

蛰伏周期 内修外显逆风前行

Interbrand《2023中国最佳品牌排行榜》榜单解读

Interbrand



序	总览	15届回顾	新上榜品牌	增速快品牌	未来建议	结语	方法论与 企业介绍
02	04	08	09	13	18	19	20

在当今竞争日益激烈的商业环境中,品牌的价值和影响力成为了企业最重要的资产之一。而在品牌评估领域,Interbrand英图博略《中国最佳品牌排行榜》作为具备权威性、客观性和与时俱进的榜单,于1999年在全球推出,始终为品牌成长提供权威可靠的参考依据和具前瞻力的洞察。

权威,从法庭到商业领域

Interbrand是全球首家进行品牌评估的公司,它的历史起源于品牌收购的法律纠纷,不仅为品牌赋予了可量化的评估体系,并且可以作为具有法律效力的证据。在不断地普及和推广之中,Interbrand进一步确定了全球品牌价值评估的权威地位——成为全球第一家获得ISO认证的价值评估体系(2020年再次升级最新标准ISO20671),是公关周刊(PR Week)评选中CEO最关注的三大榜单之一,同时也被诸多世界级企业,包括三星、BP、中国移动等融入企业KPI、协助品牌价值的评估。

客观,独立而深入的评估

Interbrand深知品牌评估的真正价值在于其客观性,榜单完全由Interbrand独立完成,不涉及任何客户以任何形式的参与。Interbrand使用的数据均来自客观公开的渠道,同时结合内外部因素全面考虑品牌强度。基于多年来在行业的沉淀,Interbrand已将深入的分析与洞察融合进榜单之中。

与时俱进,持续迭代并与在地结合

Interbrand深知,品牌的作用和意义在不断变化,因此,品牌价值评估体系也需要不断被完善、对具体指标进行重新评估和刷新,以保证指标的时效性。同时,为了更好地满足全球品牌在地的挑战与需求,Interbrand全球榜单也与地方相结合,提供本土化的品牌榜单。



Interbrand《全球最佳品牌排行榜》长期的积累与沉淀为Interbrand《中国最佳品牌排行榜》奠定了扎实的基础。发展至今,中国本土榜单已经发布15届,见证了中国品牌的建设与成长,并持续基于榜单输出适用于中国品牌的特色洞察与建议。Interbrand《中国最佳品牌排行榜》的权威也渗透至中国品牌之中,融入企业KPI的考察、品牌的建设、监督与管理之中。



Interbrand

中国最佳品牌
Best
China
Brands
2023

2023年整体榜单上榜品牌总价值
达到 **33676.7 亿元**,较去年的总价值
上升了**2.2%**。

 01 腾讯 +2% 8779.21	 02 阿里巴巴 +1% 6871.67	 03 中国建设银行 +1% 1910.84	 04 中国平安 +4% 1692.62	 05 中国工商银行 -2% 1634.71	 06 中国银行 0% 1188.24	 07 中国移动 +6% 1050.74	 08 中国农业银行 +2% 932.68	 09 茅台 +8% 890.32	 10 中国人寿 -3% 889.23
 11 招商银行 +4% 784.64	 12 百度 -2% 566.57	 13 小米 -7% 540.26	 14 华为 -4% 459.98	 15 太平洋保险 +5% 409.96	 16 五粮液 +10% 326.65	 17 安踏 +9% 322.91	 18 交通银行 +4% 299.28	 19 美团 +7% 281.80	 20 联想 +1% 278.51
 21 拼多多 +13% 236.25	 22 京东 +12% 218.09	 23 兴业银行 +3% 215.00	 24 海尔 +9% 198.50	 25 浦发银行 -4% 175.42	 26 顺丰 +7% 169.07	 27 比亚迪 +20% 149.33	 28 中信银行 +6% 133.86	 29 中国人民保险 +3% 130.71	 30 美的 +10% 129.61
 31 中国民生银行 -12% 120.55	 32 网易 +10% 117.27	 33 泸州老窖 +3% 109.00	 34 青岛啤酒 +8% 105.67	 35 云南白药 +7% 105.18	 36 吉利 +6% 102.29	 37 洋河 +4% 101.94	 38 格力 +4% 99.22	 39 宁德时代 新晋 98.21	 40 迈瑞医疗 新晋 97.74
 41 国药控股 新晋 96.41	 42 长城汽车 +5% 96.33	 43 中通 +6% 81.63	 44 伊利 +12% 76.06	 45 农夫山泉 +11% 73.83	 46 中信证券 -8% 69.50	 47 蒙牛 +8% 68.79	 48 海天 +8% 67.64	 49 片仔癀 +7% 61.72	 50 携程 +11% 61.02

*单位:亿元

在中国,2022年无疑受到了多重的外部强压,疫情的阻碍、经济增长的放缓、消费兴趣的降低,内外部的双重低迷使得中国经济增长提前进入下行周期。在这样的背景下,品牌维持或提升价值似乎变得尤为困难。然而,令人欣喜的是,仍有一部分品牌在下行周期沉着蓄力、逆风前行。

新上榜品牌

*单位:亿元			
39	CATL 宁德时代	宁德时代	98.21
40	mindray	迈瑞医疗	97.74
41	 国药控股 SINOPHARM GROUP	国药控股	96.41

增速快品牌

*单位:亿元			
27	 比亚迪	+20%	149.33
21	 拼多多 拼着买·才便宜	+13%	236.25
22	 京东	+12%	218.09
44	 伊利	+12%	76.06
45	 农夫山泉 NONGFU SPRING	+11%	73.83
50	 携程旅行	+11%	61.02

纵观“新上榜品牌”及“增速快品牌”不难发现，新能源、大健康和互联网行业品牌呈现较高的增长趋势，从表面来看，这很大程度上受益于行业的政策红利，但深入探究其背后，则会发现这些品牌的脱颖而出本质上是品牌价值厚积薄发的结果，这也同样解释了为什么部分本应受到疫情重创的消费品牌仍然可以逆势上扬。

新能源品牌凭借对未来趋势的前瞻洞察、结合品牌出海的需求，对品牌进行内核复盘和矩阵重组，力求在全球范围内扩大品牌影响力，同时顺应国际品牌建设的大趋势——即完善ESG的建设与融合，在品牌内核中展现对环境和社会的重视与承诺；

大健康品牌则在疫情这一特殊时期快速适应数字化的浪潮，让产品和服务深度融合生活日常之中；

互联网品牌则开始渗透更为细分的产业链或新赛道，精准锚定其目标人群，深化细分市场的布局 and 影响力。



站在15届这一特殊的时间点上，我们看到了中国品牌从模仿到创新、粗放到聚焦、功能到体验的重大转变。我们将在本次榜单解读中对这些转变进行整体回顾，并进一步针对今年“新上榜品牌”及“增速快品牌”分别解读，厘清品牌如何在逆势中修炼品牌内功、实现品牌的内修外显，最终成功帮助品牌逆风而行。

15届来,我们陪伴中国品牌从火箭式崛起到稳步发展。在这个发展的过程中,我们见证了品牌战略、思维和行为上的深刻转变。更重要的是,当品牌发展节奏与商业发展同步慢下来,反而为我们带来了前所未有的机会——深度反思中国品牌之变为何,具备中国特色品牌策略发展之路为何。

历经过去15届对中国品牌成长的持续关注,Interbrand认为,中国品牌有以下主要转变值得关注:

转变1:从“成为别人”到“成就自己”

曾经,中国品牌频繁提及自己希望成为“中国的某国际品牌”,在标杆品牌的筛选中也以国际品牌为主,仿佛只有模仿国外成功的品牌才是成功的唯一路径。而现今,中国品牌在商业和品牌上都不再满足于模仿他人的中国品牌,更加坚信“我们和别人都不一样”。这种自信和骄傲是对过去努力的肯定,也是对未来更高追求的体现。

在品牌策略层面,比起参考标杆做了什么,更重要的是深挖自身的历史基因、摸清未来轨迹,探索独一无二的品牌内核。

转变2:从“向外发散”到“精准聚焦”

过去,无论在商业或品牌战略上,中国企业试图涉猎各种可能的领域,在不断的“乱枪打鸟”中摸索不同领域的可发展性,在品牌上亦呈现出“包罗万象”的野心。然而今天的中国企业,却越来越懂得运用前瞻的预判,沿袭自身清晰的主线对品牌进行整合与拓展。

这意味着越来越多品牌更加清楚自己的核心价值、并结合受众诉求进行有序拓展,在商业发展不再盲目追求规模之后,品牌策略也从“泛泛而谈”转为“言之有物”——有所聚焦,有所深挖。

转变3:从“功能直给”到“情绪拉满”

过去的中国品牌是务实的,他们一心“闷头把东西做好”,而忽略了消费者旅程中的情感链接。现今,越来越多中国企业懂得在所有品牌触点中注入品牌心智与行为。

在品牌策略上,埋头做事固然重要,但更重要的是给与消费者情绪价值、并将全程体验感拉满,通过全方位的卓越体验,让消费者产生更为立体的品牌认同。

本次新上榜的品牌包括宁德时代、
迈瑞医疗和国药控股

*单位:亿元		
39	CATL 宁德时代	宁德时代 98.21
40	mindray	迈瑞医疗 97.74
41	 国药集团 SINOPHARM 国药控股 SINOPHARM GROUP	国药控股 96.41

纵观新上榜的品牌，
我们不难发现其中的表象共性：

首先，它们均为主要面向B端的品牌，在过往的概念中，相较于toC品牌，toB品牌较少有品牌化的意识、品牌行为和活动也不如toC品牌显眼，但在这些年的发展过程中，toB品牌已经逐渐可以媲美、甚至有潜力超越toC品牌；

其次，这些品牌均属于“品类冠军”，在海内甚至海外都具备不可取代的业务或技术竞争优势，可以说，业务的基本盘为品牌战略的沉淀和价值提升奠定了基础。基于以上共性，我们深挖并洞察了他们新上榜的背后秘诀。



toB品牌更懂toC化

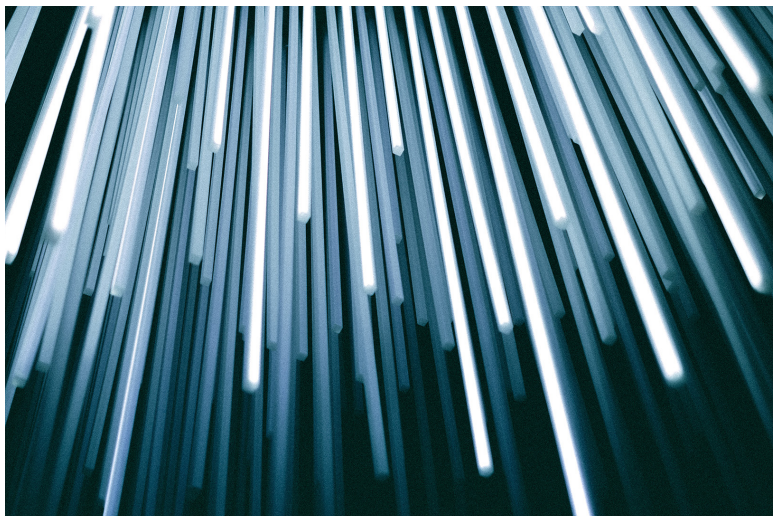
toB与toC品牌看似面向不同的受众,实际都是面向“人”。相比toC,toB由于属于专业领域,在品牌外显过程中更容易运用相对艰涩难懂的专业术语和表达形式,这让toB品牌总是离专业很“近”、却离“人”很远,品牌策略也相对toC品牌显示出一定的滞后性。而在2022年,我们看到toB品牌有更多与“人”拉进距离的尝试。



以迈瑞医疗为例,作为临床检验形态学的协办方,迈瑞医疗为专家们搭建“形者无疆·2022全国临床检验形态学论坛”,通过学术讲座等多元互动形式一改学术交流的枯燥形式,配合此次形态学论坛中,迈瑞医疗顺势推出“医疗+AI”全新的阅片产品并开展挑战赛环节,通过挑战的方式深化产品认知、为新产品造势。

科技硬实力化为 品牌向上软实力

科技硬实力固然是企业不可忽视的竞争优势，但toB品牌经常忽略对其的品牌化呈现。然而在2022年我们也发现，toB市场的品牌意识迅速崛起、更懂得如何包装科技硬实力——打造技术品牌，以更深入浅出的品牌表达、更多元的品牌打造思维——如发布会、传播口号、联手C端“朋友圈”，在最大程度上提升品牌形象与地位。



宁德时代麒麟电池发布对品牌高端化的效果尤其亮眼，配合《时代周刊》最佳发明的上榜，打出“无麒麟，不高端”的产品宣传口号，配合“长续航、超快充和高安全”的宣传，回应C端的同时巩固其在B端的核心地位。麒麟电池发布选择与吉利旗下高端电动车品牌极氪（宁德时代投资）联合发行，体现品牌在高端化上的野心，也促成了品牌双赢的局面。

宁德时代在技术品牌化的表现固然突出, 国药控股则从业务数字化入手, 同样交出了亮眼的品牌成绩单。尤其是国药控股借疫情之机、利用互联网技术和医药联动模式改革之势, 加速了数字化医疗服务的全面部署——自2022年4月启用“国药驿站”以来, 其点对点的药品配送服务在疫情期间成为许多消费者的“生命稻草”, 赢得了广泛的公众好感。除此之外, 国药控股也率先在在线医疗、数智无人健康驿站等更广泛的产业领域上领先发力, 通过“智能化”和“无人化”的服务升级, 国药控股显著提升了公众的医疗服务体验, 使得患者足不出户也能问诊寻药, 将就医体验变得前所未有的高效和便捷。



增速快品牌解读

本届增速快的品牌包括比亚迪、拼多多、京东、伊利、农夫山泉和携程, 这些品牌分别呈现10%以上的增速, 在这个特殊的时间背景下显得格格外不易。

增速快品牌

*单位:亿元

27

比亚迪

+20%

149.33

44

伊利

+12%

76.06

21

拼多多

拼着买·才便宜

拼多多

+13%

236.25

45

农夫山泉

+11%

73.83

22

京东

京东

+12%

218.09

50

携程

+11%

61.02

Interbrand《2023中国最佳品牌排行榜》榜单解读



其中, 电商品牌抓住了顺势而为的机遇, 在疫情这一特殊的时间节点下积极抓住亮相的机遇快速增长, 然而出其不意的是, 本应受到重创的消费品等领域呈现了品牌逆势上扬的态势。品牌如何顺势而为、或逆流而上, 或在周期中沉浮? 我们深挖并洞察其中方法。

顺势而为, 关键时刻种下心锚

电商在疫情中的崛起并非偶然, 它快速有效地解决了包括物流受阻, 人员流动限制等疫情带来的各种挑战, 成为消费者生活中的必须项。在这一特殊时期, 我们发现, 电商品牌不仅成为消费者的“刚需”担当, 更配合“刚需”为消费者带来“情绪慰藉”。在“最被需要的时刻”承担起这一职责的品牌在消费者心中深深种下心锚, 让品牌的存在感与好感度得到大大提升。



其中, 京东在疫情期间推出“疫情民生保供专场”, 针对上海地区的用户, 他们实时盘点了可以供应的民生用品, 这其中包括了食品、防疫产品、母婴用品等近170种商品。在疫情期间, “3000快递员逆行赴沪”支援上海的保供工作更是成为刷屏事件, 京东加大运力投入并大量使用智能物流技术, 调配快递小哥为一线提供运营保障, 这一操作不仅让地区用户格外暖心, 更在全国范围内为京东赢得一波实实在在的品牌好感。

逆流而上,资源重组有待重启

在疫情肆虐的时期,多数行业受到了不小的冲击,然而部分品牌却惊喜地在这一挑战中逆流而上,可以说,疫情给这些品牌带来的绝不仅仅是压力,而是一个慢下来的契机,让品牌终于可以在快速扩张的狂奔之后,回过头来审视自己已拥有的产业资源,并重新思考如何将资源盘活、提高品牌价值。



携程便是这其中的佼佼者,面对旅游业的巨大冲击,它并未选择原地等待,而是积极寻求转型与创新的机会。携程的“三重战略”反映出对未来旅游市场的深度洞察和前瞻思考。“三重”可以用“重构”、“重塑”和“重振”来概括,包括重构10个产业生态,重塑目的地冲锋体验,重振万亿旅游消费的信心。不难发现,携程趁旅游空窗期有效地对产业生态提供了全面的赋能。在消费者端,携程也积极发布旅行人文纪录片《当旅行遇见X》和“首次再赴山海的旅程”等活动,显示出对旅游方式和心态转变的启发,收获大量的关注。这一战略的推出再次验证了携程在旅游产业链上出色的品牌创新。

增速快品牌解读:亮点2

Interbrand《2023中国最佳品牌排行榜》榜单解读

携程并不是唯一一个进行产业资源重组的品牌,京东在过去也在持续整合产业链、完善子品牌,其中,京东家电通过与品牌共建市场“超级焕新计划”,协同品牌生产端对市场发力,驱动新兴品类的热销,进一步为家电新品类、新技术、新产品提供孵化平台,并联合奥维云网对《新家电消费趋势》的白皮书洞察,对新家电进行再定义、驱动行业的升级和新品类的畅销。



复盘品牌内核， 优化品牌矩阵

无论是顺应时代的潮流，还是逆境中求生存，我们发现，优秀的品牌善于屏蔽外界噪音，脚踏实地步履向前。这种坚持来源于品牌对自身稳定而清晰的认知，也是在经历反复市场考验后，结合全球趋势，对自身内核及品牌矩阵的持续优化升级：



比亚迪作为本次增速最快的品牌，在过去完成了品牌国际化的焕新，通过“科技·绿色·明天”重新定义其品牌内核，确立了一个适应当下时代、和全球市场紧密相连的品牌定位。全新定位除了体现承袭其全球新能源汽车领导者的地位，恪守科技发展的主线，也融入了对品牌ESG的深度思考。同时，比亚迪梳理由低至高、从王朝、海洋，腾势、仰望，再到专业个性化的全新品牌矩阵，无不体现了比亚迪对于满足消费者多方位、全场景用车需求的恒久决心，向可持续的电动化未来迈进。

在今年外部环境内外的挤压之下,我们看到中国品牌在这种发展趋势上加速转变,优秀品牌突破重围,逆风而行。面向未来,Interbrand提出品牌「IN 品牌内驱力」作为中国品牌的发展建议——品牌应如何屏蔽外部影响,把注意力放到自身,以强大的内功抵御外力,进而掀起独有的品牌浪潮:

「IN 品牌内驱力」修炼心法1:

Unpack inner-power 持续焕活品牌内核

品牌需要不断回到自身,从历史基因到未来轨迹抓住自身内核,跟随外界趋势不断刷新自身的品牌内涵。更重要的是,品牌需要善于抓住关键时机,在受众迫切需要时“软硬兼施”,提供“刚需”的同时也配合“情感慰藉”,种下品牌心锚。当品牌能够长期地传递并丰满其独有的品牌价值时,消费者感受到的是一种带有行动力的承诺,而这份承诺中清晰地书写了品牌的独特内核。

「IN 品牌内驱力」修炼心法2:

Be an insider 真正走进产业和人群

这个信息爆炸的时代,消费者被各种品牌的信息所包围。真正能够留下印象的,往往不是高调的宣传,而是品牌通过实际行动展现出来的价值。聚焦一个细分领域,不一定引领风尚、更不是跟风,而是深入理解,用“自己人”的身份与态度为产业做实事、为受众解决问题——重整产业、盘活资源、突破旧有定义、创造新消费。在这个时代,做什么也许远比说什么更加重要。

「IN 品牌内驱力」修炼心法3:

Innovation in everything 万物皆可创

创新不止在和科技相关的行业,更和科技无关的行业息息相关,无论是传统行业还是新兴领域,创新渐渐出现在每个领域之中。随着消费趋势越发理性,消费者对于产品或服务的解构越发彻底,生动展现产品的创新实力则变得格外重要。让科技生动地从幕后走向台前,并有效转化为品牌向上的软实力,在“创新”尤其普遍的今天显得尤为重要。

当全球正在经历增长下行的影响，中国无法置身事外，企业和品牌所面临的是前所未有的阻力。但即使如此，顺势而为、逆流而上的品牌为更多或传统或新兴的品牌带来信心。无论未来新能源、大健康、互联网等行业如何洗牌，品牌如何屏蔽外部影响，通过「IN 品牌内驱力」修炼心法实现品牌价值的增长——持续焕活品牌内核、真正走进产业和人群、让万物皆可创。这或将成为大势起起伏伏之中品牌的重要课题。



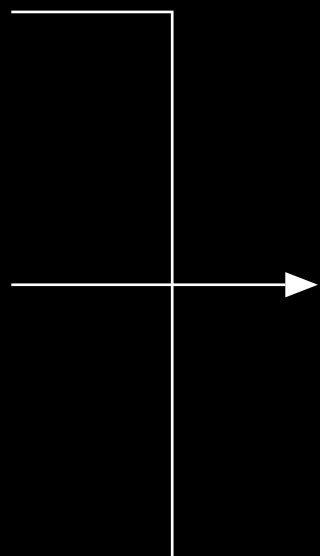
财务表现



品牌作用力



品牌强度



品牌价值

关于 Interbrand 英图博略

成立于1974年, Interbrand英图博略是一家全球性品牌战略管理咨询与设计公司, 塑造了众多标志性品牌, 并打造了诸多应用性广泛的品牌建设工具。目前Interbrand已在全球16个主要市场设立办公室。

自2002年进入中国市场以来, Interbrand一直致力于通过品牌研究、品牌战略、视觉设计及语词创意等服务, 为客户提供全方位的专业品牌解决方案与敢于采取“标志性举措”的勇气和信心, 助力其收获更多非凡成果。

Interbrand

Interbrand

联系我们

网站：<https://interbrand.com>

邮箱：ibchina@interbrand.com

