

数字时代品牌敏捷管理

# 品牌联结资产

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

 insight 数字新思

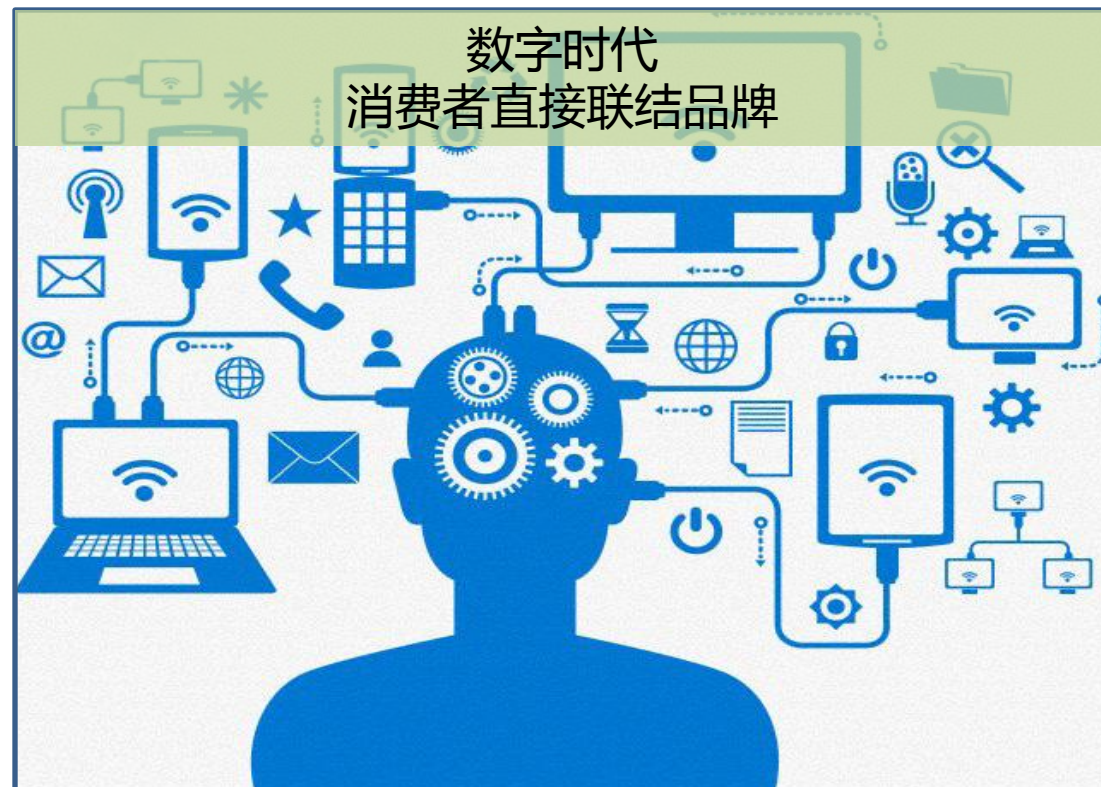


## 内容列表

- 第一章: 互联网让消费者联结品牌
- 第二章: 2014年品牌联结资产百强榜
- 第三章: 品牌联结资产帮助企业实施敏捷管理

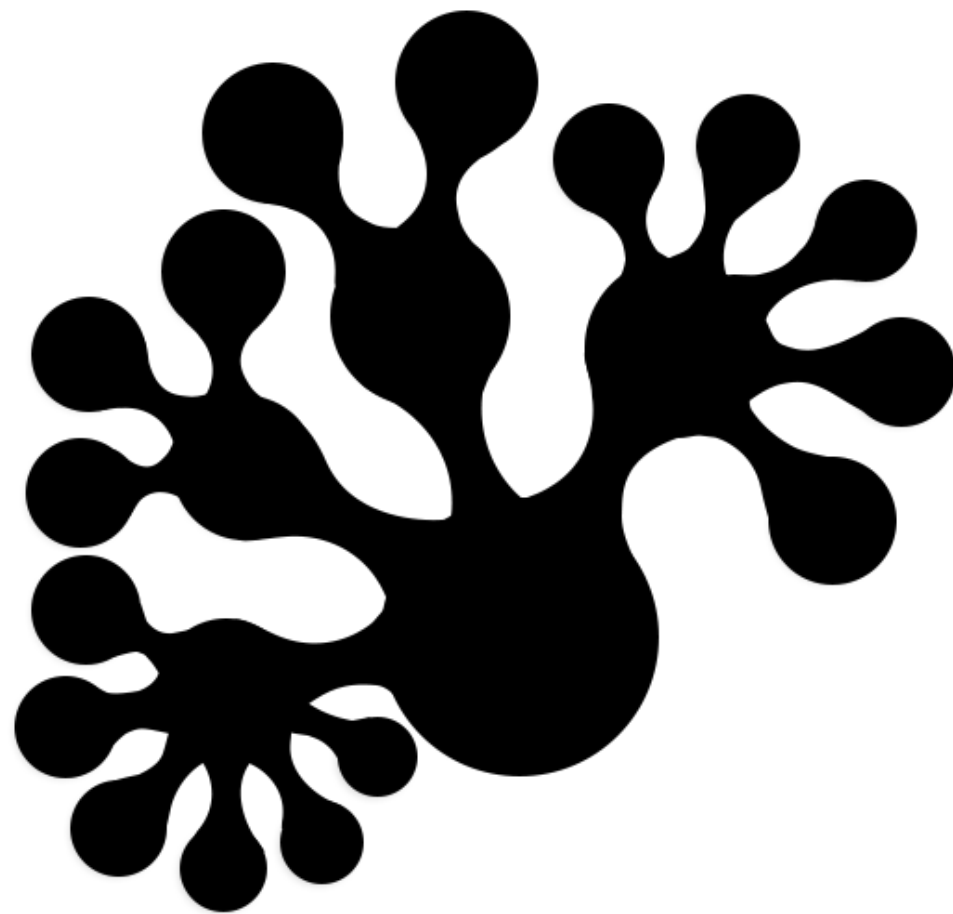
# 数字时代，互联网联结消费者和品牌

- 大众媒体时代，传播让消费者在头脑中将品牌与关键信息联结。这些头脑中的联结是品牌的宝贵资产。
- 而数字时代，互联网帮助消费者直接联结品牌的数字触点，让用户变成无所不知、无所不能的超人。用户直接与品牌沟通，互联网成为人脑决策的重要组成部分。



# 品牌在数字时代的新资产——品牌联结资产 Brand CQ

- 消费者与品牌的关系正在数字化。消费者正在利用数字媒体与品牌发生关系：由数字化广告激发兴趣、阅读数字化的品牌内容、通过搜索获得解决方案、在线直接购买、并且在互联网上建立与品牌的直接关联，发表自己的感受和体验
- 因此除了消费头脑中的品牌外，这些消费者与品牌联结的数字关系是品牌的新资产
- **品牌联结资产 (Brand Connection Equity)**



# 利用全景大数据测量品牌联结资产

- 消费者与品牌的联结数量庞大而且多元化，需要集合多种数据源才能揭示这些联结状况。
- 品牌联结资产整合国内领先的大数据资源，完成对消费者与品牌联结的完整测量。

## 整合多种数据源



秒针系统：中国领先的第三方营销技术公司  
提供全网广告投放监测数据



脉讯：中国最早的互联网舆情及传播监测服务商  
提供品牌舆情监测数据

奇虎360旗下营销研究院  
提供行为链数据

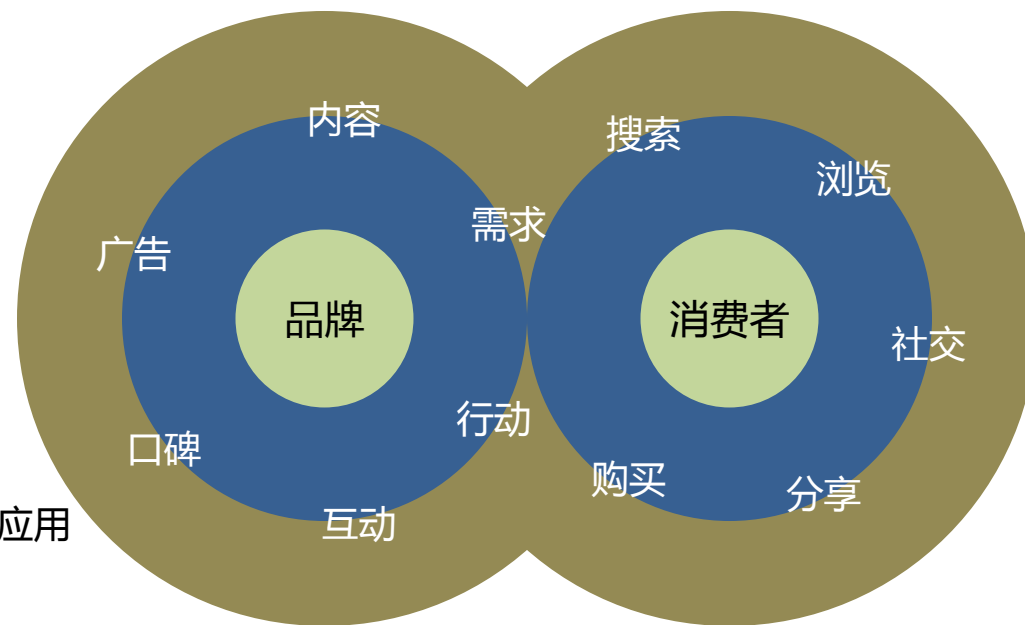


联袂科技：致力于探索数据资产的高能效开发与应用  
提供运营商数据



数字新思：大小数据融合推动程序化洞察  
整合数据与计算榜单

## 品牌与消费者中心数据





# 品牌联结资产全面覆盖品牌数字触点

- **官网**：各品牌官网所有页面的浏览次数
- **官方论坛**：各品牌官方论坛所有页面的浏览次数
- **垂直网站**：某垂直网站上某品牌所有产品信息页面的浏览次数
- **问答网站**：搜索某品牌关键词的前十个页面的相关链接的浏览次数
- **百科类**：百科类网站中某品牌或公司的定义页面的浏览次数
- **搜索引擎**：在某搜索引擎上搜索某品牌关键词页面的浏览次数
- **问答网站搜索**：在问类答网站上搜索某品牌关键词页面的浏览次数
- **垂直电商搜索**：在某垂直电商首页搜索品牌关键词页面的浏览次数
- **官方旗舰店**：某品牌在天猫官方旗舰店的所有页面的浏览次数
- **官方商城**：某品牌在官方商城的所有页面的浏览次数
- **综合电商搜索**：某综合电商首页搜索品牌关键词页面的浏览次数
- **社交类网站**：在SNS/博客/电子报/论坛/视频/微博/微信/问答/新闻等网站或页面上的发帖量
- **好感度**：所有发帖内容中，持正面态度的帖子量占所有帖量的百分比
- **推荐度**：相同帖量中，推荐该品牌的帖量百分比

# 2014 中国 数字联结资产百强品牌

Miaozhen  
Systems

360 营销研究院

insight 数字新思

联合  
发布

秒针系统、数字新思与360营销研究院共同发布  
2014年数字联结资产百强品牌榜

- 该榜单根据2014年10-12月消费者与品牌联结数据统计排名
- 覆盖品类：15个品类
- 主要指标：
  - 内容联结指数：消费者与品牌相关内容的平均每月每万人联结数。
  - 需求联结指数：消费者对品牌的每月每万人主动搜索联结数。
  - 行动联结指数：消费者相关购买行为的每月每万人联结数。
  - 互动联结指数：消费者主动表达在社交类网站内的每月每万人联结数。
  - 品牌联结资产Brand CQ：反映的是每月每万人与品牌的联结次数，是前四项指标根据重要性加权。

# 2014年品牌联结资产百强榜主要发现

- 消费者与品牌数字化联结
- 数字联结反映头脑中的品牌力量
- 品类的数字联结发展阶梯
- 不同发展状态，消费者与品牌的联结点有差异
- 品牌联结资产具有全市场的广泛覆盖: 揭示品牌联结在地理上的不平衡
- 灵敏的品牌联结资产：有效测量各种营销活动的ROI



# 消费者与品牌数字化联结

每月一个网民与银行联结

35次



每月一个网民与耐克联结

1.3次



主要联结官网与综合电商

每月一个网民与小米联结

8次



主要联结官网与官方论坛

每月一个网民与大众联结

1次



主要联结垂直网站

每月一个网民与KFC联结

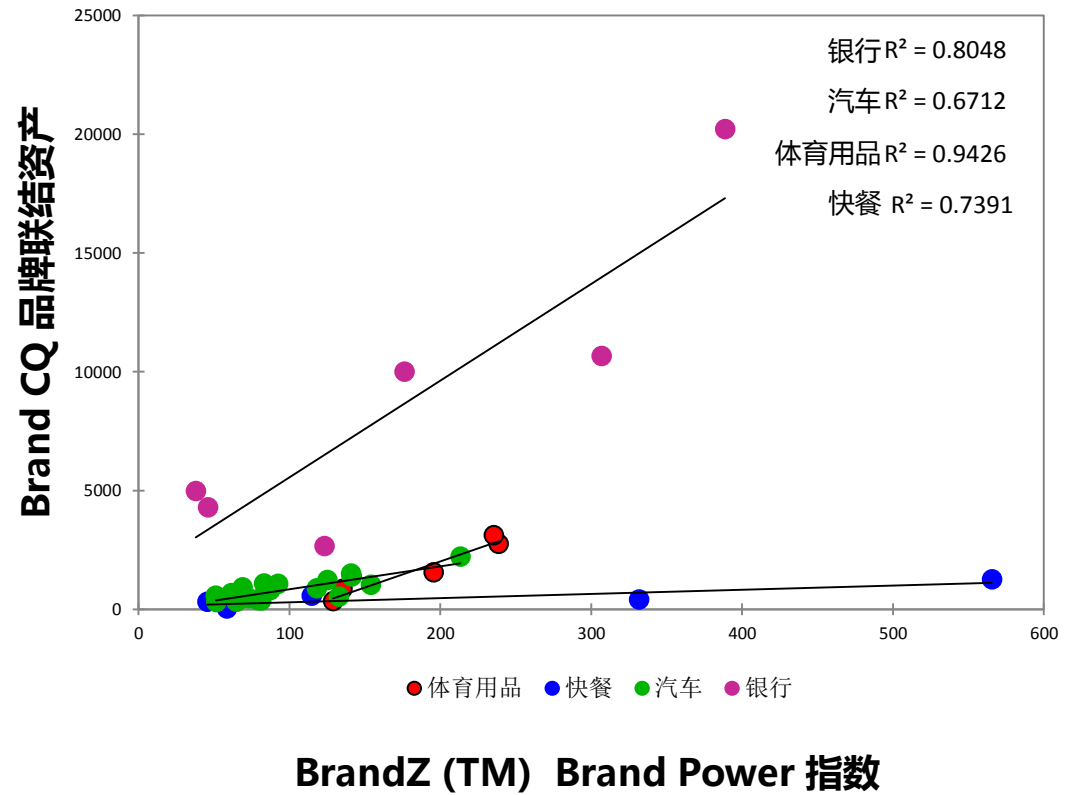
0.5次



主要联结订餐网站

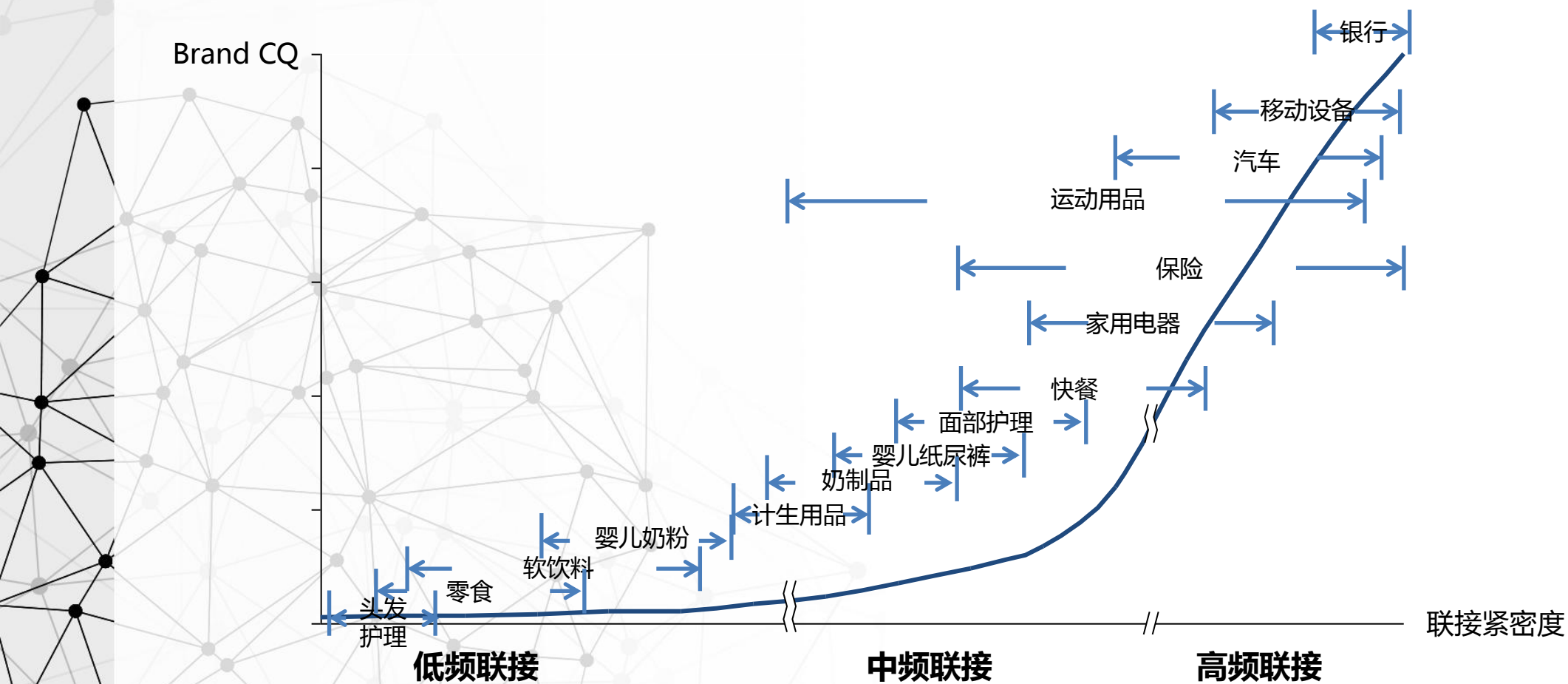
# 数字联结反映头脑中的品牌力量 联结资产高的品牌，整体品牌力(Brand Power)更高

- BrandZ™是通过抽样访问的方法访问数百万的消费者得到的品牌资产数据，在中国，已经累积了覆盖30多个品类数千个品牌的品牌资产数据
- 对比数字联结和BrandZ™ 品牌力(Brand Power) 后发现，品牌的数字联结和消费者头脑中的品牌力有高度的相关性
- 这表明，数字联结不仅仅是互联网上的品牌表现，也是测量现实世界品牌资产的有效指标



# 品类的数字联结发展阶梯

- 银行、手机、汽车等与消费者日常生活紧密相关的品类产生了更高的数字联结。一些品类已经实现了高度的数字化。



# 不同发展状态，消费者与品牌的联结点有差异

- 联结频率较高的品类更多的通过官网、官方论坛、官方商城、官方旗舰店以及综合电商与消费者联结。

内容联结

行动联结

	低频品类 -	中频品类 +	高频品类 ++
内容联结	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官网</li> <li>• 问答网坛</li> <li>• 百科类</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官网</li> <li>• 官方论坛</li> <li>• 百科类</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官网</li> <li>• 垂直网站</li> <li>• 官方论坛</li> </ul>
行动联结	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官方旗舰店</li> <li>• 综合电商</li> <li>• 垂直电商</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官方旗舰店</li> <li>• 综合电商</li> <li>• 垂直电商</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 官网商城</li> <li>• 官方旗舰店</li> <li>• 综合电商</li> </ul>

联结重要性

++

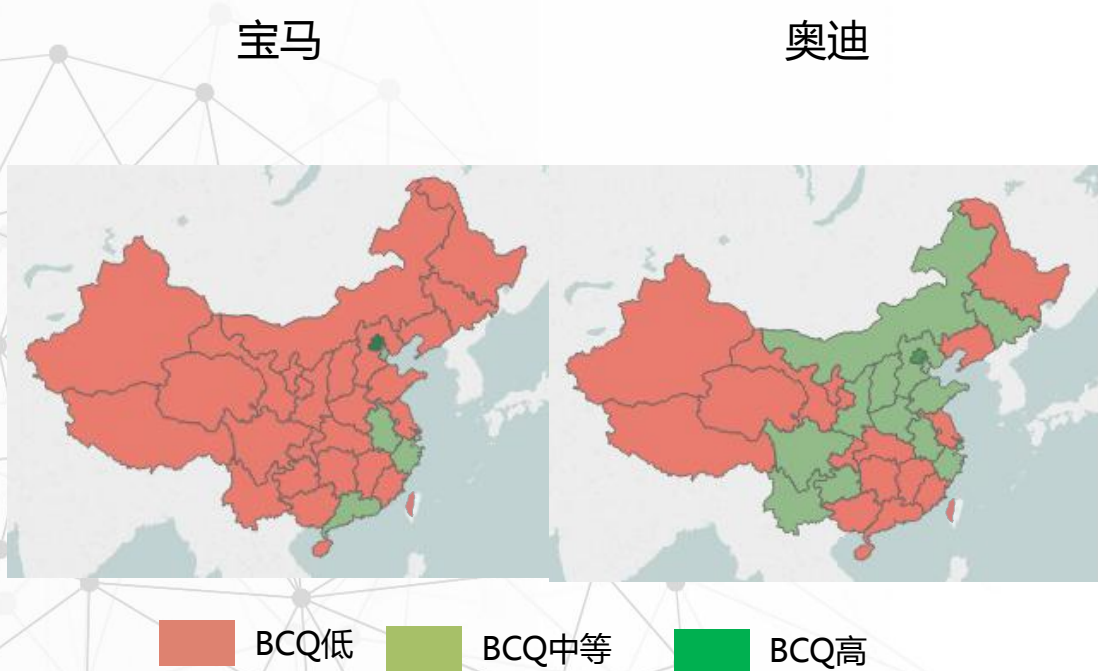
+

-

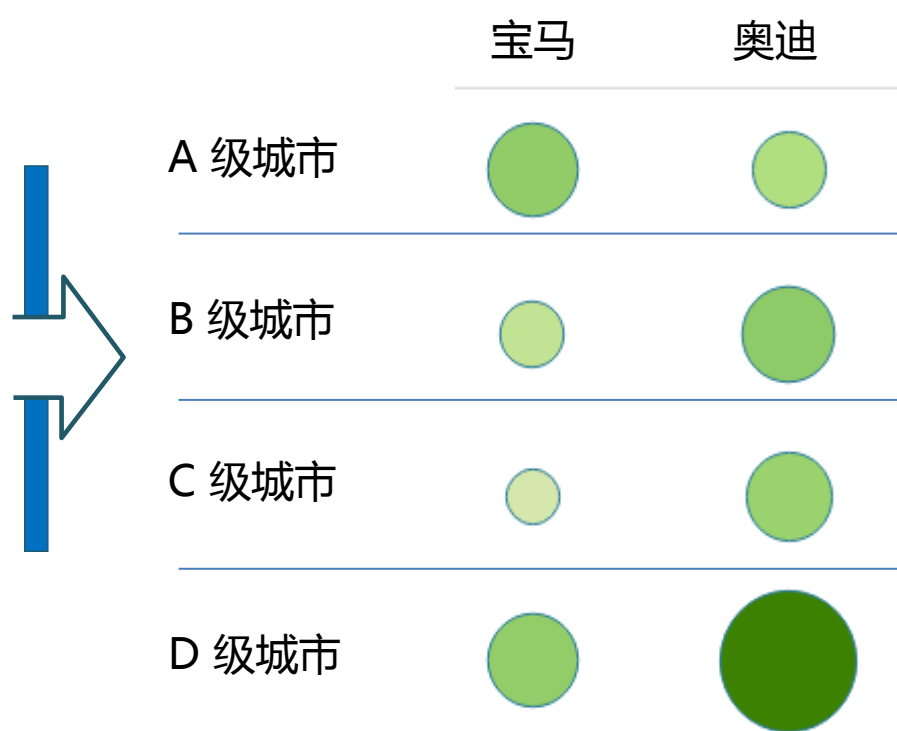
# 品牌联结资产具有全市场的广泛覆盖 揭示品牌联结在地理上的不平衡

- 揭示品牌在全国各省市消费者的联结情况，了解品牌在国内以及各级别市场的发展状况。

### 全国总体表现



### 细分市场表现





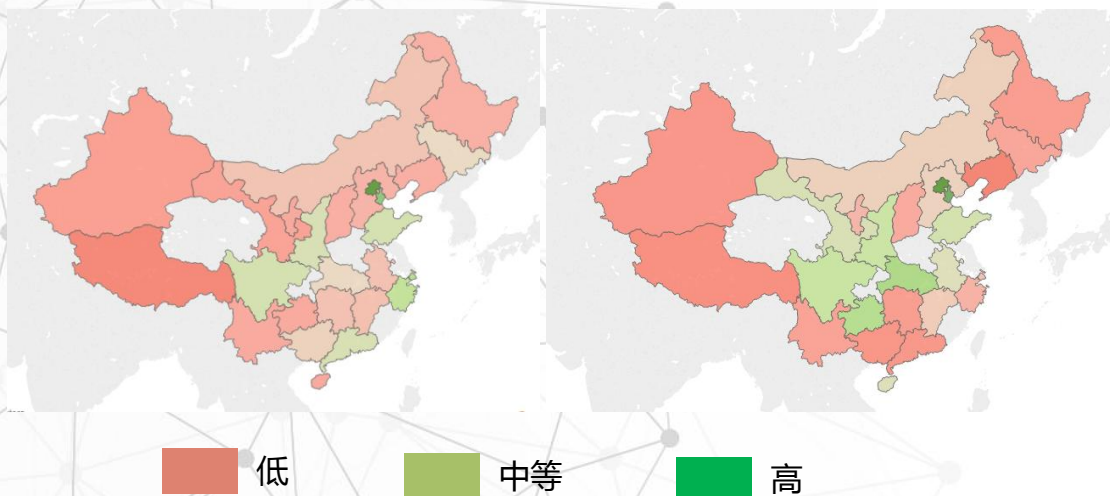
# 灵敏的品牌联结资产 有效测量各种营销活动的ROI

- 品牌联结资产依赖于行为大数据，敏感、无偏差。准确反映品牌各种营销活动的效果。
- 在以下案例中，某品牌分省互联网广告IGRP的投放于品牌联结资产的变化高度相关。

## 广告投放效果 & 品牌联结资产变化

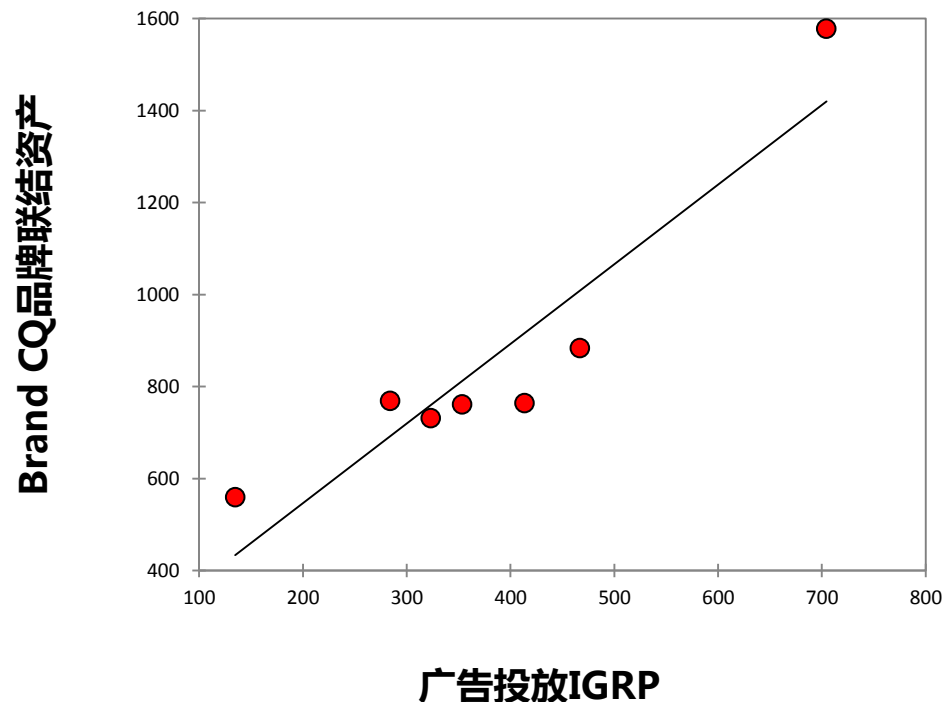
互联网广告IGRP  
分省分布

品牌联结资产  
分省分布



- 品牌X，2014/10-2014/12月广告投放

## IGRP的投放与品牌联结资产高度相关



2014 中国  
数字联结资产百强品牌

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

 insight 数字新思

联合  
发布

# 数字联结资产百强品牌榜单

Miaozhen  
Systems

insight 数字新思

联合  
发布

排名	品牌	Brand CQ
1	<b>中国工商银行</b>	20,212
	115,585 2,706 * 1,584	
2	<b>苹果</b>	18,743
	24,541 12,307 37,175 5,822	
3	<b>小米</b>	14,024
	68,360 1,562 5,966 2,866	

排名	品牌	Brand CQ
4	<b>中国建设银行</b>	10,662
	55,520 3,706 * 1,644	
5	<b>招商银行</b>	9,995
	54,297 2,926 * 822	
6	<b>中国银行</b>	7,427
	36,534 3,666 * 1,273	
7	<b>三星</b>	6,909
	5,078 9,719 9,100 3,255	
8	<b>华为</b>	6,527
	8,555 870 17,022 1,852	
9	<b>魅族</b>	5,247
	12,752 3,783 6,870 1,071	
10	<b>广东发展银行</b>	4,979
	28,801 820 * 56	

排名	品牌	Brand CQ
11	<b>中国平安保险</b>	4,521
	21,899 358 3,241 *	
12	<b>民生银行</b>	4,284
	23,587 1,038 * 387	
13	<b>耐克</b>	3,114
	808 991 9,988 529	
14	<b>阿迪达斯</b>	2,753
	412 570 9,010 784	
15	<b>交通银行</b>	2,664
	9,661 2,992 * 732	
16	<b>大众</b>	2,214
	4,833 2,964 150 1,799	
17	<b>海尔</b>	1,726
	806 1,039 4,155 808	

注：

排名	品牌	联结资产 Brand CQ
	内容 需求 行动 互动	
	联结指数 联结指数 联结指数 联结指数	

# 数字联结资产百强品牌榜单（续2）

排名	品牌	Brand CQ			
18	李宁	1,554			
		209	318	5,309	263
19	联想	1,534			
		4,057	260	1,258	1,615
20	宝马	1,500			
		1,921	1,849	138	2,105
21	奥迪	1,373			
		1,806	2,036	77	1,602
22	新百伦	1,325			
		1,027	314	4,070	103
23	肯德基	1,253			
		449	852	3,452	189
24	丰田	1,228			
		2,386	1,097	63	1,721

排名	品牌	Brand CQ			
25	OPPO	1,212			
		1,187	1,292	2,032	435
26	中国人民保险	1,094			
		55	473	3,728	*
27	福特	1,081			
		2,331	1,369	33	1,007
28	梅赛德斯—奔驰	1,070			
		1,705	1,218	18	1,428
29	美的	1,060			
		407	2,106	1,171	295
30	本田	1,027			
		2,517	1,162	50	907
31	比亚迪	916			
		1,884	1,138	224	756

排名	品牌	Brand CQ			
32	通用汽车	879			
		875	1,786	161	608
33	安踏	852			
		102	617	2,431	131
34	日产/尼桑	800			
		2,813	236	23	905
35	起亚	684			
		1,608	914	5	529
36	必胜客	571			
		311	374	1,511	95
37	吉利	571			
		1,842	588	64	282
38	中国太平洋保险	539			
		898	199	1,313	*

# 数字联结资产百强品牌榜单（续3）

排名	品牌	Brand CQ			
39	现代	526			
		2,768	82	4	160
40	百雀羚	508			
		27	138	1,679	125
41	欧莱雅	484			
		809	7	737	554
42	格力	479			
		73	931	384	343
43	兰蔻	476			
		797	230	185	791
44	松下	475			
		693	487	508	311
45	雅诗兰黛	465			
		674	209	482	586

排名	品牌	Brand CQ			
46	奇瑞	465			
		983	575	33	441
47	海信	454			
		207	605	577	338
48	TCL	447			
		132	562	544	427
49	马自达	442			
		1,040	571	38	330
50	麦当劳	414			
		300	436	427	444
51	九阳	407			
		432	450	719	81
52	伊利	404			
		164	279	605	487

排名	品牌	Brand CQ			
53	中兴	390			
		571	100	271	678
54	雪铁龙	379			
		818	477	61	311
55	标致	371			
		1,367	134	28	345
56	LG	351			
		357	35	127	855
57	361度	344			
		80	42	807	389
58	星巴克	320			
		405	261	*	608
59	雷克萨斯	315			
		922	246	*	318



# 数字联结资产百强品牌榜单（续4）

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

insight 数字新思

联合  
发布

排名	品牌	Brand CQ			
60	平安陆金所	312			
		1,514	219	*	*
61	玉兰油	298			
		163	115	693	210
62	沃尔沃	297			
		717	322	6	291
63	百草集	277			
		213	84	789	57
64	蒙牛	240			
		70	105	319	400
65	相宜本草	237			
		133	115	610	91
66	杜蕾斯	232			
		73	283	257	249

排名	品牌	Brand CQ			
67	帮宝适	221			
		1	39	685	121
68	好奇	203			
		74	191	448	75
69	西门子	188			
		266	61	156	299
70	惠氏	176			
		461	70	129	163
71	可口可乐	172			
		29	114	6	455
72	妮维雅	168			
		156	46	425	72
73	中国人寿保险	160			
		266	403	*	*

排名	品牌	Brand CQ			
74	雅培	146			
		263	80	116	172
75	SK-II	144			
		330	32	180	120
76	德芙	142			
		7	59	365	107
77	好时	139			
		76	151	310	13
78	薇姿	137			
		119	50	334	63
79	雀巢	121			
		4	11	193	231
80	红牛	120			
		54	102	10	271

# 数字联结资产百强品牌榜单（续5）

排名	品牌	Brand CQ			
81	韩后	120			
		26	56	330	53
82	海底捞	119			
		241	155	14	107
83	新华保险	115			
		518	84	24	*
84	妈咪宝贝	110			
		17	26	298	84
85	哈根达斯	100			
		72	53	222	57
86	泰康人寿	98			
		422	100	*	*
87	俏十岁	95			
		63	57	74	169

排名	品牌	Brand CQ			
88	脉动	82			
		427	2	2	37
89	美素佳儿	77			
		92	36	128	64
90	多加宝	75			
		28	53	3	186
91	多美滋	74			
		188	25	37	90
92	爱他美	71			
		60	124	101	*
93	王老吉	66			
		33	41	4	162
94	美加净	64			
		33	21	179	26

排名	品牌	Brand CQ			
95	益达	58			
		10	47	4	143
96	雅士利	57			
		21	32	50	106
97	潘婷	53			
		57	25	66	67
98	飘柔	52			
		6	39	28	110
99	清扬	50			
		5	68	37	68
100	海飞丝	48			
		24	23	64	73

# 数字联结资产分品类三甲品牌榜单

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

insight 数字新思

联合  
发布

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
银行	<b>中国工商银行</b>	20,212				1
		115,585	2,706	*	1,584	
	<b>中国建设银行</b>	10,662				4
		55,520	3,706	*	1,644	
	<b>招商银行</b>	9,995				5
		54,297	2,926	*	822	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
保险	<b>中国平安保险</b>	4,521				11
		21,899	358	3,241	*	
	<b>中国人民保险</b>	1,094				26
		55	473	3,728	*	
	<b>中国太平洋保险</b>	539				38
		898	199	1,313	*	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
移动设备	<b>苹果</b>	18,743				2
		24,541	12,307	37,175	5,822	
	<b>小米</b>	14,024				3
		68,360	1,562	5,966	2,866	
	<b>三星</b>	6,909				7
		5,078	9,719	9,100	3,255	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
体育用品	<b>耐克</b>	3,114				13
		808	991	9,988	529	
	<b>阿迪达斯</b>	2,753				14
		412	570	9,010	784	
	<b>李宁</b>	1,554				18
		209	318	5,309	263	

# 数字联结资产分品类三甲品牌榜单（续2）

Miaozhen Systems

insight 数字新思

联合发布

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
汽车	大众	2,214				16
		4,833	2,964	150	1,799	
	宝马	1,500				20
		1,921	1,849	138	2,105	
	奥迪	1,373				21
		1,806	2,036	77	1,602	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
快餐	肯德基	1,253				23
		449	852	3,452	189	
	必胜客	571				36
		311	374	1,511	95	
	麦当劳	414				50
		300	436	427	444	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
家用电器	海尔	1,726				17
		806	1,039	4,155	808	
	美的	1,060				29
		407	2,106	1,171	295	
	格力	479				42
		73	931	384	343	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
面部护理	百雀羚	508				40
		27	138	1,679	125	
	欧莱雅	484				41
		809	7	737	554	
	兰蔻	476				43
		797	230	185	791	

# 数字联结资产分品类三甲品牌榜单（续3）

Miaozhen Systems

insight 数字新思

联合发布

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
奶制品	伊利	404				52
		164	279	605	487	
	蒙牛	240				64
		70	105	319	400	
	光明	47				101
		33	9	11	122	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
计生用品	杜蕾斯	232				66
		73	283	257	249	
	冈本	42				105
		6	32	56	61	
	杰士邦	25				115
		11	10	31	42	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
婴儿纸尿裤	帮宝适	221				67
		1	15	45	36	
	好奇	203				68
		77	71	30	22	
	妈咪宝贝	110				84
		17	9	20	25	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
婴儿奶粉	惠氏	176				70
		461	70	129	163	
	雅培	146				74
		263	80	116	172	
	雀巢	121				79
		4	11	193	231	

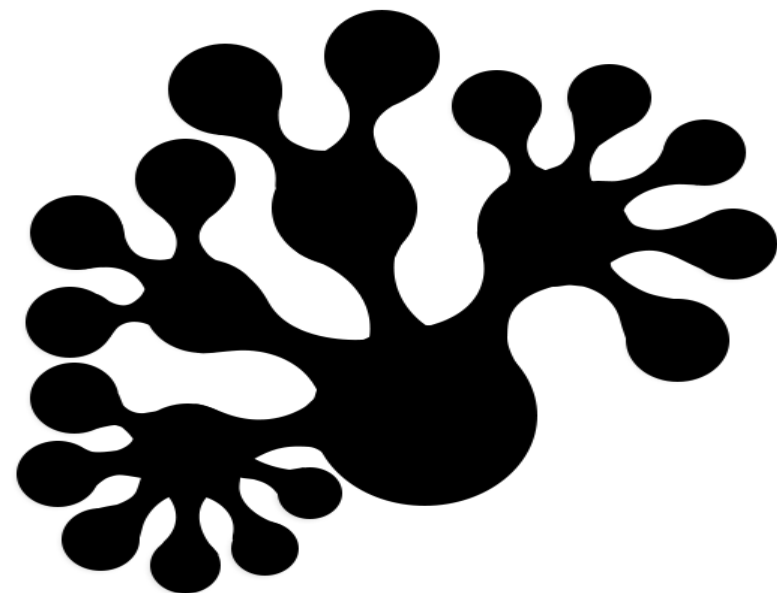


# 数字联结资产分品类三甲品牌榜单（续4）

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
软饮料	可口可乐					71
		29	114	6	455	
	红牛					80
		54	102	10	271	
	脉动					88
		427	2	2	37	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
头发护理	潘婷					97
		57	25	66	67	
	飘柔					98
		6	39	28	110	
	清扬					99
		5	68	37	68	

品类	品牌	Brand CQ				整体排名
糖果零食	德芙					76
		7	59	365	107	
	好时					77
		76	151	310	13	
	益达					95
		10	47	4	143	



# 数字联结资产解决方案帮助企业实现品牌敏捷管理

## 数字时代的品牌管理的挑战

数字媒体  
高度碎片化

环境多变，  
常规品牌测量太慢

全国各地市场差异化

数据太多  
难以确定出有效KPI

营销实效测量困难

## 解决之道

覆盖所有数字触点  
完整测量消费者与品牌的联结

实时品牌面板  
敏锐反映消费者变化

中国全覆盖  
透析市场发展差异

整合多种数据  
自动探索最相关指标

ROI 快速计算  
帮助企业迭代创新

## 品牌敏捷管理

数据驱动

迭代优化

程序化营销

数字时代品牌敏捷管理

# 品牌联结资产

更多信息，请联系

[tanbeiping@xinsight.cn](mailto:tanbeiping@xinsight.cn)

