调查各行业品牌份额调查全面权威

文稿归稿存档编号：[KKUY-KKIO69-OTM243-OLUI129-G00I-FDQS58-

2014-02-14

关注零售资讯中心微刊，碎片化撷取零售业资讯点滴。

牛仔服饰品牌：不断贴近市场

这是今年新增加的一项调查。作为休闲文化的经典服装，它的潮流趋势值得持续关注。在中国牛仔裤市场中无疑是绝对的老大。它是最早进入中国市场的牛仔品牌之一，也是很早就已经开始根据中国消费者的体型设计牛仔裤的公司。在三年前它还开始逐渐将新产品发布放在中国。除了牛仔品牌之外，一些综合类的时尚品牌也在牛仔服饰市场占有一定地位，比如 GUESS

运动品牌：好日子 仍未到来

李宁有少许进步，它在去年开始的一系列变革，包括更好地理解消费者需求，建立快速反应机制的努力初见成效。不过、整个行业仍处于前期扩张过度、现在艰难去库存的尴尬境地。上半年中国动向、361度、安踏、匹克、特步、李宁等6家运动品牌存货相比2012年年底仅仅下降了8.02%，上半年六大品牌关闭门店数量合计高达2249家，平均每天关店12家。加上经济走势尚未回暖，运动品牌的好日子仍未到来。

快时尚：优衣库地位巩固

优衣库自去年超过ZARA之后今年的地位更加巩固。过去一年里优衣库再次加快了在中国市场的门店扩张速度，门店数量几乎翻倍超过200家，成为几大快时尚品牌中门店数量最多的一个。同时它为了强调自己在面料上的优势将产品重新划分为12个品牌系列，并推出了 LifeWear 的概念。最晚进入中国市场的 GAP逐渐从学习摸索市场阶段进入迅速扩张，排名正在上升。

高级时装和皮具：炫耀性消费减弱

几乎所有 奢侈品 牌最近都在谈论的话题是，中国人购买奢侈品的炫耀目的开始减弱，大家更关注品味和个性化的消费需求。这就不难解释，在今年的调查中，爱马仕、Chanel 这些看起来更“低调奢华”的品牌已经超越了公司人对 Gucci 的喜爱度，并与 LV 旗鼓相当。那些缀满 Logo 的奢侈品大牌们已经意识到了危机，今年 LV、Gucci 相继推出了“去 Logo 化运动”，发布了一些没有明显品牌标识和印记的产品，但效果还不十分明显。

私人邮箱：社交网络冲击

私人邮箱的份额今年没有发生太大变化，Gmail、 QQ邮箱 和网易旗下的163以及126依然是首选。但面对社交网络的兴起，私人邮箱的前景并不明朗，这种服务往往被用来注册其它网络服务，并自然而然地变成用户接收厂商营销信息的一个渠道。

搜索引擎：后来者仍须努力

在技术门槛非常高的搜索市场，还没有其它中国搜索[中国传媒库 营销服务商]公司能像 百度一样跟着 Google 的脚步，在硅谷设研发中心研究前沿搜索技术。而被 iPhone 和大量 Android 手机选为内置搜索引擎也帮助百度在快速上升的移动搜索市场取得突破。360搜索去年曾依靠宣传攻势快速获得大量用户，腾讯收购搜狗或许也会为移动搜索市场带来一些变化。但要想改变搜索市场格局，这两家公司在技术积累和品牌认知上还需要努力。

视频网站：巨变的一年

视频网站在过去一年发生了巨大变化，去年排名第三的土豆网和第五的 PPS 网络电视被收购。 优酷 地位未被动摇，推出《晓说》等广受欢迎的自制内容成为优酷今年最大的亮点。竞争对手们正在努力追赶， 搜狐视频 依靠热播美剧以及《中国好声音》第二季的网络独播吸引了大量公司人用户，份额快速上升。普通用户关心的问题从来都只有一个—谁能以最快速、最方便的方式提供最好的内容，最好还少一点广告。

在线社交工具：微信的力量

新浪 微博仍是第一，但占比已经从去年的八成下降到了一半不到，崛起的微信大有取代之势。后者已经迅速进化为一个完整的移动社交平台，不少用户转而选择了这个更加私密的空间。与淘宝合作之后，新浪微博加大了商品交易的比重，而最近对“大 V”的打击给微博造成了新的冲击。相反，微信的风靡也巩固了腾讯的巨头地位，它刚刚成为中国首家市值过千亿美元的互联网公司。而这两者也使得那些传统 SNS网站的活跃度继续下滑。

全品类电商网站：易讯上升，当当下降

亚马逊中国排第三，在公司人心目中的美誉度比它的实际销量排名要好。而苏宁易购的美誉度依然比它按销售计算的市场份额要坏。易迅是上升最明显的一家，在被腾讯收购后，这家原本只做上海周边的电商，现在已经拓展到全国。显露出明显颓势的则是当当，这家公司的业务全面受到京东等对手的侵蚀， 李国庆 过去一年也不愿再砸钱维持份额，虽然依然排第五，但首选它的公司人数量比去年下降了接近一半。

在线新闻品牌：各显其能

新浪依旧排在首位，但这一定程度上也得益于新浪微博，它在上一年已经成为人们首选的新闻来源。网易反超腾讯成为第二，为了争夺用户它和搜狐都在新闻客户端进行了大规模投入，前者延续其所强调的个性和较大尺度的用户评论，而后者率先跟进了国外的开

放平台模式，接入大量媒体和自媒体。不过 腾讯新闻 客户端也正在利用其微信平台的推广进行海量用户的转化。在将来，更多的原创内容显然会是各个门户努力的重心。

音乐类应用：依然遵循老规律

对于中国的消费者来说，在选择一款音乐应用时，大多数人都会依照以下几个因素展开：是不是免费、曲库全不全、方不方便。我们历年的金字招牌的调查结果也很好地印证了这个判断，排名靠前的那些音乐应用—无论是 QQ音乐还是百度音乐，都在这三点上做得出色。中国用户很少去听外语歌，也不会去尝试爵士、摇滚这些不同的音乐风格，不愿去尝“新”、去“发现”，豆瓣 FM在今年排名的下降又给这个事实做了最好的注脚。

手机浏览器：UC仍在成长

前三位地位依旧稳固。迈入第9个年头的 UC浏览器作为前三强唯一的第三方浏览器，在移动互联网早期积累的学生用户也慢慢成长为公司人用户。同时这个品牌也在积极寻求全球化发展，攻下印度手机浏览器市场第一的份额或许是一个不错的开始。作为 iOS 设备的内置浏览器，Safari 也保持了较高的份额，最近，在“土豪金”一词走红的同时，苹果一周内售出900万台 iPhone5C/5S 也显示了这家公司产品的流行程度。

移动运营商：决战4G时代

中国移动的比例有所提升。虽然 iPhone 依然缺席，但品牌持续上升的三星、小米和华为都同步推出了移动定制机型，移动缺少选择的问题得以改善。目前三大运营商都在升级4G网络，但下一代移动网络的到来受益最大的还是中国移动，它主导的 TD-LTE网络将兼容全球主流的4G网络技术，不再是3G时代的一根独苗。此前由于 TD机型匮乏而停留在2G网络的大量移动用户很可能会被转化为4G用户。

智能手机：历史不值钱

iPhone 依然被认为是最好的手机，超过七成受访公司人首选苹果与三星。传统手机巨头诺基亚、摩托罗拉和 HTC的号召力在过去两年逐渐丧失，取而代之的是小米等新兴国产智能手机品牌，这些品牌在短短两年时间里就依靠迎合中国用户的软件界面、性价比和突破性的营销手段盖过了巨头们在中国地区十几年的努力。在这样一个快速变化的市场，没什么比历史更不值钱。

平板电脑：走向普及

去年有近1/5的公司人对平板电脑没有兴趣，今年保持相同想法的人已经不到3%，可见平板设备已经走向普及。而受访公司人的首选仍然以 i 字开头，本不昂贵的 iPad 系列引入更便宜的 iPad mini 后更加平易近人，成为近85%公司人的首选。亚马逊 Kindle Fire 平板电脑今年也进了中国，但反响平平。由于国内还没有像美国一样成熟的电子书和视频

付费市场，严重依赖配套网络服务的 Fire 只是一个价格还算不错的 Android 平板电脑而已。

笔记本电脑：苹果成为第一

今年的调查中，苹果一举超过 ThinkPad 成为公司人的首选笔记本电脑。出现这种情况的很大一部分原因可能是 iPhone 在移动市场建立的品牌形象延伸到了笔记本市场。随着用户群体的扩大，国内网银、火车订票、输入法等服务对 Mac的支持日渐完善，也减少了用户的顾虑。与之相对的，PC厂商在英特尔和微软鼓励下所推出的平板/笔记本合体设备并未在市场产生太大反响。

单反相机：迎接智能手机挑战

佳能仍然是最受欢迎的单反相机，且份额又大幅提升。这得益于佳能更为完整的产品线 。中国消费者的消费习惯是先入手 DC，再升级单反，而佳能在 DC领域的高占有率为品牌口碑打下了基础，而且这家公司也更擅长在中国宣传营销。未来，更多的挑战来自智能手机的冲击，因此，对于佳能来说，可更换镜头的更高端相机市场是其未来的方向。

电视游戏机：任天堂没落

任天堂新游戏机 Wii U 并未重现上一代产品的辉煌，3DS掌上游戏机也受到手机游戏的严重冲击。选择微软 Xbox的公司人今年超过了任天堂，游戏已经不是 Xbox的全部。随着 Windows 8系统和应用商店被融入 Xbox One，微软正试图让游戏机在客厅扮演数字中心的角色。

电视：智能电视将成主流

在新兴的智能电视市场，国产品牌占据着绝大部分市场份额，但在我们的榜单中，索尼仍居榜首。自两年前，业内再发展智能电视、重新将观众拉回客厅上形成共识，今年上半年销售数据显示，智能电视同比增幅超130%。小米、乐视与联想等新来者都加入了份额的争夺当中。索尼看起来虽慢半拍，但是与国产品牌不同的是，索尼在硬件技术与娱乐产业链方面更具优势，它拥有电影、音乐业务，还有游戏、蓝光碟机，很可能会后发制人。

空调：大金来势凶猛

今年前三的格局已然发生变化，来自日本的品牌大金进入前三。在日本家电企业增长总体显得疲弱背后，大金空调在中国市场来势汹汹。在中国市场，大金有1.4万家店，虽然店面都属微型，但正稳步向中国普通住宅区挺进，并开始正视三四线市场的增长潜力。居于主导地位的格力与美的，在遭受行业整体调整的困难境遇后，还需要警惕竞争对手“弯道超车”。

冰箱：西门子转换视角

西门子与海尔领跑冰箱市场的格局依旧，不过不同的是，这次居榜首的是西门子冰箱。冰箱销售的高速增长，由中高端市场的强劲需求拉动，在整体冰箱市场，对开门、三门、多门冰箱占据了市场1/3的份额，这更体现出大容量、功能实用的冰箱越来越受到青睐。罗永浩砸冰箱事件让这家公司开始反思过去高高在上的视角，更加谦卑地面对市场与消费者，从完善服务与提升品质方面寻找突破。

洗衣机：海尔危险

海尔与西门子依然保持领先地位，不过两者差距越来越小。就整体市场而言值得注意的是，海尔在波轮洗衣机市场领跑，但它在滚筒洗衣机方面却输给了西门子。在滚筒洗衣机逐渐成为市场增长点时，海尔应该重视这个趋势。除此以外，美的旗下的小天鹅正迎头赶上，虽然与两大巨头还有差距，但力量不容忽视。还需要关注的是，大容量与高能效的洗衣机正表现出其巨大的增长潜力。

厨电：西门子迎头赶上

厨电的竞争越来越激烈。除了方太继续引领市场外，西门子更是快速跃进，排名从去年的第五上升到今年的第二位。厨电行业受房产与家居行业低迷影响，增长乏力。不过厨

传阵势加深消费者认知度以外，西门子更多地把精力放到了引导消费需求上面。

微波炉：美的仍需努力

在中国的微波炉市场，除了格兰仕与美的，仍未有新的进入者可以改变这种格局。需要引起注意的是，格兰仕微波炉的优势正在显现，与美的的距离正在拉开，前者比重大幅提升，美的需要更加努力。不过，看起来美的正朝着改进工业设计、提高产品附加值方面下功夫，把目标市场进行细分，找到更加准确的消费者层级，提升品牌的影响力。

时尚生活、文化消费

珠宝首饰：“自我奖励”成为理由

以“黄金饰品”深入人心的周大福的地位得到了凸显，每年新增200家店铺的高速扩张以及强化电商渠道合作都为周大福带来更多的公司人消费者。Tiffany 和 Cartier 这两家高端珠宝品牌都有不同程度的上升，相比于过去以“婚庆”为主的消费动机，越来越多的年轻消费者以“自我奖励”作为购买珠宝的理由，在这方面拥有品牌营销能力和消费者认同感的 Tiffany 和 Cartier 符合了他们的需求。

腕表：中产阶级买好表

钟表行业在这一年里的确受到了不小的冲击，由“表叔”引发的中国政府一系列反腐动作，再加上中国经济增速放缓，让各大腕表品牌都出现了销售增长放缓甚至下跌。但这并不影响百达翡丽依然是消费者心中的最高追求。中产阶级消费者的口味正在逐渐拉高，根据我们今年的调查，在入门级腕表中，天梭为代表的品牌腕表已经进一步确立“门槛”，与电子表阵营划清界限。而同属斯沃琪集团但定位稍高的欧米茄也超越浪琴成为公司人最愿意购买的高端腕表品牌。

选秀节目：好声音仍可维持

“快乐男声评委前女友今日离婚恐引发快男收视狂潮，中国好声音导师火速离婚力挽狂澜。”这是前不久王菲和汪峰在同一天宣布离婚时网络用来调侃的话，选秀节目也成为了这个夏天公司人中最热门的话题。《中国好声音》仍然是最受欢迎的选秀类节目，无论是从制作水平、学员质量还是导师的化学反应上来说，它都保持了上一季的水准。而去年受“限娱令”影响的湖南卫视也在《我是歌手》上争回了一些人气。

电影院线：万达仍在扩张

万达影院依然是一线城市公司人观影的第一选择。以万达广场为标志的万达 商业地产 的迅速发展，成为了万达影院过去几年在一二线城市扩展的保障，而2011年与加拿大

公司签订的IMAX合资影院的协议，也使得万达的IMAX影院数超过了其它国内院线之和。如果你拥有最好的位置、最宽敞的座椅、最大的银幕、最震撼的视听效果，观众并不介意为你多掏几十块钱。

时尚杂志：康泰纳仕领先

今年跟去年几乎没有大的不同，除了GQ在今年超越了瑞丽排名第二。这或多或少能说明男公司人也开始更关注时尚—虽然GQ对社会热点和价值观的探讨让它本身就已经褪去了不少时尚杂志的胭脂气。当然，这也算是康泰纳仕的胜利，这家美国的杂志出版巨头的女刊VOGUE和男刊GQ成功地在中国分别占有最大的读者群体和品牌知名度。而关于未来，它在媒体业务延伸方面的一系列举动也值得关注。

汽车·商旅·金融·房地产·快递

微型和小型车：自主品牌受挤压

大众微型和小型车的代表是POLO 凭借于此，在这一区间，它还是排在第一位，占比是奥迪的两倍和MINI的三倍。大众的微型和小型车之所以受欢迎，可能是由于选择这类车型的消费者购车预算不足，比较注重性价比。以前合资品牌与自主品牌在这一细分市场井水不犯河水，现在自主品牌受到挤压，占比非常低。不过整体而言微型和小型车市场日渐式微，这类车型的利润微薄，产品更新不足，性能技术升级缓慢。

紧凑型车：奥迪的成功

奥迪改变官车形象、变得年轻化的策略取得成功，占比从去年的20.11%上升为今年的26.06%。这表明，奥迪推出A3车型后，通过一系列表现青春活力的广告营销活动，改变了以往消费者心目中严肃的品牌形象，开奥迪的不再只是官员和商务人士，它也可以是年轻时尚人士的选择。宝马一直以操控性能来吸引喜欢驾驶的消费者，效果看起来很不错。高端豪华车向下一等级提供服务，抢夺 年轻人 和低消费市场更容易建立品牌影响力。

中型车：奔驰吸引力减弱

豪华品牌奥迪和宝马仍是中型车市场的首选。去年，德系豪车品牌发起价格战，竞相用具有性价比的入门级车型来招揽客户，扩大了在中型车市场的份额。出乎意料的是，通用汽车旗下的别克、雪佛兰的占比排名为第三和第五，把奔驰挤了下去。这应该和别克推出了换代车型，雪佛兰迈瑞宝为更多人所接受有关。而奔驰公司因为车型升级更新不及时等原因，在中型车市场竞争力不足。

混合动力：丰田要小心

有近半数人会选择丰田和雷克萨斯作为混合动力首选汽车，丰田系产品在这个领域地位仍难动摇。现在有更多的人认可混动动力概念，这或许会让雷克萨斯的混动小车 CT200h 更加热门，但它还需要提防竞争者，毕竟奥迪、宝马这样的传统豪华品牌也在推出更多混动产品，而本田也不甘示弱。新发布的新能源汽车补贴政策中对混动车的补贴又缩水了1.5万，所有品牌未来都必须证明它们的混动车值得让消费者多掏这一笔钱才行。

SUV 进口车成为大赢家

进口豪华品牌是高端 SUV市场的大赢家，占据了前十名的位置。奥迪的 Q系列还是公司人的最爱，路虎的小排量策略也使得它越来越受欢迎。宝马、保时捷和奔驰等品牌也算是实至名归，它们凭借品牌知名度和豪华的外型设计吸引了众多消费者。中档 SUV市场被日系、韩系和美系品牌占据，而在经济型 SUV市场，本土品牌长城、奇瑞和比亚迪则占有一定的优势。

豪华车：三四线空间更大

尽管失意的奔驰去年在销量上已经与奥迪和宝马拉开差距，但这不妨碍这个历史最悠久的豪华车品牌仍然受到公司人的推崇。我们的调查对象大多来自一二线城市，这说明奔驰在这些大城市年轻消费者心中认可度不错，倒是三四线还有更多的拓展和增长空间，最近奔驰的网络发展计划中，75家经销商中多数都位于三四线城市也正印证了这?点。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/327163156016006161