

## 中国百强品牌价值用五年内增长了两倍

- 最具影响力的品牌研究发布：**2017年中国最有价值的品牌前100**
- 中国百强品牌价值五年内翻两倍，总价值达**8230亿美元**。银行和科技品牌总价值最高
- 中国品牌响应总书记的重要指示，以**做强品牌为企业要务**。品牌研究表明，**效果显著**

中国品牌响应了“三个转变”的重要指示：即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，国际品牌研究机构 Brand Finance 的最新中国品牌研究报告表明，其效果显著。

每年，[Brand Finance](#) 给主要地区的各个行业中将近 10,000 个品牌做出估值。今年研究显示，中国百强品牌的总价值在过去五年中增长了两倍，从 2012 年的 2660 亿美元增长到今天的 8230 亿美元。

中国工商银行（ICBC）成为今年中国榜单中最有价值的品牌，并超越富国银行成为最有价值的银行品牌。其品牌价值同比增长 32%，达到 478 亿美元，占其 2390 亿美元市值（在估值日期）的 20%。工商银行是其中一个中国品牌在全球各产业榜单中摘下榜单桂冠的，其他在 Brand Finance 全球产业榜单上名列前茅的中国品牌，还有 CSCEC，茅台和华为，它们都是各自行业中最有价值的品牌。

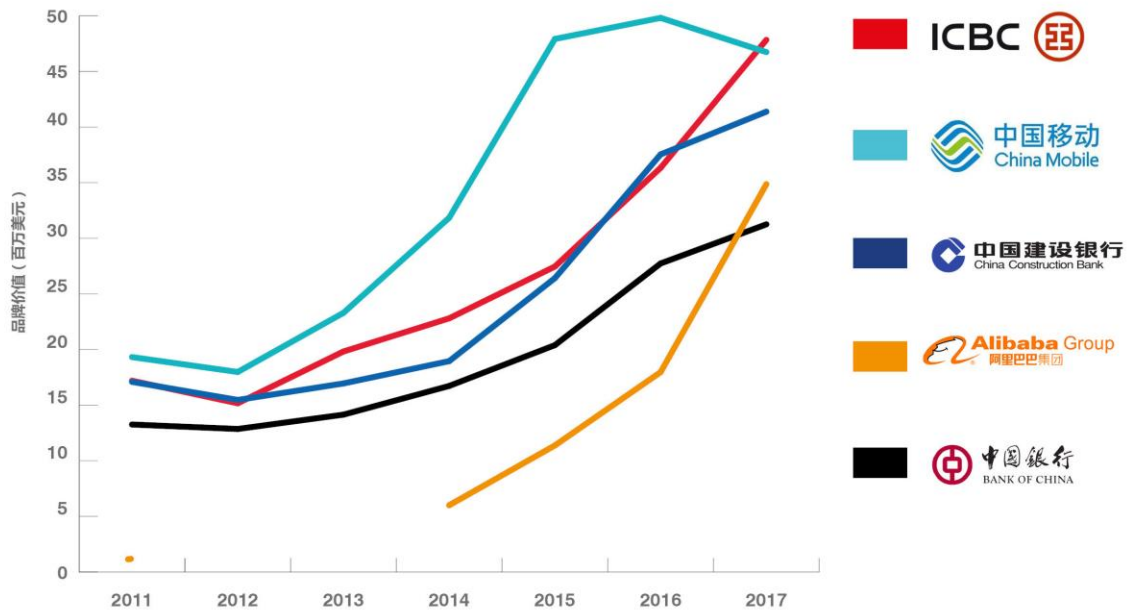
科技业是紧随银行业后在总品牌价值贡献最高的产业。随着阿里巴巴对中国商业的开放和简化的影响，特别是农村地区的商业，阿里巴巴也成为该行业领导者。其品牌强度指数（BSI）得分较 2016 年上升 3.3%，其品牌价值几乎翻了一番，估值超过 348 亿美元。跟随互联网商务继续蓬勃发展的趋势，阿里巴巴目前大力投资在全球市场的营销传播，包括加入麦当劳、可口可乐和 VISA 成为奥运会的赞助商之一，以促进国外业务的增长。

中国品牌有许多共同的特性，这些特性进一步解释中国品牌所取得的傲人成绩。第一是规模；中国庞大的人口和日益繁荣的经济为其主要品牌创造了巨大的内需市场。其次是收购活动；中国公司在海外的并购活动在过去两年显着加速，在 2016 年达到创纪录的高位。如中国化工收购先正达、海尔集团的收购了通用的家电部门。相对于世界其他地区，中国的经济继续快速增长，有机地规模扩张和通过对外国品牌企业的收购能够给中国经济注入新的活力。

然而，文化因素与经济实力一样重要。中国消费者与他们的品牌（包括他们的银行品牌）建立的关系使西方品牌梦寐以求。Brand Finance 品牌强度指数的信息显示，中国品牌的信任和忠诚度现已远高于欧洲地区或美国的品牌。官僚文化和其他文化差异的因素可能使在中国的经营在外国品牌面临挑战。除此之外，中国消费者出于爱国情怀而更可能选择国内品牌。例如华为成功地击败了苹果，成为中国消费者心目中推崇和忠诚于的手机品牌。

此次研究使用的是符合 ISO 10668 《品牌估值》中特许费率品牌强度评估是品牌估值的第一步。而品牌强度检视一个品牌在其投资、资产及表现（其中包括如营销投资，熟悉度，忠诚度，员工满意度和企业声誉等因素）的纵向维度来与其行业竞争者横向比较，最后在评级系统（D 到 AAA+）的基础上，给予相应评级。品牌强度随后用于决定品牌收益对企业的贡献，而最后计算出品牌价值。

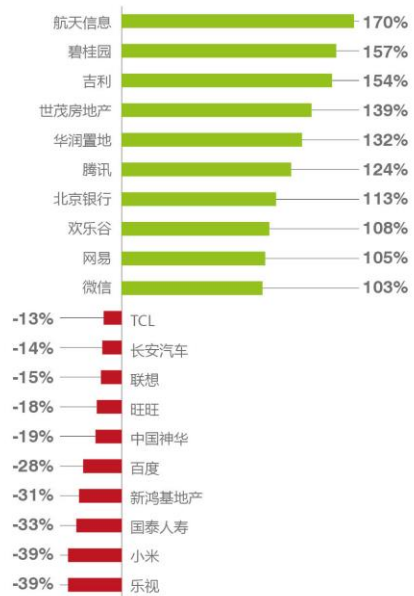
## 品牌价值趋势



## 品牌价值变化 2016-2017 (百万美元)



## 品牌价值变化 2016-2017 (%)



# Brand Finance®

 <b>1</b> 排名 2017: 1 2016: 3 <span style="color: green;">↑</span> 品牌价值 2017: \$ 47,832m <span style="color: green;">+32%</span> 品牌价值 2016: \$ 36,334m 品牌评级: AAA	 <b>6</b> 排名 2017: 6 2016: 8 <span style="color: green;">↑</span> 品牌价值 2017: \$ 29,555m <span style="color: green;">+47%</span> 品牌价值 2016: \$ 20,144m 品牌评级: AA+
 <b>2</b> 排名 2017: 2 2016: 1 <span style="color: red;">↓</span> 品牌价值 2017: \$ 46,734m <span style="color: red;">-6%</span> 品牌价值 2016: \$ 49,810m 品牌评级: AAA	 <b>7</b> 排名 2017: 7 2016: 6 <span style="color: red;">↓</span> 品牌价值 2017: \$ 29,003m <span style="color: green;">+43%</span> 品牌价值 2016: \$ 20,305m 品牌评级: AA+
 <b>3</b> 排名 2017: 3 2016: 2 <span style="color: red;">↓</span> 品牌价值 2017: \$ 41,377m <span style="color: green;">+10%</span> 品牌价值 2016: \$ 37,539m 品牌评级: AAA-	 <b>8</b> 排名 2017: 8 2016: 4 <span style="color: red;">↓</span> 品牌价值 2017: \$ 28,511m <span style="color: red;">-12%</span> 品牌价值 2016: \$ 32,261m 品牌评级: AA+
 <b>4</b> 排名 2017: 4 2016: 10 <span style="color: green;">↑</span> 品牌价值 2017: \$ 34,859m <span style="color: green;">+94%</span> 品牌价值 2016: \$ 17,968m 品牌评级: AA+	 <b>9</b> 排名 2017: 9 2016: 9 <span style="color: yellow;">↔</span> 品牌价值 2017: \$ 25,230m <span style="color: green;">+28%</span> 品牌价值 2016: \$ 19,743m 品牌评级: AAA-
 <b>5</b> 排名 2017: 5 2016: 5 <span style="color: red;">←</span> 品牌价值 2017: \$ 31,250m <span style="color: green;">+13%</span> 品牌价值 2016: \$ 27,735m 品牌评级: AAA	 <b>10</b> 排名 2017: 10 2016: 18 <span style="color: green;">↑</span> 品牌价值 2017: \$ 22,287m <span style="color: green;">+124%</span> 品牌价值 2016: \$ 9,953m 品牌评级: AAA

## 世界银行品牌价值分布 (按国家)

2007



2012



2017



		银行品牌价值总和 (百万美元)			占世界银行品牌价值总和的比列 (%)		
		2007 (100 品牌)	2012	2017	2007 (100 品牌)	2012	2017
	中国	1,244	79,559	258,480	0.26%	11%	24%
	美国	185,950	205,964	242,350	39%	28%	23%
	英国	76,375	67,972	66,437	16%	9%	6%
	加拿大	14,262	37,066	53,620	3%	5%	5%
	法国	25,954	33,771	37,782	5%	5%	4%
	其他	171,438	205,262	415,336	36%	27%	39%
	总计	475,223	746,752	1,074,005	100%	100%	100%

(数据来源于Brand Finance 全球银行业品牌500强)



## 编者备注

您可以在 Brand Finance China 100 报告文件中找到更多关于中国最有价值品牌的故事。Brand Finance 网站上的品牌价值以美元报告。如要转换为人民币，请将鼠标悬停在“1”按钮上，然后从选项中选择人民币。

## 联系我们

### 英文媒体咨询, 请联系：

**Robert Haigh**

市场营销及通讯总监

Brand Finance

r.haigh@brandfinance.com

WeChat: roberthaigh

### 粤语媒体咨询, 请联系

**Joslyn Pannu**

通讯经理

Brand Finance

j.pannu@brandfinance.com

### 中文媒体咨询, 请联系：

**Minnie Fu**

品牌分析师

Brand Finance

m.fu@brandfinance.com

WeChat: kikiminnievip

### **Vinchy Chan**

品牌分析师

Brand Finance

v.chan@brandfinance.com

WeChat: vinchychan

## 关于 Brand Finance

Brand Finance 是世界领先的品牌估值和战略咨询公司，在超过 27 个国家设有办公地点。我们通过量化品牌的商业价值为营销人员，品牌所有者和投资者提供对品牌的清晰解读，及深入分析。Brand Finance 利用管理战略，品牌评估，市场研究，视觉营销，金融，税务和知识产权等方面的专业知识，帮助客户做出最大化品牌和商业价值的优化决策，成为营销与金融之间的沟通语言。

## 品牌估值方法

### 品牌定义

在广泛意义上，品牌是客户，员工和其他利益相关者对企业及其产品和服务的所有期望和意见的综合产物。然而，当把品牌看作可以买、卖和特许经营的商业资产时，需要更准确的定义。**Brand Finance** 是国际公认的品牌估值标准 **ISO 10668** 的主要撰写者之一。**ISO 10668** 将一个品牌定义为“与营销相关的无形资产，包括但不限于，名称，标志，符号，商标和设计，或是这些无形资产的混合体，目的在于指认这些服务，产品及企业，或者其混合体，在利益相关者的头脑中创造出独特的形象和联想，从而产生的经济效益和价值。”

然而，一个品牌对一家公司的贡献是这个公司在市场被第三方卖买的溢价。“品牌贡献”是指企业从其品牌中获得的总体经济利益，从通用销售数量到价格溢价到对不太完善品牌竞争对手的成本节约。

### 品牌强度/品牌力

品牌强度是我们分析中最直接和最容易受到营销人员和品牌管理层影响的部分。为了确定品牌的实力，我们建构了品牌强度指数（**BSI**）来帮助量化品牌价值。**Brand Finance** 在 **BSI** 的基础上分析营销投资，品牌资产（与客户，员工和其他利益相关者积累的商誉），及品牌对业务绩效的贡献。根据该分析，每个品牌被指定百分制的 **BSI** 指数，其被馈入品牌价值计算。基于得分，排行榜中的每个品牌以类似于信用评级的方式被分配 **AAA +**和 **D** 之间的评级。**AAA +**品牌力最强大，管理效绩最优异。

### 方法

**Brand Finance** 使用“特许权费节省法”计算其排行表中的品牌的价值。此方法使用一个品牌的预期销售，并且计算对于“品牌使用”收取的使用费率，即所有者将使用此品牌必须支付的费用（假设它尚未拥有。）

此过程中的步骤如下：

1. 品牌强度/品牌力指数（**BSI**）：从人们对品牌的情感联系，品牌自身业界表现和可持续发展的多个维度从 0 到 100 对品牌力进行打分。这个分数被称为品牌强度指数。
2. 确定相应行业品牌的特许权费率。这是通过审查可比的许可协议。这些许可协议的数据来自于 **Brand Finance** 自有的强大数据库以及其他第三方数据库。
3. 计算使特许权费率。品牌强度指数用于决定使用费率范围，以获得该品牌的特许权费率。例如，假设某行业的品牌特许权费率范围为 1-5%，一个品牌的品牌强度指数为 80，则该品牌在某行业的使用费率将为 4.2%。
4. 确定品牌特定收入，估算归属于特定品牌的母公司收入比例。

# Brand Finance<sup>®</sup>

5. 使用历史收入，市场分析师预测和经济增长率的函数确定预测品牌具体收入。
6. 将专利税率应用于预测收入以推导品牌收入。
7. 品牌收入在税后折现为等于品牌价值的净现值。