

品牌建设探究：品牌力是否存在安全区？

截止到 2020 年 4 月 22 日，Chnbrand 发布了十届中国品牌力指数SM (C-BPI[®])品牌力榜单和分析报告，C-BPI 指数评价也从最开始的星星之火，形成了如今被社会和品牌主普遍关注的燎原之势，并且评价的品类和品牌的范围也更加广泛。

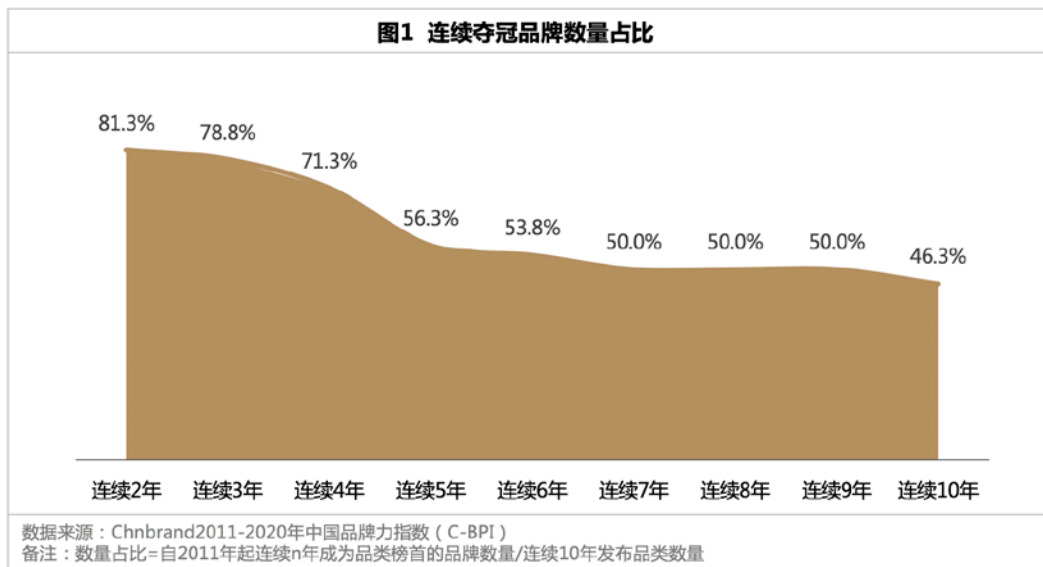
在这十年间，经常会有品牌主提出这样的问题：如何保持品牌的领先地位？跟随品牌是否有机会能够实现超车？我们也与很多品牌主开展了关于品牌建设的交流和探讨。之所以今天又重新审视“品牌力是否有安全区”这个话题，并非是老生常谈，而是在连续十年的指数结果发布之后，我们终于有了足够的从理性及发展的角度来看“品牌力安全”的数据支撑，也希望通过对这个话题的剖析，给品牌的建设和管理者提供更有价值的理性思考。

回顾：第一品牌被逆转时有发生

2020 年 C-BPI 榜单的变化显示，15.3%的第一品牌未能蝉联品类冠军。而同样的情况在过去的 9 年里也一直在发生。在指数发布的十年中，各品类的第一品牌被逆转的比例最低为 9.4%，最高时达到了 30.4%。通过数据，我们就会发现即使成为行业领导品牌，也不过只是证明了品牌过去的努力，而没有办法承诺未来。

品牌很难一直领跑，似乎成为了一个客观存在的事实。C-BPI 榜单也为此提供了佐证。过去十年，在 C-BPI 榜单中一直连续发布的品类有 80 个。我们就基

于这 80 个品类观察了一组数据，来回答“有多少个品类在这 10 年中能够一直稳定的保持着行业领导者的地位”这个问题。图 1 提供了过去十年间连续蝉联冠军的品牌的占比数据。从 C-BPI 发布的第二年开始，连续夺冠的比例就在逐年下降。到 2020 年，连续十年获得冠军的品牌仅保留了 46.3%。如果按照这个趋势，我们甚至能够想象到如果时间继续向后推移 10 年，在榜单中持续夺冠的品牌很有可能就是凤毛麟角。从中可以看到，品牌想要保持绝对优势并不是一件容易的事。那么，领先品牌的品牌力还存在安全区吗？



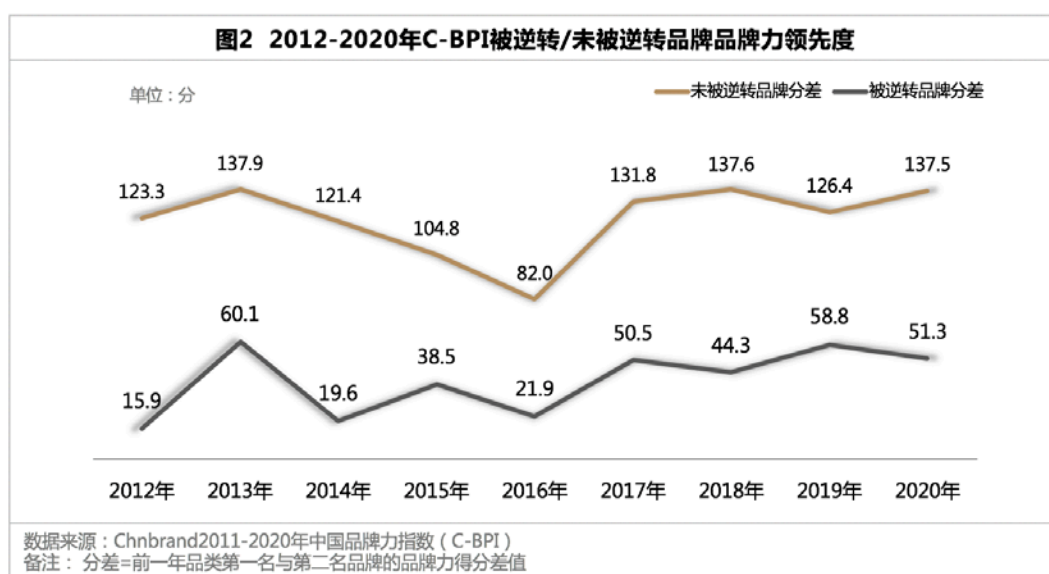
关键词：品牌力领先优势，它成为了“安全与否”的分水岭

我们将目光聚焦于各品类第一品牌和第二品牌的品牌力差值，并将这些品牌分为两组来进行观测。第一组品牌我们称为曾经“被逆转品牌”，即前一年成为第一品牌，而第二年被其他品牌超越，我们记录了这些品牌在被逆转之前的品牌力领先优势；第二组品牌我们称之为“未被逆转品牌”，即连续两年获得了第一

的品牌，我们去观测第一年的品牌力领先优势。这两组观测数据为我们提供了很好的答案：品牌领先优势成为了品牌力安全与否的“分水岭”。

用 10 年的数据进行连续的对比，从图 2 中可以很清晰的看到，“未被逆转品牌”的品牌力领先优势普遍在 100 分以上，即使在 2016 年最低谷的时候品牌力领先优势也大于 80 分；而那些“被逆转品牌”在被逆转之前他们的品牌力优势则普遍较低，分差普遍在 60 分以下。

从这个意义上讲，我们已经能够确认品牌力在一定程度上具备了“相对安全区”。品牌力优势正在决定品牌在未来是否安全，那些品牌力领先优势在 80 甚至 100 分以上的品牌更加不容易被逆转，而反之亦然。

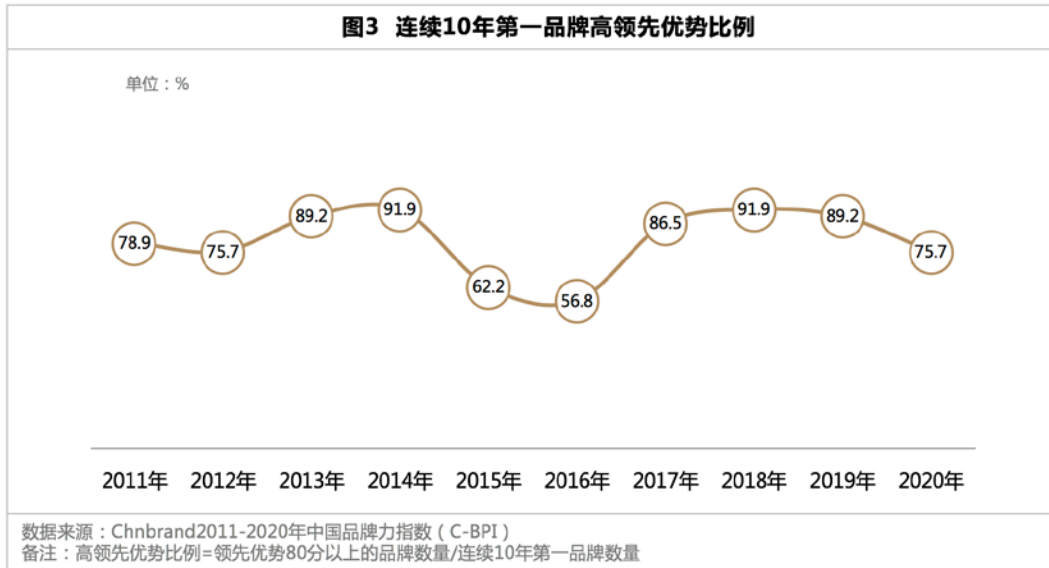


标杆：十连冠的品牌都建立了明显的品牌优势

自中国品牌力指数(C-BPI) 2011 年首次推出，连续十年始终位于行业第一巅峰的品牌，总计有 37 个。包括海天（酱油）、蓝月亮（洗手液/洗衣液）、格

力（空调）、格兰仕（微波炉）、康师傅（方便面）、中国平安（财产险）、蒙牛（酸奶）、南方航空（航空服务）、雀巢（速溶咖啡）、淘宝（综合性电商平台）、中国工商银行（银行服务）、强生（婴儿/儿童洗浴/润肤品）、金龙鱼（食用油）、美的（电饭煲）、九阳（豆浆机）等。而这些品牌为我们品牌持续领先之路提供了更多可参考的经验。

为了验证我们前面得出的结论，只有建立强领先优势才能够让品牌保持持久的生命力并延续自己对行业的领导地位，我们将这 37 个品牌在过去 10 年内的领先优势进行了研判。图 3 数据显示，在 2011 年至今，这 37 个品牌中每年的领先优势绝大多数都在 100 分以上。而且有意思的是，即使这些品牌的领先优势暂时出现低谷，也能依然在第二年迅速提升并重新拉大竞争优势。这些品牌之所以能够做到这一点必然依靠了两个重要的能力，一是品牌持续监控和跟踪的能力，二是品牌强有力的管理和优化能力。毫无疑问，这些品牌在某种意义上都处于相对的安全区内，只要品牌的两种能力持续存在，那么这种优势地位就会一直趋于稳定。



建议：品牌没有绝对的安全区 慎行方能更长远

当然，领先优势低是品牌被逆转的高风险指征，但领先优势高也并不意味着永远的“高枕无忧”，C-BPI中的“黑天鹅事件”也并不鲜见。例如在2018年，饿了么的品牌力领先优势极大，与第二名的品牌力差值为153.4分，原则上这已经进入到普遍意义上的安全区，但就在当年，美团外卖依托“Food+Platform”的战略布局高速发展，全年营收同比增长8成，在2019年品牌力迅速增长，成功取代饿了么夺得品类冠军。

在瞬息万变、百舸争流的时代，品牌力不进则退。品牌必须时刻保持警醒的状态，时刻保持以用户为中心并真正从用户价值出发的理念，不断展开品牌与用户的心灵对话，强化品牌的监控、管理及优化能力，才能真正让品牌处于安全的状态之下。