即品牌对产品定价的主导能力。即使消费者在缩减开支，溢价力强的品牌也能让消费者愿意按照品牌制定的价格买单，这是因为品牌已经在消费者心目中建立起了“有意义的差异化”。

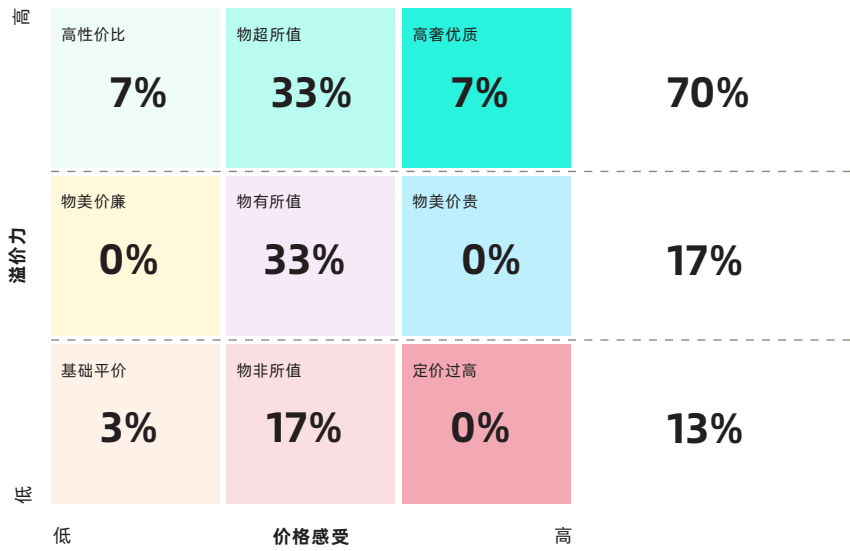
溢价力助力品牌获胜的方法之一是专注于销售低价商品。这类“高性价比”品牌能让消费者觉得产品的价值高于标价（甚至愿意支付更高价格），从而实现较高销量。

而更常见的方法是进入凯度BrandZ战略定价矩阵中“物超所值”和“高奢优质”的品牌类别，以更高溢价出售产品。消费者认为此类品牌的产品价值等同于或高于行业平均水平，愿意为其支付高于竞品的价格。

今年的百强品牌中，有70%属于以上三个类别，比去年的65%比例有所提高。对于今年溢价力指标得分较高的品牌来说，其价值增速快于溢价力得分等于或低于平均数的品牌。



2025中国百强品牌在凯度BrandZ战略定价矩阵中的分布



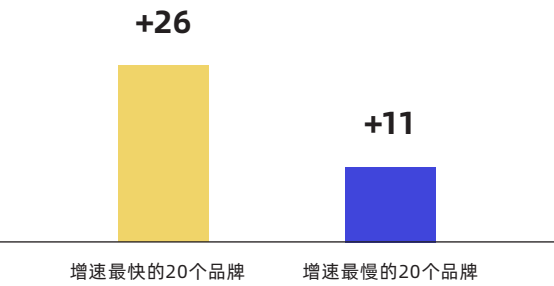
收获出海红利

自2020年起，中国百强品牌的海外贡献率（衡量品牌价值来自国际业务的占比）逐年提升。技术持续进步的行业往往具有更高的海外贡献率，譬如物联网生态、能源、消费科技与服务平台、家用电器、汽车，以及商业科技与服务平台。总体而言，海外业务规模较大的品牌今年的价值增速也较快。

品牌价值增长均速（2025年vs.2024年）

增速最快且海外市场贡献率最高的20个品牌（10%-100%）

增速最低且海外市场贡献率最低的20个品牌（1%-6%）



KANTAR BRANDZ

跨行业趋势

品牌建设
忠诚度营销

文化
丑萌潮酷

健康
事关重大

可持续发展
巧用AI

贸易
文化出口

零售
非一般代言人

创新
“银发经济” 火热

营销
场景为王

环境友好
临期正当时

商业
行业内卷

零售
体验式购物风潮

价值
完成消费闭环

品牌建设

忠诚度营销

许多中国品牌深谙运用社交媒体推动新品销售的门道。如今,它们需要掌握用户留存的技巧。随着国内市场日益成熟,品牌建设重心必须相应调整。在赢得新客之后,下一步是什么?如何才能让消费者从浅尝辄止转为持续购买?这正是品牌需要转型为“体验提供者”的关键原因。为了提升客户忠诚度,品牌需要找到更长久的价值定位,超越一次性购买的交易关系。这意味着品牌既要打造有意义的差异化体验,也要在销售场景外保持稳定的存在感。

但品牌的目标不应局限于提升曝光度或制造话题热度,而是要通过每个品牌接触点持续传递价值,让消费者们感受到品牌的个性化、实用性且能引发共鸣。用户留存的关键在于品牌能否在人们的生活场景反复出现,却常常带来新鲜感。



文化

丑萌潮酷

该如何解读拉布布现象?这些毛绒绒的淘气怪兽玩偶风靡全球,不仅助力母公司泡泡玛特创下18亿美元的年营收纪录,更助其登顶全球市值最高的玩具公司。这一成绩并非一夜之功。泡泡玛特从2019年起就开始构建以拉布布为核心的IP生态与全球直销网络。截止2024年底,泡泡玛特已开设了130家直营门店,在海外铺设了192台自助售货机。它还独创了玩偶“盲盒”的销售模式,精准契合社交媒体内容传播特性;经过精心策划的国际大牌明星与关键意见领袖(KOL)的互动营销,更将这只丑萌小怪兽与奢华手包绑定,成为新潮CP。

拉布布爆火的背后还有更深层的动因:它恰好踩中了中国“情绪价值”经济的浪潮。所谓“情绪价值”,指通过商品和服务让消费者得以表达曾因社会规训而难以言说的的情感。拉布布的魅力,恰恰藏在这种矛盾的碰撞里:在可爱中带着些许丑陋、坏坏的狡黠,却又充满童趣和幽默感。这种设计传递出一个信号:不完美的你同样值得被爱,给许多年轻人带来了莫大的情感慰藉。拉布布的成功同样证明中国品牌完全有能力突破传统,跨出自己的安全舒适区。对于不愿彻底颠覆自身定位的品牌,与拉布布这类热门IP进行限时联名也不失为明智之选:可口可乐和瑞幸咖啡的跨界合作便是例证。



健康

事关重大

中国的体重管理运动正在如火如荼地展开。政府已经宣布2024年至2026年为“体重管理年”,全国范围内积极倡导更健康的饮食、睡眠和运动习惯,目标直指降低肥胖率:当前中国超半数的成年人及19%的未成年人受肥胖或超重困扰。2025年4月,这一目标被正式被纳入《健康中国2030》规划纲要。

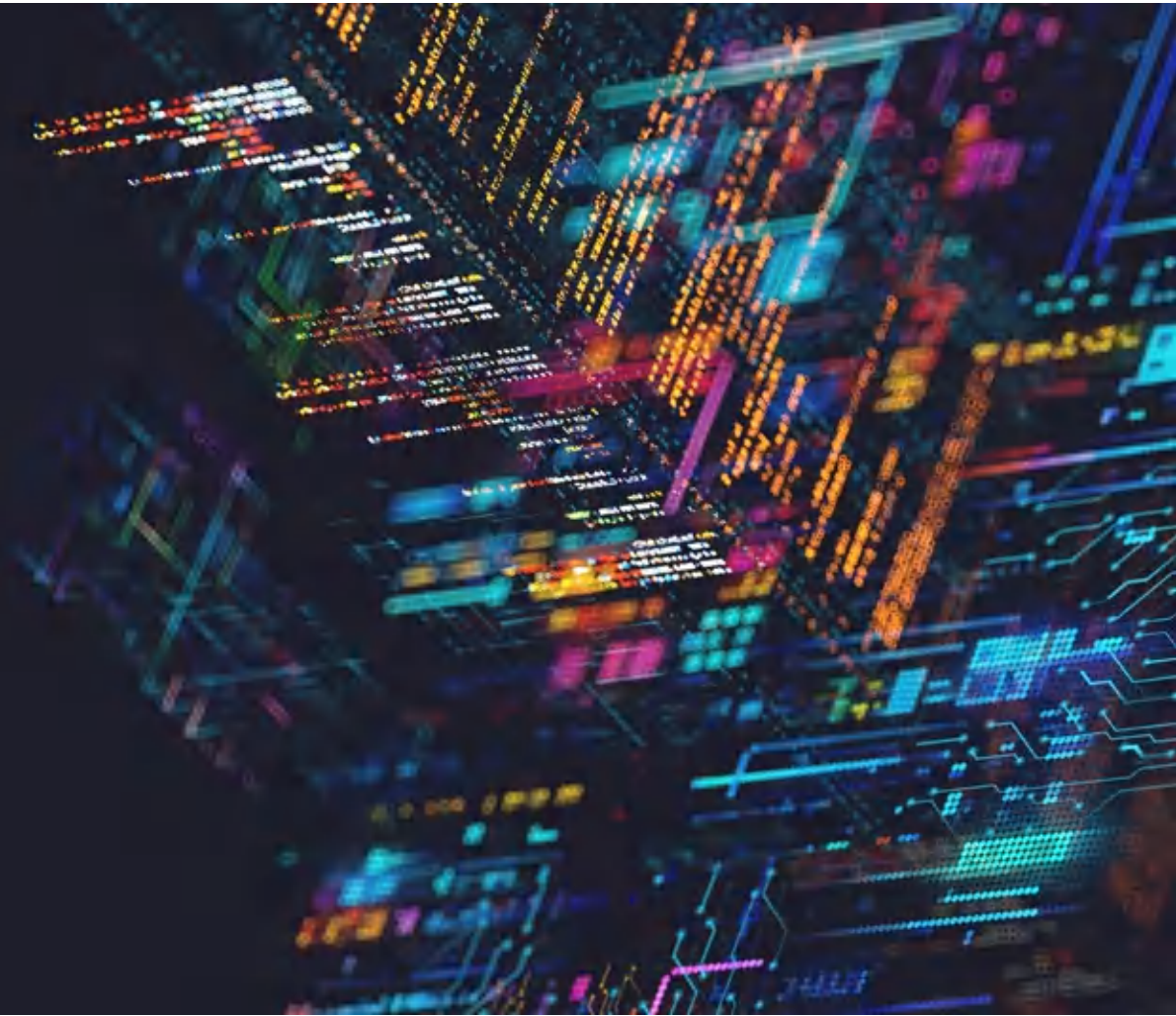
从现在起,全社会各领域都将参与其中:升级食堂健康标准、增设职场运动时间、开设社区健身房、推行校园营养食谱计划,以及推广传统中医饮食调理。这是一场全方位的生活方式变革,品牌与广告也需深度融入。从可穿戴设备制造商到食品饮料企业,各行各业都被期待贡献切实力量。如果品牌行动不足,医药行业很愿意补上这临门一脚:诺和盈(Wegovy)和诺和泰(Ozempic)等GLP-1药物已经获批上市。

可持续发展

巧用AI

中国品牌正借助先进的人工智能（AI）技术，打造更高效、可持续的工业实践。十年前，人们对“可持续发展工厂”的理解或许还停留在太阳能屋顶和污水循环系统；如今，这一概念更贴近小米的全自动智能工厂（也被称为“黑灯工厂”）。整个生产过程由AI与物联网系统自主管理运营，产品零件的组装过程能耗极低，几乎不需要人工干预。

绿色智能家居系统可被视为轻量级的AI应用：整个系统由AI协调控管，家电、光伏电板与新能源汽车互联互通，最大化实现自发电能的利用，降低电网依赖。海尔的最新款冰箱甚至搭载AI图像识别技术，可自动识别即将变质的食物，提醒用户减少食物浪费。



贸易

文化出口

中国顶尖的出口产品不再限于实体商品。《哪吒2》和《黑神话：悟空》等文化IP，以及微短剧等轻量化内容正在席卷亚洲和全球市场。这些软实力资产的崛起，标志着中国对外形象正发生深刻转变。除了传统的熊猫和故宫，如今“中国出口”的意向更添情感温度和奇幻色彩，甚至不乏叛逆之感。

这一转变为中国创作者与企业带来了双重利好。当海外消费者对“中国品牌”的联想从单一走向多元，从刻板印象延伸至更丰富的情感与文化维度，各类中国品牌在出海布局时，也更容易找到与自身基因契合的文化表达。中国文化的全球影响力提升，正为出口品牌“做自己”开辟更广阔的天地。



零售

非一般代言人

消费者们已经对直播产生审美疲劳了。他们在渴望新型代言形式和品牌大使——品牌也积极予以回应。在这一转变中，网民自发提名品牌大使候选人，甚至开始利用网络热梗来共创广告内容。2025年夏季爆发的“红黄蓝”外卖行业创意营销大战就是个典型案例。京东（红）、美团（黄）、饿了么（蓝）三大平台通过谐音梗、明星代言和用户共创，将传统商战升级为一场全民参与的社交狂欢。

品牌也在尝试其它策略：虚拟偶像永远在线，鲜明体现品牌特征，永不疲惫且避免负面新闻风险。与此同时，由CEO们担任代言人也很有吸引力：消费者们可以完全信任他们的权威性，他们也有能力响应消费者呼声。这些方法还可以组合使用。去年，京东推出了CEO刘强东的数字人形象，不仅获得了数千万浏览量，还带动了5000万元的销售，展现了混合代言模式的巨大潜力。

创新

“银发经济”火热

活力、创新与拥抱变化等特质通常与年轻人紧密联系，但如今中国的银发族正成为同样重要的创新增长引擎。最新研究显示，45-65岁人群已成为微短剧的最大付费群体。在家庭护理机器人市场，银发族同样是购买主力。他们还催生了“百元一日聚”这样的新业态——区别于传统餐厅追求“翻台率”，催促进餐完毕的顾客尽快离店的模式，这类餐厅主要面向银发族，允许消费者在8-10个小时内享受多餐饮食、娱乐社交等一站式服务，费用仅为100元。食品饮料品牌也在围绕银发族更新自己的产品线：达能、伊利等企业正将研发重心从儿童导向转为“高龄营养品”。在中国，“老年”已不再是熟悉和安逸的代名词，而是人生的新起点。



营销

场景为王

步入2020年代后半程，中国品牌广告将走向何方？汽车行业最近的营销趋势也许可以给我们一些启示。在制作流程上，越来越多品牌正借助AI生成海量广告内容，从品牌的核心价值出发，为不同受众量身定制成千上百条个性化广告。

在广告内容上，过去奔驰、宝马等西方品牌喜欢强调“奢侈”或“高性能”等抽象概念（例如在广告标题中突出马力或百公里加速数据），相比之下，中国品牌则更倾向于用技术语言包装自己的创新和功能突破。但现在双方殊途同归，都开始采用更具体更人性化的叙事方式：通过真实生活场景，展现车辆功能如何解决实

际问题。这一转变也体现在广告创意的视觉语言上：无人机拍摄的宏大电影质感镜头开始减少，取而代之的是更贴近生活的视觉画面（例如广告中展现家庭出游的场景，或是后备箱塞满了日常用品的细节）。品牌不应停留于“我们能做什么”的空洞宣传，而是证明“我们如何让生活更美好”。



环境友好



商业

临期正当时

当消费者愈发在意性价比和可持续性，站在这两个趋势交汇点上的零售商就便迎来了黄金发展期。好特卖（HotMaxx）等关注临期商品的零售商纷纷开设外观时尚的仓储门店，日益成为主流渠道。通过打造新的模式，它们打破了“折扣店=杂乱”的刻板印象：这些门店明亮干净，设计用心，选购方便。与此同时，这一新兴模式也契合减少浪费的国家政策，实现了商业价值与社会贡献的双赢。

它们的成功揭示了一个至关重要的真理：消费者始终会购买自己喜欢的品牌，他们所寻找的只是更节省的方式，而不是勉强自己购买不喜欢的“平替”。

行业内卷

2020年起，许多行业陷入红海。从新能源汽车、护肤品到软饮料，大量创业品牌凭借热门卖点和激进的内容营销蜂拥而入，但炒作虚火注定无法持久。许多产品仅靠“无糖”或“含玻尿酸”等单一卖点仓促上市，缺乏清晰市场定位。

如今市场已进入大浪淘沙阶段。新能源汽车制造商开始整合，不少昙花一现的个人品牌已经歇业（此类品牌如果没有一炮而红，基本都会关门大吉）。展望未来，能够长久发展的品牌必须与消费者建立深层情感联结，堆砌功能与效用的产品无法走远。功能性价值很重要，但品牌提供情绪价值的能力也不可或缺。



零售

体验式购物风潮

中国的购物商场正在转型。疫情后空置的商铺为新兴品牌业态提供了生长空间——曾经被奢侈美妆垄断的黄金铺位，如今已蜕变为多元体验中心。在这里，泡泡玛特的潮玩盲盒、新能源车的智能展厅、霸王茶姬的高端茶饮，或是始祖鸟的户外生活方式竞相绽放。逻辑很简单：年轻购物者想要网上无法复制的场景体验、专业服务和线下互动。对品牌来说，商场已经不再只是样板间或是清仓卖场——它是在真实世界里讲述新型品牌故事的实验场。

价值

完成消费闭环

消费者所追求的高性价比消费模式已经从“买一堆东西”转向了“完成一连串消费”。人们不再热衷于购买一堆互不相关的打折商品，而喜欢解锁跨品类的“连环”消费，如买演唱会门票附赠餐饮优惠，到博物馆参观解锁购物折扣。这样的票根经济（通过票务或体验购买享受跨品类优惠）体验消费与商品购买深度绑定，正在重塑跨品类的消费链路，推动地区经济增长（上海已经正式启动票根经济的复制与推广）。为了进一步放大“连环消费”的效能，需要建立更紧密的政企合作机制，提供更多税收优惠，强化科技赋能。但回报十分明显：更高的消费附加值，更多的购买频次，激活区域经济，并催生不同品类之间的多样化品牌联盟。



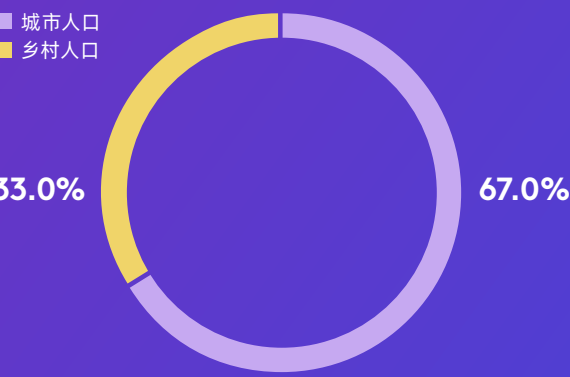
市场数据

经济/人口统计信息 / 互联网络

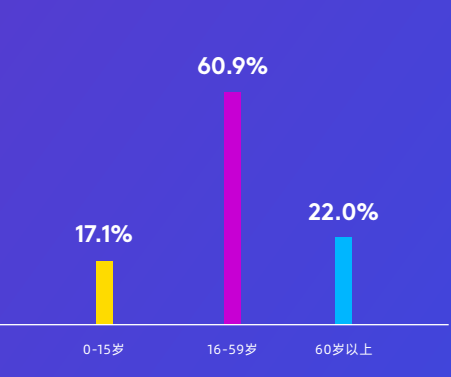
国土面积：**960万平方公里/370万平方英里**

总人口：**14亿**

城市人口/乡村人口 (占总人口比例)



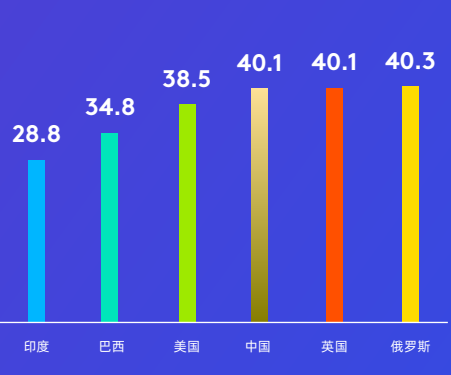
人口年龄结构



性别 (占总人口比例)



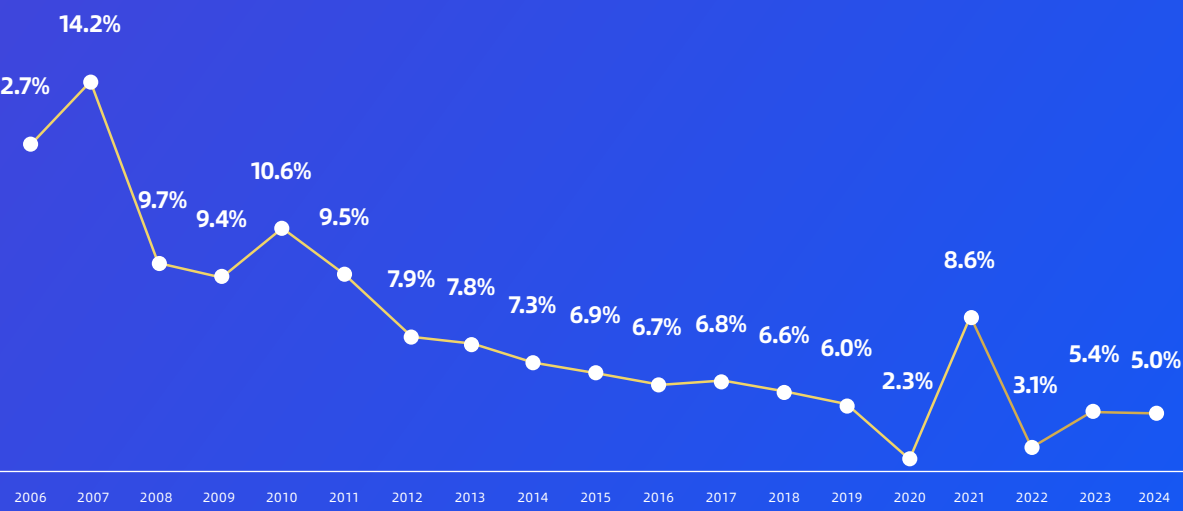
年龄中位数 (岁)



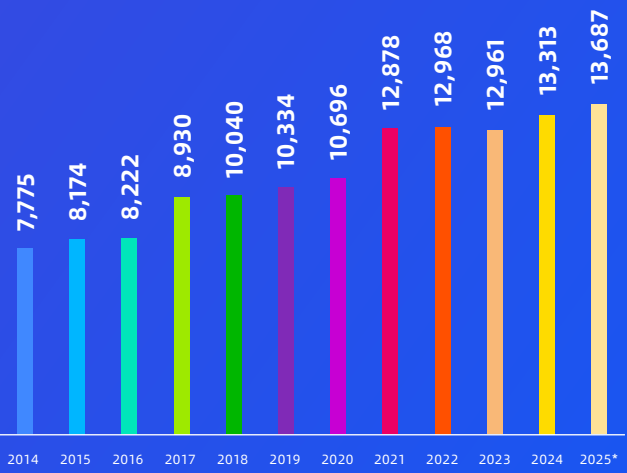
数据来源: 世界银行、联合国人口局、中国互联网络信息中心、国际货币基金组织、中国政府网、中国国家统计局

2025年预计国内生产总值 (GDP)：**19.2万亿美元** (全球排名第二, 第一名美国30.5万亿美元, 第三名日本4.2万亿美元)

2024年国内生产总值年增长率：**5.0%**



人均国内生产总值 (美元)



*2025年估算值

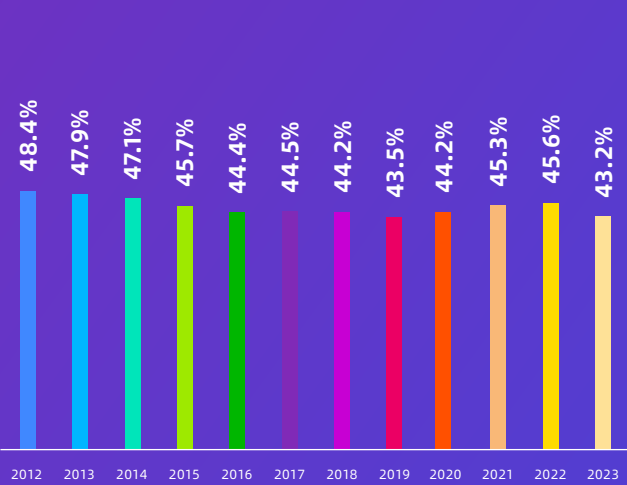
2025年不同国家的对比



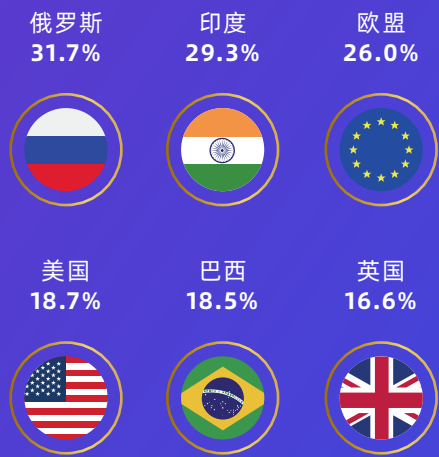
市场数据

经济/人口统计信息 / 互联网络

国民储蓄率（国民储蓄占国内生产总值比例）



各国比较（2023年）



进口总额：2.6万亿美元

出口总额：3.5万亿美元

贸易顺差：9840亿美元

互联网发展状况

网民规模：11.08亿

截至2024年12月



在线视频观众

10.70亿



网购人群

9.74亿



直播电商用户

8.78亿



在线外卖用户

5.92亿



在线旅行预订用户

5.48亿



在线医疗用户

4.18亿

要点总结

1 看得更深

宏观经济走势并非品牌的宿命，因此莫让悲观的新闻标题蒙蔽表象之下的复杂真相，否则将错失许多增长机遇。例如，企业大可因为“中国消费者正‘紧缩开支’或‘消费降级’”的笼统标题而灰心丧气，决定躺平；也可以仔细观察，抽丝剥茧出多元的消费图景：高收入群体正从投资转向消费，在特定品类上展现出强劲的消费意愿；中等收入群体更注重品质；而价格敏感型群体则积极寻求高性价比的替代品。

哪一种选择能让企业更好掌控自己的命运呢？是相信泛泛而谈的宏观总结，还是明查秋豪的深度观察？显然应该选择后者——所以，请让思考穿透流于表面的所谓“大势”，从独具慧眼的洞察出发做出高明的商业决策。

2 价值的全新定义

在宏观经济变革的背景下，品牌必须适应新的市场游戏规则。单纯的线上线下曝光已经不够维系品牌的竞争力；产品功能仍是基石，却难以支撑突破性增长——这一模式的局限性在海外市场上尤其明显。新时代的品牌必须证明自己的全方位价值：不仅拥有优秀的功能表现，还能与消费者产生文化共鸣。

这就是品牌建设的核心：既要有卓越的产品，也要有同样出色的体验与品牌沟通。当品牌走向市场时，它不仅能提供优质的产品与服务，更能让消费者因为选择了自己而感到自豪。这就是“价值”在今天的全新定义。

3 出海的正确道路

当品牌出海时，本地化不是可选项，而是必选项。除非海外消费者看到某个商品或服务能让他们的生活变得更美好，否则他们不会付费购买——但“更美好”在不同的地方的含义千差万别。魔鬼隐藏于细节之中。在进行本地化营销时，企业必须坚持自己的核心品牌形象，确保在不同市场的传播活动中保持一致，并且能激发当地消费者的共鸣。如果消费者能认同产品所承载的品牌使命与价值观，他们就更有可能会跟随品牌进入“新空间”，而这一空间也是基于核心品牌形象构建出来的。

4 以消费者为核心的AI创新

即便是最幕后的AI工具，最终也会影响到品牌的终端用户。但会产生哪些影响？它们的介绍方式足够好吗？品牌对AI的使用是为了帮助人们节省时间还是金钱？跨越语言障碍？帮助用户找到更相关的产品和内容？支持人们的创意？让人们更优雅地老去？所有这些问题的回答都取决于品牌所处的行业、地区和目标人群。但我们想强调的是，品牌需要回答一个问题：它们如何让AI的使用不仅仅服务于自身的利润增长。

5 领先媒介改变

中国品牌开创了多种创新的内容商务模式，如直播电商和游戏化的小程序。这些创新为品牌带来了丰厚收益，而且随着这些模式被推广到海外，其商业红利还将继续扩大。然而在国内市场上，媒介与电子商务的格局已经启动了新一轮转型。效果营销成本持续攀升；传统KOL必须要付出更多努力才能赢得新的转化。与此同时，CEO担任的品牌代言人，虚拟形象大使和小型达人正在帮助品牌以全新方式与观众建立连接。

这一轮变革的核心是“互动”：品牌必须超越单纯的线上卖货，转型为通过各种媒介与消费者建立关联。直播的定位要突破打折卖货，升级为品牌共创渠道：收集用户反馈、解决消费者问题，传递品牌理念。在媒介投放策略上，品牌应当增加品牌建设内容的比重，清晰表达品牌将在消费者生活中扮演的长期角色。品牌与消费者的连接不应该止步于购买的那一刻，而是双方长久关系的起点。



思想领导力

- 28 - 营销行业的AI革命：
中国企业引领浪潮
 - 32 - 认识你的市场：
入乡随俗的重要性
 - 36 - 连接全球：
中国消费科技品牌的成功出海经验
 - 41 - 换道超车：
中国汽车品牌
 - 45 - 建立真正的连接：
快消品牌如何玩转社媒营销？
-





刘大佑
凯度中国
敏捷洞察平台Kantar Live (ART.AI) 专家
dayo.liu@kantar.com

营销行业的AI革命

中国企业引领浪潮

► **Kantar Live** 可以助您更快更完整地洞察市场。定性与定量的混合研究技术平台可以加快您的决策速度，**提升结果质量**。

一场扣人心弦的AI平台争先赛正在中国展开, 参赛选手是众多茁壮成长的新兴企业, 它们虽然成立时间不长, 但均已具备相当强劲的实力。在国际上, DeepSeek已经以低成本高质量的大语言模型一鸣惊人。但在国内, 它仍然需要面对腾讯、字节和百度等成熟企业的挑战, 更不用说还有一众创业公司在虎视眈眈, 随时准备颠覆现有格局。

中国的AI赛道几乎每周都会产生新的领跑者。但对于营销人员来说, “临渊羡鱼, 不如退而结网”。我们应当先退后几步, 全面评估自己所在的行业发生了什么变化: 与其关心哪个AI平台在本周登顶, 还不如思考中国AI的崛起为品牌建设带来了怎样的改变? 事实上, AI革命的影响已经深度渗透到了我们行业的每一个角落, 它不仅能优化战略规划, 协助内容创意, 还能帮助品牌在海外寻找新的增长机遇。

战略更新

我们已经看到, AI正在不同行业里为品牌提供更快更精准的消费者反馈, 帮助企业精准洞察, 改进品牌战略。例如, 凯度消费者实时反馈和决策平台Kantar Live (ART.AI) 能够为品牌快速测试公关活动的消费者反馈, 我们与互联网大厂以及汽车品牌的合作已经产生了许多成功案例。AI提供的反馈能帮助企业迅速调整公关信息, 从而达到最佳传播效果; 而且这一方式所需要的时间远远少于传统测试流程。

而这只是AI助力战略洞察与规划的众多例子之一。在消费者研究领域, 定性研究已经越来越多地与Kantar Live等AI驱动的定量追踪研究互相融合。全新的混合式研究方法可以消除盲点, 获取全面洞察。研究团队不仅可以勾勒出品牌声誉的总体表现, 也能收获“小而有用”的发现, 而这些发现常常成为推动工作的实用切入点, 例如, 找到消费者特别青睐的功能与工具。

不积跬步, 无以至千里。千万不要小看这些看似不起眼的信号, 它们往往就是启动突破性创新的钥匙。团队可以顺藤摸瓜, 找到未被满足的具体需求, 从而开发出独创性的功能与产品。例如, 某全球知名品牌针对宠物主研发了新型空气净化器, 并且在Kantar Live平台上完成了验证研究。上市后的销量证明这款新产品是非常成功的。





更有效果的社交媒体营销

与此同时，人工智能也深刻改变了品牌创作内容的方式，尤其是在社交媒体领域。以汽车品牌为例：过去它们在抖音和小红书账号上往往重复使用少量“通用型”品牌宣传素材，收效甚微；如今却借助AI人工智能技术，产出社媒专属内容，生动展示大量而具体的产品创新点。

我们看到来自不同行业的品牌都在入驻各种社交媒体平台，争相开设官方账户。AI在这一趋势中扮演了重要的角色。它不仅让生产社交媒体内容变得更简单，同时也向品牌提供更新鲜精准的消费者洞察，帮助他们产出更有针对性的营销内容。

生成式AI的兴起极大地推动了UGC（用户生成内容-User Generated Content）的创作，品牌和社交媒体用户都从中获益颇多。无论是品牌赞助贴文的还是粉丝的“自来水”安利贴，用户发表的积极评论总能帮助企业实现增长；如果内容的影响力和互动性再强一些就更好了。但在以前，创作优质内容对年轻网民而言始终是件劳心劳力的苦差事——这导致大量创作者陷入倦怠，整体博主网红生态也日趋疲弱。

然而，现在用户们可以调用腾讯的混元T1等推理模型平台，让它们成为自己的个性化创作助手。这些工具本身就是围绕着社交媒体UGC内容而设计的。它帮助创作者更快更容易地发布过目难忘的爆款文章，但同时保留作者鲜明的个人风格。AI的崛起不仅是创作者的福音，也给品牌带来了巨大利好，因为AI大幅扩大了社交内容的潜在创作者人群。

出海利器

随着针对特定群体定制AI工具变得越来越容易，人工智能也在帮助中国品牌出海远航。事实上，中国品牌已经在利用ChatGPT和DeepSeek等平台把调研结果和创意内容翻译成目标市场的当地语言。与此同时，它们也可以挖掘至关重要的跨文化洞察，协助企业更好制定战略计划。例如，指出海外用户和员工与中国用户和员工的差异。一旦将目标市场上的精准信息源接入各个AI agent，品牌就有望解决内容准确性的挑战。随着AI不断从优质内容库里学习知识，品牌也能不断增强自己的跨语言、跨文化沟通能力。

毫无疑问，市场对于源自中国的AI工具表现出了极大热情。它们由全球最丰富的数据集训练而来，有潜力用激动人心的全新方式满足全球各地消费者的需求。同时，品牌营销人员也可能利用AI来满足自己的愿望。AI也已经在这样做了。



KANTAR

AI.NET

凯度作为数据洞察与策略咨询的全球领导者，积极拥抱AI技术，推动品牌创新与业务增长。我们每年与8000万消费者对话，结合专有数据、知识产权内容及AI技术，打造可靠的AI洞察平台。

今年，凯度中国成立AI中心，加速自动化与智能化转型，提升AI服务能力。推出KMP.AI，基于凯度四十年全球洞察知识，一键总结百份报告，助力品牌降本增效。Kantar Live (ART.AI) 作为AI赋能的实时反馈平台，提供详实、快速的洞察结果，加速品牌创新。Ecosystem.AI通过社交媒体行为数据精准触达受访者，提升洞察研究服务的精准度与价值。

欢迎品牌拥抱AI，与凯度携手开启洞察之旅，共创增长新篇章。

凯度Marketplace中文网站: kmpai.cn
邮箱: kmpchina@kantar.com



KANTAR

凯度AI引擎

驱动品牌增长, 加速团队进化。

我们以互相关联的海量优质数据为原料, 经过凯度专有框架训练, 得到了高度准确的AI模型。我们的AI预测解决方案智能灵活, 帮助您洞察营销流程的每个关键环节, 在关键决策时刻为团队全员提供专业知识, 确保每个人都能做出科学明智的营销决定。

了解凯度关于AI服务的最新思考, 浏览我们的专家报告:
kantar.com/campaigns/artificial-intelligence



叶菡
凯度中国
咨询首席合伙人
han.ye@kantar.com

认识你的市场 入乡随俗的重要性

► 凯度在全球各地的战略咨询师与客户并肩合作，以实用的解决方案驱动品牌增长。欢迎联系我们，充分利用数字与社交媒体数据，优化您的品牌与零售战略。

我现在还能回想起本世纪初，不少跨国公司初次进入中国市场时的情景：尽管它们花费巨资猛打广告，但由于不熟悉中国市场情况，许多企业的在华业务始终在挣扎。作为营销专业人士，我们不断提醒国际品牌客户：中国市场十分复杂，各层次之间的区别很大，而且中国消费者的多样性和成熟度超乎他们的想象。可惜，有人对我们的建议置之不理，而听取建议的恰恰是那些最成功的国际品牌。



如今, 随着中国经济发展跃上新的台阶, 历史完成了一个轮回: 现在轮到我们对志在开拓海外市场的中国品牌给出类似的建议了。过去我们常说: “请注意, 在欧洲畅销的产品在中国可能卖不动。” 现在我们拿到了反转的台词: “在中国畅销的产品在其他市场可能表现不佳, 除非这些产品做出本地化改变。”

无论是跨国公司进入中国市场, 还是中国公司走向海外, 我们所提出的观点都无意给客户泼冷水, 而是为了启发新的思考。如果品牌能静下心来, 了解目标市场上消费者的偏好和趋势, 它们一定能够发现营销之外的新鲜洞察, 通过振奋人心的创新扩张产品线——这些改变甚至可能惠及品牌在全球的所有业务。

下面是国际品牌初次涉足中国市场时总结出的三大教训, 对如今走向海外的中国品牌也同样适用:



01

适应当地市场的文化

一脚踩中文化地雷可能要付出昂贵的代价。我记得曾经服务过一家全球知名的香体露品牌, 帮助它进入中国市场。项目一开始, 我们就不得不向欧洲客户解释, 应该避免在产品名字中提及“除臭”这样的直译, 而需要贴近“增强香味”的含义。这不仅是因为在中国体味并不是一个普遍的生理问题, 更重要的是即使对于极少数有此困扰的人而言, 它也是应该回避的禁忌话题。中国人认为“当着矮人, 别说短话”。这不单纯是产品文案翻译问题, 而是客户必须慎重对待的文化差异。

推此及彼, 中国品牌进入海外市场时也应该首先启动文化研究。这意味着要在新市场上确保翻译的准确性, 采用符合当地文化的宣传策略。随着营销活动的展开, 品牌将会收获更多的知识和洞察, 这为进一步推进本地研究提供了绝佳素材, 也能为后续创新找到新的方向。

02

适应不同的工作节奏

中国市场以极快的变化速度而闻名。在本世纪初, 不少跨国公司颇花了一些时间才跟上这样的节奏。

与外企不同, 中国公司长期以来被迫在高度紧张的环境中运作, 因为它们既要应对不断涌现的新兴对手, 又要跟上消费者习惯的持续变化。

在大多数情况下, “快速行动”能力在海外市场上应该是一种优势, 能帮助中国公司迅速响应不断演变的海外市场。

但与此同时, 中国品牌有时也会错过“放慢节奏”的好处。例如, 某些市场上的发展速度和消费者趋势变化都慢于中国本土。在这些地方, 保持耐心往往会带来意想不到的回报。

这一原则甚至也可以用来解决海外职场文化等问题。在某些市场上, 中国企业给当地员工的任务强度高或节奏过快, 往往会引发反弹, 进而损害品牌的整体形象。例如, 几年前一些中国科技公司试图将“996”的职场文化复制到新加坡办公室, 结果引发了一波反加班浪潮。这些品牌不得不努力平息事态, 无端给正常运营增添了额外干扰。

03

平衡自主权与控制权

出海品牌需要在本地自主与总部控制之间取得恰当的平衡。但说起来容易做起来难: 无论过去还是现在, 找到这个平衡点始终是个挑战。

如今, 越来越多中国企业认同海外市场本地化的好处。因此, 自主权与控制权的平衡已不再是战略管理问题, 而已经渗透到业务落地的各个环节中, 例如:

- 什么是最合适的品牌管理体系?
- 应当如何在品牌总部与本地团队之间分配营销预算?
- 什么是管理产品创新与上市规划的最佳制度?
- 产品规划的各个阶段分别由谁负责?

国际品牌在中国市场的运作经验, 可以为我们深入思考这些问题提供参考。它们通常会赋予本地部门相当大的自主权, 同时保持总部的集中治理。这样的制度设计能帮助公司有效应对快速发生的变化。

归根结底, 任何职责划分都必须既确保决策的速度, 又保持品牌价值观和业务目标的内在一致性。除此之外, 不存在“放之四海而皆准”的标准答案。品牌必须综合考虑多种因素, 例如公司管理风格、当地市场动态、行业和品类特点等等, 做出适合自己的选择。

许多中国品牌已经踏上了激动人心的全球化旅程。在坚持自身核心价值观的同时, 它们应该入乡随俗, 根据海外拓展中遇到的新情况大胆改变, 调整自己。

KANTAR

品牌增长蓝图

基于实证的独家理论框架，帮助品牌聚焦
营销重点，实现业务增长

《品牌增长蓝图》既是一本报告，也是一个帮助品牌增长的理论框架。它整合了过去10年里全球范围内54亿个消费者态度数据和11亿个行为数据，结合了已经得到实践验证的有意义、差异化和活跃度框架 (Meaningful Different and Salient framework)，是品牌理论的最新突破，将指导企业打造盈利的强大品牌。

BLUEPRINT
FOR BRAND
GROWTH

找到启动品牌增长的一个引擎和三大加速器。
kantar.com/blueprint



定制化品牌估值服务

品牌估值并非仅仅是品牌价值排行

通过构建无形品牌资产与直观商业货币价值的联结，凯度通过定制化品牌估值服务帮助您解析多元的品牌增长课题：

- 品牌价值是多少？应该如何提升品牌价值为业务创造长期回报？
- 品牌投资能够为品牌价值带来怎样的回报？（营销投资ROI问题）
- 如何通过构建清晰的品牌架构实现品牌价值的整体提升？
- 赞助营销有用吗？它能给我的品牌增加多少价值？
- 品牌背书价值几何？品牌授权应该如何定价？

遵循凯度BrandZ价值排行体系的估值方法，以定量调研洞察为基础，收集来自真实用户的反馈，采用有意义、差异化和活跃度框架（Meaningful Different and Salient framework）进行计算。这一方法已经得到市场验证，能够有效反应品牌价值与商业增长之间的联系。

凯度BrandZ方法论：

- 符合美国通用会计准则
- 符合国际财务报告准则
- 得到营销责任制标准委员会认证
- 符合品牌评估的ISO10668标准认证

欲了解凯度品牌估值定制化服务的更多信息，请发邮件至：han.ye@kantar.com





李晓杰
凯度中国
高级研究总监
xiaojie.li@kantar.com

连接全球

中国消费科技品牌的成功出海经验

► 我们的**科技产品消费者样本库**可以为中国品牌发现商业洞察，寻找高价值目标市场，解锁增长潜力。

中国消费科技品牌在海外市场上不断获得成功，成为了中国其它行业出海企业的羡慕对象。获胜的秘诀不仅在于向全球消费者提供物美价廉的产品，还要让他们感受到更深层的价值。

这些品牌有哪些可供学习的实用经验呢？下面四个案例也许能给我们一些启发：



传音 - 非洲手机之王

传音是全球领先的智能手机品牌之一。它从非洲起家，逐步扩展到了印度和东南亚等其它新兴市场。传音致力于在高速增长的发展中国家发布有竞争力的产品，满足当地用户的需求。

传音的旗舰品牌TECNO在过去10年里实现了惊人的飞速发展，成为非洲头部畅销的智能手机品牌。

传音能够成功的主要原因是它的产品都针对各地用户需求进行了巧妙的本地化改造。例如，它研发了针对深肤色人群的摄像优化算法。此外，它的输入法和语音识别软件也能适配非洲大陆上的众多语言。

不仅如此，传音的某些手机型号还支持四卡四待，满足非洲用户为节省话费频繁在各家运营商网络之间切换SIM卡的需求。传音手机还有超大容量电池，以应对非洲电力供应不稳定的挑战。

但硬件并不是传音成功的全部原因。它还根据非洲的独特文化环境，开发了一整套数字生态系统：以提供本地音乐为主的音乐服务平台Boomplay已经拥有9400万名用户；而支付App Palmpay则每年都被预装到几十万台新出售的手机上。

营销在传音的本地化崛起中也扮演了重要角色。它的三大主品牌——Itel、TECNO和Infinix都有自己精心定位的目标人群。它们在公共空间投放广告，赞助非洲国家杯等大型活动，还与常常被其它手机品牌忽视的本地大V紧密合作。另外值得一提的是，它们会为每一个国家度身定制当地的传播活动，绝不会将一套宣传物料生搬硬套到全球所有市场。

除此之外，传音还建立起了强大的当地零售伙伴体系和本地化的售后服务网络，让消费者在初次购买后就成为自己的长期用户。所有的创新并不是凭空发生的，强大的消费者洞察引擎在背后指引所有的商业决策。面向未来，传音希望能将自己在非洲的成功经验复制到南亚和中东市场上。



华为 - 情感驱动的高端化

华为早已在中国市场上成为了高端产品的代名词。最近它又因为突破性的手机外型而引发关注。例如，华为Mate XT非凡大师手机成为了全球首款量产的纤薄三折叠屏手机。它19999元起的高昂售价吸引了大批追求尖端科技和尊贵形象的商界消费者。

事实上，“高端”和“尊贵”让华为登上了更广阔的品牌发展平台——而其中“自研”标签又让华为的高端形象进一步脱颖而出。鸿蒙操作系统、麒麟芯片和华为影像XMAGE技术就是其中的典型代表。华为的鸿蒙操作系统通过一套直观的系统把手机、汽车和其他智能设备连接起来，有效提升了消费者的忠诚度。

在经历了持续几年的海外监管挑战之后，华为的全球营销策略已经不再简单强调先进的技术功能，而是重视与消费者建立情感连接。

例如，华为曾经与徕卡建立合作伙伴关系，并以此为核心创作与镜头和拍照有关的品牌传播内容。现在，华为转而推广自己研发的华为影像XMAGE平台，在营销过程中采用更为全面的新方式来诠释“优越性”。从效果上来说，华为影像XMAGE以自研AI技术和独有传感器为软硬件底座，能带来更丰富自然的色彩影像。但华为在推广最新功能的时候，并没有简单宣传自己的技术突破，而是将其定义为创作“情感现实主义”照片的手段：XMAGE镜头下的影像能传递更细腻动人的“活人感”，而非因过度修饰而显得空洞失真的画面。

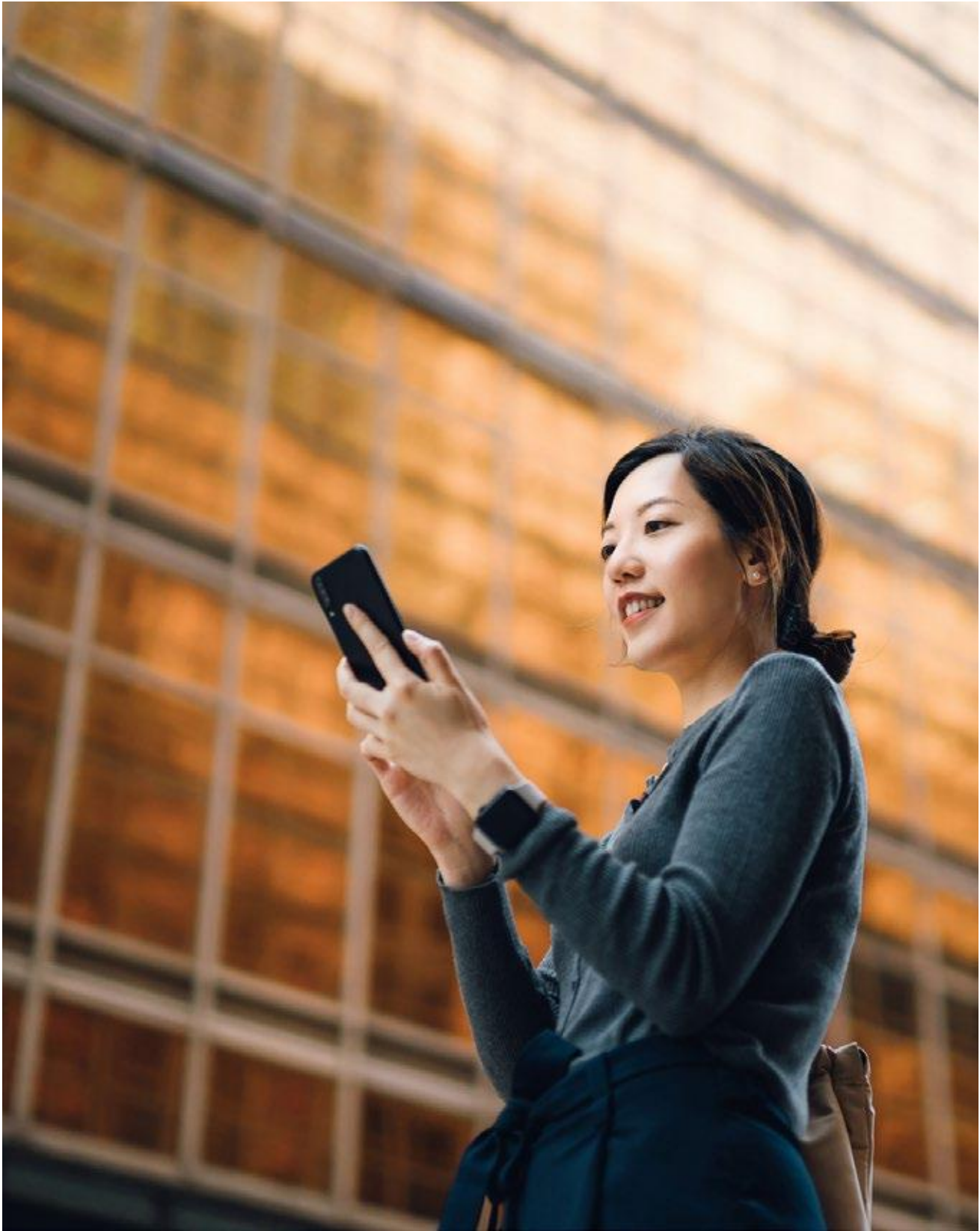


小米 - 生态系统效应

小米则以手机为核心打造出了全球最大的消费级物联网系统，不仅包括智能家电和可穿戴设备，最特别的是还融入了电动汽车。其共性在于：小米自主研发的澎湃OS操作系统，通过AI功能在各个设备之间搭建起了无缝连接。

产品形态的延伸（尤其是进入了汽车行业）给小米的智能手机品牌声誉带来了十分积极的光环效应。现在，小米可以充分发挥自己充满创新感的品牌形象优势，打入更高端的手机市场。

小米与徕卡共同开发的小米15 Ultra等高端型号帮助它逐渐摆脱了初创时的低价形象。与此同时，小米设立了“红米”子品牌继续发布平价机型，其产品在印度和东南亚市场广受欢迎。这一策略充分发挥了品牌矩阵的优势，展现了小米作为“生态系统玩家”的成熟老道。



OPPO - “Glocal” 式思维

OPPO和真我 (realme) 已经占据了印度广大市场的大量份额，并且还在其它国家乘胜追击。为了遵守印度的各项规章制度，OPPO精心规划了自己的运营架构，还精心维护与当地消费者的情感连接。其举措之一就是在印度北方邦投资兴建了一座超级工厂。

而这只是OPPO通过本地化进入各国市场的一个例子。除此之外，它为印度尼西亚市场改进了手机的信号模块；在马来西亚推出的手机增加了本地化的美颜滤镜；在非洲，它的手机专门为拍摄集体照片开发了新功能；在巴基斯坦发布的型号则特别加强了防水性能。



纵观以上这些案例，我们可以得出一个结论：成功的出海品牌总是愿意为当地消费者而改变自己。随着中国消费科技品牌出海的时间越来越久，它们在全球市场上取得的成功已经和低价无关。事实上，与全球消费者建立起的情感连接才是赢得市场的王牌。这些品牌依靠以人为本的产品创新和入乡随俗的营销方法，与全球消费者实现了同频共振，心意相通。

数字高级分析 (DX)

发现人所未见。快速, 全面。

数字高级分析 (Dx) 帮助客户发现无法从搜索或社交数据中找到的洞察。该服务覆盖广泛市场 (任何国家, 任何语言), 迅速产出洞察 (最快一周内完成所有国家所有语言的洞察挖掘)。我们帮助品牌找到赢在未来的创新, 优化品牌蓝图, 掌控数字营销活动。Dx 可以向客户提供以下三大类洞察:

1. **赢在未来创新:** 发现可启发创新的趋势和增长机会
2. **优化品牌蓝图:** 更好洞察消费者, 触达他们的“真相时刻”
3. **掌控数字营销:** 运用数字营销领域的最佳实践; 从数据分析出发, 提升品牌的数字化存在感和业务表现



Dx Analytics

KANTAR

LINK

用创意驱动商业增长

LINK创意效果解决方案将让您的广告更能打动人心，放大营销投资效果，实现商业销售目标，加速品牌增长。

LINK提供：

- 融合定性、调研和AI的一体化洞察方法，让消费者反馈伴随广告制作的每一步；
- 享誉业界的技术优势，了解消费者对广告的关注度和内心情感变化，帮助品牌针对不同市场、媒介形态和媒介渠道优化营销内容的表现力；
- 行业领先的专业知识、专家支持、前沿技术和品牌评估体系，确保广告投放后带来实际效果。

让您的创意引爆商业成功。

官网：kmpai.cn
微信/小红书：凯度Marketplace
邮箱：kmpchina@kantar.com



才颖
凯度中国
汽车研究业务负责人
karen.cai@kantar.com

换道超车 中国汽车品牌

► 欢迎了解凯度的**汽车研究服务**，在瞬息万变的市场上驱动品牌增长。
深度洞察消费者，发现市场机会，精准实现营销目标。

中国品牌正在引领汽车品牌建设的革命。以前，汽车品牌“有意义的差异化”更多来自驾驶操控和外观设计。但现在，品牌建设的重点已经转为强调座舱的科技含量和日常使用体验。



换句话说，在2025年，汽车营销已经不再强调引擎的马力或加速时的推背感，而是车辆的驾驶体验有多么舒适，在车内能享受多么丰富的功能。这一转变与汽车电动化的趋势息息相关：当汽车不再需要内燃发动机，就能释放出更多座舱空间提供花样繁多的享受。

今天，以比亚迪、奇瑞、理想、问界和小米为代表的中国品牌正在国内外市场上定义新时代的“高端”驾驶体验。尤其在中国市场，汽车不再只是交通工具：它们是千人千面的移动生活空间，通过多样化的设置让人们的日常生活变得更美好。

中国汽车品牌近期推出的一系列成功的广告完美反映了这一理念。例如，理想汽车主打家庭生活空间概念，因此它的广告常常宣传自己是可以让家庭生活更方便的工具，而且应用场景并不局限于路上。在最近的一张品牌海报中，理想汽车的座椅被彻底放平，传递的信息是家庭出游时可以舒适地睡在车里，从而减少家庭出游对酒店的依赖。



可以预计，未来我们会越来越多地看到汽车品牌采用这种宣传策略。此前的汽车广告总是将车辆置于极端情况中，例如在沙漠里冲刺，或是在山路上高速漂移。但现在的主要场景却往往是日常生活，用于展现汽车科技如何在最普通的场景中服务消费者：家庭出游、都市通勤，还有（不那么极端的）户外探险。

特别值得注意的是，在新时代的汽车营销叙事中，软件创新和硬件配置一样都是主角。这是因为从辅助驾驶系统、自适应悬架系统，到车载信息娱乐显示系统，每个广受欢迎的新功能都需要软件创新的支持。



以人为本

在汽车营销的众多场景设定中，最高明的选择是展现以人为本的理想生活。它们能清晰展现车型给用户带来的实际好处，并与人们建立情感连接。例如，在一则汽车广告中，车主下班之后只是简单地告诉汽车“回家”，就可以依靠车辆的L2级自动（辅助）驾驶功能穿梭在晚高峰的车流之中，而自己则得以放松。该广告十分贴近用户的心声：说到底，哪位驾驶者不想在漫长的一天工作结束后，被自己的座驾好好宠爱一下呢？

汽车营销向“体验”的转变还带来了其他变化。例如，中国汽车品牌在购车路径上有意识地设置了多个关键触点，吸引潜在购买者与自己的车辆沉浸式互动。

“沉浸”互动的方式之一是在热门商场中开设展示厅，方便消费者亲身体验自己的目标车型。某些品牌还独辟蹊径地允许潜在顾客短期租用车辆，让他们更充分地探索车上各种创新功能。虚拟现实和增强现实技术也开辟了展现新车价值的全新渠道——人们不仅能理解高科技功能的原理，还能看得见摸得着它们所带来的好处。

汽车品牌对社交媒体的使用方式也已迭代。曾几何时，车企只有新车上市时才会投放几波社交媒体广告，现在则持续在这些平台上成为“显眼包”，让自己的品牌成为人们日常生活的一部分。

为了实现“社交营销迁移”，大多数品牌都会与KOL或KOC长期合作。这些大V或网红会发布试驾视频、新车功能解读和生活方式体验故事，所有内容都在亲切、放松的气氛中呈现。

与此同时，中国汽车品牌还开始由自己的高管担任官方品牌大使，在抖音和小红书等平台上频繁亮相。在社交媒体环境中，企业高管不仅能体现品牌的权威性和透明度，还能在品牌与大众之间搭建起人性化连接。

总而言之，中国的汽车品牌在生产上变得更“硬”，不断以物超所值的惊喜价格发布越来越先进的车型；但在品牌建设上却变得越来越“软”，将以人为本的功能创新与充满同理心的内容沟通融为一体，以此来吸引“体验优先”的新一代购车者。





KANTAR

MDX

驱动增长

我们生活在“体验经济”的时代，独特的增长机会只留给有心之人。凯度的数据显示，体验是驱动业务增长的最重要单一因素：

- 75%的品牌增长来自产品体验和服务体验；
- 体验改善的品牌实现增长的可能性比其它品牌高2.5倍；

MDX框架（“有意义的差异化体验”）聚焦品牌与消费者之间有意义的独特互动，革命性地颠覆消费者体验研究。MDX能让现有用户变得更加忠诚，增加现有客户的全周期价值；还能占领更多潜在消费者心智份额，为品牌赢得全新用户。



欢迎下载免费手册，了解如何通过有意义的差异化体验驱动品牌增长
了解更多：kantar.com/campaigns/power-growth-through-meaningfully-different-experiences

KANTAR

BRANDSTRATEGY UNPACKED MASTERCLASS

解密赢得市场的妙手绝招,让您的品牌从2025年起实现韧性增长。

我们为您带来三集视频课程,由凯度资深专家逐一讲解。

您将从中获得关键数据和策略指引,向团队证明品牌建设的强大力量。

点此注册, 免费收看: kantar.com/brand-strategy-masterclass





李晓睿
凯度中国
品牌及创意业务北京负责人
rosy.li@kantar.com

建立真正的连接

快消品牌如何玩转社媒营销？

► 欢迎浏览《2024年凯度媒介触点研究》：与文化趋势同步前行，了解最新消费品营销趋势。《品牌增长蓝图》框架将帮助您将这些洞察运用到实践中，获得事半功倍的效果。

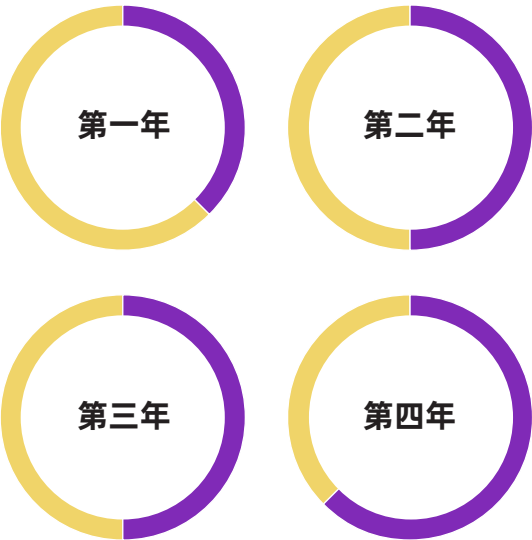
效果类营销价格水涨船高，在中国市场越来越失去性价比优势。但凯度品牌数据库显示，效果类广告投入占比增加，反而会导致品牌基础销量的流失。

越来越多的企业回归到品牌建设的本质，用优质的内容传递品牌的价值。那么，该用什么样的媒体来传递优质的内容呢？作为创新形式最丰富，最能传递体验式营销的媒介，社交媒体吸引了品牌更多的投入。

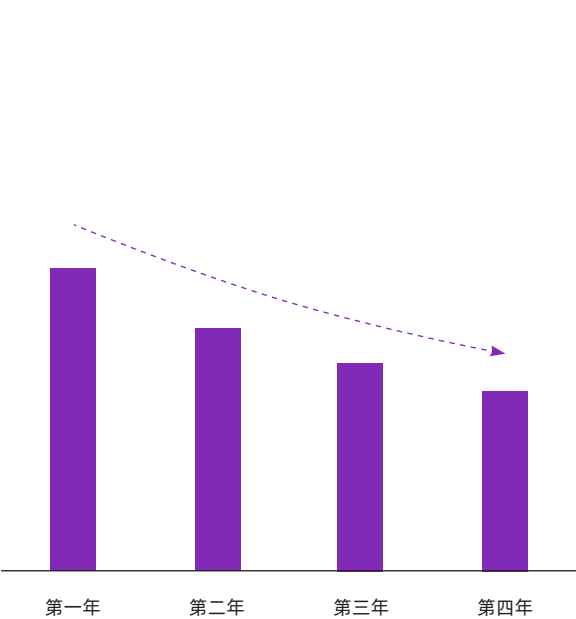


营销支出

■ 品牌建设 ■ 效果营销



基础销售流失



数据来源：凯度高级分析，市场营销ROI数据库

作为营销渠道，中国的社交媒体涌现出比以往更多元且创新的内容形态，与五年前相比更具吸引力。快消品牌尤其青睐社交媒体，因其能以充满感染力和体验感的方式，生动演绎营销理念。而且，不同社交平台功能互补，各具特色，难以替代彼此。

无论哪个平台，2025年品牌的终极目标都是深化对各大社交平台属性及投放生态的洞察，着力打造能与消费者产生情感共鸣，激发好奇心的内容。其核心诉求也从流量获取转变为品牌价值主张的清晰传递，同时为可能产生的即时销售转化提供便捷的“一键购买”路径（尽管纯粹的效果营销已非最优选择，品牌仍应努力在所有潜在消费场景提升存在感）。

如何在实践中实现这些目标呢？下面是三个品牌的成功案例：

蒙牛——巧妙解锁IP协同效应

蒙牛在2025年开年提前精准锁定强IP哪吒。随着电影《哪吒2》火遍全国成为现象级IP，全球票房直冲20亿美元大关，蒙牛及时推出相关的创意短片、社交限定“红包”和品牌表情包等，制造社交爆点。这些新颖有趣的内容激发了消费者的分享欲望，在社交媒体上主动传播蒙牛的品牌信息，不仅实现了销量的显著增长，也夯实了“世界品质、天生要强”的品牌价值主张。



元气森林——UGC（用户生成内容）的正确打开方式

元气森林在小红书上发起了“0糖灵感食谱”话题，提供内容模板工具包，鼓励KOC（中小型关键意见消费者）以“好自在”中式养生水DIY创意饮品。品牌从中筛选优质UGC投放到信息流广告，降低内容生产成本的同时增强真实感，对于“0糖”这一产品卖点的宣传更让人信服，从而提升了消费者的购买意愿。



康师傅——成功吸引中产阶级

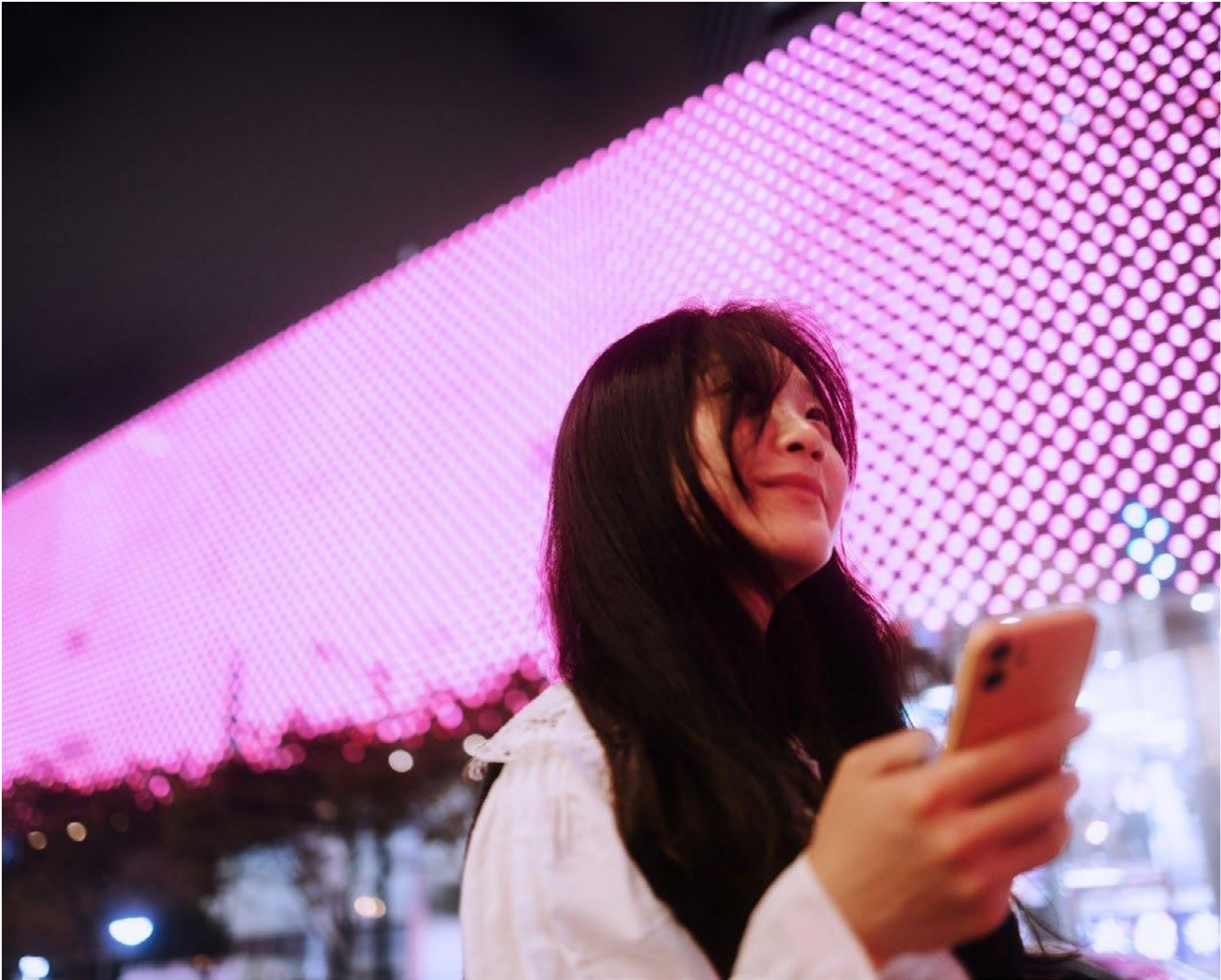
中国的方便面市场需要靠创新产品和产品升级走高端化路线，满足不断涌现的新晋中产人群对于高品质生活的追求。康师傅及时推出“御品盛宴”系列高端方便面，满足目标用户对于真材实料、大块厚切肉，更精致的食用体验的需求。

同时，在营销上选择与“较真，不讲究”的产品属性契合度高的KOL(关键意见领袖)在社交媒体上进行视频广告、直播间，话题讨论等多形式的联动，传递出了产品的独特属性，快速吸引了新锐白领与新晋中产人群购买，并感觉物有所值。

在社交媒体平台上，负面信息的传播不仅速度更快，影响力也更强，品牌很难完全把控舆论走向。这也难怪，过去不少品牌对此总是望而却步。大家的顾虑往往集中在这些方面：自己会失去对传播内容的掌控权吗？在这些平台上进行传播，对品牌而言真的保险吗？消费者是否真的愿意关注品牌官方账号发布的内容？又或者，由KOL主导的效果营销，是否依然是唯一可行的社媒传播形式？

随着消费者态度的转变，在当下这个节点，我们认为品牌理应更大胆地拥抱各类社交媒体。正如《2024凯度媒介触点研究》报告所揭示的，消费者越来越信任品牌的官方账号，也更愿意成为品牌内容的拥趸者。

最后，正如我们列举的三个成功案例所揭示的，随着效果营销的泡沫消退，品牌如今正迎来更多元的选择。通过创新的运营方式，品牌官方社媒账户完全能够释放巨大影响力——既可以发布新品信息和推广视频，也能直接与消费者互动，更能在互动中精准传递品牌价值。如此一来，既能巩固用户的品牌忠诚度，又能有效拉动产品销量，实现双重增益。



凯度BRANDZ 最具价值中国品牌100强

- 49 - 2025年凯度BRANDZ
最具价值中国品牌
 - 51 - 百强新势力
 - 53 - 价值增长领先品牌
-



2025年凯度BRANDZ最具价值中国品牌

排名	品牌名称	品牌价值 (单位: 亿美元)	增长率	行业	品牌价值 排名变化
1	腾讯 ¹	1979.91	53%	商业科技与服务平台 / 媒体和娱乐	0
2	阿里巴巴 ²	843.52	23%	零售	1
3	茅台	800.23	-8%	酒类	-1
4	抖音	762.00	34%	媒体和娱乐	0
5	华为	641.52	56%	消费科技与服务平台	0
6	海尔	477.69	47%	物联网生态	1
7	中国移动	410.78	16%	电信服务	-1
8	中国工商银行	383.02	34%	金融服务	0
9	中国平安	296.40	44%	金融服务	0
10	美团	293.28	54%	消费科技与服务平台	2
11	小米	281.50	154%	消费科技与服务平台	9
12	中国农业银行	273.07	39%	金融服务	-1
13	中国建设银行	211.14	38%	金融服务	3
14	中国人寿	207.21	40%	金融服务	3
15	京东 ³	202.24	16%	零售	-1
16	拼多多	201.42	-1%	零售	-6
17	中国银行	186.18	31%	金融服务	1
18	比亚迪	171.64	78%	汽车	6
19	农夫山泉	150.75	-20%	食品饮料	-6
20	招商银行	138.92	35%	金融服务	3
21	中国电信	136.05	21%	电信服务	-2
22	希音	121.93	-24%	服饰	-7
23	中国石化	113.73	9%	能源	-1
24	伊利	110.81	6%	食品饮料	-3
25	网易	87.83	0%	媒体和娱乐	0

排名	品牌名称	品牌价值 (单位: 亿美元)	增长率	行业	品牌价值 排名变化
26	中国石油	86.84	3%	能源	2
27	百度	83.50	4%	媒体和娱乐	2
28	快手	80.72	-6%	媒体和娱乐	-1
29	五粮液	79.21	-9%	酒类	-3
30	顺丰速运	77.05	3%	物流	0
31	小红书	76.04	4%	媒体和娱乐	0
32	美的	75.98	45%	家用电器	3
33	今日头条	72.77	16%	媒体和娱乐	0
34	VIVO	59.89	11%	消费科技与服务平台	0
35	海天	55.95	19%	食品饮料	3
36	携程	55.86	49%	消费科技与服务平台	10
37	中国太平洋保险	53.71	38%	金融服务	7
38	中国国际航空	52.88	5%	旅游服务	-1
39	交通银行	51.20	28%	金融服务	2
40	国窖1573	50.87	-22%	酒类	-8
41	蒙牛	47.67	-7%	食品饮料	-5
42	科大讯飞	47.62	2%	商业科技与服务平台	-3
43	联想	42.62	11%	消费科技与服务平台	2
44	东鹏饮料	42.18	73%	食品饮料	25
45	中国南方航空	42.08	7%	旅游服务	-3
46	饿了么	41.78	29%	消费科技与服务平台	5
47	周大福	41.29	-8%	零售	-7
48	大众点评	40.77	54%	消费科技与服务平台	14
49	滴滴出行	40.48	9%	消费科技与服务平台	-2
50	格力	39.73	33%	家用电器	7

¹ 腾讯品牌价值来自“媒体和娱乐”及“商业科技与服务平台”两个行业，包括QQ、QQ音乐、微信、腾讯音乐娱乐集团、全民K歌、微信支付、微众银行、腾讯视频和腾讯云。
² 阿里巴巴品牌价值包括阿里云、蚂蚁金服、速卖通、1688、阿里健康、淘宝和天猫。
³ 京东品牌价值包括京东金融。

2025年凯度BRANDZ最具价值中国品牌

排名	品牌名称	品牌价值 (单位：亿美元)	增长率	行业	品牌价值 排名变化
51	蜜雪冰城	39.55	N/A	快餐	N/A
52	海底捞	38.82	17%	休闲餐饮	-2
53	中国光大银行	38,06	27%	金融服务	3
54	中国东方航空	37.98	-2%	旅游服务	-11
55	安踏	37.53	24%	服饰	0
56	中国人民保险	35.77	40%	金融服务	9
57	贝壳	35.63	45%	地产中介	11
58	中通快递	34.81	-1%	物流	-10
59	杏花村	32.18	-7%	酒类	-10
60	瑞幸咖啡	30.42	21%	快餐	7
61	盒马	30.08	N/A	零售	N/A
62	哔哩哔哩	30.05	49%	媒体和娱乐	18
63	喜茶	29.91	-7%	快餐	-11
64	双汇	29.76	0%	食品饮料	-6
65	泰康	29.49	39%	金融服务	8
66	万科	28.22	0%	房地产	-6
67	大疆	26.83	5%	消费科技与服务平台	-1
68	中国联通	26.58	47%	电信服务	17
69	云南白药	26.48	13%	医疗保健	2
70	优酷	26.35	34%	媒体和娱乐	12
71	中信银行	25.94	43%	金融服务	13
72	链家	24.68	2%	地产中介	-2
73	理想汽车	23.79	-22%	汽车	-19
74	泸州老窖	23.61	-24%	酒类	-21
75	保利	23.39	-9%	房地产	-11

排名	品牌名称	品牌价值 (单位：亿美元)	增长率	行业	品牌价值 排名变化
76	TCL	23.00	11%	商业科技与服务平台	1
77	京东方	22.60	11%	商业科技与服务平台	1
78	去哪儿	22.04	N/A	旅游服务	N/A
79	芒果TV	22.03	5%	媒体和娱乐	-4
80	小鹏汽车	21.75	N/A	汽车	N/A
81	青岛啤酒	20.93	5%	酒类	0
82	雪花啤酒	20.75	-20%	酒类	-19
83	BOSS直聘	19.97	-11%	消费科技与服务平台	-11
84	古井贡酒	19.20	-29%	酒类	-23
85	飞猪	18.74	42%	旅游服务	11
86	同仁堂	18.28	-10%	医疗保健	-7
87	华润置地	18.21	-12%	房地产	-11
88	霸王茶姬	18.17	N/A	快餐	N/A
89	宁波银行	17.77	19%	金融服务	2
90	中国民生银行	17.67	12%	金融服务	0
91	元气森林	17.47	-8%	食品饮料	-8
92	微医	16.91	0%	医疗保健	-5
93	新华保险	16.84	N/A	金融服务	N/A
94	蔚来	16.54	3%	汽车	-5
95	酷狗音乐	16.34	27%	媒体和娱乐	4
96	国缘	16.16	-8%	酒类	-10
97	洋河股份	15.04	-29%	酒类	-23
98	东阿阿胶	15.00	N/A	医疗保健	N/A
99	圆通速递	14.96	9%	物流	-7
100	华润三九	14.81	15%	医疗保健	0

凯度2025年排名
2025年品牌价值（亿美元）

蜜雪冰城	#51 39.55 新进品牌
盒马	#61 30.08 新进品牌
去哪儿	#78 22.04 回归品牌
小鹏汽车	#80 21.75 回归品牌
霸王茶姬	#88 18.17 新进品牌
新华保险	#93 16.84 回归品牌
东阿阿胶	#98 15.00 回归品牌

新进品牌

欢迎2025榜单新势力

今年有七个品牌首次进入或重返凯度BrandZ中国百强榜单。

从整体上看，今年的“榜单新势力”涵盖六个不同的行业，其中快餐行业有两个品牌入选，包括今年排名最高的新上榜品牌蜜雪冰城。

蜜雪冰城、生鲜品牌盒马以及茶饮连锁品牌霸王茶姬均为首次上榜的新进品牌。同属快餐品牌的蜜雪冰城和霸王茶姬因近期完成IPO跻身榜单；盒马则与母公司阿里巴巴剥离，获得独立估值，强势入选。

今年有四个品牌回归榜单，它们都有过跻身中国百强的高光时刻、经过蛰伏再度回归这一精英榜单。其中，旅游搜索预订平台去哪儿排名最高（第78位）；紧随其后的是小鹏汽车、新华人寿和东阿阿胶。

这些品牌的相同之处是都以“体验”为核心。中国消费者正从追求物质转向社交与探索，能够理解这一转变的品牌也因此得到了消费者的青睐。

例如，蜜雪冰城的亲民定价让“茶饮场景”触手可及，哪怕阿尔法世代（10后）的学生群体也能消费得起。霸王茶姬则巧妙利用茶空间设计和高端包装等品牌资产，传递具有文化底蕴的品茶仪式感。盒马试水“黑标店”“会员店”“折扣店”等多种业态，鼓励消费者在自由探索与选购的同时，坚守低价与全渠道服务的承诺。

小鹏汽车的设计同样围绕“探索”展开，它的车型配备智能冰箱、充裕储物空间、户外装备架等家庭友好型功能。去哪儿则提供旅游预订服务与AI客服助手，精心为用户创造全新体验。

“体验为先”的转变也延伸至品牌营销领域。以医疗保健品牌东阿阿胶为例，它在推广胶原蛋白产品时，既强调功能价值，又融入情感场景。例如广告中展现父母为孩子筹备惊喜或好友盛装欢聚等画面，呈现关爱、自信和相互支持的生活时刻。

品牌聚光灯



拥抱人工智能，树立“高奢优质”形象

2025年品牌价值

21.75亿美元

回归品牌
汽车

小鹏汽车凭借高性价比的MONA系列车型成功打入大众消费市场，年销量创下历史新高。与此同时，小鹏汽车率先布局人工智能领域，推出全球首款AI汽车。正如CEO何小鹏所言，人工智能是每辆小鹏汽车的“核心引擎”，这也进一步凸显了小鹏汽车以科技驱动引领行业创新的品牌定位。

	品牌优势	排名百分位
行业专家	+10	86
与众不同	+11	84
品牌理想	+3	86

-排名百分位 (100为最佳)

以超值价格搭载创新技术

小鹏汽车颠覆了行业中智能配置与高昂价格之间的必然关联，通过全栈自研智能驾驶系统，小鹏汽车在中国汽车行业率先实现了不依赖激光雷达的城区智能辅助驾驶。与此同时，小鹏汽车还通过与大众汽车等知名企业达成战略合作，优化了成本效益。

在实现上述突破的同时，小鹏汽车也通过品牌营销清晰传递了最新信息，有效改变了消费者对自己的认知。在中国市场的凯度品牌心智竞争力地图定价策略版块中，小鹏汽车是目前进入“高奢优质”区间的唯一汽车品牌。而就在两年前，小鹏汽车还处在“物有所值”的区间。这一升级体现了市场对其近两年努力的高度认可。

品牌聚光灯



实现零售业态的精细化升级

2025年品牌价值

30.08亿美元

新进品牌
零售

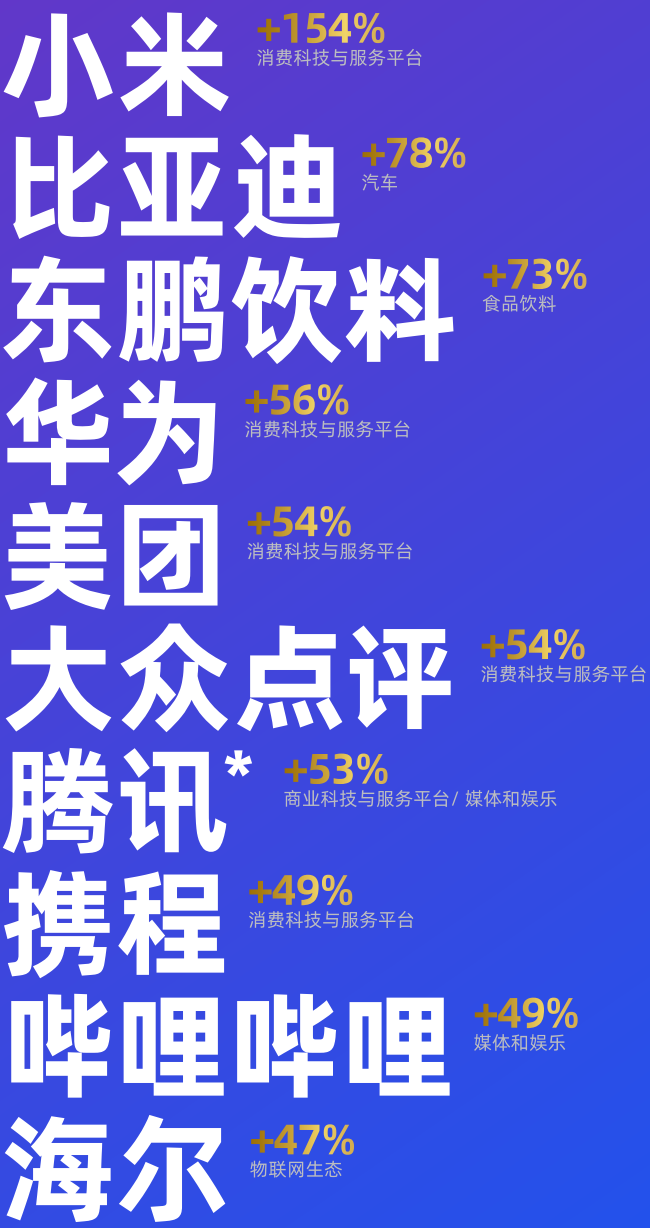
借助大数据分析，盒马为价格敏感型消费者提供了高性价比的O2O（线上到线下）购物体验，也推动其用户规模在去年实现50%的增长。与此同时，盒马还新招聘了200名门店经理，全面优化薪酬体系，有力支持了线下门店的扩张步伐。

务实革新，稳步前进

在母公司阿里巴巴集团长期的多业态模式探索中，盒马是即时零售业务板块的主力军。2024年，盒马对旗下业态进行了战略调整，聚焦两大核心业态：其一为主打健康创新的“盒马鲜生”高端门店(如低糖烘焙、超高压杀菌HPP果汁；其二为更注重折扣低价与O2O融合（线上到线下）的“盒马NB”，进一步渗透社区市场。这一调整明确了品牌的发展方向，盒马实现了连续9个月盈利，年度GMV超590亿元人民币，且自2019年以来“有意义的差异化”表现持续提升。

品牌资产





*腾讯的品牌价值包括“媒体和娱乐”及“商业解决方案和科技服务”，包括QQ、QQ音乐、微信、腾讯音乐娱乐集团、全民K歌、微信支付、微众银行、腾讯视频和腾讯云。

价值增长领先品牌

小米、比亚迪领跑本年度增长品牌

2025年价值增长10强包括自2024年以来在凯度BrandZ中国百强榜单中品牌价值增速最快的10个品牌。

在中国100强品牌总价值增长25%的这一年里，增长10强的平均增幅高达67%。这些品牌大多通过找到增长新空间实现了突破——包括打入新市场、覆盖新客群或拓展新品类。

小米是本年度增长最快的中国品牌，堪称探索增长新空间的典范，成功将自己的互联科技生态拓展至高科技的半自动驾驶新能源汽车领域。在CEO雷军的支持下，每次小米的新车发布会直播都会为汽车行业注入澎湃新动力。在今年榜单上，小米的品牌价值增长了154%，排名创历史新高，位列中国百强榜单第11位。

增长10强中还有两个品牌也与汽车行业紧密相关。其中，比亚迪的品牌价值增长了78%，在短短数年间成为海外市场认知度最高的中国汽车品牌。海外市场的成功点燃了比亚迪的雄心壮志，正全速驶向2030年目标：海外销量占比过半。

华为（与小米相似，主要作为消费科技品牌进行价值评估）的汽车业务同样蓬勃发展，不过它并非只打造自己的汽车品牌，而是定位于技术供应商，担任鸿蒙智能汽车技术生态联盟（鸿蒙智行）的领袖。无论在哪个行业，华为均以重金投入研发而著称。在汽车领域，华为已经承诺即将发布固态电池车型，有望为中国新能源汽车行业带来颠覆性变革。

今年的另一大趋势是中国科技巨头乘人工智能之东风强势回归。近年来，受监管环境及疫情后经济复苏波动的影响，科技品牌一度承压：部分配送及电商品牌在疫情期间过度扩张，而旅游平台则在解封后未能重现增长动能。而现在，美团、大众点评、携程等品牌均已及时调整业务规模——不仅顺应了中国消费者向体验消费转型的趋势，还将目光投向海外市场，关注从东亚到海湾国家的新机遇。这些品牌还充分发挥了先进人工智能技术的能力，开始更高效地提供更优质的服务。

如本报告在后面第四章节所介绍的，海尔与哔哩哔哩也依靠人工智能更好满足了客户的需求。此外，本年度众多“国民品牌”也表现突出，东鹏饮料便是个中翘楚。此类品牌能满足消费者对高性价比的需求，以合理价格提供卓越品质，深受Z世代及蓝领消费群体的欢迎。

品牌聚光灯



打造独特的“人车家全生态”

2025年品牌价值

281.50亿美元

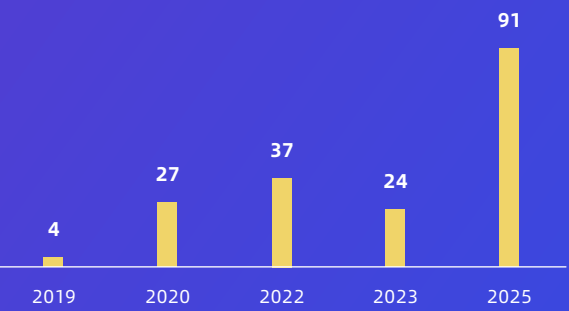
较2024年 +154%
消费科技与服务平台

小米持续提升品牌的“有意义的差异化”表现。在国内，小米的旗舰款手机在4000元高端市场上占据主导地位，旗下SU7电动轿车推出后迅速成为热门畅销车型。在国际市场上，小米手机已进入100多个国家，并在超半数的市场排名前三。

打造“以人为本”的用户连接，赢得更多消费者心智

小米通过“以人为本”的产品生态体系赢得市场份额，以透明定价与限定利润建立用户信任，并依托近1.5万家零售门店全景展示其“人车家全生态”系统，通过多渠道与消费者实现深度连接。去年，小米智能家居业务营收突破千亿元。小米还利用社交媒体邀请广大用户参与新品共创，例如，在微博和小米社区App上发起SU7汽车配色方案和智驾功能优先级顺序的公众投票，鼓励消费者表达自己对新车的期待。总体来看，小米品牌生态成功引导跨品类购买，同时培养了一众忠实“米粉”，主动推广小米品牌。

与“改变现有格局”品牌特性的关联度
排名百分位（100为最佳）



品牌聚光灯



深度融合创新科技与“粉丝导向型”内容

2025年品牌价值

30.05亿美元

较2024年 +49%
媒体和娱乐

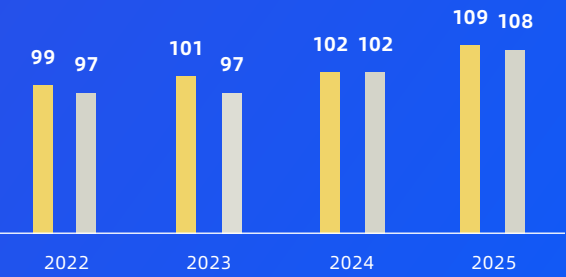
哔哩哔哩的用户多为充满热情的年轻群体。近年来，哔哩哔哩积极推行营销创新，例如上线花火UP主商业合作平台、打造年度节点营销活动、整合电商业务，并与平台达人UP主展开合作。此番努力成效显著：哔哩哔哩平台的用户粘性不断提高，品牌的种草转化率也持续提升。

以优质内容赢得用户信任

自创立之初，哔哩哔哩平台算法的使命就是优先体现亚文化的独特性，而非追求病毒式的大众传播。在过去一年里，B站巩固了自己在动画、漫画与游戏（ACG）等传统二次元内容领域的领先地位。同时，它也进一步孵化知识、科技、旅游、体育等垂直内容板块，在教程、测评及“粉丝二创”方面形成平台特色，构建了“广覆盖+深渗透”的内容矩阵。此外，哔哩哔哩还引入更先进的人工智能技术，不仅优化了自身的营销工具，实现了更个性化的内容推荐，也降低了用户创作优质内容的门槛。

在线分享与社交平台

■ 消费者整体信任指数
■ 激发信任度



有意义、差异化和活跃度品牌资产框架

“有意义、差异化和活跃度品牌资产框架”是凯度的专有知识产权，是解释和指导品牌建设的强大工具。

该框架从品牌的“有意义”（Meaningful）、“差异化”（Different）和“活跃度”（Salient）表现出发，评估品牌资产，指导品牌增长。该理论得到了短期和长期销售数据的验证支持，营销责任标准委员会（the Marketing Council Standards Board）也已认证MDS框架为凯度专有知识产权。该理论指出：在品牌与消费者之间建立牢固情感连接的过程中，品牌的差异化（而非仅仅是独特性）发挥着至关重要的作用。MDS框架可以方便地融入各类研究，帮助品牌实现销量与销售份额增长最大化。

在消费者心目中建立牢固的情感连接，守护品牌利润率，提高市场份额。在当下充满不确定性的市场环境中，带领品牌走向成功。

差异化

消费者觉得品牌与众不同，或正在引领品类的发展潮流。它在所有方向上突破现有格局，不会被某个因素束缚其发展。
它是图中的圆形。

活跃度

当消费者需要在零售渠道或品类中做出购物选择时，品牌会快速出现在消费者的头脑中。它是记忆深刻的内心连接，像棱角一样刺破混乱复杂的选择迷雾，让品牌浮现在消费者眼前。
它是图中的三角形。

有意义

消费者对品牌感到亲切，或觉得它能满足自己的需求。它是品牌的扎实基础，是守护品牌家园的四面城墙。
它是图中的正方形。



了解更多：凯度的有意义、差异化和活跃度品牌资产框架





行业分析

- 57 - 行业概览
 - 58 - 汽车
 - 61 - 消费科技与服务平台
 - 64 - 快餐
 - 66 - 食品饮料
 - 69 - 家用电器
 - 72 - 物联网生态
 - 75 - 媒体和娱乐
 - 78 - 零售
-



行业概览

多元化的品牌世界

今年凯度BrandZ中国100强榜单 共包含20个行业

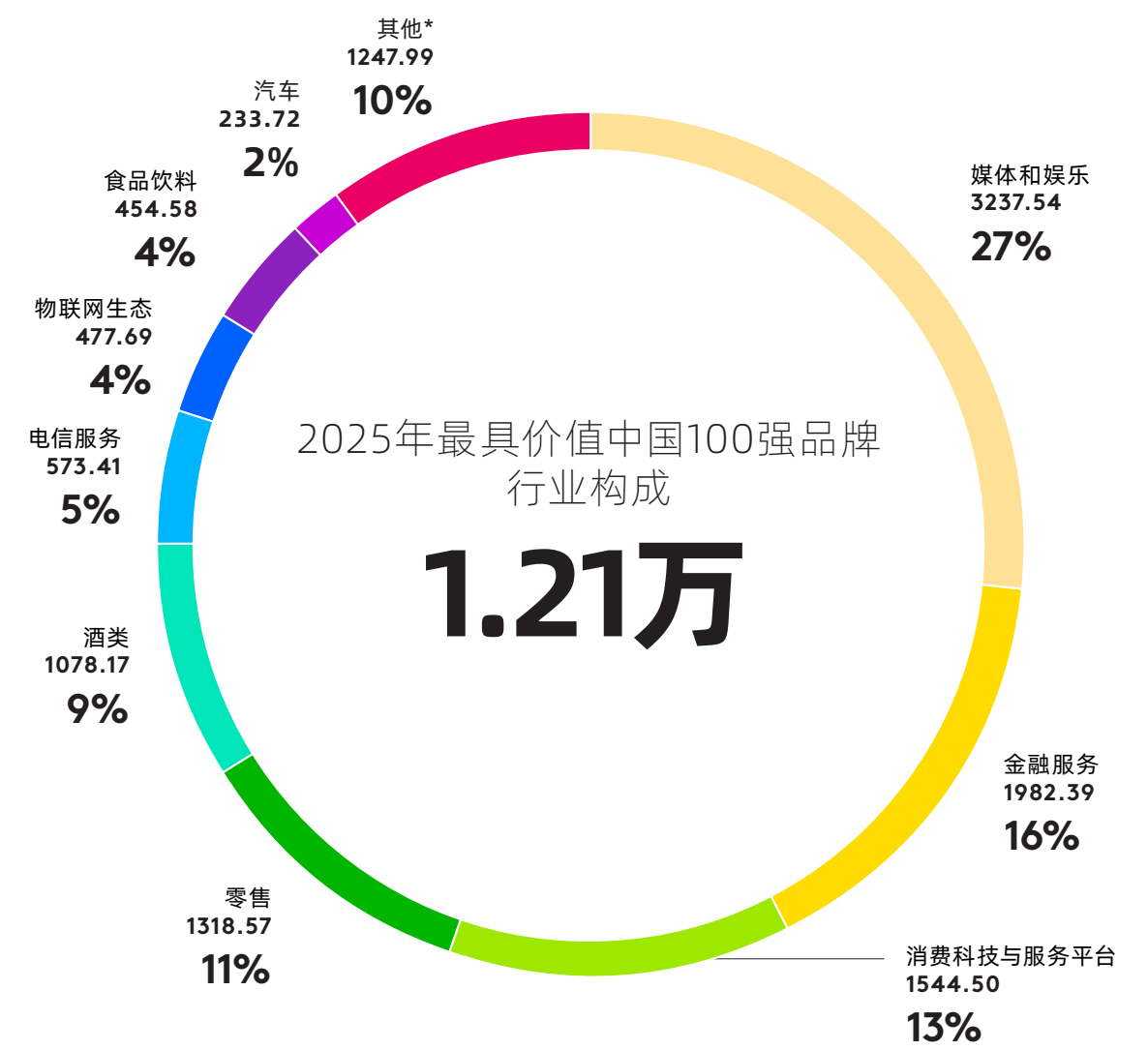
其中, 媒体和娱乐行业再次成为榜单上品牌价值份额占比最高的行业, 11个品牌贡献了27%的中国百强品牌总价值, 较去年的24%提升了3个百分点。

金融服务业的行业总价值排名第二, 占百强榜总价值的16%。该行业的上榜品牌数量也最多, 有16家。

消费科技与服务平台是今年的第三大行业, 排名较去年上升了两位。该行业共有11个品牌上榜, 行业品牌总价值占百强榜的13%, 比去年增加了3个百分点。

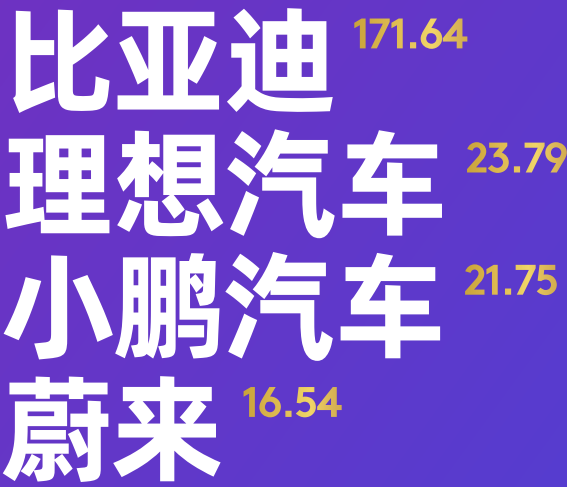


各行业在凯度BrandZ中国100强总价值中的占比 (亿美元)



*能源、旅游服务、服饰、物流、快餐、家用电器、商业科技与服务平台、医疗保健、房地产、房地产中介和休闲餐饮。

汽车



2025年品牌价值 (亿美元)

定义：
汽车行业包括大众市场和豪华汽车、卡车、摩托车、滑板车和轮胎品牌。各品牌均包括以该品牌名称销售的所有车型。

未来之路 / 汽车品牌敏捷前行

汽车
2025年品牌价值 (亿美元)

233.72

汽车

今年有四个汽车品牌上榜中国百强，总数与去年持平。其中，比亚迪不仅领跑汽车品类，还以78%的年增长率跻身2025年度价值增长领先品牌10强。

中国头部汽车品牌正展现出前所未有的全球影响力。它们的成就已经让中国成为全球最大的汽车出口国——预计这一地位在未来几年仍将保持。中国汽车品牌赢得海外市场，靠的不仅仅是更低的价格，更在于能够提供更多的价值，例如：更独特的座舱配置、更先进的AI辅助，以及更大胆的外观设计。

正是凭借这些优势，中国汽车品牌赢得了全球各地挑剔消费者的青睐。在欧洲，每售出五辆电动汽车，就有一辆产自中国，这一比例较去年翻了一番。今年年初，比亚迪在欧洲的销量首次超越了特斯拉。明年，比亚迪在匈牙利和土耳其的工厂即将投产，面向欧盟市场推出免税车型，有望推动其欧洲销量更上一层楼。

过去一年里，面对贸易壁垒与经济不确定性，中国车企将“保持灵活性”列为海外运营的首要目标。这种灵活性可能体现在多个方面：在针对中国新能源车征收高额关税的市场上，中国品牌转而主打插电式混合动力或燃油车型；如果在某个国家无法开展直接销售，就与当地经销商开展合作。无论如何，中国汽车品牌无法回避全球化：鉴于国内市场降价内卷愈演愈烈、需求持续放缓，向外扩张已成为中国汽车品牌的必由之路。

与此同时，国内市场依然是突破性创新的最佳孵化器。在中国市场上，比亚迪首发“兆瓦闪充”系统和“天神之眼”高阶智能驾驶系统，后者已经在近期成为了多数比亚迪车型的标配；蔚来也持续在国内打磨换电技术，并推出了自主研发的智能驾驶芯片；小米（本报告其它章节将其视为“消费科技品牌”讨论）的SU7 电动汽车则在中国市场上将车辆与个人智能设备的“生态”互联提升到了新的高度。

无独有偶，得益于中国对AI创新的开放态度，小鹏汽车正蜕变为一家真正由AI赋能的车企。其自研AI芯片“小鹏图灵”支持车辆端到端数据运算，能够提供一系列创新服务，包括：自主学习驾驶系统、驾驶员疲劳预警系统、自适应底盘系统、AI优化媒体内容及座舱个性化设定。

小鹏汽车CEO何小鹏近期解释道：“AI创新不只是让汽车记住驾驶者的日程或温度偏好，而是让AI深度融入人类的日常生活并成为人类的得力助手。”正如何小鹏最近宣布的：小鹏汽车“由软件定义汽车升级到AI定义汽车”，未来新10年小鹏汽车要成为“面向全球的AI汽车公司”。

很难想象任何一家传统西方汽车品牌会这样描述自己的理念——而这恰恰是中国汽车品牌极具颠覆性的原因：它们敢于挑战行业最根深蒂固的传统观念。

创新思维同样也体现在汽车品牌的营销中。凯度专家在本报告的“思想领导力”章节对此进行了深入解读。



汽车

品牌聚光灯



比亚迪打造全球新能源汽车领军品牌

2025年品牌价值

171.64亿美元

较2024年 +78%

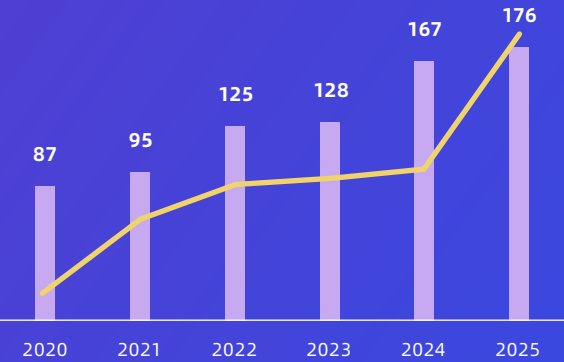
比亚迪进一步巩固了其作为全球新能源汽车（NEVs）领军者的地位，实现了规模与利润的双重突破。与此同时，它也提升了自己在全球主要市场上的需求动力与销量份额。

海外市场扩张专家

过去一年，比亚迪海外市场增长率突破115%。这一成绩的取得，源于比亚迪以符合区域性特性的方式深化与当地消费者的连接，并将自身严格的技术标准复制到海外工厂。在此基础上，比亚迪还在传播中突出技术领先优势，有力支持了其海外市场的高端定价策略，进而重塑了全球对“中国制造”的认知。

品牌资产

— 品牌价值 (亿美元)
■ 需求力



品牌聚光灯



蔚来构建卓越用户体验，提升品牌忠诚度

2025年品牌价值

16.54亿美元

较2024年 +3%

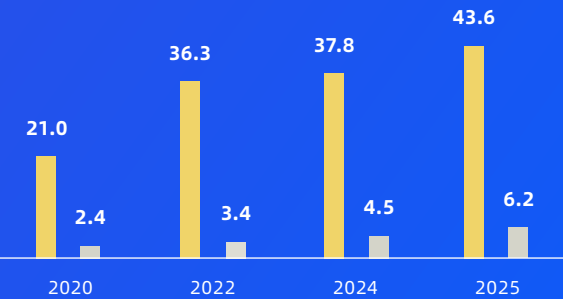
蔚来正从单纯的汽车制造商向“技术+生态”双轮驱动的智能出行开拓者转型，并将卓越服务作为品牌的核心战略。

聚焦服务、忠诚度与满足感

蔚来汽车依托现有差异化优势（包括标志性的三分钟换电服务），重新定义用户体验标准。通过AI助手实现24小时在线问题解决，蔚来无忧服务可提供5秒事故响应，并为用户提供替换车辆。这是多项AI整合应用中的典型一例，旨在为车主应对不同社交场景提供全方位支持。这种社交属性也让蔚来在凯度NeedScope品牌情感模型中同时具有“逗趣搞怪 (Joker)”与“纯真守护 (Innocent)”的两大特征，在整个汽车品类中都是独树一帜的。

品牌资产

■ 强烈考虑购买 (%)
■ 消费者忠诚度 (%)



突破性

品牌优势

排名百分位

+6

78

与众不同

+12

86

作为一名用户
感到自豪

+2

75

-排名百分位 (100为最佳)

消费科技与服务平台



*3C品牌

定义：
消费科技与服务平台行业包括3C（计算机、通信及消费电子）品牌，涵盖电视、音响、游戏设备、手机和可穿戴设备等产品，还包括各类面向消费者的在线服务平台。

惊艳新作 智能设备品牌多元发展

消费科技与服务平台
2025年品牌价值 (亿美元)

1544.50

消费科技与服务平台

今年共有五家3C（计算机、通信及消费电子）品牌入选凯度BrandZ中国百强榜单。这些品牌作为消费科技与服务平台品类的重要子品类，以生产智能手机、无人机以及其他小型硬件产品而闻名。其中多家企业正积极拓展新业务领域。

小米强势进军出智能行领域，品牌价值同比增长154%。尽管在2025年初遭遇短暂挫折，但凭借6月家用SUV车型YU7的发布，小米迅速重拾增长势头——该车型发布仅一小时内便收获近29万份订单，创下行业新纪录。

与此同时，华为则以全栈智能汽车技术供应商的身份切入汽车市场，开辟出一条与其高端手机业务相辅相成的商业路线。华为高端手机业务在过去五年里历经了剧烈波动后，终于浴火重生，王者归来。而与此同步，2021年，华为推出了鸿蒙HarmonyOS智能座舱，并与赛力斯联合开发著能汽车产品线；2023年，华为进一步增加智能辅助驾驶功能，并携手长安、奇瑞、北汽、江淮、上汽等主流车企组建了智能汽车技术生态联盟——“鸿蒙智行”（HIMA）。

近期，智能手机与汽车产业出现了一个积极趋势：国产高科技组件的使用率显著提升。这一趋势最初是对贸易限制的应对之举，如今本土半导体制造已成为民族自豪感的象征。同样，DeepSeek、豆包（字节跳动出品）等国内自主研发的AI大模型也被多数中国消费科技品牌选为默认内置引擎。

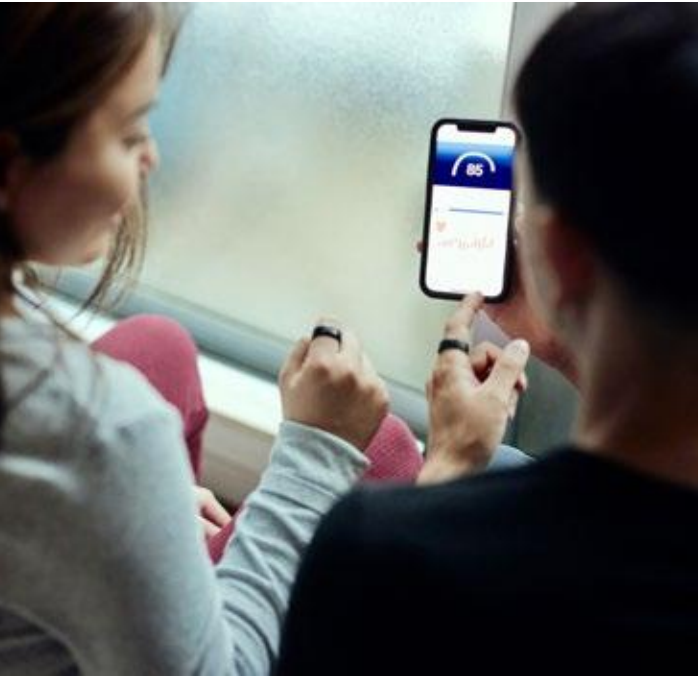
与欧美市场的消费者相比，中国消费者对AI技术的生活应用普遍持更乐观的态度。这为本土品牌提供了更广阔的营销空间，使其有机会将先进的AI功能作为新的卖点。这一策略在智能手机外观日趋同质化、消费者换机周期持续拉长的当下尤为有效。

然而，即便有了AI技术的加持，品牌差异化仍然面临挑战。目前，多数国产AI手机都依赖DeepSeek等少数第三方引擎。那么，如何让自家产品脱颖而出，为消费者带来独特体验？未来，手机厂商亟需探索智能引擎的品牌化应用之道，如：开发品牌专属应用程序、设计特色功能、定制化操作系统，为消费者提供真正“有意义的差异化”AI体验。这条路有待探索。

除了AI应用层面的创新，硬件创新也在成为科技品牌的另一条突围路径。2024年，荣耀Magic V4、华为Mate X5等折叠屏手机贡献了中国智能手机销量的10%，展现出巨大的市场潜力。与此同时，随着“健康中国2030”战略的不断深入，智能指环、血糖监测耳机、健身追踪器等可穿戴健康设备重新受到关注。此外，手机、智能家居乃至电动汽车之间的生态协同，也在成为新兴的差异化卖点。

归根结底，精准的用户洞察是品牌成功的核心。中国品牌能在海外市场上高歌猛进，很大程度上得益于它们对消费者需求的精准把握。譬如，vivo在东南亚市场的成功正是通过深度本地化的产品和运营实现的；传音手机虽未进入中国市场，却在尼日利亚、肯尼亚和加纳等非洲市场家喻户晓。

简言之，中国领先的3C品牌已基本覆盖所有消费群体，并在全球市场站稳脚跟。但在AI技术重塑行业格局的当下，品牌绝不能骄傲自满，唯有持续创新、深耕本土化，方能长立潮头。



消费科技与服务平台

品牌聚光灯



高端化驱动华为全球增长

2025年品牌价值

641.52亿美元

较2024年 +56%

过去一年里，华为借助强大的品牌韧性 with 核心技术突破，实现了强劲增长。这一成绩既得益于消费者对折叠屏智能手机等高端产品的热情持续高涨，同时也受益于鸿蒙操作系统在国内外市场的成功落地，为品牌增长注入了新动能。

占领更多消费者心智，支撑品牌溢价

在许多中国消费者心目中，购买华为设备是彰显民族自豪感的方式之一。但华为并未就此止步，而是在持续全球扩张的同时，加码投资创新，每年研发投入超营收10%。市场表现也印证了这一策略的成功：消费者不仅愿意为Pura和Mate两大旗舰系列手机支付溢价，对定价不菲的问界M7等高端新能源智能化SUV也欣然买单。正因如此，华为在全球消费电子品牌中脱颖而出，与苹果并肩占据了凯度BrandZ战略定价矩阵中的“高奢优质”区间。

消费电子

品牌力 高低	高性价比	物超所值 小米	高奢优质 华为 苹果
	物美价廉 海尔 创维	物有所值 戴尔 惠普 英特尔 联想 索尼	物美价贵 三星
	基础平价 海信 TCL	物非所值 华硕 BOSE	定价过高
较低	较低	相对价格	较高

品牌聚光灯



vivo实现“低价格”到“高价值”的跨跃

2025年品牌价值

59.89亿美元

较2024年 +11%

2024年，vivo以17%的市场份额领跑中国智能手机市场，连续四年蝉联本土市场销量冠军。品牌致力于将实验室创新转化为切实可感的用户价值，全球出货量也因此在去年首次突破了1亿台。

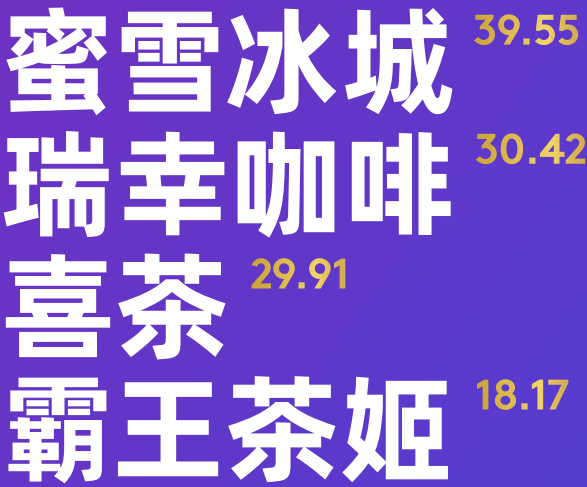
凭借独特专长，占领更多消费者心智

vivo以可靠性筑牢用户忠诚度，精准聚焦消费者需求：更卓越的影像系统、更轻薄强韧的折叠屏，以及稳定的游戏性能。2024年，vivo向巴黎奥运会中国国家队捐赠了智能终端设备，以支持国家队的通讯和数据安全需求，并在2017年至2023年期间担任国际足联（FIFA）的官方赞助商。与此同时，优质服务成为vivo的另一竞争优势：vivo在全球部分国家设有提供一小时快修服务的服务中心，形成从研发到售后的全链路用户关怀体系，显著提升了品牌在“有意义的差异化”维度上的表现。

品牌资产



快餐



2025年品牌价值 (亿美元)

定义：
快餐行业包括快餐和休闲餐饮品牌，虽然目标受众和菜单重点不同，但主要竞争于相同营业时间段。

快捷、新鲜、乐享
赢在非凡价值

快餐
2025年品牌价值 (亿美元)

118.05

快餐

本年度上榜的四家快餐品牌生动展现了目前中国品牌建设的多元路径与强劲势能。其中, 瑞幸咖啡与霸王茶姬自创立以来便持续高速扩张; 蜜雪冰城与喜茶则从街边小店逐步发展壮大。它们均凭借清晰的差异化定位与一以贯之的执行力在市场竞争中脱颖而出。

今年, 霸王茶姬首次入榜, 位列第88位。2017年, 品牌始于云南, 以在全球提供标准化高端饮品的星巴克为标杆, 致力于将中国茶文化推向全球, 正如星巴克引领“第二波咖啡浪潮”一样。为此, 霸王茶姬采用了精简化的菜单, 主打云南新鲜茶叶, 并推出原叶茶拿铁 (Tea Latte)、雪顶茶拿铁 (Teappuccino)、极萃茶 (Teaspresso) 等中西合璧的饮品。同时, 品牌通过精致的包装、融合了中国戏曲元素与西方奢华格调的茶空间, 精准锁定都市白领消费群体。目前, 霸王茶姬全球门店总数突破6,400家。2024年, 品牌加速拓展华东及东南亚市场, 并于2025年成功登陆纳斯达克。

蜜雪冰城作为今年排名最高的新晋品牌 (位列第51名), 采取了较为不同的发展路径: 避开高端购物中心, 专攻学校周边与市井巷弄。蜜雪冰城的核心竞争优势在于极致性价比: 通过精简供应链, 使用柠檬等基础水果, 将产品单价控制在人民币2-8元区间, 仅为喜茶或霸王茶姬价格的零头。亲民的定价使其深受Z世代和α世代消费者的喜爱, 而辨识度极高的“雪王”IP则进一步提升了品牌人气。

截至2024年, 蜜雪冰城版图已覆盖中国超4,900个乡镇、1,700个县城和300个地级市。与多数品牌从高线城市向低线渗透不同, 蜜雪冰城反其道而行之, 先扎根下沉市场再向上拓展。针对海外市场, 蜜雪冰城同样采取了“由外而内”的市场策略, 设身处地站在消费者立场对品牌进行本土化改造。例如: 面对泰国和印度尼西亚等东南亚国家, 品牌基于当地消费者对价格和口味的偏好, 推出甜度更高、价格更低的产品。截至2024年底, 蜜雪冰城通过加盟模式发展的全球网络拥有超过45,000家门店, 甚至超过了麦当劳和星巴克。

今年重返榜单的瑞幸咖啡和喜茶正在海外扩张与国内战略调整之间寻求平衡。在本土市场, 瑞幸通过人民币9.9元的定价, 精准锁定追求性价比的消费者, 甚至倒逼星巴克及多家西式汉堡连锁品牌跟进降价。喜茶则增设了人民币10-20元价位段的新品, 打破“只卖高价饮品”的刻板印象。同时, 喜茶充分发挥自身高端品牌的优势, 在价格不变的前提下, 通过增设更多高端门店和提供更优质服务来提升消费者体验。



食品饮料



2025年品牌价值 (亿美元)

定义：
食品饮料行业包括非酒精即饮饮料品牌（碳酸软饮、果汁、瓶装水、功能性饮料、咖啡和茶）；以及零食、速食和烹饪品牌、乳制品、糖果和肉制品在内的包装食品。

渴望增长
品牌各辟蹊径
满足消费者需求

食品饮料
2024年品牌价值 (亿美元)

454.58

食品饮料

今年食品饮料行业有七个品牌入选凯度BrandZ中国百强榜单。其中, 三个品牌实现价值增长, 三个品牌出现价值下滑, 一个保持稳定。

和其他行业相似, 海外扩张也是食品饮料品牌的主攻方向。其实, 许多品牌早已深耕海外市场。即使各国健康与安全法规给中国品牌的出口带来了一定挑战, 也未能阻止它们的出海步伐。譬如伊利为打入美国市场, 历经美国FDA (食品药品监督管理局) 长达一年的审核, 最终于去年核准进入。

海外市场的成功往往离不开扎实的本地化布局。海天通过与海外中餐馆的深度合作, 成功将调味品送上全球餐桌。一旦站稳脚跟, 食品饮料品牌便能融入海外万千家庭的日常生活, 成为出色的中国文化大使。

随着中国政府大力推广健身减肥行动, 健康产品在国内市场上持续走俏, 低糖和低卡路里产品的需求始终居高不下。

同时, 由于猪肉和蔬菜等基础食材的成本上涨, 食品价格不断攀升, 消费者也倾向于在同一价格区间里寻找性价比更高的产品。

这对“健康”产品而言, 注重性价比的消费者不再满足于“不含”某些成分的营销, 而是渴望额外功效。因此, 近期消费者对富含蛋白质的零食、有助于肠道健康的益生菌以及药用菌菇等产品的需求日益旺盛。

不同人群的需求也存在细微差异: 年长消费者更青睐低钠和易消化的产品; 而生活节奏紧张的Z世代消费者则热衷购买营养丰富的代餐食物, 带动这类产品在天猫等电商平台上的销量一路飙升。

总体来看, 本土品牌在推出“高端升级型”产品时优势明显, 能够以更具吸引力的价格提供优质体验。此外, “国潮”新风尚也助推了本土品牌的成长, 尤其在时尚、美妆、餐饮等与文化高度相关的行业中表现尤为显著。

数字创新在拉动品牌价值增长方面同样功不可没。线上购买食品饮料已成为中国消费者的日常。未来, 人们期待AI技术驱动的智能推荐工具能精准匹配产品与潜在消费者, 高效对接供需双方。

然而, 电商的急速发展也带来了新的挑战, 比如“直播经济”中的价格战和折扣内卷压缩了品牌利润, 而“农民网红”等非传统卖家则让主流品牌面临竞争压力。

部分品牌正尝试通过创新手段连通线上线下触点。例如, 东鹏饮料在其王牌产品的大瓶盖上印制二维码, 消费者扫描后即有机会获得品牌折扣和现金奖励, 而品牌也能在这一过程中收集海量的消费者偏好与行为数据。



食品饮料

品牌聚光灯



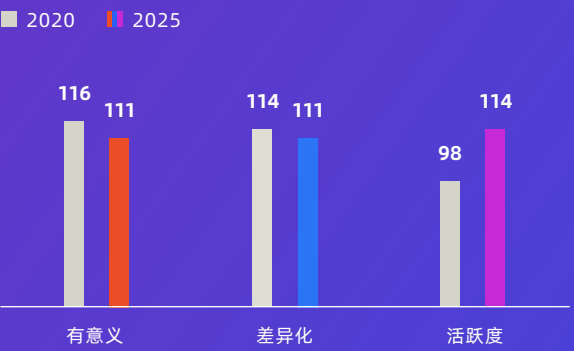
通过“有意义的差异化”创新提升品牌价值

2025年品牌价值

55.95亿美元

较2024年 +19%

海天增长的核心驱动力来自旗下七款“超级单品”，每款产品的年销售额均突破10亿元。与此同时，针对海外市场不同的个性化膳食需求，海天已推出1,200余款新品以填补市场空白，这一举措也同样推动了品牌增长。



优化产品设计与渠道营销

海天的部分研发投入主要聚焦两大方向：其一是应用AI技术的智能酿造工艺，确保“金标生抽”等产品在全球保持稳定品质；其二是开发低钠、无麸质等健康系列，推出“挤压式”蚝油和“喷雾式”酱油等体验型产品。配合高频次品牌营销与当海外中餐厅战略合作，成功构建起全球品牌知名度，最终实现海天的品牌资产、市场份额及需求力在行业中保持领先地位。

品牌聚光灯



深耕年轻化市场，国民品牌蓬勃发展

2025年品牌价值

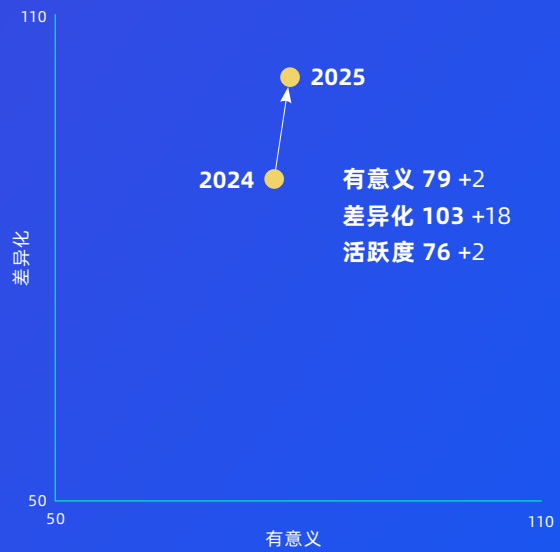
42.18亿美元

较2024年 +73%

东鹏饮料已奠定了自己“国民能量饮料”的品牌地位，这一成就的背后，是其对场景化消费心智的精准洞察，以及围绕年轻群体构建的产品生态。目前，东鹏饮料成功闯入了25个海外市场，并将持续扩大其全球化版图。

品牌资产

东鹏饮料“差异化”提升
品牌价值+73%



以独特的品牌形象强化用户忠诚度

东鹏饮料已跻身能量饮料市场的核心竞争阵营，与红牛等国际品牌分庭抗礼。通过在品牌价值、存在感与差异性三个维度上打出的组合拳，东鹏饮料塑造了“叛逆者”和“英雄”的品牌人格特质，持续赢得年轻消费者的喜爱。在国内市场，东鹏饮料积极融入电竞赛事、街舞大赛等青年活动场景；而在全球舞台上，品牌则通过赞助亚运会、世界杯等国际赛事，大力推广“中国能量”理念。

虽然东鹏特饮的品牌口号“累了困了喝东鹏特饮”能够吸引大量消费者，但品牌一直致力于精准定位卡车司机、蓝领工人和电竞选手等核心群体。因此，在过去三年间，东鹏饮料在“有意义的差异化”上的表现不断提升。

家用电器

美的 75.98
格力 39.73

2025年品牌价值 (亿美元)

定义：
家用电器行业包括家用电器、智能家电解决方案和相关产品制造商品品牌。

进阶酷爽
家用电器品牌迈向高端化

家用电器
2025年品牌价值 (亿美元)

115.71

家用电器

美的和格力两大家用电器品牌再次携手跻身凯度BrandZ中国百强，两者在过去一年均实现了强劲的增长，排名较2024年显著上升，今年分别位列第32名和50名。

目前中国政府正大力展开以旧换新“国补”计划，通过给消费者提供新家电购置补贴来刺激家庭消费。这不仅直接带动家电品牌销量增长，同时部分抵消了近年来房地产市场低迷对该行业的负面影响。

截至2025年5月31日，2025年消费品以旧换新五大品类销售额1.1万亿元，发放直达消费者的补贴约1.75亿份。

尽管刺激力度强劲，但没有人能保证新增销量仅流向中国家电品牌，毕竟国际品牌同样享有市场补贴。本土品牌必须依托卓越的品牌价值和强大的品牌资产赢得消费者认可，而从当前市场表现来看，它们也的确交出了一份亮眼的答卷。

如今，美的和格力等本土品牌对消费者的吸引力已和博世、松下等国际品牌旗鼓相当，甚至略胜一筹。这得益于他们以更具吸引力的价格，提供了和国际品牌同等水平的创新设计与时尚美感，堪称性价比典范。这种认可同样延伸至其它入选凯度BrandZ的中国百强企业，如海尔、小米和TCL，以及未上榜但在各自领域赢得了市场认可的海信、科沃斯、石头科技等品牌。

消费者的态度转变不是凭空发生的，而是本土品牌多年来在研发投入与消费者洞察领域深耕细作的必然结果。中国品牌目前在家庭场景的人工智能应用方面领跑全球，形成了多层次的解决方案：既有覆盖全场景的“智能家居”系统，也有聚焦微观应用的智慧家电单品，例如美的冰魔方饮水机就可以检测容器尺寸以防溢水。此外，太阳能集成家电已成为行业新风口，美的和海尔的新品表现尤为突出，而格力自清洁空调等省时减负的创新产品亦备受追捧。

中国家用电器品牌的营销策略也已迭代升级。时至今日，品牌的传播目标不再仅仅是宣传产品本身的优势，各大品牌还用舒适、安全与关怀等情感主题让家电产品与消费者建立情感连接。与此同时，许多品牌开始将自己的企业高管塑造成“品牌IP”，在巧妙传递专业精神的同时，也为品牌形象增添了更多人情味和亲和力。

通过上述举措，中国家用电器品牌现在不仅是“先进”的代名词，亦能彰显“高端”。这一独特优势在海外市场至关重要，因为速度、能效以及噪音水平等技术参数只是让一款家电“物有所值”的部分因素，而设计元素、文化适配性与生活方式契合度同样举足轻重——出海经年，中国品牌已深谙此道。

展望未来，中国顶级家用电器品牌将在巩固全球市场的基础上，积极布局新兴相邻行业：科技家居。家用机器人就是这一领域的典型应用，它有望为用户带来便利和健康保障，甚至提供陪伴等全新体验。目前，叠衣机器人与人工智能厨师已进入部分高收入中国家庭。



家用电器

品牌聚光灯



美的跻身“高奢优质”品牌空间

2025年品牌价值

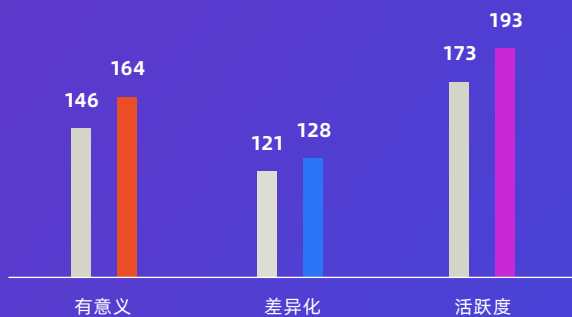
75.98亿美元

较2024年 +45%

在持续刷新营收记录的同时,技术创新始终是美的稳居行业前列的核心优势。去年美的研发投入高达162亿元人民币,手握15万项全球专利。这些投入持续推动智能产品升级(包括与DeepSeek等AI工具的深度融合),为美的赢得更多市场信任,更强的抗风险能力。

品牌资产

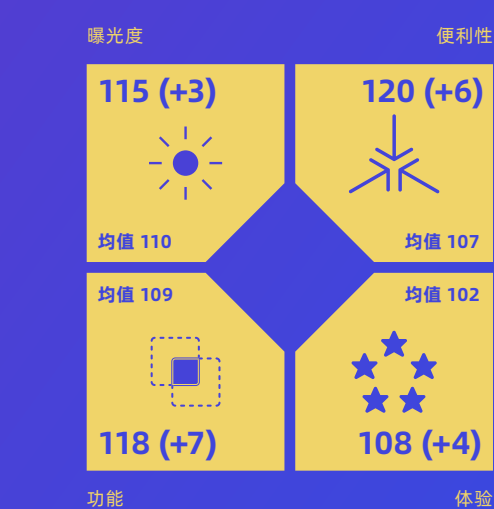
■ 2024 ■ 2025



用有意义的差异化占领更多消费者心智

美的曾以家电制造而广为人知,如今则围绕“科技领先+全球突破+数智驱动”的战略布局多元品类。它不仅推动研发与生产环节深度融合,还始终敏锐掌握人工智能的新兴趋势。当竞争对手深陷价格红海时,美的已凭借先进技术与强大品牌资产从“中国制造”稳步迈向“中国智造”。

美的 (vs 2024年) vs 中国百强平均



品牌聚光灯



格力充分发挥明星IP资产优势

2025年品牌价值

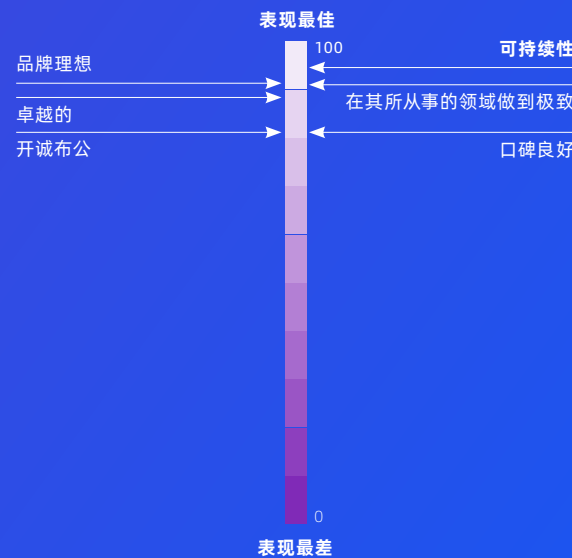
39.73亿美元

较2024年 +33%

格力将技术创新与人格化“IP营销”深度融合,以独特的成本控制策略增强竞争力。去年格力净利润创下历史新高,印证了这一策略的有效性。

家用电器

与所有品牌相比



2020至2025年间,格力的可持续性表现在凯度BrandZ中国百强品牌中一直稳居榜首。

物联网生态

海尔 477.69

2025年品牌价值 (亿美元)

定义：
物联网生态行业包括利用物联网相关技术的品牌，它们与合作伙伴共创，提供跨品类、定制化且持续迭代的产品、服务和体验。

与用户共创的增长之道
海尔与消费者深度连接

物联网生态
2025年品牌价值 (亿美元)

477.69

物联网生态

海尔已连续15年入选凯度BrandZ中国百强榜单, 今年排名上升一位, 成功跻身中国最具价值品牌第六位。海尔也已连续七年荣登凯度BrandZ全球百强榜单, 名次较前一年上升四位, 位列第54名。

海尔是“生态品牌”理念的开创者, 并带动很多企业践行这一理念。对海尔和其他生态型企业而言, 这是个好消息。凯度年度《生态品牌发展报告》的核心目标之一便是推动生态品牌理念在更广泛领域的普及。毕竟, “生态品牌”概念的核心要义是: 商业成功并非传统认知中的“零和博弈”, 共赢协作的空间远比想象中广阔。

(企业之间的合作也正是海尔庞大的“工业互联网”业务的生命线。)

另一个重要的相关概念是“用户共创”, 海尔在面向消费者的家电业务中充分践行了这一理念。以近期推出的“懒人三筒洗衣机”为例, 该产品的设计源自2024年7月一位网友的提议, 希望能同时分区洗涤内衣、外套和袜子。海尔洗衣机产品总监翁宗元此前已在探索这一概念, 但他没有急着研发, 而是带领团队借助AI生成近百种设计方案, 邀请用户票选出最受欢迎的三筒结构, 在8月时最终确认了三筒设计的方案。

2025年初, 类似的需求再次出现在海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰参加全国两会的相关热帖评论区, 网友急切呼唤懒人洗衣机面世, 研发团队随即加速推进。2025年3月, 这款洗衣机正式上市, 迅速赢得消费者热烈追捧。

创新是海尔的另一大支柱。海尔长期深耕于包括AI在内的先进技术, 而全新推出的“AI之眼”系列黑科技进一步巩固了其行业领先地位。“AI之眼”技术于2025中国家电及消费电子博览会(AWE)上首发, 它如同家电的“视觉神经中枢”, 赋予智能家电在“听得懂”的基础上实现了“看得见”, 实现从被动响应到主动服务的跨越。

例如, 搭载“AI之眼”的海尔空调可吹出两种气流: 冷风将室温降至基准水平, 常温风则随人体实时感受与行为动态自动调节舒适气流; “AI之眼”洗衣机对于洗衣门夹住衣服, 多种衣物混洗串色, 洗完取衣有小件遗漏等问题, 都能及时发现并提醒用户; “AI之眼”抽油烟机可智能监测锅具沸腾状态, 自动向炉灶发出指令, 调小火力防止溢锅。

在市场营销层面, 周云杰通过社交媒体与用户真诚交互, 持续提升用户体验的策略收效显著。尤为可贵的是, 这一策略的成形完全源于自然发酵——周云杰参加全国两会期间的相关帖子广受好评, 坚持以真诚和实力, 让品牌成为时代主角, 让流量沉淀为终身用户, 转化为生态的力量。

在全球市场, 海尔通过精心策划的赞助活动和用户交互活动, 有效提升了品牌的文化影响力。覆盖线下终端与线上平台的“海尔全球粉丝节”更是精心打造的全球性品牌活动, 是一场跨越地域、语言、文化的多元交流盛事。

2025年是海尔与澳大利亚网球公开赛达成战略合作的首个年头。这项赛事不仅吸引了110万现场观众, 更覆盖全球9亿电视观众, 其中65%的观众为海尔的目标客群——高净值家庭决策者。澳大利亚网球公开赛举办时段恰逢家电消费旺季, 其不断挑战自我、持续拼搏创新的精神与海尔“追求卓越”的品牌理念高度契合。

为充分把握这一机遇, 海尔打造了全球首个“家电×网球”3D虚拟形象IP“ACE”球宝, 并将其深度植入社交媒体等众多营销触点。这一IP直观传递了海尔对智能科技的理解和拥抱。线下赛场, 海尔通过裁判椅品牌露出、明星球员及KOL(意见领袖)共同参与的冰沙制作、球衣护理演示等互动活动, 以及专题展览, 打造了立体化品牌体验场景。

在电视广告投放方面, 海尔启动了为期五周的集中投放, 强化品牌广告片宣传, 在澳网转播演播室植入品牌元素, 并确保赛事时段的品牌露出机会。线上营销则聚焦Facebook、Instagram、YouTube和TikTok等平台, 通过系列短视频呈现赛事集锦、产品演示及幕后花絮。此外, 海尔还在全球主要市场同步投放大型户外广告牌及快闪活动, 构建全方位营销矩阵。

此番多渠道的广告投放成效显著, 海尔的核心海外社交媒体粉丝数突破2280万, 品牌在澳大利亚的知名度显著提升, 搜索热度领先行业, 海外门店业绩同步攀升。



物联网生态

品牌聚光灯



海尔持续深化全球化战略

2025年品牌价值
477.69亿美元
较2024年 +47%

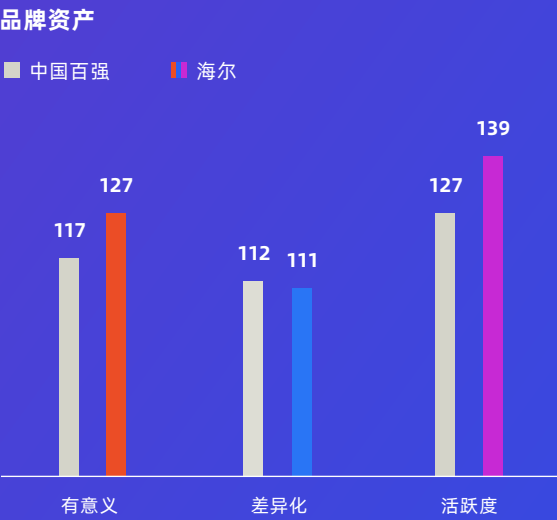
海尔凭借稳健的表现、先进的技术 & 全球协作能力奠定了坚实的市场地位，而这一切均以其独特的“生态品牌”模式及“人单合一”理念为核心。

	品牌优势	排名百分位
品牌理想	+14	93
肩负社会责任	+2	92
在线上及移动端表现更佳	+3	91

-排名百分位 (100为最佳)

与用户共创，创造有意义的价值

海尔在消费者心中的品牌影响力很大程度上源于其高端产品线。凭借创新科技与全品类布局，海尔重塑了消费者对高端家电的期待，同时将与用户的“共创价值”推向新高度。海尔长期深耕海外市场，定制化产品以精准适配细分市场需求。2024年，海尔海外市场营收继续突破品牌总营收的半壁江山，反映了该战略取得的巨大成效。



媒体和娱乐



2025年品牌价值 (亿美元)

定义：
媒体和娱乐行业包括传统媒体（电视、报纸等）、社交媒体、搜索引擎、视频分享服务、游戏、视频和音乐流媒体服务品牌，以及休闲设施品牌。

目不转睛
为吸引而创新

媒体和娱乐
2025年品牌价值 (亿美元)

3237.54

*腾讯的品牌价值包括“媒体和娱乐”及“商业解决方案和科技服务”，包括QQ、QQ音乐、微信、腾讯音乐娱乐集团、全民K歌、微信支付、微众银行、腾讯视频和腾讯云。

媒体和娱乐

今年共有11家媒体和娱乐品牌上榜中国百强，相较去年减少两家。尽管上榜品牌数量有所减少，其中10家却在过去一年里实现了价值增长。这主要得益于AI技术的应用：既帮助品牌开发新的内容与广告工具，又有效控制了运营成本。

连续五年总榜第一的腾讯稳居媒体和娱乐行业最具价值品牌宝座，也在商业科技与服务平台行业中占据一席之地。今年，得益于AI技术能力的持续拓展，腾讯的品牌价值大涨53%。其中，腾讯混元大模型与元宝聊天助手扮演了关键角色：它们不仅提升了微信等核心平台的搜索体验与广告定向精准度，还助力了腾讯广告系统的全平台升级，推出即时图片生成和自动视频剪辑等新功能。

AI技术也在重塑腾讯娱乐业务。混元视频生成引擎优化了腾讯自制剧集的特效制作和剪辑流程，字幕自动生成功能和音视频生成工具也为腾讯向东南亚等地区市场扩张提供有力支持。

其他头部媒体和娱乐品牌也在推进类似的AI转型战略：对内，它们普遍利用AI技术降本增效；对外，助力用户和广告主生成更精准的内容。随着技术迭代，专业广告与UGC（用户生成内容）之间的品质差距正在缩小，这一趋势尤其利好UGC生态的发展。

在这一趋势下，哔哩哔哩成为今年媒体和娱乐领域增速第二的品牌，其崛起印证了“粉丝主导内容创作”模式的威力，也体现了AI算法在培育垂直社群方面的成功。当前，腾讯视频、优酷、芒果TV与网易游戏工作室仍依赖高成本大制作来赢得市场。哔哩哔哩、抖音和小红书等平台通过精准匹配用户与中小创作者实现增长，同时为广告主提供基于AI技术定制的高覆盖营销方案。

出海是中国媒体和娱乐品牌增长的另一个关键阵地。其中，抖音及TikTok（海外版抖音）无疑是全球知名度最高的中国社交平台。尽管TikTok在美国前景尚不明朗，但近期在日本、法国、德国、巴西和墨西哥等主要海外市场上线的跨境电商业务TikTok Shop仍然表现出巨大的增长潜力。

在国内，新兴社交平台在电商领域逐渐崭露头角。尽管传统的直播带货仍由腾讯、阿里巴巴和京东等行业巨头掌控，但电商新秀们有望在接下来的内容电商阶段与巨头们争夺机会。

以小红书为例，其创作者中心提前布局内容电商，升级了数据分析平台和品牌-达人合作工具，并上线了个性化店铺装饰功能。同时，还引入原创内容水印和AI内容审核工具（自动识别违禁词）等功能应对声誉风险，有效减少内容下架的风险，避免账号限流。

天猫、百度、京东等科技巨头则另辟蹊径——凭借卓越的AI技术实力及雄厚的研发预算，试水虚拟数字人直播的前景。这些虚拟主播能够24小时不间断直播，实时回应用户反馈。在某些案例中，虚拟主播的销售转化率与真人网红相当。与此同时，抖音采取双轨策略：既为中小型创作者开放新的AI工具，也基于自研的豆包AI大模型，持续探索虚拟主播的最佳应用。



媒体和娱乐

品牌聚光灯

Tencent 腾讯

腾讯提高用户黏性，稳固领先优势

2025年品牌价值

1979.91亿美元

较2024年 +53%

过去一年里，腾讯将发展重心从规模扩张转向高质量增长，充分利用微信生态的核心优势，深化全球化布局，持续推进人工智能创新，面向企业客户和消费者同时发力，推出医学影像工具和聊天机器人元宝等，由此推动了品牌价值的增长。

国内外消费者青睐有加的品牌

腾讯在国际市场交出了一份亮眼的成绩单：微信支付现已覆盖全球74个国家和地区，带动境外银行卡交易量持续攀升；在香港和澳门地区，微信小程序的商品交易总额（GMV）同比增长70%；在新加坡，腾讯与Visa合作落地刷掌支付，为中国科技企业出海树立了新标杆。

信息资讯与搜索平台

	品牌优势	排名百分位
便利性	+11	84

对环境负责

	+3	97
关爱员工	+3	96

- 排名百分位（100为最佳）

品牌聚光灯

抖音

抖音领跑内容电商

2025年品牌价值

762亿美元

较2024年 +34%

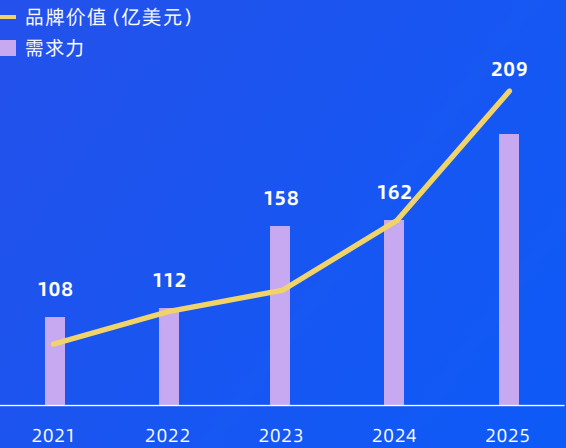
抖音已构建起强大的商业增长引擎，其核心优势在于将内容影响力转为实际销售。通过精准匹配用户兴趣与购物场景，抖音不仅在内容电商占据主导地位，还积极布局本地生活服务与供应链物流领域。

品牌与消费者的首选

与传统货架电商被动等待用户发起搜索不同，抖音的算法能够主动出击，通过达人种草和兴趣驱动的内容向用户推送商品。这种模式将娱乐与消费完美结合，并且成为了抖音品牌差异化的关键支点。

目前，抖音平台拥有8亿日活用户，坐拥极为丰富的AI训练数据资源。这带来了强大的竞争优势：基于实时行为数据的先进算法，精准匹配用户与商品，甚至触达那些本无购物意图的用户。实际上，最终成交用户中85%的购物者是被内容种草后即兴购买的，而并非有意为之。这也使得抖音成为品牌寻求业务增长的首选渠道。

抖音近五年增长表现



零售



¹阿里巴巴品牌价值包括阿里云、蚂蚁金服、速卖通、1688、阿里健康、淘宝和天猫
²京东品牌价值包括京东金融

定义：
零售行业包括小型超市和百货公司的实体和数字分销渠道品牌，以及药品、电器、DIY和家居用品专门店品牌。

卖得聪明 AI技术推动零售发展

零售
2025年品牌价值 (亿美元)

1318.57

零售

今年有五家零售品牌上榜中国百强，其中盒马首次上榜。连续上榜的四家品牌中，两家实现了两位数的价值增长，另外两家则略有下滑。

中国零售业正面临多方压力：国内经济增速放缓，消费者普遍表示可支配收入减少。拼多多激进的低价策略引发多个品类的价格下探，购物节也不再是销量保障。内容电商的崛起虽为部分零售巨头带来增长机遇，却也催生了抖音、小红书、哔哩哔哩等新晋竞争对手。与此同时，海外贸易摩擦也给中国零售品牌进军新的海外市场制造了障碍。

尽管中国零售市场整体承压，中国两大最具价值的零售品牌，阿里巴巴和京东，在过去一年里仍然实现了显著增长。尽管口红等热门商品在双十一期间的线上销量不及往年，但它们仍在积极探索新的盈利路径，进一步提升品牌价值。

那么，品牌的增长秘诀何在？答案很简单：AI技术。

AI技术已经帮助品牌进一步优化供应链，在降低成本的同时缩短配送时效，从而改善客户体验。AI技术还能优化商品推荐系统，提高客单价和复购率。不仅如此，AI还能助力卖家更轻松地适配海外市场的商品详情页，制定更具竞争力的海外定价策略，并协助品牌和网红制作出更具吸引力的线上营销内容。

更重要的是，当许多人开始质疑中国电商巨头们的前景时，AI技术为整个行业注入了创新与活力的蓬勃生机。

如今，新一代虚拟主播已在直播间走红，为传统销售模式提供了一种生动有趣且高性价比的替代方案。京东与阿里巴巴的AI客服能够自动处理约30%的消费者咨询，两大平台还推出自有B2B和B2C人工智能工具：京东开发了AI财富管家（京小贝）与智能购物助手（京言），阿里巴巴则基于强大的通义千问大模型升级了天猫精灵中的人机交互系统AliGenie。

拼多多也开启了多维度战略转型。旗下品牌Temu大胆进军美国与欧洲市场，但目前有部分核心市场遭遇了新一轮关税政策的制约。对此，拼多多将战略重心转向更为友好的新兴市场，业务版图现已覆盖70多个国家。

在国内，拼多多重塑了商家生态系统，推进数字化升级，聚焦成本效益。品牌持续优化偏远地区的快递网络，并实现了全平台包邮。这些举措推动了华西订单量大幅增长，进一步提升了品牌在下沉市场的知名度。此外，拼多多向3C等高客单价品类发力，致力于打造高品质、高价值的购物平台。



零售

品牌聚光灯



阿里巴巴借助AI解锁新增长

2025年品牌价值

843.52亿美元

较2024年 +23%

阿里巴巴历经数年挑战后强劲复苏。为了紧跟行业步伐, 阿里巴巴聚焦三大战略: 优化用户体验、深度融合AI、加速海外扩张。

电子商务

溢价力	高	高性价比 拼多多	物超所值 淘宝 抖音商城	高奢优质 天猫 京东
	中	物美价廉	物有所值 小红书	物美价贵 唯品会
	低	基础平价 1688 闲鱼 快手小店	物非所值 当当网 网易严选 苏宁易购 兴盛优选	定价过高 得物
		较低	相对价格	较高

高端定位与全球扩张

阿里巴巴在零售业务板块的用户规模和活跃度双双创下历史新高。阿里巴巴持续降低商家出海门槛, 借助一系列新工具提升订单履约可靠性和配送时效。其自研的AI大模型通义千问已服务逾6.9万国际卖家, 协助优化了超1亿条商品信息。在国内, 阿里巴巴的表现同样亮眼, 旗下电商平台天猫在零售品牌中脱颖而出, 与京东并肩占据了凯度BrandZ战略定价矩阵中的“高奢优质”区间。

阿里巴巴的B2B生态系统也在持续扩张。品牌与苹果等全球科技巨头的合作日益深化, 预示了其在更广阔AI领域的雄心壮志。

品牌聚光灯



京东以卓越服务赢得消费者信任

2025年品牌价值

202.24亿美元

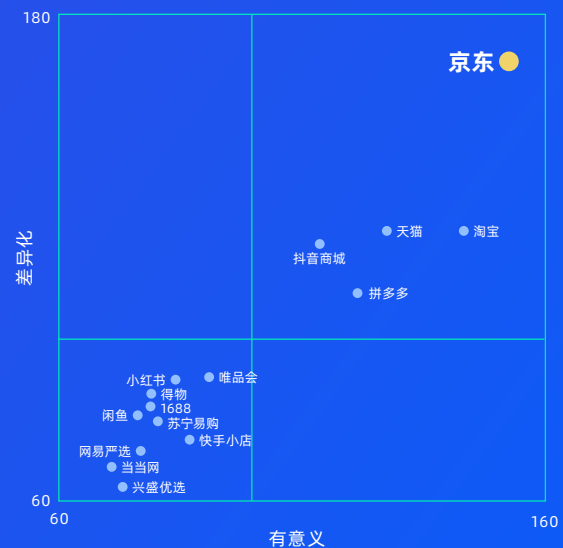
较2024年 +16%

过去一年里, 京东全面升级了用户服务体系, 并将AI技术融入零售运营全链路。此举不仅显著提升了运营效率, 同时优化了用户体验, 品牌净利润较前一年增长了71%。

信任成为差异化优势

京东在消费者心中具有较强的“有意义的差异化”形象, 并因“可靠”而久负盛名。京东将赢得消费者信任视作一次没有终点的旅程。品牌近期升级了PLUS会员体系, 发布了新版生活服务包, 并扩大了免运费权益的覆盖范围。此外, 近期推出的“百补叠国补”促销活动进一步提振了消费者对品牌的信心。在此过程中, 京东继续保证所售产品质量, 并提供完善的售后服务, 不断强化消费者信任, 巩固品牌的差异化优势。

电子商务



	品牌优势	排名百分位
品牌理想	+31	98
卓越	+12	78
信任的公司	+3	82

- 排名百分位 (100为最佳)



品牌观点

82 - 海尔

84 - vivo

86 - TCL





周云杰
海尔集团董事局主席、
首席执行官



请通过凯度的官方YouTube频道观看完整访谈。

Haier

周云杰现任海尔集团董事局主席、首席执行官。他在大学主修理工科，后获得管理学博士学位。

海尔集团是全球领先的美好生活和数字化转型解决方案服务商。2024年，公司实现全球营收4016亿元，已建立10个研发中心、35个工业园和163个制造中心，全球员工总数达13万人。

回顾您的职业生涯，您是如何走到今天这个位置的？

我是一个纯粹的海尔人，1988年大学毕业就一直在海尔工作，可以说是从基层员工做起，经历过销售、制造、质量、采购、研发等许多基层岗位的历练。

我要感谢伟大的时代。如果没有恢复高考制度，我们这代人很难有机会到大学去读书。如果没有改革开放，也不会有今天的海尔。

我也特别感谢像张首席、杨总他们这一批老一代的创业家，他们是在一个濒临倒闭的工厂的基础上创立了海尔，并以非凡的勇气和智慧，引领着企业不断发展，成就了今天的海尔。尤其是张首席，创造了一个创业创新、追求卓越的企业文化，给每个人提供了一个赛马不相马的平台，所以在海尔，你能翻多大跟头，企业就给你提供多大的舞台，给每个年轻人提供成长的机会。

2021年，张首席以生态传承的方式把海尔交给了我。他交给我的不是一个企业，也不是一个品牌，而是薪火相传的创业精神和生生不息的创业生态。

您会给今天加入海尔的年轻人哪些建议？

我会向他们提出三个问题：能不能做到像传感器一样灵敏，像集成电路一样去思考，像人工智能一样去集成？

像传感器一样灵敏，是指始终保持空杯心态，锚定目标，像传感器一样感知和捕捉数据，提升自己的认知和技能。

像集成电路一样思考，就是真正的创新，它不是一个功能的叠加，而是要重构链接关系，就像集成电路一样，构建多维互联的生态，从系统上去认知和解决问题。

像人工智能一样集成，就是说要构建解决复杂问题的能力，不仅要有智商、情商，还有逆商和魂商，在解决问题过程中，实现自身的成长。

根据您过去数十年的经验，打造世界一流品牌最重要的元素有哪些？

第一，我始终认为引领的产品是基础，因为产品是企业 and 消费者沟通 and 交流最重要的载体和桥梁。虽然用户的需求千差万别，但每一个国家的用户对美好生活的追求都不变，所以这要求我们不断地通过创新的产品满足用户需求。创业初期，我们的产品供不应求，行业甚至有句话形容那时候“纸糊的冰箱都能卖出去”。但海尔坚信“有缺陷的产品就是废品”，所以在1985年，张首席砸毁了76台冰箱，唤醒了海尔人的质量意识。进入物联网时代，用户需要的不仅仅是单个的产品和服务，更是生活场景，所以海尔适时推出了场景品牌三翼鸟，为用户提供定制的智慧家庭解决方案。

第二，卓著的品牌是方向。从1984年到今天，海尔的战略是一以贯之的，我们希望创出中国人自己的世界名牌。从中国家电第一品牌到全球家电第一品牌，我们始终在创牌的路上不断探索。在这个过程中，我们经历了（海外市场）25年不盈利，还是一步步坚持下来了。在2018年，海尔也首次提出了“物联网生态品牌”的概念，现在也连续7年以唯一的物联网生态品牌的方式蝉联了全球品牌百强榜单。

第三，创新领先是非常大的支撑，因为科技创新是第一生产力。在40年发展过程中，海尔始终坚持科技创新推动产业创新，坚持技术专利化、专利标准化、标准国际化，将来我们再发展就是标准产业化，不光为了树标准，而是有产业价值，通过原创的科技来赢得在全球的话语权。目前海尔在全球申请的专利接近12万项，在智慧家庭专利排行榜中我们也连续13次位居第一，主导和参与制定的国际标准有120项，这也是中国家电企业中参与国际标准制定和拥有国际标准专家数量最多的企业，一个企业没有创新是走不远的。

第四，现代化的治理体系是非常重要的保障。2005年，张首席就提出了人单合一管理模式，经过20年的探索，这一模式已经成为被全球认可的、全球普适的管理模式——既能满足用户的需求，又能非常好地提升员工的体验。目前在全球，已经自发成立15个人单合一模式研究推广中心，约8.2万家企业正在学习和运用人单合一模式。



周云杰
海尔集团董事局主席、
首席执行官

与20年前相比，消费者需求有哪些变化？

第一，从产品功能转向体验主权。用户从单纯地注重产品的功能参数转向关注场景化体验。以冰箱为例，用户现在需要的不是一台能够保存食物的硬件，更重要的是冰箱能够成为用户健康的管家，让用户吃得方便、吃得新鲜、吃得健康。所以是用户需求的变化推动产品的品牌向一种生活场景的转型。

第二，用户一定是从被动接受产品到参与共创。以前的用户只是被动接受品牌提供的产品和服务，而现在用户就是产品经理，他的身份发生了改变，既是消费者又是产消者，本身也是一个设计师。比如我们最近推出的懒人洗衣机，是我们捕捉到了用户关于衣物分类洗护的痛点和需求，和用户一起共创出来的。这台懒人洗衣机有三个筒，可以分别洗袜子、内衣和外衣，并且三个筒可以同时运行。用户给我们提出了很多建议和意见，我们吸纳了用户建议，用户实际上参与了整个产品创造的过程。产品出来以后预售非常好，网上预约订单达到8万多台，供不应求。

第三，从功能的满足向情感价值、情绪价值去发展，现阶段用户需要的肯定不是一件简简单单的好产品，更是一种情绪价值的体现。比如现在伴随着海尔兄弟动画片重新上映，现在用户、很多网友提出了说海尔能不能推出一些海尔兄弟周边的产品，其实都是一种情绪价值的体现。像海尔邀请我们的用户在形象、音乐、剧情等方面为海尔兄弟续集提出宝贵意见，就是实现品牌与用户的情感共生。

您认为人工智能将在像海尔这样的世界级企业中扮演什么角色？海尔在未来10年可能会是什么样子？

我们“要么与AI同进化，要么被AI边缘化”。在未来，不管哪个领域，可能都是最聪明的人加上机器。

海尔会聚焦智慧住居、大健康产业生态、数字经济产业生态三大赛道，打造更懂用户的智能终端、更柔性的制造网络，以及更有温度的服务生态，让每个家庭都拥有一个自主进化的生态伙伴，每座工厂和城市都具备自主思考决策的大脑，每个人都有一个健康管家，这是 we 想象中美好的场景。

在全球范围内，人工智能无疑将重塑世界。我相信这是中国企业的时代机遇。只要我们抓住这个机会，更多的中国品牌 and 更多的“中国创造”的创新将会崛起并走向全球舞台。





程刚
vivo高级副总裁
vivo中国区总裁



在过去15年中，您认为消费者需求，以及品牌与消费者的互动方式最大的转变是什么？

今年是我们企业的第30年，我们见证了时代和消费趋势的变化，也与全球5亿多用户一起成长。手机已经从单纯的联接人与人的通信工具，逐步演变为联接人与数字世界的桥梁。

2017年中国手机行业进入平稳发展期，为追求更稳健、更高质量的发展，我们开始探讨长期角度消费者更在意哪些场景和体验。我们发现，用户在耐用性、通讯信号、续航等行业标准之上，对手机在设计、影像、系统和性能这四大方向上的长期需求和体验最为关切，因此我们聚焦资源做持续投入。2023年还推出vivo技术品牌“蓝科技”，同时也与蔡司、联发科技等行业巨头达成技术合作，共同致力用扎实的科技创新来回应用户的期待。

除了理性体验功能需求，我们也回归并放大产品最初的情感连接功能。去年vivo和辛爽合作的短片《需要我时打给我》，全程用vivo X100 Ultra拍摄，产品和品牌以润物无声的方式融入细腻的内容之中，背后包含着团队对中国本土生活的深刻洞察。这部作品最终摘得2025年戛纳国际创意节影视类铜狮奖，也让vivo成为近五年来唯一获此殊荣的中国手机品牌。我们会持续关注年轻人的文化张力，与他们共鸣共创，构建更有意义、更稳固的情感连接。





程刚
vivo高级副总裁
vivo中国区总裁

您的企业是如何适应当前迅猛的技术革新和文化变迁的？

我们一切产品和技术研发的出发点都来源于用户，用户导向是我们做任何事情的根源，也是我们企业的核心价值观。

我们希望不仅走近用户，更要走进用户，因此vivo会有用户顾问计划、全球醒狮计划等一系列走近用户的举措，更在用户调研、洞察、售后VOC和产品NPS等方面听见用户真正的“声音”，避免“自嗨”。我们以“用户导向四问”指导实践，找到目标人群，挖掘他们真正在意的核心场景，把场景中的用户需求拆解为关键任务，衡量关键任务的交付是否达到标准，通过这四步，我们希望创造不一样、好很多的用户体验。

我们发自内心地尊重、信任用户，科技是冰冷的，但是我们希望以有温度的科技陪伴用户，带给他们美好的体验。以影像为例，vivo在影像赛道深耕已超过十年，期间不变的就是用户导向和人性化的专业影像理念。比如vivo的蔡司2亿APO超级长焦，就是基于我们对用户核心场景的深刻理解：让用户举起手机，就能拍下远在天边的落日；让用户在看台区，就能清晰记录演唱会精彩瞬间，留下美好记忆。因为践行用户导向，这些突破性创新才能真正做到「从用户中来，到用户中去」。

尊重人性，服务于人，成为一家人文科技公司，是vivo始终坚守的确定性。vivo坚持“人文之悦”的品牌方向，把人放在首要关切位置，这就是让我们得以适应迅猛环境变化的不二法门。

最后，我们都感受到了人工智能的快速发展和大面积应用，您认为人工智能会为vivo带来哪些影响？

在日新月异的科技发展大潮中，手机行业是技术演变与人文价值创造的先锋。人工智能（AI）作为今天科技革命最亮的那颗星，也为手机行业带来了新的机遇。

首先，AI提升了手机在影像、操作系统、性能等底层技术的系统性能力。vivo早在2018年便开启AI战略布局，成立了vivo AI全球研究院，并在2023年发布了自研蓝心大模型，我们潜心将AI作为底层技术应用在手机上，突破技术极限，释放效率，让极致体验与美好生活触手可及。

其次，我们也持续深耕AI的端侧应用，让用户直观感受AI对vivo产品的深度赋能。譬如，vivo X系列的AI四季人像一键变换四季，消除路人，一键追加定制化的Live Photo动态照片，让用户不留遗憾完美出片；X Fold5的AI能力也进一步赋能移动办公场景，AI字幕等让用户秒变办公达人。

最后，vivo相信“科技照亮美好未来”，技术的变革在于给人带来有意义的改变，致力于让每一个人都能受益于技术的进步。借助AI精心设计每一处功能，使其智慧且好用，比如“vivo 看见”通过AI大模型把视觉信息转化成语音提示，告诉视障用户“天空很蓝”、“23号登机口到了”，这是vivo蓝心大模型最有温度的时刻，也是科技最美好的时刻。

以人文科技之光，温暖万家灯火，是vivo过去、当下乃至未来长久不变的使命。人工智能的星光，也定能让vivo更好地以科技的力量，让再微小的需求，也能被时代看见。





魏雪
TCL科技集团副总裁
TCL公益基金会理事长



TCL

您曾提到“全球化不是同质化，而是共鸣的艺术”，在品牌全球化过程中，TCL如何真正打破地域边界、超越文化差异，探寻与全球用户的共鸣点？

结合TCL26年出海的经验，如何与全球用户实现共鸣，我觉得主要有以下三个方面：

一是科技人文普世化传播，用“人文倡议”跨越文化差异，激活情感共鸣。TCL通过TCLYoung, TCLforHer, TCLGreen, TCLArt等自有科技人文价值观，围绕激励青年、女性赋能、绿色环保、艺术普惠等普世话题讲述品牌故事，超越文化差异，增进多方信任，探寻TCL与全球用户的共鸣点。

二是体育精神全球化传播，产品出海的同时，品牌也要

走出去，要和不同国家、不同文化的用户建立情感链接，体育也是一个很好的纽带。从CBA到美洲杯，从FIBA国际篮联到美国NFL职业橄榄球大联盟，30余年间，TCL的身影活跃在全球各大体育赛事中。而在年轻人热爱的电竞领域，TCL更是赞助了英雄联盟职业联赛（LPL）等电竞IP，持续拉近与新一代消费者的距离。今年TCL正式成为奥林匹克全球合作伙伴，从赞助体育赛事到携手奥运，TCL的体育营销之路，始终是品牌全球化与情感共鸣的双向奔赴。

三是坚持全球本土化传播，强化全球品牌一致性，加速本地伙伴关系构建与品牌在地融入，例如聚焦本地市场头部IP，强化当地市场认可；针对不同地区的主流社交平台、与当地有影响力KOL合作，用本地语言和流行文化元素与受众互动。





魏雪
TCL科技集团副总裁
TCL公益基金会理事长

2025年TCL正式成为国际奥委会全球最高级别合作伙伴，您认为TCL能够获得这一身份，背后有哪些关键原因？

TCL在今年2月份正式成为奥林匹克全球合作伙伴，作为国际奥委会全球最高级别的合作伙伴，入选企业的技术、品质、品牌声誉，均需达到世界领先的水平。

首先，当然是因为我们有入选的资格，硬实力门槛跨越。TOP计划具有排他性，合作伙伴（单个产业）是唯一的。TCL自1999年进军越南，已历经26年全球化征程，凭借全球领先的技术与产业实力在全球市场取得了令人瞩目的产品成就，2024年TCL电视出货量2900万台居全球第二，Mini LED电视出货量居全球第一；TCL华星电竞显示屏及LTPS笔电、LTPS平板产品市场份额居全球第一；TCL中环光伏硅片市占率居全球第一。

其次，TCL拥有与奥运精神高度契合的品牌理念。TCL品牌口号“敢为不凡”与奥林匹克口号“更快、更高、更强——更团结”彼此契合，都在激励每一个人不断突破自我、超越自我；TCL全球人文化传播践行“用科技构建美好世界”的愿景，与国际奥委会“通过体育塑造更美好世界”的使命高度一致，国际奥委会主席柯丝蒂·考文垂也表示：“TCL精神与奥林匹克运动的基因完美契合！”

TCL长期体育营销信任资产积累也是成为奥林匹克全球合作伙伴的重要原因。作为中国品牌全球化的先行者，TCL连续30余年布局顶级体育及娱乐IP，通过“全球本土化”营销策略，在足球、篮球、电竞、橄榄球、板球等多个领域加速渗透全球各个市场，打造多元化、年轻化的体育IP矩阵。

作为引领企业发展的核心人物，从长期视角看，您认为品牌建设对企业发展的价值和意义体现在哪些方面？

正如前面所说，产品出海的同时，品牌也要走出去，全球化品牌建设助力企业全球化发展。TCL通过体育营销与科技人文化传播，跨越文化隔阂，建立全球信任背书，持续感染和链接全球用户，为面对充满挑战的全球化环境提供力量与韧性。

TCL品牌建设为产品/业务营销赋能，如通过奥运TOP合作等全球信任背书，将硬核技术转化为用户可感知的价值标签，提升产品竞争力；以人文化品牌营销与用户产生情感共鸣，自然引流并降低用户决策门槛。

构建可持续的竞争壁垒与差异化优势，通过清晰品牌定位让TCL能在消费者心智中占据独特位置，以全球领先的科技品牌背书加速市场对TCL新技术、新产品的接受度，提升技术创新的市场转化效率。

作为中国企业出海标杆，TCL已走出一条从“落地”到“扎根”的全球化新路径。结合当下全球化格局的深刻变革与AI的深度渗透，您认为中国品牌需在技术创新、市场布局、品牌价值塑造等方面做好哪些准备，才能更好抓住未来增长机会？

TCL的发展理念是战略牵引、创新驱动、先进制造、全球经营。作为奥林匹克全球合作伙伴，一直以来，TCL始终坚持创新驱动发展，高度重视前沿科技的储备与探索，2019-2024年近六年TCL研发投入超600亿元，围绕边缘智能、AI、数字孪生等关键技术加大投入，不断提升企业数字化的技术支撑能力和赋能能力。目前，我们已在工业AI领域联合多家高校、企业积极布局，比如与香港大学共建联合实验室，与阿里云达成全栈AI战略合作，TCL华星在6月份发布了显示领域首款强推理垂域模型——星智X-Intelligence 3.0。

从输出产品到共建工业能力，出海不光是把工厂建出去，更要把能力嵌进去，和本土市场共同成长，TCL以本地化的产品力及技术实力站稳欧美市场，过去5年，我们海外市场的营收增长平均每年超过19%。

我们始终坚持打造消费者与客户值得信任的品牌，信任并不是要消除不同，而是要在彼此尊重的前提下，去找到那一点点共同，它依靠的是真实的情感连接和长期主义的价值表达。



数据来源与资源

- 90 - 凯度BRANDZ品牌估值法
- 94 - 凯度BRANDZ报告和出版物
- 97 - 关于我们
- 100 - 品牌专家
- 103 - 凯度BRANDZ中国报告团队



The Kantar logo is positioned in the top left corner. It features the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "K" is stylized with a vertical orange bar to its left. The background of the entire slide is a composite image: a starry night sky transitions into a vibrant sunset or sunrise with pink and orange clouds, and a dark, jagged rock formation in the foreground. A person in a dark jacket stands on the peak of the rock, looking out over the landscape. A large, diagonal, semi-transparent purple shape cuts across the left side of the image, serving as a design element for the text placement.

KANTAR

塑造品牌未来

作为全球领先的**品牌数据与分析公司**，**凯度**是**世界级强品牌**不可或缺的专业伙伴。

我们将有意义的消费者态度和行为数据，强大可靠的数据资源与评估标准体系，以及创新的数据算法与技术相结合，揭示人们是如何思考、感受和行动的。

我们帮助客户达成全景心智洞察，塑造卓越品牌未来。

如需了解更多，敬请登录：[kantar.com](https://www.kantar.com)

凯度BRANDZ品牌估值法

介绍

凯度BrandZ品牌估值排行榜在考虑当前和预期业绩的基础上，列出对各自母公司总价值绝对贡献金额最高的品牌。

这是品牌建设的真正价值。我们希望找出对母公司的成功做出最大贡献的品牌，并予以表彰。

某公司可能总体业务价值非常高，但由旗下相关品牌所贡献的绝对金额并不大，至少其数值不足以登上凯度BrandZ品牌价值榜单。

如无特别说明，本报告提及的品牌均属最具价值中国品牌。2025年凯度BrandZ最具价值中国品牌的遴选根据独特且客观的凯度BrandZ品牌估值法，并结合了持续、广泛的消费者洞察以及严谨的财务分析。

凯度BrandZ品牌估值法通过消费者视角评估品牌价值，因此在业内独树一帜。我们坚信，消费者对品牌的态度将决定其成败。我们在全球范围持续深入开展消费者定量调研，按不同品类及不同市场逐层构建品牌全景。目前我们的调研覆盖全球54个国家及地区，538个品类中的2.2万个品牌，累计完成超过450万次消费者访谈。

在详细介绍该估值方法之前，我们首先要考虑三个基本问题：品牌为何重要？品牌估值为何重要？凯度BrandZ为何能成为品牌估值领域的权威标准？

品牌的重要性

品牌承载着始终如一的价值承诺与利益保障，能为企业、消费者、投资者等各方决策提供清晰指引，如指路明灯般引领消费市场及B2B市场的航向。

品牌价值的核心在于吸引现有及潜在客户的能力。凯度BrandZ的独到之处，正是精准量化这种吸引力并将其与实际销售表现相互验证。成功的品牌往往具备三大关键特质：

有意义

在任何一个品类，这些品牌更更具吸引力，并能赢得更多人的喜爱，同时还能满足个人的期望和需求。

差异化

这些品牌以独特而积极的方式来“引领潮流”，始终走在造福消费者的最前沿。

活跃度

消费者产生关键需求时，这些品牌会作为首选品牌自然而然地浮现于消费者的脑海中。

品牌估值的重要性

品牌是一种强大而无形的企业资产，而品牌估值则旨在量化衡量这些资产的价值。品牌估值能帮助品牌所有者、投资群体及其他相关各方评估并比较各个品牌，从而更加迅速、明智地作出决策。

通过品牌评估，营销人员还能对品牌在推动业务增长方面的成绩进行量化，将其清晰呈现给董事会。

凯度BrandZ的独特优势

凯度BrandZ是独一无二的品牌估值工具，能够剔除品牌价值中所有的财务因素和其他成分，排除干扰，直击品牌价值的核心——了解品牌本身究竟为企业价值做出了多少贡献。我们将这个品牌价值核心称为“品牌贡献”，而凯度BrandZ的独到之处也正在于此。

例如，Interbrand主要通过案头研究、专家意见等二手资料获取消费者视角；Brand Finance的评估方法论则依赖于品牌领域内的可比许可协议，可能不适用于那些许可模式不普及的行业或跨界品牌。

凯度BrandZ的方法论能提供更精细、更具行动指引的品牌估值，对于希望深入理解并有效发挥品牌对消费者行为及市场表现影响的企业而言，具有独特的应用价值。

国际认证的MDS框架

凯度的有意义、差异化和活跃度框架 (Meaningful, Different, Salient Framework) 是唯一得到营销责任标准委员会 (the Marketing Accountability Standards Board, MASB) 认可的品牌资产评估方法。

MASB采用的营销指标审计准则 (the Marketing Metric Audit Protocol, MMAP) 是一套得到行业公认的官方体系，专门评估营销活动和相关指标是否与企业的业绩表现之间有关联。

这意味着凯度的MDS框架得到了第三方的独立验证，能够指导企业获得更佳财务表现，业务i长期追踪品牌价值变化提供了参照。



凯度BRANDZ品牌估值法

估值流程

凯度BrandZ估值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。

为此, 我们计算并结合两大重要因素: 财务价值和品牌贡献。

1. **财务价值**——在考虑当前及预期业绩的情况下, 母公司总价值中由待估值品牌贡献的价值。
2. **品牌贡献**——量化直接由待估值品牌的品牌资产驱动的财务价值占比, 即品牌通过促使消费者纯粹基于品牌感知而倾向选择本品牌或愿意为本品牌产品支付更高价格而向公司贡献价值的能力。

备注: 品牌贡献不包含消费者因这种倾向之外的原因(例如, 受促销、特别引人注目的产品陈列等吸引)而选择待估值品牌产品所作出的贡献。促成这类购买的因素并非品牌资产, 因而也不在估值流程考虑范围之列。

参评标准

2025年BRANDZ最具价值中国品牌100强上榜品牌均需满足以下要求:

1. 品牌最初由中国大陆企业创立
2. 品牌属于上市企业, 或其财务数据由全球性大型会计师事务所审计, 并向公众发布
3. 银行品牌至少须有20%的收益来自于零售银行业务
4. 公开资源可收集到财务信息的中国独角兽品牌

第一部分：计算财务价值

第一步

我们先从品牌的**母公司**开始。其收益来源于:

1. **有形资产**, 即具有外在形体的资产, 包括固定资产(如建筑物、机器、土地)和流动资产(如现金和存货)
2. **无形资产**(如专利、商标和品牌)

举例来说: 大众汽车集团这家母公司的收益一部分来自于有形资产, 如制造厂和设备; 一部分来源于无形资产, 如其汽车销售时使用的品牌名称(大众汽车、奥迪、西雅特等)。

为确定由母公司无形资产直接产生的收益比例, 我们首先使用由彭博社提供的**“企业收益”**, 即母公司报告的最新年度收益。然后采用由彭博社提供的其他财务数据, 计算并使用了一项称作**“无形资产比率”**的指标。

我们用**“企业收益”**乘以**“无形资产比率”**, 得出无形资产产生的收益, 即**“无形资产收益”**。

第二步

接下来, 我们需要确定品牌直接产生的收益占**“无形资产收益”**的比例。为此, 我们用第1步中得出的**“无形资产收益”**乘以**“贡献率”**。顾名思义, **“贡献率”**是指品牌对母公司无形资产收益的贡献占比。

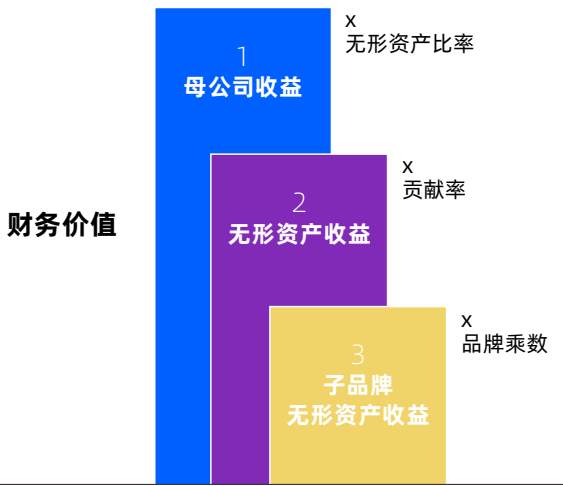
“贡献率”通过对母公司已发布的财务报告及其他可信来源(如凯度的数据)对品牌层面的财务信息开展分析而得出。

用**“贡献率”**乘以**“无形资产收益”**, 我们就能得出**“品牌无形资产收益”**, 即母公司无形资产收益中由该待估值品牌贡献的收益。例如, 通过本步骤, 我们将算出大众汽车集团的无形资产收益中由大众、奥迪和西雅特等品牌贡献的收益。

第三步

最后一步是考虑品牌预期收益, 它衡量的是品牌未来产生收益的能力, 这就需要增加最后一个因数——**“品牌乘数”**, 同样由彭博社提供的财务数据计算得出。这种评估方式类似于财务分析师使用的股票市值计算法(例如, 6倍收益或12倍收益)。

我们用第2步中得出的**“品牌无形资产收益”**乘以**“品牌乘数”**就得出品牌的真实**“财务价值”**, 即在考虑当前及预期业绩情况下母公司价值中由待估值品牌贡献的价值。



凯度BRANDZ品牌估值法

第二部分：确定品牌贡献度

为计算出品牌的真实价值(即该品牌在消费者心目中的价值), 我们需要量化该品牌相对于竞争品牌的优势, 即单独计算由“品牌资产”直接产生的“财务价值”。我们可以从中了解到单独由品牌产生“财务价值”的占比, 进而计算出品牌自身的总价值。品牌资产可通过以下三种方式影响消费者行为并为公司贡献价值:

品牌资产可通过以下三种方式影响消费者行为并为公司贡献价值:

- 1. **当前需求:** 仅基于本身的品牌资产优势, 品牌可以在当下影响消费者优先选择本品牌而不是竞争品牌, 从而创造销量份额。
- 2. **价格溢价:** 仅基于本身的品牌资产优势, 品牌可以影响消费者愿意为其支付高于其他品牌的价格, 从而创造价值份额和利润。
- 3. **未来需求和价格:** 仅基于本身的品牌资产优势, 品牌可以影响消费者在未来更多地购买该品牌或者以品牌期待的价格首次购买, 从而增加未来的销量份额和价值份额。

采用凯度BrandZ基于调研的独特的品牌资产模型 (“有意义、差异化的品牌框架”, The Meaningfully Different Framework), 我们能够量化品牌在上述三大领域相对于竞争者的能力, 基于调研的衡量指标如下:

- (i) 当前需求=需求力
- (ii) 溢价=溢价力
- (iii) 未来的需求和价格=长驱力

以上三种指标中的前两种构成单独因品牌资产而对公司总价值所做贡献的占比, 即“品牌贡献”。

第三部分：计算品牌价值

“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。其计算方法如下:

品牌价值

=

财务价值

×

品牌贡献

这是使用估值法得出的最终品牌价值数值, 我们以此为 中国最强大、最具价值品牌榜单上的品牌排名。



品牌资产评估

凯度BrandEvaluator是一款基于MDS框架的高效品牌评估工具，能在最快四天内评估品牌市场地位和发展潜力。它通过简化评估流程，并提供细分市场的竞争分析，帮助品牌快速提炼品牌优势、明确消费者对品牌的感知。该工具适用于多种场景，如新品牌发布和市场开拓等。BrandEvaluator成本低，效率高，直观仪表盘和专家团队确保评估结果的准确性和实用性，为品牌提供即时数据和决策支持，助力品牌保持市场领先。



走向全球？

我们的报告和出版物：

凯度BRANDZ：品牌知识和洞察的终极宝库

凯度BrandZ国家报告研究了全球最受瞩目的市场，向品牌提供无与伦比的市场知识、洞察和专家评论。这些报告既有来自凯度不同国家和地区品牌建设专家的睿智观点，也有从我们专有的凯度BrandZ数据库萃取的独一无二的消费者洞察。

凯度BrandZ国家报告是各大品牌走向全球的通行证。

凯度BRANDZ报告和出版物

- 全球
 - 澳大利亚
 - 巴西
 - 加拿大
 - 中国
 - 阿联酋和沙特
 - 法国
 - 德国
 - 印度
 - 意大利
 - 日本
 - 墨西哥
- 荷兰
 - 南非
 - 韩国
 - 东南亚
 - 西班牙
 - 瑞典
 - 英国



创新解决方案

实现有意义的差异化创新, 加速品牌增长

找到新空间, 实现增量增长。在快速可靠的洞察指引下, 开发有意义的差异化新产品新服务, 驱动销售增长, 构建长期品牌资产。

我们的创新解决方案将帮助您:

- 找到新空间, 实现增量增长
- 筛选早期创新想法, 排定优先级
- 预测上市后的表现, 确定最有竞争力的新品概念
- 优化产品和包装设计
- 细化产品或服务上市策略

通过快速迭代的学习-测试-学习模式, 充分利用前沿科技和海量消费者数据, 针对消费者痛点, 持续灵活改进升级。

媒介效果

实现媒介投资效果最大化。

凯度深耕媒介效果研究已超过25年。我们积累了全球最大的媒介指标数据库，拥有海量合规消费者数据资源，与全球各大媒介平台直接打通。凯度的实力领先行业，是值得信赖的广告效果评估伙伴。

我们不仅能定义目标受众的最佳覆盖范围和频次，发现新兴媒介渠道，还能找到媒介协同效应。我们指导品牌穿透复杂的表面现象，实时优化广告投放，采取最优媒介策略。

LIFT营销效果敏捷测试解决方案能提供单一媒介渠道和跨渠道跨设备的全景洞察，帮助品牌主、平台方和媒介代理公司设计媒介策略，赢得更多消费者心智，驱动品牌增长。

巧用LIFT，提升广告效果和ROI，构建品牌资产，推动销售和品牌增长。

关于我们

凯度是全球领先的基于证据的洞察和咨询公司。我们对全球各国的人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系、创新的数据算法与技术。我们帮助客户**深度洞察人性，捕捉增长灵感**。

如需了解各业务领域更多详情，敬请联系：



王幸
凯度大中华区CEO
凯度BrandZ全球主席
doreen.wang@kantar.com



赵琦
凯度中国
高级商务总监
stanley.zhao@kantar.com

如需了解凯度的最新资讯与报告，敬请访问：
www.kantar.com/zh-cn

关注我们





KANTAR

LIVE VOICES, LIVE DECISION MAKING

创新、敏捷、互动：定性与定量相结合的
实施访谈决策平台

Kantar Live (ART.AI)作为一个沉浸式访谈聊天室，能同时容纳100多名消费者进行实时在线交流，快速收集洞察，助力品牌迅速做出决策。该平台由人工智能技术驱动，将传统的静态报告洞察转化为动态的实时洞察。Kantar Live (ART.AI) 结合了定性访谈的深度和定量调研的广度，提供了一种创新的在线解决方案。通过发布互动问题，品牌能够即时获取真实消费者的回答，并根据这些实时反馈进行及时调整。

主要功能：

- AI观点总结，AI开放题训练，虚拟主持人Avatar
- 嵌入凯度独家访问大纲模板
- 客户观察界面/实时提问/实时翻译
- 多种受访者招募方式（生态系统样本招募、私域招募或电商招募）

欲了解更多，请发邮件至：dayo.liu@kantar.com



KANTAR

KANTAR MARKETPLACE

消费者洞察第一站

凯度Marketplace是全球领先的消费者洞察平台，研究覆盖全球100多个市场超一亿消费者。整合数据分析与专业研究，提供快速深入的市场洞察，支持企业基于真实数据做出精准策略部署。平台提供全链路自动化洞察工具和数据仪表盘，助力企业高效决策。平台针对中国市场，推出会员服务、发布最新洞察报告、帮助企业挖掘本土及全球增长机会。平台深受全球行业领先品牌青睐，帮助品牌实现降本增效、挖掘新增长机会。欢迎访问官网，了解洞察工具与服务，开启品牌洞察之旅。

官网: kmpai.cn
微信/小红书: 凯度Marketplace
邮箱: kmpchina@kantarc.com

品牌专家

以下专家为本报告贡献了创意、研究、专家文章和深刻洞察。



才颖
凯度中国
汽车研究业务负责人



李晓杰
凯度中国
高级研究总监



李晓睿
凯度中国
品牌及创意业务北京负责人



刘大佑
凯度中国
敏捷洞察平台Kantar Live
(ART.AI) 专家



Mansi Nagpal
凯度中国
品牌及创意业务客户群总监



Johnny Panagiotidis
凯度中国
品牌及创意业务上海负责人



叶茜
凯度中国
咨询首席合伙人



KANTAR

LINKAI

人工智能预测广告效果

LINK AI是凯度Marketplace平台的AI工具，通过大数据分析帮助品牌精准评估和优化广告内容。它能够快速预测广告效果，降低测试成本，同时分析消费者行为来增强广告吸引力。LINK AI广泛应用于广告测试、市场推广和品牌建设，全球众多品牌已通过它提升广告质量和投资回报。



登录凯度Marketplace中文网站了解更多: kmpai.cn
邮件: kmpchina@kantarc.com



KANTAR

LIFT ROI

LIFT ROI能帮助品牌同时提升销售和增加品牌资产。这一颠覆性的现代化营销监测工具将改变营销人员思考和评估方式, 重塑他们的营销KPI和业务表现。

凯度LIFT ROI解决方案能提供全面的业务表现洞察, 帮助企业做出关键决策, 包括:

1. 设定预算和业务目标
2. 找到影响KPI表现的营销和非营销因素, 量化它们的影响权重
3. 解释KPI影响因素会如何随着时间发生改变, 挖掘深层次的原因
4. 监测各项投资的短期和长期投资回报率, 可以绕过“围墙花园”的限制
5. 在品牌建设和效果营销之间找到平衡点
6. 为各项营销活动和广告投放找到最合适的媒介组合
7. 根据核心因素可能发生的变化, 模拟未来场景

凯度LIFT ROI解决方案已经得到全球顶级企业、中国出海领军品牌和世界级媒介平台的广泛信任。欲了解更多, 请发邮件至: shawn.song@kantar.com 和 doris.guan@kantar.com

凯度BRANDZ中国报告团队

以下人员参与了本报告的编辑, 分别负责调研、估值、分析与洞察、编辑、摄影、制作、设计、营销和传播等工作。

特别鸣谢:

Amy Cashman、Mark Chamberlain、Gonzalo Fuentes、Ed Gemmell、Jeff Greenspoon、Chris Jansen、Cheong Tai Leung、Wayne Levings、Paul Martindale、Claire Oxenham、Kate Scott-Dawkins、王幸及WPP Media。

感谢以下各位的鼎力支持与帮助:

Chibundu Elizabeth Akanmu、Richard Ballard、Sallie Barnes、Mark Breen、常怡君、Anthony-James Farmer、Aleksandra Fedorenko、郭佳玲、关亚冬、郭敏、谢宛玲、Navneet Kaur、林峰、刘采柔、Lauren Rosenberg、Lucie Šebestová、Josh Smith、Judit Stöckl、Revolution Creative、Hiten Thaker、Parisha Vaja、王阳、魏力、李妍、肖徐欣。

摄影:

盖帝图像



Shagun Agarwal

凯度品牌估值团队的高级分析师, 负责今年中国品牌排行榜的估值工作。他的工作包括品牌筛选、资料准备、关键构成要素和品牌价值的计算, 以及通过数据分析洞察品牌价值变化背后的原因。



Martin Guerrieria

凯度BrandZ负责人, 制定项目战略和发展方向。他监督管理凯度BrandZ各种报告的分析、专家报告和项目范围, 尽全力向所有凯度客户提供最好的品牌建设洞察, 也是凯度BrandZ首席发言人。



Nikhil Banga

凯度BrandZ估值业务负责人, 主导各国/地区的BrandZ品牌估值工作, 进行基于估值数据的排名研究, 并协助品牌解读价值增长的关键驱动因素。



Halina Bromberg

凯度BrandZ洞察营销总监, 负责凯度BrandZ项目的公关、数字营销和传播。



陈春华

凯度中国市场营销主管, 全面负责凯度BrandZ项目在中国市场的端到端执行, 包括利益相关者管理、报告出品及发布会统筹。



姜文佳

凯度高级产品研发分析师, 负责中国品牌的分析和总结, 为本报告的编辑提供了有力支持。



Priyanka Kohli

凯度BrandZ估值经理, 负责多个市场的品牌估值项目管理工作。



李文瑄

凯度中国BrandZ项目市场线索负责人, 全程参与本项目所有商业转化及业务合作, 同时也负责审核、校对报告中品牌标识的正确性和规范使用。

凯度BRANDZ中国报告团队



Jenny Peters

凯度BrandZ全球团队的客户经理，主要负责凯度BrandZ消费者调研板块，并通过相关出版物及分析工具输出深度洞察。



Simran Rainu

凯度BrandZ估值团队项目经理，负责多个市场的品牌估值项目。



史琢文

就职于凯度产品团队，参与本报告的调研与分析工作。



王幸

凯度大中华区CEO、凯度BrandZ全球主席。作为资深高管，为跻身财富500强的中美企业高管提供出色市场调研和战略咨询服务长达20多年。



王磊

凯度大中华区首席产品官，也是全球最大的消费者洞察自动化平台Marketplace的大中华区首席执行官。在过去17年致力于平台化、大数据和人工智能在消费者洞察中的商业应用。



王蕾

负责凯度在中国的内容营销，参与本报告的审核校对工作，并协助今年凯度BrandZ中国百强项目的公关、营销和传播。



Raam Tarat

凯度BrandZ全球项目总监，负责2025年中国报告的出品，以及其他国家报告的营销及传播。



Ambica Tyagi

凯度BrandZ助理经理，负责多个市场的品牌估值项目。



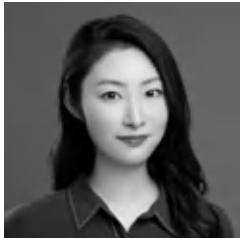
David Charles Walter

驻纽约的作家、记者及编辑，负责本报告的洞察讨论、撰写及编辑。



吴更

凯度中国区高级产品经理，深度参与了凯度BrandZ中国报告的研究和分析工作。



吴姝凌

凯度中国市场总监，凯度BrandZ中国项目负责人，负责市场传讯、活动策划及商务合作。



张霖

凯度洞察中国区董事总经理，负责创新、客户体验、定性研究和市场营销。她带领团队优化中国BrandZ榜单，并监管发布会的营销和沟通事宜。



KANTAR BRANDZ

2025 MOST VALUABLE
CHINESE BRANDS
最具价值中国品牌

作者: David Walter
出品: Raam Tarat
设计: Hiten Thaker

kantar.com/brandz

© Kantar 2025