

BRANDZ™

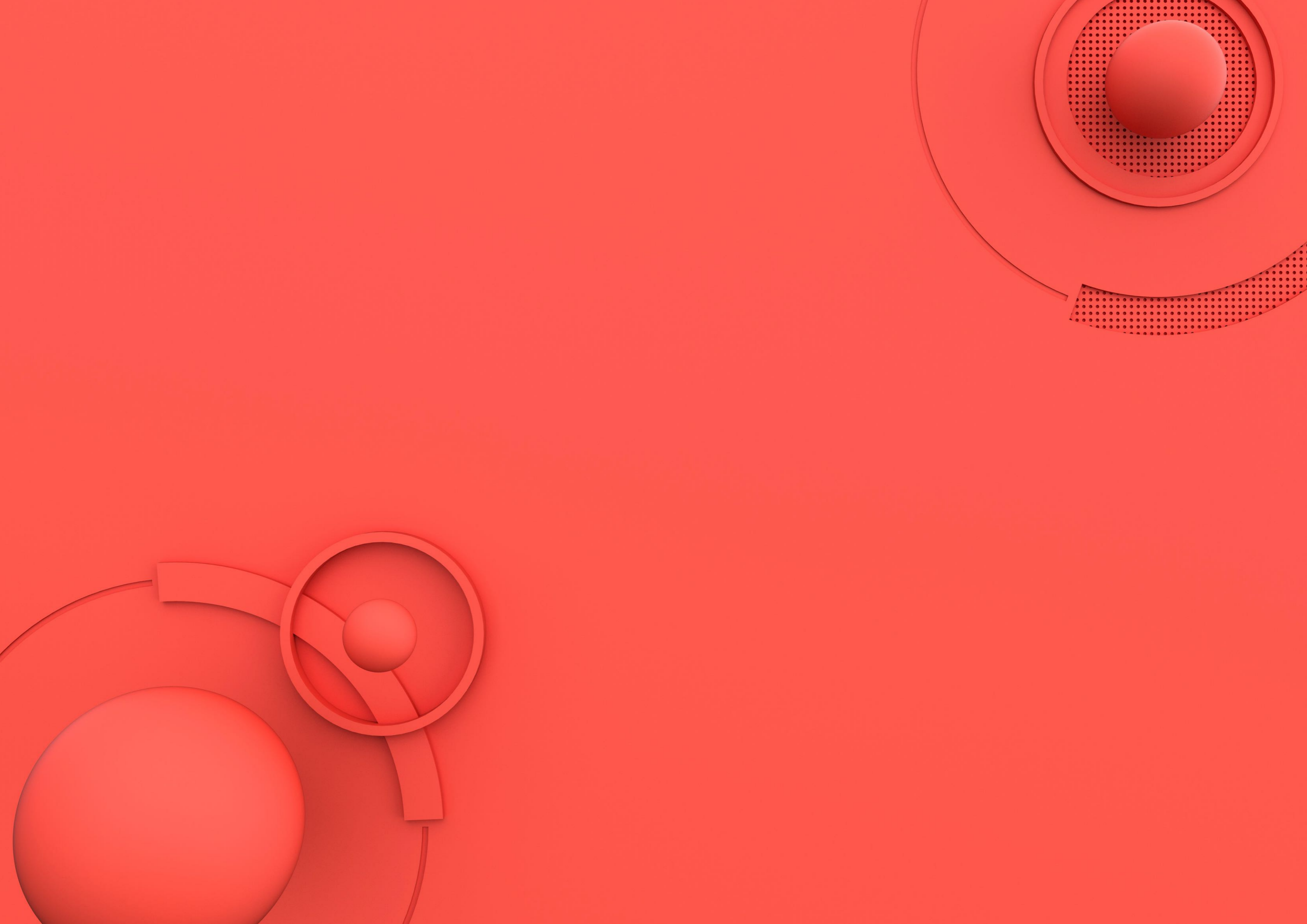
BRAND VALUATION SERIES



**Chinese Global
Brand Builders
— 2021 —**

中国全球化品牌50强

**最炙手可热和
备受瞩目的品牌**



摘要

写在前面

乘风破浪，笃定前行

王幸，凯度集团大中华区总裁，BrandZ™全球主席

智慧增长，照见未来

林妤真，Google大中华区营销洞察与解决方案副总裁

01 赢在未来

用户为本，寻求品牌发展

02 凯度BrandZ™中国 全球化品牌50强

凯度BrandZ™中国全球化品牌50强 2021

50强品牌一览

06

03 凯度BrandZ™中国 全球化品牌50强 分析与洞察

08

五大洞察

53

04 聚焦新市场

12

在新兴市场取得优势

62

数看榜单

63

中国全球化品牌迎接挑战

64

05 品类聚焦

驶向未来

74

移动游戏：追求精品化发展

76

内容型App：利用成熟的业务模式制胜新市场

80

线上快时尚：用户至上

86

消费电子：从提供产品到赋能于人

90

06 关键点

超越自我

98

07 资源

研究方法

104

基于BrandZ™的报告和Apps

108

BRANDZ™ 中国市场洞察报告

116

BRANDZ™建立品牌资产报告

119

《BrandZ™ 观点》系列报告

120

我们的品牌专家

124

项目团队与核心贡献

126

凯度在中国

130

乘风破浪， 笃定前行

王幸

凯度集团大中华区总裁，BrandZ™全球主席

我们建立BrandZ™中国全球化品牌50强的这五年，也是引领中国企业全球化发展的五年。在最初的四年，助力打造强大、坚韧、真正立于世界舞台的全球化品牌是我们的首要任务之一。我们敦促中国企业发挥突出的物流优势和强大的创新能力，以塑造“有意义的”、“差异化的”、“富于突出性”的品牌定位。

过去的一年是这条建设路上的试金石，也是对中国品牌的一次大考。可喜的是，许多中国全球化品牌都以亮眼的成绩通过了考验。

应对挑战，从保持冲劲开始

首先，中国全球化品牌为前进动力续航投入了巨大努力。尽管疫情对全球经济造成打击，中国企业在品牌传播和创新上仍持续投入，坚定地展现了推进品牌建设和拉动海外业务增长的决心。

与此同时，中国品牌持续挺进高增长的新兴市场，并将强大的洞察和创新力带到了这些市场。他们坚持以用户为本的理念，保持发展势头，密切追踪产品和服务的使用情况、追踪了解用户满意度的变化情况，并以更长远的眼光，管理和维护品牌声誉。

增速增长，从活用经验开始

在全球化进程中，中国品牌也充分利用了他们在国内市场积累的丰富经验，从用户出发，注重用户体验的发展和优化，收获了很多“以用户为本”的成功实践。

如今，他们正在将这些宝贵经验与快速创新的优势相融合。这些优秀的中国品牌最擅长的就是想消费者之所想，想消费者之未想、超越他们的期望，“送”上意外之喜。

因此，这些中国全球化品牌能够在过去的一年里快速反应快速行动，及时推出新方案优化消费者购买体验，并能随时待命，应对新挑战。

产品到生态圈，从打破定式开始

中国品牌不只是兜售产品而已，他们也在培养一种品牌生态圈的思维模式：他们不仅仅是生产者，也是销售者，同时他们也有实力自主建设电商平台，把产品直接送到消费者手中。

想要在海外成功形成品牌生态圈，中国品牌往往需要与当地巨头或跨国企业合作共建，从而实现“1+1>2”的协同共赢效应。这不只是为产品和服务在当地树立良好的声誉，更是为品牌的长远成功奠定良好的基础。

乘风破浪，青云万里

BrandZ™中国全球化品牌50强已进入第五年。我们欣喜地看到，中国全球化品牌付出的努力已经开始收到回报。在几十年一遇的最严峻的卫生和经济挑战下，这些品牌并未退缩；相反，他们信念坚定，继续前进，积极发挥自身优势来更好地服务消费者。在不断追求发展的进程中，中国品牌不仅将中国的成功实践带到全球市场，并且志存高远，致力于建立品牌生态系统，提升品牌的市场价值。正因如此，他们不仅在海外市场上获得一席之地，还赢得了全球消费者的信赖与认可。

如果您有意邀请我们参与您的品牌全球化之旅，请与凯度或Google进行联络，或直接联系给Annabel Lin或者我本人。

此致



Doreen Lin

王幸

凯度集团大中华区总裁，
BrandZ™全球主席

智慧增长， 照见未来

林好真

Google大中华区营销洞察与解决方案副总裁

长期以来，Google 一直与最优秀的中国全球化品牌保持合作，见证了他们在世界舞台上的每一份自信与成功。我们也看着这些品牌从追求短期销售业绩转向长期品牌建设，力图通过打造品牌来实现可持续、高质量的增长，并在经济下行时期展示出强大的韧性。

在这充满挑战的一年里，顶尖中国全球化品牌的这些努力很大程度上获得了回报。这些品牌之所以能排除万难、一往无前，并与全球消费者建立起信任和关联，原因正在于它们不遗余力地打造“有意义且差异化”的自我定位，并努力实现以用户为中心的卓越体验。

虽然这份报告旨在探讨过去一年里那些帮助品牌维系生存并持续发展的战略，但我们也应放眼前路，思考品牌如何继续前进、走向未来。为此，我们提出了值得品牌关注的三个关键领域，而 Google 亦能在这些方面为品牌实现增长提供强大助力。

以人为本，用户为先

首先是人心人情。中国全球化品牌在2020年展现了更多的人情味。在全社会共同面临挑战的时期，这些品牌力所能及、甚至想方设法地帮助消费者，同时也更加彰显出品牌的愿景和价值观。相比以往，这些品牌越发讲求用户为先，并不懈摸索、坚持创新，力求不断满足和超越消费者的期望。

以用户为中心的经营方针使品牌与消费者间愈加亲近，同时也赋予品牌更广阔的格局，使之打破陈规、开辟新路。当品牌以用户为中心进行思考，它们的思路就不再局限于具体的产品或品类上，而是会探究如何才能为消费者创造价值。

这一点对于品牌的本土化发展尤为重要。现如今，消费者越发追求切合本地国情民情的品牌体验——从带宽基建、流量资费，到一个国家或地区最具人望的意见领袖（KOL），凡此种种都是品牌需要考虑的本地化要素。因此，Google 始终致力于发掘关键的市场和消费者洞察来帮助品牌以恰当的方式在当地市场提供产品和服务，满足消费者的期待，并与每一位消费者搭建起紧密连结。

中国活力，全球视野

对中国全球化品牌而言，当前的市场环境既带来挑战，也为它们创造了机遇。其中一些品牌在新兴市场中积极探索、寻求机会，尝试解决尚未受到重视或没有得到完全满足的市场需求。与此同时，在过去一年，许多品牌也在更大范围内快速调整、主动顺应新的潮流趋势和生活方式。例如，一些线上快时尚品牌推出了更多瑜伽服和休闲服款式，而另一边交通出行企业则迅速部署针对司机和乘客的安全防护措施。

值得注意的是，中国全球化品牌表现出的这种活力和能动性绝非偶然。它们已经能够在国内和全球市场中开创成功的商业模式，也积累了深厚的市场经验，特别在创新和快速响应方面有着独特优势。因此，它们常常不只有A计划，同时还会考虑B计划、C计划乃至D计划，因而能够在出现如新冠疫情等新情况时快速转舵、灵活应变。

为了让中国全球化品牌充分发挥这一优势，Google 通过即时的洞察为品牌提供全球视角，剖析各个市场的具体情形和态势，帮助它们找准创新和迭代方向，认识到哪些方面需要进一步完善以保持领先，以及如何能够始终紧扣当地社会的脉搏。

长效投入，长远发展

越来越多地，我们看到中国企业逐渐摒弃对短期投资的完全依赖，转而建设和持续发展它们的品牌。背后的原因在于它们有了更高远的愿景：进军全球、走向世界。

树立长期愿景对全球化品牌大有裨益，因为一旦做长远计，它们就会认识到成功并非一蹴而就，而是需要持续不断的投入。它们也会明白，品牌需要投资建设核心能力和优势，从而为消费者创造价值。举例来说，我们看到有些品牌正在为改善基础设施而努力，以更好地满足新兴市场需求。

Google 从多角度着手帮助合作伙伴实现其长期愿景。我们帮助这些企业利用内容和广告来宣传自己的品牌，也举办活动使品牌高管们能够与志同道合的同行共同探讨如何驾驭不断变化的市场形势。此外，我们还帮助这些品牌招揽和培养顶尖人才、优化组织及运营能力，释放投资和增长潜力。

现今，中国全球化品牌不免面临激烈竞争，但也坐拥大好机遇。通过将自身制造和创新能力与现代品牌建设实践相结合，这些品牌正在全球市场上创造并提供着以用户为中心的体验和价值，日益走向成功。一路上，Google 始终致力于在整个企业范围内帮助中国品牌实施全面转型。我们正在人才、运营、组织效率等各个领域助力合作伙伴紧跟风云变幻的世界形势、捕捉品牌发展机遇，从而在维持经营的基础上实现高质量增长，为企业的未来发展奠定坚实基础。

2020年对许多市场而言固然艰难，但它也给了我们反思自省的机会，让我们得以回首来路、认清全球化品牌建设对于维护企业成功的重要作用，并满怀希望地期待一个更光明的未来。



林好真

Google大中华区营销洞察与解决方案副总裁

01

赢在未来

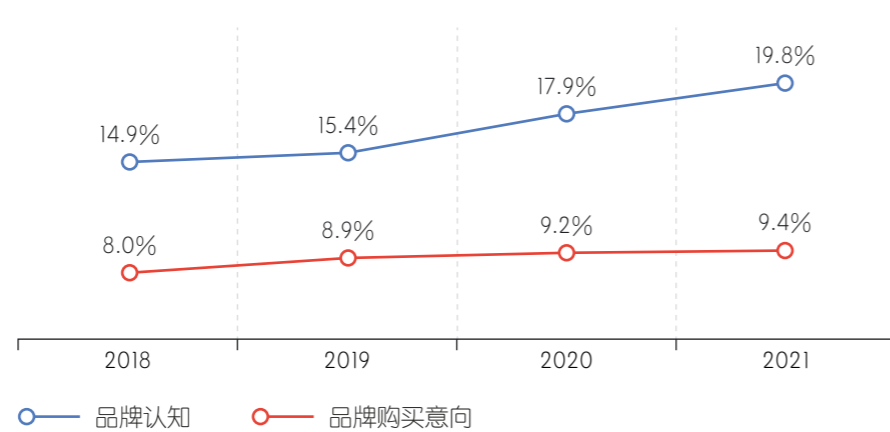
用户为本，寻求品牌发展

无惧风浪，砥砺前行

2021年，中国全球化品牌50强报告迎来了里程碑之年。这是Google和凯度探索研究中国品牌全球化的第五个年头，与以往相比，过去的一年无疑极具挑战，全球经济十年来首次出现萎缩，总体滑坡3.5%¹。

尽管如此，许多中国企业并未放弃努力。面对困境，50强榜单上的品牌坚守核心价值观、积极采取新的经营战略，从而在研究涉及的发达市场上延续了消费者认知度逐年提升的良好势头²。

中国全球化品牌50强
在发达市场的品牌认知度和购买意向



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

¹ 国际货币基金组织，2021年1月。https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update

² 七个发达市场（美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚和日本）

点滴积累，铸就成功

“越来越多的中国品牌更加关注自身的全球化程度，并积极思考品牌全球化的条件及行动。”

蔡珍玲，全球业务领导人，中国品牌事业部，奥美中国

对很多最优秀的中国全球化品牌而言，2020年是反省与反思之年。多年来，它们一直孜孜以求地积累知识和经验。当新冠肺炎疫情让一切推倒重来，它们看到了反思品牌基础，朝新方向迈进的契机。

为此，这些品牌着力运用自己多年来积累的能力和丰富经验，利用各种工具追踪和了解消费者。即便新冠疫情导致消费心理和消费行为发生快速转变，品牌依然能够准确把握消费者的脉搏，充分认识和理解消费者的需求与渴望。特别是当每个市场的变化各不相同，品牌需要作出精准的响应时，这样的能力显得尤为重要。

在抓准消费者需求后，这些品牌还能够根据消费趋势及时迅速调整方向。中国品牌历来以迅捷的反应速度、高速的创新能力以及因势而动的特点著称。在当前的特殊时期，这些特质更是发挥了巨大的作用。许多品牌根据准确的战略洞察迅速采取行动，在动荡的格局下，这不仅让它们找到了求存之道，更为它们指明了快速成长之路。

“中国品牌通常对新事物抱持开放态度。当疫情来袭，它们快速响应、积极调整，从而找到了赶超竞争对手的机会。”

李殷豪，Google中国品牌部行业总经理

新兴市场，另辟蹊径

“从前，中国全球化品牌通常先进军欧美市场，然后才向其他地区拓展。而今，它们开始关注到规模庞大而相对不太成熟的市场，并且取得了令人瞩目的成绩。”

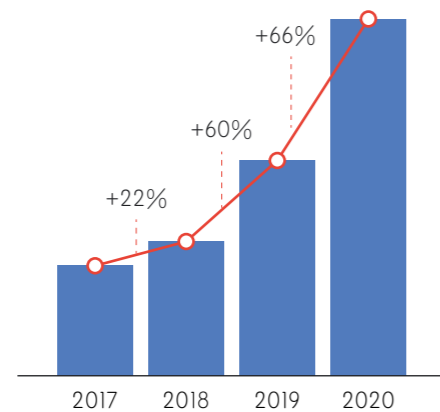
林好真，Google大中华区营销洞察与解决方案副总裁

中国全球化品牌在新兴市场探索着另一条成功之路。近几十年来，随着许多新兴市场经济腾飞、迅猛发展，中国全球化品牌凭借以用户为中心的体，赢得了消费者的信任，从而在这些市场上获得一席之地。这样的成就离不开品牌的洞察和经验，这使它们能满足各个市场独特的基础设施需求和消费者喜好。

得益于此，新兴市场消费者对中国全球化品牌的兴趣正在迅速升温。这些品牌在Google和YouTube上的搜索量经历了大幅增长，仅去年一年就增长了66%。

中国全球化品牌 Google和Youtube搜索指数 四个新兴市场

(即印度、印度尼西亚、墨西哥和巴西)



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

因此，我们在2021年中国全球化品牌50强中新增了四个新兴市场——印度、印度尼西亚、墨西哥和巴西。这四个国家均显示出较大的增长潜力，被认为是品牌响应多变消费需求、谋求业务发展的理想之地。

2021年实际GDP增长率

(新兴市场和发展中经济体，预测值)

印度	+11.5%
东盟5国	+5.2%
墨西哥	+4.3%
巴西	+3.6%
撒哈拉以南非洲	+3.2%
中东及中亚	+3.0%
俄罗斯	+3.0%

数据来源：国际货币基金组织，2021年1月

制胜法则：高质量增长

“高质量增长是一种既追求短期利润，又重视长远发展的战略。企业通过打造强大的品牌，为未来增长奠定坚实的基础。”

王幸，凯度集团大中华区总裁，BrandZ™全球主席

近五年中，我们观察到最可喜的变化之一，就是中国全球化品牌已经认识到“高质量增长”的重要性。

“新冠疫情期间，企业开始更加意识到打造‘有意义’品牌的重要性，主要原因在于单纯地依赖拓宽销售渠道已经不足以支持市场份额的提升。”

凌嘉，Wunderman Thompson 大中华区首席策略长

优秀的品牌都清楚，如果仅追求短期盈利，品牌终将遭遇瓶颈，囿于一次次从零开始的、重复的用户获取工作，致使发展缺乏动力甚至衰退。而强大的品牌则能够以品牌忠诚度为基础，留住现有用户并不断吸引新用户，从而持续发展。

成功的品牌当然也追求利润，但它们也时刻关注未来的风险和挑战。这些品牌着眼于长期增长，为此，它们满足乃至超越人们的期望，并努力在消费者心目中树立良好的形象。

这种品牌发展策略的价值随着新冠疫情的到来进一步凸显。强大的品牌清楚自己的定位和存在理由，也深知自己在消费者心中代表着怎样的意义。这让它们能够事半功倍地开展创新，提供的服务既能融入人们的全新生活方式，又不会让人感到陌生。

追求高质量增长的品牌与消费者之间不只是纯粹的交易关系，它们正以有意义的方式融入消费者的生活。凭借这一优势，这些品牌不仅能在新冠疫情这样的艰难时期有效维系客户忠诚，也将在未来新格局下成为深受消费者欢迎的热门之选。

02

凯度BrandZ™中国
全球化品牌50强

凯度BrandZ™中国 全球化品牌50强 2021

2021年，中国全球化品牌50强的研究范围从7个发达市场扩大到更广的范围，新增市场包括：



印度 印度尼西亚 巴西 墨西哥


这样的调整是为了更全面地展示中国全球化品牌的影响力。此前，榜单数据基于7个发达市场，包括：



美国 英国 法国 德国 西班牙 澳大利亚 日本

今年我们将印度、印度尼西亚、巴西和墨西哥市场纳入了品牌力的计算中，并以此形成最终排名。然而，由于这是榜单首次纳入这些市场的数据，今年报告中的年度同比分析仅针对于发达市场。

2020年 排名 ¹	品牌	类别	品牌力 得分	2020年 排名 ¹	品牌	类别	品牌力 得分
1	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	电子商务	2064	14	 TSINGTAO 青岛啤酒	酒类	740
2	 ByteDance	内容型App	2049	15	 AIR CHINA 中国国际航空公司	航空	701
3	 HUAWEI	消费电子	1993	16	 FUNPLUS	移动游戏	642
4	 MI	消费电子	1831	17	 DJI	智能设备	626
5	 Lenovo	消费电子	1828	18	 TCL	家电	574
6	 oppo	消费电子	1299	19	 LILITH GAMES	移动游戏	503
7	 Hisense	家电	1134	20	 中國東方航空 CHINA EASTERN	航空	479
8	 Haier ²	家电	1032	21	 ZTE中兴	消费电子	478
9	 ONEPLUS	消费电子	1017	22	 miHoYo TECH OTAKUS SAVE THE WORLD	移动游戏	459
10	 vivo	消费电子	965	23	 中國銀行 BANK OF CHINA	银行	456
11	 SHEIN	线上快时尚	901	24	 ECOVACS	智能设备	453
12	 Tencent 腾讯	移动游戏	804	25	 BIGO	内容型App	434
13	 ANKER	消费电子	793	26	 zenjoy	移动游戏	423

2020年 排名 ¹	品牌	类别	品牌力 得分	2020年 排名 ¹	品牌	类别	品牌力 得分
27	 IGG I GOT GAMES	移动游戏	421	39	 ICBC	银行	328
28	 HONOR	消费电子	419	40	 JAC MOTORS	汽车	326
29	 BYD	汽车	392	41	 Midea	家电	324
30	 DiDi	交通出行App	383	42	 王大爷	酒类	308
31	 37GAMES	移动游戏	378	43	 ZAFUL	线上快时尚	304
32	 吉利汽车 GEELY AUTO	汽车	372	44	 Gearbest QUALITY AFFORDABLE FUN	电子商务	304
33	 IM30	移动游戏	372	45	 elex	移动游戏	294
34	 網易 NETEASE www.163.com	移动游戏	371	46	 KUAISHOU	内容型App	292
35	 YOOZOO GAMES	移动游戏	347	47	 Lightinthebox	电子商务	291
36	 CHERY	汽车	346	48	 JD.COM	电子商务	290
37	 长城汽车 Great Wall Motors	汽车	341	49	 AUKEY	消费电子	288
38	 GREE 格力	家电	336	50	 Trip.com	在线旅游	273

¹2021年，中国全球化品牌50强的研究范围覆盖4个新兴市场（印度、印度尼西亚、巴西和墨西哥）和7个发达市场（美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚和日本）。由于2020年中国全球化品牌50强仅覆盖发达市场，两榜单中的排名不可直接比较。

²海尔的品牌力评估基于海尔单品牌的数据，未包含海尔集团其他子品牌的数据。

1



公司：阿里巴巴集团控股有限公司
成立年份：1999年
总部：杭州

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意。其业务包括核心电商、云计算、数字媒体和娱乐以及创新项目。截至2020年6月30日止12个月期间，阿里巴巴生态系统产生了人民币7.3万亿元的GMV。截至2020年6月30日，集团的用户基础已超越10亿名全球年度活跃消费者，其中8.07亿名消费者来自中国，1.94亿名消费者来自海外。

2



公司：北京字节跳动科技有限公司
成立年份：2012年
总部：北京

字节跳动为不同语言、文化和地域的用户提供信息、教育培训、休闲娱乐等一系列内容平台。目前字节跳动的多种应用程序已覆盖全球150个国家和地区、75个语种，包括TikTok（抖音短视频国际版）、Helo、抖音、Resso、Lark（飞书）和BaBe。

3



公司：华为技术有限公司
成立年份：1987年
总部：深圳

华为成立于1987年，是全球领先的信息与通信(ICT)基础设施和智能终端提供商。该公司业务遍布170多个国家和地区，员工人数近194,000人，服务全球30余亿人口。近年来，华为一直以ICT基础设施和智能终端为业务重心，同时继续提高其运营业务的效率和质量。在2020年前三季度，该公司实现销售收入6,713亿元人民币，同比增长9.9%。

4



公司：北京小米科技有限责任公司
成立年份：2010年
总部：北京

小米成立于2010年4月，提供智能手机及通过核心物联网平台连接的智能硬件。该公司目前是全球第四大智能手机品牌，产品遍布全球80多个国家和地区并且在许多国家和地区都处于领先地位。2020年第三季度，小米总营业收入达到人民币722亿元，同比增长34.8%。

5

Lenovo

公司：联想集团有限公司
成立年份：1984年
总部：北京

联想是《财富》世界500强公司，全球约有6.3万名员工，客户遍布全球180个市场。公司产品种类繁多，包括智能手机、平板电脑、个人电脑和 workstation、增强现实和虚拟现实终端、智能家庭和办公室解决方案以及数据中心解决方案等。2020年第二季度联想收入达到145亿美元，同比增长7%，所有业务均呈现强劲增长。

7

Hisense

公司：海信集团有限公司
成立年份：1969年
总部：青岛

海信是一家领先的消费电子产品制造商，也是全球最大的电视制造商之一。海信产品远销全球130多个国家和地区。该公司成立了54家海外公司，在欧洲、中美洲和南非运营14家高端国际生产设施，并且在全球成立了12家研发中心。

6

oppo

公司：OPPO广东移动通信有限公司
成立年份：2004年
总部：东莞

OPPO通过智能终端、ColorOS以及OPPO云和OPPO+等互联网服务，为全球消费者带来技术与美的融合。该品牌在40多个国家和地区设有办公场所，包括6家研究院、4家研发中心和一家在伦敦的环球设计中心，员工人数达到40,000以上。据IDC统计，2020年第四季度，OPPO智能手机发货量和市场份额均实现同比增长。

8

Haier

公司：海尔智家股份有限公司
成立年份：1984年
总部：青岛

海尔智家股份有限公司作为海尔集团旗下的子公司，是全球智能家居解决方案的领导者。它拥有海尔、卡萨帝、Leader电器、通用家电、斐雪派克、AQUA、Candy等7个全球高端品牌，以及全球首个场景品牌三翼鸟，覆盖160个国家和地区，服务全球10亿多用户家庭。连续多年入选BRANDZ™全球最具价值品牌100强、《财富》世界500强、《财富》世界最知名企业，连续12年成为欧睿国际全球家电第一品牌。

9

1+ ONEPLUS

公司：深圳市万普拉斯科技有限公司

成立年份：2013年

总部：深圳

一加手机是中国最知名的品牌之一，其制造的智能手机远销全球50多个国家。该公司超过2,000名员工遍布26个国家，在深圳、纽约、班加罗尔和伦敦设有代表处，同时在中国大陆和印度设有研发中心。截止2020年，一加手机社区在五大洲拥有超过330万会员。

10

vivo

公司：维沃移动通信有限公司

成立年份：2009年

总部：东莞

vivo从事智能手机、智能手机配件、软件和在线服务的开发制造。当前拥有超过2亿用户，是深受全球年轻人喜爱的品牌之一。vivo设立了6家研发中心和4家专注于制造高端优质产品的全球生产基地。

11

SHEIN

公司：南京领添信息技术有限公司

成立年份：2008年

总部：南京

SHEIN是一个国际B2C快时尚电子商务平台。公司主营女装，同时出售男装、童装、配饰、鞋包及其它时尚用品。产品销往全球220多个国家和地区。SHEIN创建了专门针对美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚和中东市场的网站，拥有多个国际仓库。

12

Tencent 腾讯

公司：腾讯控股有限公司

成立年份：1998年

总部：深圳

腾讯是一家以互联网为基础的技术和文化企业。公司长期致力于社交平台与数字内容两大核心业务：一方面通过微信与QQ等社交平台，实现人与人、服务及设备的智慧连接；另一方面为全球超过十亿的用户提供优质的文娱产品，包括动漫、视频、游戏、音乐、文学、电影、新闻等数字内容产品及相关服务。该公司2020年第三季度总收入为人民币1,254.47亿元(184.21亿美元)，同比增长29%。

13

ANKER

公司：安克创新科技股份有限公司

成立年份：2011年

总部：长沙

安克是充电技术的全球领导品牌，其产品包括无线充电器、车载充电器及其最畅销的移动电源和墙充。安克是Power Delivery快充技术的先行者，将该技术应用于手机、平板电脑和笔记本电脑充电，提供前所未有的快充体验。安克在全球100多个国家和地区拥有3,000多万客户，品牌增长迅速。该公司2020年前三季度总营业收入达到人民币60亿元，同比增长32%。

14



公司：青岛啤酒股份有限公司

成立年份：1903年

总部：青岛

青岛啤酒的经营经营范围包括啤酒制造、销售以及与之相关的业务。目前，该品牌的规模 and 市场份额均在中国国内啤酒市场占据领先地位，在国内拥有62家全资和控股的啤酒生产企业，及2家联营和联合啤酒生产企业。青岛啤酒也是国际市场上最具知名度的中国品牌。2019年，公司全年共实现啤酒销售量805万千升；实现营业收入人民币279.8亿元，同比增长5.3%。

15



公司：中国国际航空股份有限公司

成立年份：1988年

总部：北京

截至2019年12月31日，中国国际航空母公司共拥有676辆不同机型的飞机。该公司经营770条客机航线，包括137条国际航线、27条地区航线和699条国内航线，通航43个国家和187座城市。成为星空联盟会员之后，公司将服务进一步拓展到195个国家的1,317个目的地。

16



公司：北京趣加科技有限公司

成立年份：2010年

总部：北京

趣加游戏是一家全球游戏和互动娱乐领域拥有广泛影响力的公司，员工来自20多个国家，分布在北京、台北、旧金山、新加坡和东京办公室。趣加游戏旗下有数个直属工作室，分别推出不同种类的产品，同时投资了包括Bonfire Studios、Stress Level Zero Studios和Sirvo Studios在内的若干知名游戏工作室。趣加游戏还赞助了顶级电竞团队，包括深受欢迎的Cloud 9。

17



公司：深圳市大疆创新科技有限公司

成立年份：2006年

总部：深圳

大疆创新是全球领先的创新无人机和照相技术开发及生产商，产品应用于商业和娱乐等领域。该公司致力于为世界各地的创造者和创新者提供更可靠、更容易使用的航空摄影和电影制作设备和平台。大疆创新的全球业务目前已遍布北美、欧洲和亚洲，其革新性的产品和解决方案已被100多个国家的客户选择用于电影、广告、建筑、消防、农业和许多其他行业。

18



公司：TCL集团股份有限公司

成立年份：1981年

总部：惠州

TCL生产范围覆盖电话、电视、手机、冰箱、洗衣机、空调、小家电和液晶面板等领域。集团现有超过8万名员工，在80多个国家和地区设有28个研发机构，10余个联合经营的实验室和22个制造基地。2020年TCL营业收入为人民币766.8亿元，同比增长33.9%

19



公司：上海莉莉丝网络科技有限公司

成立年份：2013年

总部：上海

莉莉丝是一家大获成功的创新游戏工作室及发行商，在全球拥有8,000多万玩家。该公司最具代表性的部分游戏包括：《万国觉醒》、《剑与家园》和《剑与远征》。莉莉丝目前一方面致力于在全球发布和开发游戏，另一方面致力于与全球才华横溢的游戏工作室建立伙伴关系。该公司目前拥有500多位具有不同背景和国籍的开发人员、设计师、美术师和其他专业人士。

20



公司：中国东方航空股份有限公司

成立年份：1988年

总部：上海

中国东方航空是中国三大国有骨干航空运输集团之一。截至2020年底，该公司拥有超过10万名员工，总资产超过人民币3,500亿元。中国东方航空运营着750余架客货运飞机组成的现代化机队，是全球最年轻的机队之一借助天合联盟，拥有通达全球175个国家1,150个目的地的航线网络，年旅客运输量超过1.3亿人，位列全球前十。

21

ZTE中兴

公司：中兴通讯股份有限公司

成立年份：1985年

总部：深圳

中兴是全球领先的综合解决通信解决方案提供者，为全球160多个国家和地区的消费者、网络运营商、企业和政府提供产品和服务。中兴在美国、瑞典、中国等地建立了一流的研发中心，每年将超过10%的营业收入投入研发，拥有超过8万件全球专利申请，其中已授权专利超过3.7万件。

22



miHoYo
TECH OTAKUS SAVE THE WORLD

公司：上海米哈游网络科技股份有限公司

成立年份：2012年

总部：上海

米哈游主要由三位热爱技术和国产动漫文化的上海交通大学学生于2012年创立，业务主要集中在国产动漫文化下的移动游戏、漫画等领域。作为研发商，米哈游陆续推出了《崩坏学园》，《崩坏学园2》、《崩坏3》、《原神》等国产动漫移动游戏领域的优秀产品，广受用户喜爱。他们最近最受欢迎的游戏是《原神》，于2020年9月发行。

23



中國銀行
BANK OF CHINA

公司：中国银行股份有限公司

成立年份：1912年

总部：北京

中国银行拥有成熟的全球服务网络，为中国大陆和全球57个其他国家和地区的客户全面的金融服务。截至2020年底，中国银行海外机构共拥有近600家海外分支机构，服务于全球超过60个国家和地区的客户。

24



ECOVACS

公司：科沃斯机器人有限公司

成立年份：1998年

总部：苏州

自2006年起，科沃斯每年投资研发20多款新型机器人产品。目前，其不断增长的研发团队拥有近800名工程师和专家，在中国和海外拥有800多项专利。在国际上，科沃斯机器人公司在日本、德国和美国建立了强大的销售网络。此外，它还将销售扩张到一系列其他大型市场，包括加拿大、英国、法国、意大利、西班牙、瑞士、波兰、捷克、韩国、新加坡、马来西亚、泰国等。

25

BIGO

公司：广州市百果园信息技术有限公司

成立年份：2014年

总部：广州

BIGO提供AI驱动的视频广播和VoIP相关的产品和服务。其主要产品包括Bigo Live直播平台、Likee短视频和imo社交平台，共计在150多个国家拥有超3亿月活跃用户。迄今为止，该公司已在全球150多个国家推出了产品，并得到了全球30多个地区团队的支持。在20多个国家成立本地运营团队，在新加坡、美国、中东、印度和中国设有研发中心。

26

zenjoy

公司：北京创智优品科技有限公司

成立年份：2010年

总部：北京

创智优品是一家专注于手机应用与手机游戏的移动互联网公司。该公司开发了Cooking Madness、My Home以及Word Connect等游戏。2015年8月，创智优品被Google Play评选为最佳开发者。

27

IGG I GOT GAMES

公司：IGG集团

成立年份：2006年

总部：新加坡

IGG是全球知名的手机游戏开发商及营运商，拥有庞大的全球市场及国际客户基础。公司总部设在新加坡，在美国、中国、加拿大、日本、韩国、泰国、白俄罗斯、菲律宾、阿联酋、印尼、巴西、土耳其、意大利及西班牙等地区均设有区域办事处。截至2020年12月31日，集团总用户逾10亿，月活跃用户近3,900万。2020年，来自亚洲、北美及欧洲市场的收入分别占本集团收入的39%、31%及23%。

28

HONOR

公司：荣耀终端有限公司

成立年份：2013年

总部：深圳

荣耀于2013年诞生，是全球领先的智能终端提供商。每款荣耀手机需经历400项以上产品测试标准和20多项全球认证标准。荣耀拥有3000多个服务中心、43个呼叫中心，覆盖全球82个以上国家或地区，为全球消费者提供优质、高效的服务。

29



公司：比亚迪股份有限公司

成立年份：1995年

总部：深圳

比亚迪业务布局涵盖电子、汽车、新能源和轨道交通等领域。历经26年的持续发展，比亚迪已在全球六大洲建立了30个工业园，拥有超过2,324万名员工。比亚迪是香港和深圳上市公司，营业额和总市值均超过千亿元人民币。

30



公司：北京小桔科技有限公司

成立年份：2012年

总部：北京

滴滴出行是领先的一站式移动出行和本地生活服务平台，在亚太、拉美、俄罗斯和南非为超过5.5亿用户提供出租车召车、网约车、顺风车、公交、共享单车、共享电单车、代驾、汽车服务、配送及货运、社区团购和金融等多元化服务。滴滴平台上，有数千万车主、司机及骑手获得灵活的工作和收入机会，年完成超过100亿单。

32



公司：浙江吉利控股集团

成立年份：1986年

总部：杭州

吉利汽车是一家汽车制造商，除生产吉利自有品牌汽车外，还持有领克（LYNK&CO）品牌50%的股份。公司现有员工50,000余人，拥有12个生产基地。吉利汽车在中国拥有超过850家经销商，在海外建有约350家销售或服务网点。吉利汽车研究院位于杭州和宁波等地，并在巴塞罗那、哥德堡、加利福尼亚和上海等地设有设计中心。

31



公司：三七互娱（上海）科技有限公司

成立年份：2011年

总部：广州

三七互娱成立于2011年。三七互娱业务涵盖全球游戏和浏览器的研发与发行。旗下拥有知名的游戏研发品牌三七游戏，专业的游戏运营品牌37网游、37手游、37GAMES。三七互娱总部设在广州，而且分支机构不计其数，遍布在中国，东南亚，欧洲和北美地区。

33

IM30

公司：北京龙创悦动网络科技有限公司

成立年份：2015年

总部：北京

龙创悦动又称“IM30.NET”，致力于创建有趣的互动社交策略游戏，旨在吸引玩家重复互动。“IM30”源自中国的一句成语“三十而立”，意思是“人到了三十岁的时候就应该自立于世”。创立IM30的是一群30出头的年轻人，通过充分运用自身的技术优势，他们希望创建一家独立自主、永续发展的企业。IM30出品了一系列热门游戏，包括《末日争霸：丧尸之战》《末日孤城》《魔法世界》《帝国崛起》《僵尸先生》和《银河战争》。

34

網易 NETEASE www.163.com

公司：网易公司

成立年份：1997年

总部：广州

网易是一家领先的中国互联网技术公司，由其开发与运营的电脑和手机游戏中不乏备受全球玩家欢迎的经典之作。公司还提供基于互联网的服务，包括电子邮件、在线购物、在线广告等。截至2020年底，网易在职员工超过28,000名，在北京、上海、杭州、广州、香港、首尔、东京、法兰克福、米兰、旧金山和悉尼设有办事处。该公司2020年在线游戏服务收入总计人民币546.08亿元。

35

YOOZOO GAMES

公司：游族网络股份有限公司

成立年份：2009年

总部：上海

游族网络股份有限公司是互动娱乐供应商。公司实施大数据，全球化和优质产品战略，以实现四个主要领域的集成开发：全球化游戏研发与发布，IP管理，大数据和智能技术以及泛娱乐行业投资。在大数据的基础上，游族网络采用“电影游戏集成”模式运作，专注于出色的IP，以交付一系列主要文化产品，如电影，游戏，卡通，小说和商业财产，从而在泛娱乐业建立了全球化的生态系统。

36

CHERY

公司：奇瑞汽车股份有限公司

成立年份：1997年

总部：芜湖

奇瑞汽车是一家汽车制造商，产品出口80多个国家和地区。2020年，公司售出超过44.9万辆乘用车，同比增长8.6%。奇瑞海外市场也实现新突破，全年出口汽车11.4万辆，连续18年位居中国品牌乘用车出口第一。截至目前，奇瑞已申请专利20,794件，其中已授权专利13,153项。

37



长城汽车
Great Wall Motors

公司：长城汽车股份有限公司

成立年份：1984年

总部：保定

长城汽车股份有限公司是全球知名的SUV、皮卡制造商，产品涵盖SUV、轿车、皮卡三大品类。下属控股子公司80余家，员工近7万人。截至2020年底，长城汽车海外网络数量总计500余家，覆盖60个国家，累计实现海外销售70多万辆。

38



公司：珠海格力集团有限公司

成立年份：1991年

总部：珠海

格力的业务范围涵盖家用空调、中央空调、智能设备、家用电器、空气能热水器、智能手机、冰箱等一系列产品。公司现有9万名员工，在国内外建有14个生产基地，其中12个设在中国，另外两个坐落于巴西和巴基斯坦。迄今为止，格力共申请专利61,052项，其国际市场占1,970项，其产品销往全球160多个国家和地区，用户超过3亿。

40



公司：安徽江淮汽车集团股份有限公司

成立年份：1999年

总部：合肥

安徽江淮汽车集团股份有限公司是一家集全系列商用车、乘用车及动力总成研产销和服务于一体，涵盖汽车出行、金融服务等众多领域的综合型汽车企业集团。截至2020年，江淮集团累计出口近70万辆，产品远销全球130多个国家和地区，拥有千余家销售网点及服务网点，进入墨西哥、意大利、土耳其等高端市场。

39



公司：中国工商银行股份有限公司

成立年份：1984年

总部：北京

中国工商银行向全球800万公司客户和6.5亿个人客户提供全面的金融产品和服务。2020年，该集团实现净利润3177亿元人民币，比上年增长1.4%。

41



公司：美的集团

成立年份：1968年

总部：佛山

美的已成为一家集智能家居事业群、机电事业群、暖通与楼宇事业部、机器人及自动化事业部、数字化创新业务五大板块为一体的全球化科技集团，产品及服务惠及全球200多个国家和地区约4亿用户。

42



公司：华润雪花啤酒（中国）有限公司

成立年份：1993年

总部：北京

雪花啤酒是一家生产、经营啤酒的全国性的专业啤酒公司。目前，华润雪花啤酒在中国24个省、市、区营运74间啤酒厂，年产能约2050万千升。自2013年起，雪花品牌及华润雪花啤酒产销量连续7年突破两千万升。2019年，华润雪花啤酒产销量上升1.3%至1143.4万千升，在全国啤酒行业位居前列。

43

ZAFUL

公司：深圳市环球易购电子商务有限公司

成立年份：2014年

总部：深圳

ZAFUL是一家一站式网上购物商城，主营衣服、鞋子和配饰，款式大胆、时尚。2018年上半年，ZAFUL的注册用户数量、每月活跃用户数量、每月访问量以及90天重复购买率均有显著增长。

44



公司：深圳市环球易购电子商务有限公司

成立年份：2013年

总部：深圳

GearBest是一家电子商务平台，在线SKU达到100万个，且每天平均新增1,000个。其产品组合包含14大类别，包括消费电子产品、小工具、家电等，目前销往200多个国家和地区。

45

elex

公司：北京智明星通
科技有限公司

成立年份：2008年

总部：北京

智明星通是交互式娱乐和互联网服务提供商，开发了以下七款产品：YAC安全软件、337.com游戏运营发行平台、V9.COM，以及游戏《列王的纷争》《帝国战争》《开心农场》和《战地红警》。智明星通在北美、亚洲、欧洲、南美约40个国家和地区拥有超过5,000万用户。

46

KUAISHOU

公司：北京快手科技有限公司

成立年份：2011年

总部：北京

快手是一个短视频社交平台，供我们的用户记录和分享他们的生活快手是短视频行业的先驱和领导者，也是全球第二大实时流媒体电子商务平台。截至2020年7月，快手的日活跃用户总数已超过3.02亿，并且到2020年上半年，直播流会话总数已达到10亿，自快手成立以来，累计录制了超过260亿个短视频。

48



公司：京东集团

成立年份：1998年

总部：北京

47

Light in the box

公司：兰亭集势控股有限公司

成立年份：2007年

总部：上海

兰亭集势通过www.lightinthebox.com、www.miniinthebox.com等网站提供多种语言支持，销售各类时尚生活用品。经营的三大核心品类包括服装、电子产品配件和家居园艺。公司采取的数据驱动型业务模式使之能够成规模提供定制化产品，如婚纱和晚礼服等，实现营销、销售和履单的最优化。

49

AUKEY

公司：傲基科技股份有限公司

成立年份：2005年

总部：深圳

傲基生产消费电子产品和移动科技配件，公司产品包括USB-C配件、智能手机镜头和蓝牙音频产品等。该公司是亚马逊排名最高的全球卖家之一，分销商遍布中东、东南亚、拉丁美洲、北欧以及东欧超过50个国家。

50

Trip.com

公司：携程集团

成立年份：1999年

总部：上海

携程集团拥有超过4.51万名员工和超过4亿的会员，是全球领先的在线旅行社之一。携程建立了广泛的酒店网络，与200个国家和地区超过120万家酒店合作，为客户提供了丰富的住宿选择。携程的航班网络覆盖了超过200万个航线，连通全球5,000多个城市。

03

凯度BrandZ™中国
全球化品牌50强
分析与洞察

写在前面

即使过去一年全球经济面临重大挑战，中国全球化品牌仍不乏亮眼表现。新冠肺炎疫情的爆发阻碍了全球经济增长，但也带来了意想不到的变化，为部分品牌带来了发展机遇。BrandZ™中国全球化品牌50强排名显示，在后起之秀闪亮登场的同时，一些强大的品牌也成功适应了新形势。

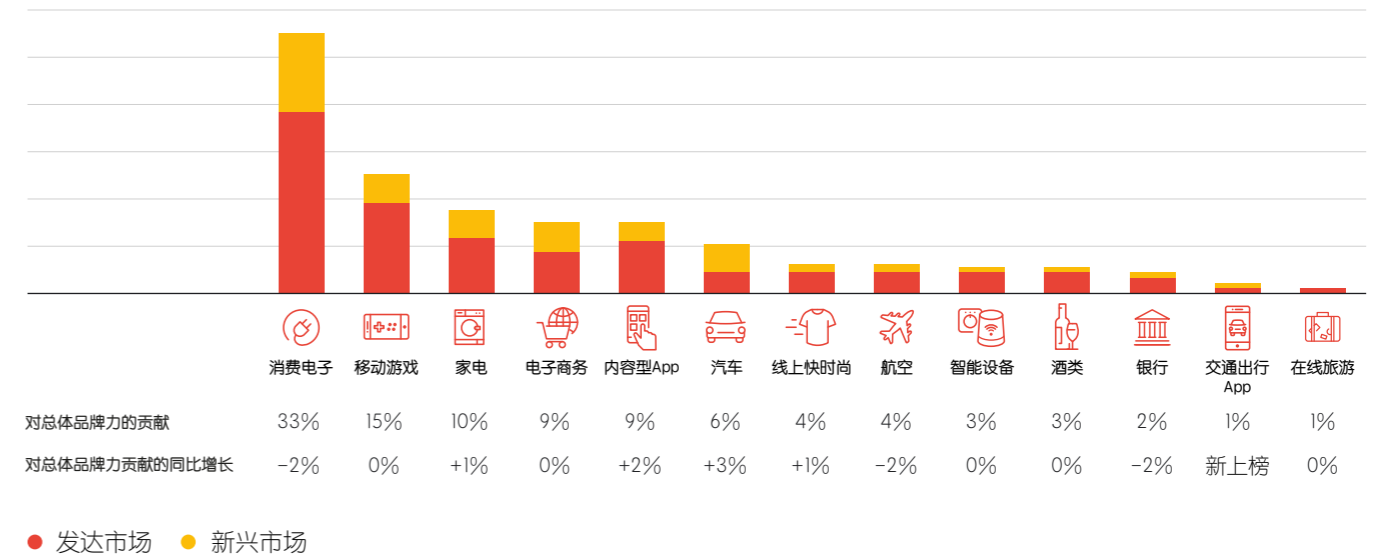
另一方面，从50强榜单中我们也可以看到，将品牌发展的着眼点从追求短期利润转向长期高质量增长，更有利于抵御经济衰退的冲击。打造“有意义的差异化”令这些品牌受益匪浅，它们以独有的方式解决了消费者面临的问题，而且在这一过程中赢得了消费者的信任和喜爱。

“当品牌在某个地区或国家打响了名气，它的眼光和思路就不能再局限于如何以低成本获取大量用户，而是应该向最优秀的品牌看齐，去追求宏大高远的目标。”

孟浩，Google中国大客户部移动应用行业总经理

尽管排名受到过去一年全球形势的影响，并且加入了新兴市场的考量，50强榜单各个品类对总体品牌力的贡献仍相对稳定，消费电子（33%）和移动游戏（15%）依然占据最大份额。

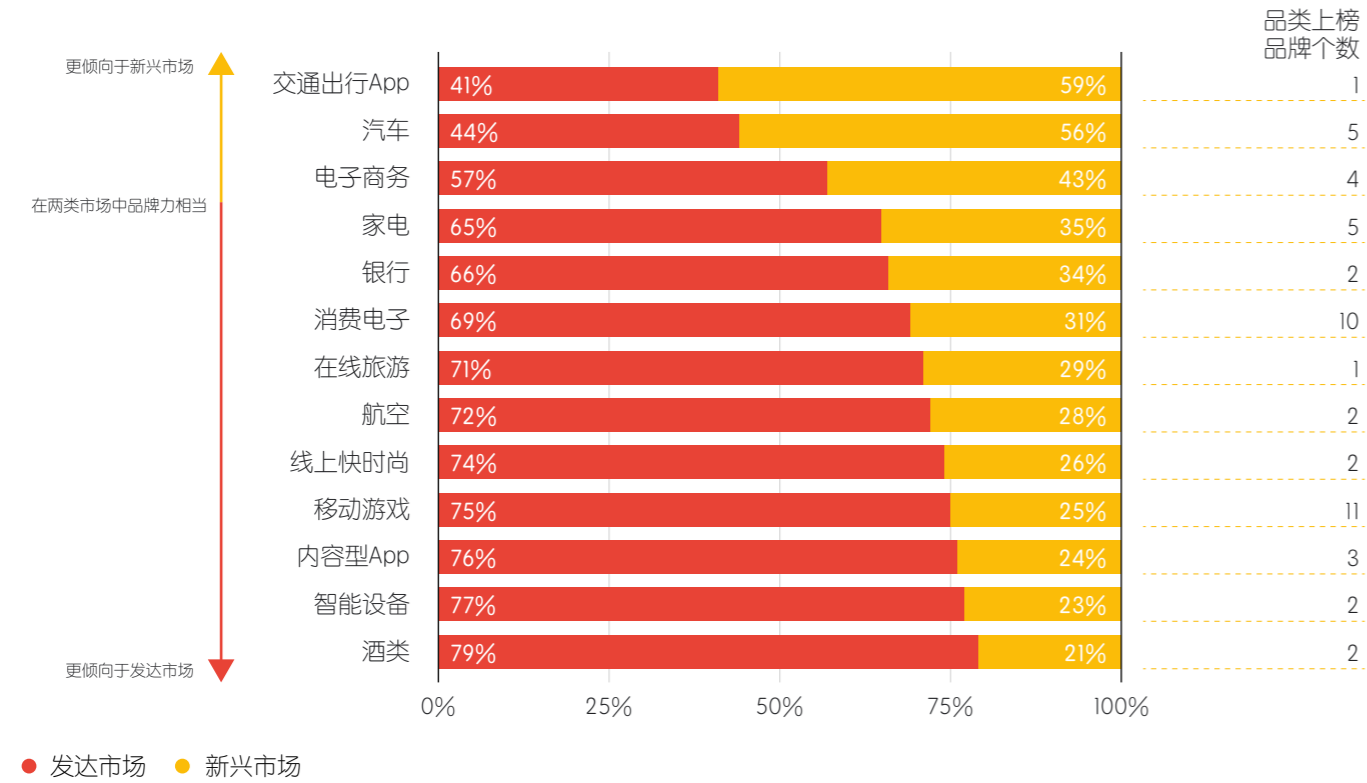
2021年中国全球化品牌50强品牌力分布



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

具体来看，中国全球化品牌通常在发达市场上表现更佳，但有些品类却在新兴市场上大放异彩，其中包括交通出行App、汽车和电子商务。例如，汽车品牌对榜单总体品牌力的贡献增长，得益于它们在新兴市场上的强劲表现。而带领交通出行App品类首次进入50强榜单的滴滴，在拉丁美洲拥有着相当庞大的业务规模。这些品牌的成功凸显了一个事实：全球化意味着品牌应放眼更广阔的市场，捕捉随时随地出现的新机遇。

各品类的品牌力分布 - 新兴市场与发达市场占比



数据来源: Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

五大洞察

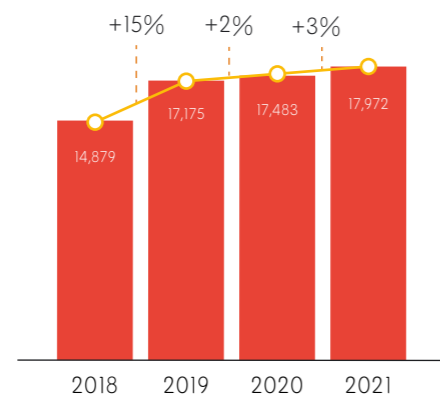
- 1 尽管中国全球化品牌在发达市场的总体品牌力略有下降，但其中强大的品牌仍展现出了十足的韧性。
- 2 宅经济相关的品类得益于长时间的居家隔离，品牌力不但没有被总体下滑趋势所累，反而逆势走强。
- 3 在环境变局为品牌带来的契机下，新晋品牌凭借自身积累和长期投入进入榜单。
- 4 除了新晋品牌，多个在榜品牌也实现了可观的增长，尤其是深耕于直面消费者的DTC (Direct-to-consumer) 渠道的品牌。
- 5 “有意义”和“差异化”是品牌韧性和增长的重要驱动力，前者始终是品牌成功的关键要素，而后者的的重要性变得愈发显著。

强品牌得以生存并发展

回顾2018年至今，有32个品牌始终榜上有名。逐年对比它们在发达市场上的表现可以发现，这些品牌的成功，来自于一以贯之的经营之道，持续地满足和超越客户的期待并且提供差异化的产品和服务。这种策略的成效正在显现。尽管近来增速有所放缓，这些品牌在过去四年间始终保持增长态势。特别是在新冠疫情时期，它们的品牌力依然提高了3%，这样的成绩在当前充满挑战的全球经济和社会状况下显得格外亮眼。对比去年和今年同时在榜的40个品牌，整体品牌力从21,115至20,396，微降3%。

强品牌的品牌力同比变化

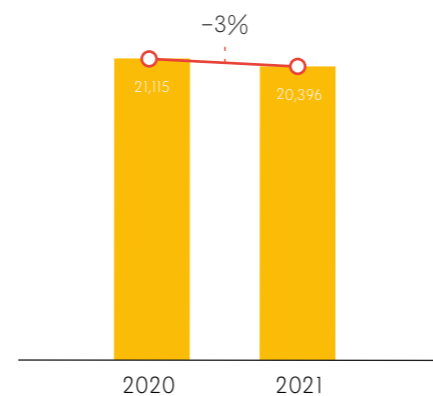
2018年以来连续上榜的32个品牌，在发达市场的品牌力变化



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

50强品牌力同比变化

连续两年上榜的40个品牌在发达市场的品牌力同比变化

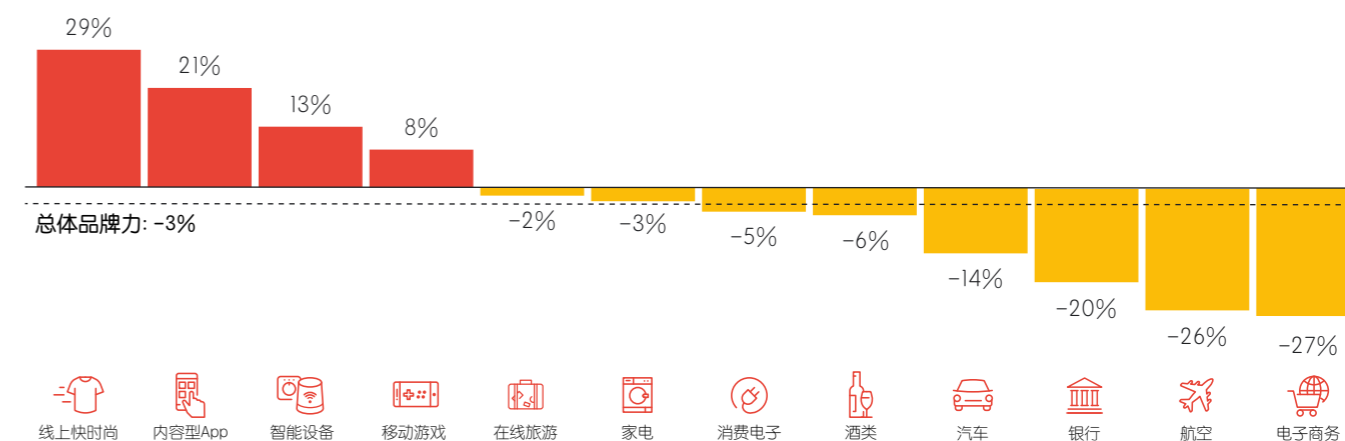


数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

宅经济品类风起

总体品牌力下降3%并不令人意外，新冠疫情显然给所有品牌都带来了考验。但其中有些品类相对幸运，如线上快时尚品类，其品牌力一举跃升29%，这在一定程度上得益于消费者购买习惯从线下转向线上。根据GWI数据，49%的全球消费者在疫情过后依然计划更多采用线上购物¹。同时，随着人们纷纷寻求新的途径来获得资讯和娱乐，同样在增长的还有内容型App的品牌力。移动游戏品牌力的提升有相似的原因，却也离不开游戏品质的进步和玩家群体的扩大。

各品类品牌力同比增长 - 发达市场



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

“有些品类和品牌或许在过去的一年中经历了高速增长，但它们仍然需要赢得消费者的认同，从而为长期的增长奠定基础。”

范勛成，Google中国大客户部电商行业总经理

¹ GWI, Connecting the Dots 2021, <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-2021>

厚积薄发 带来榜单新变化

中国全球化品牌50强榜单今年迎来了10个新晋品牌，其中8个品牌首次上榜。有些品牌在新兴市场的品牌力排名远高于发达市场，如江淮汽车和美的，获益于榜单新增新兴市场的考量而进入50强。同时，风云变幻的市场也在这一年里为快速成长的品牌创造了机会。移动游戏品类历来波动较大，品牌的起落常常取决于单个游戏的品质与受欢迎程度。今年，移动游戏在新上榜品牌中独占三席，成为新晋品牌数量最多的品类。

新上榜品牌

排名	品类	品牌
22	移动游戏	miHoYo
30	交通出行App	DiDi
31	移动游戏	37GAMES
35	移动游戏	YOOZOO GAMES
37	汽车	长城汽车
40	汽车	JAC MOTORS
41	家电	Midea
42	酒类	莫斯利安
46	内容型App	KUAISHOU
47	电子商务	Light in the box

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

但新晋品牌的成功绝非偶然，它们在市场和消费者面前也早已不是新面孔。相反，大多数新晋品牌已经在海外市场耕耘多年。米哈游是今年最大的赢家之一，以第22名的身份首次亮相榜单。这家由3名学生创办的公司起步于2012年，短短9年时间已发展成一家雇员2400人的企业²。其最新力作《原神》是一款开放世界动作角色扮演游戏，凭借游戏制作的超高品质征服了全球玩家。

² <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-23/hit-game-genshin-impact-helps-chinese-studio-double-its-sales>

直面消费者 直往成功路

发达市场品牌力增速最高品牌

品类	品牌	品牌力同比增长
线上快时尚	SHEIN	+40%
移动游戏	LILITH	+27%
移动游戏	IM30	+27%
消费电子	ANKER	+26%
家电	TCL	+24%

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

除了新上榜品牌，今年的榜单上还有两个品牌力快速增长的品牌格外值得关注，它们就是SHEIN和Anker。二者虽分属不同品类，彼此间却存在一个共性：它们都长期投资品牌建设，并且有一个共同的品牌策略，就是通过自有渠道把产品直接销售并交付到消费者手中。当一众实体店纷纷关停，直面消费者的DTC (Direct-to-consumer) 渠道在品牌与消费者之间发挥了不可估量的重要作用，不仅成为与现有消费者维系关系的重要渠道，还为品牌吸引了无法继续线下购物的新客源。

尽管DTC并非自成一个品类，但却指向一种特定的发展模式。这种模式的优势非常明显，品牌能够掌控端到端的客户体验——从消费者与品牌的初次接触到最终成交和产品的日常使用，每一个环节尽在掌握。而且，这些自有渠道能提供大量数据，帮助品牌发现和拓展新的细分领域。领先的DTC品牌懂得如何利用这些数据来改善客户体验、与消费者增进联系，并提升自身的品牌形象。

“中国的电商环境多数由大平台主导，而在全球其他市场，垂直类的电商平台崛起而促使电商环境的多样化，品牌则需要着力建设电商生态系统，从初步的接触到最后的交易，将其间与消费者的每一步骤的沟通及互动纳入管理。”

蔡珍玲，全球业务领导人，中国品牌事业部，奥美中国

怀抱意义，追求差异

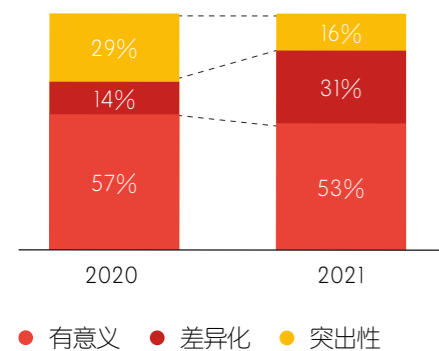
如今人们对待消费往往颇为谨慎，消费者很在意自己购买的产品和服务是否物有所值。凯度的《全球新冠疫情消费者追踪报告》（Kantar COVID-19 Barometer Global Report）显示，70%的消费者表示自己比疫情前更关注价格³。因此，品牌需要提升自身的价值感，这主要涉及到两个方面：建设“有意义”和实现“差异化”。

“有意义”的品牌通过满足消费者的需求来解决他们面临的问题，并在这一过程中打造一种能够吸引人们复购的情感联结。“差异化”则是指一个品牌为消费者提供了只此一家、绝无仅有的价值或体验。在发达市场上，“差异化”的重要性在疫情期间大大提升，而“有意义”也仍是一个极其重要的属性。不管是在常态中或是形势剧变时，消费者都会认同和欣赏那些行动迅速、提供符合需求的商品和服务的品牌。

“随着疫情的来袭，很多品牌都发现，它们现有的产品和服务体系往往无法适应形势急剧变化，所以，品牌本身的意义和价值在这样的形势下，对于消费者愈发重要。只有‘有意义’的品牌才能创造出契合消费者全新生活方式的新的服务。”

凌嘉，Wunderman Thompson 大中华区首席策略长

品牌资产指标对品牌力的贡献变化 - 发达市场



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

³ 《全球新冠疫情消费者追踪报告》（Kantar COVID-19 Barometer Global Report），第八期。调研时间是2020年8月14日至18日期间，覆盖18个国家和地区。

04

聚焦新市场

惠及本地消费者，
在充满活力的高成长市场上
获得成功

在新兴市场取得优势

过去十年间，新兴市场对中国全球化品牌愈发重要，许多品牌都在着力发展这些市场。今年，为了真实反映这些品牌取得的进展，“新兴市场中国明星品牌20强”榜单应运而生，它涵盖印度、印度尼西亚、墨西哥和巴西，这四个经济体正日益成为中国全球化品牌的重要目标市场。

榜单虽新，但中国全球化品牌在这些市场上却绝非“新丁”。上榜的20个品牌进入这些市场平均至少超过8年。而且，50强榜单中的前12强全部都登上了新兴市场榜单。

新兴市场中国明星品牌20强*

排名	品牌	品类	新兴市场品牌力得分	50强榜单排名
1	 Alibaba Group 阿里巴巴集团	电子商务	866	1
2		消费电子	722	6
3		消费电子	618	4
4		消费电子	611	10
5		内容型App	362	2
6		消费电子	340	3
7		消费电子	315	9
8		家电	308	7
9		移动游戏	296	12
10		家电	293	8
11		消费电子	255	5
12		家电	231	41
13		交通出行App	228	30
14		线上快时尚	213	11
15		汽车	213	36
16		汽车	197	29
17		汽车	196	40
18		消费电子	196	21
19		汽车	195	32
20		汽车	186	37

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

* 涵盖四个新兴市场：印度、印度尼西亚、墨西哥和巴西

数看榜单

新兴市场中国明星品牌20强根据新兴市场品牌力累计总分对品牌进行排名。今年，所有上榜品牌的品牌力总分为6,841。无论从上榜品牌数量看，还是从总体品牌力来看，消费电子目前都是对榜单贡献最大的品类，位居第二的则是汽车品类。

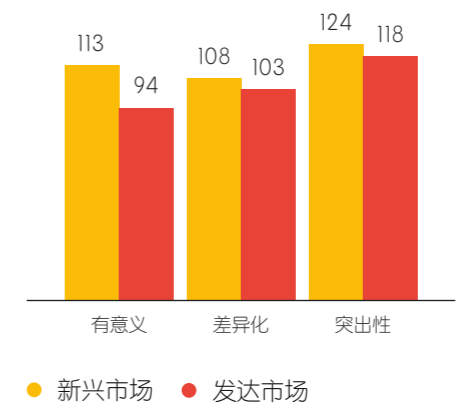
新兴市场中国明星品牌20强品牌力分布

品类	对总体品牌力的贡献	上榜品牌个数
消费电子	45%	7
汽车	15%	5
电子商务	13%	1
家电	12%	3
内容型App	5%	1
移动游戏	4%	1
线上快时尚	3%	1
交通出行App	3%	1

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

通过相对品牌力¹，我们看到，20个品牌中有12个品牌在新兴市场表现更佳。相比发达市场，这些品牌在全部三项品牌资产指标，即有意义、差异化、突出性上都得分更高，特别在有意义一项上尤为突出，这得益于它们一直以来不断满足当地消费者需求的努力。

倾向新兴市场的品牌及品牌资产指标 - 新兴市场与发达市场对比



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

12个倾向新兴市场的品牌



¹ 相对品牌力是将品牌在新兴市场各国的平均品牌力减去发达市场各国品牌力均值而计算的指标。

中国全球化品牌 迎接挑战

然而，融入新兴市场对中国全球化品牌而言绝非易事，尤其是这些市场的营商环境往往比发达市场更错综复杂，更捉摸不定。在新冠肺炎疫情的背景下，这个问题就变得更加突出，因为新兴市场消费者受到的疫情冲击要比美国、中国等地的消费者严重得多。国际货币基金组织数据显示²，研究涉及的四个新兴市场的人均GDP在2019年的增速超过了发达经济体，而在2020年却平均下滑15%，相比之下，发达经济体仅下降了4%。

这种经济压力使得这些市场上的消费者做消费决策时倍加谨慎。同时，他们也愈加注重产品的产地，根据凯度《全球新冠疫情消费者追踪报告》，这一比例在巴西和印尼分别是64%和67%³。因此，对中国全球化品牌而言，在这些市场上建立消费者与品牌之间的信任和关联性是一项势在必行的任务。

“扭转人们对中国品牌的印象是品牌下一阶段的重要任务。向人们证明中国品牌是诚实可靠、值得信赖的，这对品牌拓展海外业务尤为重要。”

谢宛玲，凯度全球客户负责人

² <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD/BRA/IND/IDN/MEX>

³ 《全球新冠疫情消费者追踪报告》（Kantar COVID-19 Barometer Global Report），第八期。调研时间是2020年8月14日至18日期间。

成功之径

建立品牌信任和关联性的路径是清晰可循的：品牌需要以用户为本、惠及消费者和当地社会，唯有如此才能在消费者的心中获得一席之地并且赢得消费者的选择。

- 始终把当地消费者面临的痛点摆在第一位，通过解决这些痛点来打造品牌优势。
- 提供超越消费者期待的产品和服务，为消费者创造惊喜和超值的体验。
- 通过更广泛的行动支持当地社区，从而与之建立紧密的联结。

解决当地痛点

印度、印度尼西亚、巴西和墨西哥市场尽管庞大且富有活力，却有许多消费者需求尚未得到充分满足和重视，产品和服务的现实状况不如人意。例如，这些市场在制造和物流方面往往存在较大挑战，导致消费者无法获得满意的体验。但对中国品牌而言，这也是一种机会，使它们能发挥自身在物流等方面的优势，通过升级现有服务来解决此类挑战，从而吸引这些市场上的消费者。



阿里巴巴就是个好例子，它位居本年度新兴市场中国明星品牌20强之首。阿里巴巴一直着重建设菜鸟供应链，其物流追踪系统目前已能触达152个国家和地区⁴。在物流不太发达的地区，能够向消费者实时提供包裹位置信息和预计送达时间是一项关键优势。

“阿里巴巴多年来一直持续建设自己的供应链，帮助它们的客户进军全球市场。即便来自竞争对手的压力不断加大，它也没有停下脚步。”

张碧波，Google中国大客户部行业总经理

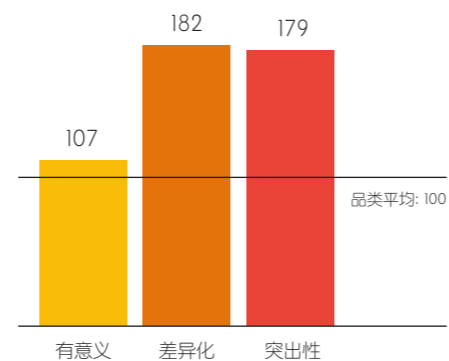
此外，阿里巴巴的全球速卖通业务也在长期努力改善自身的物流服务和用户体验。据其总经理称，2020年速卖通在巴西市场的一些相关品类销量增长高达130%⁵。为解决配送时间长的问题，速卖通每周至少包租三架次航班空运到巴西。2020年“双十一”购物节期间，速卖通还进一步增加了包机架次，将巴西境内数十个城市的顾客收货时间缩短到一周以内。

这些投入得到了回报，缩短配送时间为阿里巴巴赋予了差异化优势，从而也大大提高了它在消费者心目中的突出性。

品牌资产指标——MDS

阿里巴巴在巴西市场

在巴西，阿里巴巴的差异化和突出性得分都格外亮眼（品类平均得分为100⁶）



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

主动创新，超越当地消费者的预期

建立信任的方法之一就是创新超越当地消费者的预期，使产品和服务不仅能满足功能性需求，更能让用户感到惊喜。最优秀的品牌绝不会以“一刀切”的方式对待不同的市场，也不会把面向发达市场的产品原封不动地销往新兴市场，而是会主动创新，以独具价值的新产品超越消费者的预期。

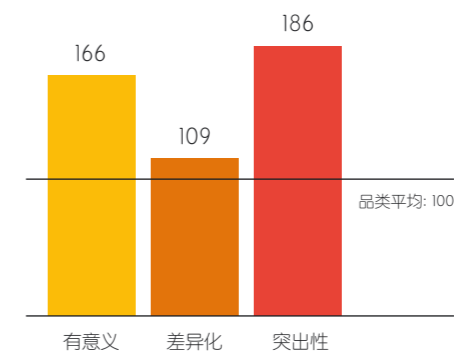


OPPO在印度尼西亚的品牌定位就是很好的体现。OPPO发现，印尼人不仅喜欢自拍，还希望拍出清晰、明亮的效果。于是，OPPO自我定位为“自拍专家”，并推出了配备1600万像素前置摄像头和高级功能的F系列手机，该手机自拍时色彩效果生动鲜明。自此以后，“自拍专家”的定位一直是OPPO印尼业务的一大主线。自拍优势加上OPPO手机的强大功能，这两大要素帮助品牌在当地市场上真正做到了有意义，OPPO也因而获得了高度的突出性。OPPO在印尼的品牌力得分为454，相较研究涉及的其他市场都更为突出。

品牌资产指标——MDS

OPPO在印尼市场

OPPO在印尼是一个高度有意义且极具突出性的品牌（品类平均得分为100）



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

⁴ <https://global.cainiao.com/>.

⁵ <https://www.clbrief.com/chinas-aliexpress-to-profit-from-e-commerce-boom-in-brazil/>

⁶ 基于进入调研第二轮的中国全球化品牌，每项品牌资产指标的品类平均值为100。

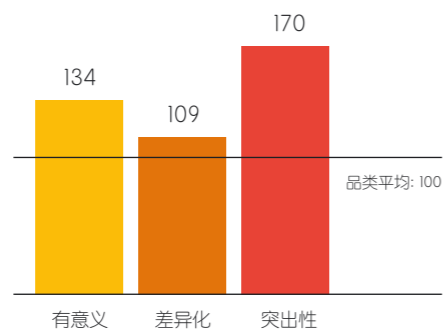


vivo也采用了类似的方法来满足印度消费者的需求。vivo发现，印度消费者在意手机的外观，喜欢有趣的图案和流行色。为满足这些需求，vivo推出了色彩鲜艳、图案时尚的手机系列。此外，vivo还计划开一家设计中心，以打造“为印度而生的设计”。和OPPO一样，vivo在有意义一项上表现不俗，同时能够有效传达自身产品的优势。

品牌资产指标——MDS

vivo在印度市场

vivo在有意义和突出性两方面都表现出色（品类平均得分为100）



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

努力造福社会

全球消费者对品牌的期望已不止于提供优秀的产品，而是希望它们有更多贡献，尤其是在压力重重的新兴市场。助力改善新兴市场当地的社会状况，对中国全球化品牌而言也是一个行之有效的建立信任的途径。

“传递清晰的品牌宗旨是当今品牌建设重中之重。特别是面对风云变幻的市场，品牌需要展示如何在消费者的日常生活中提供有价值的帮助。”

蔡珍玲，全球业务领导人，中国品牌事业部，奥美中国



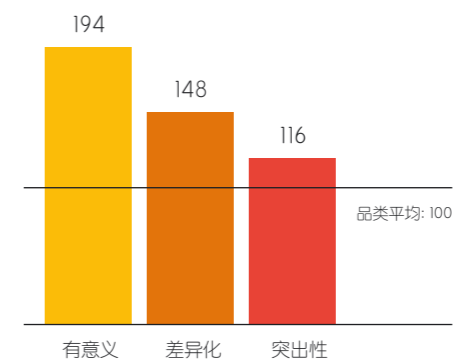
在这方面，交通出行服务品牌滴滴就是很好的例子。新冠肺炎疫情爆发不久，滴滴就迅速行动起来，在巴西和拉丁美洲其他市场为当地社区提供支持。它组织了流动消毒站，并提供保护膜来加强司乘安全，此外还推出了搭载在App上的信息中心，为人们提供新冠疫情相关资讯。

滴滴还为旗下司机设立了一项一千万美元的专项扶助基金，该基金可为确诊新冠或被强制隔离的司机提供28天的收入。此外，品牌的“滴滴英雄”计划还为拉美各地的医护工作者提供免费或优惠的乘车和用餐服务。

品牌资产指标——MDS

滴滴在巴西市场

滴滴在巴西消费者心目中树立了差异化且有意义的品牌形象（品类平均得分为100）。



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

滴滴深知自己对当地社区的责任，并积极采取措施保护顾客和司机的安全，因此在有意义方面得分格外亮眼。

然而，全球化品牌务必认清一点：“造福社会”不只是在危机时期才重要，而是当今消费者的普遍期望。并且，它能帮助品牌赢得与消费者之间的信任和共鸣，这是单靠产品和服务所无法做到的。

JAC
MOTORS



举例来说，在墨西哥，消费者对“中国制造”缺乏信赖。为建立信任，江淮汽车与当地制造商合作，在当地进行车辆装配。此举促进了当地就业，同时也为品牌赢得了当地社区的信任。

无独有偶，长城汽车设立了多家全球研发中心，其中之一位于印度，专注于新能源控制器和自动驾驶软件研发工作；这种伙伴关系也通过促进就业惠及了当地社区，同时让品牌得以利用当地的人才资源。

总结

简言之，“新兴市场中国明星品牌20强”表明，在新兴市场上，品牌的成功之道在于了解当地市场，并提供创新解决方案以及以顾客为本的体验。品牌可以升级现有产品和服务，以解决当地痛点，也可以通过主动创新为当地消费者提供更多价值，并努力谋划和践行普惠社会的策略，从而建立信任与关联性。在新兴市场开展业务的品牌，必须确保自己的产品和服务能不断为顾客带来切身的满足甚至惊喜。

05

品类聚焦

深入探究移动游戏、内容型App、
线上快时尚及消费电子

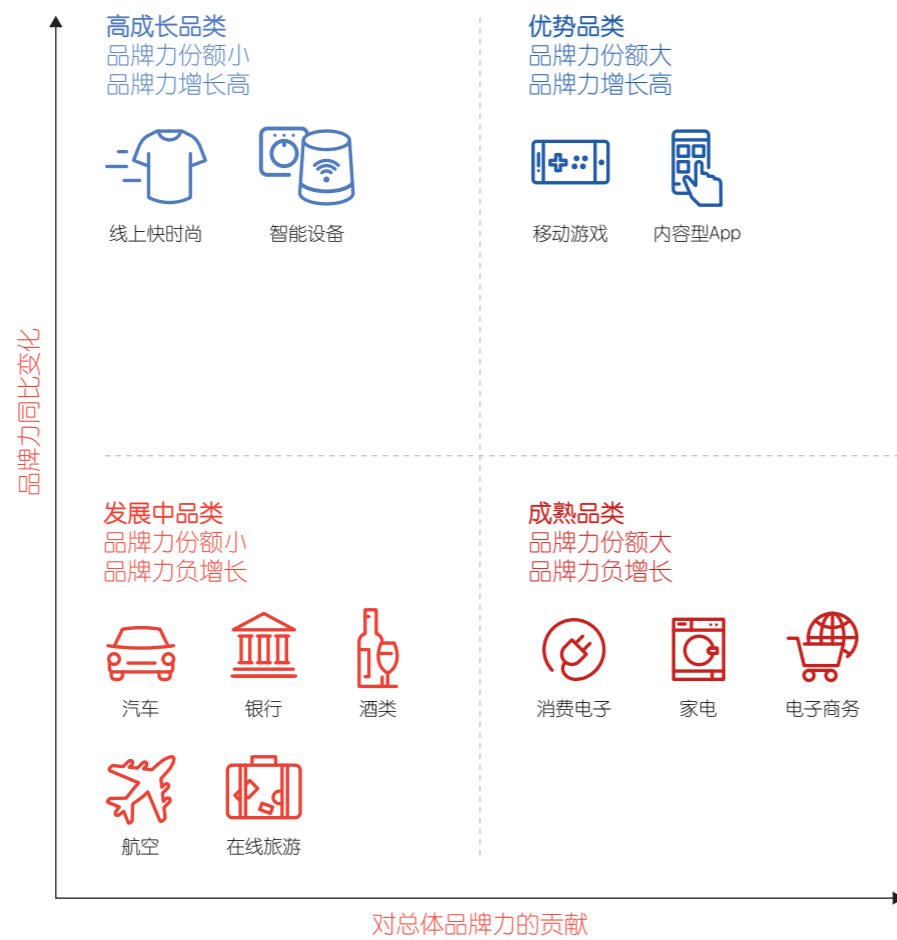
驶向未来

对中国全球化品牌而言，过去的一年既给它们带来了挑战，也为它们创造了机遇。包括移动游戏、内容型App、线上快时尚和智能设备在内的品类，更加适应由居家场景增多所催生的新需求，因而随着全球消费者习惯改变获得了发展机会。其中，移动游戏和内容型App持续对50强总体品牌力有较大贡献，而线上快时尚则成为发达市场上品牌力增长最快的品类。这些品类面临的挑战是如何为长期增长奠定基础。

消费电子则面临着另一种挑战。尽管它依然是50强中对总体品牌力贡献最大的品类，但在疫情压力下，品牌需要设法恢复元气、重返增长轨道。

在本章中，我们将深入探究这四个品类，并为中国全球化品牌介绍品牌建设经验、提供后续行动建议，帮助品牌驾驭新局面、实现高质量增长。

50强各品类对总体品牌力贡献与品牌力年同比变化



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌



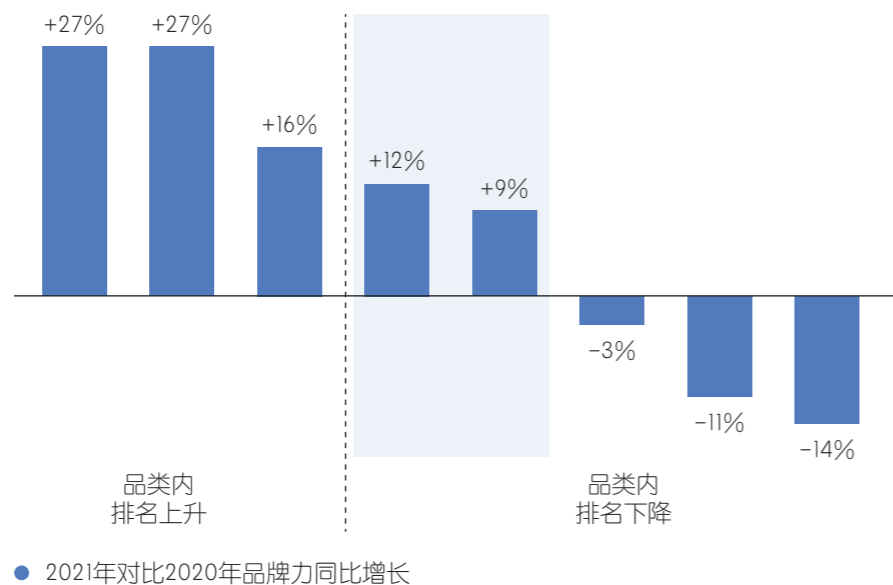
移动游戏： 追求精品化发展

移动游戏品类在疫情期间发展迅猛。根据Newzoo的数据，2020年移动游戏市场规模达到863亿美元，同比增长25.6%¹。

疫情期间，寻求娱乐日益成为消费者生活中的一个重要组成部分，这为移动游戏品牌带来了诸多机遇，但也加剧了品类内部竞争。在这种环境下，增速不够快的品牌就会落后于人。去年同期的50强榜单中有8个移动游戏品牌今年依然榜上有名，其中3个品牌凭借快速增长的品牌力跻身品类前列。另有两个品牌增幅较小（分别为12%和9%），因而落后于高增长移动游戏品牌。

竞争激烈的移动游戏品牌

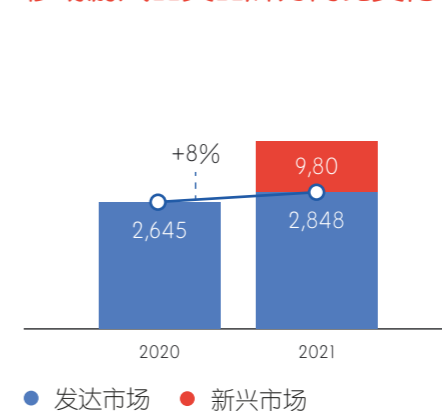
两年均上榜的8个移动游戏品牌的品牌力变化以及品类内排名变化 - 发达市场



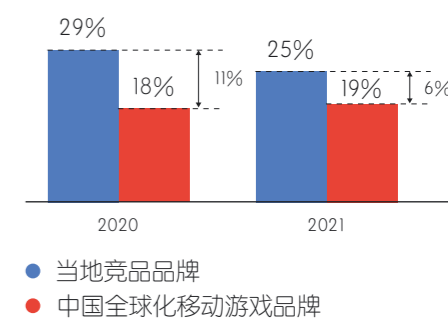
数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

随着竞争加剧，移动游戏全球化品牌的当务之急在于改变战略、追求稳定的高质量增长。得益于它们的专注努力，上榜的移动游戏品牌在发达市场的品牌力实现了8%的同比增长。它们在海外市场的认知度与当地和国际品牌之间的差距也从11%缩小到6%。

移动游戏品类品牌力同比变化



品牌认知度对比 两年均上榜的8个移动游戏品牌 vs. 当地竞品品牌 - 发达市场



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

¹ 2020 Global Games Market Per Device & Segment, October 2020, <https://newzoo.com/key-numbers/>

品牌聚焦



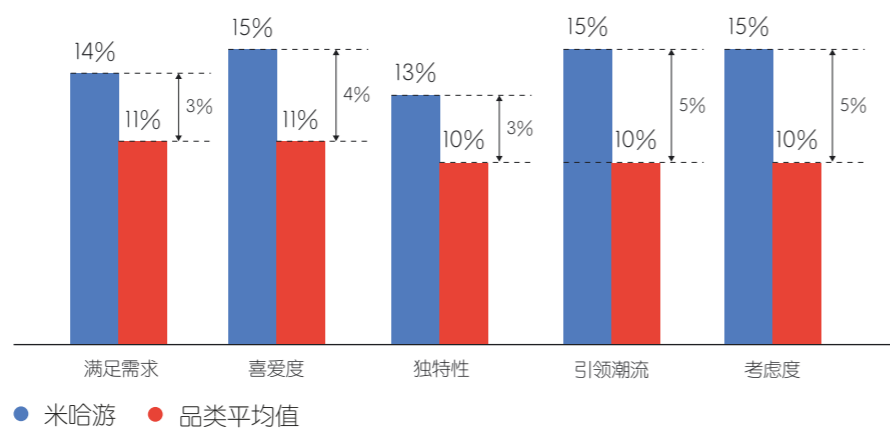
开发高质量移动游戏

2020年9月，米哈游推出了一款开放世界角色扮演游戏——《原神》，获得亮眼成绩。作为一款跨平台游戏，手机版《原神》凭借着可以媲美主机游戏效果的精良制作，在玩家之中广受好评。

《原神》的成功离不开米哈游的精心打造。为开发这款游戏，米哈游投入超过一亿美元，以及一支400人的开发团队²，打造出高水平的美学设计和动画效果，并搭配大气的配乐，为移动端玩家提供了新颖而美妙的游戏体验。《原神》在本地化上付出的努力不仅仅是语言的翻译，更多的是根据当地消费者的习惯，米哈游在游戏中加入当地俚语，并且将用户交互界面也设计成当地玩家熟悉的方式。

由此看来，米哈游的成功源于它与众不同的开发策略，同时也引领着品类潮流，这尤其吸引了年轻玩家的注意，并在这一群体中获得了更高的考虑度。

品牌感知指标 - 18-24岁移动游戏玩家



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

“米哈游的成功给市场带来了许多思考。”

邓辉，Google中国大客户部游戏行业总经理

² Genshin Impact - Interview with MiHoYo on its best iPhone Game win <https://powerup-gaming.com/2020/12/14/genshin-impact-interview-with-mihoyo-on-its-best-iphone-game-win/>

行动建议

总体而言，中国移动游戏厂商正在转变思路，从着眼短期、关注业绩转变为注重战略规划、追求长期增长。在此过程中，品牌应该着重从以下两方面入手：

打造高质量游戏。经过多年摸索历练，中国移动游戏厂商不仅对全球玩家有了深刻的认识，也不断突破创新、强化制作优秀游戏的能力。它们发挥自身专长，投入大量时间和人力为用户创造丰富的价值。对大企业而言，这可能代表着游戏品质的全面提升，包括精巧的设计、新颖的游戏元素和丰富的游戏内容。而小型团队也可以对目前受欢迎的游戏进行微创新，以形成差异化特点并提供有意义、有乐趣的游戏体验。

通过不断丰富游戏体验留住用户。以往，移动游戏行业的典型做法是投入精力发布一款游戏，然后就迅速转向下一个项目。而现在成功的移动游戏厂商往往把游戏做成一个品牌，通过对游戏本身进行升级迭代或者发布其他周边作品来不断完善和发展品牌。这个过程不仅能帮助游戏与用户建立联系，还能让这些品牌在用户心中留下更深的印象。

“现在，越来越多的游戏厂商开始关注游戏品牌的整个生命周期，而不只是游戏刚发布的阶段。他们认识到，延长游戏的生命周期能让企业更加稳定，长远来看也有助于团队制作出更优秀的游戏。”

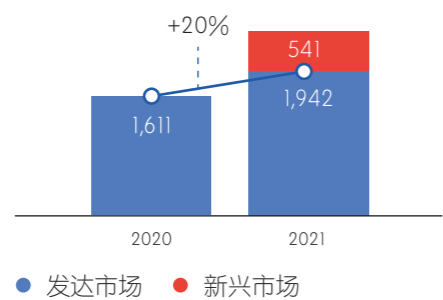
邓辉，Google中国大客户部游戏行业总经理



内容型App：利用成熟的业务模式制胜新市场

伴随当下全球内容消费需求激增，内容型App产业快速发展。2020年，全球移动流媒体播放总时间达到9,350亿小时，同比增长40%³。与此同时，内容型App也成为榜单上增长最快的品类之一，品类整体品牌力在发达市场上同比增长20%。内容型App品牌在国内市场上已有很好的成绩，现在它们正利用多年来积累的经验 and 知识大力拓展全球市场。换言之，本土市场上的长期摸索和扎实积累为这些品牌做好了准备，让它们能准确地把握全球市场上的机会。

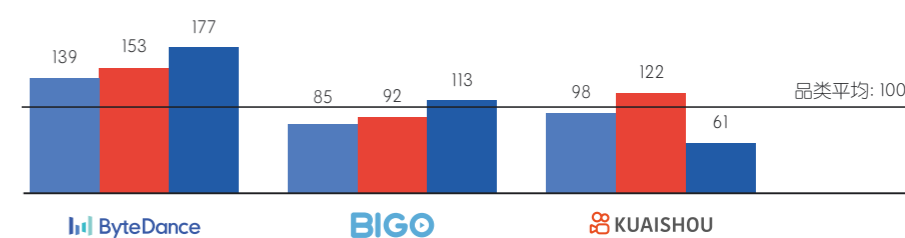
内容型App品类品牌力同比变化



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

字节跳动以强大而稳定的品牌资产独占品类鳌头，而BIGO和快手则成功建设各自品牌优势。后两个品牌还找到了拓展新兴市场的机会，它们在新兴市场和发达市场上的品牌力旗鼓相当。

品牌资产指标对比 50强内容型App在整体11个市场



● 有意义 ● 差异化 ● 突出性

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

50强内容型App品牌力及其在新兴市场和发达市场的对比

品牌	品牌力 (整体11个市场)	相对品牌力 (新兴市场 vs. 发达市场)
ByteDance	2,049	-150
BIGO	434	+8
KUAISHOU	292	+4

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

³ <https://www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/1-trillion-hours-streaming-mobile-2020/>

品牌聚焦

BIGO

全球统筹打造互动社群

内容型App BIGO LIVE有力地证明了，全球化统筹运营可以服务于增进品牌与用户间的情感联结和关联性。这款App能够获得现在的成功，与BIGO公司的全球化思维和战略密不可分。根据社会和文化差异，它将全球市场划分为六个区域，每个区域包含若干市场。然后，它针对各个市场的具体特点实施不同的经营战略。例如，有些市场着重培养内容创作者，有些市场则有更多的内容消费用户。

BIGO也把它在中国已经成熟的运营模式带到海外，在新市场上谋求成功。例如，用户可以在app上组建专门的兴趣社区，品牌会对直播主播进行运营，具体包括向主播推荐合适的直播内容以及指导主播与粉丝的互动方式。

这款APP目前有很高的用户参与度和下载量——用户开播率接近20%⁴，且根据Apptopia的排名，2020年该APP在社交网络类别中名列全球第七⁵。因此，BIGO在其用户群体中已成为极具“突出性”的品牌。

⁴ <https://ishare.ifeng.com/c/s/83BWGgZGe9t>

⁵ <https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020>

KUAISHOU

包容性成为品牌特色定位

新上榜品牌快手在中国已经积累了丰富的经验和专长。现在，快手正将其独特的内容方略推向全球市场。

快手通过差异化实现品牌力的成长，它的品牌标语“拥抱每一种生活”尤其体现了品牌的差异化定位——这一品牌定位也鲜明地反映在它的视频推广方式上。快手及其国际版Kwai都强调让每条视频有同等的曝光机会，而不是根据创作者知名度、观看量或人气的高低来推荐内容。这极大地调动了用户的积极性，也使得用户发布的内容更加真实自然、更具地域性且更为多元化。得益于这样的特色品牌之路，快手今年首次跻身50强，排名第46位。

行动建议

中国的内容型App在全球舞台上大放异彩。它们可以继续利用成熟的业务模式加速拓展海外市场、在用户生活中扮演更重要的角色。为此，它们应当：

通过多元化和本地化获取新用户。

就内容而言，各国各地的偏好、兴趣、明星名人等都不尽相同，因此，不论从年龄、兴趣或其他出发点，为新的目标用户量身打造合适的内容是一个重点。要想成为对消费者有意义的品牌，提供适合的内容非常重要。

加速利润转化。中国内容型App已经在国内市场摸索出了多种多样的流量变现途径，包括广告、电商等等。这些经验对于它们的全球化有着极大的价值。它们需要将这些模式应用于海外市场，尤其是要寻求内容业务以外的增收途径，并针对全球市场的特点和要求主动作出调整。

“内容型App的本质是平台，而不仅是流量入口。这个领域的竞争是跨品类的。很多机会往往在于品牌能否察觉新趋势，并快速运用现有的模式为平台增加新的功能，例如电子商务、社交等等。”

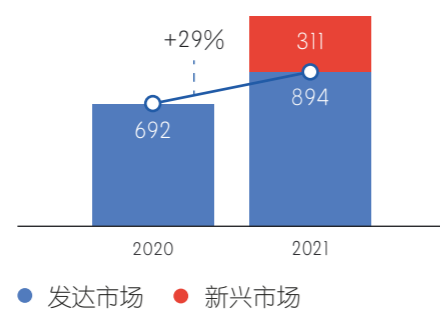
孟浩，Google中国大客户部移动应用行业总经理



线上快时尚：用户至上

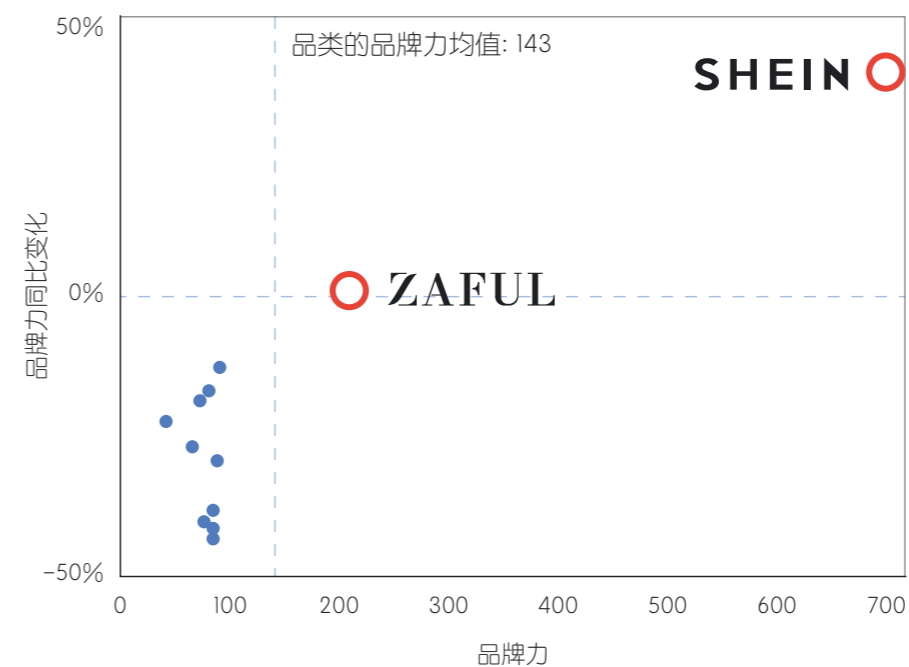
2020年，消费者减少外出并转向崭新的、数字化的生活方式，与此同时50强的线上快时尚品牌发展态势良好。凯度的《全球新冠疫情消费者追踪报告》（Kantar COVID-19 Barometer Global Report）调查显示，2020年有24%的消费者网购频次增多⁶。这对中国线上快时尚品牌是一个很好的机会，它们得以接触到新顾客、并为高质量增长奠定基础——不过，只有少数最优秀的品牌真正把握住了这个良机。今年，进入50强的领先品牌在发达市场实现了29%的品牌力增长，但是，除了SHEIN和ZAFUL，其他线上快时尚品牌则面临较大的挑战，迫切需要增强自身韧性。

线上快时尚品类品牌力 同比变化



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

线上快时尚品牌的品牌力 vs. 品牌力同比变化 - 发达市场



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

⁶ 《全球新冠疫情消费者追踪报告》（Kantar COVID-19 Barometer Global Report），第八期。调研时间是2020年8月14日至18日期间，覆盖18个国家和地区。

品牌聚焦

SHEIN

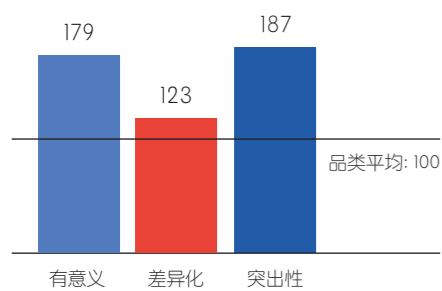
飞速发展

SHEIN为了能抓住机会，做了很多的准备，其品牌力剧增40%，增幅高于50强里所有其他品牌。能够取得这样的成绩，SHEIN利用其供应链优势快速迭代，提供深受消费者喜爱的服饰穿搭，并大力打造最好的平价时尚女装的品牌定位。

在消费者心目中，SHEIN已经成为一个有意义的品牌，因为它能灵活并积极迅速地响应消费者快速变化的时尚需求，不断研究时尚趋势和消费者需求，并以极其高效的方式设计、生产和运输产品。优越的供应链令SHEIN得以为消费者提供平价、时尚的服饰，产品的超高性价比不仅为SHEIN赢得了竞争优势，也成为了品牌清晰而有利的定位。

为传递独特的品牌体验，SHEIN确保在所有消费者触点上呈现一致的品牌形象，包括产品图片和其他宣传图也同样如此。除此之外，SHEIN借助网红营销等品牌体验触达更广泛的受众群体，品牌与“关键意见消费者”(KOC)合作，通过他们在社交媒体上分享的购物体验有力地影响受众。此类品牌建设举措也同时提升SHEIN效果类营销的效率，构筑起一个对品牌大有裨益的良性循环。

品牌资产指标——MDS SHEIN 在整体11个市场



数据来源: Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

行动建议

“（跨境电商）品牌的第一要务就是改进产品和服务用户体验。当这两件事做得够好，实现高质量增长是水到渠成的事。”

范勤成，Google中国大客户部电商行业总经理

优秀的中国线上快时尚品牌几乎全都采取DTC的零售模式，和同样应用这种模式的许多品牌一样，快时尚品牌逐渐认识到做长期规划的重要价值。因此，不难发现，线上快时尚行业当前正在经历一场从流量导向到用户导向的转变，从追求短期效益转向更具品牌建设价值的长期战略。其中最优秀的品牌着重运用了三大战略：

用户为本。成功的线上快时尚品牌都把“用户为本”摆在核心地位。品牌需要借助深入的研究来认识自己的顾客、了解他们的期待和需求，然后调整方向、开展创新来满足顾客所需。直面消费者的渠道也能为品牌提供有关消费者细分和行为的信息，从而助品牌一臂之力。

发挥供应链的高效性。品牌应当发挥供应链的效率和灵活性。线上快时尚品牌的“有意义”就恰恰体现在产品和服务的质量以及交付速度上能达到或超越顾客期待。

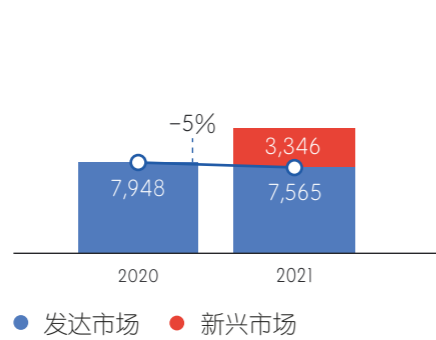
传递品牌体验。DTC不只是一种购买渠道，也是沟通联系消费者的重要途径。品牌要传递一种符合用户需求、能够增强用户黏性的独特体验。最成功的品牌往往能在品牌体验中充分展现“有意义的差异化”。



消费电子： 从提供产品到赋能于人

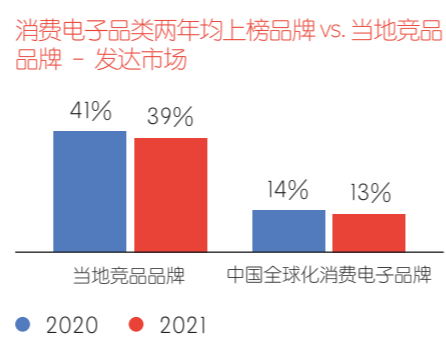
随着全球消费者购买力下降，消费电子品类在2020年遭遇重大挑战。以智能手机厂商为例，全球总体的出货量同比减少5.9%⁷。上榜的消费电子产品品牌在发达市场的总体品牌力也下降5%，这主要因为行业整体遭遇逆风，考虑度指标显示不仅只有中国品牌独陷困境，其他全球品牌也呈现相似的降幅。

消费电子品类品牌力同比变化



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

品牌考虑度



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

尽管如此，上榜的消费电子产品中有三个品牌逆势而上，在发达市场的品牌力显著提升。推动其增长的一个关键因素在于，它们以服务于消费者数字生活方式为目标地建设品牌。

三个消费电子品牌逆势而上



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

⁷ <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621>

品牌聚焦

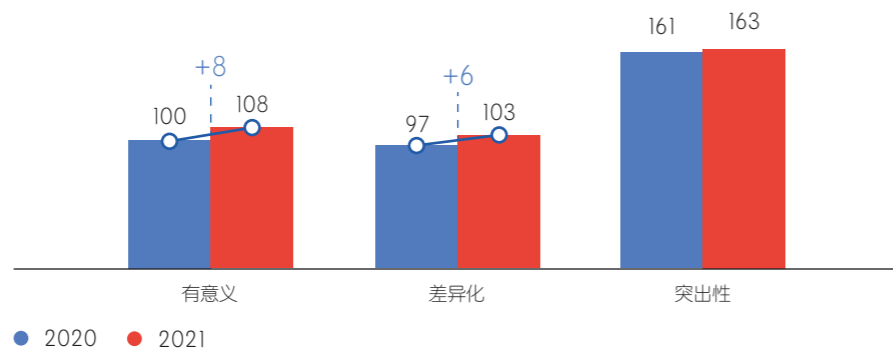


直面消费者，增强品牌韧性

2020年，小米成功逆境突围，在发达市场实现了显著的品牌力增长，这其中DTC渠道功不可没。小米近年来大力投资建设自己的电商渠道，目前已在20多个国家拥有线上商店。

得益于这些自有渠道，小米在疫情期间继续服务顾客，并提供丰富多样的产品来迎合消费者的居家生活方式，这令品牌更加有意义且差异化。这些直面消费者的渠道还让小米能够与消费者直接互动，从而掌控端到端消费者体验，并有力塑造自己的品牌。

品牌资产指标——MDS
小米在发达市场



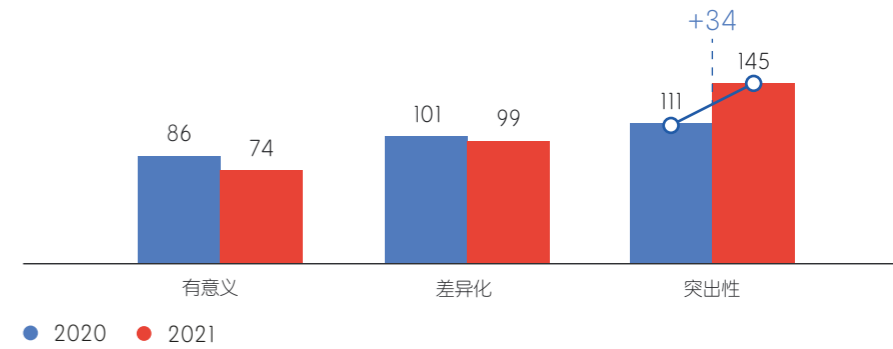
数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌



定好品牌基调

OPPO树立的品牌理念：“科技为人，以善天下”非常契合当下消费者的期待。如今，消费者对科技有了更多的期望，他们要的不再只是一个好产品，更是数字化生活的好帮手。为满足这些期待，OPPO确立了贴合的自我定位，从而成为发达市场上一个极具“突出性”的品牌。为了维持增长态势，兑现其品牌承诺，OPPO在包括智能手机和物联网生态等硬件、软件和服务技术方面不断创新，借由OPPO在AI和万物互联等方面的核心能力以及如超级闪充等独树一帜的技术，为全球用户创造多场景无缝连接的数字生活体验。

品牌资产指标——MDS
OPPO在发达市场



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

行动建议

“成功的企业明白建设强品牌的意义在于帮助企业实现战略目标；反之，只顾卖产品、只看短期利益的企业必然走向失败。”

李殷豪，Google中国品牌部行业总经理

如今，消费电子品牌正在转变定位，从产品导向转变为服务导向，进一步赋能于消费者。实现这一转变主要有两大途径：

强化品牌体验。品牌需要放大格局，将自身定位从消费电子产品品牌提升为科技品牌。也就是说，它们需要积极利用自己的技术和资源来创造一个全方位服务于消费者的生态系统。这样一来，品牌不仅能满足消费者需求，还能实现差异化、提高自己在消费者心目中的突出性。

“品牌不能局限于产品本身，而是要有更大格局。它们要做消费者生活的助力者和推动者，而不是手机、照相机的生产商和推销员。”

凌嘉，Wunderman Thompson 大中华区首席策略长

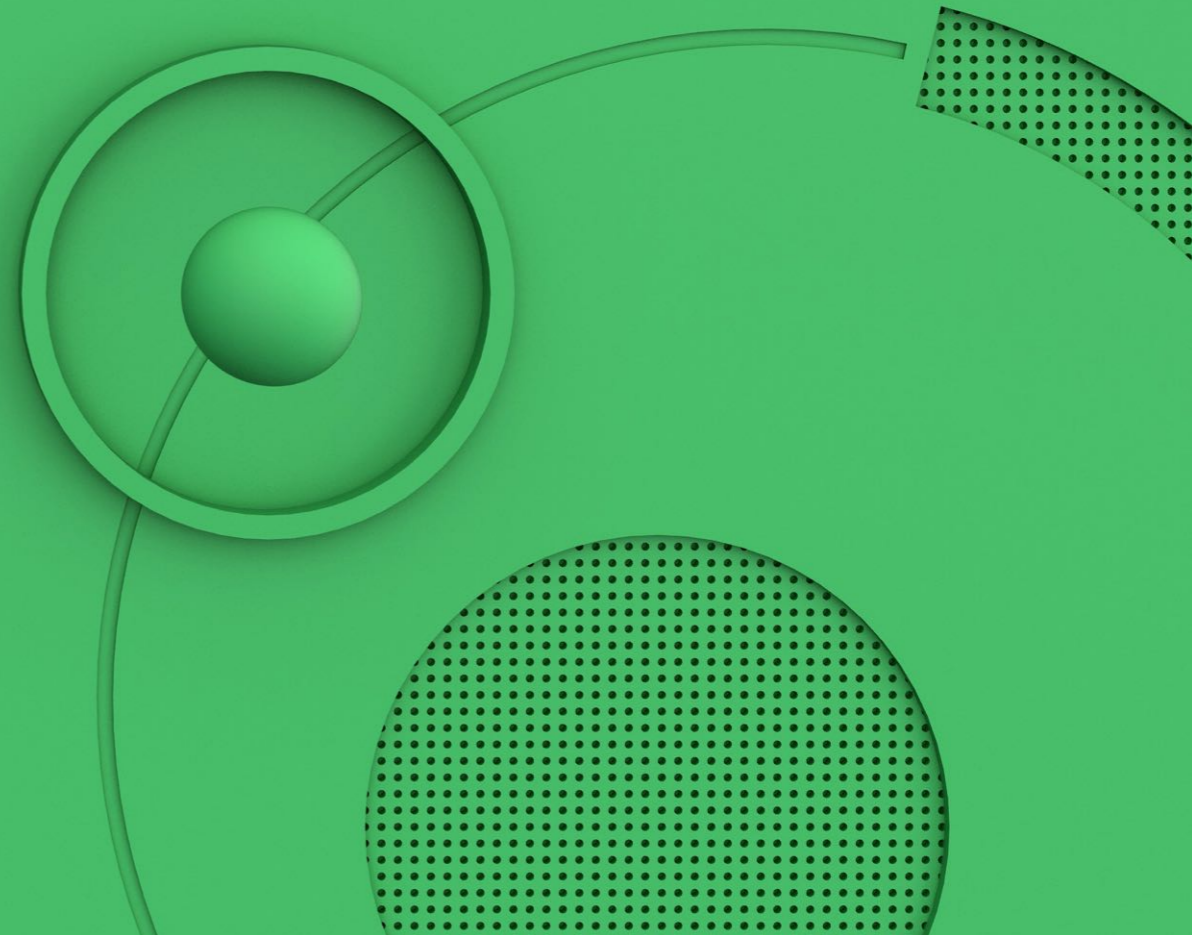
加快数字化转型。由于新冠疫情，很多品牌都不得不开始发展线上销售能力和自己的电子商务平台。然而，数字化转型不只是卖货渠道，它为品牌提供的是一个可以不断创新工作方式及消费者互动方式从而引领潮流的机会。

06

关键点



超越自我



在中国全球化品牌迈入下一阶段之际，不妨回顾一下过往，总结引领品牌成功的关键要素：全心投入在打造生命力持久、经得起时间考验的优质品牌。展望未来，品牌应坚定前行、再接再厉。对刚刚投身品牌建设的企业而言，这意味着要大力推进品牌塑造的工作。对另外一些企业来说，这则意味着要进一步加大创新步伐——满足用户期待，甚至超越用户想象。

为此，品牌需要追求突破、超越自我。我们认为，中国全球化品牌可以沿着这样一条道路继续前进：

以人为本

多年来，中国全球化品牌不断积累用户洞察，对各个市场上的消费者需求形成了深入细致的了解。新冠疫情期间，它们展现出深切的同理心，想方设法为消费者带去更多价值。未来，中国全球化品牌应当继续致力于此，利用深刻的洞察和人性化的理念来进一步深化品牌与消费者之间的联系。加强以人为本的品牌精神，主要涉及以下三个方面：

加深联系

随着消费者日益转向全新的数字化生活方式，为了更好地触达消费者，中国全球化品牌也在转向新的沟通渠道。不论是通过内容营销与目标人群产生共鸣，还是利用DTC渠道管理用户体验，当品牌在消费者旅程的各个接触点上与消费者产生互动，他们之间的情感和联系也更进一步。

持续创新

面对市场变化，中国品牌常常能迅速调整，快速迭代、快速发展。然而，创新并非一劳永逸之事，而是一个持续的过程，需要不断优化用户体验，从而带动品牌的全球化进程。创新的目标不只是提升产品功能和服务水平，品牌还要真正深挖消费者的需求与渴望，从而切实改善人们的生活。

寻求差异

疫情期间，建设差异化品牌的重要性比以往更甚，同时，有意义对品牌成功而言依然占有最重要的比重。要同时建设这两个方面，品牌不仅要解决用户痛点，还要在此基础上树立竞争优势。均衡地发展好有意义和差异化，能助力品牌在经济繁荣时期稳定增长，也能在经济萧条时期为品牌赋予真正的韧性。

全球拓展

欧洲和北美市场固然对品牌极具吸引力，但中国全球化品牌并没有止步于这些发达经济体，而是将全球化的脚步迈入了规模庞大却相对不太成熟的新兴市场。新兴市场的成功要义，在于深入了解每个市场的独特需求和具体特点，并为消费者和社会带来更多价值，从而在这些市场上赢得消费者的信任。在推进全球化的过程中，有两大主要策略为品牌带来了巨大成功：

深入当地

中国企业以往的经营思路强调做出优秀的产品，然后把它们销往世界各地。如今，中国全球化品牌正逐渐打破这种观念，他们从创业之初就放眼全球，努力在多个市场上打造充满活力的强大品牌。这意味着它们必须抱有坚定的信念和决心。在每个市场上，品牌都要让自己的产品、服务和沟通真正反映当地消费者的渴望与追求。

移植经验

在很多市场上，中国企业都属于新晋的后来者，但这并不代表它们要一切从零开始追赶。许多中国全球化品牌都在国内市场有很长时间的积累，它们能够利用国内市场的制造能力和技术专长以及成熟的业务模式来开拓新市场。借助这些优势造福消费者，使中国全球化品牌得以树立独特的品牌定位。

放眼长远

追求短期效益无可厚非，但品牌更需兼顾长远，在立足当前的同时为日后的长期成功奠定基础。在品牌建设领域，做到这一点尤其困难，因为品牌建设往往无法立竿见影地产生回报。然而，它对于品牌保持航向、持续成长却至关重要。多年来BrandZ™的研究充分说明，强品牌在经济衰退时期更具韧性，而在经济复苏阶段有更迅猛的增长。因此，品牌无论如何都不应退缩，每个现在都是品牌继续前进的最好时机：

赋能于人

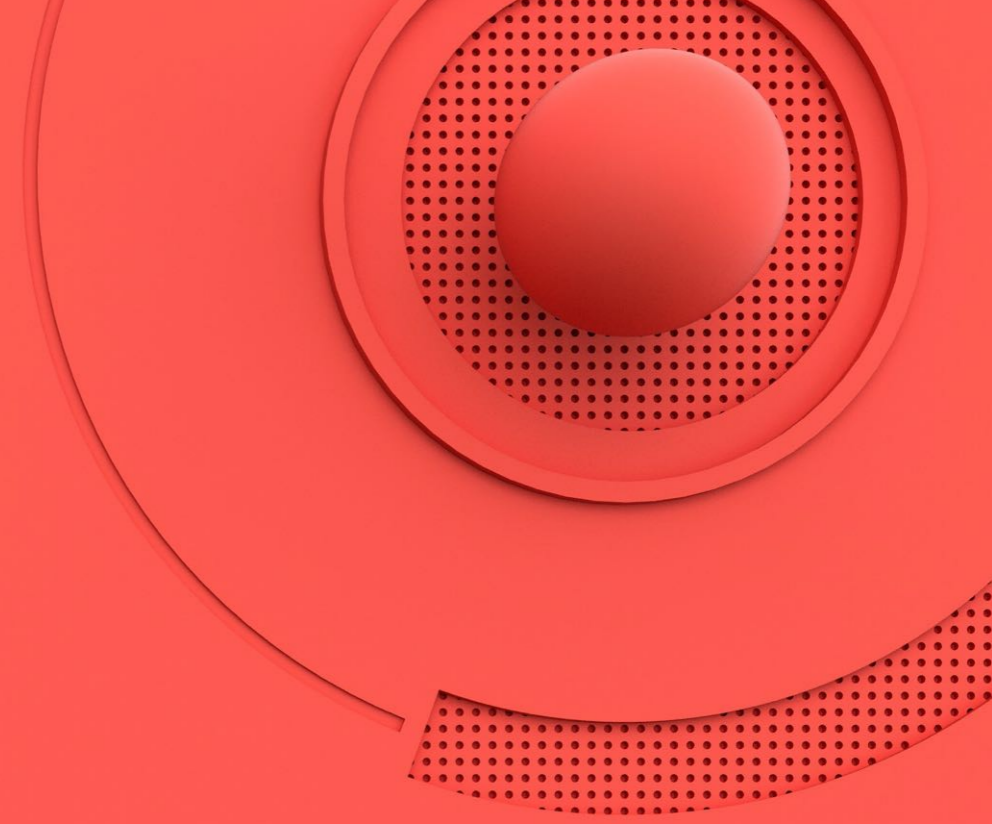
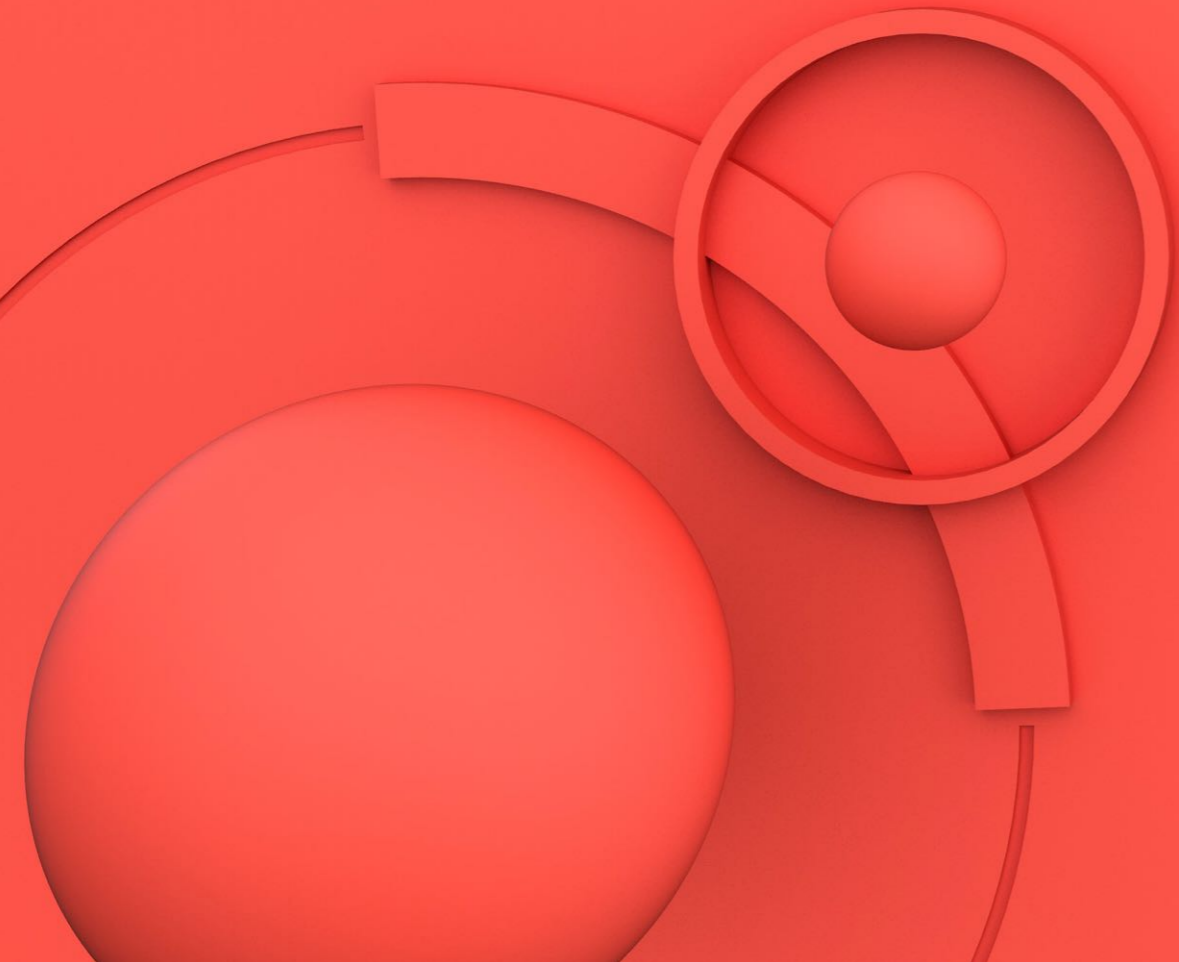
如今，消费者不仅要求品牌满足他们在功能层面的需求，更期待品牌“赋能于人”，帮助他们追求更美好的生活。因此，品牌应当从品牌理想出发，为消费者带来更大价值。深入的消费者洞察帮助全球化品牌跳出品类的范畴，另辟思路、寻求突破，为消费者生活添加新的能量。

施惠于人

社会责任建设逐渐成为品牌建设中不可或缺的一部分，尤其在疫情期间这一点更为凸显。中国企业可以通过多种多样的方式为社会带来实质性的贡献，从而为消费者带来丰富多元的价值。品牌对社会的帮助可以是为消费者提供物质援助，也可以是提供情感上的帮助，还可以与当地伙伴合作，支持本地就业。这些举措必须与品牌承诺相协调，让人信服品牌的所作所为是发自内心的。

07

资源



研究方法

该研究方法整合了 凯度BrandZ™分析技术和 Google专业能力

为了正确把握海外消费者对中国品牌的看法，我们开发了一套衡量方法。该方法由四个步骤组成，综合采用了BrandZ™分析技术与Google在线覆盖受众和收集数据的能力。BrandZ™是了解和洞察品牌资产和品牌估值方面的全球领先的数据来源。Google Surveys是线上调研工具，能够帮助快速了解和洞悉全球各地消费者的态度和行为。

第一步：国家和产品类别选择

过去4年，该榜单基于来自不同地理区域的7个发达市场的数据——美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚和日本——在这些地区，中国全球化品牌拥有较大出口的潜能。在2021年的榜单中，为了更全面地展示中国顶级品牌在全球的表现，我们将印度、印度尼西亚、巴西和墨西哥市场纳入了构成榜单基础的品牌力的计算之中。

另外，我们还选择了15个行业类别，包括成熟型类别和互联网驱动类别，这15个类别的中国品牌在海外市场较为活跃：消费电子、家电、航空公司、汽车、智能设备、移动游戏、电子商务、线上快时尚、电子支付工具、石油和天然气、银行、内容型App、酒类、在线旅游和交通出行App。覆盖的中国品牌与国际品牌能够代表各类别80%以上的市场份额。

第二步：品牌选择和质量保证

我们利用庞大的BrandZ™数据库和Google专业能力来挑选15个类别中的中国品牌。入选的中国品牌需满足两项条件：

- (1) 品牌最初由中国大陆企业创立；
- (2) 品牌部分收入来自海外业务。

在每个类别中，我们还挑选了非中国品牌（本土品牌和全球品牌）。

为确保准确性，各个相关国家市场的BrandZ™专家对这些品牌的初选名单进行了审核。

初选名单中共有282个中国品牌 and 1380个非中国品牌。利用Google Surveys，我们开展了两轮研究，以衡量初选名单中的品牌在11个国家市场上的认知度和考虑度。在第一轮研究中，我们对这些中国品牌进行筛选，只留下认知度和考虑度得分相对较高的品牌，最终产生了156个中国候选品牌。

为了在11个国家市场上就我们选定的各个行业类别进行调研，我们编制了多份调查问卷。在每份问卷中，我们将问题数量限定为10个以下（为了获得尽可能多的回应，Google Surveys将问题数量上限设定为10个）。对于每个问题，我们提供了6个可供多选的品牌选项。为确保公允，我们对选项进行了随机出示。

第三步：MDS和初步品牌力

Google Surveys还提供了用于计算各品牌初步品牌力的数据。品牌力是BrandZ™品牌资产指标，代表着消费者选择某一特定品牌的倾向。品牌力由三个要素构成：有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）、差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）和突出性（在购买时迅速浮现在消费者脑海中）。我们根据问卷答案计算出各个品牌在“有意义”和“差异化”上的得分，同时结合Google及YouTube搜索指数计算出的品牌搜索指数来计算“突出性”。

第四步：标准化和最终品牌力

计算出初步品牌力得分之后，我们参照1380个非中国品牌的认知度和考虑度对得分进行调整，以反映行业规模和市场竞争的差异对156个中国候选品牌的品牌力得分产生的影响。通过这一标准化操作，我们得以对15个类别、11个国家市场的不同品牌进行公允的比较。我们将每个品牌在11个国家市场的最终品牌力分数加总，得到凯度BrandZ™中国全球化品牌50强。

使用相同的方法计算品牌力，我们将四个新兴市场（印度、印度尼西亚、巴西和墨西哥）的品牌力得分相加，并根据品牌力得分对品牌进行排名，最终评选出凯度BrandZ™新兴市场中国明星品牌20强。

✓ Surveys

市场调研工具帮助企业制定业务决策

Google Surveys是一项市场调研工具，可让用户轻松创建网络版和移动版调查，帮助企业做出更明智的业务决策。当上网者想要访问新闻内容或视频等优质内容时，调查问题就会出现。如果用户回答了问题，发布商会得到报酬。在手机上，人们可以答题换积分，用于读书、听音乐或使用应用程序。Google负责汇总受访者的答案，再由系统自动生成市场洞察，为用户省去复杂的分析工作。

详情请访问
google.com/analytics/surveys

1 国家和产品类别选择

我们选择了未来极具出口潜力的11个国家市场，以及15个行业类别，这15个类别的中国品牌在海外市场较为活跃。

2 品牌选择和质量保证

我们选择了1380个非中国品牌以及初选的282个中国品牌。然后，我们对这些中国品牌进行筛选，只留下认知度和考虑度得分相对较高的品牌，最终产生了156个中国候选品牌。

3 MDS和初步品牌力

通过计算各个中国品牌在“品牌力”三大要素上的得分，我们得出了初步品牌力分数，这三个要素就是：有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）、差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）和突出性（在购买时迅速浮现在消费者脑海中）。品牌力是BrandZ™品牌资产指标，衡量消费者选择某一特定品牌的倾向。

4 标准化和最终品牌力

我们利用品牌认知度和考虑度水平对得分进行调整，以反映类别规模和市场竞争对手的差异对156个中国品牌的品牌力得分所产生的影响。通过这一标准化操作，我们得以对15个类别、11个国家市场的不同品牌进行公允的比较。我们将每个品牌在十一个国家市场的最终品牌力分数相加，得到凯度BrandZ™中国全球化品牌50强。

使用相同的方法计算品牌力，我们将四个新兴市场的品牌力得分相加。然后我们根据品牌力得分对品牌进行排名，得出凯度BrandZ™新兴市场中国明星品牌20强。

基于BrandZ™的报告和APP

走向全球? 我们拥有这些报告

BRANDZ™，品牌知识和洞察的终极宝库

我们的BrandZ™国家报告根植于全球最为瞩目的市场，向品牌提供无与伦比的市场知识、洞察和思想领袖观点。这些报告既有来自不同国家和地区凯度品牌建设专家们的睿智观点，也有从BrandZ™数据库粹取的独一无二的消费者洞察。

BrandZ™国家报告是各大品牌走向全球的通行证。



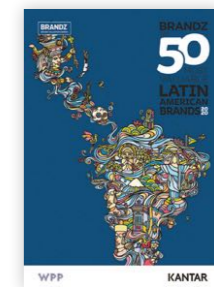
2021年BrandZ™美国市场洞察报告

本系列报告分析了消费者态度和行为的变化，以及在经历了一年的全球疫情、总统大选和种族平等斗争后，美国品牌抵御风险的能力。本报告特别聚焦的行业包括媒体与娱乐业、零售、快速消费品、银行业、和商业解决方案及科技业。



2020年BrandZ™最具价值加拿大品牌40强

作为全球最温和、政治最稳定和多元化的国家之一，加拿大近年来已经成为信任、透明和多元价值观的堡垒。那么它的经济发展情况如何呢？欢迎在我们的首份BrandZ加拿大报告中寻找答案！



2020年BrandZ™最具价值拉丁美洲品牌50强

该报告介绍了阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚、墨西哥和秘鲁最有价值的品牌，并探讨了该地区品牌增长的社会经济背景。



2020年BrandZ™最具价值全球品牌100强

这是一份权威的全球品牌估值研究，分析推动全球最大品牌的关键趋势，包含独家行业洞察、思想领导力以及B2B趋势，并考察了新兴品牌的情况。



2020年BrandZ™最具价值全球零售品牌75强

消费者优先级不断变化，购物格局瞬息万变，为当今零售品牌带来前所未有的挑战。这份独家报告审视领先品牌如何顺应市场，并深入洞悉关键潮流，分析新兴商机。



2020年BrandZ™最具价值美国品牌100强

尽管美国正处于全新的政治和经济期，美国品牌仍然备受关注并继续蓬勃发展。本报告揭示了那些不断发展进步的有意义品牌如何赢得消费者青睐，同时也描述了那些改变行业格局的创新品牌如何获得消费者的接纳。



2021年BrandZ™最具价值法国品牌50强

作为欧盟排名第一、全球排名第七的经济体，法国出众的应变能力毋庸置疑。本份新报告介绍了处于转型期的法国市场格局，以及法国品牌如何从悠久的历史和丰富的专长中找到未来发展道路。



2021年BrandZ™最具价值德国品牌50强

德国已经成为卓越设计和工程的代名词，这不仅体现在汽车制造方面，还体现在其他反映德国形象的出口品类。试看令人神往的德国市场，如何在身处不确定的地缘政治格局和历史时期中，通过多样性推动增长。



2021年凯度BrandZ™最具价值意大利品牌30强

现代意大利已不再仅仅是高雅艺术、丰富历史和甜美生活的故乡。尽管意大利拥有全球部分最令人梦寐以求的知名品牌，但本报告的重点是介绍意大利工程、设计和创意如何支持意大利一流新老品牌的成长。



2021年BrandZ™最具价值荷兰品牌30强

荷兰是全球领先的农产品出口国，交通便利，市场政策极其开放，是西欧最自由、最具文化活力的国家之一。本报告就是要找出其增长背后的驱动力。



2020年BrandZ™最具价值西班牙品牌30强

西班牙是西欧规模最大、影响力最强、最具活力的市场之一，这份新报告就是要找出该国在传承数百年历史优势、顺应全新挑战的基础上推动增长的关键因素。



2020年BrandZ™最具价值英国品牌50强

由于英国刚刚步入充满不确定性的转型动荡期，本次发布的排行榜将介绍英国最标志性的品牌和成功，并找出推动该市场增长的关键因素。



2020年BrandZ™最具价值阿联酋和沙特品牌30强

对于许多品牌来说，中东一直是个谜：这个地区拥有悠久的历史 and 传统，同时也能迅速地适应消费者不断变化的生活方式和优先偏好。我们最新的中东市场品牌排行是最具活力的榜单之一，它囊括了来自多个品类的品牌，包括食品和饮料、房地产及能源行业。



2020年BrandZ™最具价值南非品牌30强

南非品牌排行榜是BrandZ™最多元化的排行榜之一，包含若干品类的品牌，覆盖银行、医院、啤酒、快餐和娱乐业。欢迎探讨这座“彩虹王国”的品牌建设。



2019年BrandZ™最具价值澳大利亚品牌40强

我们最新的澳大利亚排行榜重点介绍了这个由零售业、通信业、保险业和银行业主导的经济体。但澳大利亚的品牌组合中是否有所缺失呢？探讨澳大利亚最成功的品牌、创新差异，以及在建设能够经受住时间检验的强大品牌方面有哪些关键经验教训。



2020年BrandZ™最具价值印度品牌50强

这份深度研究报告分析了强大新兴印度品牌的成功，探索了印度消费者的购物习惯，并为这个全球最大的民主国家提供建设有价值品牌的洞察。



2019年BrandZ™最具价值印度尼西亚品牌50强

这项研究已进入第五个年头，它分析了印度尼西亚品牌的成功经验，考察了塑造这个快速发展市场的趋势动态，并就如何建设有价值的品牌提供了洞察。



2021年BrandZ™最具价值日本品牌50强

这份突破性的研究报告对日本最具价值的品牌进行排名，指出了其优势，并探讨了推动市场增长和日本品牌生态系统变革的关键因素。

KANTAR

使用RETAIL IQ， 了解购物者， 洞察全球零售格局

RETAIL IQ包括了我們向品牌提供的諸多工具，它提供洞察和最佳實踐案例，覆蓋全球154個市場，以及1600多家零售商。我們助力您在今天實現零售增長，以便您制定規劃，獲得長期的成功。

世界瞬息萬變 - 及時獲得與業務高度相關和具有可操作性的洞察報告，可以使一切都變得不同。Retail IQ提供了讓您可以先於市場波動做出應對的洞察平台。這一高度個性化的解決方案將一流的分析和可靠的購物者、渠道、零售商和宏觀數據有效結合，幫助您推動戰略規劃，部署戰術執行，並為未來增長勾畫清晰的路徑藍圖。

詳情請訪問 connect.kantarconsulting.com/retailiq。您也可以聯繫我們，獲得個性化的介紹。

Retail IQ背後是一流的業務團隊。他們懂得市場難題，並指導我如何將洞察應用於我的業務。

《財富》百強製造商

KANTAR

可持續轉型

世界正處於一個拐點；這些挑戰的核心是：人

環境和社會問題常常主導新聞熱點，消費者和員工為此採取行動也成為了新常態。因此，投資界也越來越要求企業採取行動，通過改變商業模式降低風險。這些價值觀和期待值方面的變化給私營、上市企業和公共機構都帶來了新的挑戰。

凱度可持續轉型服務融合了來自整個凱度集團的專業知識和工具，支持商業和公眾組織更好地了解人，並幫助定義、執行和衡量其可持續發展戰略的效果和影響力。凱度在這一領域擁有多元化的研究方案組合，幫助品牌和機構設計以人為本的轉型項目。

欲了解更多關於凱度可持續轉型服務的信息，以及它能如何幫助您的品牌和機構，請訪問

www.kantar.com/en-cn/expertise/sustainability

中文鏈接請訪問

www.kantar.com/en-cn/expertise/sustainability

“我們致力於通過對‘人’的深入探索，定義如何將價值和目的轉化為有意義的行動力。”

Jonathan Hall, Managing Partner, Kantar Sustainable Transformation Practice

凯度的品牌指引体系

让品牌做出更好更快的决策，赢得市场份额
灵活的品牌指引体系为品牌提供关键的市场洞察，随时随地在竞争中掌握先机。了解您品牌目前的表现，并使用前沿的商业数据分析来激发品牌未来的发展方向。

联系您所在地的凯度团队，了解您能如何：

支持与优化
营销投资

增强品牌资产，
促进销售转化

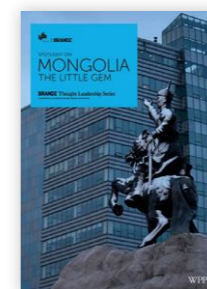
让您的品牌在短期
和长期持续发展

聚焦系列



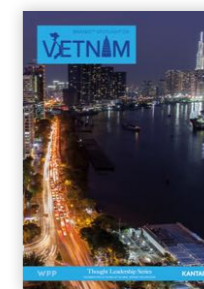
BrandZ™ 聚焦越南

快来看在这个快速发展市场的最新聚焦报告。无论您是对食品和饮料感兴趣、对时尚充满热情，还是想深入了解越南的金融服务，这里都是您的第一站！



BrandZ™ 聚焦古巴

古巴市场在加勒比海地区乃至全球都十分独特。古巴人的品牌认知度很高，但要买到品牌产品却非常困难。所以，品牌不妨将古巴列为新的目标，对这片市场制定战略计划。



BrandZ™ 聚焦蒙古

蒙古近年来GDP增速高达17%，吸引越来越多的国际品牌将目光投向这块未被发掘的亚洲宝地，迫不及待地投身这片快速增长的市场。

BRANDZ™ 中国市场洞察报告

当今中国深度品牌建设 智慧的集锦

在中国开展品牌建设正当其时，但同时挑战也如影随形。

中国的乡村及不知名的城镇正经历着极速的发展。消费者愈发成熟，期望品牌能在真正理解本地消费者需求的前提下，提供优质的商品和服务。

我们了解中国市场的多样性和复杂性，并将我们所有的经验融入BrandZ™中国系列报告中。希望这些报告能帮助各品牌从成功的同行身上汲取经验，少走弯路。



2020年BrandZ™最具价值中国100强品牌

本报告提供了中国品牌资料，简要概述了推动品牌增长的重大趋势，并对中国品牌日益增长的海内外影响力进行了评述。



2021年凯度BrandZ™中国全球化品牌50强

In association with Google

这项开创性的研究将眼光对准中国品牌疆土的边界，探讨目前还只有少数中国品牌勇于尝试的发达国家和新兴市场国家市场。



透视中国投资散户群体

这份新鲜出炉的独家报告首次对中国投资者进行深度审视，分析他们如何看待风险、回报及其买进卖出的品牌。这有助于全球的品牌所有者理解市场动态，并帮助打造可持续的价值。



中国梦的力量和潜力

《中国梦的力量和潜力》蕴含丰富的知识和见解，属于WPP日益庞大的中国报告库。它探索了“中国梦”对于中国消费者的意义和重要性，以及对品牌的潜在影响。



中国高增长城市的黄金周市场

该报告通过调查研究和案例分析，考察了中国崛起的中产阶级的购物态度和习惯，探讨众多品牌品类的商机。



中国新兴城市的春节消费

该报告介绍了中国家庭如何欢庆古老的春节，并描述该节日如何为品牌和零售商释放贯穿全年的商机，尤其是在中国的低线城市。

人类出行的未来

全球大都市将如何重塑人们的出行方式

位于全球各地的大城市都是充满活力的居住地。但人们的出行——在不同城市之间以及在城市内部的流动——仍然是个挑战。交通拥堵、空气污染、城市化加速、工作模式转变和新的科技应用都是影响人们出行方式变化的关键因素。

凯度的出行方式前瞻性研究 (Mobility Futures) 探索了哪些城市会引领人们出行方式转型的大方向，并揭示人们选择出行方式的决策机制。该研究包括了清晰的建议，能帮助大城市和出行行业品牌抓住未来的机遇，共同塑造可持续发展的未来。

20000+次访谈 | 53位专家观点 | 31座城市 | 1份面向未来的研究

欲了解更多信息，请联系
mobilityfutures@kantar.com

或访问
www.kantar.com/campaigns/mobility-futures

KANTAR

BRANDZ™ 建立品牌资产报告

BrandZ™ 品牌建设工具用于诊断品牌优势和弱点

基于BrandZ™数据库提取的独一无二的洞察，我们不断扩展工具库，用于帮助建设和维护品牌价值。如果欲获取以下资源，请联系您所在地的凯度公司。

BRANDZ™
Brand Equity

品牌资产报告

该报告调查了品牌的增长潜力，以及与消费者建立有意义的联系的能力。它着眼于品牌在三个关键因素上的表现：您的品牌是否有意义，是否有差异性以及是否有突出性。了解这些由这些因素所代表的品牌联想表现，就可以确定品牌实现增长的潜在路径。

BRANDZ™
CharacterZ

Needscope (CharacterZ)

基于一个品牌的主要特点而总结出的品牌性格特征，诊断品牌个性、差异化及延续性。

BRANDZ™
PitchDoctor

PitchDoctor

短短一页总结归纳出品牌的优点、缺点、机会及威胁。

BRANDZ™
StoryTeller

StoryTeller

交互性的可视化工具，为您提炼有故事性的洞察，指导品牌资产的建设与维护。

BRANDZ™
Vitality Quotient

生命力商数 (vQ)

品牌活力从以下5个方面诊断品牌健康度：品牌理想、创新、沟通、品牌体验和喜爱度。这5个方面与提升品牌价值存在直接关联。

《BrandZ™ 观点》 系列报告

BRANDZ™
Brand
Personality

品牌个性

通过个性原型来了解消费者对品牌的情感印象，指引品牌与消费者建立牢固的关系，保持沟通一致。

BRANDZ™
Premium

品牌溢价力

通过正确的定价策略提高品牌的盈利能力；评估品牌的定价与消费者对品牌认知之间的差距，识别潜在的风险或机会。

BRANDZ™
Brand Purpose

企业声誉

该报告对比了您的品牌与竞争对手的声誉在四个关键领域的表现。报告以全球BrandZ™数据库中超过1.7万个品牌数据为基准，提供了管理和提升企业声誉的建议，让您最重要的品牌资产之一最大程度地发挥其潜力。

BRANDZ™
Consumer Trust

消费者信任

在本报告中，我们挖掘了信任的本质以及建立或摧毁信任的方式。同时也探索了品牌如何既能在消费者信任这一核心指标上取得不错的表现，又能通过多种因素将信任延伸到新的品牌和受众中去。

BRANDZ™
Corporate
Reputation

品牌理想

本报告将为您和您的企业提供有关品牌、品牌主和“品牌理想”这一概念的新洞察，并详细解释品牌理想如何帮助企业实现成功以及其如何影响消费者的决策。

《BRANDZ™ 观点》系列报告之 企业声誉

了解消费者对品牌主的认知

www.kantar.com/marketplace/solutions/brand-insights/corporate-reputation-report

中文请访问: <http://brandz.lightspeedwechat.com/home/index.html#/report/detail?id=4&brandId=-1>

《BRANDZ™ 观点》系列报告之 消费者信任

为什么消费者信任如此重要以及如何建立它

www.kantar.com/marketplace/solutions/brand-insights/consumer-trust-report

中文请访问: <http://brandz.lightspeedwechat.com/home/index.html#/report/detail?id=3&brandId=-1>

《BRANDZ™ 观点》系列报告之 品牌理想

探寻品牌的意义如何超越仅仅作为盈利资产而存在

www.kantar.com/marketplace/solutions/brand-insights/brand-purpose-report

中文请访问: <http://brandz.lightspeedwechat.com/home/index.html#/report/detail?id=2&brandId=-1>

KANTAR

如果您想得到《BrandZ™ 观点》系列定制洞察报告 - 企业声誉、消费者信任和品牌理想等，您可以访问凯度商业洞察云端平台Kantar Marketplace获得更多特定品牌的研究报告。

登录网址: Kantar.com/Marketplace

- 在《BrandZ™ 观点》系列报告中，品牌理想、声誉和信任与更广泛的
品牌认知在建立品牌资产方面的革新作用
- 基于我们的最新数据和基准，这些报告显示了17000多个品牌在
品牌生命力、个性、企业声誉等关键指标上的表现
- 探求您的品牌在横跨多个市场和随时间推移中的表现，以及与其
他竞争者进行比较，从而获得切实可行的品牌行动要点的启示

我们的品牌专家

以下专家为报告提供了前沿的行业洞察

凯度和WPP



蔡珍玲

全球业务领导人，中国品牌事业部，
奥美中国/副总裁，市场营销与传播，
奥美中国

蔡珍玲女士在营销传播工作上，有深入客户服务的经验，擅长品牌定位及传播，以“品牌说故事”为核心，因应市场数字化转变，制定及发展传播内容。服务的客户产业包含时尚、奢侈品、科技、娱乐等。



凌嘉

Wunderman Thompson
大中华区首席策略长

凌嘉女士在中国拥有超过20年的品牌营销、传播策略和数字化转型策略等经验，并为消费者技术、消费电子、奢侈品、时尚、生活方式等行业提供专业性的品牌服务。



谢宛玲

凯度全球客户负责人

谢宛玲女士在科技、医疗保健和个人护理等领域拥有丰富的经验，为中国客户走向全球提供品牌咨询服务，通过专业的意见和观点来帮助客户管理并实现品牌价值的最大化。

Google



李殷豪

中国品牌部行业总经理

李殷豪带领的品牌部客户服务团队涉及手机、汽车、旅游、航空等多个行业，深入客户海外市场，提供洞察和全球化品牌建设支持。



范勳成

中国大客户部电商行业总经理

范勳成带领电商客户服务团队，致力于为中国跨境电商企业长期发展提供全方位的支持。



邓辉

中国大客户部游戏行业总经理

邓辉带领游戏客户服务团队，致力于帮助中国移动游戏开发者进行全球拓展。



孟浩

中国大客户部移动应用行业总经理

孟浩带领移动应用客户服务团队，致力于帮助中国移动应用开发者，尤其是内容应用开发者，在全球市场中实现有序增长。是内容应用开发者在全球市场中实现有序增长。



张碧波

中国大客户部行业总经理

张碧波领导的谷歌团队主要负责与阿里巴巴集团各个业务部门在全球市场出海业务的合作，提供谷歌的广告服务，洞察和品牌等方面的支持。

凯度BrandZ™中国全球化品牌50强

项目团队 与 核心贡献

以下人员参与编制了本报告,提供了研究、分析和洞察、编辑、照片、制作、营销及宣传沟通

KANTAR



张超
凯度中国品牌营销和公共传播总监



Joe Shepter
报告作者



Raam Tarat
BrandZ™全球传播项目总监



叶奕蕾
凯度洞察客户总监



邓敬兰
凯度洞察高级研究员



吴更
凯度洞察研究经理



李超
凯度洞察分析副经理



Halina Bromberg
BrandZ™ 市场总监



王幸
凯度集团大中华区总裁,
BrandZ™全球主席



苏辉艳
凯度洞察客户群总监



马昱旃
BrandZ™项目总监, 洞察、
研究和全球传播



鲍捷
凯度洞察客户副经理



陈春华
凯度洞察市场主管



郭敏
凯度中国总编



王蕾
凯度洞察中国市场专员



范钺
凯度洞察北京定性首席总监



林好真

大中华区营销洞察
与解决方案副总裁



聂婉燕

大中华区市场研究总监



庄博凯

大中华区市场研究经理



何梦舟

中国区资深战略
与行业洞察顾问



朱子浩

大中华区资深战略
与行业洞察顾问



高司懿

大中华区资深战略
与行业洞察顾问



贺小伟

大中华区技术解决方案顾问



凌晨

大中华区洞察负责人



余晓萍

中国区沟通经理



赖世钧

中国大客户市场部
产品营销经理



刘冠廷

大中华区高级战略
与行业洞察顾问

以及特别感谢以下人员对本报告和项目提供的支持:

David Roth, Rita Chen, Stöckl Judit, William Ou, Lilian Hu, Mathilde Veyrat, Lily Liu, Carol Zhang, Anne Ready, Michael Brandell, Mark Breen and the unloved

KANTAR

凯度在中国

凯度是在全球范围内提供数据、洞察和咨询的领先企业。

我们擅长于理解全球90多个国家和地区的人们是如何思考、感受与行动的。我们汇集资深专家、数据资源与基准评估方法、创新分析和技术，来帮助我们的客户理解人群并刺激品牌增长。

如需了解有关报告的进一步信息，请联系：

王幸

凯度集团大中华区总裁，
BrandZ™全球主席

Doreen.Wang@kantar.com

如需了解有关获取适用于业务领域的宝贵洞察的更多详情，请联系：

张超

凯度中国品牌营销和公共传播总监

Monica.Zhang@kantar.com

您也可以从凯度中国区网站或全球网站www.kantar.com上获取我们的最新资讯及调研成果。

您可以通过以下网站获取最新资讯及调研成果：

中国区网站：cn.kantar.com

凯度微信公众号：[KantarGroup](#)

凯度的消费者指数服务帮助品牌找到目标消费者

通过追踪样本消费者购买的商品、购买地点、购买时间、购买频率、购买品牌、购买价位以及购买原因，凯度消费者指数会提供最详细的消费者购买和使用场景报告。

理解消费者的变化，预测人们未来的行为演化，并针对您的营销投资提出优化建议。

发现哪些零售商、人群、场景、品类和趋势将帮助您的品牌持续增长。

针对不同零售环境设计品类和品牌增长计划，充分发挥传统和新兴零售渠道的力量。



凯度在全球签约75万名样本消费者，他们提供了宝贵的信息

- 我们在52个国家和地区追踪所有快消品品类的购买，覆盖至少12.5万个品牌
- 我们的持续追踪包括了消费者在所有时间和渠道的每一次购买
- 我们覆盖了所有的渠道和零售商—从现代到传统和新兴渠道，包括电商和户外
- 我们提供前沿的在线数据报告平台，随时可以访问并进行实时数据分析

KANTAR

Kantar.com/zh-cn
Kantar.com/en-cn

写作 Joe Shepter
设计 the unloved

使用
BRANDZ™
www.brandz.com

使用
 **Surveys**
google.com/surveys