

中国智造优势初显!

击败外资大牌, 为什么蓝月亮能拿到中国洗衣液品牌力第一?

一年一度的时间点来临, 著名的品牌评级权威机构Chnbrand于4月11日发布了2017年中国品牌力指数 (C-BPI)品牌排名和分析报告。各行各业排名第一的品牌花落谁家? 是不是你的选择助你走上品牌力巅峰?

近7成排名第一的为“优质国货”

2017年C-BPI的144个品类排名第一的品牌, 67.4%由中国品牌获得, 与去年基本持平。排名第一的品牌呈现出向北上广聚集的趋势, 合计占比67%, 较去年增长11%。另外由国际品牌占据的32.6%之中, 美国品牌超过半数, 其次是韩国和德国。日本排位下降明显, 由国际品牌中第二位下降至第七位, 失去了包括婴幼儿纸尿裤、快时尚服装、空气净化器、连锁便利店在内的4个品类的领导优势。

从行业分布来看, 中国品牌在三大行业中的实力分布稳中有变。服务业的显著优势继续保持, 排名第一的品牌比例高达84.8%, 其中, 互联网科技品牌表现依然卓越; 百度、支付宝、唯品会、腾讯游戏、滴滴专车、淘宝、汽车之家、携程网、新浪、优酷网等构成了中国品牌在互联网科技领域的全面布局。

作为中国品牌的传统优势领域, 耐用消费品行业除汽车由国际品牌领跑外, 家电、家居用品和信息通讯行业超6成的品类由中国品牌占据首位。

快消短板中的“中国骄傲”

而快消行业, 一直以来是中国品牌的短板所在。特别是生活用品类, 仅18.8%的排名第一的品牌归属本土且进一步弱化, 比去年下降3.5%; 因选择频繁, 且品牌转换成成本低等特点, 快消品牌的成功建立在更成熟的营销管理和传播技巧之上, 例如星巴克(咖啡连锁店)、好丽友(派)、舒肤佳(香皂)、金纺(衣物柔顺剂)等, 这些国际品牌传递的文化属性和独特个性, 经过长期的品牌实践得到消费者的认同, 值得中国品牌学习。

而在一众外资品牌中, “蓝月亮”作为中国老百姓非常熟知的洗涤品牌, 一举拿下洗衣液与洗手液两个品类第一, 据C-BPI方面介绍, 在这两个领域中, 蓝月亮已经连续7年(2010~2017年)保持行业品牌力第一, 因而被同时授予“黄金品牌”(注: 黄金品牌要求品牌连续5年或以上保持行业第一)荣誉。

更值得一提的是, 洗衣液品牌排名

2017年C-BPI® 行业品牌榜 (注: C-BPI满分为1000分)				
品 类	2017 C-BPI第一名 (得分)	连续年数	2017 C-BPI第二名 (得分)	2017 C-BPI第三名 (得分)
生活用品				
喷雾杀虫剂	白猫(548.4)	1年	威露士(547.4)	威露士(547.4)
消毒液	滴露(587.4)	2年	威露士(587.4)	威露士(587.4)
电动剃须刀	飞利浦(626.6)	7年	飞利浦(626.6)	飞利浦(626.6)
牙膏	高露洁(587)	7年	高露洁(587)	高露洁(587)
香皂	舒肤佳(684.6)	7年	舒肤佳(684.6)	舒肤佳(684.6)
洗衣液	蓝月亮(637.7)	7年	蓝月亮(637.7)	蓝月亮(637.7)
洗面奶	玉兰油(518.5)	7年	玉兰油(518.5)	玉兰油(518.5)
婴儿/儿童洗浴/护肤用品	强生(638.2)	7年	强生(638.2)	强生(638.2)
沐浴露	舒肤佳(623.4)	5年	舒肤佳(623.4)	舒肤佳(623.4)
洗发/护发用品	海飞丝(592.3)	7年	海飞丝(592.3)	海飞丝(592.3)
洗衣粉	汰渍(579.6)	5年	汰渍(579.6)	汰渍(579.6)
洗衣液	蓝月亮(643.4)	7年	蓝月亮(643.4)	蓝月亮(643.4)
衣物柔顺剂	金纺(678)	7年	金纺(678)	金纺(678)
婴儿纸尿裤/纸尿布	帮宝适(593.8)	1年	帮宝适(593.8)	帮宝适(593.8)
男士护肤品	欧莱雅(540.6)	3年	欧莱雅(540.6)	欧莱雅(540.6)
女士护肤品	玉兰油(520.9)	3年	玉兰油(520.9)	玉兰油(520.9)

2017年C-BPI行业品牌榜

二三位均是外资品牌。多年以来, 蓝月亮面对外资品牌不断强势进攻, 却一直

稳坐洗衣液与洗手液领域品牌力第一的宝座, 被业内人士称为是“中国日化骄傲”。凭借其优质的产品与服务, 蓝月亮与华为、格力、万达等知名企业一同入选央视“CCTV.2017国家品牌计划”, 成为中国制造优质品牌的代表。

为什么是蓝月亮?

数据显示, 在多个领域, 外资快消巨头依然占据绝对优势, 海飞丝、舒肤佳、高露洁等稳坐各自领域头把交椅, 为什么蓝月亮能够在洗涤剂中杀出一条血路?

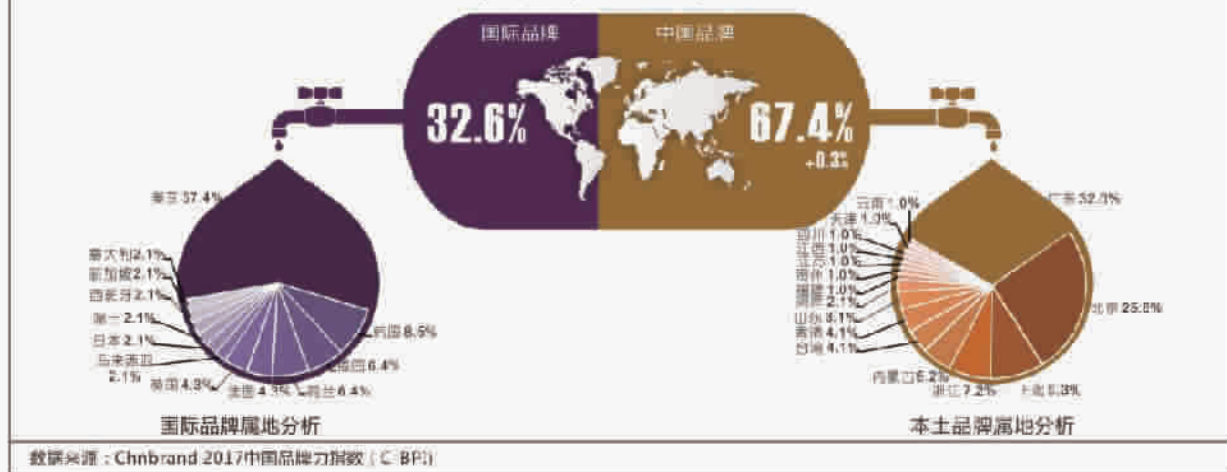
首先, 蓝月亮抢占了先机。2008年, 洗衣液占比还不到3%。这一年, 蓝月亮率先向全国推广洗衣液, 颠覆整个行业, 开创中国洗衣“液”时代。乘着消费升级的清风, 其市场份额一直很高。

其次, 蓝月亮一直以来秉承“一心一意做洗涤”的理念, 深耕洗涤剂领域, 有效地巩固了市场, 避免了过度多元化导致的诸多问题。

而业内人士分析, 最重要因素, 还在于蓝月亮坚持“科学洗衣”理念, 不断创新产品, 能够有效满足消费者需求。“很多消费者应该对蓝月亮多年前的广告还有印象, 先是郭晶晶, 那时候就是主打深层洁净洗衣液, 创立洗衣新时代, 后来是杨澜, 有了手洗专用, 再之后倡导‘专品专用’, 有了宝宝洗衣液, 有了手洗和机洗的分类, 再到最新的机洗至尊的广告, 有了‘浓缩+’洗衣液, 一路以来, 蓝月亮紧跟消费升级需求, 不断推陈出新, 我觉得, 这才是他们的安身立命之本。”

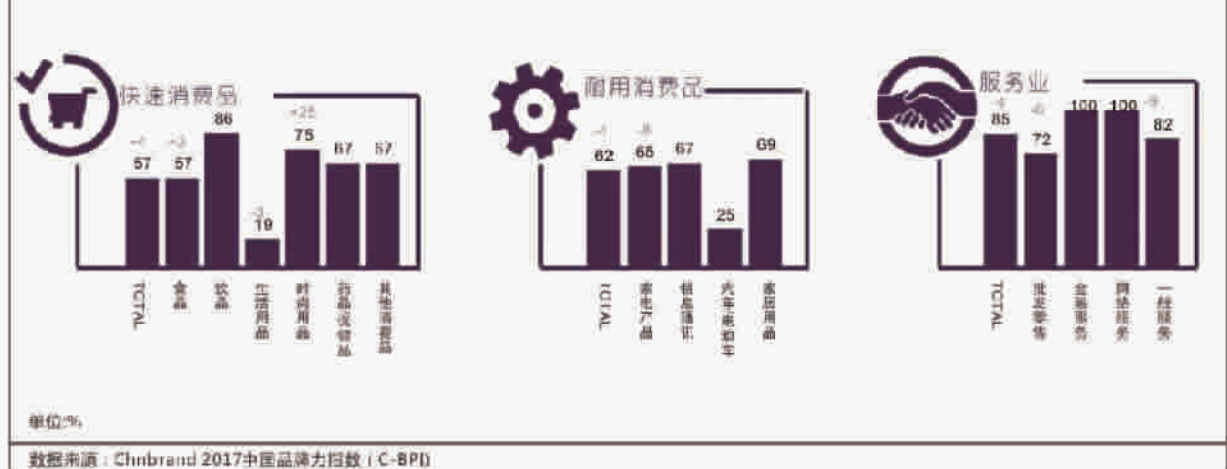
相对于国际大牌, 蓝月亮一是拥有本土化优势, 能够把准中国消费者需求的命脉; 二是渠道稳扎稳打, 虽然也有过一些变动, 但渠道下沉不仅覆盖面广, 而且非常稳定, 这也是外资大牌目前在华发展的主要痛点。

2017年排名第一的品牌属地分析



数据显示, 在144个品类中, 中国制造占据67.4%。其中, 一线城市居民在选择产品时更注重品牌, 呈现出向北上广深聚合的趋势。

三大行业中国品牌占比



2017年, 中国品牌在快消、耐用、服务业三大行业中分布极不均衡, 从图中可以看到, 服务业普遍表现较好, 而快消中的“生活用品”类别, 则大多被外资占据。