

消失的大众

消费市场追捧新鲜角色，平庸如今已成为品牌最大的敌人。

文 | CBN记者 林仲旻

数据整理 | CBN记者 项维肖 实习记者 朱嘉毅 朱小雨

制图 | 项凯 彭奥

没有什么比让人感到厌倦更可怕的了。

加速向移动互联网转型的品牌商，容易败于迭代。信息技术影响了消费品牌以及它们的渠道和消费者——消费品的摩尔定律就这样暗自形成了。

还有谁能脱离它的影(mó)响(zhǎng)? 产品更新和品牌新陈代谢的速度前所未有地加快，市场里到处都是新鲜人和新鲜口味，消费者容易喜欢也容易厌倦，他们从来没有面临如此多的选择。

我们的金字招牌做到第7年，调查问卷的题目增加到93题，新增了27个类别，比如打车App、淡口味水和生鲜电商等。每个选项的候选品牌都比往年增多，为了不使列表无限变长，我们提供了“其他”这个填空选项，结果我们发现选择它的人数比例前所未有得高。

比如，在洗发水品类中，我们一口气列举了40个品牌，但仍然不足以覆盖公司人的所有喜好。有超过100个问卷填写者在“其他”的选项中填写他们最常用的品牌，其中来自英国和澳大利亚的品牌Lush和Aesop出现频率最高。

大众品牌凭借爆品打遍天下的事情不再发生。

“十亿美元品牌”仍是宝洁、可口可乐等快消公司衡量一个成功品牌的标准之一。这意味着品牌的产品被不同国家、年龄和收入的各色消费者接受和购买。

但这家日化公司已经很久没有诞生新的“十亿美元品牌”了，这导致它连续6个季度销量下滑。今年，CEO雷富礼(A.G.Lafley)将公司旗下的43个小品牌打包，以125亿美元的价格出售给化妆品公司科蒂，只留下了65个核心品牌。但用不了多久，它们就会在原先的用户群中老去。

当知乎、今日头条、Bilibili这些品牌在榜单上冒出并节节攀升，《中国好声音》凭借周杰伦挽回了收视率和观众好感，消除搜索阻力的去哪儿打败了稳健的携程，你便知道变化在哪了。

平庸如今已成为品牌最大的敌人。

就如在我们今年的封面报道《贩“贱”》中提到的，以Bilibili为代表的“二次元”视频网站受到了年轻人的追捧。满屏幕的弹幕和例如“23333”这样带有一些“暗号”的吐槽元素让Bilibili不再是一个单纯的视频网站，而成为了“贱兮兮”用户的聚集地。

Uber也在滴滴出行的凶猛补贴中获得了自己的品牌认知度。最近距离派单、无需用户确认付款，以及下大雨时反应迅速的“划船”营销，让其获得了追求品质的用户的忠诚度，“Uber一下”也成为了他们在马路边叫车的首选。

窄众，或者说碎片化市场不是刚刚出现，但移动互联网的快速发展，让顾客更便于消费，也让他们趋于挑剔。

跨境电商的发展让品牌加速涌入。

“天猫国际”成为了阿里巴巴集团中的战略重点之一。在这一年中，它引入了美国高档百货品牌梅西、韩国乐天玛特馆以及日本药妆店松本清等国际零售品牌。

跨境电商的平台降低了它们进入一个新市场的试水成本，与此同时，成千上万的新品牌通过跨境购电商进入中国消费者的家庭，不需要托人海淘代购，电商平台让国际品牌变得唾手可得。

宝洁所代表的传统全球化供应链模式，即大公司每推出一个新品，都严格地计算“生产规模—成本—利润”的商业模型，在新市场环境遭遇挑战。

全球化朝着另一个方向演进。

一个直观的例子是漂洋过海的冈本在我们的榜单中直逼第1名杜蕾斯，后者可是在中国花了大价钱维护品牌形象。

在我们调查的牙膏品类中，日本品牌Ora2首次参选就进入前五。这个品牌的兴起源于赴日旅游人数的增加。Ora2并未进入大卖场这一大众渠道，只在万宁、屈臣氏和电商渠道销售。从渠道渗透率来说，它还不能叫做大众品牌，但>>



今年有14.56%的公司人选择其为最喜爱的品牌，超过了狮王、冷酸灵等大众熟知的品牌。

中国本土品牌也在快速崛起。

贝恩咨询发布的《2015年中国购物者报告》显示，“本土品牌连续3年从国际竞争对手手中赢得了市场份额。”在2014年研究的26个品类中，本土品牌在其中18个品类的市场份额有所上升，销售平均增长率达10%，而外资品牌仅在8个品类保持增长，且平均增长率仅为3%。

本土品牌获得优势的品类集中在饼干、糖果、饮料等客单价较低的分类中。中国企业在这些品类中展现出了强大的渠道开拓以及本土研发能力。

在我们的果汁、茶、饮用水和淡口味水品类中，最受欢迎的品牌都来自于中国企业，这些公司更懂中国消费者的口味。在今年销量快速增长的淡口味水品类中，饮料巨头可口可乐和百事可乐失去了自己的阵地，它们在此品类中推出的“水动乐”和“维动力”仅以5.86%和1.38%的选择比例排名第7名和第12名。而来自统一集团的海之言，以其大力度的营销推广和特别的包装以15.07%的选票排名第1。

网络营销手段加速了品牌的曝光。这让淘品牌“三只松鼠”和“良品铺子”在公司人群体中的喜爱度，超过了趣多多、上好佳、旺旺等传统零食品牌——前者带来了新鲜感。

在我们提及的安全套品类中，很多问卷填写者提到了大象安全套，能够灵活运用营销手段的品牌获得了更多的关注度。谁还在细致比较功能性呢？

消费者的忠诚度同他们的注意力一样在不断稀释。

去年排名第3名的汰渍今年下跌至第9名，而公司人对于美妆品牌美宝莲的好感度也从去年的第1名下跌到了今年的第5名，这些剧烈震荡验证了这一趋势。

从营销角度看，不管生活在哪个城市，公司人作为收入和生活方式相近的阶层，容易形成特定的消费品味。中国庞大的中产阶层正在崛起。根据麦肯锡的预测，中国的中产阶级人数将从2010年的4700万人增长到2020年的4.72亿人。

美国在1960年代经历这一变化时，产生了宝洁、沃尔玛、麦当劳等大众品牌，但中国版的故事与美国有些不同。

在信息技术和碎片化作用下的中国市场，所谓的中产阶级即公司人群体的口味是不尽相同的。当这一群体变大，他们就需要通过品牌来标榜自己的价值观，以和他人形成区分，大众而平庸的产品，他们不再抱有兴趣。

那些刻着明显的公司人烙印、符合其审美的品牌，大都具有生活方式的特点。在我们的榜单上，它们遥遥领先于其他品牌。比如，星巴克以超过50%的比例位列“最喜欢的咖啡品牌”第1名。

而代表简约北欧生活方式的宜家也保持着60.72%的选票率。这家公司也获得了漂亮的业绩。截至8月31日结束的财年，宜家全球销售同比增长了11.2%，很大程度要归功于中国市场。苹果也有相同的故事。

过去，汽车分类靠的是长度，专业叫法是轴距。但现在，小车、大车、更大的车，这样的分类已经过时。

人们开始按照用途来购买汽车。三厢轿车变得乏味，要吸引消费者的眼球，汽车公司必须拿出更细分的产品来满足多样的口味。这也是为什么我们在榜单中看到原来还流行的主流非豪华品牌排名迅速下降。未来，保姆车、郊游用车、城市代步小车，这些分类会变得越来越重要。

个性和具有辨识度也是俘获这类人群的法则之一。在小型车中，MINI以鲜明的品牌个性从去年的第3名上升到了今年的第1名。他们也向往更好的品牌，在豪华车系里，保时捷超过了奔驰、宝马成为今年的第1名。

大卖场的衰退以及对应的便利店和精品超市的兴起表明了这一趋势。大规模采购让每一个大卖场中的品牌毫无差别，这让消费者感到厌倦。与此相对的是便利店提供的便捷服务和精品超市中精心采购的特色品牌，这些让新一代消费者感到惊喜和喜悦。沃尔玛和家乐福在中国无法扭转业绩颓势，针对中产阶级的山姆会员店成为沃尔玛在中国最有发展潜力的品牌。

品牌要善于经营粉丝。

小米手机的粉丝效应很好地传递到了视频盒子和手环中。它的成功一如《小众行为学》作者詹姆斯·哈金提到的，“自己做信徒，把顾客培养成狂热者。”

9月底，小米推出了电话卡，通过向电信和联通购买剩余流量再打包售卖。在资费上，它并没有便宜太多，但是凭借着其具有宗教信仰般的粉丝力量，也能获得更快传播。

在更迭频繁的O2O App领域，建立忠诚度可能没那么容易。O2O的奥义在于用补贴创建一种消费场景，改变原有的消费习惯。因而在这个市场的竞争中，一旦有补贴更高的品牌出现，消费者就会迅速转移阵地。

在团购App分类中，对经营多年的大众点评和美团，消费者的喜爱度不相上下。如果品牌不能在短时间内抢占绝对的市场份额，那就会被后来者超越。

从我们今年的调查看，使用更替频率越快的品类，面临的挑战也越大。相反，类似家电等消费品的排名，则很难看到什么剧烈变动。

值得庆幸？也许到了明年，它们就从我们的调查选项中消失了。有时对手增多要好过对手剧减。

总之，要想停留在金字招牌的排行榜上，可真不容易。□

大明星品牌

拥有高增长、好口碑，以及在较高市场基础之上仍然能进一步扩大市场优势的品牌



优势品牌

在所在领域已经建立优势，短期内仍能维持市场地位的品牌



潜力品牌

过去一年实现突破并且仍有巨大成长潜力的品牌



top30
brands
in China
2015

金 | 字 | 招 | 牌

潜在危险品牌

依然保持市场优势，但行业竞争激烈，受到挑战，或者增长放缓的品牌



新晋金字招牌

在过去一年中表现突出，从排名靠后跃升为第1名的品牌



“失金”品牌

在过去一年中被超越，从第一名位置跌落的品牌



TOP BRANDS

39-移动互联网

41-电信

43-数码

44-家电

49-时尚生活

53-文化娱乐

54-酒店旅游

57-日用品

58-化妆品

59-食品饮料

63-零售连锁

65-汽车

67-航空

67-快递

67-房地产

68-金融

2015商业世界指南

2015年,《第一财经周刊》第7次推出“金字招牌”调查,移动互联网的发展让商业世界的变化速度加快,我们做出了一个重大的决定——问卷的投票形式从“单选”改为“多选”。

每天新冒出的品牌让中国的消费者面对着前所未有的物质充裕度,品牌忠诚度一直较低的中国消费者也变得更加得“三心二意”——几乎没有一个品类能有一家独大的品牌。同时在数个品牌中随意切换,成为当下的消费方式。

在整套问卷中,我们共设置了93个问题,也属历年最多。最明显增加的新分类在移动互联网和快速消费品领域。

在2008年,或许没有人想到7年后中国人的大部分消费行为会在手机端上完成。移动互联网彻底颠覆了商业世界,App超越了快速消费品,成为大部分人每日接触频率最高的品牌。

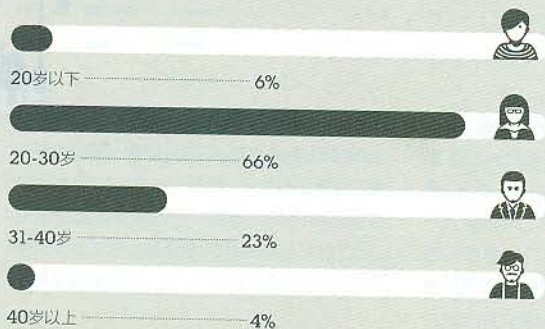
而在消费品领域,空气净化器、烤箱乃至甜品店品牌,都代表着新兴的生活方式和商业机会。

借着移动互联网的优势,我们收到了3344份有效问卷,也为7年之最。感谢你们的参与!

参与调查读者的性别区分



参与调查读者的年龄区分

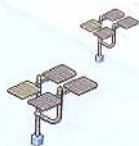


参与调查

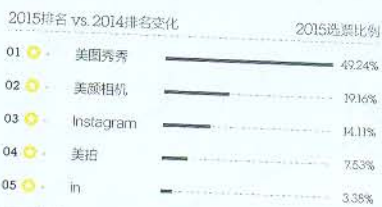
李洋	赵嘉
崔鹏	徐涛
徐如	董晓常
符俏琳	刘心力
倪妮	杨轩
李博	沈从乐
叶雨晨	牙韩翔
吴杨盈芸	方婷
张睿	黄瀚玉
马颖君	张菁
高松	陈锐
林仲旻	许诗雨
孟佳丽	何丹丹
郭苏妍	吴洋洋
林若茹	肖文杰
卢隽婷	李嘉文
江敏	朱宝
张鑫	华薇薇
张晶	赵慧
李蓉慧	姚芳沁
郝奕桦	刘宁
陈阳	程星
钟卓琳	朱小雨
李爱红	刘文轩
童渝	李艾霖
季浩	项维肖

各品牌榜单撰文

杨轩	朱宝
牙韩翔	肖文杰
黄瀚玉	林若茹
张鑫	高松
卢隽婷	方婷
李嘉文	江敏
郭苏妍	朱嘉毅



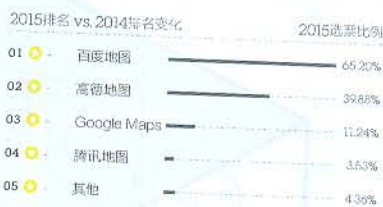
美图App: 美图秀秀包揽天下



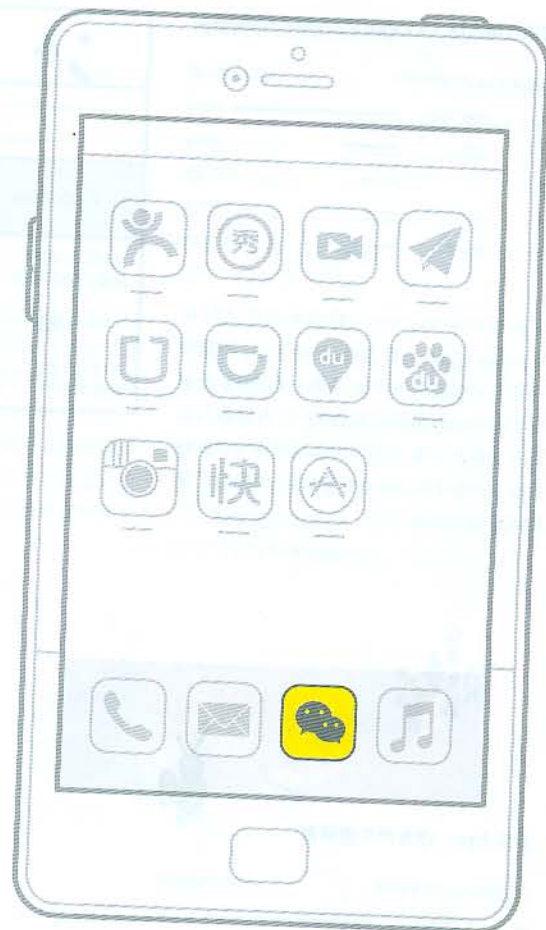
美图秀秀一家公司的3个产品——包括美颜相机、美拍——每个都大受欢迎。快速反应的能力很重要,在短视频刚兴起时,美图秀秀没有给对手反超的机会。被封禁的Instagram依然受部分用户喜欢,高颜值和先发优势依然有价值。

- 品牌排名上升
- 新上榜品牌
- 品牌排名持平
- 品牌排名下降(以下同)

导航App: 后来者乏力



用户习惯难以撼动,优先为普通用户服务的百度地图,如今的份额几乎两倍于优先为司机服务的高德,即使高德后来变为免费,每个功能点都与对手不相上下。而发力过晚的腾讯地图显然已经难以扳回局面。



打车App: 烧钱换市场



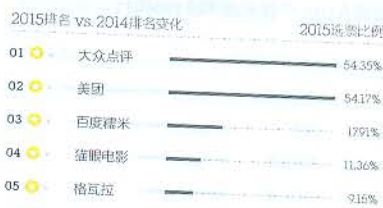
年初的合并使手机打车市场出现了巨头,在巨大的补贴和红包攻势下,滴滴快的已经被3/4的用户频繁使用。Uber也获得了两成用户的心。更简便的用户体验、更聪明的营销方法、基于更效率的低价,这种商业模式在Uber上验证了。

5.49亿人
微信每月活跃用户数
已达到5.49亿

30 亿美元
滴滴出行9月融资30
亿美元

470 亿元
美团上半年交易额
为470亿元

团购App: 混战后格局初定



这个曾经有上千家公司的市场,演化为两巨头相争的局面。美团证明了,靠在每个地方都比对手做得好一些——技术、销售团队管理,融资和现金流控制——一家创业公司也能成为市场老大之一,甚至能和有10年积累的大众点评不相上下。

社交软件: 微信成为寡头



去年,我们已经明显感受到微信成为基本应用平台,在即时通讯软件的基础上叠加了转账、打车、电影票等功能。社交软件累积的用户数量越多,用户的黏性也越强。微信朋友圈也开始使用广告的方式进行变现,精准的投放以及较低的频率,并未让用户产生反感。互联网产品的变现模式在微信上获得了成功。

移动应用市场: Google Play能带来起色吗?

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 - App Store	58.35%
02 - 百度	19.07%
03 1 360	13.36%
04 - 其他	11.30%
05 2 豌豆荚	9.03%

一直有消息传Google将在中国正式发布Google Play。一旦落地,影响不小,毕竟安卓是Google的。相对于苹果一家独大,安卓在中国的分发渠道也较为集中,占据前几位的分别属于百度、奇虎360以及腾讯等互联网巨头。如果年底Google进得来,市场会产生改变值得期待。



音乐App: 还未产生搅局者

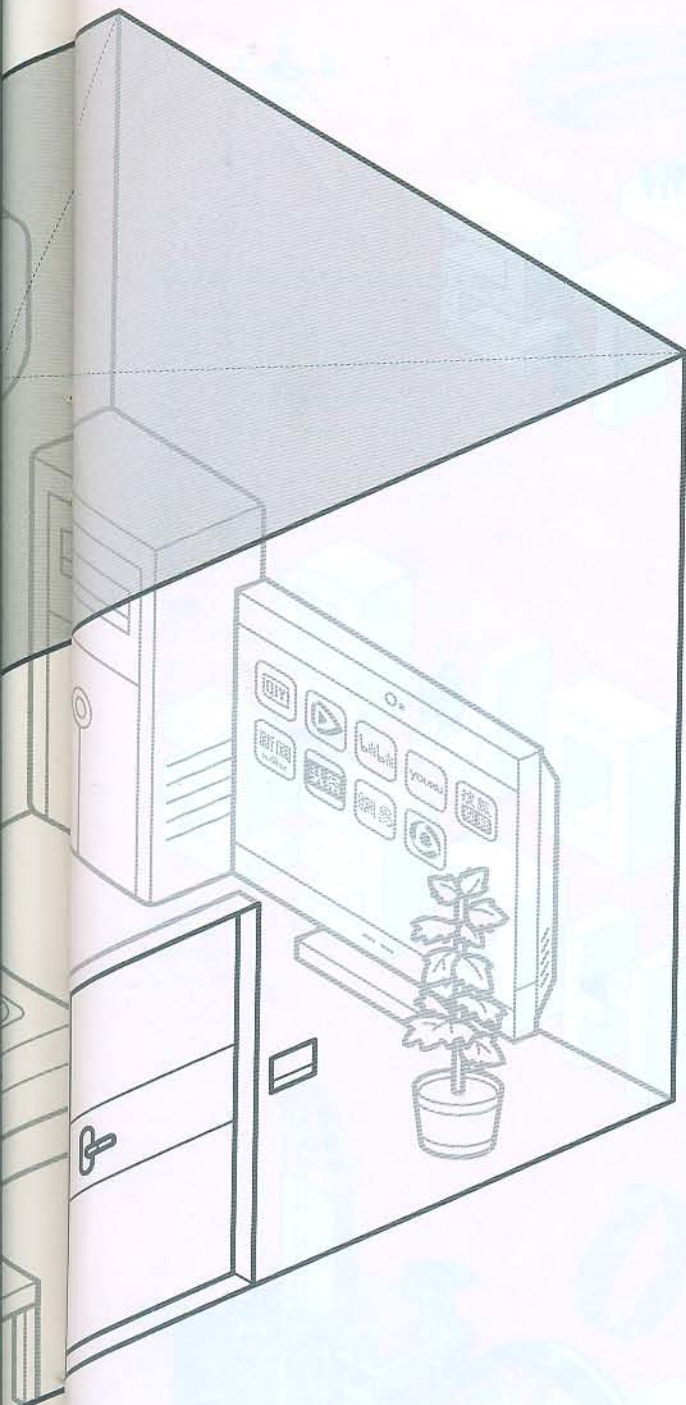
2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 - QQ音乐	44.72%
02 - 酷狗音乐	24.19%
03 - 虾米音乐	17.28%
04 - 网易云音乐	16.59%
05 - 豆瓣FM	11.54%

使用频率较高的几款产品依旧是QQ音乐、虾米音乐、网易云音乐等。尽管从2013年开始出现了多款FM类产品,但它们的内容偏向传统广播电台内容、广播剧以及脱口秀节目,并未产生引爆效应。这个行业老品牌的优势还在,也暂未出现有能力的搅局者。

新闻App: 个性化新闻App流行

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 2 腾讯新闻	31.06%
02 - 知乎	29.39%
03 1 网易新闻	16.62%
04 4 今日头条	16.14%
05 2 百度新闻	13.84%

门户类网站的新闻端用户数量普遍下滑,但腾讯与百度依托庞大的用户群仍然占有较高的曝光度。今年新上榜的知乎有近30%的用户使用了它,使之一跃成为第2名。今日头条、澎湃、果壳等也都提升了市场份额,更具个性的新闻资讯软件正在抢占市场。



视频网站: 拼独家内容

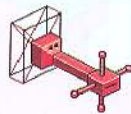
2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 爱奇艺	53.21%
02 优酷	42.54%
03 腾讯视频	21.23%
04 搜狐视频	18.48%
05 爱奇艺	15.52%

今年的调查结果再次证明了独家内容对视频网站的重要性。正如我们此前的封面故事《视频网站: 黎明之前》里得出的结论, 视频网站的用户忠诚度极低, 他们跟着内容在不同平台之间转移。爱奇艺之所以能够在今年获得超过50%的支持率, 超过优酷成为第一, 与《奇葩说》《盗墓笔记》的爆红有直接关系。

电视盒子: 还没那么流行

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	31.00%
02 小米	26.37%
03 爱奇艺	13.84%
04 优酷	12.65%
05 乐视	7.14%
06 PPTV	4.45%

只要拥有电视机和网络, 就可以通过电视盒子观看视频网站的内容——互联网公司试图通过这样的方式控制普通人的客厅。我们看到小米、爱奇艺以及优酷都有一定的市场份额。但是从数据上看, 这个市场才刚刚出现有一定影响力的品牌商, 在市场空白略大的情况下商家竞争才刚刚开始。



宽带运营商: 服务资费不如人意

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 电信	49.50%
02 联通	19.85%
03 移动	9.30%
04 长城	6.70%
05 其他	6.22%

降资增速也好, 引入民资也好, 这里仍然是三大运营商的地盘, 看似中小宽带商众多, 但它们都是三大运营商的租客而已。尽管资费便宜, 但提供的网速也相对较慢。这个行业的水源单一, 想调配出适应当今消费者需求的口味, 几乎没有空间。

手机运营商: 移动一家独大

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 中国移动	69.2%
02 中国联通	30.22%
03 中国电信	12.29%
04 其他	1.17%

政策逼迫资费下调, 内部贪腐人心涣散。中国联通透支了3G红利但在4G投入上游移动不足, 导致大量用户转投中国移动和中国电信。今年中国移动的工作重点之一是4G覆盖农村, 这也是它当年跑赢三家的举措之一。想要玩出更多的商业创新, 不放开充分的市场竞争, 仅靠三家高层轮换对改变格局于事无补。

57%

中国联通上半年营收同比下降57%

1.9亿人

中国移动4G用户数达1.9亿人

500万人

爱奇艺VIP会员数量超过500万



智能手表/手环: Apple Watch尚未成功

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	49.3%
02 Apple Watch	29.5%
03 小米手环	14.0%
04 Fitbit	4.4%
05 三星 Galaxy Gear	3.7%
06 Jawbone	3.1%

Apple Watch并没有预测中那么受欢迎, 公司人问得最多的一句话是“这玩意究竟有什么用?” 而“其他”中较多出现了Misfit这家美国创业公司, 其产品是一款较为高端的智能手环, 相比之下小米手环则更具性价比。对于可穿戴趋势, 智能手表和手环是最早成为消费电子产品的概念, 但这个市场还没有成熟, 公司人的需求在变化, 品牌的位置也会随之改变。

- 品牌排名上升
- 新上榜品牌
- 品牌排名持平
- 品牌排名下降(以下同)



Fitbit

今年6月IPO成功
隔天股价上涨20%

20%

3D touch

iPhone 6s手机加入
3D touch功能

智能手机: 高端低端分化鲜明

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 苹果	74.17%
02 华为	11.06%
03 小米	11.53%
04 三星	10.70%
05 诺基亚	7.17%

行业凛冬已至, 总销量去年同比下滑两成。与其在新兴市场期待用户, 不如下于存量市场吆喝换机。除苹果外, 走过高端路线的品牌, 无论三星还是HTC等都销量锐减。国产手机竞争尤为精彩, 华为、小米成为两种逐渐壮大的势力, 其他小众品牌则数量锐减, 逾两成, 余下厂商不得不想方设法搏出位, 蜗居在低价空间竞争。

平板电脑: 行业下降难有作为

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 苹果	63.87%
02 其他	13.81%
03 联想	8.67%
04 戴尔	4.57%
05 三星	4.07%

在平板电脑领域, 苹果最大的敌人就是自己。可是当iPad遭遇连续4个季度下滑时, 我们能体会到其他平板厂商的日子更加难熬。无论是三星、联想, 还是众多国内品牌, 面对滞缩的市场, 也只能无奈摊手。不同的是大厂商尚可以凭借全线产品保持平衡, 而小厂商即便有微软、英特尔的支持, 也难以自保。

个人电脑: 曾经的玩家已经放弃

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 苹果	54.20%
02 联想	26.69%
03 戴尔	18.42%
04 华硕	8.25%
05 惠普	7.14%

苹果的高票登顶, 也意味着消费者对消费电子的选择性审美在升级, 他们愿意为用户体验产生的品牌溢价埋单。这个行业在个人客户端已经看不到特别的机会, 于是各家PC厂商用脚投票, 放弃消费市场, 转向企业市场。





电视机：曲面也无力回天

2015排名 vs. 2014排名变化		2015选票比例
01	● 索尼	25.23%
02	● 夏普	18.30%
03	● 三星	13.42%
04	⊕ 其他	12.02%
05	⊙ 2 LG	9.63%
06	⊙ 2 TCL	9.00%



排名第1的索尼电视亏损10年后，通过裁员和战略转型，今年终获盈利。但这并没有把它带到安全地带，技术提升没有使这个品牌获得成功。在“其他”选项中，“小米”和“乐视”是出现频率最高的两个品牌。今年，苹果也进入电视内容市场。传统电视机制造商将面临更严峻的挑战。



冰箱：西门子勉强守擂

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 西门子	33.5%
02 ● 海尔	25.3%
03 ● 美的	13.8%
04 ● 博世	10.6%
05 ● LG	8.5%

继超越海尔后，西门子已连续两年排在了首位，不过这一次，其受欢迎程度出现了下降。与西门子相同，海尔也出现了下滑，不过下滑的幅度小于前者。迎头赶上的是美的与LG，其中美的的增长幅度高达好几倍。这家公司的执行力与善于根据环境变化做出调整的优势得到体现。

洗衣机：继续走向高端

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 西门子	27.71%
02 ● 海尔	26.13%
03 ● 小天鹅	13.15%
04 ● 松下	11.00%
05 ● LG	9.15%

今年1月至7月，中国洗衣机市场的销量和销售额同比分别增长了4.11%和4.37%，成为整体低靡的家用电器市场中的亮点。同时，售价在5000元以上的洗衣机的市场份额占比稳定在6%。高端需求释放使得西门子今年的排名上升至第1位。从整体市场来看，洗衣机产品并无吸引眼球的创新。

空调：格力要小心

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 格力	42.72%
02 ● 美的	19.88%
03 ● 大金	13.15%
04 ● 海尔	13.09%
05 ● 三菱	9.30%

格力保持了最受喜爱空调的榜首地位，但这家公司需要开始关注发生的变化——其受欢迎程度正在下滑，而它的老对手美的，出现了较大幅度的上升。市场反应亦如此。对格力来说，先囤货后回款的模式正在经受一些挑战，这种情况在库存较高时体现得更加明显。



空气净化器：还未形成品牌效应

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 其他	45.35%
02 ● 飞利浦	16.74%
03 ● Blueair	9.75%
04 ● 美的	6.91%
05 ● 松下	5.71%
06 ● 大金	5.35%

这一两年公司对城市空气污染的重视，使得空气净化器成为热门产品。这个领域还没有较为明显的优势品牌可言，因此“其他”选项是45.35%的公司人在参与调查时的选择，其中包含从创业公司到戴森等不同厂商的产品。值得看好的可能是Blueair，这个来自瑞典的净化器品牌曾推出过专门针对中国市场的滤网，在一个新兴市场想要获得消费者的偏爱，的确需要下点功夫。



微波炉：格兰仕占据半壁江山

2015排名 vs. 2014排名变化		2015选票比例
01	↑ 格兰仕	48.07%
02	↓ 美的	21.38%
03	↓ 其他	14.71%
04	↓ 松下	10.76%
05	↓ 格力	6.97%
06	↓ LG	5.94%

在最受欢迎的微波炉排名中，格兰仕占据了半壁江山。居于其后的美的微波炉，受欢迎的程度为格兰仕的一半。这与市场表现相符。格兰仕微波炉的性价比、功能开发与产品设计，以及市场策略，都是它在这个市场排在首位的原因。



烤箱：需要重视网络营销

2015排名 vs. 2014排名变化		2015选票比例
01	↓ 其他	48.10%
02	↓ 格兰仕	13.06%
03	↓ 美的	10.40%
04	↓ 西门子	8.64%
05	↓ 长帝	5.77%
06	↓ 松下	4.93%

这是一个让大品牌颇为无可奈何的品类，即使是排在第2的格兰仕，选择它的人也不到1/5。近一半的人将美的、西门子、松下、方太等大品牌晾在一边，选了“其他”。这点不难想象。不少人都是在社交网络上看到食谱和图片后开始接触烘焙，他们也容易受网络推荐的影响。相比大品牌，有格调的舆论领袖总是喜欢推荐那些更小众的东西。



飞利浦正在拆分照明业务，整合健康医疗和优质生活部门

净水器：市场还在培育

2015排名 vs. 2014排名变化		2015选票比例
01	↓ 我不用	49.12%
02	↓ 3M	15.67%
03	↓ 飞利浦	10.67%
04	↓ 美的	7.55%
05	↓ Britax	7.03%
06	↓ 沁园	4.45%

这是我们第一次把净水器品类加入调查范围。没有太多意外，选择“其他”的公司人将近一半，这其中大部分的消费者并没有购买净水器产品。中国的饮用水水质问题还没有像一线城市空气污染那样引起广泛的关注和担忧，但是也有不少注重健康消费和生活品质的公司人开始将其加入到购物清单当中。3M超过其他品牌成为第2，也只是出于其品牌一直保持的安全和高质量的形象。这个市场正在培育。





吸油烟机: 方太需要警惕

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 方太	33.66%
02 ● 1 老板	18.21%
03 ● 其他	17.55%
04 ● 2 西门子	13.99%
05 ● 美的	8.26%

方太依然最受喜爱,但受欢迎程度出现了下滑,而紧随其后的老板,则出现了较大幅度的增长,虽然双方的百分比仍有一半的差距,但方太也不得不提高警惕,检视一下在市场推广与品牌影响力巩固方面,是否有更好的做法。



电饭煲: 虎牌成为黑马

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 美的	28.91%
02 ● 苏泊尔	21.86%
03 ● 虎牌	12.77%
04 ● 其他	11.45%
05 ● 飞利浦	10.46%
06 ● 松下	9.03%



中国消费者在日本旅行时背电饭煲回国的现象,一度成为今年社交媒体上的话题。今年的亮点是虎牌电饭煲,这家公司几乎没有在中国做任何推广获得了第3的排名。中国中产阶级对于生活品质的需求,让他们愿意花上万元购买炊饭器具。中国品牌商也推出了高端产品,但在技术和品牌塑造上仍欠火候。

2999元
今年4月,美的在日本发布一款高端电饭煲

50岁以上消费者
最爱华帝
50
50岁以下消费者
最爱方太

15.7%
苏泊尔今年上半年营收同比增加15.7%



高级时装和皮具: Burberry 数字营销突破僵局

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	35.78%
02 3 Burberry	13.51%
03 2 LV	10.46%
04 2 Chanel	9.81%
05 5 Dior	7.68%
06 3 Prada	7.20%
07 Bottega Veneta	6.39%
08 4 Gucci	5.50%

与去年相比,英国品牌Burberry的票数明显提高,而去年排在前面的LV、Chanel、Prada、Gucci都有不同程度的下滑。过去一年,许多奢侈品品牌在中国的销售业绩屡屡下滑,继今年3月Chanel宣布在中国全面降价之后, Gucci也开始在国内一些专卖店打出“5折销售”的口号。作为奢侈品行业中数字营销的佼佼者, Burberry通过在天猫开设旗舰店试水电商,以及多样化的社交媒体营销,获得了中国消费者的认同。然而大多数奢侈品大牌仍然认为数字营销有损品牌形象。



11%
Burberry 2015财年营收同比增长11%



年收入50万元以上最爱Bottega Veneta

50万元



珠宝: 施华洛世奇受青睐

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	26.76%
02 蒂芙尼	25.26%
03 1 卡地亚	18.71%
04 3 周大福	14.80%
05 施华洛世奇	12.47%
06 宝格丽	8.82%
07 周生生	7.98%
08 老凤祥	7.03%

蒂芙尼和卡地亚仍然是公司人最喜爱的珠宝品牌之一,而周大福却不再是人们购买珠宝首饰时的第一选择。受到香港零售环境以及名贵礼物销售下跌的影响,周大福2015财年同店销售同比下滑了24.1%,扩张中国内地市场的计划也有所放缓。另一方面,包括“钻石小鸟”在内的珠宝类电商的兴起,也给周大福这类线下珠宝零售商带来了很大的挑战。

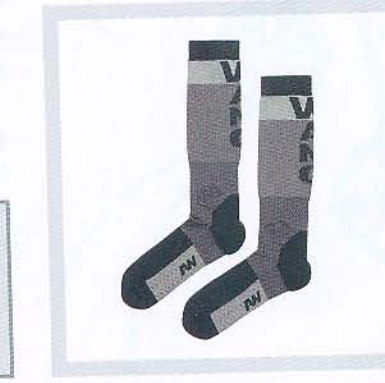
- 品牌排名上升
- 新上榜品牌
- 品牌排名持平
- 品牌排名下降(以下同)



时尚服装：选择更多样

2015排名 vs. 2014排名变化	2015品牌	2015选票比例
01 ● -	优衣库	43.71%
02 ● -	ZARA	20.60%
03 ● -	H&M	16.83%
04 ⊕ +	其他	10.79%
05 ○	Gap	10.31%
06 ○	UR	7.32%
07 ○	A&F	6.94%
08 ○	美特斯邦威	5.08%
09 ○	JACK & JONES	4.84%
10 ○	欧时力	4.57%

优衣库、ZARA、H&M仍然占据着时尚服装类的前三位。其中优衣库仍居榜首，而且渐渐与ZARA、H&M拉开差距。而Gap这次则输给了“其他”选项，从第4名落到了第5名。在快时尚的挤压下，这个美国品牌正在失去原先的优势。这也意味着，在快时尚之外，人们的选择更多了，无论是美国的A&F、Forever 21，还是国内的欧时力，都得到了类似的票数，而H&M的高级副线品牌COS尽管在国内扩张还不多，但也已经受到了一些消费者的认可。



340⁺
ZARA在中国门店数
340家

387^家
优衣库在中国门店数
387家

299⁺
H&M在中国门店数
299家



40⁺
耐克在中国门店数
到402家



入门级腕表: 传统品牌受到挑战

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	29.53%
02 卡西欧	23.02%
03 Swatch	16.02%
04 天梭	14.53%
05 西铁城	8.07%
06 CK腕表	6.46%

去年,入门级腕表的冠军还属于瑞士传统腕表品牌天梭,而今年天梭已经跌至第4位。更多新品牌的进入,使得入门级腕表领域的竞争越发激烈,而该领域的进入门槛也正在变低。瑞典品牌Daniel Wellington是一个2011年才成立的品牌,却在时尚博主等名人的带动下风靡全球。这些新品牌往往更善于利用社交网络迅速扩大自身影响,传统的优势品牌如卡西欧、Swatch、天梭、西铁城等正在受到这样一种新趋势的挑战。



Chanel腕表在中高级腕表品类排名第7;手表销量受到反腐和电子设备冲击



中高级腕表: 智能腕表来袭

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	35.07%
02 浪琴	18.92%
03 欧米茄	14.83%
04 卡地亚	14.56%
05 劳力士	9.96%
06 IWC万国	8.37%
07 Chanel腕表	5.05%
08 Dior腕表	3.56%

在竞争者众多的中高级腕表领域,浪琴、欧米茄和卡地亚仍然获得了最多青睐,而一些较为小众的品牌如德国品牌NOMOS也受到了认可。另一方面,智能腕表显然对腕表行业产生了不小的影响。过去,这一影响还局限于入门级腕表领域,但最近苹果公司召开发布会,宣布新一代Apple Watch与爱马仕合作,想要跻身真正的奢侈品领域,这相当于对中高级腕表品牌进行了正面宣战。LVMH集团旗下的泰格豪雅是首先应战的,它已经开始和英特尔、Google合作,生产属于自己的智能腕表。

高档腕表: 仍受反腐影响

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	46.73%
02 百达翡丽	22.36%
03 江诗丹顿	14.83%
04 积家	7.09%
05 伯爵	5.65%
06 宝玑	5.17%

有接近一半的人没有对这一领域的品牌做出选择,显然,高级腕表的消费还只属于少数群体,但许多人都听过百达翡丽和江诗丹顿的名字。在高级腕表领域,品牌显然是最重要的选择因素,但它们的占比与去年相比均有所下降。过去一年,中国的反腐政策和经济增速放缓仍在持续影响中国人的奢侈品消费,而其中受影响最大的品类就是高级腕表,各大品牌都在默默等待寒冬过去。

运动品牌: 时尚元素引领增长

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 耐克	48.25%
02 阿迪达斯	39.37%
03 New Balance	22.03%
04 匡威	7.03%
05 其他	5.92%
06 迪卡侬	5.74%
07 李宁	5.41%

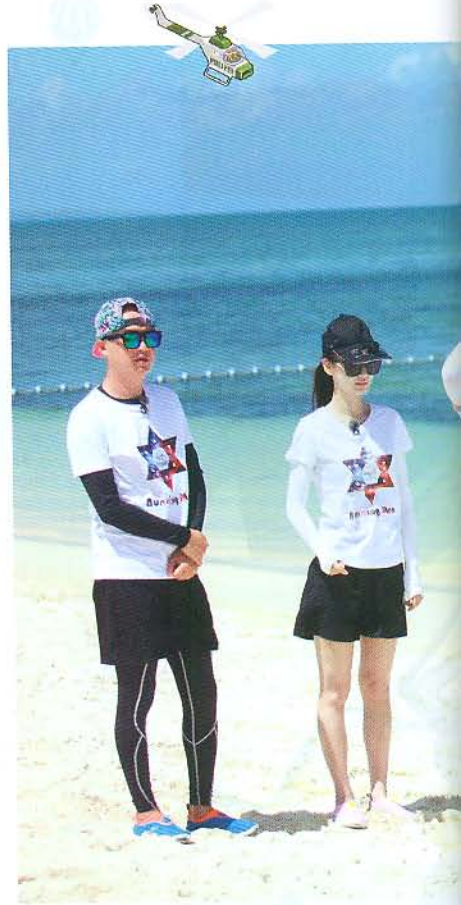
阿迪达斯和New Balance是榜单里仅有的两个受欢迎程度出现了双位数增长的品牌。尽管这两个品牌都在强调它们在运动上的专业性,但至少在中国,它们的营销还是和时尚、搭配更相关,并找了不少娱乐明星合作。所以,中国消费者是真的更爱运动了吗?——他们似乎更爱把运动服饰作为时尚用品来装扮自己吧。



5.95 亿美元
截至6月底的财年
Coach在中国销售增
长9%至5.95亿美元



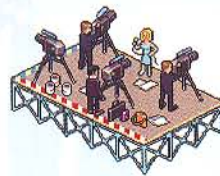
9月4日, Coach第二
次进驻天猫商城, 上
一次是2012年

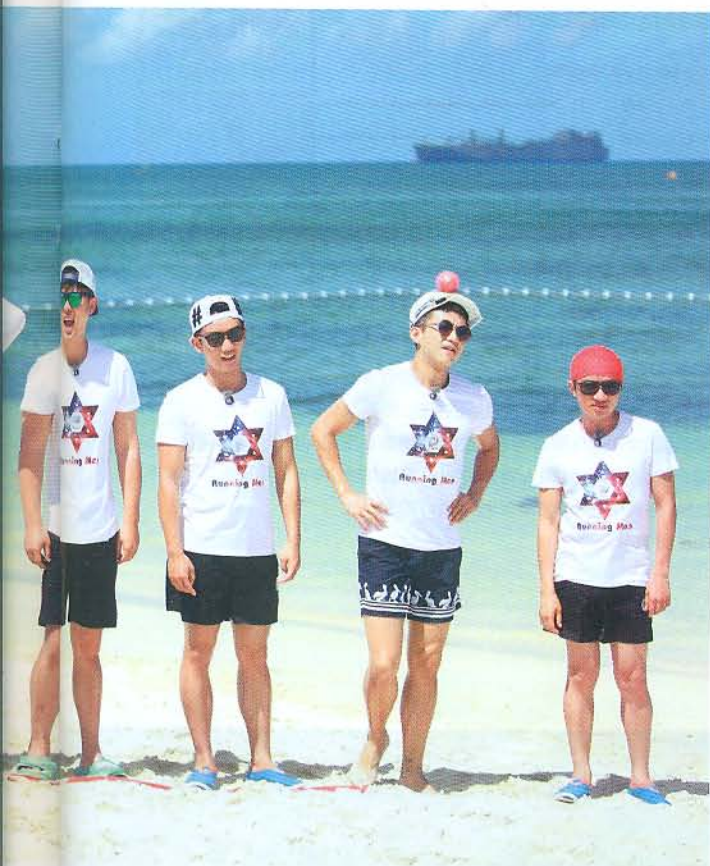


轻奢: Coach面临激烈竞争

2015排名 vs. 2014排名变化		2015选票比例
01	其他	37.88%
02	Coach	16.74%
03	Miu Miu	14.14%
04	Michael Kors	11.66%
05	Kate Spade	9.57%
06	MCM	8.16%

以Coach为代表的轻奢品牌在很长一段时间内代表了一种新的方式, 它们为那些对设计感有追求但无法负担传统奢侈品价位的人, 提供了一种两者皆可满足的选择。但Coach面对的竞争是激烈的。除了后来者Michael Kors和Kate Spade, 还有来自欧洲的历史更为悠久的品牌, 以及一些大牌的年轻副线, 比如Miu Miu。消费者的注意力正被层出不穷的选择所吸引, 他们正在寻找更多小众而真正彰显个性的品牌。





真人秀: 明星真的快不够用了

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 + 奔跑吧兄弟	38.12%
02 1 爸爸去哪儿	35.81%
03 + 其他	21.41%
04 + 极限挑战	20.51%
05 1 爸爸回来了	13.99%

虐明星始终是大众喜闻乐见的,电视台也投观众所好地将明星拉到户外,体验普通人的工作,体验各种对抗游戏。真人秀的观众越来越多,赞助商也越来越多,唯一需要担心的是,明星资源似乎就要用完,就连林青霞都出山了。而业界所期盼的素人真人秀时代,看起来又没那么快到来。



自制节目: 多样化分散观众

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 + 其他	40.15%
02 + 奇葩说	31.81%
03 + 晓松奇谈	15.95%
04 + 罗辑思维	9.72%
05 + 侣行	5.35%

各家视频网站都在自制节目上发力,这导致观众的选择越来越分散。在这道问题上,选择其他的读者多达40%。另外,播到第二季的《奇葩说》以大胆出位的议题设置,引发好几轮热点话题。这证明了网络自制节目跟传统电视节目不同,前者必然不是靠制作规模胜出,只能靠创新。



《屌丝男士》

今年7月8日播出最后一集

3%

《极限挑战》第一季最高收视率突破3%

《奇葩说》

打出“40岁以上观众要在90后陪伴下观看节目”的口号

自制剧: 更多专业团队投身网络剧

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 + 其他	43.62%
02 + 屌丝男士	24.87%
03 + 盗墓笔记	13.33%
04 + 名侦探狄仁杰	10.85%
05 + 心理罪	9.26%

说起自制剧,我们想到的不再只有《万万没想到》和《屌丝男士》。结束了前两年的试探,今年各大视频网站在自制剧上加大投入,题材、品质都有明显的提升。自制剧大都选择周播,人为拉长的播出时间有可能带来更大的商业价值,因此,越来越多的内容制造者开始从电视台转投视频网站。

选秀节目: 老牌节目延续惯性收看

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 1 中国好声音	42.2%
02 2 我是歌手	32.59%
03 + 其他	26.25%
04 + 欢乐喜剧人	10.01%
05 6 中国好歌曲	8.64%

播出第四年,《中国好声音》效应还在延续。请来周杰伦,外加汪峰强烈个性的不断发挥,让这档节目从播出到决赛都保持了热度。只是在这档节目中产生具有大众知名度的学员的可能性越来越小,因为大家都在看导师。

电影院线: 万达加快收购



万达院线是毫无疑问的榜首,拿去年和今年的数据相比,其支持率没有明显波动,都在45%左右,与榜单上其他电影院线拉开了很大一段距离。今年年初,万达院线在A股上市,有了更多资本谋求市场扩张。它不仅在国内收购影院,还在澳大利亚收购了当地第二大院线HOYTS。

电子阅读: Kindle和豆瓣不相上下



人们还在看书,只是介质不同。令人意外的是,豆瓣阅读和Kindle获得的票数相当。考虑到Amazon和豆瓣两家公司完全不同的量级,这也许可以称得上是豆瓣的胜利,文艺青年的定位对阅读产品而言算是相当精准。票数占压倒性优势的选项是“其他”,也许选择这项的读者都在坚持纸质阅读,同样令人欣慰。



9573⁺

豆瓣阅读拥有9573名作者

199⁺亿美元

今年,亚马逊推出Kindle高端版,售价199美元

7.59%

QQ阅读排名第6,占比7.59%

7.5⁺亿美元

万达院线以不低于7.5亿美元的价格收购HOYTS

旅行App: 更加注重个性



“去哪儿”与“携程”不出预料地成为主要选择,且差距不大。这两家公司在品牌推广与产品促销上确实花了力气。蚂蜂窝和穷游这两个以游记参考为主打功能的App位列其后,可见公司人在旅游消费上也开始讲求自主与个性。而今年公司人境外游的消费热情也让Booking这样多为境外酒店预订的网站出现在榜单中。

携程以4亿美元收购艺龙37.6%股份为其第一大股

携程

120%

去哪儿今年营收同比增长

经济酒店: 如家不再称霸

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 2 锦江之星	21.32%
02 1 如家	19.88%
03 i 汉庭	19.55%
04 其他	16.89%
05 1 7天	15.28%

这是如家第一次跌落第1名的位置。中国的经济型酒店市场已经度过了高速增长期，一味地扩张门店数量并不能带来商业上的回报。合并趋势更加明显。今年跃升第1的锦江之星和排名第5的7天酒店的母集团两者合并，这将改写经济型酒店市场的格局。

中端酒店: 受重视程度升高

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	31.99%
02 全季	13.15%
03 桔子水晶	11.29%
04 智选假日	10.70%
05 锦江都城	7.56%

这跟精英型商旅人士的需求上升有关。今年的金字招牌调查了读者对这个领域玩家的想法。喜爱程度排名第1的是“其他”，看来这个新鲜市场集中度还不太高，没有什么寡头玩家。排在第2的是全季酒店，它是华住旗下的中档酒店品牌，但得票率与第1位相差一倍多。接下来，在这个市场或许会有新玩法。

短租市场: 模仿者的游戏

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	56.47%
02 Airbnb	23.68%
03 蚂蚁短租	7.53%
04 途家	6.73%
05 小猪短租	4.81%

这是今年新增的调查项目，Airbnb的流行在中国引来了一票模仿者，蚂蚁短租、途家以及小猪短租。中国本土软件也获得了一定的影响力，但是数据表明更多的人出门远行还是不愿意住到别人家里。即使那间屋子有着酒店所没有的温馨和品位，但是信任这种问题依然很难解决。



奢侈酒店: 打明星牌效果最佳

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	28.13%
02 8 W酒店	12.74%
03 7 香格里拉	11.16%
04 四季酒店	10.97%
05 3 希尔顿	10.52%
06 喜来登	8.73%

和中端酒店相同，奢华酒店中最受喜爱的品牌为“其他”。当然，除了没有寡头玩家，还有一种可能是，它们离普通人有些遥远，就算蜜月旅行也不一定会住一次。喜达屋的W酒店排名第2位，去年它还没进前八。喜达屋为此费了不少力，又是举办daybreaker的派对活动，又是举办首映礼。周杰伦的粉丝一定也很爱它——能扒出结婚的教堂，肯定不会放过举行婚宴的地方。





牙膏: 出现细分领域

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 高露洁	30.37%
02 ● 黑人	27.83%
03 ● 云南白药	23.59%
04 ● 佳洁士	23.29%
05 ● Ora2	14.56%

尽管高露洁已经连续两年成为最受欢迎的牙膏,但人们对这一品类的喜好度正变得越来越平均。黑人、云南白药的受欢迎程度都涨了一倍,这说明除了“没有蛀牙”,人们也在追求更多的功能性。在日本主打女性专属、水果口味的品牌Ora2成了新晋的受青睐者,牙膏领域的细分已经从功能延伸到了性别。

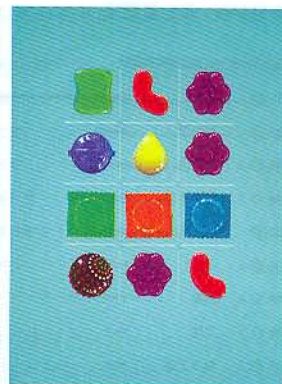
5.74 亿美元
高露洁控股今年第二季度净利润为5.74亿美元

50万元
年收入50万元以下的消费者最爱维达

纸巾: 维达终结心相印

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ▲ 1 维达	32.47%
02 ● 1 心相印	28.55%
03 ● 清风	25.68%
04 ▲ 3 洁柔	18.65%
05 ● 妮飘	11.93%

心相印连续6年的第1地位被打破,洁柔、妮飘等后起之秀的受欢迎程度则大大增长。这其中的奥秘在于,它们将原有的包装变得或是更高端素雅,或是更可爱。小众群体的特殊需求也催生出了一些特别的品类,比如心相印的眼睛清洁湿巾、妮飘的鼻炎纸巾和舒洁的湿厕纸等。



洗涤用品: 大品牌失意

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 1 蓝月亮	33.96%
02 ● 1 奥妙	22.66%
03 ● 1 碧浪	12.29%
04 ● 超能	11.90%
05 ● 金纺	9.87%

奥妙和汰渍成为了大品牌中的失意者,蓝月亮、超能、立白、雕牌、威露士和白猫瓜分了它们的份额。这恰好反映了国产品牌在这一品类上对外资品牌的反超,前者近两年不遗余力地做产品细分、赞助电视节目、抢占终端销售点和在电商做低价活动的举动正愈发奏效。

- ▲ 品牌排名上升
- 新上榜品牌
- 品牌排名持平
- 品牌排名下降(以下同)

洗发水: 小众品牌兴起

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 海飞丝	19.97%
02 ● 清扬	12.80%
03 ● 2 沙宣	11.51%
04 ● 2 飘柔	10.97%
05 ● 2 潘婷	10.85%
06 ● 2 施华蔻	10.76%
07 ● 欧莱雅	8.49%
08 ● 4 Syoss丝蓓	7.83%
09 ● 水之密语	7.09%
10 ● 4 多芬	6.10%

各个大品牌之间的差距正在缩小,而一些小众或者新进中国的品牌分散了消费者的视线,比如爱茉莉旗下的吕、资生堂旗下的惠润,以及MUJI和科颜氏。那个因为“duang”重新进入人们视线的霸王倒是鲜有人用,看来热点和噱头也没能救它。

86年
杜蕾斯有86年品牌历史

安全套: 网购和小众品牌兴起

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 杜蕾斯	44.45%
02 ● 其他	38.51%
03 ● 冈本	21.23%
04 ● 杰士邦	6.43%
05 ● 第六感	3.20%

营销实力确实不错的杜蕾斯成了首选,而冈本超过杰士邦成为其最具实力的对手。技术上日本生产的安全套更加轻薄,冈本的股价在过去两年增长了37%,这也归功于中国市场。公司人开始更多地选择从电商渠道购买安全套,“其他”选项中被提及的大象安全套,便是一家通过互联网销售及开展创意营销的创业公司。

女性护肤: 资生堂赢了

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	34.50%
02 2 资生堂	7.23%
03 2 科颜氏	7.12%
04 3 雅诗兰黛	7.06%
05 悦诗风吟	5.98%
06 2 SK-II	5.35%
07 4 倩碧	5.02%
08 2 兰蔻	4.75%
09 3 悦木之源	4.01%
10 21 Chanel	4.01%

多年来冠军都由欧莱雅和雅诗兰黛两个品牌交替登榜,作为国内市场份额最大的两个护肤品牌,今年它们却输给了资生堂,尽管只有0.17%的差距。资生堂成为女性最常用的护肤品牌是让人意外的,尤其是在它正准备花费3年时间整顿中国业务的当下。海外代购是支撑这一结果的重要因素。一个现实情况是,资生堂产品的海外代购远比国内专柜受消费者欢迎,这也是它未来3年打算着手解决的难题。另外,去年还不见踪影的悦诗风吟成为了排行榜的第5名。作为爱茉莉集团的代表品牌之一,这同样也暗示着韩妆正在抢夺中国护肤品市场。



	男性最爱 海飞丝
	女性最爱 施华蔻

按照计划,到2020年,资生堂中国业绩将占资生堂全球销售额的1/5

3.2%
雅诗兰黛以3.2%的占比下跌至第15名

彩妆: 高端品牌占领

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	46.40%
02 Dior	8.85%
03 Chanel	8.58%
04 Bobbi Brown	8.43%
05 美宝莲	7.47%
06 M.A.C	6.01%
07 资生堂	4.75%
08 蜜丝佛妮	4.63%
09 贝玲妃	4.60%
10 植村秀	4.13%

在今年最受欢迎的彩妆排行榜上,品牌前三名被欧美高端彩妆品牌Dior、Chanel、Bobbi Brown包揽,欧莱雅旗下的美宝莲则从去年的第1名直接降至榜单第5名。这说明高端品牌对女性消费者的吸引力已经显现,而低端彩妆品牌正在失去其昙花一现的市场地位。尤其是去年曾位列排行榜第4的国产品牌卡姿兰今年没有出现在前十名中,取而代之的仍然是M.A.C、贝玲妃、植村秀等高端品牌。

饮用水: 差距缩小, 高端受宠

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 农夫山泉	46.73%
02 ● 怡宝	20.18%
03 ● 5 依云Evian	10.07%
04 ● 恒大冰泉	9.51%
05 ● 巴黎水Perrier	9.39%
06 ● 1 昆仑山	7.80%

农夫山泉和怡宝仍然是最受欢迎的两大饮用水品牌, 但两者的差距在缩小。包装饮用水的生意实为渠道生意——进入更多的流通渠道, 就能获得更多的市场份额。随着华润万家合并乐购及其他全国区域性的超市, 怡宝开始走出广东, 把货铺到全国, 有了更多“亮相”的机会。此外, 依云、恒大冰泉、昆仑山等高端饮用水抢走了不少份额。消费升级带动需求、利润率高, 在这些因素的拉动下, 连老牌的农夫山泉、娃哈哈都摩拳擦掌进入中高端市场。

碳酸饮料: 百事“变法”

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 可口可乐	37.40%
02 ● 2 百事可乐	20.18%
03 ● 其他	18.33%
04 ● 2 雪碧	17.07%
05 ● 2 屈臣氏苏打水	8.49%
06 ● 怡泉+C	7.56%

可口可乐的地位不可撼动。去年跌出前三的百事可乐今年抢回了第2名的位置, 雪碧、屈臣氏苏打水紧随其后。近年来碳酸饮料的销售增长已明显放缓, 消费者对健康饮料的需求越来越强。为了找寻新的出路, 百事可乐顺势推出了集运动功能与碳酸饮料于一体的新产品维动力, 并将气泡含量减至让人不会打嗝的程度。目前看来, 这一创新做法帮助百事可乐挽回了消费者的心。

果汁饮料: 新鲜最重要

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 味全每日C	23.77%
02 ● 汇源	21.17%
03 ● 其他	18.15%
04 ● 美汁源	13.03%
05 ● 1 农夫果园	12.94%
06 ● 3 统一	12.08%

味全每日C蝉联排行榜第1名是意料之中的事。对于整个饮料市场来说, 让产品变得健康, 至少看起来健康, 是所有公司的共同目标。今年味全每日C的占比从去年的20.86%上升至23.77%, 除了对部分原料的成分做了改变, 大规模的瓶身营销让人眼前一亮。作为上市多年的果汁饮料品牌, 这一营销活动在帮助它减缓品牌老化的同时, 也抓住了一批“就吃这一套”的消费者。



茶饮料: 消费者正在远离

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 其他	21.17%
02 ● 1 康师傅	17.85%
03 ● 三得利乌龙茶	17.31%
04 ● 3 立顿	15.51%
05 ● 东方树叶	14.56%
06 ● 2 统一	13.65%

在选择“其他”的消费者中, 有96%的人选择了“我不喝”。这和今年兴起的淡口味水有关——更多的消费者选择了这个新鲜并且更偏健康的细分品类的品牌。在这个品类中, 康师傅依然占有优势, 类似水壶状的新包装似乎帮助冰红茶抓住了消费者的痛点, 在公司人青睐的便利店渠道销量颇佳。

功能性饮料: 脉动蝉联第一

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 脉动	26.85%
02 ● 红牛	24.54%
03 ● 1 加多宝	20.09%
04 ● 其他	17.52%
05 ● 2 宝矿力水特	14.95%
06 ● 王老吉	12.38%

今年是健身风潮爆发的一年。作为一种新的生活方式, 运动类功能性饮料随之成为饮料市场的一大赢家。在健身房、羽毛球馆、游泳馆等运动场所, 脉动和宝矿力水特是最常见的也是销量最好的两个功能饮料品牌。但受限于渠道和营销能力, 宝矿力水特的整体市场表现弱于脉动, 排名第5。功能性饮料品牌也十分热衷于植入各种与运动相关的真人秀节目。

35-45
农夫山泉今年推出售价在35至45元的高端水

NO.9
雀巢饮用水的排名从去年第二名下跌至第九名

淡口味水: 紧跟爆点

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	35.78%
02 海之言	15.07%
03 沁柠水	13.60%
04 C.C.LENON	11.96%
05 水溶C100	11.96%
06 小茗同学	9.12%

这是我们今年调查新设的一个条目。你可能记得今年夏天我们做的“饮料大战”专题,三得利的沁柠水成为近两年夏天饮料市场中的黑马。现在,三得利的淡口味水的销量甚至超过了其原本的两大主营业务——咖啡及乌龙茶。实际上,最早作为淡口味水推出的是农夫山泉的水溶C100,但在本次调查中,统一旗下产品获得的支持率更高,这说明在市场出现爆点的时候如何快速跟进更为重要。



乳制品: 新鲜冷藏奶俘获人心

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 光明	25.17%
02 蒙牛	21.41%
03 伊利	18.18%
04 味全	10.67%
05 其他	10.56%
06 三元	9.57%

今年的前三名依然被光明、蒙牛、伊利三大巨头包揽。从乳制品产量、覆盖地域范围来看,伊利和蒙牛本该更靠前,但光明位列第1正说明了公司人逐渐对冷藏奶有了更多诉求。此外,光明旗下的乳饮品“一只椰子”和“一地花生”等创新产品也帮助其保住了在公司人心目中的位置。

啤酒: 远离年轻人的品牌要注意了

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	25.44%
02 百威	25.29%
03 青岛	21.79%
04 雪花	14.22%
05 哈尔滨啤酒	10.79%
06 嘉士伯	9.60%

与前两年的调查结果相比,啤酒市场中消费者喜欢小众品牌的比例明显升高,超过了1/4,甚至还高出排名第1位的品牌,这表明个性化需求的日益增强。从2014年实际的市场占有率来看,啤酒三强的座次是雪花、青岛和百威,和我们今年的调查结果刚好相反。很重要的一个原因可能是,调查对象偏年轻,但也因此,像青岛、雪花这样的品牌就更要注意:你可能已经在远离年轻人了。



咖啡品牌: 分散选择更明显

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 星巴克	57.85%
02 其他	18.80%
03 1 Costa	15.61%
04 85度C	7.17%
05 2 漫咖啡	6.13%
06 1 雕刻时光	6.01%

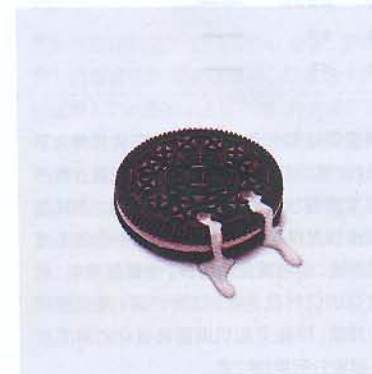
一直位列第一的星巴克已经没有什么好说的了,它依旧持续着在中国市场的开店速度。“其他”选项有些意外地成为了第2,其中出现了不少小众咖啡品牌,比如一个仅开在上海的精品咖啡品牌Seesaw。公司人已经不再满足于星巴克咖啡机30秒流出的咖啡,也开始主动偏向各种小众与独特的咖啡消费体验——不过规模效应让星巴克暂时还没有什么危险。



休闲食品: 淘品牌颠覆大公司

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	19.46%
02 奥利奥	17.40%
03 三只松鼠	11.96%
04 格力高	11.15%
05 良品铺子	9.99%
06 张君雅	9.84%

这也是今年首次被列入榜单的条目。三只松鼠获得了惊人的认可度,排名仅次于奥利奥。作为一个完全靠线上销售、不做线下分销的年轻品牌,它的成功至少证明了两点:第一,品类很重要,消费者追求更健康的休闲零食,坚果是一个不错的切入点;第二,即便不通过线下渠道,借助口碑营销的力量,抵达消费者的效果一样不会差。对于销售下滑的大公司来说这是一个不错的借鉴案例。



食用油: 对价格的敏感度减弱

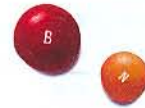
2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 金龙鱼	47.41%
02 ● 鲁花	21.46%
03 ● 其他	15.13%
04 ● 1 欧丽薇兰	13.42%
05 ● 1 福临门	11.45%
06 ● 1 多力	7.74%

小众品牌的市场份额基本保持了两倍的增长。即便是高端的产品,都能获得大批的受众。除了对价格的敏感性减弱,公司人也会有意识地多尝试不同品牌的产品。试图进入这个领域的厂商,只要能匹配消费者追求健康的理念,即便是小品牌也有机会脱颖而出。

方便面: 市场在萎缩

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 康师傅	38.24%
02 ● 其他	18.92%
03 ● 1 统一	17.16%
04 ● 出前一丁	16.77%
05 ● 2 农心	15.40%

康师傅依然是方便面霸主,但选择“其他”这个选项的比例接近1/5。本次调查所列品牌基本覆盖了目前市场上所有的产品,最有可能的一种情况是,大家都意识到方便面不健康,拒绝食用方便面。这与目前方便面市场持续萎缩的现状也是吻合的。而像日清、农心等品牌占比的提高也说明消费在往高端走,那种以价格取胜的传统打法很难行得通了。



年收入50万元以上
消费者首选Godiva
50万元

巧克力: 高端产品收获拥趸

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 德芙	33.24%
02 ● 费列罗	32.53%
03 ● GODIVA	18.09%
04 ● 好时	16.47%
05 ● M&M'S	13.39%
06 ● 明治	12.53%

同样是今年首次进行调查的品类。德芙、费列罗分列第1、第2。排名第3的是单价比德芙至少贵五六倍的GODIVA。相比传统的巧克力品牌, GODIVA更着力渲染自己对原材料、品质的追求和品牌故事等,它还在全国近20个城市的shopping mall开出了品牌专营店,以营造自己的高端形象。

糖果: 怀旧风潮回归

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 大白兔	26.01%
02 ● 其他	22.54%
03 ● 不二家	20.93%
04 ● 益达	20.03%
05 ● 绿箭	15.31%
06 ● 悠哈	10.04%

现在的公司人大多数生于1980年代至1990年代,大白兔作为儿时最常见的糖果品牌,至今都对公司人的口味喜好产生深刻影响。一个有趣的现象是,时常购买不二家和悠哈等产品的公司人仍然把大白兔排在最喜爱的糖果品牌第1名。口香糖同样说明了这一效应,尽管炫迈引起了极大反响,消费者最认可的还是和大白兔同一年代出现在消费市场的益达和绿箭。

快餐品牌：百胜不振，麦当劳得利

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 2 麦当劳	27.06%
02 ● 2 必胜客	23.47%
03 ● 1 肯德基	19.64%
04 ● 4 汉堡王	16.20%
05 ● 1 吉野家	11.66%
06 ● 1 呷哺拉面	11.42%
07 ● 4 赛百味	11.03%
08 ● 1 永和大王	10.52%

福喜事件依然在影响肯德基，连续一整年的同店销售业绩下滑，使得其全球总裁都来接管中国市场——肯德基在全球最大的市场。麦当劳成功利用市场营销，塑造年轻化的品牌形象，在消费者中形成了不错的口碑，虽然全球财务报表依然糟糕，但在中国，它由谨慎到扩张，无疑是看好这里的快餐市场。



甜品品牌：成熟品牌的连锁效应

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 满记甜品	21.05%
02 ● 哈根达斯	18.36%
03 ● DQ	17.58%
04 ● 鲜芋仙	15.01%
05 ● 其他	14.95%
06 ● 21cake	13.57%
07 ● 巴黎贝甜	10.70%
08 ● 许留山	9.9%

甜品品牌是除了大众餐饮之外购物中心扩张最快的业态之一，作为商场消费体验中必不可少的一环，目前具有品牌效应的甜品仍然是满记甜品、哈根达斯、DQ等老牌商户。而这些品牌的另一大共同点就是连锁门店数量多，几乎成为各大商场的标配。新品牌依靠创新模式依然有机会，比如立足线上的21cake就在年轻人中颇受认可。



非中餐厅：菜系多元

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 其他	29.54%
02 ● 釜山料理	10.34%
03 ● 西堤厚牛排	10.26%
04 ● 新元素	8.04%
05 ● 广州蕉叶	7.86%
06 ● 元气寿司	7.83%
07 ● Wagas	7.65%
08 ● 板长寿司	7.17%

过去10年是非中餐市场的积累阶段，各国菜系纷纷进入中国，逐渐形成和中餐厅分庭抗礼的市场格局。在非中式餐饮中，尚未出现垄断的大品牌，几个连锁品牌分割了消费群，其中日韩料理占据最大比重，这既是因为日韩菜系容易标准化、经营成本低，也是日韩文化在国内盛行的结果。另外，东南亚菜系、西餐也有稳定的消费群。

中餐厅：大众餐饮受捧

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 海底捞	28.79%
02 ● 外婆家	19.28%
03 ● 其他	10.91%
04 ● 避风塘	8.61%
05 ● 西贝莜面村	8.43%
06 ● 呷哺呷哺	8.22%
07 ● 麻辣诱惑	7.47%
08 ● 港丽	7.14%
09 ● 绿茶	7.14%

高端餐饮继续低迷，餐饮行业总体却停止下滑，这主要得益于大众餐饮的兴旺。商业地产注重发展餐饮业态，其中大众餐饮，尤其是中餐连锁品牌的成熟，使得购物中心能迅速吸引客流，促进营业额增长。中餐品牌中，最受欢迎的仍然是火锅、江浙沪菜、港式餐点和川湘菜，以服务 and 饥渴营销著称的海底捞和外婆家分列第1第2名。



wagons

清妃甜品



鲜芋仙

TASTY



便利店: 外资当道

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 7-ELEVEn	55.22%
02 ● 全家	34.95%
03 ● 罗森	11.27%
04 ● 其他	7.65%
05 ● 华润	5.41%
06 ● 1 快客	4.84%

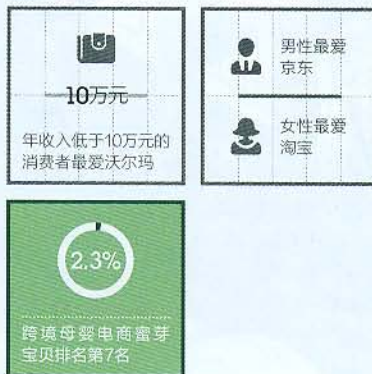
三大外资便利店7-ELEVEn、全家、罗森成为人们最喜欢的便利店品牌。尽管这个新兴行业涌入了大量的本土参与者，并信誓旦旦要用联手电商、做O2O作为竞争力。但便利店经营的关键在于销售紧跟消费者喜好的自有品牌和鲜食商品，以及运营能力，这仍然是外资品牌让它们的本土竞争对手无法赶超的地方。跟风进入这个行业的人得明白，便利店并不是装修好看的小卖部而已。



卖场超市: 精品超市崛起

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 1 沃尔玛	26.16%
02 ● 1 家乐福	22.76%
03 ● 1 大润发	19.34%
04 ● 1 华润万家	12.65%
05 ● 2 BHG	11.51%
06 ● Ole'	10.67%

沃尔玛、家乐福、大润发等大卖场仍然是人们消费的主流，但榜单上已经出现了新秀。比如华联和华润旗下的高端超市BHG和Ole'，以精美食物和进口商品为主打的城市超市City Super，以及仓储会员制的麦德龙和山姆会员店。大卖场的式微并不只是说说而已，人们正在逐渐接受有特色、有细分、质量更高的品牌，即使这意味着更多的花销。



平台电商: 双寡头确立

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 淘宝	56.85%
02 ● 京东商城	50.19%
03 ● 2 天猫	43.02%
04 ● 1 亚马逊	23.86%
05 ● 1 1号店	12.86%

阿里巴巴和京东强者更强，成为双寡头。天猫超市正在大做促销，京东的百货品类也变得更全，这让原本长于日用品的1号店的日子变得不太好过；而打开当当的页面，只会让人想说“这都什么鬼……”。亚马逊去年开始着力海淘商品，倒是变得有些起色。



生鲜水果电商: 还未出现巨头

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 其他	50.67%
02 ● 天天果园	19.61%
03 ● 顺丰优选	14.56%
04 ● 本来生活网	9.54%
05 ● 易果生鲜	8.40%
06 ● 我买网	5.62%

现在还没有哪家生鲜电商能搞定全国。即使是据说卖掉了天猫上八成樱桃的天天果园，以及背靠顺丰强大物流能力的顺丰优选，各自都占不到两成市场。而那些在本行业里名声已经算很响的公司，比如本来生活、我买网，在消费者那里的认知度并没有那么高。



跨境购电商: 格局未定

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 亚马逊	38.74%
02 ● 其他	32.74%
03 ● 天猫国际	23.20%
04 ● 京东全球购	10.75%
05 ● 小红书	9.93%

跨境购市场还格局未定，选择“其他”的问卷调查占了近1/3。亚马逊长于提供海量、长尾的国外商品；天猫国际长于售卖畅销品和快速发货；几家获得融资的创业公司，或是像蜜芽宝贝一般擅长发掘母婴商品，或是着力服务买手，还没有哪家成为全能型选手。



40%
受“排放门”丑闻影响
大众股价下跌40%

2.5%
MINI上半年在中国
销售同比增长2.5%



紧凑型车: 细分市场优势凸显

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 其他	23.95%
02 1 宝马	18.95%
03 2 奥迪	16.56%
04 1 奔驰	14.50%
05 1 MINI	13.33%
06 4 大众	11.78%

中型车: 德系车依旧受欢迎

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 奥迪	23.71%
02 1 宝马	22.33%
03 1 奔驰	20.65%
04 其他	19.94%
05 5 雷克萨斯	10.16%
06 4 大众	8.61%

微型车: MINI最具辨识度

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 2 MINI	32.65%
02 其他	18.89%
03 1 本田	18.36%
04 Smart	14.35%
05 4 大众	12.11%
06 1 本田	4.63%

这是占比最大的一个细分市场,也是最拥挤的市场。可以从销量上看到,凭借一辆三厢轿车就能满足所有城市家庭需求的时代已经过去了。大众的朗逸、速腾、捷达等车型今年都面临销量下降,想要保持增长,汽车公司需要用更细分的车型来满足消费者,比如掀背车、轿跑车、旅行车和性能车等。

这与它们降低价格门槛的战略相吻合。另一个在图表中看不到的亮点是,凯迪拉克、沃尔沃和英菲尼迪的受欢迎程度增长最快,排名上升迅速。这些豪华车品牌的中型车售价已经逼近20万元关口,它们正在挤压大众、丰田、福特、别克的空间。大众等品牌去年还排名靠前,今年则已经跌出前五。

MINI的圆形大灯、彩色平顶几乎可以与个性小车划等号。小型车市场仍是一个萎缩的市场。过去买小车是为了便宜,现在预算充足了,你凭什么说服消费者选择一个更小的空间? MINI给出了一个答案:个性,再个性。至少从品牌美誉度上,它获得了成功。

- 品牌排名上升
- 新上榜品牌
- 品牌排名持平
- 品牌排名下降(以下同)





家居连锁: 无印良品继续扩张

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 - 宜家	60.72%
02 - 无印良品	44.87%
03 - 红星美凯龙	16.59%
04 - 居然之家	5.71%
05 - emoi基本生活	5.50%

家居市场没有真正意义上的龙头老大, 宜家这两年虽然在门店扩张上略显激进, 但在品牌营销方面已经趋于饱和, 更像是一个大众品牌。无印良品在品牌和设计方面的独特性使其增长显著。传统家居卖场经历了危机和转型之后, 也在逐渐恢复。



快递: 体验仍待改善

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 - 顺丰	84.07%
02 - 申通快递	10.16%
03 - DHL	8.79%
04 - 圆通速递	7.62%
05 - 联邦快递	5.59%

虽然“三通一达”配送了我们大量的日常订单, 但是它们的受欢迎程度居然如此之低——这意味着, 在保证价格低廉之外, 如果哪家公司能在送达时间的可靠性、服务态度上有明显提升, 就能占有更大的市场。

航空: 好业绩不等于好体验

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 - 其他	18.57%
02 - 中国南方航空	18.36%
03 - 中国东方航空	17.49%
04 - 中国国际航空	15.75%
05 - 阿联酋航空	12.23%

往年占据首位的国际航空公司下滑明显的不是业绩, 而是品牌体验。得益于今年油价下滑, 航空公司营收均增长显著, 国航甚至是净利润增幅最大的, 四大航空几乎平分秋色, 而南方航空增开了国际航线, 并且在服务体验上也全面升级, 与廉价航空走差异化路线。国际航空公司纷纷进入中国, 积极拓展市场, 并取得了一定效果。

住宅: 万科稳坐第一

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 - 万科	29.51%
02 - 其他	25.97%
03 - 保利	11.00%
04 - 碧桂园	8.82%
05 - 恒大	5.07%

万科继续成为住宅行业的头牌。低频交易的特点决定了这个行业除了要有钱有地, 还得有可持续发展的能力。万科能坐稳第1的位置也算名副其实, 无论是天津港爆炸事件发生后及时出台回购政策, 应对“野蛮人”成为大股东威胁管理决策一事也反应迅速。不过, 对比去年的数据, 其他品牌的受喜爱度也有增长, 碧桂园增幅最大。



11.2%

截至8月31日的财年，宜家全球销售同比增长了11.2%

330亿

招商银行今年上半年净利润为330亿元



保险(寿险&财险): 平安继续蝉联两榜冠军

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例	2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 中国平安	41.58%	01 ● 其他	39.85%
02 ● 中国人寿	33.18%	02 ● 1 中国平安	34.53%
03 ● 其他	28.94%	03 ● 中国人寿	15.40%
04 ● 太平洋保险	7.56%	04 ● 2 太平洋保险	14.50%
05 ● 2 友邦	5.32%	05 ● 1 中国人保	7.53%

平安集团在互联网时代继续执行综合金融整体发展的战略,它不仅陆续成立了多个涉足互联网金融的子公司,也让传统保险业务与互联网企业对接,延伸了保险业务。中国人寿也积极创新,在榜单上依旧表现不错。日前传出蚂蚁金服挖角国寿财险高管,腾讯也四处寻觅人才。或是参股其他保险公司、或是等待牌照获取门槛降低,明年的保险业格局或许由此发生变化。



基金: 华夏终疲软

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 其他	49.39%
02 ● 1 华夏基金	9.39%
03 ● 中信基金	8.58%
04 ● 广发基金	7.32%
05 ● 天弘基金	6.05%
06 ● 1 汇添富基金	5.08%

华夏基金今年年初因为老鼠仓问题被停发新产品6个月,今年的支持率急速下滑,不过仍占据头把交椅。巧合的是,“我不买”人数也占“其他”的97%,或许是一部分公司人不炒股、不投资基金;也可以解释为只把钱砸在股票上;当然你也可以说,他们什么也不做,买买余额宝就好。

信用卡: 不用的人越来越多?

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 招商银行	45.65%
02 ● 其他	15.96%
03 ● 3 交通银行	10.46%
04 ● 1 中国工商银行	9.06%
05 ● 广东发展银行	8.91%
06 ● 4 中国建设银行	8.88%

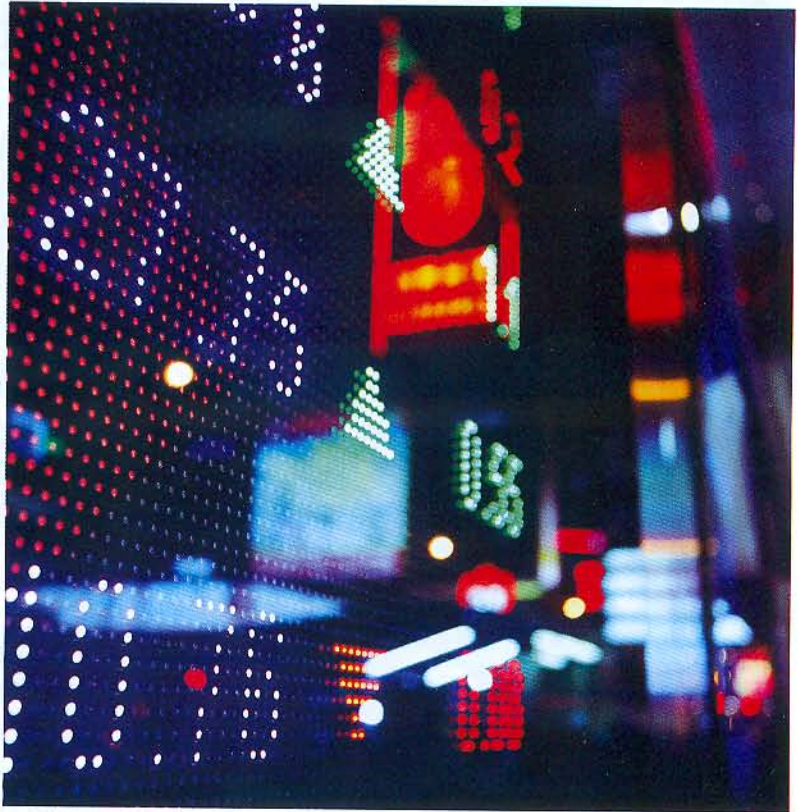
投给卫冕冠军招商银行的票数已在半数以下。交通银行的异军突起并不奇怪,它的实际市场占有率相当高。“其他”中有90%的票投给“我不用”。现在,信用额度不够或者申请不到信用卡的年轻人,可以通过电商赊销、消费金融服务等途径解决自己的需求。也许有一天,手机支付能完全替代信用卡。



证券: “股市大热我也不买”

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 ● 其他	97%
02 ● 1 国泰证券	9%
03 ● 中信证券	3%
04 ● 4 光大证券	2%
05 ● 3 招商证券	1%
06 ● 3 华泰证券	1%

即便今年上半年股市如火如荼,“其他”里97%的投票人没有使用证券公司。证监会下半年连续出重拳整顿证券行业,对证券公司的不信任和投票人群的风险回避或许造就第1名的两个原因。前5年多次出现失误的光大证券今年表现尚可,但即便这样,它的认可度提升得依然有点快。



理财: 风险回避者居多

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 余额宝	48.28%
02 其他	33.84%
03 理财通	13.21%
04 招财宝	6.65%
05 陆金所	5.63%



接近一半的票流向余额宝。投资理财,看收益、流动和风险3个指标。余额宝流动性好,经常网上购物和手机支付的人群看来不在少数,其本质是货币基金,风险相对较小。收益性上,它的竞争者多如牛毛,尤其是P2P产品,但是陆金所和宜信表现不佳。也有许多人表示什么都没买。这样看来,参与问卷调查的投资者具有相似的风险偏好。

借记卡: 商业银行拥抱“互联网+”

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 中国工商银行	32.97%
02 招商银行	28.16%
03 中国建设银行	18.74%
04 中国银行	12.26%
05 中国农业银行	9.03%

前五位没有发生变化,它们的思维模式也有相似的地方。工行的网点和柜员数量在去年都出现小幅减少,这并没有带来实质伤害。相反,这只庞然大物迈出了往线上转型的第一步:推出互联网金融品牌。招行通过相似的方式巩固了它在零售领域的地位。从这个角度出发,商业银行的顺势而为留住了人们的钱财,而这或许也是储蓄率持续高位的原因之一。

在线支付: 支付宝与微信支付成主流

2015排名 vs. 2014排名变化	2015选票比例
01 支付宝	83.05%
02 微信支付	53.75%
03 银联	20.03%
04 京东钱包	3.77%
05 快钱支付	3.17%

在线支付的两大品牌占据了支付品牌的绝对优势,一直在线下市场处于垄断地位的银联则位居第3。越来越多的公司人用手机代替了钱包。尤其是在线支付从效率提升与场景搭建入手带来的较好的用户体验,使得在线支付在网络环境中成长起来的新一代中成为趋势。

联系编辑: lingzhongming@yicai.com