

# 中国 500 2022

年度中国品牌价值500强报告

2022年8月

---

# 目录

---

关于 Brand Finance	3
Brand Finance 集团董事长致辞	9
行业优秀品牌点评	11
全国领军区域分析	22
品牌守护指数榜中国表现	24
全球软实力指数榜中国表现	25
Brand Finance 2022年中国500强榜单	26
Brand Finance 2022年全球软实力指数榜单	36
Brand Finance 2022年品牌守护指数榜单	40
品牌相关定义解释	43
我们竭诚提供以下服务	50

# 关于 Brand Finance

Brand Finance是全球领先的第三方企业品牌评估及战略咨询公司。Brand Finance成立于1996年。我们的宗旨是“架构品牌与金融间的桥梁”。在过去的二十多年间，我们致力于帮助企业将品牌的意识贯彻到公司运营的各个层面，帮助企业了解其品牌创造的贡献，引导企业制定增值式品牌管理战略。这些可帮助企业更有效地创造商机，提高企业业绩，增强企业在商战上的实力。

我们的优势：

- 财务化您的品牌营销战略，提升企业价值
- 权威认证的技术实力
- 客观、独立、透明
- 为您量身打造的专业团队

每年，Brand Finance 都将全球最有实力的超过5000个品牌纳入估值范围，并评估出最有价值和最强的品牌。

Brand Finance是由英格兰和威尔士特许会计师协会监管的特许会计师事务所，并且是加入国际评估标准委员会的第一家品牌评估咨询公司。我们是起草了国际化公认的品牌价值标准 – ISO10668，以及最新被批准的品牌价值评价标准 – ISO20671 的核心成员之一。我们的方法论已获得全球独立审计师奥地利标准的认证，并获得了营销责任标准委员会的正式批准。



## 联系我们

中国区业务及媒体咨询，请联系：

**Scott Chen**

中国区总裁

s.chen@brandfinance.com

+86 18601188821

For media enquiries, please contact:

**Martin Shi**

Managing Director Assistant

m.shi@brandfinance.com

For all other enquiries, please contact:

enquiries@brandfinance.com

+44 (0)207 389 9400

其他信息，欢迎访问我们的网站：

www.brandfinance.com

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 [twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

# 获取您的品牌价值报告

品牌价值报告 (BVR) 为您提供品牌估值的详细过程, 包括使用的假设、数据的来源和完整的计算过程。

每份报告都包含专家针对贵公司品牌的建议, 以帮助您通过品牌增值来推动企业绩效。报告也能帮助您更好地理解您的品牌与竞争对手相比的优劣势所在。



洞察



战略



对标



教育



交流



理解



品牌估值总结



品牌强度追踪



特许费率说明



折现率计算



市场调研分析



关键竞品对标

品牌价值报告的特色

品牌价值报告中包含的内容

# Brandirectory.com 数据库



Brandirectory是全球最大的品牌价值数据库，可访问自2007年以来Brand Finance发布的所有排行榜信息，报告、白皮书和消费者调研。其中包括：

- + 已发布的品牌价值
- + 品牌随时间推移的品牌价值，强度和评级信息
- + 图表展示品牌在各个国家、行业和全球榜单上的品牌价值排名
- + 通过购买解锁高级数据，获取完整的品牌排名和研究信息

欢迎访问brandirectory.com了解更多信息。

## Brand Finance 集团



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Finance Institute

Brand Finance Institute 是Brand Finance 旗下的教育培训类分支机构，其目的是为专家和职业人员就知识共享和社交提供一个专业交流平台。Brand Finance Institute 在全球范围内举办活动，为公司提供内部培训并倡导教育性文化。为了达到更好的营销效果，并为从事品牌评估和战略的工作人员提供必要的技能和知识培训，我们与该领域最权威的商学院，大学和专家合作，开发了一系列的培训课程和相关学习认证。

**Brand Dialogue**



### Brand Dialogue

Brand Dialogue 是一家公关机构，致力于制定传播策略，以创造能够驱动品牌价值的交流和传播。Brand Dialogue 拥有超过25年的经验，在品牌研究、价值测量和战略思考上为客户提供服务，尤其在地域性品牌的推广上具有丰富的背景，包括为国家品牌和具有地理标志（GI）的品牌提供公关支持。Brand Dialogue 也负责管理Brand Finance 集团各公司之间的交流活动。

**vi360**

### VI360

VI360是一家品牌标识管理咨询公司，为各种规模的客户提供品牌合规性、品牌过渡和品牌标识管理方面的服务。VI360提供简单实用的品牌管理方案，可为您的业务带来切实的利益。

# Brand Finance



## 通过消费者洞察完善我们的估值

我们的品牌估值有市场调研的数据支持，调研范围涉及广泛行业和国家/地区。

我们的研究整合了所有品牌关键指标，并将其与商业绩效挂钩。

市场调研数据可单独购买或作为品牌价值报告的一部分购买。

- 每年调研超过**1,500个品牌**
- 涵盖**29个国家**和**10个行业**
- 每年接受调查的**受访者超过50,000**
- 所有行业和品牌的**关键指标**
- **B2B和B2C**结果
- 我们已经**连续第6年**进行这项研究



# 我们的使命：连接品牌与金融



## 集团总部版本

Brand Finance是全球唯一获得“皇家御用徽章”的品牌咨询机构。这折射出其服务水平出类拔萃、独占鳌头的底蕴与实力。

## Brand Finance的徽章

Brand Finance最初于2006年公司成立十周年纪念日获得了它的徽章。在2016年我们获得了将徽章升级为拥有龙案辅助纹的资格。而徽章升级的资格仅授予被皇家御用徽章委员会认定为拥有卓越声誉的公司。Brand Finance认为使用徽章有助于我们的核心业务。该徽章也在Brand Finance的其他机构，Brand Finance论坛和Brand Exchange的运营中发挥积极作用。

### 桥梁

象征着公司的使命：构建品牌和金融之间的桥梁。

### 火炬

品牌的纹章符号。

### 圆点

金融的纹章符号。

### 龙

力量和守护的纹章符号。

### 书本

知识的纹章符号。

### 颜色

蓝色：力量，真理和忠诚。

金色：理解，尊重，美德和慷慨。



## 中国公司版本

Brand Finance于2017年在中国设立全资子公司 - 品金。我们深深体会到尊重中国文化的重要性。由此，我们植根于中国博大精深的文化，于今年推出了Brand Finance徽章的中国版本。这一个徽章由三条龙和其他几个中国元素组成，充分体现出Brand Finance中国子公司的核心使命。

### 桥梁

赵州桥是迄今为止世界最早的古代单孔敞肩石拱桥，它坐落于赵县的洨河上，有着1400多年的历史。赵州桥又名“安济桥”，“安济”意为“稳定的经济”。

### 水流

中国古代五行元素之一，是财富的象征。

### 龙

龙是中华民族的象征，中国人自称为“龙的传人”。

### 圆形方孔铜币

中国最早使用的货币，给世界经济的发展带来许多积极的影响。

### 祥云

祥云的图形已经在中国传播了5000多年，是中国最具代表性的文化象征之一，与龙共生。

### 鼎

鼎是权威的代表，并象征着名望和信用。

### 长城

长城在中国有着丰富的历史和意义，它象征着团结、坚韧和风险管理，而这些都是品牌的基石和商标的基础。

# Brand Finance 集团董事长致辞



大卫·海格  
集团董事长  
Brand Finance

建立强大品牌的目的是什么？是为了吸引客户？建立忠诚度？激励员工？这些都没错，但对于一个品牌来说，尤其是商业品牌，其首要目的永远是“赚钱”。

许多企业欣然在品牌的设计、发布和持续推广方面进行了巨额投资，因为这能给他们带来潜在的财务价值。然而，大多数企业都未能在此基础上实现超越，未能意识到品牌这一资产的重要性，从而错失了有效使用品牌的机会。要想做到这一点就需要企业对品牌绩效进行监测，但品牌绩效监测的工作往往是断断续续的，而且监测过程缺乏财务严谨性并严重依赖定性指标，导致非营销人员无法对品牌的表现有一个全面的了解。

因此，营销团队难以传达他们工作的价值，董事会也因此低估了品牌对业务的重要性。财务人员始终对营销团队持怀疑态度，不相信他们的说辞，最终无法就必要的投资决策达成一致。即便双方达成了投资决策，由于缺乏财务指导及问责机制，许多营销人员对相关支出无法进行有效管理，致使品牌建设成效不佳。营销与财务之间缺乏沟通导致的资源浪费最终的结果就是对企业的商业战略带来负面影响。

Brand Finance 旨在建立营销与财务之间的桥梁。我们的专业团队有来自不同领域且拥有丰富经验的专家组成，涉及市场研究、品牌视觉识别管理、税务和财务会计。我们明白视觉设计、广告和营销的重要性，同时我们也深知打造品牌的终极目标是帮助企业更好地盈利。这也是我们将品牌与企业商业战略联系起来的原因。

通过提供品牌价值评估服务，我们将一种营销团队和财务团队都能互相理解的“语言”带入企业内部。这样营销人员就有能力传达他们工作的价值，董事会就可以使用这些信息来绘制回报最大化的商业蓝图。在不知道资产的精确财务价值的情况下，你如何预测一项交易是否实现了回报最大化？如果你打算授权一个品牌，如何测算你是否得到了最公平的价格？如果你打算出售一项资产，如何选择正确的时间点？你如何决定停止哪些品牌的运营、对哪些品牌进行重塑以及如何安排品牌架构？Brand Finance 在实践过上千个品牌价值及品牌业务评估案例之后，我们有信心且有能力的帮助您回答这些问题。

Brand Finance 的研究揭示了强势品牌与股市表现之间的紧密联系。我们的研究发现，投资品牌具有高度竞争力的公司的回报率几乎是标准普尔 500 指数平均回报水平的两倍。无形资产的管理可以帮助企业挖掘隐藏的存在其中的价值。更深入地了解品牌、了解如何评估它们以及如何有效利用这些信息实现商业目的，以下报告将是您探索这些问题的第一步。

我和我的团队都期待与您进一步交流。

# 中国引领世界—— 抖音是品牌价值增长 最快的中国品牌

- + 抖音实现爆发式增长，品牌价值涨幅领先全国乃至全球
- + 克服地缘政治挑战，华为品牌价值提升 23%
- + 中国工商银行是中国最具价值的品牌，品牌价值超过 4837亿人民币
- + 随着电动汽车市场的持续高速增长，比亚迪品牌价值增长了一倍
- + 五粮液品牌价值增幅位居白酒品牌前五位之首
- + 李宁品牌价值随着销售额的增长而得到跃升
- + 国家电网投资的增加推动其品牌价值增长，品牌总价值达 3875亿人民币
- + 伊利排名跃升7位，品牌价值持续增长
- + 广药新战略下品牌价值得到快速增长
- + 中国太保在保险业艰难时期实现品牌价值的边际效益递增
- + 拼多多品牌价值飙升，同时其所处市场饱和，未来增长将受限
- + 新上榜的京东物流在供应链领域引领创新
- + 随着全球建筑材料需求的增加，中国建材实现品牌价值快速增长
- + 中国石油品牌价值有所下滑，碳中和趋势下引领能源多元化发展
- + 北京市稳坐今年中国500强榜单品牌总价值头把交椅
- + 粤港澳大湾区形成了粤港澳大品牌区，125个品牌入围2022年中国500强，品牌数在全国独占鳌头
- + 浙江省挤入品牌总价值全国三甲
- + 中国取得全球软实力指数榜单排名历史最好成绩



# 行业优秀品牌点评

# 行业优秀品牌点评

## 抖音实现爆发式增长，品牌价值涨幅领先全国乃至全球

抖音的品牌价值在过去一年中增长了两倍多（品牌价值增长 202% 至 3798 亿人民币），是全球增长最快的品牌。凭借惊人的 202% 的增长，这款娱乐应用的品牌价值已从 2021 年的 1259 亿人民币增长到今年的 3798 亿人民币。抖音现在是第 7 大最具价值的中国品牌，并且亦已成为全球家喻户晓的品牌。

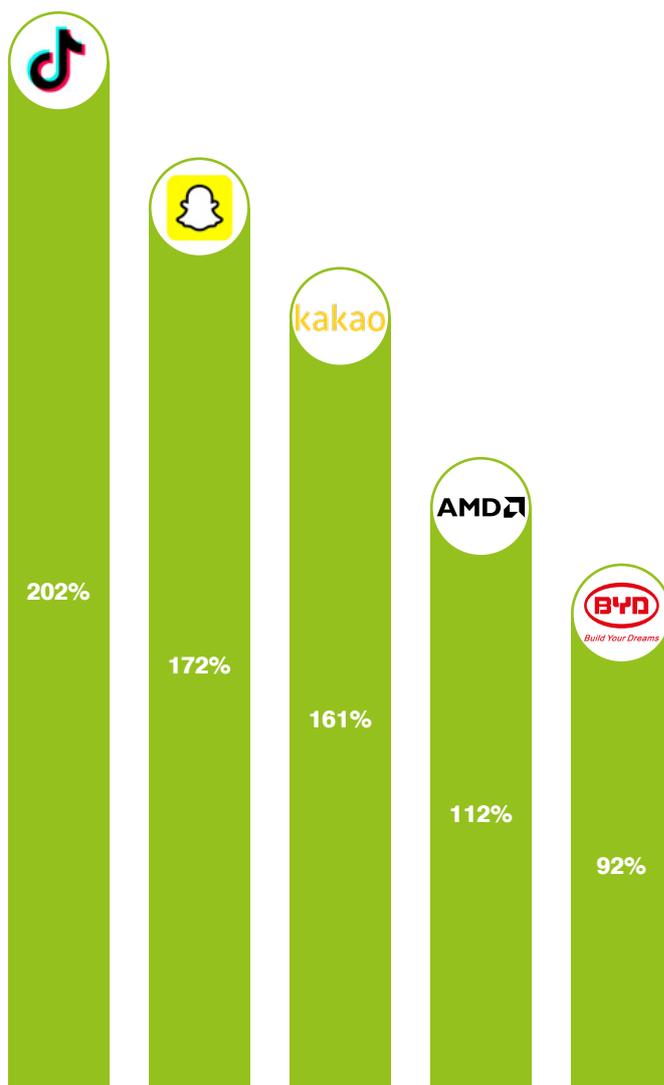
每年，Brand Finance 都会对全球 5,000 个最大的品牌进行调研并发布大约 100 份报告，对所有行业和国家品牌进行排名。中国最具价值和品牌强度最高品牌500强入围年度Brand Finance中国品牌价值500强报告。

抖音在全球受新冠疫情影响的一年中成功使其品牌价值快速增长，该品牌专注于在移动设备上为用户提供娱乐内容。由于不同国家的新冠防疫政策有所不同，今年抖音在娱乐以及通过品牌合作将用户内容货币化方面越来越受欢迎。各种快销品牌都将抖音纳入其营销支出中，通过“网红直播带货”等营销手段创造了一种新的广告与销售媒介。

在传统媒体公司对内容进行制作或授权分发的同时，现代社交媒体正在从用户生成的大量内容中获益。近年来，像Instagram 这样的社交媒体渠道已经修改了他们的产品，以鼓励更多的内容创作——这样做，在用户中建立了非常强大的品牌依恋，同时这些用户也越来越认同自己是社交媒体品牌的一部分。



### 全球品牌价值增长最快品牌



© Brand Finance Plc 2022

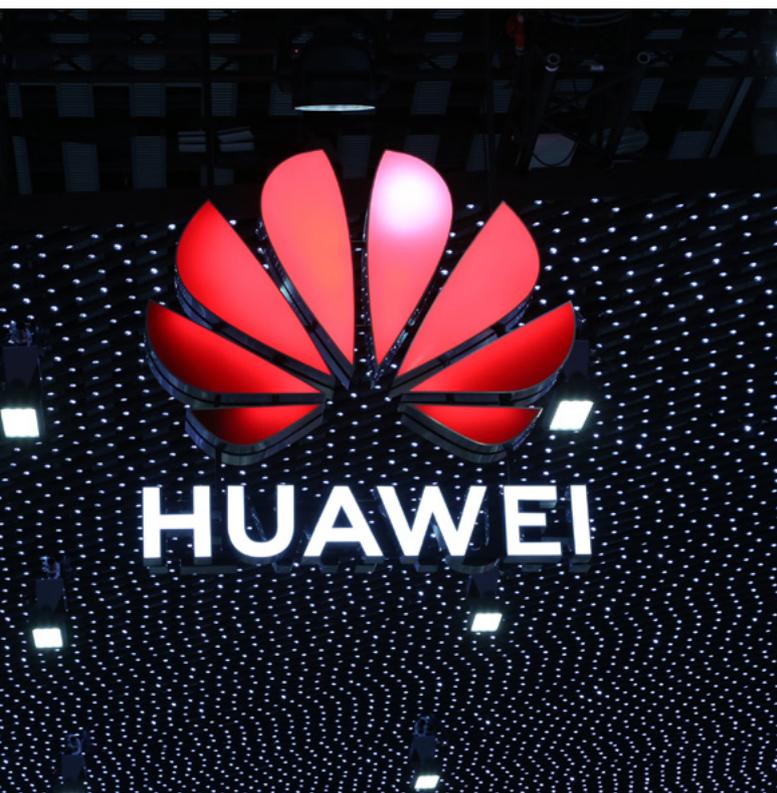
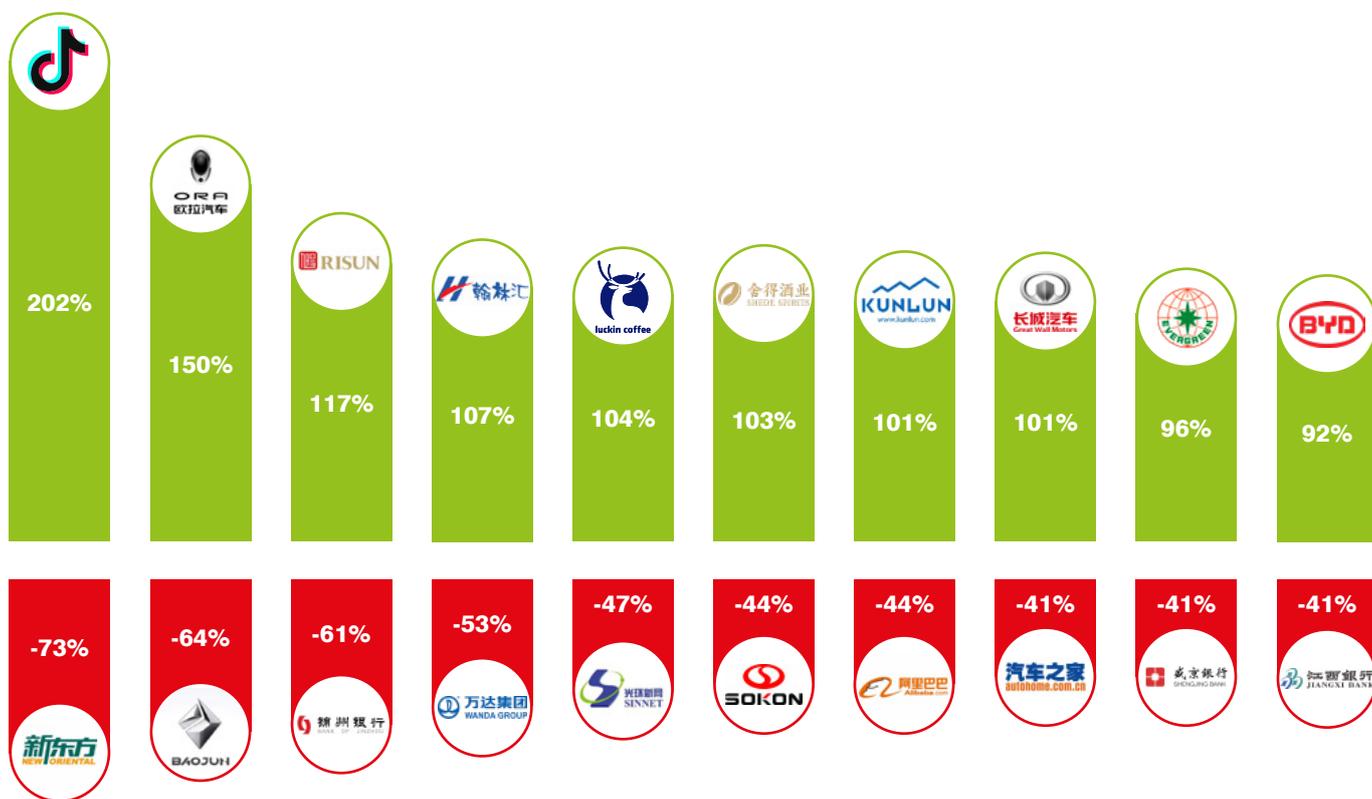
2022年中国品牌价值25强品牌

© Brand Finance Plc 2022

<p><b>1</b> ← 1 </p> <p><b>ICBC</b>  <b>中国工商银行</b> INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA</p> <p>¥483.7bn -1%</p>	<p><b>2</b> ↑ 5 </p> <p><b>HUAWEI</b></p> <p>¥458.7bn +23%</p>	<p><b>3</b> ← 3 </p> <p><b>中国建设银行</b> China Construction Bank</p> <p>¥422.1bn +5%</p>	<p><b>4</b> ↓ 2 </p> <p></p> <p>¥401.2bn -12%</p>	<p><b>5</b> ↑ 9 </p> <p><b>中国农业银行</b> AGRICULTURAL BANK OF CHINA</p> <p>¥399.5bn +12%</p>
<p><b>6</b> ← 6 </p> <p><b>国家电网</b> STATE GRID</p> <p>¥387.5bn +5%</p>	<p><b>7</b> ↑ 24 </p> <p><b>抖音</b></p> <p>¥379.8bn +202%</p>	<p><b>8</b> ↓ 7 </p> <p><b>中国平安</b> PING AN 保险·银行·投资</p> <p>¥350.0bn -4%</p>	<p><b>9</b> ↓ 8 </p> <p><b>淘宝网</b> Taobao.com</p> <p>¥346.2bn -3%</p>	<p><b>10</b> ↑ 11 </p> <p><b>中国银行</b> BANK OF CHINA</p> <p>¥319.1bn -2%</p>
<p><b>11</b> ↓ 10 </p> <p><b>天猫</b> TMALL</p> <p>¥316.7bn -4%</p>	<p><b>12</b> ↓ 4 </p> <p><b>Tencent 腾讯</b></p> <p>¥300.4bn -21%</p>	<p><b>13</b> ↓ 12 </p> <p><b>贵州茅台集团</b> KWEICHOW MOUTAI GROUP</p> <p>¥276.3bn -9%</p>	<p><b>14</b> ← 14 </p> <p><b>中国移动</b> China Mobile</p> <p>¥263.4bn +4%</p>	<p><b>15</b> ← 15 </p> <p><b>中国石油</b></p> <p>¥191.0bn -9%</p>
<p><b>16</b> ↑ 18 </p> <p><b>五粮液</b> WULIANGYE</p> <p>¥185.1bn +7%</p>	<p><b>17</b> ↓ 16 </p> <p><b>中国建筑</b> CHINA STATE CONSTRUCTION</p> <p>¥176.4bn -14%</p>	<p><b>18</b> ↑ 19 </p> <p><b>JD.COM</b></p> <p>¥174.9bn +11%</p>	<p><b>19</b> ↓ 17 </p> <p><b>中国石化</b> SINOPEC</p> <p>¥162.1bn -9%</p>	<p><b>20</b> ↑ 21 </p> <p><b>招商银行</b> CHINA MERCHANTS BANK</p> <p>¥156.9bn +11%</p>
<p><b>21</b> ↓ 20 </p> <p><b>中国人寿</b> CHINA LIFE</p> <p>¥153.8bn +1%</p>	<p><b>22</b> ↓ 13 </p> <p><b>阿里巴巴</b> Alibaba.com</p> <p>¥147.1bn -44%</p>	<p><b>23</b> ↑ 37 </p> <p><b>tsmc</b></p> <p>¥131.8bn +60%</p>	<p><b>24</b> ↑ 26 </p> <p><b>中国铁建</b> CRCC</p> <p>¥126.8bn +19%</p>	<p><b>25</b> ↑ 35 </p> <p><b>中国电信</b> CHINA TELECOM</p> <p>¥118.3bn +32%</p>

品牌价值变化 2021-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2022



克服地缘政治的挑战，华为品牌价值提升 23%

华为（品牌价值增长 23% 至 4587 亿人民币）对于中国品牌来说是一项重大成就。尽管受到一些国家政府的敌意，其品牌价值仍飙升至全球十大最具价值品牌之一。这种全球对抗限制了华为的在海外市场中的发展，但随着其对国内科技公司及研发投入的增加，以及将重点转向云服务，华为品牌的价值依然在持续增加。

此前，华为主要生产使用谷歌开发的安卓操作系统的手机，而最新开发的鸿蒙操作系统可能会给华为带来重大的品牌价值增长机会。这将促使华为员工专注于确保在谷歌主导的安卓生态系统之外有稳定的设备供应和安全的网络运营。

除了消费电子产品外，华为还在企业基础设施建设及相关市场不断提升品牌价值。这项投资反映在研发支出的增加上，目前已达到总收入的 22% 以上，并提供了世界上最大的知识产权组合之一。华为的知识产权组合包括超过 100,000 项有效专利，是中国国家知识产权局和欧洲专利局中去年获得新专利最多的品牌。

2022年中国最强品牌前十名

© Brand Finance Plc 2022



中国工商银行是中国最具价值的品牌，品牌价值超过 4837亿人民币

中国的银行品牌在新冠疫情期间保持强劲发展，其中重要因素不仅包括国家应对病毒的及时反应，而且还包括各家中国的银行早期持续地投资于数字化发展，使得银行在服务客户的过程中受到疫情的影响较小。过去一年，中国经济在国内外环境复杂多变的情况下继续稳步复苏。

今年，中国工商银行（品牌价值下降1%至4837亿人民币）是中国最具价值品牌，也是全球最具价值的银行品牌。目前，工商银行在数十个国家和地区拥有数百家子公司，为全球超过50亿个人客户和数百万企业客户提供服务。工商银行继续超越竞争对手，品牌价值保持稳固的领先地位，领先于中国建设银行（增长5%至4221亿人民币）和中国农业银行（增长12%至3995亿人民币），这两家银行分别在中国品牌价值500强榜单中位列第三和第五位。



## 随着电动汽车市场的持续高速增长，比亚迪品牌价值增长了一倍

今年以来，中国汽车品牌长足发展，强劲增长。比亚迪（品牌价值413亿人民币）是全球品牌价值增长最快的汽车品牌之一，其品牌价值较上年增长了一倍。

比亚迪专注于电动汽车，这是中国一个快速增长的市场，2021年销量增长232%，销量超过600,000辆。

电动汽车在中国的日益普及和广泛使用是这些品牌卓越增长背后的关键驱动力，其中中国占全球电动汽车销量的较大比例。一些中国品牌正寻求通过扩大其全球市场来得到持续增长，其中一些品牌已于2021年登陆欧洲市场。



## 伊利排名跃升7位，品牌价值持续增长

作为中国最具价值的食品品牌，伊利在中国500强中的排名从第44位提升7位至第37位。伊利的品牌价值提升得益于其多品牌战略的成功，在主品牌伊利下的细分市场打造多个子品牌。该战略使伊利能够

通过分层的品牌品类和品牌定位来定制跨产品类别的消费者需求。最近，伊利与奥运会等多个中国重大赛事以及中国与营养有关的国家优先事项的密切联系也有助于其品牌曝光度的增加。随着伊利在国内市场触达水平的不断提高（尤其是在中国的二线城市）以及中国消费者越来越多地将乳制品融入他们的生活方式，伊利的品牌价值正在持续提升。



## 五粮液品牌价值增幅位居白酒品牌前五位之首

五粮液（品牌价值增长 7% 至 1851亿人民币）在烈酒行业表现突出，实现了非常强劲的品牌价值增长。五粮液排名上升两位，成为第 16 位最具价值的中国品牌。与其品牌价值增长密切相关的是，五粮液与竞争对手茅台（品牌价值下降 9%，至 2763亿人民币）一样，持续成为标志性的中国生活方式的品牌。

五粮液成功实现了顶级白酒品牌中最高的品牌价值增长，而其竞争对手茅台的品牌价值却下降了。作为中国“一带一路”倡议的一部分，五粮液积极将“白酒国际化”纳入企业品牌战略，参与贸易博览会、博鳌亚洲论坛等国际活动。参与此类活动是为了弘扬五粮液的白酒文化，积极拓展国际市场。

### 品牌总价值（按产业）



产业	品牌价值 (十亿元人民币)	% 占比	品牌数
● 银行	2934.0	22.0%	80
● 科技	1456.2	10.9%	86
● 媒体文化	1427.4	10.7%	34
● 零售	1265.6	9.5%	16
● 保险	936.5	7.0%	14
● 工程建筑	769.5	5.8%	14
● 其他	4521.6	34.0%	256
<b>总计</b>	<b>13310.8</b>	<b>100%</b>	<b>500</b>



## 李宁品牌价值随着销售额的增长而得到跃升

李宁（品牌价值增长 61% 至 129 亿人民币）继续在中国最具价值品牌排行榜中排名飙升，该品牌于 2020 年首次进入排行榜，并从去年的第 213 位进一步跃升 50 位至今年的第 163 位。Brand Finance 调研显示，李宁的知名度和好感度都在提升，越来越多的消费者对品牌熟悉并对品牌有更好的认知。与此同时，李宁正将这种提升的声誉度转化为更高的销售额，随着更多客户将李宁产品融入他们的生活方式，将进一步提升品牌价值。



## 国家电网投资的增加推动其品牌价值增长至 3875 亿人民币

国家电网（品牌价值增长 5%，达到 3875 亿人民币），中国第六大最具价值的品牌，也是连续第五次蝉联全球最具价值的公用事业品牌，正在向后疫情时代持续转型。

作为中国占绝对优势的公用事业公司，国家电网是一个强大的品牌，它考虑环境问题，致力于绿色能源，并在 2022 年冬奥会上实现了净零碳排放。



## 广药新战略下品牌价值得到快速增长

广药（品牌价值增长 36% 至 133 亿人民币）继续坐拥中国第二大的医药品牌。该品牌作为广药集团品牌组合的一部分，受益于其中包括十二个中华老字号和十个百年品牌。

长期以来，广药深耕品牌建设，在国内市场创新实施双品牌战略，将全国知名品牌白云山与其老字号品牌相结合，打造白云山陈李济、白云山敬修堂等品牌，进而推动了品牌产品快速进入全国市场。

在国际市场上，广药在本世纪初提出了中医药现代化、国际化的理念。近年来，广药通过世界经济论坛、博鳌论坛等国际会议，加强与世界500强企业的合作。

## 中国太保在保险业艰难时期实现品牌价值的边际效益递增

中国太保（品牌价值下降 1% 至 1015 亿人民币）在保险业艰难的一年中成功小幅提升其品牌价值。受新冠疫情、相关经济放缓以及更普遍的保险业压力增加的影响，中国太保在这些竞争压力面前经受住了考验。

太保30年司庆整合传播促进品牌形象焕发新活力，中国女排、杭州亚运会等重大活动合作使客户认同得到新提升，声誉管理新格局营造公司发展的良好外部环境。



## 拼多多品牌价值跃升，同时其所处市场饱和，未来增长将受限

拼多多（品牌价值增长 52% 至 640 亿人民币）的品牌价值继续强劲增长，从去年的第 63 位最具价值的中国品牌上升 22 位至今年的第 41 位。拼多多是一个将农业生产者与消费者联系起来的纯移动平台，已成为其当前市场的默认选择，这为品牌创造了巨大的价值。但由于中国电商领域竞争激烈已经达到饱和状态，拼多多作为该领域的主导运营商，未来的增长机会受到限制。因此，该公司正在寻求研发投资机会，从而更好地为用户服务。



## 新上榜供应链领域创新者 – 京东物流

中国供应链和物流供应商京东物流（品牌价值增长 43%，达到 267 亿人民币）是 Brand Finance 中国 500 强排行榜的新成员，成为中国第 90 位最具价值品牌。该品牌最近收购了中国市场货运和仓储管理服务提供商德邦快递，以弥补自身物流网络短板同时增强其基础设施。

尽管新冠疫情导致供应链严重中断，但京东物流业务仍大幅增长，并于 2021 年宣布从京东集团分拆上市，以塑造京东物流的自身品牌形象，建立独立的融资渠道。京东物流致力于投资行业内的尖端技术，获得了国内首批无人配送车上路资质并在试点区域推出自动送货服务。

此外，京东物流还专注于 ESG 项目，包括建立中国第一个碳中和物流产业园，通过打造低碳绿色的供应链体系降低能源消耗实现碳中和运营。工业园区的一些部分将由太阳能供电进行照明。京东物流还通过采用低碳仓储、绿色采购、使用可再生能源和可重复使用的包装，使供应链更具可持续性并借助供应链的影响辐射更广泛的商业伙伴。

## 全球建筑材料需求增加，中国建材实现品牌价值快速增长

中国建材集团（品牌价值增长 12%，达到534 亿人民币）今年实现了品牌价值的快速增长，排名跃升 9 位，成为第 48 位最具价值的中国品牌。尽管利率在全球范围内不断上升，但由于市场对其产品需求的增加，中国建材集团在2022年仍实现了高质量发展。由于各国政府出台了一系列对民众的补助政策，加之服务经济的低迷，导致民众更倾向于投资置家资产。而中国建材作为一个提供水泥、混凝土、石膏板等产品的大型材料供应商，自然也从中这一宏观变化中受益。

展望未来，中国建材在提供风力涡轮机叶片制造材料方面也处于有利地位。该品牌拥有38000名科研人员，能够准确把握建材行业未被满足的市场需求和趋势，且因此得到了政府的强大支持。

## 中国石油品牌价值有所下滑，碳中和趋势下引领能源多元化发展

中国的碳中和承诺在国际气候保护上带来了积极正面的影响，清洁低碳能源转型过程在一定程度上对传统行业公司带来了一定的冲击。品牌遭到潜在的负面影响。中石油在加速绿色低碳转型的基础上原油产量持续增长，与此同时天然气开采量和销售量也在快速增长。



# 全国领军区域分析

## 北京市稳坐今年中国500强榜单品牌总价值头把交椅

从地域上看，北京是中国500强排行榜中品牌价值占比最大的城市，拥有97个上榜品牌，占整体品牌价值的43%，同比增长13%。排行榜中前十大品牌中的五个品牌的所在地都是北京，包括中国工商银行（品牌

价值下降 1%，达到 4837亿人民币）、中国建设银行（品牌价值增长 5%，达到 4221亿人民币）、中国农业银行（品牌价值增长 12%，达到 3995 亿人民币）、国家电网（品牌价值增长 5%，达到 3875 亿人民币）、TikTok/抖音（品牌价值增长 201%，达到 3798亿人民币）、中国银行（品牌价值下降 2%，达到 3191亿人民币），这也是北京成为品牌价值最高城市的主要原因。



## 粤港澳大湾区形成了粤港澳大品牌区，125个品牌入围2022年中国500强，品牌数在全国独占鳌头

中国500强排行榜中价值排名第二的地区是广东省，共有72个品牌上榜。由广东省、香港和澳门特别行政区组成的大湾区（GBA），目标是到2035年将大湾区打造为国内和全球范围内处于领先地位的经济综合区。在2022年中国品牌价值500强榜单中有来自大湾区共125个品牌，占榜单品牌总价值的25%，其中，有来自广东的72个品牌（品牌价值占比21%），来自香港的44个品牌（品牌价值占比4%），来自澳门的9个品牌（品牌价值占比1%）。随着深圳、广州和香港三个世界级大港口的连接，相信由此产生的协同效应将促进未来经济的增长，为粤港澳大湾区建设带来新的动力。

## 浙江省挤入品牌总价值全国三甲

浙江省作为第三大最具品牌价值地区，共有35个当地品牌上榜，占2022年中国500强品牌总价值的8%。一些其他中国500强排行榜中小品牌所在地，如上海市（49个品牌，品牌价值占比6%）和台湾省（70个品牌，品牌价值占比5%）在今年也取得了不错的成绩。



## 各区域品牌总价值分布

© Brand Finance Plc 2022



省/自治区/直辖市/特别行政区	% 占比	% 占比	品牌数
北京	5703.9	42.8%	97
广东	2755.5	20.7%	72
浙江	1070.8	8.0%	35
上海	836.2	6.3%	49
台湾	671.4	5.0%	70
香港	504.3	3.8%	44
其他	1768.7	13.3%	133
<b>Total</b>	<b>13310.8</b>	<b>100%</b>	<b>500</b>

# 品牌守护指数榜中国表现

## 中国在品牌守护指数榜的表现世界领先

品牌守护指数榜是全球领先的 CEO 排行榜，Brand Finance从全球一线品牌的CEO名单中，通过对企业商业价值、长期品牌建设与维护和个人声誉管理三大支柱的评估，在全球范围内评选出最佳CEO。

在品牌守护指数榜的前100名CEO中，来自中国企业的CEO有 19位，大约占全球总数的五分之一，仅次于占比第一的美国。其中不乏来自各行业的领军人物：

来自汽车行业长城汽车的魏建军和来自媒体文化行业的腾讯控股马化腾。两位品牌守护者在建立强大的企业和个人品牌方面发挥着关键作用，为关键利益相关者提供着重要服务。现如今投资者越来越关心企业在环境、社会和治理问题上的社会责任。优秀的CEO不仅仅关注企业业务是否良性发展以及企业是否在为投资者创造利益，同时也会积极与所有利益相关者 - 员工、社区和更广泛的社会需求建立正向关系从而以可持续的方式构建业务价值。



# 全球软实力指数榜中国表现

## 中国取得全球软实力指数榜单排名历史最好成绩

今年中国的软实力表现非常出色，在抗击新冠疫情的政策措施、创新、冬奥会以及商业品牌几个方面都得到了国际社会较高的认可。

新冠疫情第二年，中国GDP增长8.1%，达到了114万亿元，在全球主要经济体中位居前列，促使其在全球软实力指数的商业与贸易支柱中排名第一。同时，在2022年全球软实力指数排名中，中国被认为是“最易开展业务”和“最具未来增长潜力”的国家。

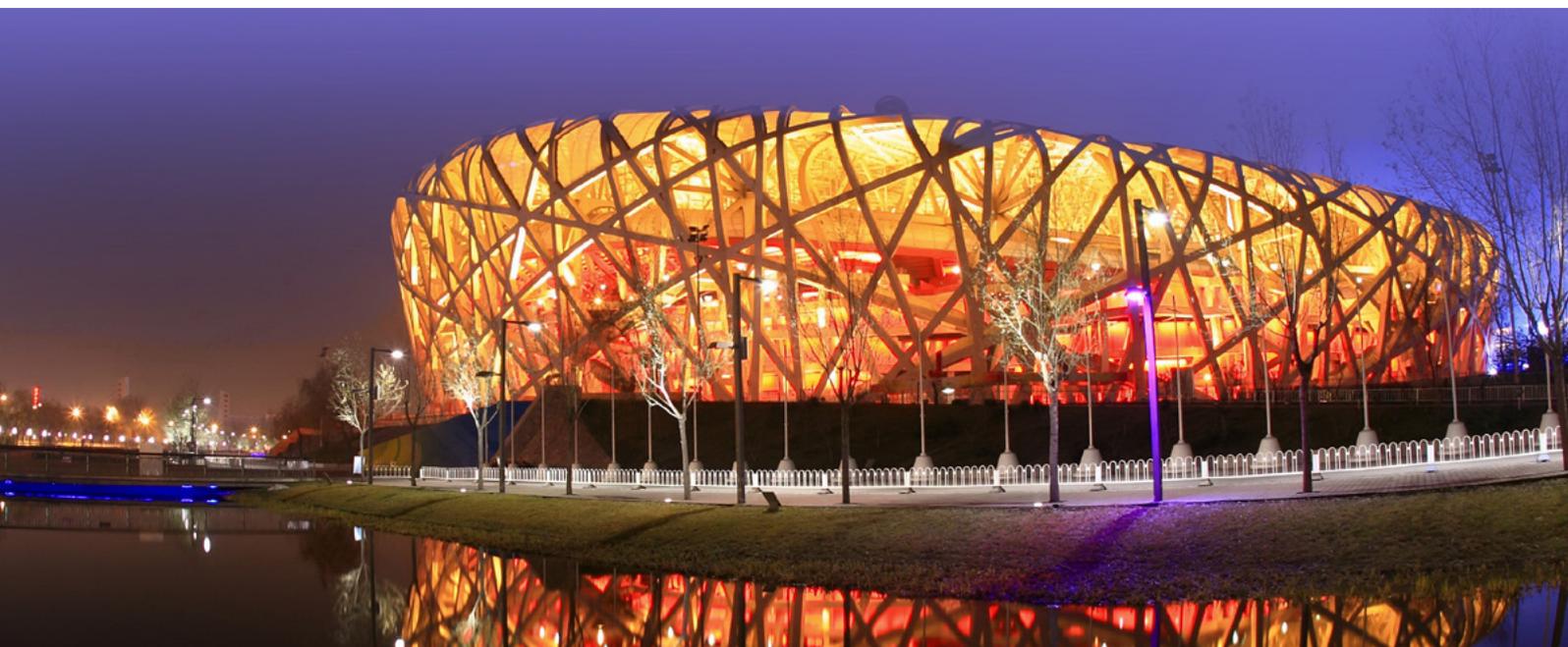
中国在“强劲稳定的经济”指标上获得9.5分的高分（满分10分），主要得益于其极强的经济硬实力。最近的一份政府工作报告将中国2022年的GDP增长目标定在5.5%左右——处于许多经济学家给出的预测范围的顶部，远高于国际货币基金组织预测的4.8%。实现如此高水平的经济增长将会进一步稳固中国作为全球强劲稳定经济体的地位，这将有助于实现“中国产品向中国品牌转变”，有可能在未来几十年内为中国品牌的进一步成长带来机遇。

政府报告显示，截至2021年底，中国仅有2,886例确诊的新冠病例。中国是第一个发现该疫情的国家，但2021年全球各国对中国对新冠疫情的响应措施的看法普遍消极。然而在2022年，中国在新冠疫情响应指数中取得了明显的进步，排名第19位，为5.4分。此项分数的提高很可能是因为在疫情期间向许多国家免费分发中国制造的疫苗，利用经济硬实力来提高国家的软实力。

自2013年以来，在世界知识产权组织发布的“全球创新指数”报告中中国的排名连续9年稳步上升，目前排名第12位——该排名部分基于Brand Finance的国家品牌价值排行榜。作为发展中国家，中国的专利申请、商标申请、工业品外观设计、高新技术产品出口、创意产品出口、国内市场规模等九项指标均居世界首位。这充分印证了中国在技术创新和知识产权保护领域的软实力不断增强的事实。同时，在2022年全球软实力指数排名中，中国在“拥有在世界范围内备受喜爱的产品和品牌”指标上的分数显著增加，从2021年的5.7分上升到今年的7.9分，也得益于其在创新方面不断取得的进步。

在国际社会的合作下，2022年北京冬奥会得到了国际奥委会和参赛运动员的高度评价。冬奥会的成功举办，让世界看到了一个更加自信、自强、包容的中国。这在一定程度上使得中国在“体育领袖”指标上的评分从2.7分提高到3.0分，排名从去年的第15位上升到今年的全球第10位。

中国的软实力还体现在许多其他方面，从外太空技术领域的各种合作，到越来越多的中国人在日常生活中选择使用在价格和质量上更具竞争力的国产品牌。过去十年，中国品牌在Brand Finance的品牌价值排名中领先于国际同行，总价值增长近十倍，许多品牌已经在某些行业占据主导地位数年。中国的潜在软实力将会继续展现，未来将会有更多的“中国制造”成为“中国创造”，成为在全球范围内颇具竞争力的对手，最终成为全球领导者。



# Brand Finance 2022年中国500强榜单

## 中国500强 1-50

2022 排名	2021 排名	品牌	省/自治区/直辖市/特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
1	1	← 中国工商银行	北京	银行	¥483,735	-1.0%	¥488,775	AAA+	AAA
2	5	↑ 华为	广东	科技	¥458,708	+23.3%	¥371,984	AAA-	AAA
3	3	← 中国建设银行	北京	银行	¥422,091	+5.4%	¥400,545	AAA	AAA
4	2	↓ 微信	广东	媒体文化	¥401,201	-12.0%	¥455,963	AAA+	AAA+
5	9	↑ 中国农业银行	北京	银行	¥399,454	+12.0%	¥356,796	AAA	AAA-
6	6	← 国家电网	北京	公用事业	¥387,500	+4.5%	¥370,688	AAA	AAA-
7	24	↑ 抖音	北京	媒体文化	¥379,805	+201.7%	¥125,892	AA+	AA
8	7	↓ 中国平安	广东	保险	¥350,016	-4.5%	¥366,499	AAA-	AAA-
9	8	↓ 淘宝	浙江	零售	¥346,201	-3.3%	¥358,147	AAA-	AAA
10	11	↑ 中国银行	北京	银行	¥319,102	-2.4%	¥326,949	AAA	AAA
11	10	↓ 天猫	浙江	零售	¥316,713	-4.1%	¥330,237	AA+	AAA
12	4	↓ 腾讯	广东	媒体文化	¥300,422	-20.7%	¥378,944	AAA-	AAA
13	12	↓ 茅台	贵州	烈酒	¥276,291	-9.2%	¥304,413	AAA	AAA
14	14	← 中国移动	北京	通讯	¥263,396	+4.4%	¥252,209	AAA-	AAA-
15	15	← 中国石化	北京	石油燃气	¥190,972	-9.5%	¥210,950	AA	AA+
16	18	↑ 五粮液	四川	烈酒	¥185,101	+7.0%	¥173,033	AAA	AAA
17	16	↓ 中国建筑	北京	工程建筑	¥176,352	-13.6%	¥204,024	AA	AA
18	19	↑ 京东	北京	零售	¥174,850	+10.6%	¥158,068	AAA-	AAA
19	17	↓ 中国石化	北京	石油燃气	¥162,051	-8.6%	¥177,263	AA+	AA+
20	21	↑ 招商银行	广东	银行	¥156,930	+11.1%	¥141,309	AA+	AA+
21	20	↓ 中国人寿	北京	保险	¥153,809	+1.4%	¥151,612	AAA	AAA-
22	13	↓ 阿里巴巴	浙江	零售	¥147,097	-44.1%	¥262,930	AA+	AAA
23	37	↑ 台积电	台湾	科技	¥131,844	+59.7%	¥82,581	AAA-	AAA-
24	26	↑ 中国铁建	北京	工程建筑	¥126,778	+18.7%	¥106,841	AA+	AA-
25	35	↑ 中国电信	北京	通讯	¥118,322	+32.3%	¥89,459	AAA	AAA-
26	30	↑ 中国中铁	北京	工程建筑	¥117,405	+17.3%	¥100,066	AA	AA-
27	27	← 交通银行	上海	银行	¥114,223	+8.5%	¥105,313	AAA-	AA+
28	34	↑ 中国邮政储蓄银行	北京	银行	¥105,199	+15.3%	¥91,279	AAA-	AA+
29	28	↓ 太平洋保险	上海	保险	¥101,542	-1.7%	¥103,338	AAA-	AA+
30	29	↓ 浦发银行	上海	银行	¥92,172	-8.8%	¥101,083	AAA-	AAA-
31	23	↓ 碧桂园	广东	房地产	¥91,221	-30.3%	¥130,877	AA	AA
32	32	← 友邦保险	香港	保险	¥83,811	-11.7%	¥94,884	AAA-	AA+
33	25	↓ 万科	广东	房地产	¥83,563	-27.0%	¥114,484	AA+	AA-
34	31	↓ 中信银行	北京	银行	¥82,459	-15.3%	¥97,370	AA+	AA+
35	33	↓ 网易	广东	媒体文化	¥76,898	-17.6%	¥93,309	AA	AA+
36	55	↑ 美团	北京	零售	¥76,504	+59.2%	¥48,059	AA+	AA
37	44	↑ 伊利	内蒙古	食品	¥68,222	+5.9%	¥64,403	AAA-	AAA-
38	38	← 兴业银行	福建	银行	¥68,019	-16.5%	¥81,457	AA-	AA
39	42	↑ 美的	广东	科技	¥67,593	+3.3%	¥65,421	AA	AA
40	41	↑ 中国光大银行	北京	银行	¥65,817	-5.1%	¥69,332	AA+	AA
41	63	↑ 拼多多	上海	零售	¥63,983	+51.7%	¥42,183	A+	A-
42	45	↑ 小米	北京	科技	¥63,951	+1.7%	¥62,904	AAA-	AAA
43	36	↓ 中国民生银行	北京	银行	¥63,359	-24.5%	¥83,871	AA	AA
44	48	↑ 中国人民保险	北京	保险	¥62,013	+4.9%	¥59,112	AAA-	AA+
45	50	↑ 中国电建	北京	工程建筑	¥59,005	+5.6%	¥55,851	AA	AA-
46	51	↑ 中国联通	北京	通讯	¥57,187	+7.3%	¥53,298	AA+	AA+
47	53	↑ 百度	北京	媒体文化	¥53,964	+3.3%	¥52,250	AAA	AAA-
48	57	↑ 中国建材	北京	工程建筑	¥53,446	+12.3%	¥47,583	AA-	AA-
49	39	↓ 绿地	上海	房地产	¥53,064	-29.8%	¥75,585	A+	A+
50	49	↓ 格力	广东	科技	¥52,263	-9.8%	¥57,912	AA	AA+

## 中国500强 51-100

2022 排名	2021 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级	
51	40	↓	龙湖集团	北京	房地产	¥52,194	-30.5%	¥75,113	AA+	AA
52	58	↑	顺丰速运	广东	物流	¥51,550	+9.1%	¥47,241	AA+	AA+
53	47	↓	保利发展控股	广东	房地产	¥50,562	-17.1%	¥60,957	AA-	AA-
54	71	↑	中国交建	北京	工程建筑	¥49,259	+38.0%	¥35,705	AA	AA-
55	62	↑	中冶集团	北京	工程建筑	¥49,019	+15.5%	¥42,448	AA-	A+
56	67	↑	中国邮政	北京	物流	¥48,036	+31.2%	¥36,623	AA-	A
57	52	↓	海尔	山东	科技	¥47,608	-9.3%	¥52,485	AA-	AA
58	61	↑	中国中车	北京	工程建筑	¥47,123	+3.8%	¥45,377	AA	AA
59	59	←	泸州老窖	四川	烈酒	¥46,787	-0.9%	¥47,218	AAA	AAA
60	46	↓	中国海外发展	香港	房地产	¥46,563	-25.4%	¥62,400	AA-	AA-
61	60	↓	中国海油	北京	石油燃气	¥45,374	-0.3%	¥45,512	AA	AA+
62	43	↓	华润置地	广东	房地产	¥44,205	-32.1%	¥65,118	AA	AA
63	70	↑	联想	北京	科技	¥42,025	+17.6%	¥35,729	AA	AA
64	66	↑	海康威视	浙江	科技	¥41,591	+1.3%	¥41,073	AA	AAA-
65	56	↓	洋河	江苏	烈酒	¥41,511	-12.8%	¥47,594	AA+	AAA-
66	107	↑	比亚迪	广东	汽车	¥41,300	+91.8%	¥21,530	AA	AAA-
67	80	↑	京东方	北京	科技	¥41,066	+38.5%	¥29,648	AA+	AA-
68	89	↑	哈弗	河北	汽车	¥39,157	+48.8%	¥26,314	AA+	AA+
69	65	↓	富邦金控	台湾	保险	¥38,245	-7.1%	¥41,170	AA+	AA-
70	94	↑	海天	广东	食品	¥37,241	+49.0%	¥24,990	AAA	AA-
71	74	↑	蒙牛	内蒙古	食品	¥35,632	+10.8%	¥32,153	AAA-	AA+
72	76	↑	国泰人寿	台湾	保险	¥35,043	+15.1%	¥30,440	AA+	AA-
73	54	↓	融创	天津	房地产	¥35,016	-30.6%	¥50,473	A+	AA-
74	99	↑	歌尔	山东	科技	¥34,793	+48.9%	¥23,362	AA	A+
75	64	↓	优酷	北京	媒体文化	¥33,700	-19.7%	¥41,944	AAA-	AAA-
76	77	↑	吉利汽车	浙江	汽车	¥33,691	+10.8%	¥30,416	AA-	AA
77	110	↑	中信证券	广东	银行	¥33,207	+57.9%	¥21,033	AA	A+
78	79	↑	新华保险	北京	保险	¥33,174	+10.2%	¥30,104	AA	AA-
79	-	新	杏花村汾酒	山西	烈酒	¥32,146	-	-	A+	-
80	72	↓	周大福	香港	服饰	¥31,935	-10.2%	¥35,577	AA	AA
81	75	↓	海螺水泥	安徽	工程建筑	¥31,850	+3.8%	¥30,692	A+	AA-
82	83	↑	中国太平	香港	保险	¥31,137	+9.7%	¥28,376	AA	AA
83	73	↓	华夏银行	北京	银行	¥30,568	-9.9%	¥33,937	AA	AA
84	68	↓	华夏幸福	北京	房地产	¥30,102	-17.1%	¥36,332	A+	AA-
85	78	↓	海底捞	四川	餐饮	¥29,980	-1.3%	¥30,369	AAA	AAA-
86	84	↓	安踏	福建	服饰	¥29,327	+3.4%	¥28,372	AAA-	AA+
87	69	↓	苏宁易购	江苏	零售	¥28,829	-19.8%	¥35,959	AA	AA
88	96	↑	中华电信	台湾	通讯	¥28,121	+16.4%	¥24,151	AAA-	AA
89	103	↑	招商蛇口	广东	房地产	¥27,128	+22.0%	¥22,244	A+	A+
90	-	新	京东物流	北京	物流	¥26,668	-	-	AA	-
91	82	↓	中再集团	北京	保险	¥26,662	-6.4%	¥28,475	AA	AA
92	86	↓	今日头条	北京	媒体文化	¥26,139	-5.2%	¥27,579	AA-	A+
93	136	↑	联发科技	台湾	科技	¥25,706	+67.2%	¥15,377	AA+	AA-
94	101	↑	江苏银行	江苏	银行	¥25,232	+11.7%	¥22,580	AA-	AA
95	91	↓	宁波银行	浙江	银行	¥24,983	-3.5%	¥25,889	AA-	AA-
96	102	↑	广发银行	广东	银行	¥24,901	+10.9%	¥22,457	A+	A-
97	105	↑	创科实业	香港	科技	¥24,639	+13.4%	¥21,734	A+	A+
98	98	←	携程	上海	旅游休闲	¥23,804	+1.4%	¥23,478	AA+	AA
99	92	↓	中兴	广东	科技	¥23,664	-8.4%	¥25,828	AA-	AA
100	100	←	雪花啤酒	北京	啤酒	¥23,002	-0.6%	¥23,135	AAA	AAA-

## 中国500强 101-150

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
101	108	↑	国药集团	北京	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
102	81	↓	永辉超市	福建	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
103	109	↑	港铁	香港	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
104	126	↑	统一	台湾	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
105	90	↓	上海汽车集团	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
106	88	↓	北京银行	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
107	95	↓	上海银行	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
108	120	↑	广汇汽车服务	辽宁	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
109	119	↑	爱奇艺	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
110	111	↑	百雀羚	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
111	85	↓	龙光	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
112	87	↓	古井贡酒	安徽	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
113	117	↑	中国国旅	北京	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
114	122	↑	恒生银行	香港	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
115	131	↑	南京银行	江苏	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
116	125	↑	中国葛洲坝集团	湖北	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
117	124	↑	海通证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
118	106	↓	世茂集团	上海	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
119	121	↑	浙商银行	浙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
120	-	新	理想	北京	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
121	142	↑	陆金所	上海	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
122	97	↓	新鸿基地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
123	-	新	日月光半导体	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
124	141	↑	广达电脑	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
125	115	↓	中广核	广东	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
126	137	↑	中国宝武	上海	矿业及金属	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
127	114	↓	中国信达	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
128	181	↑	蔚来	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
129	-	新	华能国际	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
130	207	↑	长城汽车	河北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
131	134	↑	康师傅	天津	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
132	151	↑	旺旺食品	台湾	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
133	112	↓	澳门银河	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
134	154	↑	哔哩哔哩	上海	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
135	93	↓	富力集团	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
136	127	↓	澳门威尼斯人	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
137	148	↑	中国神华	北京	矿业及金属	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
138	139	↑	韵达快递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
139	128	↓	国电电力	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
140	116	↓	中国国际航空	北京	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
141	147	↑	唯品会	广东	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
142	118	↓	长江实业	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
143	123	↓	中国南方航空	广东	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
144	171	↑	荣盛石化	浙江	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
145	166	↑	台达电子	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
146	144	↓	国泰君安证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
147	143	↓	中国东方航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
148	152	↑	台湾大哥大	台湾	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
149	155	↑	正泰电器	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
150	-	新	小鹏	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 151-200

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
151	186	↑	宝成工业	台湾	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
152	187	↑	中国外运	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
153	113	↓	新世界发展	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
154	156	↑	老凤祥	上海	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
155	130	↓	大悦城	北京	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
156	159	↑	金隅	北京	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
157	149	↓	绿城中国	浙江	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
158	183	↑	广州医药	广东	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
159	133	↓	雅居乐	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
160	221	↑	华硕	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
161	163	↑	新奥	河北	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
162	208	↑	欢乐谷	广东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
163	213	↑	李宁	北京	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
164	146	↓	中核集团	北京	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
165	173	↑	香港电讯	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
166	167	↑	中通快递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
167	135	↓	中国金茂	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
168	174	↑	和泰汽车	台湾	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
169	150	↓	香格里拉	香港	酒店	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
170	188	↑	华泰证券	江苏	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
171	164	↓	中国铁塔	北京	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
172	145	↓	华发股份	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
173	209	↑	双汇	河南	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
174	212	↑	蓝思科技	湖南	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
175	162	↓	重庆农村商业银行	重庆	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
176	172	↓	YY直播	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
177	-	新	纬颖科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
178	253	↑	一加	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
179	182	↑	启赋	香港	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
180	231	↑	群创光电	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
181	160	↓	时代中国	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
182	132	↓	58同城	北京	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
183	211	↑	太古公司	香港	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
184	232	↑	大众点评	上海	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
185	220	↑	福田汽车	北京	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
186	175	↓	华域汽车	上海	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
187	185	↓	昆仑能源	香港	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
188	-	新	解放	吉林	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
189	138	↓	哈尔滨啤酒	黑龙江	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
190	-	新	恒力石化	辽宁	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
191	168	↓	香港交易所	香港	证券交易所	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
192	240	↑	联华电子	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
193	206	↑	中国远洋海运	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
194	260	↑	宋	广东	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
195	178	↓	波司登	江苏	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
196	200	↑	台湾人寿	台湾	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
197	216	↑	申万宏源证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
198	191	↓	中国信托商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
199	282	↑	舍得	四川	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
200	158	↓	大唐国际发电	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 201-250

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
201	201	←	大润发	台湾	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
202	104	↓	大连万达商业地产	山东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
203	176	↓	合生元	广东	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
204	153	↓	澳门金沙	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
205	197	↓	申洲国际	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
206	161	↓	远洋集团	北京	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
207	170	↓	青岛啤酒	山东	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
208	179	↓	微博	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
209	157	↓	渤海银行	天津	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
210	193	↓	上海医药	上海	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
211	190	↓	京沪高铁	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
212	225	↑	长江电力	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
213	192	↓	杭州银行	浙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
214	194	↓	澳门博彩	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
215	165	↓	徽商银行	安徽	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
216	246	↑	招商证券	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
217	227	↑	万州国际	香港	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
218	267	↑	东风汽车	湖北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
219	204	↓	广发证券	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
220	303	↑	长荣海运	台湾	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
221	196	↓	大联大	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
222	203	↓	深圳华侨城	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
223	247	↑	长沙银行	湖南	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
224	291	↑	华星光电	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
225	235	↑	台塑石化	台湾	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
226	239	↑	万达影院	山东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
227	226	↓	中金	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
228	219	↓	金地集团	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
229	189	↓	菜鸟	浙江	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
230	259	↑	圆通速递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
231	263	↑	中电集团	香港	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
232	230	↓	玉山银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
233	257	↑	长安汽车	重庆	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
234	-	新	恒逸石化	广西	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
235	195	↓	三七互娱	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
236	223	↓	特变电工	新疆	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
237	217	↓	怡亚通	广东	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
238	205	↓	光明乳业	上海	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
239	-	新	万华化学	山东	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
240	169	↓	虎牙直播	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
241	251	↑	中储发展	天津	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
242	288	↑	国美	北京	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
243	296	↑	宏基	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
244	177	↓	航天信息	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
245	299	↑	联强国际	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
246	297	↑	银河证券	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
247	180	↓	会德丰地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
248	228	↓	申通快递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
249	252	↑	海澜之家	江苏	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
250	295	↑	特步	福建	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 251-300

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
251	250	↓	陌陌	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
252	-	新	快手	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
253	214	↓	嘉里物流	香港	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
254	274	↑	晶苑国际集团	香港	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
255	254	↓	东方证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
256	306	↑	微星科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
257	224	↓	和硕联合科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
258	261	↑	中航科工	北京	航空航天和国防	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
259	287	↑	酒鬼酒	湖南	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
260	199	↓	广州农商银行	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
261	202	↓	苏泊尔	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
262	249	↓	新濠天地	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
263	236	↓	中国重汽	山东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
264	265	↑	远传	台湾	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
265	215	↓	澳门巴黎人	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
266	238	↓	迎驾贡酒	安徽	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
267	272	↑	中信建投证券	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
268	284	↑	国信证券	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
269	244	↓	南山人寿	台湾	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
270	184	↓	江汽集团	安徽	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
271	-	新	完美世界	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
272	270	↓	宇通客车	河南	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
273	233	↓	恒基兆业地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
274	248	↓	海南航空	海南	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
275	273	↓	华电国际电力	山东	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
276	269	↓	自然堂	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
277	278	↑	森马	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
278	266	↓	中国通号	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
279	234	↓	五菱汽车	广西	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
280	229	↓	飘柔	广东	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
281	285	↑	国泰航空	香港	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
282	300	↑	中国通信服务	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
283	198	↓	荣威	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
284	302	↑	友达光电	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
285	218	↓	张裕	山东	香槟、葡萄酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
286	-	新	东方盛虹	江苏	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
287	290	↑	广汽集团	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
288	222	↓	七度空间	福建	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
289	-	新	清扬	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
290	245	↓	成都银行	四川	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
291	242	↓	亨通集团	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
292	281	↓	厦门航空	福建	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
293	243	↓	中南出版传媒集团	湖南	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
294	241	↓	上海农商银行	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
295	258	↓	维达	广东	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
296	280	↓	深圳航空	广东	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
297	329	↑	台新银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
298	310	↑	兆丰国际商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
299	311	↑	六个核桃	河北	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
300	283	↓	上港	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 301-350

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
301	317	↑	云南白药	云南	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
302	294	↓	东亚银行	香港	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
303	-	新	香港宽频	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
304	268	↓	重庆银行	重庆	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
305	271	↓	爱施德	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
306	307	↑	雅戈尔	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
307	314	↑	航发动力	陕西	航空航天和国防	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
308	-	新	文晔科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
309	340	↑	欣興電子	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
310	415	↑	翰林汇	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
311	324	↑	用友	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
312	279	↓	中天科技	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
313	304	↓	均胜电子	浙江	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
314	313	↓	中顺洁柔	广东	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
315	298	↓	玲珑轮胎	山东	轮胎	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
316	289	↓	高洁丝	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
317	277	↓	天津银行	天津	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
318	312	↓	郑州银行	河南	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
319	330	↑	神州控股	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
320	318	↓	赛轮	山东	轮胎	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
321	129	↓	新东方	北京	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
322	-	新	康佳	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
323	337	↑	光大证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
324	325	↑	中国航信	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
325	293	↓	臻鼎科技集团	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
326	331	↑	凤凰传媒	江苏	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
327	402	↑	冰露	上海	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
328	338	↑	恒生电子	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
329	275	↓	维他奶	香港	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
330	371	↑	鸿海科技集团	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
331	292	↓	贵阳银行	贵州	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
332	305	↓	心相印	福建	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
333	320	↓	中海油服	河北	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
334	428	↑	瑞幸咖啡	北京	餐饮	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
335	-	新	桐昆集团	浙江	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
336	335	↓	合作金库银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
337	-	新	新凤鸣集团	浙江	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
338	336	↓	哈尔滨银行	黑龙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
339	342	↑	海信	山东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
340	348	↑	光宝科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
341	-	新	佳世达科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
342	416	↑	唐	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
343	377	↑	万海航运	台湾	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
344	309	↓	燕京啤酒	北京	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
345	262	↓	世纪华通	浙江	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
346	276	↓	北京农商银行	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
347	319	↓	第一商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
348	406	↑	永丰银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
349	322	↓	锦江酒店	上海	酒店	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
350	387	↑	魏	河北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 351-400

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
351	343	↓	研华科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
352	-	新	浙江浙能电力	浙江	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
353	315	↓	大立光电	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
354	323	↓	大家乐	香港	餐饮	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
355	360	↑	大疆	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
356	327	↓	瑞声科技	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
357	255	↓	汽车之家	北京	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
358	328	↓	建滔积层板	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
359	359	←	青岛农商银行	山东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
360	365	↑	长荣航空	台湾	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
361	351	↓	中华航空	台湾	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
362	339	↓	广州港	广东	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
363	355	↓	香港置地	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
364	344	↓	TCL	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
365	352	↓	澳门百丽宫	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
366	264	↓	盛京银行	辽宁	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
367	334	↓	小天鹅	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
368	389	↑	裕隆汽车	台湾	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
369	423	↑	华数	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
370	395	↑	东方电气	四川	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
371	386	↑	太平鸟	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
372	346	↓	游族网络	上海	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
373	347	↓	中文天地出版传媒	江西	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
374	321	↓	名爵	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
375	256	↓	光环新网	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
376	370	↓	伟易达	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
377	326	↓	衡水老白干	河北	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
378	454	↑	世界之窗	广东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
379	362	↓	领展	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
380	316	↓	中国电影集团	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
381	391	↑	德昌电机	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
382	-	新	尖沙咀置业	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
383	383	←	广州发展	广东	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
384	382	↓	ASM太平洋	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
385	332	↓	澳门星际酒店	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
386	381	↓	硅品精密工业	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
387	384	↓	云天化	云南	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
388	479	↑	昆仑万维科技	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
389	459	↑	秦	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
390	373	↓	丘钛科技	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
391	363	↓	华东医药	浙江	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
392	-	新	珠江啤酒	广东	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
393	394	↑	爱尔眼科	湖南	医疗	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
394	301	↓	脉动	广东	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
395	-	新	九州通医药	湖北	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
396	341	↓	香飘飘	浙江	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
397	410	↑	新普科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
398	350	↓	老板	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
399	374	↓	石药集团	河北	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
400	419	↑	青岛银行	山东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 401-450

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
401	421	↑	三安光电	福建	科技	█	█	█	█	█
402	409	↑	雪津啤酒	福建	啤酒	█	█	█	█	█
403	361	↓	吉祥航空	上海	航空	█	█	█	█	█
404	353	↓	汉庭酒店	上海	酒店	█	█	█	█	█
405	477	↑	国泰世华银行	台湾	银行	█	█	█	█	█
406	372	↓	中国食品	北京	食品	█	█	█	█	█
407	354	↓	九龙仓集团	香港	房地产	█	█	█	█	█
408	405	↓	361度	福建	服饰	█	█	█	█	█
409	400	↓	复星医药	上海	医药	█	█	█	█	█
410	-	新	杉杉集团	浙江	服饰	█	█	█	█	█
411	376	↓	呷哺呷哺	北京	餐饮	█	█	█	█	█
412	397	↓	中科曙光	天津	科技	█	█	█	█	█
413	356	↓	嘉里建设	香港	房地产	█	█	█	█	█
414	398	↓	华南银行	台湾	银行	█	█	█	█	█
415	485	↑	南亚电路板	台湾	科技	█	█	█	█	█
416	-	新	旭阳	北京	化学化工	█	█	█	█	█
417	440	↑	全季酒店	上海	酒店	█	█	█	█	█
418	-	新	金发科技	广东	化学化工	█	█	█	█	█
419	433	↑	彰化银行	台湾	银行	█	█	█	█	█
420	474	↑	华贸物流	上海	物流	█	█	█	█	█
421	417	↓	智邦科技	台湾	科技	█	█	█	█	█
422	438	↑	上海商业储蓄银行	台湾	银行	█	█	█	█	█
423	366	↓	东莞银行	广东	银行	█	█	█	█	█
424	237	↓	宝骏	上海	汽车	█	█	█	█	█
425	407	↓	迪马工业	重庆	汽车	█	█	█	█	█
426	345	↓	太古地产	香港	房地产	█	█	█	█	█
427	-	新	斗鱼	湖北	媒体文化	█	█	█	█	█
428	396	↓	正新轮胎	台湾	轮胎	█	█	█	█	█
429	369	↓	山东黄金	山东	矿业及金属	█	█	█	█	█
430	385	↓	贵州银行	贵州	银行	█	█	█	█	█
431	392	↓	业成集团	台湾	科技	█	█	█	█	█
432	404	↓	江苏有线	江苏	媒体文化	█	█	█	█	█
433	445	↑	清华同方	北京	科技	█	█	█	█	█
434	399	↓	华策影视	浙江	媒体文化	█	█	█	█	█
435	379	↓	安徽新华传媒	安徽	媒体文化	█	█	█	█	█
436	426	↓	台湾之星	台湾	通讯	█	█	█	█	█
437	480	↑	技嘉科技	台湾	科技	█	█	█	█	█
438	401	↓	南方传媒	广东	媒体文化	█	█	█	█	█
439	-	新	中青旅	北京	旅游休闲	█	█	█	█	█
440	364	↓	烽火通信	湖北	科技	█	█	█	█	█
441	418	↓	海能达	广东	科技	█	█	█	█	█
442	403	↓	中国一汽	吉林	汽车	█	█	█	█	█
443	368	↓	神州租车	北京	汽车租赁	█	█	█	█	█
444	358	↓	招商永隆银行	香港	银行	█	█	█	█	█
445	-	新	东部华侨城	广东	旅游休闲	█	█	█	█	█
446	408	↓	华新科技	台湾	科技	█	█	█	█	█
447	422	↓	台湾银行	台湾	银行	█	█	█	█	█
448	431	↓	台湾企银	台湾	银行	█	█	█	█	█
449	443	↓	东软	辽宁	科技	█	█	█	█	█
450	414	↓	一汽富维	吉林	汽车零件	█	█	█	█	█

## 中国500强 451-500

2022 排名	2021 排名		品牌	省/自治区/直辖市/特别行政区	产业	2022 品牌价值 (百万人民币)	品牌价值 变化率%	2021 品牌价值 (百万人民币)	2022 品牌强 度评级	2021 品牌强 度评级
451	333	↓	小康工业	重庆	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
452	465	↑	台湾土地银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
453	473	↑	中信国际电讯	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
454	457	↑	中原大地传媒	河南	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
455	-	新	国轩高科	安徽	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
456	437	↓	春秋航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
457	430	↓	众安保险	上海	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
458	420	↓	华融湘江银行	湖南	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
459	411	↓	恒隆地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
460	481	↑	航天电子	湖北	航空航天和国防	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
461	388	↓	华南金控	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
462	349	↓	江西银行	江西	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
463	453	↓	85度C	台湾	餐饮	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
464	0	↓	平治信息	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
465	427	↓	黑人牙膏	广东	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
466	286	↓	锦州银行	辽宁	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
467	444	↓	大新银行	香港	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
468	357	↓	远雄人寿	台湾	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
469	483	↑	三全食品	河南	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
470	-	新	TCL中环	天津	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
471	425	↓	华帝	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
472	435	↓	苏州银行	浙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
473	463	↓	西安银行	陕西	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
474	484	↑	深科技	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
475	491	↑	同仁堂	北京	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
476	-	新	隆鑫	重庆	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
477	441	↓	神州信息	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
478	446	↓	贵广网络	贵州	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
479	-	新	欧拉	河北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
480	462	↓	999	广东	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
481	458	↓	万马股份	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
482	375	↓	宁沪高速	江苏	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
483	380	↓	元大银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
484	495	↑	建大轮胎	台湾	轮胎	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
485	452	↓	人福医药	湖北	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
486	424	↓	上海航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
487	464	↓	网上行	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
488	472	↓	福龙马	福建	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
489	-	新	中谷物流	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
490	470	↓	常熟农商银行	江苏	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
491	378	↓	新濠影汇	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
492	468	↓	利郎	福建	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
493	390	↓	南都电源	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
494	456	↓	中国西电	陕西	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
495	-	新	探探	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
496	-	新	浙数文化	浙江	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
497	412	↓	北京汽车	北京	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
498	482	↓	宁波华翔	浙江	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
499	447	↓	宋城演艺	浙江	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
500	496	↓	联邦商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



# Brand Finance 2022年全球软 实力指数榜单

众所周知，一个国家的形象会影响其本土品牌和整体经济发展。对于任何国家来说，国家形象都是最重要的资产之一，它刺激对内投资，增加出口价值，并吸引游客和技术移民。

15 多年来，Brand Finance 一直在发布国家品牌价值报告，这是一项对全球 100 个最有价值和最强大的国家品牌的研究。

在此基础上，Brand Finance 制作了全球软实力指数排行榜——最全面的关于全球 100 个国家品牌认知度的研究报告。

全球软实力指数调查了公众和专业人士的意见，收集了来自 100 多个国家/地区的 75,000 多人的反馈意见。2022 年全球软实力指数报告是 Brand Finance 第三次发布这项研究，我们希望每年进行一次。

# Brand Finance 2022年 全球软实力指数榜单

 <p>1 ↑ 6 美国 分数 70.7 +14.8</p>	 <p>2 ↑ 3 英国 分数 64.9 +7.0</p>	 <p>3 ↓ 1 德国 分数 64.6 +2.4</p>	 <p>4 ↑ 8 中国 分数 64.2 +9.9</p>	 <p>5 ↓ 2 日本 分数 63.5 +2.9</p>
 <p>6 ↑ 7 法国 分数 60.6 +5.3</p>	 <p>7 ↓ 4 加拿大 分数 59.5 +2.3</p>	 <p>8 ↓ 5 瑞士 分数 56.6 +0.3</p>	 <p>9 ↑ 13 俄罗斯 分数 56.1 +5.5</p>	 <p>10 ↑ 19 意大利 分数 54.7 +6.4</p>
 <p>11 ↑ 22 西班牙 分数 53.0 +5.6</p>	 <p>12 ↓ 11 韩国 分数 52.9 +1.6</p>	 <p>13 ↓ 10 澳大利亚 分数 52.7 +0.5</p>	 <p>14 ↓ 9 瑞典 分数 52.3 +0.1</p>	 <p>15 ↑ 17 阿拉伯联合酋长国 分数 52.0 +3.6</p>
 <p>16 ↓ 12 荷兰 分数 50.6 +0.1</p>	 <p>17 ↓ 14 挪威 分数 49.7 -0.4</p>	 <p>18 ↓ 15 丹麦 分数 48.8 -0.6</p>	 <p>19 ↑ 21 比利时 分数 48.5 +0.8</p>	 <p>20 ← 20 新加坡 分数 48.5 +0.6</p>
 <p>21 ↓ 16 新西兰 分数 48.4 -0.9</p>	 <p>22 ↑ 27 土耳其 分数 47.8 +5.4</p>	 <p>23 ↑ 25 以色列 分数 47.6 +3.9</p>	 <p>24 ← 24 沙特阿拉伯 分数 47.1 +2.9</p>	 <p>25 ↓ 18 芬兰 分数 47.1 -1.2</p>

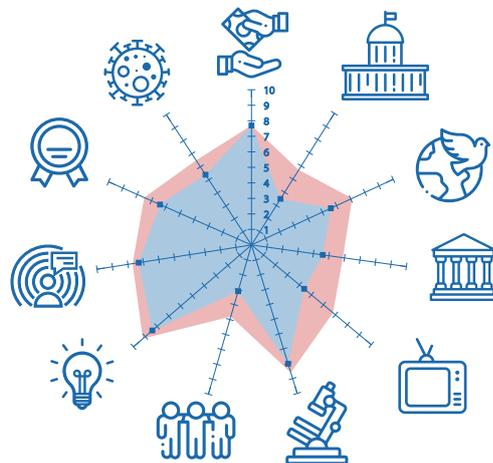
\* 此调研完成于2021年秋季，不考虑俄乌冲突的影响。

 <p><b>26</b> ← 26 卡塔尔</p> <p>分数 <b>45.8</b> +3.5</p>	 <p><b>27</b> ↓ 23 奥地利</p> <p>分数 <b>43.4</b> -3.3</p>	 <p><b>28</b> ↑ 35 巴西</p> <p>分数 <b>43.4</b> +5.3</p>	 <p><b>29</b> ↑ 36 印度</p> <p>分数 <b>43.2</b> +5.6</p>	 <p><b>30</b> ↓ 29 爱尔兰</p> <p>分数 <b>41.9</b> +1.3</p>
 <p><b>31</b> ↑ 34 埃及</p> <p>分数 <b>41.6</b> +3.3</p>	 <p><b>32</b> ↓ 28 葡萄牙</p> <p>分数 <b>41.0</b> +0.2</p>	 <p><b>33</b> ↓ 31 希腊</p> <p>分数 <b>40.4</b> +0.6</p>	 <p><b>34</b> ↑ 37 南非</p> <p>分数 <b>40.2</b> +3.1</p>	 <p><b>35</b> ↓ 33 泰国</p> <p>分数 <b>40.2</b> +1.5</p>
 <p><b>36</b> ↑ 42 科威特</p> <p>分数 <b>39.1</b> +3.3</p>	 <p><b>37</b> ↓ 30 冰岛</p> <p>分数 <b>38.6</b> -1.3</p>	 <p><b>38</b> ↑ 41 阿根廷</p> <p>分数 <b>38.5</b> +2.5</p>	 <p><b>39</b> ← 39 马来西亚</p> <p>分数 <b>38.5</b> +1.5</p>	 <p><b>40</b> ↓ 38 波兰</p> <p>分数 <b>38.2</b> +1.2</p>
 <p><b>41</b> ↓ 32 卢森堡</p> <p>分数 <b>37.6</b> -1.4</p>	 <p><b>42</b> ↑ 44 墨西哥</p> <p>分数 <b>37.5</b> +3.2</p>	 <p><b>43</b> ↑ 49 克罗地亚</p> <p>分数 <b>35.4</b> +1.7</p>	 <p><b>44</b> ↓ 40 捷克</p> <p>分数 <b>35.3</b> -1.0</p>	 <p><b>45</b> ↓ 43 匈牙利</p> <p>分数 <b>35.2</b> +0.5</p>
 <p><b>46</b> ↑ 48 摩洛哥</p> <p>分数 <b>34.9</b> +1.1</p>	 <p><b>47</b> ↓ 45 印度尼西亚</p> <p>分数 <b>34.8</b> +0.5</p>	 <p><b>48</b> ↑ 52 哥伦比亚</p> <p>分数 <b>34.7</b> +1.2</p>	 <p><b>49</b> ↑ 51 阿曼</p> <p>分数 <b>34.6</b> +1.0</p>	 <p><b>50</b> ↑ 57 罗马尼亚</p> <p>分数 <b>34.4</b> +2.2</p>



中国与每项指标中表现最优异的国家对标

● 最优成绩 ● 中国的成绩



# 中国软实力分析

排名 #4 ↑ #8

分数 64.2/100 +9.9



Scott Chen  
中国区总裁

今年，中国的软实力表现在包括抗击疫情的努力、创新、冬奥会及其商业品牌的发展在内的多个方面表现突出。

## 疫情下的经济发展

疫情的第二年，中国的 GDP 总值增长了 8.1%，是世界主要经济体中最高的，中国在全球软实力指数的商业和贸易支柱中分别排名第一。中国的 GDP 达到 17.7 万亿美元，中国在全球“易经商”和“未来增长潜力”两项被评为全球第一。最近的一份政府工作报告将中国 2022 年的 GDP 增长目标定在 5.5% 左右——处于许多经济学家给出的预测范围的较高端，远高于国际货币基金组织预测的 4.8%。实现如此高水平的经济增长将进一步证明软实力指数中对中国“强劲稳定的经济”的评分为 9.5 分（满分 10 分）。这将有助于中国“从中国产品向中国品牌的转变”，未来几十年将可能为中国品牌带来进一步的成长。

## 新冠疫情

到 2021 年底，中国政府表示，中国有 2,886 例确诊的新冠病例。尽管中国是第一个发现疫情的主要国家，但 2021 年全球对中国有关疫情表现的看法非常低。2022 年，中国在应对疫情指数中排名第 19 位，为 5.4。与去年的 3.7 分相比，这是一个巨大而显著的进步。中国的评级很可能是因为在向许多非西方国家免费提供中国制造的疫苗——通过经济硬实力来在一些国家提高软实力优势。

## 创新

自 2013 年以来，中国在世界知识产权组织发布的“全球创新指数”报告中的

排名连续 9 年稳步上升，目前排名第 12 位——该排名部分基于 Brand Finance 评估的国家品牌价值。作为发展中国家，中国在专利申请、商标申请、工业品外观设计、高新技术产品出口、创意产品出口、国内市场规模等九项指标均居世界首位。这充分印证了中国在技术创新及知识产权保护领域的软实力不断增强的事实。这反映在该指数对中国“世界喜爱的产品和品牌”的评价增加，从 2021 年的 5.7 上升到今年的 7.9，上升了 2.2 分。

## 冬奥会

在国际社会的共同合作下，2022 年北京冬奥会得到了国际奥委会与参赛运动员的高度评价。冬奥会的成功举办，让世界看到了一个更加自信、自强、包容的中国。这有助于将中国在“体育领袖”的评分从 2.7 提高到 3.0，排名从去年的第 15 位上升到今年的全球第 10 位。

## 品牌

中国的软实力还体现在许多其他方面，从外太空技术领域的各种合作，到越来越多的中国人在日常生活中使用质量与价格更优的国产品牌。过去十年中，中国品牌在 Brand Finance 的品牌价值排名中遥遥领先于国际同行，总价值增长近十倍，许多品牌已经在某些行业占据主导地位数年。中国软实力变化的图景将不断提高，更多的中国产品成为中国品牌，成为全球舞台上的竞争者，从而进一步成为全球领导者。

# Brand Finance 2022年 品牌守护指数榜单



# Brand Finance 2022年 品牌守护指数榜单

## 品牌守护指数1-50名

2022 排名	姓名	公司	产业	国家	2022 分数	分数变化	2021 分数
1	萨蒂亚·纳德拉 (Satya Nadella)	微软 (Microsoft)	科技	美国	88.3	+21.6	66.7
2	蒂姆·库克 (Tim Cook)	苹果 (Apple)	科技	美国	87.6	+17.5	70.1
3	魏建军	长城	汽车	中国	85.9	-	-
4	马化腾	腾讯	媒体文化	中国	85.0	+12.6	72.4
5	桑达尔·皮查伊 (Sundar Pichai)	谷歌 (Google)	媒体文化	美国	83.3	+26.3	57.0
6	山塔努·纳拉延 (Shantanu Narayen)	奥多比 (Adobe)	科技	美国	82.5	-	-
7	里德·哈斯廷斯 (Reed Hastings)	奈飞 (NETFLIX)	媒体文化	美国	82.1	+6.2	75.8
8	黄仁勋 (Jensen Huang)	英伟达 (Nvidia)	科技	美国	81.1	+3.8	77.2
9	马克·贝尼奥夫 (Marc Benioff)	赛富时 (Salesforce)	科技	美国	80.2	+6.7	73.5
10	苏姿丰 (Lisa Su)	超微半导体 (AMD)	科技	美国	79.3	-	-
11	翠西亚·格里菲斯 (Tricia Griffith)	前进保险 (Progressive)	保险	美国	79.2	+13.9	65.3
12	丁雄军	茅台	烈酒	中国	78.6	-	-
13	辛保安	国家电网	公用事业	中国	78.5	-	-
14	浦仁杰 (Punit Renjen)	德勤 (Deloitte)	商业服务	美国	78.3	+7.9	70.3
15	苏尔坦·阿尔·贾比尔 (Dr. Sultan Ahmed Al Jaber)	阿布扎比国家石油公司 (ADNOC)	石油燃气	阿拉伯联合酋长国	78.1	+8.0	70.1
16	布莱恩·莫伊尼汉 (Brian Moynihan)	美国银行 (Bank of America)	银行	美国	78.0	+19.3	58.7
17	拉蒙·拉瓜尔塔 (Ramon Laguarta)	百事可乐 (Pepsi)	非酒精饮品	美国	77.7	+20.0	57.7
18	*张良	泸州老窖	烈酒	中国	77.5	-	-
19	丰田章男 (Akio Toyoda)	丰田汽车 (Toyota)	汽车	日本	77.4	+5.5	71.9
20	任正非	华为	科技	中国	77.2	+13.6	63.6
21	让-弗雷德里克·杜福尔 (Jean-Frederic Dufour)	劳力士 (Rolex)	服饰	瑞士	76.8	-	-
22	丹尼尔·舒尔曼 (Daniel Schulman)	贝宝 (Paypal)	商业服务	美国	76.4	+23.9	52.5
23	安迪·贾西 (Andy Jassy)	亚马逊 (Amazon)	零售	美国	76.3	+18.5	57.8
24	安东尼奥·内里 (Antonio Neri)	慧与科技 (HPE)	科技	美国	75.8	-	-
25	陈哲 (Natarajan Chandrasekaran)	塔塔父子 (Tata Sons)	工程建筑	印度	75.5	-	-
26	简·弗雷泽 (Jane Nind Fraser)	花旗银行 (Citi)	银行	美国	75.5	+8.5	67.0
27	李曙光	五粮液	烈酒	中国	75.2	+15.2	60.0
28	道格拉斯·彼得森 (Douglas Peterson)	标普全球 (S&P Global)	商业服务	美国	75.2	+19.6	55.5
29	克里斯蒂亚诺·阿蒙 (Cristiano R Amon)	高通 (Qualcomm)	科技	美国	75.0	-	-
30	埃隆·马斯克 (Elon Musk)	特斯拉 (Tesla)	汽车	美国	74.9	+16.2	58.7
31	方洪波	美的	科技	中国	74.7	+8.0	66.8
32	布鲁斯·布罗萨德 (Bruce Broussard)	美国哈门那公司 (Humana)	医疗	美国	74.6	+6.9	67.7
33	吉姆·法利 (Jim Farley)	福特汽车 (Ford)	汽车	美国	74.3	+7.2	67.1
34	艾哈迈德·本·萨伊德·阿尔·马克图姆	阿联酋航空 (Emirates)	航空	阿拉伯联合酋长国	74.2	+5.4	68.8
35	杨元庆	联想	科技	中国	74.2	-	-
36	潘刚	伊利	食品	中国	73.7	+7.3	66.4
37	亨利·费尔南德斯 (Henry Fernandez)	明晟 (MSCI)	商业服务	美国	73.6	-	-
38	阿兰·韦特海默 (Alain Wertheimer)	香奈儿 (Chanel)	服饰	法国	73.5	+13.4	60.1
39	傅懿德 (Fabrizio Freda)	雅诗兰黛 (Estée Lauder)	美妆、日用品	美国	73.5	+11.3	62.3
40	雷军	小米	科技	中国	73.3	+10.2	63.1
41	阿南德·马恒达 (Anand Mahindra)	马恒达 (Mahindra & Mahindra)	汽车	印度	73.2	-	-
42	穆克什·安巴尼 (Mukesh Ambani)	信实工业 (Reliance)	石油燃气	印度	72.9	-1.0	73.9
43	古川俊太郎 (Shuntaro Furukawa)	任天堂 (Nintendo)	科技	日本	72.8	-	-
44	美部俊博 (Toshihiro Mibe)	本田技研工业 (Honda)	汽车	日本	72.8	+0.2	72.6
45	迈克尔·戴尔 (Michael Dell)	戴尔 (Dell Technologies)	科技	美国	72.8	+11.5	61.2
46	迪内什·库马尔·哈雷 (Dinesh Kumar Khara)	印度国家银行 (State Bank of India)	银行	印度	72.7	-	-
47	兰博文 (Tom Linebarger)	康明斯 (Cummins)	工程建筑	美国	72.5	-	-
48	杰斯珀·布罗 (Jesper Brodin)	宜家家居 (IKEA)	零售	瑞典	72.5	+17.6	54.8
49	乔安妮·克里沃塞拉特 (Joanne Crevoiserat)	挂毯公司 (Tapestry)	服饰	美国	72.5	+9.9	62.6
50	卡洛斯·罗德里格斯 (Carlos Rodriguez)	安德普翰 (ADP)	商业服务	美国	72.3	-	-

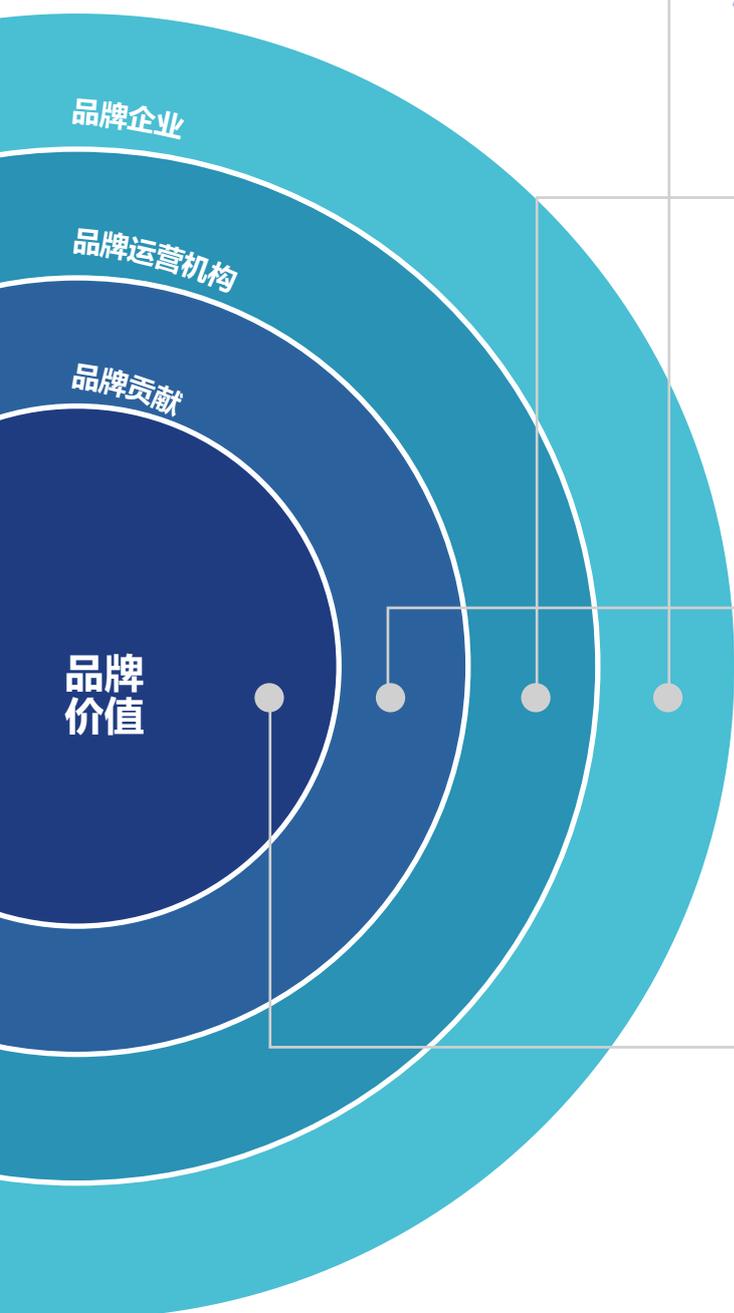
\*此报告于2022年1月发布，张良先生于2022年3月卸任泸州老窖党委书记和董事长

## 品牌守护指数51-100名

2022 排名	姓名	公司	产业	国家	2022 分数	分数变化	2021 分数
51	弗朗索瓦-亨利·皮诺 (Francois-Henri Pinault)	开云 (Kering)	服饰	法国	72.2	+17.2	54.9
52	理查德·费尔班克 (Richard Fairbank)	第一资本 (Capital One)	银行	美国	72.1	+20.1	52.0
53	陈磊	拼多多	零售	中国	72.0	-	-
54	尼古拉斯·耶罗尼米斯 (Nicolas Hieronimus)	欧莱雅 (L'Oréal)	美妆、日用品	法国	72.0	-0.1	72.0
55	东姑穆罕默德陶菲克 (Tengku Muhammad Taupik)	马来西亚国家石油 (PETRONAS)	石油燃气	马来西亚	71.9	+8.3	63.7
56	艾曼·埃扎特 (Aiman Ezzat)	凯捷 (Capgemini)	科技	法国	71.9	-	-
57	蒂埃里·德拉伯特 (Thierry Delaporte)	威普罗 (Wipro)	科技	印度	71.9	-	-
58	王卫	顺丰速运	物流	中国	71.9	-	-
59	卫翰思 (Hans Vestberg)	威瑞森无线 (Verizon)	通讯	美国	71.7	+24.7	47.0
60	凯芝 (Safran Catz)	甲骨文公司 (Oracle)	科技	美国	71.6	+22.5	49.1
61	李彦宏	百度	媒体文化	中国	71.5	+12.5	59.0
62	孟立国 (Florent Menegaux)	米其林 (Michelin)	轮胎	法国	71.5	-	-
63	朱莉·斯维特 (Julie Sweet)	埃森哲 (Accenture)	科技	爱尔兰	71.5	+6.6	64.9
64	罗伯特·莫里茨 (Bob Moritz)	普华永道 (PWC)	商业服务	美国	71.3	+17.3	54.0
65	薄睦乐 (Martin Brudermueller)	巴斯夫 (BASF)	化学化工	德国	71.3	-	-
66	卢敬放	蒙牛	食品	中国 (香港)	71.3	-	-
67	迈克尔·米巴赫 (Michael Miebach)	万事达卡 (Mastercard)	商业服务	美国	71.1	-6.2	77.3
68	尼尔斯·克里斯蒂安森 (Niels Christiansen)	乐高 (Lego)	玩具	丹麦	71.0	-	-
69	马克·霍普拉马赞 (Mark Hoplamazian)	凯悦酒店集团 (Hyatt Hotels)	酒店	美国	70.9	-	-
70	马明哲	中国平安	保险	中国	70.8	+5.4	65.4
71	阿尔弗雷德·凯利 (Alfred Kelly)	维萨 (Visa)	商业服务	美国	70.8	+10.3	60.5
72	吉田宪一郎 (Kenichiro Yoshida)	索尼 (Sony)	科技	日本	70.8	+15.6	55.2
73	马丁·伦德斯泰特 (Martin Lundstedt)	沃尔沃 (Volvo)	汽车	瑞典	70.5	+6.9	63.6
74	克里斯托弗·娜塞塔 (Christopher J Nassetta)	希尔顿酒店 (Hilton Hotels & Resorts)	酒店	美国	70.4	+14.9	55.6
75	彼得·温宁克 (Peter Wennink)	阿斯麦 (ASML Holding)	科技	荷兰	70.1	-	-
76	弗雷德里克·史密斯 (Fred Smith)	联邦快递 (FedEx)	物流	美国	69.8	+4.6	65.2
77	丹尼尔·埃克 (Daniel Ek)	声田 (Spotify)	媒体文化	瑞典	69.8	-	-
78	魏哲家	台积电	科技	中国 (台湾)	69.8	-	-
79	哈特姆·杜维达尔 (Hatem Dowidar)	阿联酋电信 (Etisalat)	通讯	阿拉伯联合酋长国	69.7	+13.5	56.2
80	巴拉特·马斯拉尼 (Bharat Masrani)	道明加拿大信托 (TD)	银行	加拿大	69.6	+4.9	64.7
81	博乐仁 (Roland Busch)	西门子公司 (Siemens)	工程建筑	德国	69.6	+7.3	62.3
82	赛佛林·施万 (Severin Schwan)	罗氏 (Roche)	医药	瑞士	69.3	-	-
83	恩里克·洛雷斯 (Enrique Lores)	惠普 (HP)	科技	美国	69.2	-	-
84	托马斯·布伯尔 (Thomas Buberl)	安盛 (Axa)	保险	法国	69.2	+17.5	51.7
85	马克·扎克伯格 (Mark Zuckerberg)	元 (Meta)	媒体文化	美国	69.1	+5.9	63.2
86	格兰特·里德 (Grant Reid)	玛氏食品 (Mars)	食品	美国	69.1	+17.8	51.3
87	金己男 (Kim Ki-Nam)	三星 (Samsung)	科技	韩国	69.1	+7.5	61.5
88	杨国强	碧桂园	房地产	中国	69.0	+21.2	47.8
89	狄思博 (Carmine Di Sibio)	安永会计师事务所 (EY)	商业服务	美国	69.0	+20.1	48.9
90	CVK (C Vijayakumar)	HCL科技 (HCL)	科技	印度	68.9	-	-
91	乔安路 (Alan Jope)	联合利华 (Unilever)	美妆、日用品	英国	68.9	+18.1	50.8
92	高迎欣	中国民生银行	银行	中国	68.7	-	-
93	塞缪尔·哈森 (Samuel Hazen)	HCA 医疗衍生机构 (HCA Healthcare)	医疗	美国	68.7	-	-
94	克里斯蒂安·克莱因 (Christian Klein)	思爱普公司 (SAP)	科技	德国	68.7	+13.2	55.4
95	张联东	洋河	烈酒	中国	68.6	-	-
96	尹钟圭	KB金融集团 (KB Financial Group)	银行	韩国	68.5	-	-
97	理查德·冈萨雷斯 (Richard Gonzalez)	艾伯维 (AbbVie)	医药	美国	68.5	-	-
98	罗德尼·萨克斯 (Rodney Cyril Sacks)	魔爪 (Monster)	非酒精饮品	美国	68.4	-	-
99	卡洛·梅西纳 (Carlo Messina)	意大利联合圣保罗银行 (Intesa Sanpaolo)	银行	意大利	68.3	+5.9	62.4
100	清水宏 (Hiroshi Shimizu)	日本生命保险 (Nippon Life Insurance)	保险	日本	68.3	-	-

# 品牌相关定义解释

# 定义解释



## Tencent 腾讯

[腾讯]

### + 企业价值

**整个企业的价值，由多个品牌企业组成。**

如果公司是单一架构，“企业价值”与“品牌商业价值”相同。



[微信]

### + 品牌运营机构

**属于母品牌的单一品牌业务的运营价值。**

品牌应该在其经营业务的背景下进行审视。品牌财务总是将品牌商业价值作为品牌的一部分进行估值。我们评估完整的品牌价值链，以了解营销投资，品牌跟踪数据和利益相关方行为之间的联系。



[微信]

### + 品牌贡献

**通过拥有一个特有品牌而不是经营一个通用品牌所获得的股东价值的整体提升。**

我们排行榜中包含的品牌价值仅限于潜在可转让品牌资产的价值，这就使得“品牌贡献”有了更广泛的概念。对企业来说，对“品牌贡献”的评估提供了额外的见解，有助于优化业绩。



[微信]

### + 品牌价值

**品牌业务中商标和相关营销知识产权的价值。**

Brand Finance帮助制定了国际公认的品牌评估标准—ISO10668。它将品牌定义为营销相关的无形资产，包括但不限于用于识别商品的名称，条款，标志，符号，徽标和设计，服务或实体，在利益相关者的头脑中创造独特的形象和协会，从而产生经济效益。

# 排行榜品牌估值方法

## 品牌的定义

品牌被定义为与营销相关的无形资产，包括但不限于名称、术语、标志、符号、徽标和设计，旨在识别产品、服务或企业，并在利益相关者中创造出独特的形象和联想，从而产生经济效益。

## 品牌价值

品牌价值是指与品牌声誉相关的收入的净现值。通常企业通过商标权来拥有和控制这些收入。尽管具体的方法和使用的假设不同，但基本上所有的品牌评估方法都试图识别这一收入。由于使用的评估方法不同，最终得出的品牌价值可能会有所区别。这些差异类似于各个机构的股票分析师由于使用了不同的计算方法最终得出不同的企业估值。找出“真实”价值的唯一方法是研究人们在实际业务中真正支付的费用。因此，Brand Finance始终以品牌特许经营协议为基础，对品牌使用者实际为品牌支付的特许经营费用进行审查，这在世界各地都具有普适性。这种方法被称为“特许费率法”。由于它立足于现实交易，因此也是迄今为止被广泛使用的品牌估值方法。特许费率法是我们排行榜估值的基础，但我们也一样关注市场消费者对品牌的看法，并把这些市场洞见的影响引入到品牌估值中。每年我们都针对30多个市场的3000多个品牌进行全球品牌调研。

1

## 品牌影响力

为了确定品牌在进行授权许可时预期收取的授权费率范围，我们会对许可协议数据库和在线数据库进行系统性的审查。为了帮助进一步确认适当的特许费率区间，我们会分析行业中的EBIT利润率。这一步骤的目的是分析品牌对该特许费率的可承受性。



2

## 品牌强度

品牌强度由三大支柱组成，分别为品牌投入、品牌资产和品牌绩效。品牌投入不仅仅指金钱和营销上的支出，还包括企业可以用来改善利益相关者对品牌忠诚度和提高品牌市场份额的所有投入。高品牌投入将有利于维持和建设品牌资产。持续的品牌投入是维持一个强品牌的保障，企业应该持续监控营销策略及投入的有效性。强大的品牌资产是创造企业业绩的重要基础之一。品牌资产应被有效地转化为品牌绩效。品牌绩效涵盖了一系列财务指标和客户对品牌的忠诚度。每个品牌均会得到一个品牌强度指数 (BSI)，该分数将计入品牌价值计算中。此外，根据品牌强度指数，每个品牌均会被赋予相应的品牌强度评级 (最高为AAA +)



3

## 品牌影响力\*品牌强度

品牌强度指数与特许费率区间相乘可以得到最终的特许费率。例如，如果特许费率区间为0-5%，某品牌的品牌强度指数是80 (满分100)，最终该品牌的特许费率为4% (80\*5%)。



4

## 品牌价值

预测和评估品牌收入，即根据运营机构的预期营业额分析，结合品牌专属的特许费率，评估及预测品牌将来能为企业带来的收入。税后的品牌收入通过现金流折现到估值日，其总和则是品牌在该估值日的品牌价值。



### 免责声明

Brand Finance的该项研究是独立、公正的分析的结果。本研究中的价值数据和意见仅基于可获取的公开信息和Brand Finance在此类数据不足或不清楚时使用的某些假设。Brand Finance不对其他第三方使用该研究信息产生后果承担任何责任；如果随后发现该研究所依据的公开信息不准确，Brand Finance不承担任何因此带来的责任。报告中表达的意见和财务分析不应被用于投资或商业建议。Brand Finance不打算将此报告用于任何初公宣传外的用途，并且不对任何机构，政府或组织承担使用该报告产生的后果负责。

# 品牌强度

## 品牌强度

严谨、透明是Brand Finance品牌评估方法的核心。所以，为了充分了解品牌的实力，我们对反映品牌建设活动的“品牌价值链”相关的数据进行结构化、量化的审查，分析一系列品牌建设活动是否对不同利益相关群体对品牌的认知产生了影响，其中以消费者意见为重点，例如消费者的购买行为是否有受到品牌的影响等。

为了有效地管理“品牌价值链”流程，我们建构了“品牌强度指数”（BSI）。这个指数本质上是由“品牌价值链”上的三大支柱：品牌投入、品牌资产和品牌绩效组成的品牌“计分卡”。



### 1 指标的选择与加权

我们遵循三大支柱（品牌投入、品牌资产和品牌绩效）的基本计算评估结构，但具体涵盖的指标因行业而异。如奢侈品服装行业的品牌强度指数在结构上可能不同于电信行业。奢侈品服装品牌更多地强调独特性、口碑推荐度和溢价能力，而电信公司则可能会更多地强调顾客服务和每用户平均收入（ARPU）。

这些指标根据它们在推动以下支柱中的重要性被赋予不同的权重：能够维持和建设品牌资产的品牌投入细项指标、可以被有效转化为品牌绩效的品牌资产细项指标、能够推动企业商业价值的品牌绩效细项指标。

2

### 数据收集

品牌影响购买的能力主要取决于消费者对品牌的看法。因此我们品牌强度指数的数据大多来自 Brand Finance 专有的全球资产调研，我们每年对4000个品牌进行定量研究，涵盖25个行业以及37个国家/地区，样本总人数超过100,000个，从而更全面地了解消费者对品牌的真实看法。

市场调研数据可以帮助我们更好地了解消费者对品牌的看法，然而，我们也会用一些其他的指标去填补调研无法捕捉的空白。这些指标包括总投资水平——例如在营销、研发、创新方面的支出，这些指标可以更好地指导企业未来的表现。同时还包括一些线上评估指标——例如评分网站上对某品牌的打分、社交媒体上某品牌的讨论度等等，这些指标可以帮助企业更细致地了解营销效果。最后还包括一些商业绩效指标——例如客户净增加量、客户流失量和市场份额，以克服市场调研存在的局限性。我们会每3到4个月搜集一次纳入我们研究中的所有品牌的数据，以便准确地评估这些品牌的相对实力。



### 3 基准化分析和最终评分

为了让品牌“计分卡”内各项指标之间具有可比性，我们将原始数据转换为十进制的分数后对每个指标进行基准化分析。我们会审查原始数据的分布并根据该分布创建上下取整函数。

每个品牌都会被赋予一个满分为100分的品牌强度指数（BSI），该分数会在之后用于品牌价值的计算。基于此得分，每个品牌会被赋予一个相应的品牌评级，最高为AAA+，形式类似于信用评级。

从三大支柱来评估品牌强度可以为品牌拥有/管理者提供有效信息，以帮助品牌获得未来的成功。

# 市场调研

## 调研涉及29个国家以及20个行业领域

2022调研行业&调研类别

第一梯队行业调研涵盖了全部的调研问题，第二梯队行业仅涵盖关键绩效指标问题



第一梯队		银行
第一梯队		保险
第一梯队		通讯
第一梯队		公用事业
第一及第二梯队		汽车
第二梯队		航空
第二梯队		服饰
第二梯队		家电
第二梯队		啤酒
第二梯队		美妆、日用品
第二梯队		食品
第二梯队		酒店
第二梯队		物流
第二梯队		奢华汽车
第二梯队		媒体文化
第二梯队		石油燃气
第二梯队		医药
第二梯队		房地产
第二梯队		餐饮
第二梯队		零售
第二梯队		烈酒
第二梯队		超市
第二梯队		科技

## 品牌关键绩效指标

### 1. 品牌漏斗



**意识度**  
听说过该品牌

**熟悉度**  
熟悉该品牌

**考虑度**  
会考虑使用该品牌

### 2. 品牌使度

### 3. 质量

### 4. 声誉度

### 5. 情感共鸣

### 6. 推荐度

### 7. 口碑

### 8. 品牌形象

不是每个国家都进行了各个行业的调研  
† 品牌绩效衡量指标针对不同的调研区域会有所不同

# Brand Finance 全球品牌资产调研要点

Brand Finance 的专有市场调研针对与品牌健康度息息相关的关键资产指标进行细致评估，并与行业内外其它品牌分别进行比较。通常，与所在行业以外的品牌进行基准比较有助于评估品牌的真正实力——而不仅仅是在一个品牌普遍较弱的行业中的“佼佼者”。

## 是什么让一个品牌脱颖而出？

亚马逊无疑是全球范围内品牌强度最高的品牌之一，也是少数获得Brand Finance最高AAA+ 评级的品牌之一。它有一个非常强大的品牌漏斗：接近满分的熟悉度和考虑度。虽然它的声誉得分不是一流的，但仍比许多批评者所认为得要强大。

每个强大的品牌都有自己的制胜法宝，而我们的调研突显出了亚马逊的特殊优势——消费者：最重要的是消费者认为亚马逊为其提供了卓越价值。亚马逊除了在巴西、美国、英国等较大市场的这一指标上排名第一，也在更多其他市场的零售商中排在榜首。价值一直是消费者行为的重要驱动力，除此之外亚马逊也提供了流畅的购物体验（“出色的网站/应用程序”），即便是那些质疑亚马逊价值观及其企业声誉度的消费者，也难以抗拒这种强大的组合。

## 品牌宗旨能否实现？

在此问题上，企业的首席营销官常常和营销专家之间争论不休。我们的数据显示，被视为“关心更广泛的社会群体”的品牌确实与“更高的消费者考虑度”有一定程度的正相关，而具备这种品牌形象对于诸如Jio（印度）或Bunnings（澳大利亚）这些在当地市场备受推崇得牌子来说更是一种宝贵的品牌资产。麦当劳和耐克（及亚马逊）等品牌虽然在可持续性和价值观方面享有较为普通的声誉度，但仍受到消费者喜爱。

## 如何成为最酷的品牌？

在服装、科技和汽车等行业中，可持续发展可以使品牌变“酷”，但这并不是唯一的方式。保时捷在可持续性发展方面赢得的赞誉相对较少，但其超酷的特性非常明显。

## 亚马逊在下列各国非奢侈品品牌中的排名

	物超所值	出色的网站/应用程序
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2022



43% 关心社区(排名第一)

88% 考虑度转换



8% 关心社区(排名第86)

92% 考虑度转换

## 全球品牌资产调研要点

同样在服装类别（尤其是鞋类）中，品牌“酷”与否与可持续性发展之间的相关性并不是很高。

而在时尚之都法国，非奢侈品牌中得分第二高的是.....汉堡王。

## 让您的品牌成为话题中心

“酷”的品牌会被更多地谈论，而口碑度 (WOM) 是一些品牌拥有的另一项关键资产。事实证明，它对品牌增长有一定影响，因此口碑度被纳入我们的品牌强度指数模型。

从绝对意义上说，大品牌比小品牌更受关注——大品牌在大规模的存在与重要性上确保了这一点，一但更深入的分析表明许多新晋品牌可以从高于预期的口碑度与积极的消费者情绪中获得优势。具体例子有西班牙的蒂姆·霍顿斯 (Tim Hortons)、加拿大的Peros Garment Factory、美国的 SAIC 和新加坡的 iinet。



## 各国家“酷”排名领先的品牌（在各类别用户中）

© Brand Finance Plc 2022

	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>

**我们竭诚提供以下服务**



# 咨询服务

## 用数据进行决策

### 品牌调研

我们衡量的是什么

品牌评估对了解品牌强度至关重要。品牌强度是品牌价值增长的关键指标，发现提升品牌价值的驱动因素以及清楚知道如何避开品牌管理雷区是有效管理品牌的关键。

- + 品牌审查
- + 基础调研
- + 联合研究
- + 品牌记分卡
- + 品牌驱动力和关联分析
- + 软实力

- + 我们是否在有效地增强品牌强度
- + 如何跟踪和开发我的品牌资产？
- + 我竞争对手的品牌有多强？
- + 我现有的品牌追踪系统是否存在漏洞？
- + 不同的利益相关者如何看待我的品牌？



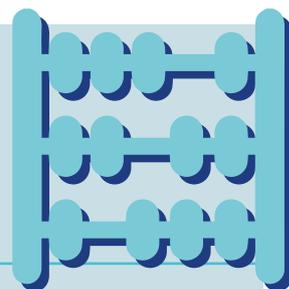
### 品牌估值

财务化的管理你的品牌

品牌价值可以被用于一系列领域：如税收，金融以及市场营销。品牌价值作为连接营销团队和财务团队的桥梁，可以促使双方一起朝公司收益最大化目标而努力。

- + 品牌影响力分析
- + 税收和转让定价
- + 诉讼支持
- + 并购尽职调查
- + 公允价值评估
- + 投资者报告

- + 我的品牌价值是多少？
- + 我应该在营销上投入多少？
- + 品牌滥用会造成多少损失？
- + 我的税收计算是否符合最新的转让定价？
- + 如何在品牌收购中体现品牌价值？



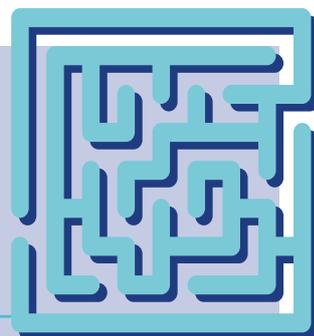
### 品牌战略

谨慎地做出品牌战略决策

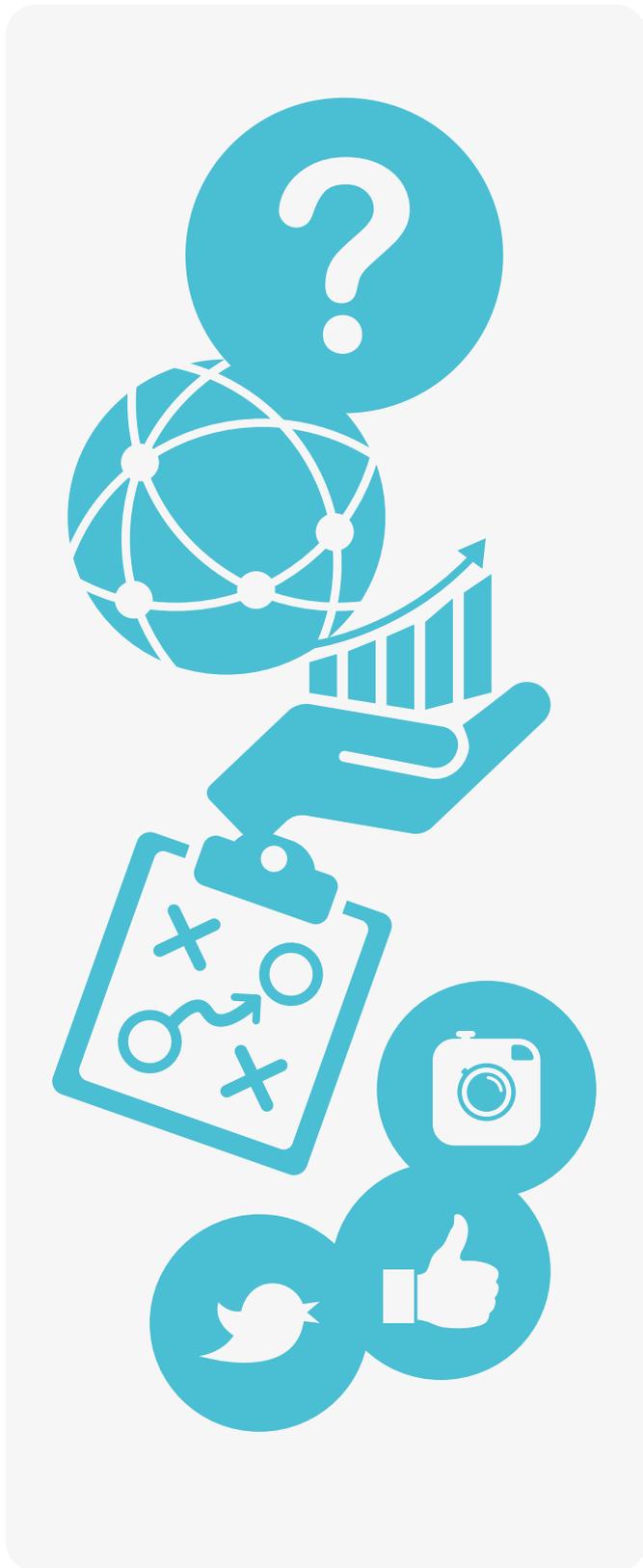
一旦您了解了贵公司的品牌价值，您可以使用这个衡量工具来明白品牌战略对公司业务的财务方面的影响。

- + 品牌定位
- + 品牌架构
- + 特许经营与许可
- + 品牌转型
- + 营销组合建模
- + 赞助战略

- + 客户最看重品牌定位的哪个方面？
- + 我们最好的品牌扩张机会是什么在其他行业或市场？
- + 我有效地授权了我的品牌吗？
- + 我是否充分优化了品牌组合？
- + 我要承担品牌带来的无谓损失吗？
- + 我应该立即转让我的品牌吗？
- + 主品牌战略是正确的选择吗？



# 品牌评价服务



## 我的品牌在市场上的接受度如何？

Brand Finance 追踪品牌跨越30多个市场，10个消费者类别的名声和感知度。在可接受的价格区间内，我们为那些想要深入挖掘品牌价值的人提供清晰，富有洞察力的品牌表现。

## 如果我需要更有深度的品牌洞察或品牌在更细化行业中的表现呢？

我们的定制品牌记分卡有助于市场规划，并可以设计用于跟踪包含竞争对手在内的的多个品牌在各个市场细分的表现和预算。我们覆盖30个国家的品牌KPI数据库使我们能够准确地对品牌表现进行对标测试。

## 我的品牌架构或战略是否合理？

除了进行战略分析之外，我们还对品牌当前的市场定位提供建议。通过驱动力因素分析来测试新品牌架构的有效性，以确定对客户行为和财务结果最有利的驱动力因素。

## 如何提高营销投资回报率？

我们在开发品牌记分卡和品牌营销投资框架方面拥有良好的客户反馈，我们拥有很多帮助客户显著提高营销投资回报的成功案例。

## 我的品牌在社交平台上的表现如何？

社交活动对品牌的商业影响已得到证实。我们将传统的调研方法与品牌社会舆论口碑相结合来衡量更符合现实的品牌口碑和线上舆论导向。

# 我们的营销传播服务

针对品牌价值排名，我们可以在以下方面帮助您传达品牌表现



**奖杯** - 创建数字化的品牌背书标识，以方便品牌用于营销材料，通信，年度报告，社交媒体和网站。该标识受广告使用条款和条件的约束。



Brand Finance®  
Awards

年度中国最有价值品  
牌500强



Brand Finance®  
Awards

年度中国最有价值  
品牌



Brand Finance®  
Awards

年度中国最强品牌



**影视传播背书** - Brand Finance总裁或总监通过视频采访为品牌背书，讲述您的品牌表现，以用于内部和外部通信宣传。



**定制活动** - 组织颁奖典礼或庆祝活动，协调活动机会并协助媒体沟通。



**数字图表** - 量身定制信息图表，将您的品牌信息进行可视化，以用于不同的社交媒体平台。



**奖杯和证书** - 提供由Brand Finance CEO亲自签署的奖杯和/或手写证书，以彰显您的品牌表现。



**赞助** - 我们可以就您的品牌表现发表相应文章和采访来协助品牌推广，并在向媒体提供的Brand Finance报告中重点提及您的品牌表现。



**媒体支持** - 提供编辑支持，审阅或撰写您的新闻稿，向有影响力的记者和媒体进行推荐，并监控媒体报道。

# Brand Finance 全球平台

有关我们的服务和估值经验的更多信息，请联系我们的地区负责人：

市场	负责人	邮箱
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com



## 与我们联系

世界领先的独立品牌价值评估及战略咨询公司

**A:** 北京市建国门外大街1号

**M:** +86(0)18601188821

**T:** +86(0)10 5737 2525

**F:** +86(0)10 5737 2626

**E:** [s.chen@brandfinance.com](mailto:s.chen@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)