

大国品牌竞争力 发展报告

Great Brand Competitiveness Development Report

价值洞察 | 大国品牌
专题研究

科学创新引领品牌未来 · 共创品牌新纪元

报告框架

◆ 前言

◆ 第一章：塑造品牌稳固之锚——价值基石与构建

- 深度潜入品牌内核，挖掘品牌价值的奇点
- 理解品牌核心动力机制，寻找激发市场活力的源泉

◆ 第二章：激活协同发展驱动力——品牌竞争力全息视角

- 构建品牌竞争力模型与评估体系
- 解码品牌竞争力核心要素，塑造独特品牌价值

◆ 第三章：破译共生增长密码——中国品牌市场挑战与机遇剖析

- 导航品牌市场趋势，描绘无限趋势
- 靶向品牌革新痛点，洞察启悟未来

◆ 第四章：启航共创未来篇章——中国品牌进化路线图

- 解析国家方针对品牌培育的催化效应
- 构建品牌从孕育至商业转化的全周期导航
- 原创驱动赋能品牌领先之路
- 引领品牌成长的潮流航标
- 擎画品牌国际版图，深耕海外市场蓝海
- 文化内蕴提升品牌国际声望与认同感

◆ 第五章：持续进化的品牌典范

- 多维视角品牌典范探析

◆ 第六章：大国品牌案例

- 精彩案例点缀品牌璀璨画卷

◆ 尾章：致谢

■ 前言

- 沙利文介绍
- 头豹介绍
- 大国品牌介绍
- 大国品牌 × 沙利文战略合作



■ 沙利文——作为全球增长咨询公司，沙利文凭借60年行业咨询经验，提供全方位、专业可靠的咨询研究与数据服务，长期IPO行业顾问保持领导地



FROST & SULLIVAN

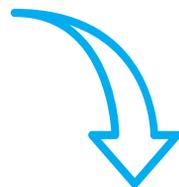
沙利文

- 1998年进入中国市场，沙利文拥有超过**20年**的服务经验以及**10多年境外资本市场**咨询服务的经验
- 2015至2024年，沙利文蝉联境外IPO市场行业研究顾问市场份额**第一名**的领导地位
- 近三年服务拟上市企业超过**1,000家**
- 在中国建立7个办公室，分别位于北京、上海、深圳、南京、成都、香港与台湾，并在南京和深圳建立沙利文大数据研究院



全球领先的资本市场行业顾问
沙利文占有**香港IPO市场80%**市场份额，
已服务**2,000+**企业境内外上市

全球领先的企业增长咨询顾问
沙利文与**98%**的全球**1,000强**公司
紧密合作



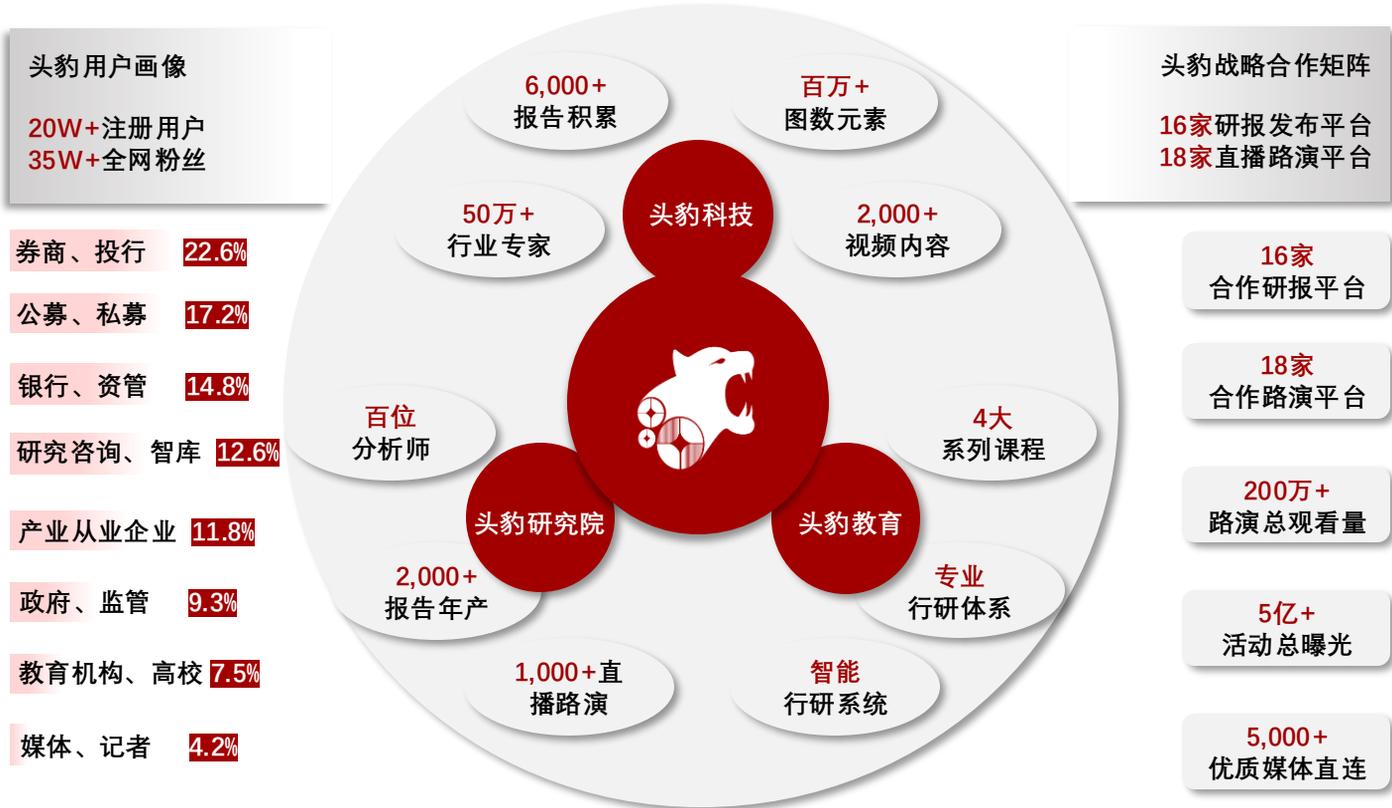
- 1961年成立于美国华尔街，全球**60年**的历史。全球拥有**45个**办公室，超过**3,000名**咨询师
- 提供包括行业研究、战略咨询、投融资顾问咨询等在内的全方位咨询服务。覆盖消费零售、交通出行、互联网科技、医疗服务、航空航天、金融服务等**13大**行业
- 经过多年的沉淀，公司跨地区，泛行业的研究实力，帮助客户从单一市场领域扩展视野



FROST & SULLIVAN
沙利文



头豹——头豹是国内领先的行企研究原创内容平台 and 创新的数字化研究服务提供商，拥有6,000+行业赛道覆盖及相关研究报告产出，助力企业价值增长



由享誉全球的国际增长咨询公司弗若斯特沙利文(Frost & Sullivan)于2018年孵化成立，经过5年的发展和成长，头豹已成为中国领先的行企研究大数据库及原创内容平台

全产业覆盖的研究范围

- 国民经济产业全覆盖
- 一级、二级市场分析角度全覆盖
- 2,000+细分行业及赛道

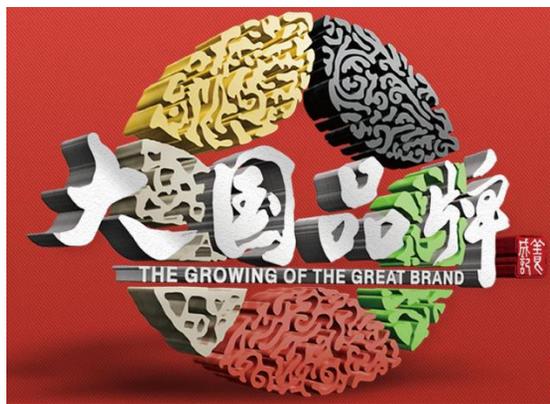
高效、优质的研究内容产出

- 6,000+各类行企研报
- 2,000+新增研报年产
- 2,000+路演及短视频内容

图数研究元素下载

- 数说-图说-表说-专家说四类研究元素
- 100W+数据表、高清图、政策表格等研究元素，直接下载，方便使用
- 支持盈利及非盈利第三方引用

■ 大国品牌——自2017年起《大国品牌》响应国家及CCTV号召，致力于“品牌国家队”建设，与百余企业家深度合作，现已成为中国品牌界最具影响力的IP



➤ 依托CCTV-1《大国品牌》稀缺资源，不断提升合作企业行业竞争壁垒

➤ 发挥CCTV引领性作用，成为行业典范品牌话语权打造者、为企业实现先声夺人，覆盖影响超亿人次

➤ 响应国家品牌战略，树立全国行业典范，推动中国品牌走向世界

✓ CCTV综合频道每天播出的品牌栏目

✓ CCTV唯一一档3分钟的品牌类栏目

✓ 由中央电视台联合国家相关部委推出

✓ 持续7年独家运营及发布



战略合作——大国品牌、沙利文与头豹研究院的战略合作标志品牌管理领域的重要创新，通过探索品牌发展的新机遇，助力品牌稳健有序的发展

探讨品牌竞争力发展

采用科学方法论和大数据分析，深入分析各行业品牌竞争的关键因素，为品牌管理者提供战略决策支持，旨在展示**品牌实现创新和差异化的竞争策略**

探讨品牌经济可持续发展

探讨品牌如何通过可持续发展实现环境和社会责任的创造长期经济价值，重点分析**绿色创新、循环经济和**企业社会责任如何成为提升品牌**竞争力的新来源**



探讨品牌认知价值创造

聚焦于年轻消费者品牌认知的构建作用，重点研究加盟商如何通过其网络有效传达品牌价值和故事，并**构建新时代的品牌经营团队，以快速响应市场变化**

探讨社会知名度建立

评估在构建品牌社会知名度时，电商企业采取的策略和面临的挑战，包括如何运用数字营销、社交媒体和内容营销等工具，及**增强消费者的信任和忠诚度**

- 《大国品牌》联合沙利文和头豹研究院启动《大国品牌品牌竞争力发展报告和榜单》，将围绕“品牌竞争力”的主题，推出三个方面的社会知名度报告及榜单：《品牌竞争力价值报告及榜单》、《电商企业的原创竞争力报告及榜单》和《社会责任魅力竞争力报告及榜单》。这一系列报告与榜单的发布，无疑将成为社会各界关注的焦点，预示着一场关于品牌力量的深度探索与展现。
- 在党中央的坚强领导下，中国经济的核心任务是实现科学创新性增长，以科技创新、商业模式创新和传播创新为支撑，成为中国企业转型升级和发展新质生产力的重要推动力量。《大国品牌》与沙利文和头豹研究院一起用品牌奏响新时代前进的号角，以“魅力品牌绘国家形象”展现中国企业的磅礴伟力。

第一章

品牌价值基石与构建

- 挖掘核心价值
- 构建品牌知名度
- 引领产业生态循环
- 促进社会 and 经济发展



第一章 品牌价值基石与构建——挖掘核心价值

通过深化品牌核心价值的挖掘，不仅能够提升品牌竞争力与消费者知名度，还能强化品牌在产业格局中的地位，并促进其可持续发展与长期价值积累

挖掘核心价值



品牌竞争力发展

- 稳固并扩大市场份额
- 增强抗风险能力
- 调整、开拓新的市场机会
- 识别潜在竞争对手
- 促进品牌持续改进和创新



品牌塑造与消费者知名度

- 帮助消费者认识并记住品牌
- 增强消费者对品牌的信任
- 有助于吸引新顾客
- 为产品或服务设定更高的价格
- 延伸至新产品线或市场



品牌力量与产业格局

- 更有效控制产业链
- 提供投资于研发和创新的资本
- 吸引更多的资源
- 更强的抵御市场波动能力
- 与其他企业形成协同效应



品牌价值与可持续发展

- 识别和管理与环境社会相关的风险
- 创新开发新产品、服务或商业模式
- 环境友好的实践可降低运营成本
- 强化与股东、员工、供应商和社区的利益相关者关系

■ 品牌价值是连接企业与消费者之间不可或缺的桥梁，通过增强品牌知名度、优化产业地位以及促进可持续发展，确保企业在激烈的市场竞争中持续领先。历史上无数的成功案例已经证明，强大的品牌不仅能够有效拓展客户群、显著提升企业价值，还能够经济周期的起伏中展现出惊人的韧性，帮助企业在顺境中稳健增长，在逆境中快速恢复，实现长期的繁荣与发展。

拓宽客群



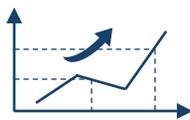
■ 成功的品牌可以帮助企业建立客户信任和忠诚度。当客户对一个品牌产生信任和忠诚度时，他们会更倾向于购买该品牌的产品或服务，并推荐给其他人。



提升市值



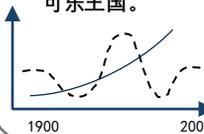
■ 品牌价值通过提升市场影响力和消费者忠诚度，吸引更多投资者和客户，从而推动销售增长和利润提升，最终使企业财务表现稳固，提升股价和公司市值。



穿越周期



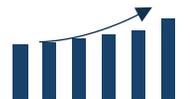
■ 产品和服务都有生命周期，会面临过时和迭代，但品牌却能长期存在。正如可口可乐前总裁伍德瑞夫所说：“即使全球工厂被毁，只要品牌在，几年内可重建新的可口可乐王国。”



持续增长



■ 品牌价值通过建立强大的市场认知度和消费者忠诚度，确保持续的客户需求和销售增长。从而帮助企业在变化莫测的市场环境中保持长期的持续性增长力。

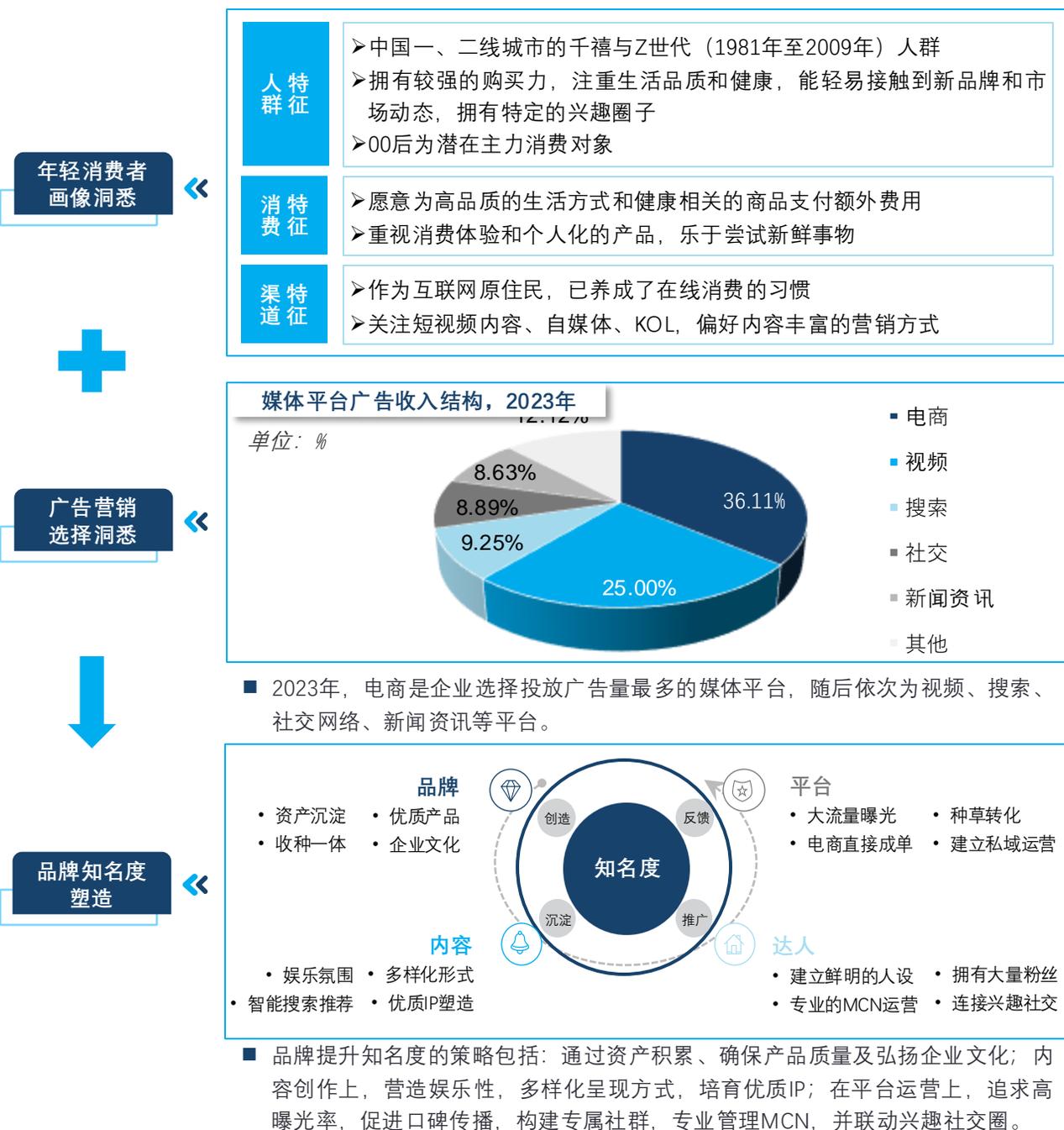


来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第一章 品牌价值基石与构建——构建品牌知名度

通过深入洞察年轻消费者的特征，并结合广告营销结构分析，品牌方可以制定出有效的品牌塑造策略，以此来增强消费者的品牌认知，从而提升品牌价值

品牌知名度构建洞悉



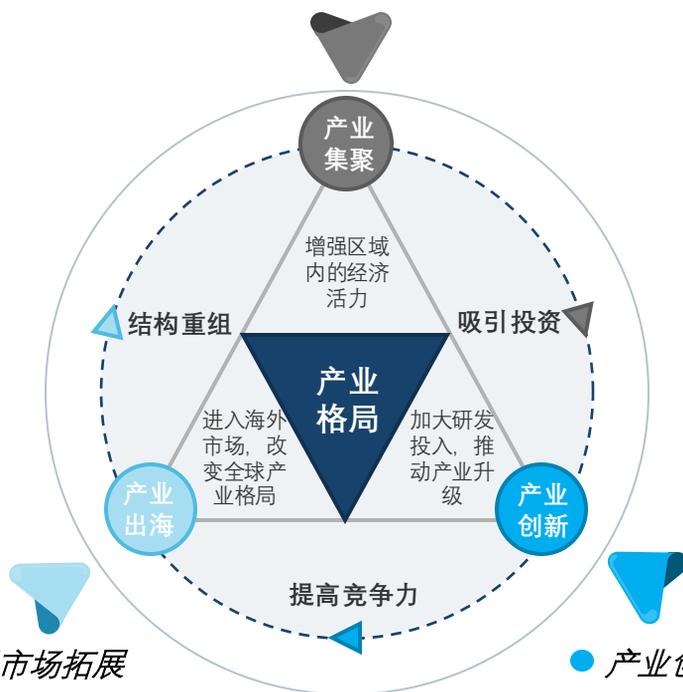
第一章 品牌价值基石与构建——引领产业生态循环

优秀的品牌可以通过强化产业集聚效应、激发产业创新推动以及拓宽国际市场拓展，深刻影响并促进产业的全面发展与升级

品牌引领产业生态循环

● 产业集聚效应

- 强势品牌能够吸引上下游企业聚集，形成产业集群，增强区域内的经济活力。
- 品牌的成功可以吸引更多的供应链合作伙伴和投资者，进而加强整个产业链的发展。



- 强势品牌能够在目标市场中建立高度的品牌认知，吸引消费者的注意。
- 通过品牌故事和文化传播，增加产品的附加值，使产品在市场上与众不同，提高产品的吸引力。

- 强大的品牌往往引领技术创新和产品升级，鼓励企业加大研发投入，推动产业升级。
- 品牌影响力可以激发内部员工的创新热情，并吸引外部人才加入，共同推动行业发展。

- 在产业发展中扮演着关键角色，它能够显著增强产业集聚效应，通过品牌号召力吸引上下游企业聚集，形成协同效应，降低交易成本，提高资源配置效率。同时，品牌作为创新的催化剂，激励企业加大研发投入，推动新技术、新产品和新模式的不断涌现，为产业升级注入源源不断的动力。此外，强势品牌有助于企业打破国界限制，加速国际市场拓展，提升全球市场份额，增强国际竞争力。

来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第一章 品牌价值基石与构建——促进社会 and 经济发展

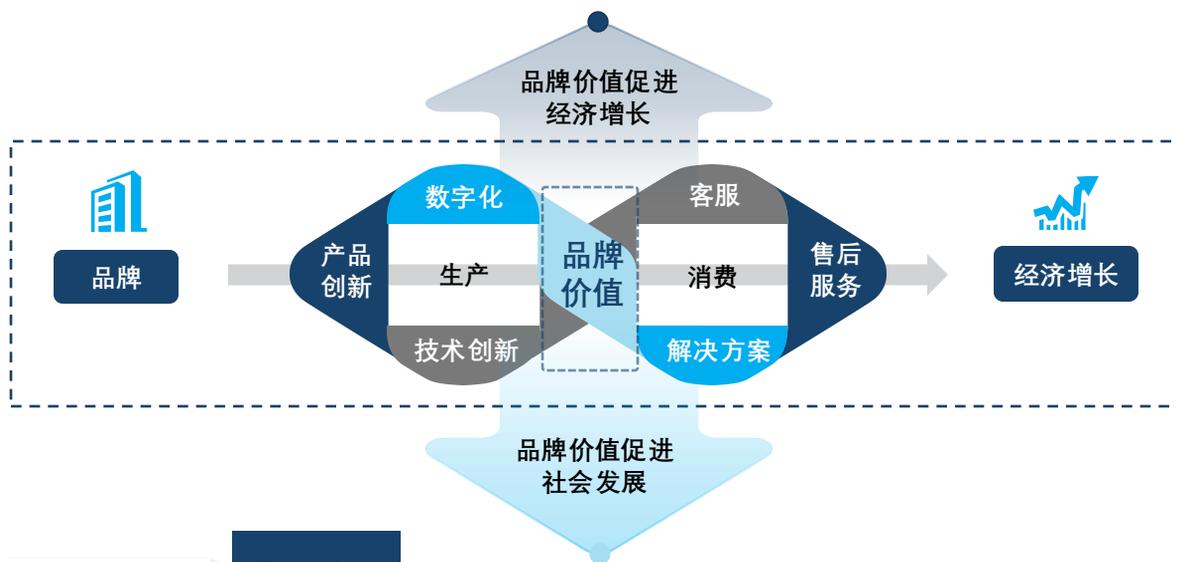
品牌价值通过生产和消费之间的互动与融合，实现促进经济增长的作用，同时企业通过可持续产品与服务构建正面形象，以社会责任为引领，促进社会发展和自我增值

品牌促进社会 and 经济发展

- 品牌价值的形成是一个逐步积累的过程，通过生产和消费之间的互动与融合，实现促进经济增长的作用

从生产维度而言，产品与技术的创新能显著增强商品的市场竞争力，而数字化转型则有效提升生产效率与经济效益。品牌化的产品不仅能够实现价值增值，推动更高的销售定价，还能激发企业的生产热情，扩大市场供给。

从消费维度而言，卓越的服务体验是满足客户需求的关键，能显著提升用户满意度与忠诚度，进而催化消费需求，促进销售增长。



企业通过提供可持续的产品和服务来建立正面的社会形象和信任，并以社会责任为导向，品牌能够促进社会的发展并提升自身的价值。

提供可持续产品和服务

- 在产品设计和营销策略上，企业应考虑环境影响和社会效益，力求减少环境足迹并作出积极贡献。

建立社会形象和信任

- 企业的品牌价值包括建立良好的社会形象，增强消费者和社会的信任感，从而有助于构建更稳定的社会关系，增强社会凝聚力。

以社会责任为导向

- 鉴于消费者日益增长的对社会责任的关注，企业正将履行社会责任置于战略核心，以此彰显其对可持续发展的坚定承诺与实践。

来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第二章

品牌竞争力全息视角

- 竞争力评估模型
- 评估指标体系
- 核心要素解析
- 研究方法论



FROST & SULLIVAN

沙利文

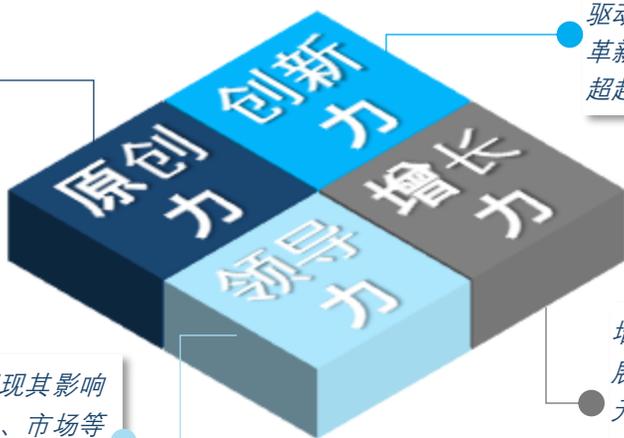


第二章 品牌竞争力全息视角——核心要素解析

原创力、领导力、创新力和增长力被视为提高品牌竞争力的关键要素，是基于其各自在不同的层面上支撑品牌的持续发展和市场地位的稳固

品牌竞争力核心要素解析

原创力深刻塑造了品牌的独特面貌与价值主张。品牌通过设计原创性的表达，实现与消费者深度的情感链接



创新力是品牌持续进步的关键驱动力。品牌通过不断的技术革新和服务改进，来满足甚至超越消费者的期望和需求

领导力体现在行业生态中展现其影响力和前瞻引领。品牌在技术、市场等方面保持领先地位，更强调品牌的社会责任感

增长力是品牌实现可持续发展的核心要素。品牌通过多元化的增长路径，实现在多变的市场环境中保持稳健增长态势

1 原创力的体现

凭借独一无二的产品和服务，在市场上占据有利位置

3 领导力的体现

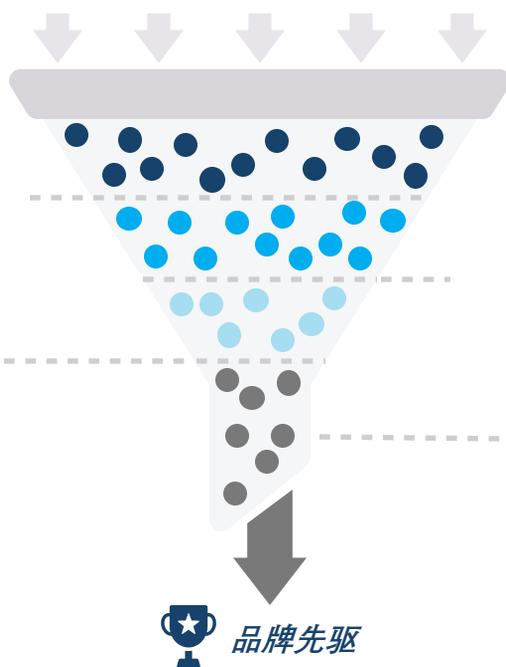
作为行业标杆引导行业的趋势，占据行业中的主导地位

2 创新力的体现

持续的创新帮助品牌适应市场变化，开辟新的市场机会

4 增长力的体现

在竞争激烈的环境中稳步前进，实现长期的成功和发展



来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第三章

中国品牌市场现状与痛点剖析

- 品牌市场格局
- 新消费者画像
- 广告市场动态
- 信息传播方式
- 用户增长瓶颈
- 注意力稀缺
- 定位与定价错配



FROST & SULLIVAN

沙利文



第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——品牌市场格局

中国品牌在多个领域的出色表现证明其在全球市场上的竞争力和潜力正在不断增强，在未来几年内将进一步巩固在全球市场中的地位

品牌市场格局

世界品牌排名的前10分布，2023年

排名	品牌名称	品牌年龄	国家	行业
1	微软	48	美国	软件
2	苹果	47	美国	计算机与通讯
3	亚马逊	28	美国	互联网
4	谷歌	25	美国	互联网
5	沃尔玛	61	美国	零售
6	麦当劳	68	美国	餐饮
7	丰田	90	日本	汽车与零件
8	特斯拉	20	美国	汽车与零件
9	可口可乐	137	美国	食品与饮料
10	梅赛德斯-奔驰	123	德国	汽车与零件

中国入选世界品牌排名前10分布，2023年

中国排名	世界排名	品牌名称	行业
1	20	国家电网	能源
2	34	腾讯	互联网
3	35	海尔	物联网生态
4	36	工商银行	银行
5	55	华为	计算机与通讯
6	61	中央电视台	传媒
7	62	华润	多元化
8	86	中国移动	电信
9	86	中国人寿	多元金融
10	99	台积电	计算机与通讯

中国品牌在2023年《世界品牌500强》中强势崛起，以48个席位首超日本，位列全球第三，其中表现突出的品牌有国家电网、腾讯、海尔、华为等，涵盖科技、金融、制造及消费品等多个领域

- 在2023年《世界品牌500强》榜单中，前10名品牌均为美国、日本和德国品牌，其中微软击败苹果位列第一。
- 在榜单中，中国品牌的入选数量达48个，历史上首次超过日本的43个，成功晋升至全球第三位。在这次评选中，多个中国品牌展现出出色的表现，包括国家电网、腾讯、海尔、华为等。
- 中国品牌在多个领域的出色表现证明其在全球市场上的竞争力和潜力正在不断增强。随着中国品牌继续在全球市场上展现其独特的优势和价值，在未来几年内进一步巩固在全球市场中的地位。

来源：中国广告主协会广告主研究院，弗若斯特沙利文，头豹研究院

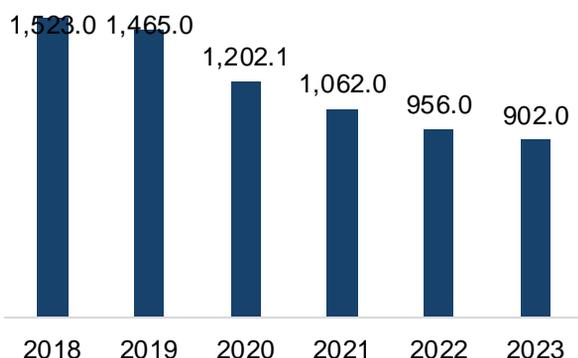
第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——新消费者画像

低生育率促使婴幼儿市场收缩，而X世代和Y世代的需求支撑着当前消费市场，同时“银发经济”的兴起正驱动老年消费品市场的增长

新消费者画像

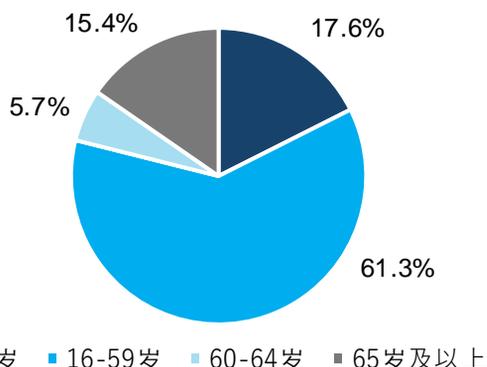
中国出生人口数量，2018-2023年

单位：万人



中国人口年龄结构分布，截至2023年年末

单位：%

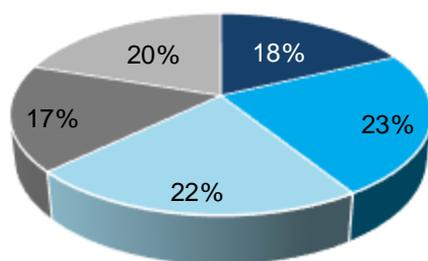


■ 2023年，中国出生人口902万人，死亡人口1,110万人，人口自然增长率为-1.48‰。低生育率导致的新生儿数量下降，短期内影响与婴幼儿相关的产品和服务市场将面临需求萎缩的局面。

■ 60岁及以上老年人口比例增至21.1%，其中65岁及以上人口占15.4%，表明社会正在步入老龄化阶段。“银发经济”的崛起，既是对老龄化进程的积极应对，也是寻找新增长点的重要方向。这将刺激老年消费品市场的扩张，同时促进养老服务、健康医疗、休闲旅游和娱乐等领域的蓬勃发展。

中国4个世代人口占比，2022年

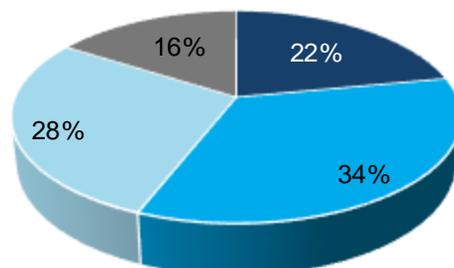
单位：%



■ 1950-1964年
■ 1965-1979年 (X世代)
■ 1980-1994年 (Y世代)
■ 1995-2009年
■ 其他

中国4个世代收入占比，2022年

单位：%



■ 1950-1964年
■ 1965-1979年
■ 1980-1994年
■ 1995-2009年

■ 目前，中国总人口的80%由四个主要世代组成，其中X世代和Y世代在人口数与总收入上占比较重，且在多数消费品类中的年支出领先。目前，X世代和Y世代是市场的核心消费力量。

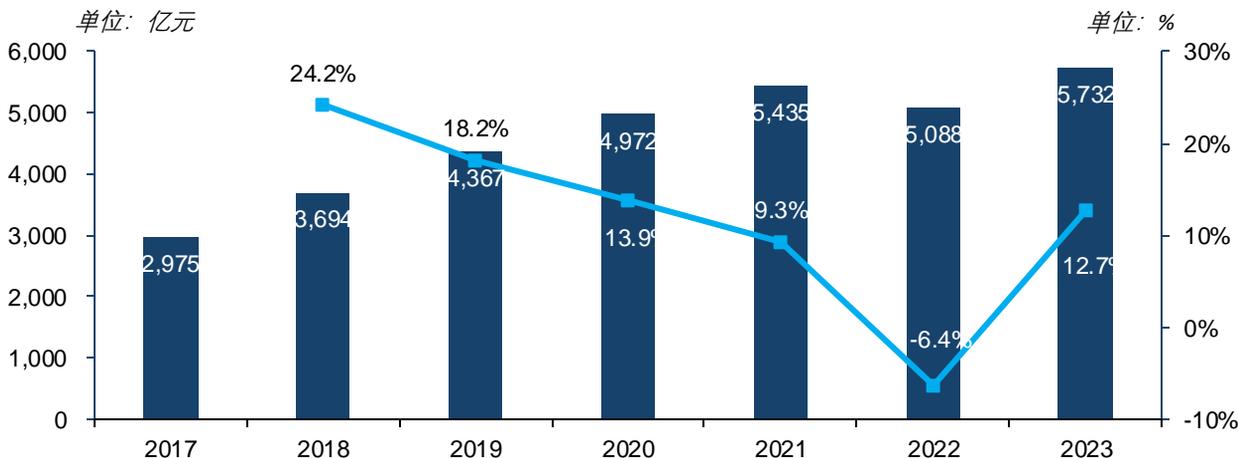
来源：国家统计局，长沙新消费研究院，弗若斯特沙利文，头豹研究院

第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——广告市场动态

中国互联网广告行业不仅稳定健康发展，还展现出对数字化营销的强劲需求，同时科技赋能广告业的趋势愈发显著，广告业正在搭建品牌与消费者间更高效、智能的沟通平台

广告市场动态

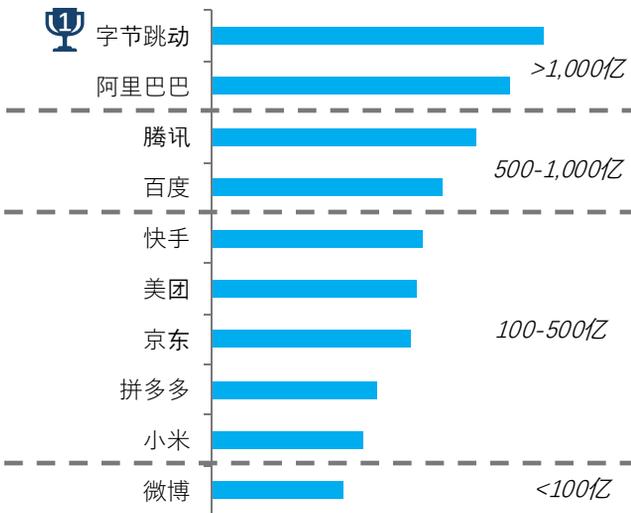
中国互联网广告总体收入情况，2017-2023年



中国互联网广告行业的持续健康发展和市场对数字化营销的强劲需求

2023年，中国广告产业展现出强劲活力，全国广告业事业单位及规模以上企业广告业务总收入跃升至13,120.7亿元，同比增长17.5%。这一亮眼成绩巩固中国在全球广告市场中的亚军地位，市场份额进一步扩大。在数字广告领域中，互联网广告业务独占鳌头，贡献近八成的总业务量，成为推动行业前行的核心引擎。2023年，中国互联网广告市场规模为5,732亿元，同比增长12.7%。

中国互联网广告市场份额排名，2023年



2023年中国互联网广告市场集中度与前一年持平，且保持高度集中状态

中国互联网广告市场的前十大公司的市场份额总计达到96.2%，前四大巨头占据75.5%的市场。值得关注的是，市场领军企业排名出现微妙变化，字节跳动凭借抖音和今日头条等爆款应用，在营收上超越阿里巴巴和腾讯，首次登顶中国互联网广告营收榜首。

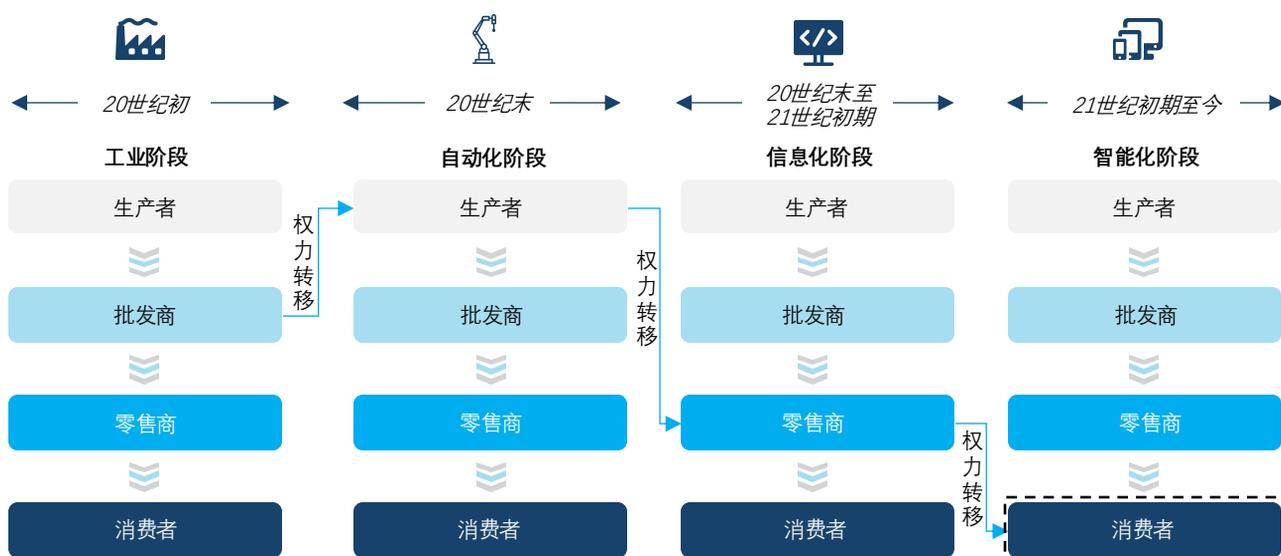
科技赋能广告业的趋势愈发显著，大数据、人工智能、云计算以及物联网等前沿技术的深度融合，正重塑广告生态链。通过技术创新，尤其大数据、AI等，广告业正加速转型，优化从创意到监管的全流程，搭建品牌与消费者间更高效、智能的沟通平台。

来源：市场监督总局，中国经济网，弗罗斯特沙利文，头豹研究院

第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——信息传播方式

信息传播经历从中心化到去中心化的转型，信息权力从生产批发商转移到消费者手中，消费者体验变得更加重要，注重用户体验成为新的焦点

信息传播方式



- 信息传播方式的演变促进了去中心化传播的兴起，信息权力从生产批发商转移到消费者手中，消费者体验变得更加重要

信息传播经历从中心化到去中心化的转型，这一变化由互联网技术驱动，赋予普通消费者生产与分享信息的能力，打破传统媒体的垄断。去中心化传播意味着信息权力的分散，个人和小团体可以直接与大众交流，提升公众的参与度和话语权。随着消费者在信息生态中角色的强化，注重用户体验成为新的焦点，促使企业和品牌更加重视个性化与互动性服务，以满足消费者日益增长的期待。

中国消协组织受理消费者投诉情况，2021-2023年

年份	受理投诉件	解决投诉件	解决率 (%)	挽回消费者
2023	1,328,496	1,127,440	84.87	13.7
2022	1,151,912	915,752	79.5	13.8
2021	1,044,861	836,072	80.0	15.2

信息传播方式的去中心化增强消费者的话语权，促进了消费者维权意识的提升，进而导致消费者投诉数量的增加。同时，为应对这种变化，企业需要更加注重产品质量和消费者服务，以提高消费者满意度，减少投诉，维护品牌形象

- 2023年，全国消协组织共受理消费者投诉132.85万件，同比增长15.33%，解决投诉112.74万件，投诉解决率84.87%。

来源：中国消费者协会，弗若斯特沙利文，头豹研究院

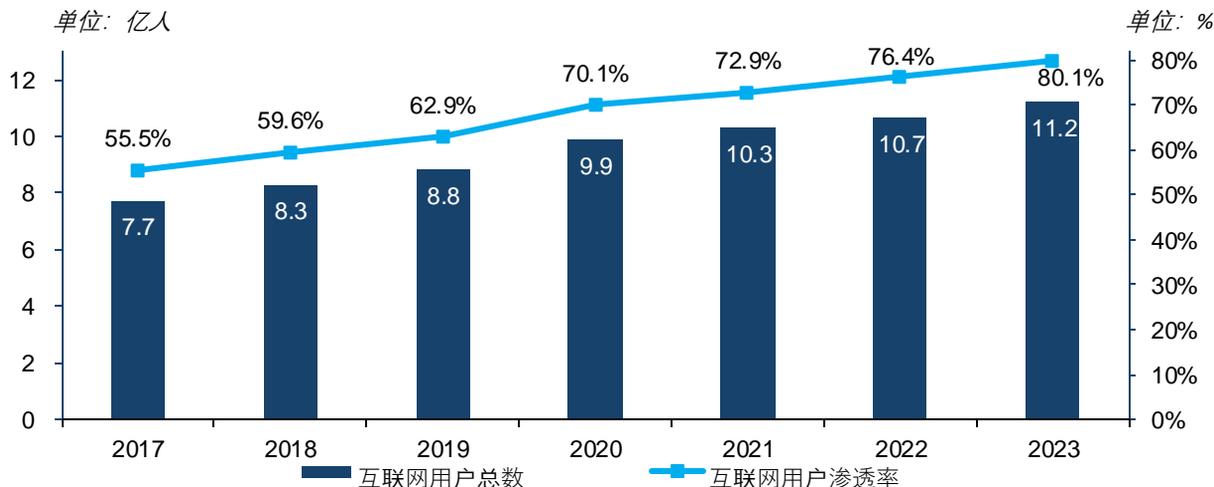
第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——用户增长瓶颈

随着网络用户增长趋于饱和，品牌获客增量空间缩小，且存量市场竞争日益激烈，同时电商面临爆款获客的增长方法失效和流量红利逐渐消退的困境

用户增长瓶颈

中国互联网用户人数及渗透率，2017-2023年

单位：亿人



随着网络用户增长趋于饱和，增量空间缩小，存量市场竞争日益激烈

截至2023年年底，中国互联网用户渗透率已提升至80%，标志着互联网普及进入新阶段。随着渗透率的大幅增长，市场开始显示出饱和迹象，这意味着新增用户的获取将变得更加困难，未来增长空间相对有限。对于互联网企业和服务商而言，这不仅意味着需要在现有用户基础上深耕细作，通过提供更优质的服务和内容来增强用户粘性，并且需要不断创新，寻找新的增长点。

京东&阿里&拼多多电商获客成本，2019-2022年

单位：元



电商获客成本逐年攀升，爆款增长方法失效，流量红利逐渐消退

早期互联网和移动互联网的爆发式增长带来巨大的流量红利，电商平台相对容易地吸引大量新用户。然而，随着互联网渗透率接近饱和，新用户的获取变得愈发困难，流量成本自然上升。

在线广告是电商平台获取新用户的重要手段之一。然而随着各大平台广告位的竞争加剧，广告成本显著上升，尤其是热门时段和位置的广告价格更是水涨船高。

来源：中国服务贸易指南网，弗若斯特沙利文，头豹研究院

第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——注意力稀缺

在信息大爆炸的背景下，媒介碎片化加剧，消费者接收信息的渠道变得更加多元，但其停留时间缩短，导致其注意力资源变得愈发稀缺

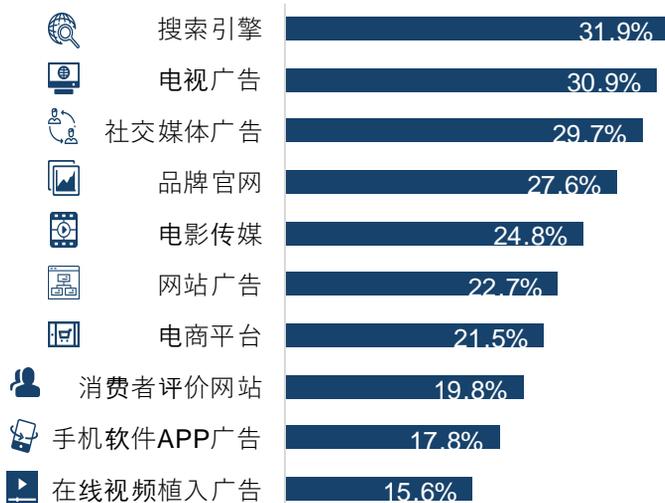
注意力稀缺

在信息爆炸的时代，捕获并保持消费者的注意力成为品牌成功的关键要素

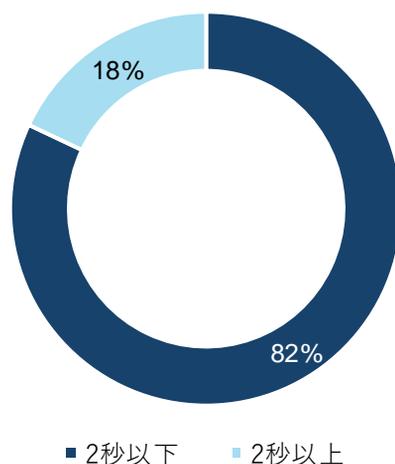
消费者注意，是指个体在众多信息中筛选并聚焦于有限几项的能力，是稀缺且至关重要的资源。注意是购买行为的起点，贯穿消费决策的全过程，深刻影响着顾客的认识、评估以及最终的产品挑选。



16-64岁互联网用户发现新品牌、产品和服务的渠道比例
单位: %



消费者数字广告平均浏览时长占比分布
单位: %



在后流量时代，信息洪流裹挟着消费者，使其面对着一个多元而繁杂的媒介环境。逾八成消费者对广告的关注仅闪现于两秒之间，这短暂的瞬间将成为品牌争夺的焦点。在这样的背景下，消费者的注意力俨然成为稀缺之物，如何在这片红海中脱颖而出，吸引并留住目标受众的目光，成为营销策略的核心挑战。

来源：宝洁，弗若斯特沙利文，头豹研究院

第三章 中国品牌市场现状与痛点剖析——定位与定价错配

品牌定位与定价共同塑造消费者对品牌的认知和价值感知，而长期的价格战可能会使消费者将品牌与“廉价”、“低质量”联系起来，从而损害品牌的高端形象

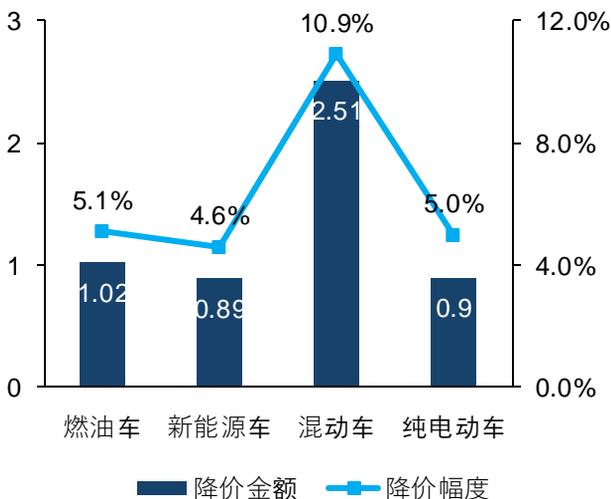
定位与定价错配

品牌定位与定价是市场营销策略中的两个关键组成部分，它们相互影响，共同塑造消费者对品牌的认知和价值感知。一个品牌必须确保其定价策略与其定位相一致，以便有效地传达其价值主张，吸引目标客户群，并在竞争中保持优势

- 品牌定位指的是在目标消费者的心智中，为品牌确立一个独特且有利的位置。这个位置应当反映品牌的差异化优势，使其在竞争激烈的市场中脱颖而出。定价是决定产品或服务售价的过程，直接影响到公司的利润、市场份额以及品牌形象。
- 长期的价格战可能会使消费者将品牌与“廉价”、“低质量”联系起来，从而损害品牌的高端形象。价格战往往会导致利润率的下降，如果企业无法有效控制成本，可能会侵蚀其财务健康，进一步影响品牌的投资能力和长期发展。

➤ 中国汽车降价情况，截至2023.6.30

单位：万元



➤ 中国咖啡市场价格情况

品牌名称	优惠补贴活动
瑞幸	指定款式咖啡9.9元/杯
库迪	6大系列70余款产品售9.9元/杯
	拉新人获得免单的活动
CoCo	现磨美式售3.9元/杯，生椰拿铁售8.9元/杯
幸运咖	美式咖啡5元/杯
奈雪的茶	9.9元/杯咖啡四选一
K COFFEE	开通月卡，指定款式咖啡最低5元/杯
麦咖啡	开通月卡，9.9元/杯咖啡四选一



- 2023年初，特斯拉中国对Model 3和Model Y车型实施2万至4.8万元的价格下调。随后5月，北京奔驰、华晨宝马及一汽奥迪分别推出18.6%、25.7%和26%的折扣。截至上半年，混动车相较2022年同期成交均价下降2.51万元，降幅达10.9%。
- 在中国咖啡市场，各大咖啡品牌纷纷祭出低价补贴、团购优惠乃至0元秒杀等营销利器，合力将现磨咖啡的单价拉入10元以下区间，颠覆行业原本的定价格局。受到价格战影响，瑞幸2024Q2的净利润为8.71亿元，同比下降约12.8%。

来源：中国知网，瑞幸，弗若斯特沙利文，头豹研究院

第四章

中国品牌进化路线图

- 政策导向与支持
- 品牌价值实现路径
- 产品原创力
- KOL合作策略
- 跨境市场拓展
- 文化软实力打造



第四章 中国品牌进化路线图——政策导向与支持

国家对品牌建设的高度重视，更成为全民共庆的品牌文化盛事，旨在深化消费者对国产品牌的认知，激发市场活力，并助力中国品牌走向世界舞台

政策导向与支持

政策名称	《质量强国建设纲要》		
发布时间	2023	发布主体	中共中央、国务院
主要内容	强化品牌培育机制，推进中国品牌创建行动，聚焦精品打造与老字号传承；鼓励企业深化质量管理，提升品牌设计、推广与维护能力；研究品牌价值评估，完善评价标准并推动应用；整合老字号认定，丰富老字号名录；举办“中国品牌日”活动；保障品牌权益，严打仿冒侵权，营造优质品牌发展环境		
政策名称	《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》		
发布时间	2023	发布主体	商务部
主要内容	至2025年，培育新消费品牌城市，推广“必购必带”城市礼品，增强“中国商品”与“中国服务”品牌影响力；至2035年，商务领域拥有享誉全球的中国品牌，品牌成为推动消费升级和贸易竞争的核心力量		
政策名称	《关于新时代推进品牌建设的指导意见》		
发布时间	2022	发布主体	发改委、知识产权局等7部门
主要内容	至2025年，品牌建设将显著提升，形成结构优化、创新力强的品牌体系，培育出一批规范管理、竞争力强的优秀品牌企业；至2035年，品牌建设成效显著，中国品牌成为高质量生活和经济发展的关键驱动力，拥有一批卓越质量、自主知识产权的强势品牌		

品牌，作为高质量发展的显著标志，承载着提升国民生活品质与推进中国式现代化进程的双重使命。自确立每年5月10日为中国品牌日以来，这一举措不仅彰显国家对品牌建设的高度重视，更成为全民共庆的品牌文化盛事，旨在深化消费者对国产品牌的认知，激发市场活力

- 2022年，国家发展改革委协同市场监管总局等多部门，共同擘画并执行《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，此文件勾勒出清晰的品牌发展战略蓝图，明确政府、企业及社会各界在品牌建设中的角色定位与行动指南，为品牌成长提供坚实的制度保障。
- 2023年，中共中央与国务院联袂颁布《质量强国建设纲要》，这份纲领性文件进一步强调质量对于品牌塑造的核心作用，倡导全面质量管理理念，推动企业从追求规模速度向注重品质效益转变，加速构建具有国际竞争力的中国品牌体系。
- 与此同时，商务部紧跟步伐，发布《关于加强商务领域品牌建设的指导意见》，旨在优化品牌发展的市场环境，通过促进内外贸一体化、鼓励品牌创新和国际化等方式，引导企业提升品牌价值与市场影响力，助力中国品牌走向世界舞台。

来源：中共中央，国务院，商务部，发改委，知识产权局，弗若斯特沙利文，头豹研究院



第四章 中国品牌进化路线图——品牌价值实现路径

品牌价值是企业发展的核心动能，品牌建立是企业发展的战略基石，而品牌传播则是企业发展的必经之路

品牌价值实现路径



■ 品牌价值是企业发展的核心动能，品牌建立是企业发展的战略基石，而品牌传播则是企业发展的必经之路

品牌价值被视为企业发展的核心动能，这是因为品牌不仅仅是企业名称或标志的简单组合，它蕴含着企业的文化、价值观、产品特性以及顾客的期望和情感联系。

品牌建立作为企业发展的战略基石，涉及到品牌定位、品牌识别系统的设计、品牌故事的讲述以及品牌承诺的履行等多个方面。

品牌传播是企业发展的必经之路，它涵盖了所有对外传递品牌信息和价值观的活动。有效的品牌传播策略能够帮助企业扩大品牌影响力，提升品牌知名度和美誉度。



品牌建立是一个综合性的战略过程，旨在创造和维护一个独特且有吸引力的品牌形象

在信息爆炸的时代，品牌需要精准地找到能够触及目标受众的渠道，同时利用具有影响力的平台来放大品牌的声音

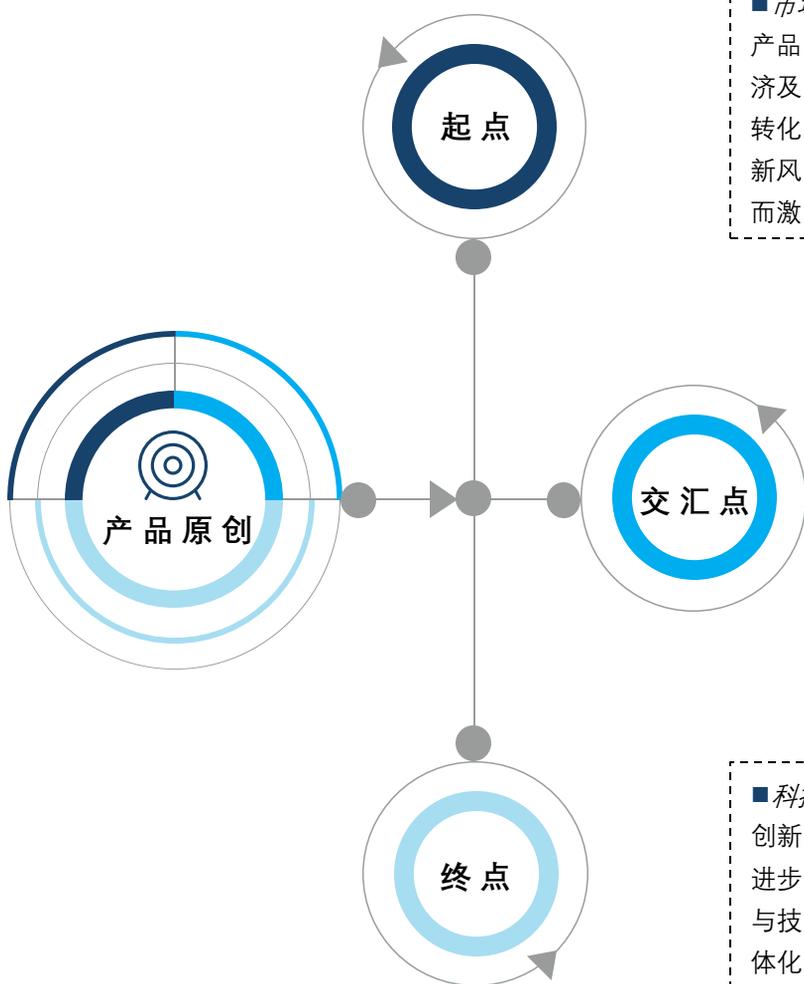
来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第四章 中国品牌进化路线图——产品原创力

产品原创力是品牌识别度、市场竞争力和消费者吸引力的基石，不仅能够塑造品牌独一无二的形象，还能在竞争中赢得优势，同时培养一批忠诚的消费者，为品牌带来持续的增长动力

产品原创力

产品原创力 (Product Originality) 是指一个产品在设计、功能、技术或概念上所具有的创新性和独特性，强调产品与市场上其他同类产品的区别度，以及它是否能提供新的价值或者解决现有问题的新方法。产品原创力对于品牌识别、市场竞争力和消费者吸引力至关重要



■ **市场、产业、经济、社会创新链条的起点**
产品原始创新融合科技与市场动态，兼具经济及社会属性，其核心在于驱动技术与价值转化双循环。以独创性的使用价值引领消费新风尚，重塑市场格局，催化产业升级，进而激发社会变迁，展现其全方位的变革潜力

■ **科技与经济社会两大发展链条的交汇点**
产品原创性不仅是科技革命撬动产业革新的枢纽，亦是产业浪潮反哺科技创新的枢机。因此，它构成国家掌握发展方向、优化经济结构的战略核心。恰当定位并有效发挥这一关键节点的作用，是制定科技、经济乃至国家整体战略中至关重要的议题

■ **科技创新链条的终点**
创新之旅的终点，实质上是人类智慧与科技进步的结晶，根植于对自然法则的深刻洞察与技术手段的革新。该阶段着重于知识的实体化，即将抽象的理念转化为具体的物质成果，以满足人类的基本需求为核心目标

来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第四章 中国品牌进化路线图——KOL合作策略

品牌与KOL的合作是现代营销策略中的一个重要组成部分，尤其在社交媒体和内容营销领域，KOL的价值不仅体现在直接的销售和市场推广上，还包括对品牌长期发展和品牌资产积累的深远影响

KOL合作策略

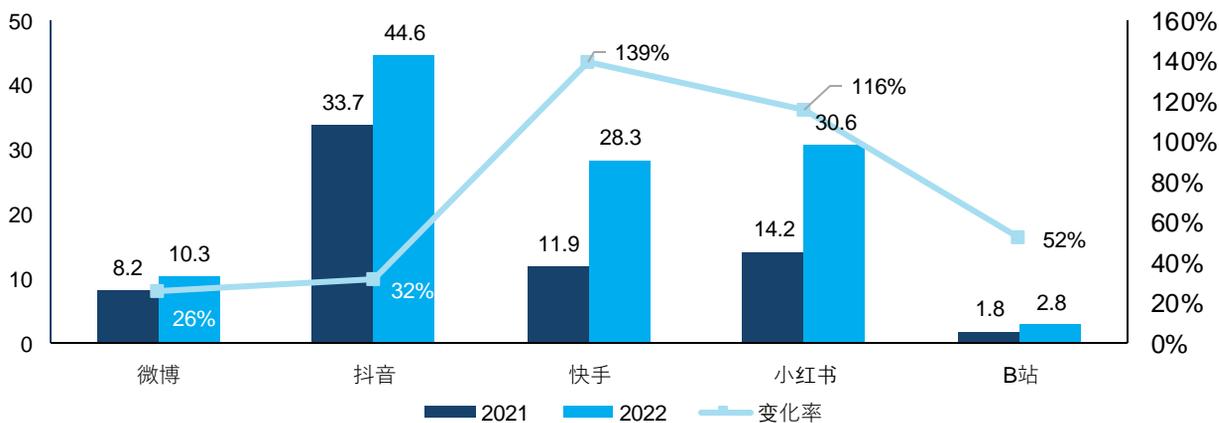
关键意见领袖 (Key Opinion Leader, 简称KOL) 以其在特定领域内的专业性、影响力和粉丝基础，能够帮助品牌触及目标受众，提高品牌知名度和产品销量。与KOL的合作是现代营销策略中的一个重要组成部分，尤其在社交媒体和内容营销领域

- 互联网的迅猛发展，尤其是微信、微博、抖音和小红书等社交平台的风靡，赋予消费者前所未有的内容选择自由。同时，该变化带来消费者的注意力越发碎片化的挑战。因此，品牌要在这样的环境中脱颖而出，精准触达目标群体，难度倍增。
- 正是在这样的背景下，网红营销因其独有的高效直连特性，成为品牌营销策略中的关键因素。网红营销不仅缩短品牌与大众间的距离，更是在瞬息万变的信息海洋中，为品牌铺设一条直达消费者心智的快车道，其重要性与日俱增。

社交媒体平台商业化KOL数量，2021-2022年

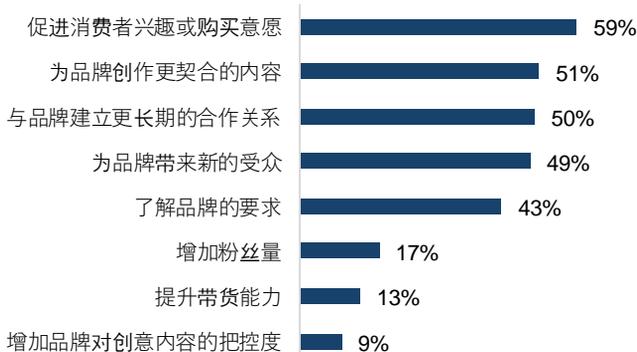
单位：万人

单位：%



营销人员认为KOL体现的价值

单位：%



- KOL的价值不仅体现在直接的销售和市场推广上，还包括对品牌长期发展和品牌资产积累的深远影响

从品牌角度看，59%的营销人员认为KOL在提升消费者的兴趣或购买意愿方面起到重要作用。其次，近一半的营销人员认为KOL能够为品牌创作更符合品牌调性的内容，看重KOL与品牌之间建立长期合作关系的能力，以及认为KOL能够帮助品牌吸引新的受众群体。不仅如此，9%的营销人员认为KOL可以增强品牌对创意内容的控制。

来源：中国知网，弗若斯特沙利文，头豹研究院

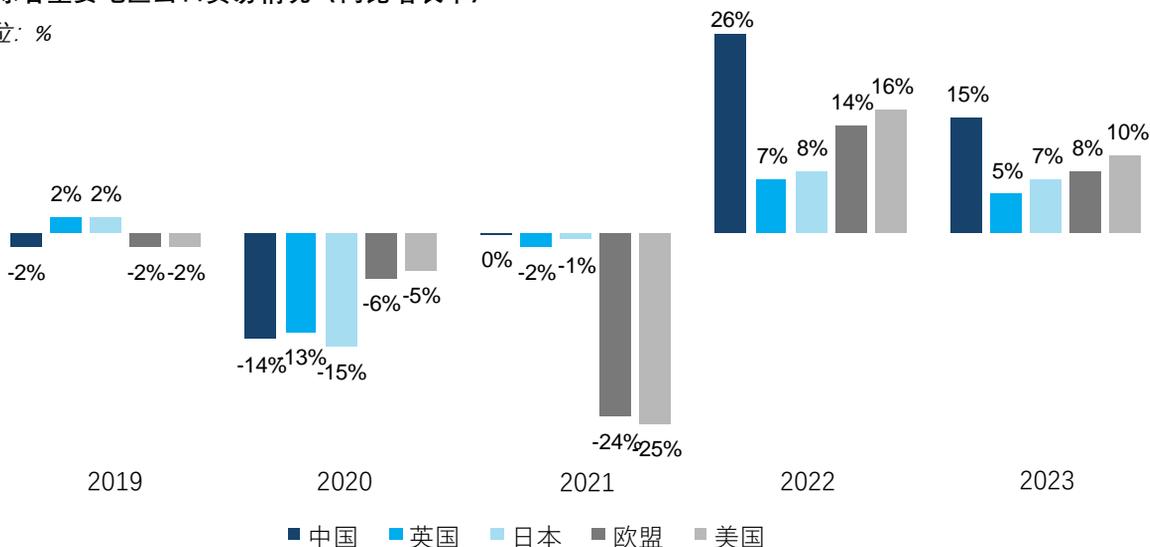
第四章 中国品牌进化路线图——跨境市场拓展

在出海贸易方面，中国拥有广阔的前景，随着代工红利的减少，品牌价值将成为中国企业实现海外增长的核心驱动力

跨境市场拓展

全球各重要地区出口贸易情况（同比增长率）

单位：%



中国在未来出海场景中拥有广阔的前景

在过去五年中，中国在全球贸易中的表现确实引人注目，特别是在全球主要地区出口贸易增长率方面。尽管全球面临了包括贸易战、经济周期波动、供应链中断等冲击在内的多重挑战，中国仍能展现出强劲的出口韧性，并成为少数几个在非常时期实现同比正增长的国家之一。



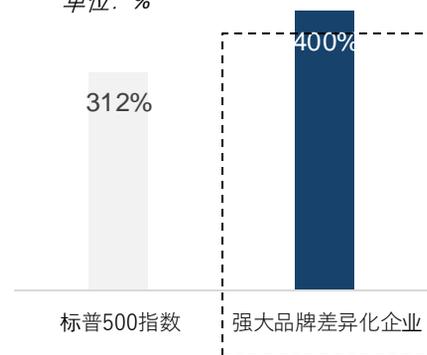
东南亚和非洲工厂的兴起，正在削弱中国依靠密集劳动力所带来的供应链优势和代工红利



中国企业将通过提升产品质量、设计和用户体验，结合文化内涵和品牌故事，在国际市场上赢得消费者的认可和忠诚

全球企业市值增长率，2023年

单位：%



附注：1. 以2006年为基年

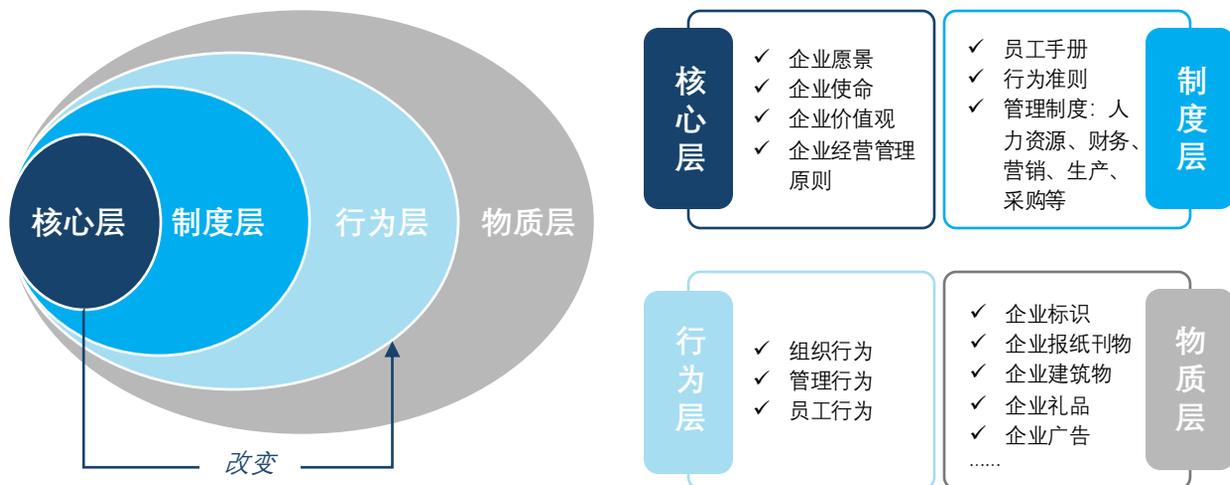
来源：国际组织人才信息服务网，弗若斯特沙利文，头豹研究院

第四章 中国品牌进化路线图——文化软实力打造

通过深耕文化软实力，精心塑造与传播富有深度和魅力的品牌文化内涵，中国品牌能够跨越地域与文化的界限，实现全球范围内的认知突破与情感链接

文化软实力打造

企业文化框架



■ 企业文化框架存在着自上而下的传导关系，即核心层的价值观通过制度层传递给行为层，最终体现在物质层上

核心层：是企业文化的核心部分，包含了企业的基本信念、价值观和目标。这些要素构成了企业的**精神内核**，是其他层次的基础。

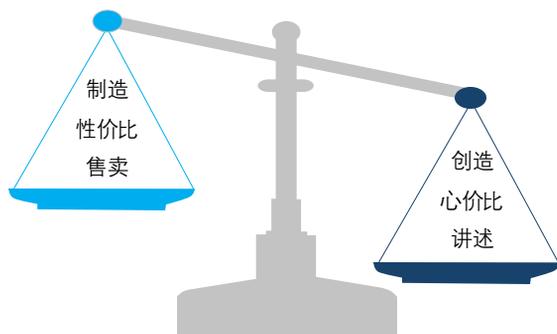
制度层：反映了企业如何将核心层的价值观转化为具体的规章制度和行为规范。这些规则指导着员工的行为，同时也**对外界传达出企业的理念和标准**。

行为层：是员工的具体行动和表现。他们的行为受到制度层的规定和约束，同时也在一定程度上**反映出核心层的价值观**。

物质层：包括企业的标志、建筑、宣传品等等。这些物质元素直观地展现了企业的形象和风格，也是**外界了解企业的一个重要途径**。

中国品牌文化破圈过程

- 1 传统的“世界工厂” → 全球创新的前沿阵地
- 2 价格追求 → 强调情感共鸣
- 3 单一的“产品售卖” → 深度的“品牌故事讲述”



来源：弗若斯特沙利文，头豹研究院

第五章&第六章

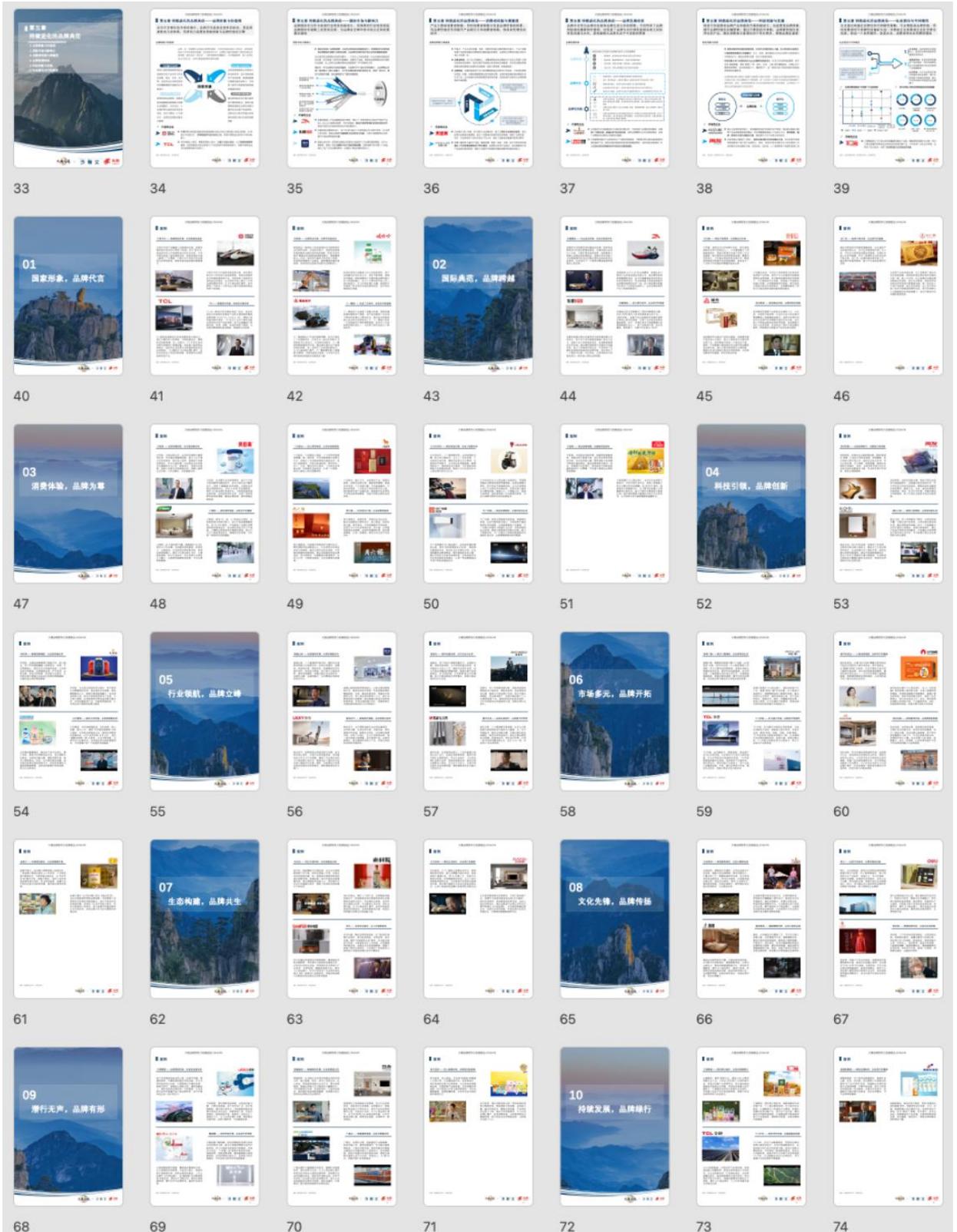
持续进化的品牌典范

- 品牌形象与价值观
- 国际市场与影响力
- 消费者体验与满意度
- 品牌发展体系
- 科技创新与发展
- 社会责任与可持续性
- 案例企业图谱
- 案例研究



请持续关注我们发布报告最新完整版

访问登录www.leadleo.com 搜索《2024年大国品牌竞争力发展报告》



法律声明

- ◆ 本报告著作权归沙利文所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。本报告数据和信息均来源于公开信息渠道，沙利文拥有对报告的最终解释权。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据，沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。同时，沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

大国品牌竞争力 发展报告

Great Brand Competitiveness
Development Report

科学创新引领品牌未来·共创品牌新纪元



关注大国品牌公众号



关注沙利文公众号



关注头豹公众号



FROST & SULLIVAN
沙利文

