

2018中国食品 企业品牌力指数报告

(摘要版)

中国副食流通协会
中数经纬科技(北京)有限公司
北京工商大学经济学院

前 言

近年来，中国品牌经济迅速发展，品牌作为企业重要的无形资产，代表一个企业的利润和价值，已成为企业发展战略的核心内容。面对市场上众多食品品牌，中国副食流通协会联合中国数据科技集团、中数经纬科技(北京)有限公司，委托北京工商大学经济学院相关专家组成“中国食品企业品牌力指数报告”课题组，致力于建立一套基于大数据技术的品牌评估模型，推出各类食品品牌力指数排行榜，精准把握食品品牌的发展现状和行业趋势，促进行业健康发展。

《2018 中国食品企业品牌力指数报告》就是这次合作研究的成果。本报告从品牌建设和品牌影响两个维度入手构造品牌力指数评估模型，由行业专家从酒类、软饮料和休闲食品三类食品企业中各遴选了 100 个优秀企业品牌，基于网络大数据进行详尽地测算，最终针对三类食品品牌分别推出了“品牌力指数 TOP20”、“品牌建设指数 TOP20”和“品牌影响指数 TOP20”三类排行榜，并针对排行榜和上榜品牌进行了相应的分析，以总结、揭示食品品牌发展的趋势和规律。

目 录

(完整版)

第一章 研究背景及指标体系构建.....	1
一、研究背景.....	1
(一) 品牌的重要性.....	1
(二) 品牌力指数编制思路.....	1
二、品牌力指标体系设计.....	2
(一) 编制的基本原则.....	2
(二) 指标设置与构成.....	3
三、数据的采集.....	4
(一) 网络大数据获取.....	4
(二) 消费者数据采集.....	4
(三) 专家权重评分.....	4
四、指数测算技术方法.....	5
(一) 指标权重方法的确定.....	5
(二) 品牌力指标体系的权重确定.....	5
(三) 数据标准化.....	6
(四) 品牌各级得分计算.....	6
第二章 酒类品牌力指数排名与分析.....	7
一、酒类品牌力指数.....	7
(一) 酒类品牌力指数 TOP20 榜单.....	7
(二) 酒类品牌力指数 TOP20 得分分析.....	10
二、酒类品牌建设指数.....	13
(一) 酒类品牌建设指数 TOP20 榜单.....	14
(二) 酒类品牌建设指数 TOP20 一级指标表现.....	16
三、酒类品牌影响指数.....	19
(一) 酒类品牌影响指数 TOP20 榜单.....	19
(二) 酒类品牌影响指数 TOP20 一级指标表现.....	21
四、酒类十大典型品牌分析.....	24
第三章 软饮料品牌力指数排名与分析.....	40
一、软饮料品牌力指数.....	40
(一) 软饮料品牌力指数 TOP20 榜单.....	40
(二) 软饮料品牌力指数 TOP20 得分分析.....	42

二、软饮料品牌建设指数.....	46
（一）软饮料品牌建设指数 TOP20 榜单.....	46
（二）软饮料品牌建设指数 TOP20 一级指标表现.....	49
三、软饮料品牌影响指数.....	53
（一）软饮料品牌影响指数 TOP20 榜单.....	53
（二）软饮料品牌影响指数 TOP20 一级指标表现.....	54
四、软饮料十大典型品牌分析.....	58
第四章 休闲食品品牌力指数排名与分析.....	73
一、休闲食品品牌力指数.....	73
（一）休闲食品品牌力指数 TOP20 榜单.....	73
（二）休闲食品品牌力指数 TOP20 得分分析.....	75
二、休闲食品品牌建设指数.....	81
（一）休闲食品品牌建设指数 TOP20 榜单.....	81
（二）休闲食品品牌建设指数 TOP20 一级指标表现.....	83
三、休闲食品品牌影响指数.....	86
（一）休闲食品品牌影响指数 TOP20 榜单.....	86
（二）休闲食品品牌影响指数 TOP20 一级指标表现.....	88
四、休闲食品十大典型品牌分析.....	90
第五章 食品行业品牌发展趋势.....	107
附录 1：参与排名的 100 个酒类品牌.....	112
附录 2：参与排名的 100 个软饮料品牌.....	113
附录 3：参与排名的 100 个休闲食品品牌.....	114

第一章 指标体系构建

一、品牌力指数编制思路

品牌力指数是对品牌力进行评估，综合了品牌建设、品牌影响两个维度，涉及到品牌形象、品牌传播、满意度、美誉度、安全性等众多方面情况。具体编制思路：

- (1) 建立科学全面的品牌力评价指标体系；
- (2) 确认评价计算模型和具体计量方法；
- (3) 采集各品牌的相应指标数据。

二、品牌力指标体系设计和数据采集

1. 指标体系设计

根据相关最新研究成果，课题组全面考虑了衡量品牌力的各个方面，认为首要考虑两个维度为品牌建设和品牌影响。指标体系包括 8 个一级指标，19 个二级指标及若干三级、四级指标。见表 1.1。

表 1.1 品牌力指数评价指标体系

维度	一级指标	二级指标
品牌建设	品牌形象	品牌文化、品牌定位
	品牌传播	网络媒体传播、公关传播、广告传播
	品牌营销	渠道、价格、产品
	品牌发展	生产工艺、R&D 能力
品牌影响	消费者影响	满意度、忠诚度、搜索指数
	行业影响	市场份额、行业地位
	社会影响	知名度、美誉度、社会舆情
	企业影响	企业绩效

2. 数据的采集

(1) **网络大数据获取**。网络原始数据是由中数经纬科技(北京)有限公司/中国数据科技集团负责。通过对互联网海量信息进行采集，且定向覆盖 3 千家主流媒体，5 万个信息源频道，13 万个网站站点，10 万+自媒体账号，包含门户、论坛、博客、社交、问答、电商、视频、新闻 APP 等平台，并对各类媒体转发、点赞、阅读、评论数等进行采集获

取数据源。

(2) **消费者问卷调查**。问卷围绕品牌知名度、满意度和忠诚度等几个指标进行排序并保证逻辑一致性。通过检查问卷填写时间，设置答题限制，筛选被调查者填写的有效问卷。

(3) **专家权重评分**。各指标权重的确定采用层次分析法，即专家打分法。由课题组成员邀请相关专业人士填写，以保证结果的准确权威。被调查的相关人士来自于全国各省市包括北京、河北、河南、浙江、四川、湖南、山东等 985、211、双一流类高校的教授学者以及相关行业内部的资深从业人员。

三、指数测算

在完成对品牌力指数的指标体系编制后，进入指数的具体测算阶段。在测算的过程中，首先要解决各个层级中每个指标的权重大小问题，其次需要找到每个二级指标和一级的数值计算方法，最后根据指数模型原理，运用相关公式计算得到各层级指数的数据。

(一) 指标权重方法的确定

确定指标权重的方法有很多种，熵权法、主成分分析法、因子分析法以及层次分析法等，我们在确定各层级中国品牌评价指标权重时选择了层次分析法（AHP）。层次分析法的特点如下：其一，简洁清晰。其二，利于定性成分分析。其三，系统性强。其四，所需定量数据信息较少。

(二) 品牌指标体系的权重确定

由专家对一级和二级评价指标之间的重要程度两两比较，给出相关分值。根据专家的打分结果，构造相应的判断矩阵，并对判断矩阵的一致性进行一一检验。对于通过检验的专家权重和未通过的专家权重使用不同计算方法，从而得出最终权重。

另外，对于三级和四级评价指标，在对缺失数据进行剔除后，我们也采取了合理的权重分析方法。

(三) 数据标准化

针对不同类型的指标，标准化方法主要为三种方法。

1. 经验分布函数变换。
2. 二分类直接变换。
3. 直接变换。

(四) 品牌各级得分计算

1. 一级和二级指标计算（如图 1.1）：

$$S = \begin{pmatrix} S_{1,1} & \cdots & S_{1,n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ S_{100,1} & \cdots & S_{100,n} \end{pmatrix} * \{W_1, W_2, W_3, \cdots, W_n\}^T$$

图 1.1 得分计算方程

2. 三级和四级指标计算（如图 1.2）：

$$S = \begin{pmatrix} S_{1,1} & \cdots & S_{1,n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ S_{100,1} & \cdots & S_{100,n} \end{pmatrix} * \left\{ \frac{1}{n}, \frac{1}{n}, \frac{1}{n}, \cdots, \frac{1}{n} \right\}^T$$

图 1.1 得分计算方程

扫码获取
完整版指标体系



扫码定制
企业专属评估指标



第二章 品牌力指数排名与分析

一、酒类品牌力指数 TOP20 榜单

酒类品牌力指数 TOP20 中，白酒品牌明显处于优势，占据榜单 16 席，啤酒有两个品牌入围，红酒和黄酒则均仅有 1 个品牌。在白酒品牌中，9 个为浓香型白酒，体现出了浓香型白酒的行业优势地位。从品牌归属主体看，江苏苏酒集团入选 3 个品牌，成为此次酒类品牌力指数 TOP20 的最大赢家，而四川泸州老窖集团和山西杏花村汾酒集团也各有 2 个品牌入选指数 TOP20，体现出传统名酒企业的品牌优势。

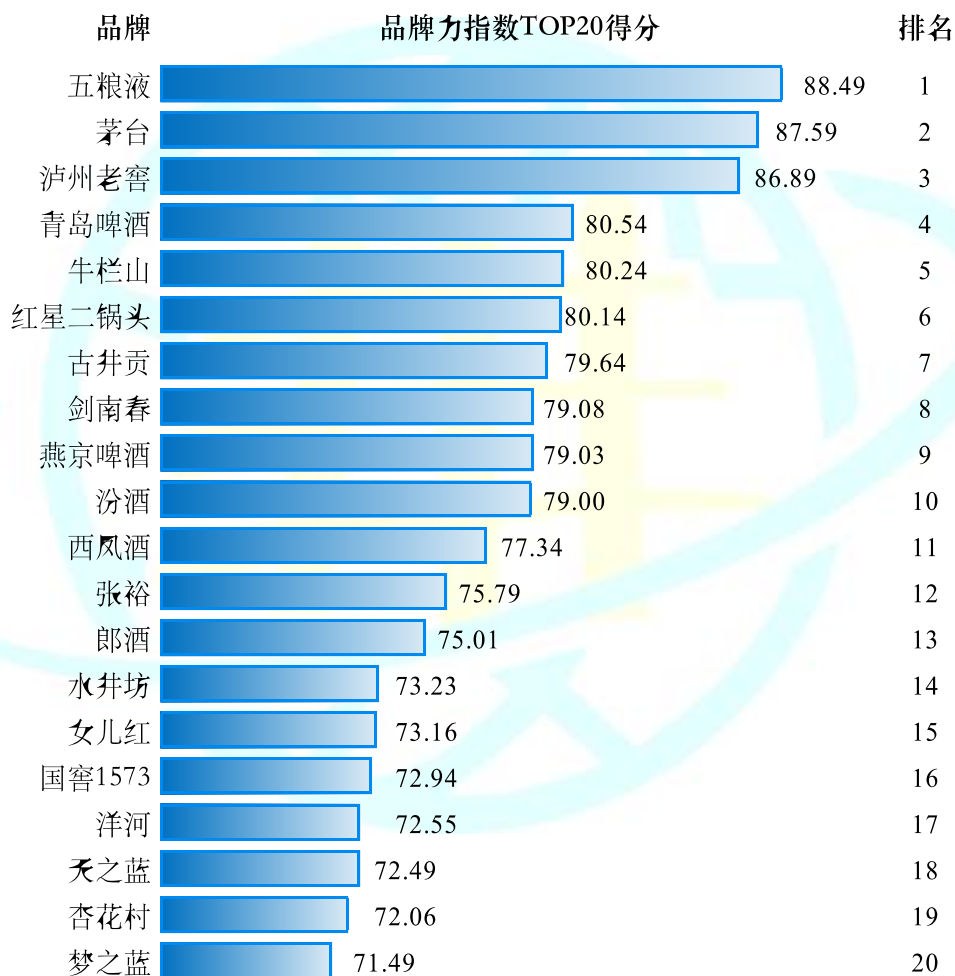


图 2.1 酒类品牌力指数 TOP20

二、软饮料品牌力指数 TOP20 榜单

从 TOP20 中上榜品牌的企业所在地来看，内蒙古拔得头筹，以 4 个品牌上榜高居榜首，紧随其后是北京，上榜 3 个品牌；国外品牌上榜 5 个，包括消费者熟知的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”等品牌。TOP20 榜单的前两名都是国内品牌，国内品牌共有

15 个，可见国内品牌的竞争力和影响力并不弱于国外品牌。

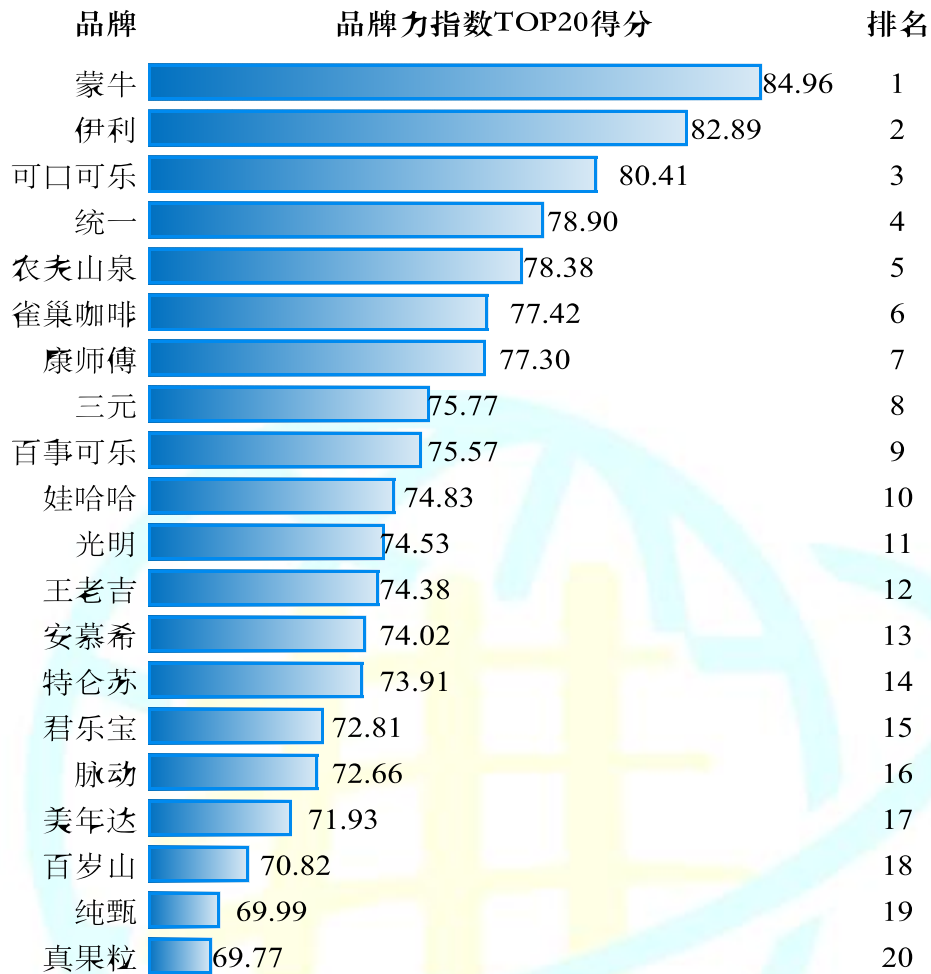


图 2.2 软饮料品牌力指数 TOP20

三、休闲食品品牌力指数 TOP20 榜单

从图 2.3 中可以看到，除了“旺旺”凭借较大的优势占据了榜首以外，TOP20 榜单中的其他品牌间差距并不是很大，可见休闲食品行业内竞争基本处于良性竞争状态，各家品牌都非常重视品牌工作；从品牌发展战略来看，多元化品类经营仍然是该类品牌发展壮大主要战略方向，榜单 TOP3 的品牌“旺旺”、“喜之郎”及“徐福记”均靠着多元化的品类战略不断拓展市场份额，打响品牌知名度；从品牌经营的品类来看，坚果炒货类细分品类异军突起，“三只松鼠”、“百草味”击败众多老牌品牌强势上榜；从品牌来源地上看，接近一半的品牌，如德芙、奥利奥，来自国外行业巨头玛氏、亿滋、雀巢等，他们靠着公司强大实力的背书，在中国市场抢占了大量的市场份额，对本土品牌的发展形成了一定的威胁。

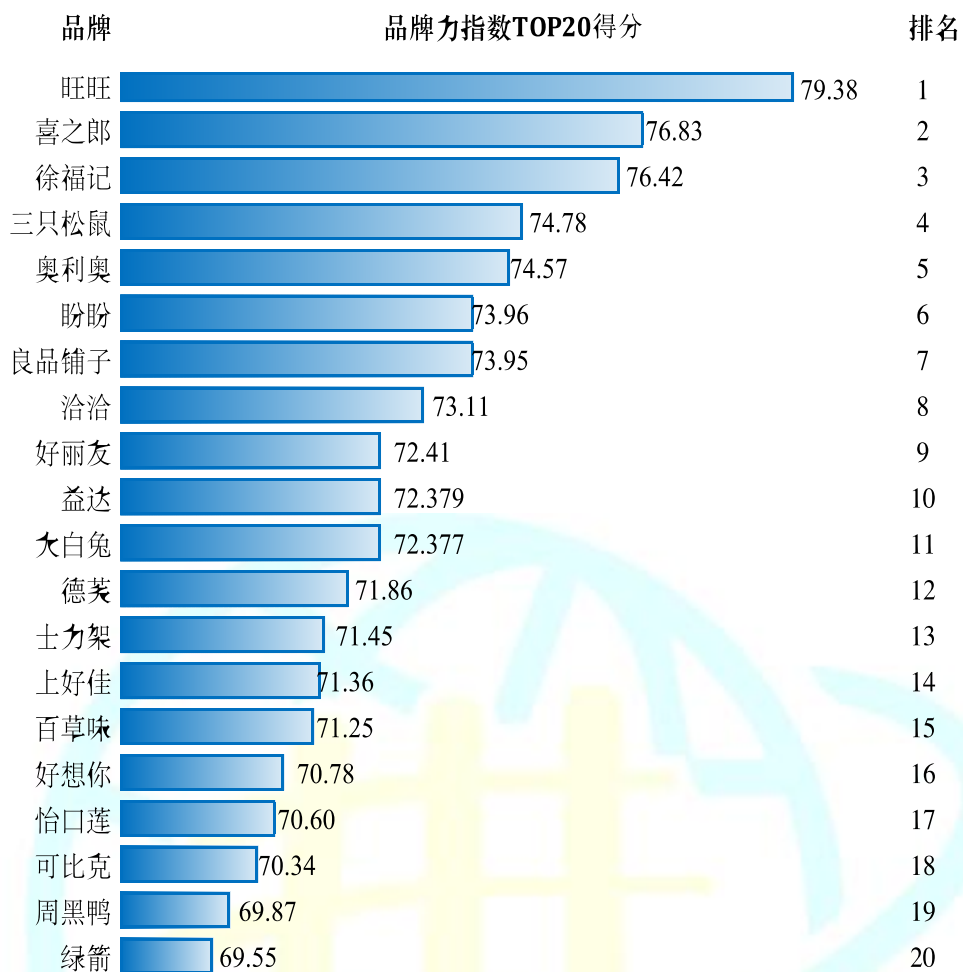


图 2.3 休闲食品品牌力指数 TOP20

扫码获取
完整版排行榜单



扫码获取
企业上榜秘籍



第三章 典型品牌分析

一、五粮液

五粮液在八个一级指标上都表现优异，尤其在品牌营销、社会影响、消费者影响和企业影响指标上的领先说明其强大的营销能力、盈利能力和行业地位。在各方面没有明显的短板并保持均衡是五粮液获得冠军的秘密所在。“做精高端、品牌年轻化和品牌国际化”是五粮液两大发展战略，五粮液致力于培养新一代年轻消费群体的消费习惯，产生更大的品牌影响；同时，进行白酒国际化战略，倾力打造东西方酒文化交流平台。

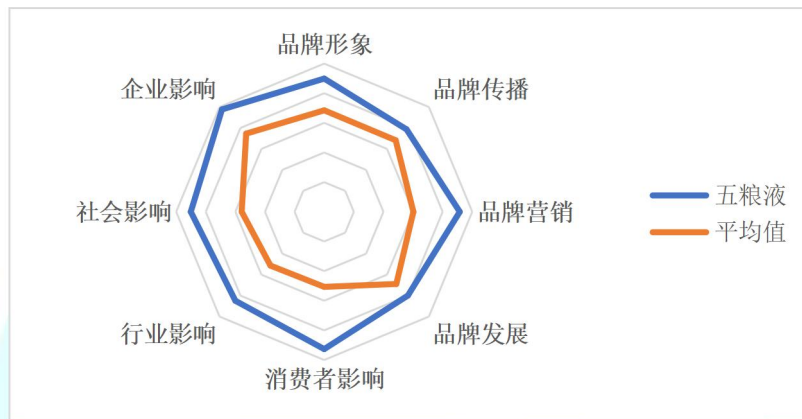


图 3.1 五粮液品牌力指数的构成

二、蒙牛

蒙牛摘得 2018 年度软饮料品牌力指数 TOP20 的冠军，在各方面表现都十分亮眼，处于行业领先地位，尤其是在消费者影响、行业影响、企业影响和品牌发展等方面表现强劲，但由于蒙牛成立时间较短，远无法与“王老吉”等中华老字号企业相比，因此在品牌形象塑造上的得分稍显劣势，但是蒙牛发展迅猛，其旗下子品牌特仑苏也成功入选品牌力指数 TOP20，列第 18 名。

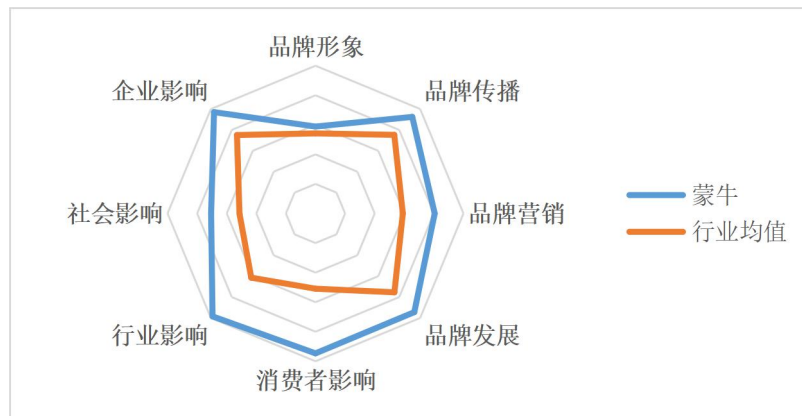


图 3.2 蒙牛品牌力指数的构成

三、旺旺

在品牌力指数的八个评价指标中，除了品牌发展这一维度稍逊一筹，其余得分均超过行业的平均标准，其中消费者影响、行业影响和企业影响三个维度的得分更是遥遥领先。旺旺一直坚持多品牌策略和渠道差异经营策略。除三大业务板块，旺旺还在不断地研发各种新产品，迎合消费者越来越强烈的健康诉求。在渠道上，旺旺选择差异化的渠道经营策略，在现代渠道上率先发力，继续深耕传统市场，打造“品牌+通路”的行销模式，对于不同渠道推出客制化、差异化的产品。

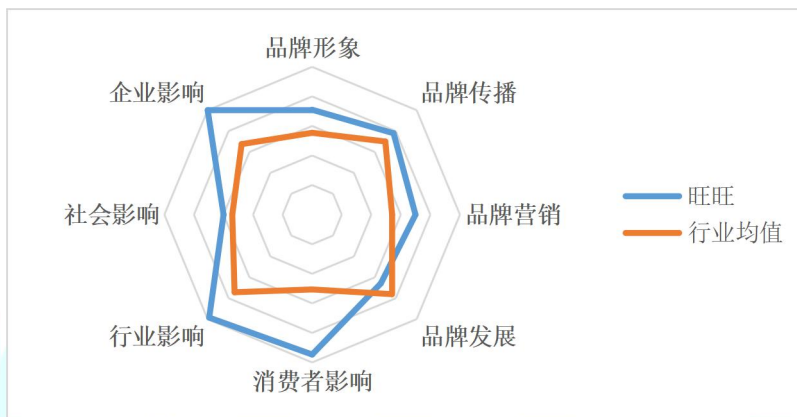


图 3.3 旺旺品牌力指数的构成

扫码获取
完整版案例分析



扫码定制
企业品牌力评估服务



第四章 食品行业品牌发展趋势

一、品牌日益成为食品企业的核心战略资源

在市场不断变化和产品不断更迭的时代，唯一不被淘汰的是企业在消费者中间日积月累形成的品牌形象。在市场竞争白热化的今天，品牌的竞争正逐步成为企业竞争的胜负手。

二、文化元素在品牌建设中仍具重要价值

在当前产品、渠道甚至运作模式都高度同质化的今天，品牌要想在同类之中脱颖而出，就必须充分挖掘企业内在的品牌文化内涵，让产品及品牌获得独有的核心竞争力以及内在张力。

三、“互联网+”在食品品牌形成中扮演着重要角色

进入互联网时代，随着各种电商购物平台和新媒体的兴起，显著改变了食品企业的产品销售方式和品牌建设方式。

四、年轻消费者在食品品牌中占据更重要的地位

目前，年轻消费者群体正成为酒类、饮料和休闲食品的主要消费群体，也成为各个食品企业品牌传播的重点人群。

五、创新在消费升级时代可以重塑品牌影响力

食品企业不仅要善于继承，更要跟进创新，随着消费升级，应对消费者提出的健康化、多元化、时尚化、年轻化等需求的唯一出路就是创新。

六、健康理念日益成为食品品牌新的核心竞争力

当前，“养生”已经成为很多消费者的必备口头禅，“健康”的消费理念将会成为食品品牌新的核心竞争力。

七、差异化是食品企业品牌战略的制胜法宝

为了捕捉市场新商机，食品企业在品牌建设上要通过丰富子品类与其他品牌差异化，以更好满足消费者的多样化需求。

八、食品安全是品牌建设的关键生命线

民以食为天，食以安为先。食品安全是最基本的公共安全，更是食品企业的安身立命之本。



中数经纬科技（北京）有限公司

地址：北京市海淀区西二旗西路2号院19号楼103

电话：+86-10-88430890/62993860

网址：www.chinadata8.com



中国副食流通协会 China Food Association

中国副食流通协会

地址：北京市西城区西直门外大街110号中糖大厦7层

电话：+86-10-88393638、88393633、88393618

网址：www.cnfca.com



北京工商大学

北京工商大学

地址：北京市海淀区阜成路33号

电话：010-68984648

网址：<http://eco.btbu.edu.cn/>



扫描获取
完整版指数报告



扫描获取
专属品牌力评估服务