

# 中国 500 2023

年度中国品牌价值500强报告  
2023年5月

---

# 目录.

---

<b>关于 Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Brand Finance 集团董事长致辞</b>	<b>10</b>
<b>行业优秀品牌点评</b>	<b>12</b>
<b>行业分析</b>	<b>17</b>
<b>区域分析</b>	<b>30</b>
<b>Brand Finance 2023年中国500强榜单</b>	<b>35</b>
<b>可持续发展感知价值</b>	<b>45</b>
<b>品牌聚光灯</b>	<b>48</b>
中国人保	49
波司登	51
伊利	53
中国石化	55
<b>全球软实力指数榜单</b>	<b>57</b>
<b>品牌相关定义解释</b>	<b>61</b>
<b>我们竭诚提供以下服务</b>	<b>68</b>

# 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。

## 我们 架构 “品牌与金融间的桥梁”

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，我们帮助各行各业、各种类型的公司和企业将其品牌与其发展战略联系起来。

## 我们将您的品牌量化、财务化

我们每年对世界上数千个大品牌进行估值，这些品牌来自不同行业和国家，我们每年发布行业和国家排名 报告超100 份。

## 我们提供专业的知识和技能

我们的团队在营销传播、市场调研、品牌战略、视觉识别、税务和会计方面拥有广泛的经验。

## 我们以过硬的技术实力为荣

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

+86 18601188821

s.chen@brandfinance.com

其他咨询，请联系：

enquiries@brandfinance.com

+44 207 389 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)



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

# 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



折现率计算



市场调研分析



关键竞品对标



品牌估值总结



品牌强度追踪



特许费率说明

品牌价值报告中包含的内容

品牌价值报告的特色

# 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**<sup>®</sup>  
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**<sup>®</sup>



### 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



# 全球品牌 资产调研

- 每年调研超过**5,000**个品牌
- 涵盖**38**个国家和**31**个行业
- 每年接受调查的**受访者超过150,000**
- 所有行业和品牌的**关键指标**
- 我们已经**连续第7年**进行此项调研



enquiries@brandfinance.com

# 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®



## 给您最好的报告， 接下去还有更多

在您手中握有一份关于中国最具价值品牌的报告的同时，何不进一步关注中国一些最具活力的城市来增加您的洞察？我们向您介绍 Brand Finance 的.....

### 2023 年全球城市认知指数



该报告为我们历史首次发布，内容涵盖了对**全球城市品牌认知**的独特见解，为您提供吸引利益相关者的策略



该报告囊括了中国、阿联酋和美国等**20个主要市场**的**100个城市**



了解包括**中国9个主要城市**的调研数据来提升您的**中国业务战略**



深入研究投资潜力、宜居性、文化活力、退休可行性、旅游吸引力、可持续性**等关键主题**

📄 报告将于**2023年5月16日**，发布请关注我们的网站获取报告

✉ 或通过邮件[enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)与我们联系

# Brand Finance 集团董事长致辞



**大卫·海格**  
集团董事长  
Brand Finance

品牌估值有助于企业了解其品牌价值及其对公司总价值的贡献。对品牌价值的理解可以指导与市场营销和品牌推广相关的决策，并为未来的业绩提供对比基准。同时，强大的品牌是极具价值的资产，可以用于吸引投资者并获得融资。

此外，品牌估值在企业并购活动中也发挥着作用，它可以帮助确定被收购品牌的价值。总的来说，品牌估值有助于企业了解其品牌的价值以及如何将此价值运用到整体业务战略的实现中去。

强大的品牌可以给企业带来许多方面的回报。首先，强大的品牌可以帮助企业在市场上树立独特的身份，与竞争对手区分开来，从而增加客户忠诚度和保留率。这反过来可以帮助企业实现更高的销售额。消费者愿意为高品质、可信赖的品牌支付更高的价格，因此，强大的品牌可以帮助企业对其产品或服务设定更高的价格。此外，强大的品牌可以帮助企业吸引优秀人才，因为员工更愿意为知名、信誉良好的品牌工作。最后，强大的品牌可以帮助企业在市场竞争中获得优势，并在经济衰退或行业动荡时更好地应对风险。

今年，Brand Finance在全球范围内进行了有史以来最详细、最全面的消费者感知调研，原始调研在全球多个司法管辖区进行。您正在阅读的报告正是基于这一调研数据所生成的，我们希望能用此报告打开与您对话的窗口。

如果您想打造更强大的品牌，或者想更好地了解您的品牌价值，请随时与Brand Finance团队联系。我期待与您交流，帮助您建立一个更具盈利价值的品牌。

# 中国头部品牌 在新冠疫情期间 大放异彩， 品牌价值排名 大幅度提升

- + **中国工商银行**凭借695亿美元品牌价值卫冕中国品牌价值500强榜单
- + "超级APP" **微信**蝉联中国最强品牌
- + 受电动汽车生产目标和海外扩张计划的推动，**赛力斯汽车**成为榜单中品牌价值增长最快的品牌-增长123%

# 行业优秀品牌点评



# 行业优秀品牌点评



## 中国工商银行凭借695亿美元品牌价值卫冕中国品牌价值500强榜单

在2023年中国品牌价值500强榜单中，**中国工商银行**以695亿美元的品牌价值居于中国品牌价值首位。尽管品牌价值较2022年的751亿美元下降了7%，但是品牌价值的领先地位证明了其韧性。它获得了AAA的品牌实力评级，低于去年的AAA+。

尽管动态清零政策的措施影响我们排名中多个品牌的营收预测和总体发展前景，但工商银行成功蝉联榜首，这证明了工商银行对实现稳增长和深入改革的坚定承诺，以及在稳定中国宏观经济中的重要作用。在商业领域，强品牌能增强机构和大众对品牌的信用度，使其更容易和直接地获得资金。这不仅能促进企业的成长和发展，

也使其在制造业、科技和农业等重点行业继续保持贷款最大额度的领先地位，并着力促进城乡合作。在私人银行部门，工商银行的客户存款增幅创历史新高，超过4919亿美元，考虑到其强大的品牌表现，这成就不足为奇。工商银行着力打造手机银行8.0和工银e生活5.0，这体现了品牌对数字化的探索，使得工商银行的手机银行客户数量和新增专利数量均处于行业领先地位。此外，工商银行通过绿色金融品牌“工行绿色银行+”向800多个项目发放碳减排贷款，体现了其对绿色发展的坚定执行和担当。

2023年中国品牌价值25强品牌

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1</p>  <p>ICBC 中国工商银行 INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA</p> <p>CNY498.5 bn +3%</p>	<p>2 ↑ 7</p>  <p>抖音</p> <p>CNY470.9 bn +24%</p>	<p>3 ← 3</p>  <p>中国建设银行 China Construction Bank</p> <p>CNY449.3 bn +6%</p>	<p>4 ↑ 6</p>  <p>国家电网 STATE GRID</p> <p>CNY421.8 bn +9%</p>	<p>5 ← 5</p>  <p>中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA</p> <p>CNY413.6 bn +4%</p>
<p>6 ↓ 4</p>  <p>CNY360.2 bn -10%</p>	<p>7 ↑ 13</p>  <p>贵州茅台集团 KWEICHOW MOUTAI GROUP</p> <p>CNY356.6 bn +29%</p>	<p>8 ↑ 10</p>  <p>中国银行 BANK OF CHINA</p> <p>CNY339.3 bn +6%</p>	<p>9 ↓ 8</p>  <p>中国平安 PINGAN</p> <p>CNY320.4 bn -8%</p>	<p>10 ↓ 2</p>  <p>HUAWEI</p> <p>CNY317.5 bn -31%</p>
<p>11 ↑ 14</p>  <p>中国移动 China Mobile</p> <p>CNY311.0 bn +18%</p>	<p>12 ← 12</p>  <p>Tencent 腾讯</p> <p>CNY272.8 bn -9%</p>	<p>13 ↑ 17</p>  <p>中国建筑 CHINA STATE CONSTRUCTION</p> <p>CNY228.7 bn +30%</p>	<p>14 ↓ 9</p>  <p>淘宝网 Taobao.com</p> <p>CNY218.9 bn -37%</p>	<p>15 ↑ 16</p>  <p>五粮液 WULIANGYE</p> <p>CNY217.1 bn +17%</p>
<p>16 ↓ 15</p>  <p>PetroChina</p> <p>CNY212.5 bn +11%</p>	<p>17 ↓ 11</p>  <p>Tmall</p> <p>CNY196.6 bn -38%</p>	<p>18 ↑ 19</p>  <p>中国石化 SINOPEC</p> <p>CNY194.6 bn +20%</p>	<p>19 ↑ 20</p>  <p>招商银行 CHINA MERCHANTS BANK</p> <p>CNY175.9 bn +12%</p>	<p>20 ↑ 23</p>  <p>tsmc</p> <p>CNY154.6 bn +17%</p>
<p>21 ↑ 26</p>  <p>中国中铁 REC</p> <p>CNY141.8 bn +21%</p>	<p>22 ↑ 24</p>  <p>中国铁建 CREC</p> <p>CNY136.4 bn +8%</p>	<p>23 ↓ 18</p>  <p>JD.COM</p> <p>CNY135.9 bn -22%</p>	<p>24 ↑ 27</p>  <p>交通银行 BANK OF COMMUNICATIONS</p> <p>CNY135.8 bn +19%</p>	<p>25 ↓ 21</p>  <p>中国人寿 CHINA LIFE</p> <p>CNY128.2 bn -17%</p>

## 2023年中国最强品牌前十名

© Brand Finance Plc 2023



## "超级APP" 微信蝉联中国最强品牌

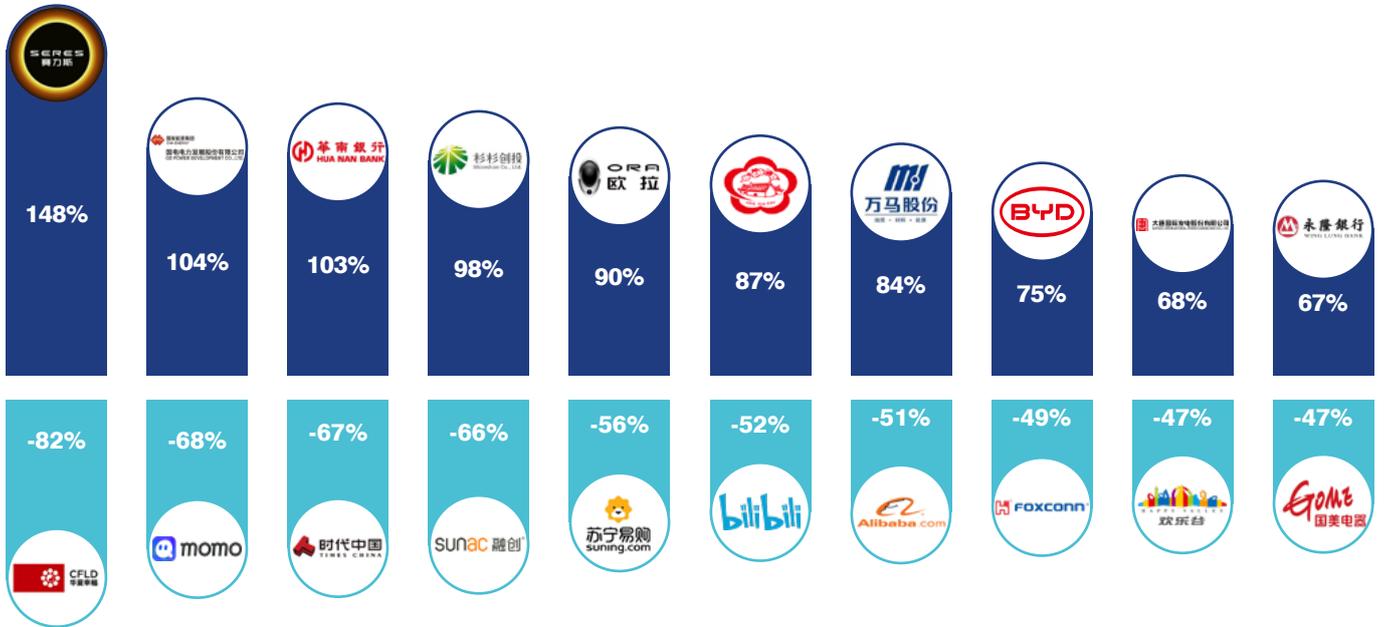
在2023年中国品牌价值500强榜单中，微信蝉联中国最强品牌，保持 AAA+ 的品牌强度评级，尽管其品牌价值下滑了19%至502亿美元。

微信报告在2022年，其用户群超过12亿，用户使用的产品包括各种增值服务，如短信、通话语音消息、广播（一对多）消息、视频会议、视频游戏、移动支付、照片和视频共享以及位置共享。该品牌的目标是成为一个“超级应用程序”，通过单一界面提供多种服务和产品，包括娱乐、消息传递、移动支付和电子商务。所有这些都是以提高用户体验为宗旨，实现应用程序的高通用性和全面性。事实上，微信的扩张计划非常乐观，它在2022年开发了微信视频号。微信视频号是一个视频子平台，其用户能够录制、创建和分享视频以及直播视频，微信视频号利用短视频行业的上升趋势吸引更多的用户使用。该品牌在2022年制作的短视频数量同比增长237%。母公司腾讯在环境、社会和治理 (ESG) 方面的举措和积极作为为微信的品牌实力表现做出了贡献。在“用户为本、科技向善”的使命愿景下，腾讯承诺不晚于2030年，实现自身运营及供应链的全面碳中和；同时，不晚于2030年，实现100%绿色电力。腾讯在2022年购买了336太瓦时的绿色能源，减少了242兆吨的碳排放量。此外，腾讯于2023年3月发起了“碳寻计划 (CarbonX Program)”，以及在2022年12月推出了碳Live平台，旨在继续支持下推动前沿低碳技术发展。



品牌价值变化 2022-2023 (%)

© Brand Finance Plc 2023



受电动汽车生产目标和海外扩张计划的推动，赛力斯汽车成为榜单中品牌价值增长最快的品牌-增长123%

赛力斯汽车的品牌价值飙升123%至7亿美元，成为2023年中国品牌价值500强榜单中品牌价值增长最快的品牌，同时，赛力斯自身排名也较去年上升了118位，位列第333，其排名增幅一骑绝尘。

赛力斯的产品包括汽车、摩托车和商用车以及减震器和内燃机。我们注意到，赛力斯品牌价值的快速增长主要受到几个积极因素的推动，包括赛力斯不断扩大的海外市场影响力，如2023年3月进军意大利；与华为合作开发电动汽车技术，并明确2026年销量达100万辆的目标；中国重庆市两江新区投资15亿元的新能源汽车产业园项目等积极因素。该品牌不断关注和深耕新能源汽车领域，赛力斯指出，其新能源汽车业务占公司2022年第一季度营业收入的48%。在 ESG 方面，该品牌还承诺将每年营业收入的1%投入其慈善基金会，用于环境保护和新能源产业的发展。赛力斯慈善基金会成立于2017年8月，积极承担ESG和社会建设方面的责任，例如促进慈善和环境事业、教育和人才培养、扶贫和救灾等。

# 行业分析



## 航空业

随着中国对新冠“清零”政策的放松，中国从2023年1月8日起对国际旅客重新开放边境，这使得出入境的平均每日平均国际机票销售额增长了85%。因此，大多数中国的航空公司发布了乐观的收入预测，这直接促使了航空品牌价值的上升，尤其是中国两个最有价值的航空公司品牌：**中国南方航空**品牌价值增长了39%至32亿美元，**中国东方航空**品牌价值增长了26%至29亿美元。

今年中国品牌价值500强排行榜中上榜的航空公司品牌总数仍为12个。但是，我们发现中国航空公司品牌的总品

牌价值从2022年的127亿美元增加到142亿美元。这一结果支持了我们对航空品牌的乐观展望 - 我们预测航空业在疫情大流行后将会有一个强劲的复苏。

中国的旗舰航空品牌**中国国际航空**以77分的品牌实力指数得分成为中国品牌强度最高的航空公司，反映了其品牌形象受到了广泛认可。随着国际航空运输协会 (IATA) 对中国优化的新冠检疫应对措施的赞赏和国际旅行的强劲复苏，以及中国航空和旅游业的复兴，国航品牌的未来表现值得期待。



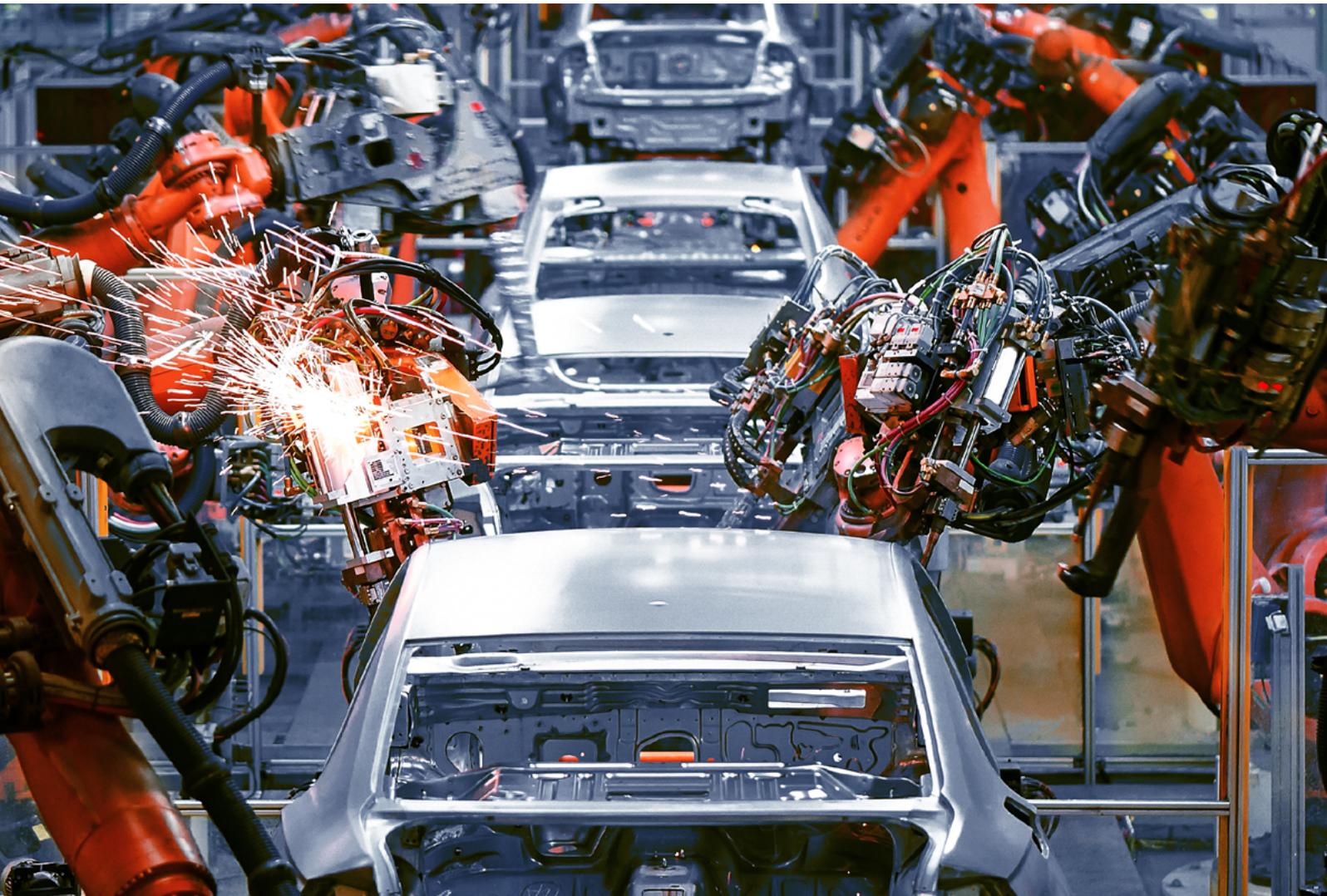
## 汽车

基于长期的政府补贴政策，中国的电动车市场营业额在2022年实现了双倍增长。一些重点发展电动车业务的车企实现了显著的品牌价值增长，比如比亚迪的品牌价值在去年实现了57%的增长。比亚迪的优异表现主要是因为2022年营收和对2023年业绩的乐观预测。吉利汽车的品牌价值也展现了类似的趋势。尽管面临着人民币疲软，投资者信心下降和动荡的地缘政治和财政环境，吉利汽车依旧在去年实现了品牌价值11%的增长。

大多数电动车品牌的品牌强度得分相较于去年没有太大的变化。由于较高的全球通货膨胀率，比亚迪和吉利的产品得分中的性价比得分有小幅度的下降。汽车品牌持续在新能源汽车方面开展研发，这一投入体现在了许多品牌中较高的产品得分。比如吉利汽车在不断投入和发

展纯电动，混合动能和绿色甲醇火车的科技和电动车电池更换的技术。吉利同时也在2022年六月首次发射了九颗命名为“吉利未来出行星座”的低轨道卫星。以上的举措使得吉利的品牌投入得分上升。

中国的汽车品牌在支持可持续发展方面展现了很强的决心。吉利单个汽车的生命周期碳排放在2022年下降了8%，比2022年6%的下降速率更快。同时，比亚迪多年来注重在电池储能技术领域，安全改进和缩短生命周期成本方面的研究与开发，并且在太阳能能源领域进行了大量的研究。我们发现以上品牌的相关举措使得其相比于竞争对手取得更高的ESG得分。



### 银行

中国的银行业在去年经历了许多动荡，这一情况在大型银行的股价当中反映的尤为明显。不稳定的世界金融系统和不断攀升的通货膨胀使得投资者失去了对于银行业的信心。中国银行的净息差在全球低利率的形势下承受了很大的压力，同时他们的资产质量也承受着来自不良贷款的高风险。比如中国榜单上价值排名第一和第三的两个银行品牌，**中国工商银行**和**中国农业银行**的营收预期的下降导致了两个品牌的品牌价值下降了大概7%。

尽管面对着充满挑战性的宏观环境，一些小型银行依旧通过在品牌投资和品牌绩效方面的潜力，实现了品牌强度和品牌价值的大幅度增长。**上海农商银行**就是其中之一。较高的资本充足率，较高的收入增长率和完善的治理政策使得上海农商银行的品牌强度评级从去年的AA-级，提升到了今年的AA级。

随着2023年初以来中国经济整体复苏，如工商银行和中国农业银行一样的中国大型银行，和像上海农商银行一样的小型银行都有可能开始得益于其之前在品牌资产上的投资，很快实现客户规模和利润率的大幅增长。许多中国银行在过去几年通过支持国家的ESG战略和实行一系列地域发展战略来提升其品牌资产。比如中国农业银行通过积极参与政策的设计，研究与发展来贯彻落实国家人民币全球化的战略和支持微型企业的发展。上海农商银行通过给企业提供国际发展的贷款支持来响应中国“一带一路”的政策。这一系列战略提升了两个银行的声誉度和其长期的品牌资产和品牌绩效得分。



### 化工

中国2022年上半年的化工品总产出有所下降，因为生产基地所在地的几个主要城市和地区受到之前的新冠清零政策影响，疫情也影响了生活用品和汽车等关键行业对化工产品的需求，加上能源和原材料价格的上升，行业的利润率受到了进一步的侵蚀。然而随着中国2022年下半年对新冠监管政策的逐步放松，化工品的生产和需求都出现了有力的反弹。

相比于去年，榜单中化工品牌的品牌价值排名都有所提升。**荣盛石化**继续保持着中国最具价值的化工品牌地位，品牌价值提升了12%至26亿美元。荣盛也在积极提升其在国际舞台的影响力，和**沙特阿美**的战略合作，不但将进一步巩固双方现有的原油采购业务关系，此举也有望拓宽荣盛石化海外的销售渠道并且促进其战略目标的实现和长期可持续发展。



## 工程建筑

在低利率和政府增加基础设施投入的背景下，工程建筑行业在2022年之前的几年中实现了强劲的增长，尽管该行业在2022年面临着来自于房地产开发商去杠杆化，可持续建筑等方面不断的压力。今年有19个工程建筑品牌进入了榜单，总价值达到1444亿美元，比去年上榜的14个品牌的总价值高21%。

**海螺水泥**品牌价值下降了26%，是中国工程建筑品牌中品牌价值下降幅度最大的品牌，这一结果主要是公司营收预测降低所导致的。由于能源成本的上升，尤其是煤炭价格的上涨，以及公司产品销售价格的下降，公司2022年的营收相比于前一年下降了21%，为191亿美元。**金隅**同样因为公司营收预测下降，品牌价值下跌了

22%。于此同时，**中国建筑**、**中国电建**和**中核集团**凭借更高的营收预测和品牌强度指数得分的提高，均实现了品牌价值两位数的增长。

为了减少碳排放量、采用数字技术并且提高建筑的安全性和质量，在ESG方面，中国政府在工程建筑行业宣布了一项建设更智能、更环保和更安全的五年计划。与此同时工程建筑品牌也在积极采取运用各种方法来应对来自多方利益相关者日益增长的可持续发展的需求。

**中国建材**作为中国最大的水泥和混凝土品牌，践行了“双碳目标”，旨在推进绿色发展和低碳技术，引领水泥绿色智能化转型。



## 食品和饮料

疫情提高了消费者的健康意识和对于食品营养和提高自身免疫能力的关注度，这使得一些成功在过去几年间在消费者心目中树立了健康品牌形象的食品品牌今年的品牌价值上升。在所有上榜了中国品牌价值500强榜单的14个食品品牌当中，10个品牌的排名相较于去年有所上升，8个品牌实现了品牌价值的增长。尽管这些品牌的企业价值在去年整体有所下降，但这些品牌依旧通过成功的品牌形象培育展现了较强的营业额增长潜力。

伊利的品牌价值在去年增长了17%达到了124亿美元，持续在品牌价值和品牌强度方面引领中国的食品品牌。尽管受一些疫情相关的管控政策影响，致使消费者需求下降和物流中断，使得伊利的液态奶营收下降，但是伊

利的奶粉业务营收在2022年由于收购了澳优而得到了大幅度的提高，伊利的品牌整体营收保持了稳定增长。此外，伊利推出了一系列成功的产品战略，旨在增加其产品的范围和质量，为该食品和饮料品牌的品牌强度指数得分提高做出贡献。最后，伊利丰富的产品种类带来的价格溢价增加以及整体销售额的增长都帮助其提高在中国相对于其他食品和饮料品牌的领先优势。

为了实现绿色制造，伊利自2010年起率先在生产制造过程中开展碳排查的工作，以积极响应碳达峰、碳中和的政策。伊利在能源管理，水资源管理和废弃物管理方面开展的一系列节能减排，促进资源循环利用和引入新能源的措施解释了其行业领先的ESG分数。



## 保险业

中国的保险行业在2022年面临着挑战。大型保险公司的股价由于难以达到分析师对于其营收的预测而整体下跌。由于2023年更低的营收预测，中国最具品牌价值的保险公司**平安保险**的品牌价值下降了18%。类似情况也体现在**中国人寿**的品牌价值中，其价值跌幅达25%。**太平洋保险**则凭借业绩的增长避免了品牌价值的大幅下跌，在2023年中国品牌价值500强榜单中上升了一名至第28位。

尽管整体行业的表现不佳，一些保险品牌依旧展现了较强的适应性。比如**中国人民保险**通过在健康险和非人寿保险方面的收入增长，在2023年实现了22%的品牌价值增长。我们认为随着人们健康意识的增强，健康保险方

面的收入会在未来持续上涨。我们同时也发现了非汽车险方面的数量增长和汽车险方面保险收入的回弹。这主要是因为去年中国的疫情清零政策减少了交通流量，同时也减少了马路交通事故的数量。这使得车险，人寿险和意外伤害险的赔付率大幅下降。在ESG方面，人保和太保都实行了一系列项目来推动企业的ESG发展和促进治理效率。这一点体现在了他们品牌强度指数当中相较于其他品牌较高的ESG得分。比如太保在2022年落地了首个低碳项目机器损坏碳交易损失保险，为北良热力公司的碳减排设备提供热风险保障，以降低企业的减排风险。人保2022年末的绿色金融投资规模为650亿元，较上年同期增长34%。

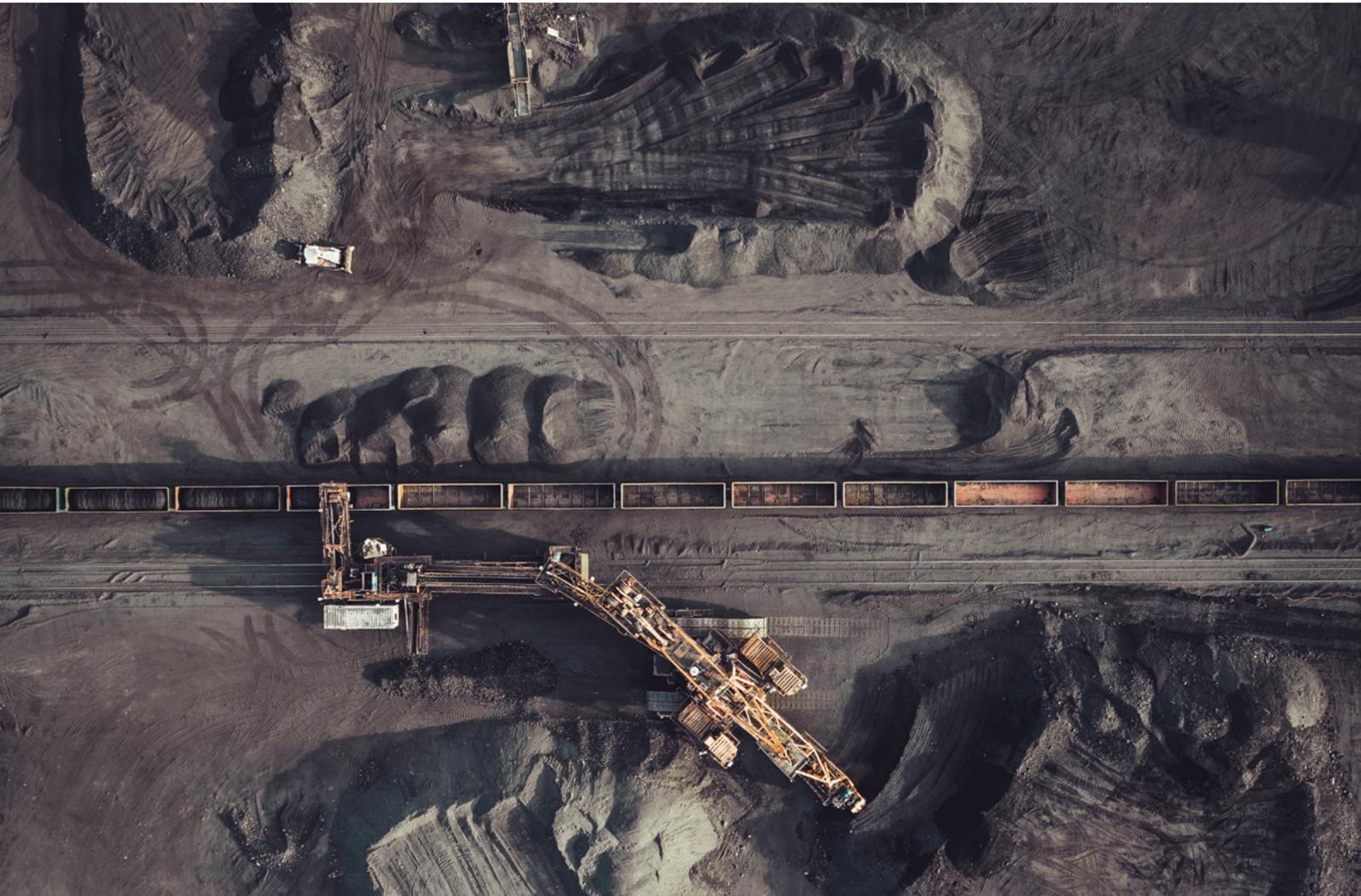


## 矿业、金属和矿物

中国的采矿业是全球最大、最多元化的之一，占中国国内生产总值的7%以上。中国也是全球第三大铁矿石生产国，占全球出口的70%以上。然而，在中国的采矿业中，煤炭是最重要的行业，是全球最大的生产和消费国。今年，我们的榜单中有五个采矿品牌，它们的品牌总价值达到了127亿美元，较2022年的55亿美元增长了131%（2022年榜单中仅有三个采矿品牌）。这一结果支持了我们的观点，即采矿业正在迎来强劲的后疫情复苏。

总体而言，采矿品牌在2022年取得了出色的财务业绩，得益于高商品价格和谨慎的成本控制。这些品牌持续投资于研发，以提高安全性、推动更大生产力、实现可持续发展，并实现“双碳”目标，旨在2030年达到二氧化碳排放峰值并在2060年之前实现碳中和。

**江西铜业**是我们排行榜的新进入者之一，品牌表现出色。该品牌作为最有价值的采矿品牌首次亮相，相应的品牌强度评级为AA-。由于出色的营收预测和自2019年以来每股收益的年复合增长率达到33%，江西铜业 - 中国最大的铜生产商 - 具备良好的优势，可以利用电动汽车需求、可再生能源系统的转型以及铜取代电脑和家电部件中的铝所带来的全球铜工业的增长。这种积极的商业前景以及对环境、社会和治理（ESG）目标和倡议的承诺，已经转化为乐观和正面的声誉认知，并反映在江西铜业今年的品牌表现中。在ESG方面，这家采矿品牌计划在2029年达到排放峰值，并在2060年前实现碳中和。它已经采取了一些举措，例如替代燃料以减少排放，并使用更高效的方式处理气体收集后的排放。



## 医药

中医是世界上最早开发的医疗体系之一，在中国抗击新冠肺炎疫情过程中发挥了至关重要的作用。9个医药品牌上榜了2023年中国500强的榜单，总价值达103亿美元，占有所有上榜品牌总品牌价值的5%。

作为中药领域领先的品牌 – **广州医药集团**实现了8%的品牌价值增长至22亿美元，进一步稳固了其作为中国最具价值医药品牌之一的地位。2020年以来，广药集团的品牌实力一直在稳步提升，品牌实力指数从2022年的66分上升到70分，增长6%，成为品牌价值增长的关键因素。

推动广药集团品牌强度增长的是其持续的研发投入以及其致力于打造高水平科研平台、部署高质量创新项目的决心。广药集团计划在“十四五”期间推进多个不同的研究项目，包括外用特殊药物和特殊药用食品的研究，以及构建抗肿瘤全产业链平台和植物饮料工程技术研究平台。同时，广药还在为即将出台的澳门中医药立法进行政策研究，积极拓展海外市场、布局中医药国际化。



### 烈酒

中国的烈酒行业持续被几个著名的烈酒品牌统治。尽管仅10个烈酒品牌上榜了2023年中国品牌价值500强排行榜，他们的品牌价值总和高达1124亿美元，占据了上榜品牌总价值的约6%。由于市场的不确定性和清零政策导致的消费者需求下降，中国的烈酒行业像其他行业一样，整体的企业价值明显下降。但是基于分析师给出的更高的营收预测，所有上榜的烈酒品牌的品牌价值都有不同程度的上升。尽管在新冠疫情期间，一些上榜品牌例如**茅台**、**五粮液**和**杏花村汾酒**依旧成功实现了品牌强度得分的增长。

两个品牌价值最高的中国烈酒品牌，茅台和五粮液实行了一系列品牌推广的举措以提高其品牌价值。比如五粮

液通过在重点城市投放广告和积极参与国际活动，以在国内外市场上进行品牌文化和品牌影响力的推广。这些举措促成了其相较于竞争对手更高的推广得分和更高的声誉度得分。另外，茅台从事了一些致力于创造更高质量产品，和探索产品与现代社会相关的文化内涵的发展举措。这使得茅台2023年更高的产品推荐度得分和更强的营收预测。

2023年1月初以来，随着新冠疫情管控政策的进一步开放，中国的烈酒品牌如茅台和五粮液的产品价格和营收实现了大幅度增长。他们在品牌强度方面的持续投资帮助这些品牌在后疫情时代重获消费者的青睐。



### 科技

在2023年中国品牌价值500强榜单中，科技是品牌价值总和第二高的行业，90个上榜的科技品牌贡献了2126亿美元的品牌价值，占榜单品牌价值总和的11%。尽管如此，科技板块也未能幸免于全球经济下行的影响，对该行业来说2023是艰难的一年。大宗商品价格上涨、汇率波动、COVID-19大流行和地缘政治冲突等因素对**华为**等中国大型科技品牌产生了很大影响，致使华为的品牌价值下降了38%至443亿美元。市场分析师预计与2022年相比华为的增长率较低，这对其估值产生了负面影响。然而，尽管环境充满挑战，华为仍以AAA-评级保持了其卓越的品牌强度。随着华为计划开发更多创新和弹性业务领域，包括在爱尔兰开设价值1.5亿欧元（1.6亿美元）的欧洲云服务中心，我们认为其品牌价值很可能迅速恢复。

第二大最有价值的中国科技品牌**台积电**同时也是今年半导体行业里最强的品牌，品牌实力评级为AA+。它的品

牌价值为216亿美元，仅低于行业领导者**英特尔**约14亿美元。在COVID-19大流行期间，对智能手机、笔记本电脑和其他工具中使用的半导体的需求飙升导致了芯片供应严重紧缩，迫使许多汽车和电子产品制造商减产并更加依赖台积电等芯片制造商。作为全球最大的芯片合约制造商，全球性的高需求转化为台积电的积极前景，为其2023年强劲的财务业绩预测做出贡献。此外，台积电还宣布计划为满足包括第五代（5G）电信技术和人工智能应用等新科技日益增长的需求，将在未来几年增加资本支出。这些事件都让我们相信台积电将来的品牌表现将十分乐观。

其他获得AAA-品牌强度评级的中国科技品牌还有**格力**、**联华电子**和**宏基**。其中市场调查显示，知名家电品牌格力在熟悉度、考虑度和推荐度指标中取得了很高的分数。该品牌在品牌资产和品牌忠诚度方面的出色表现值得关注。



## 公用事业

2022年中国的用电量为86372亿千瓦时，同比增长4%，较2021年增长的10%有所放缓。根据中国电力企业联合会的历史数据，这个增长率是自2016年以来的七年来最低的。市场观察人士认为，这个增长率的降低与经济增长疲软以及为控制能源消耗而采取的与疫情相关的措施有关。此外，由于煤炭价格居高不下，中国发电企业的利润率预计将较低。

**国家电网**，中国最有价值的公用事业品牌，随着中国用电增长放缓和煤价上涨导致利润率下降，其品牌价值下降约2%。然而，尽管面临着挑战性的宏观经济环境，国家电网还是成功提升了0.5的品牌强度指数。该品牌的ESG评分也有所提高，这可能要归功于国家电网致力于促进电网建设的绿色、高质量发展。在其于2021年3月发布的“碳达峰碳中和”行动计划中，国家电网计划通过

增加和多元化使用清洁能源来源实现碳达峰和最终的碳中和（双碳目标）。国家电网还致力于提供可靠的电力供应和改善用电情况。在将燃煤供暖系统转为电力供暖的项目中，该品牌于2019年投资了总计338亿元用于支持设施建设，这有助于减少约532万吨煤的利用量，减少947万吨二氧化碳的排放量，减少301万吨二氧化硫、氮氧化物和粉尘的排放量。

2023年，中国的用电需求增长有望反弹至中个位数，从2022年的4%上升，由后疫情经济增长推动。为此，国家电网承诺将在2023年加大投资力度，电网建设资金将达到创纪录的5200亿元。随着中国用电需求的预期恢复和国家电网对电网建设投资的不断增加，该品牌的销售和盈利增长在不久的将来有望加速。



# 区域分析



### 京津冀

京津冀地区位于中国北方，包括北京、天津两大直辖市和河北省的重点城市。今年，京津冀地区共有 112 个品牌进入中国品牌 500 强榜单，该地区对我们榜单的综合品牌价值贡献最大，达到了44%。除了是当地和全球贸易的主要交通枢纽外，京津冀地区还被公认为中国最重要的经济和政治区域。因此，许多重要的政府机构和组织都设在这里。在该地区上榜品牌中，银行和工程与建筑行业两个板块的品牌价值贡献最大，分别占地区品牌价值的34%和15%。银行板块的出众表现是由包括**中国工商银行、建设银行、农业银行和中国银行**这四大中

国大型国有银行品牌支撑的，它们的品牌价值分别位居中国品牌价值500强榜单的第1、3、5和8位。**抖音和百度**等主要媒体文化品牌也起源于此区域，赋予了该地区对中国媒体格局的强大影响力。今年，为庆祝京津冀地区致力于国家协调发展的九周年，该地区进一步开发各种基础设施以及开通北京与河北省雄安新区之间的新高速公路。地区领导人希望在不久的将来深化合作重点领域，并看到切实的转变 – 包括解决空气污染和交通拥堵等紧迫问题，以及更长远地提高该地区的竞争优势和全球影响力。



### 长三角

中国东部沿海的长江三角地区包括了几个最重要的城市 - 上海、杭州和南京。它也是世界上人口密度最高的区域之一。该地区位于江南地区的核心地带，地处长江入海口的黄金地段，使其成为重要的交通枢纽。2023年，该地区上榜的107个品牌贡献了中国品牌价值500强榜单中品牌总价值的15%。零售业在该地区表现最为突出，贡献了区域品牌价值的28%。淘宝和天猫等知名品牌已经成为中国顶级的零售品牌，同时也是全球电子商务领域的有力竞争者。随着 COVID-19 加剧了零售消

费者偏好向数字化的转变，这些品牌仍有很大的增长潜力。此外，交通银行和浦发银行的出色表现也证明了该地区强大的金融业，银行板块为该地区的品牌价值贡献了22%。传统银行品牌、新兴金融科技品牌以及上海知名的太平洋保险均表现强劲。近年来，长三角地区也更加重视区域内的可持续发展和生态保护协调工作。国土空间的规划充分体现了这一点 - 其设定的目标是让2,412平方公里的示范区内分别实现21%和12%的水域和森林覆盖率。



## 大湾区

粤港澳大湾区所有的上榜品牌为中国500强榜单贡献了24%的品牌价值，是上榜品牌数量最多的区域，达126个。作为全球四大湾区之一，粤港澳大湾区包括了广州、深圳在内的9个城市和香港、澳门两个行政区。粤港澳大湾区实现了全面发展，很多行业都不乏表现强劲的知名品牌。媒体文化行业为该地区的品牌价值贡献了22%，其中包括了**微信** – 它也是中国品牌500强中品牌强度最高的品牌。与此同时，**华为**引领科技行业为该地区的品牌价值贡献了18%，巩固了该地区作为全国科

技和创新中心的地位。传统的保险和房地产行业也是该区域表现出色的板块，拥有包括**平安保险**和**万科**等知名品牌，两个板块分别为该地区的品牌价值贡献了16%和15%。在取消COVID-19的限制和恢复旅行后，政府也积极做出努力，进一步改善大湾区内的连通性和协作。其中**江门智慧城际铁路**的规划就是一个证明，这项规划不仅倡导了低碳交通，也能极大促进城市领导人之间更密切的合作与交流。



### 台湾

台湾距大陆东南沿海约100英里，被台湾海峡隔开。今年，台湾共有69个品牌上榜，为中国品牌价值500强贡献了5%的总价值。其中来自科技行业的30个品牌的总价值约占台湾品牌价值总和的49%，接近该地区的一半，显然是台湾的主导行业。其中全球顶尖的半导体品牌**台积电**表现非常出色。它以一己之力贡献了该地区20%以上的品牌价值，在中国品牌价值500强中排名第20位。此外，该品牌还在Brand Finance发布的全球半导体品牌价值20强中取得了强度排名第一和品牌价值排名第二的骄人成绩。这出色的表现归功于该品牌与客户的紧密

合作，使全球85%的半导体初创产品原型成为可能。台积电连续六年荣获台湾永续能源研究基金会颁发的“可持续发展奖”，也证明了台积电对环境保护的坚定承诺。这与台湾对可持续发展的重视程度相呼应。台湾在2023年推出了“台湾自然积极倡议”，鼓励企业在其运营中优先考虑生物多样性。作为一个地区，台湾在性别平等等其他社会议题上也取得了重大进展。台湾不仅发起了“促进平等和性别多方捐助者合作基金”，同时在其区域治理中也增加了女性代表数量。



# Brand Finance 2023年中国500强榜单(百万人民币)

## 中国500强 1-50

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
1	1	← 中国工商银行	北京	银行	498,532	+3%	483,735	AAA	AAA+
2	7	↑ 抖音	北京	媒体文化	470,940	+24%	379,805	AAA-	AA+
3	3	← 中国建设银行	北京	银行	449,327	+6%	422,091	AAA	AAA
4	6	↑ 国家电网	北京	公用事业	421,834	+9%	387,500	AAA	AAA
5	5	← 中国农业银行	北京	银行	413,554	+4%	399,454	AAA-	AAA
6	4	↓ 微信	广东	媒体文化	360,195	-10%	401,201	AAA+	AAA+
7	13	↑ 茅台	贵州	烈酒	356,578	+29%	276,291	AAA+	AAA
8	10	↑ 中国银行	北京	银行	339,330	+6%	319,102	AAA	AAA
9	8	↓ 中国平安	广东	保险	320,417	-8%	350,016	AA+	AAA-
10	2	↓ 华为	广东	科技	317,503	-31%	458,708	AAA-	AAA-
11	14	↑ 中国移动	北京	通讯	310,981	+18%	263,396	AAA-	AAA-
12	12	← 腾讯	广东	媒体文化	272,827	-9%	300,422	AAA-	AAA-
13	17	↑ 中国建筑	北京	工程建筑	228,654	+30%	176,352	AA+	AA
14	9	↓ 淘宝	浙江	零售	218,920	-37%	346,201	AA+	AAA-
15	16	↑ 五粮液	四川	烈酒	217,133	+17%	185,101	AAA+	AAA
16	15	↓ 中国石油	北京	石油燃气	212,526	+11%	190,972	AA	AA
17	11	↓ 天猫	浙江	零售	196,622	-38%	316,714	AA	AA+
18	19	↑ 中国石化	北京	石油燃气	194,588	+20%	162,051	AA+	AA+
19	20	↑ 招商银行	广东	银行	175,883	+12%	156,930	AA+	AA+
20	23	↑ 台积电	台湾	科技	154,580	+17%	131,844	AA+	AAA-
21	26	↑ 中国中铁	北京	工程建筑	141,766	+21%	117,405	AA+	AA
22	24	↑ 中国铁建	北京	工程建筑	136,373	+8%	126,778	AA+	AA+
23	18	↓ 京东	北京	零售	135,915	-22%	174,850	AA+	AAA-
24	27	↑ 交通银行	上海	银行	135,821	+19%	114,223	AAA-	AAA-
25	21	↓ 中国人寿	北京	保险	128,205	-17%	153,809	AAA-	AAA
26	25	↓ 中国电信	北京	通讯	127,456	+8%	118,322	AAA-	AAA
27	28	↑ 中国邮政储蓄银行	北京	银行	122,140	+16%	105,199	AAA-	AAA-
28	29	↑ 太平洋保险	上海	保险	108,699	+7%	101,542	AA+	AAA-
29	32	↑ 友邦保险	香港	保险	107,859	+29%	83,811	AAA-	AAA-
30	-	New 宁德时代	福建	科技	105,417	-	-	AA-	-
31	33	↑ 万科	广东	房地产	94,784	+13%	83,563	AA+	AA+
32	34	↑ 中信银行	北京	银行	90,472	+10%	82,459	AA+	AA+
33	37	↑ 伊利	内蒙古	食品	88,924	+30%	68,222	AAA-	AAA-
34	44	↑ 中国人民保险	北京	保险	84,293	+36%	62,014	AAA-	AAA-
35	45	↑ 中国电建	北京	工程建筑	80,301	+36%	59,005	AA	AA
36	38	↑ 兴业银行	福建	银行	79,680	+17%	68,020	A+	AA-
37	30	↓ 浦发银行	上海	银行	79,384	-14%	92,172	AA+	AAA-
38	35	↓ 网易	广东	媒体文化	77,091	+0.3%	76,898	AA	AA
39	39	← 美的	广东	科技	73,581	+9%	67,593	AA-	AA
40	67	↑ 比亚迪	广东	汽车	72,268	+75%	41,300	AA	AA
41	36	↓ 美团	北京	零售	71,944	-6%	76,504	AA	AA+
42	22	↓ 阿里巴巴	浙江	零售	71,858	-51%	147,097	AA-	AA+
43	40	↓ 中国光大银行	北京	银行	71,193	+8%	65,817	AA	AA+
44	50	↑ 保诚集团	香港	保险	68,234	+30%	52,632	AA+	AAA
45	-	New 中国能源建设集团	北京	工程建筑	65,284	-	-	AA	-
46	31	↓ 碧桂园	广东	房地产	63,942	-30%	91,222	AA	AA
47	48	↑ 中国建材	北京	工程建筑	63,892	+20%	53,446	AA	AA-
48	52	↑ 龙湖集团	北京	房地产	60,379	+16%	52,194	AA+	AA+
49	41	↓ 拼多多	上海	零售	60,077	-6%	63,983	A+	A+
50	80	↑ 杏花村汾酒	山西	烈酒	60,030	+87%	32,146	AA+	A+

中国500强 51-100

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级	
51	53	↑	顺丰速运	广东	物流	59,075	+15%	51,550	AA+	AA+
52	56	↑	中冶集团	北京	工程建筑	58,735	+20%	49,019	AA	AA-
53	54	↑	保利发展控股	广东	房地产	58,568	+16%	50,562	AA	AA-
54	51	↓	格力	广东	科技	57,389	+10%	52,263	AAA-	AA
55	63	↑	华润置地	广东	房地产	56,848	+29%	44,205	AA	AA
56	61	↑	中国海外发展	香港	房地产	56,822	+22%	46,563	A+	AA-
57	55	↓	中国交建	北京	工程建筑	56,343	+14%	49,259	AA	AA
58	60	↑	泸州老窖	四川	烈酒	55,516	+19%	46,787	AAA-	AAA
59	58	↓	海尔	山东	科技	55,402	+16%	47,608	AA	AA-
60	43	↓	中国民生银行	北京	银行	53,931	-15%	63,359	AA	AA
61	42	↓	小米	北京	科技	53,203	-17%	63,951	AA	AAA-
62	49	↓	绿地	上海	房地产	50,158	-5%	53,065	AA	A+
63	66	↑	洋河	江苏	烈酒	49,090	+18%	41,511	AA	AA+
64	65	↑	海康威视	浙江	科技	48,901	+18%	41,591	AA	AA
65	47	↓	百度	北京	媒体文化	47,716	-12%	53,964	AAA-	AAA
66	59	↓	中国中车	北京	工程建筑	46,873	-1%	47,123	AA	AA
67	64	↓	联想	北京	科技	45,878	+9%	42,025	AA-	AA
68	57	↓	中国邮政	北京	物流	45,350	-6%	48,036	AA-	AA-
69	71	↑	海天	广东	食品	44,693	+20%	37,241	AAA	AAA
70	72	↑	蒙牛	内蒙古	食品	43,688	+23%	35,632	AAA-	AAA-
71	81	↑	周大福	香港	服饰	42,833	+34%	31,935	AA	AA
72	77	↑	吉利汽车	浙江	汽车	41,588	+23%	33,691	AA	AA-
73	75	↑	歌尔	山东	科技	40,518	+16%	34,793	AA	AA
74	70	↓	富邦金控	台湾	保险	39,310	+3%	38,245	AA+	AA+
75	62	↓	中国海油	北京	石油燃气	38,818	-14%	45,374	AA-	AA
76	69	↓	哈弗	河北	汽车	38,303	-2%	39,157	AA+	AA+
77	89	↑	中华电信	台湾	通讯	38,111	+36%	28,121	AAA	AAA-
78	78	←	中信证券	广东	银行	35,737	+8%	33,207	AA-	AA
79	84	↑	华夏银行	北京	银行	33,591	+10%	30,568	AA	AA
80	95	↑	江苏银行	江苏	银行	33,376	+32%	25,233	AA-	AA-
81	68	↓	京东方	北京	科技	33,097	-19%	41,066	AA-	AA+
82	-	New	江铜集团	江西	矿业及金属	32,413	-	-	AA-	-
83	73	↓	国泰人寿	台湾	保险	32,181	-8%	35,043	AAA-	AA+
84	140	↑	国电电力	北京	公用事业	31,385	+104%	15,400	AAA-	AA+
85	97	↑	广发银行	广东	银行	30,952	+24%	24,901	A+	A+
86	46	↓	中国联通	北京	通讯	30,868	-46%	57,187	AA+	AA+
87	90	↑	招商蛇口	广东	房地产	29,763	+10%	27,128	AA-	A+
88	96	↑	宁波银行	浙江	银行	29,731	+19%	24,983	A+	AA-
89	-	New	农夫山泉	浙江	非酒精饮品	29,482	-	-	AAA	-
90	79	↓	新华保险	北京	保险	28,837	-13%	33,174	AA-	AA
91	113	↑	古井贡酒	安徽	烈酒	28,812	+45%	19,842	AA	AA
92	86	↓	海底捞	四川	餐饮	28,588	-5%	29,980	AAA	AAA
93	87	↓	安踏	福建	服饰	28,038	-4%	29,327	AAA-	AAA-
94	108	↑	上海银行	上海	银行	27,141	+28%	21,129	AA+	AA+
95	102	↑	国药集团	北京	医药	27,033	+19%	22,684	AA	AA-
96	94	↓	联发科技	台湾	科技	26,614	+4%	25,706	AA+	AA+
97	130	↑	华能国际	北京	公用事业	26,607	+58%	16,824	AA	A+
98	93	↓	今日头条	北京	媒体文化	26,312	+1%	26,139	AA	AA-
99	-	New	四川路桥集团	四川	工程建筑	26,309	-	-	AA-	-
100	82	↓	海螺水泥	安徽	工程建筑	26,242	-18%	31,850	AA-	A+

## 中国500强 101-150

2023 排名	2022 排名		品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
101	83	↓	中国太平	香港	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
102	104	↑	港铁	香港	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
103	-	New	阳光电源	安徽	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
104	101	↓	雪花啤酒	北京	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
105	133	↑	旺旺食品	台湾	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
106	91	↓	京东物流	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
107	105	↓	统一	台湾	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
108	107	↓	北京银行	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
109	-	New	隆基绿能	陕西	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
110	99	↓	携程	上海	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
111	98	↓	创科实业	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
112	149	↑	台湾大哥大	台湾	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
113	110	↓	爱奇艺	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
114	100	↓	中兴	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
115	111	↓	百雀羚	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
116	128	↑	中国信达	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
117	144	↑	中国南方航空	广东	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
118	76	↓	优酷	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
119	106	↓	上海汽车集团	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
120	127	↑	中国宝武	上海	矿业及金属	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
121	148	↑	中国东方航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
122	129	↑	蔚来	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
123	120	↓	浙商银行	浙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
124	146	↑	台达电子	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
125	115	↓	恒生银行	香港	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
126	124	↓	日月光半导体	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
127	138	↑	中国神华	北京	矿业及金属	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
128	165	↑	中核集团	北京	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
129	154	↑	新世界发展	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
130	123	↓	新鸿基地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
131	103	↓	永辉超市	福建	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
132	131	↓	长城汽车	河北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
133	125	↓	广达电脑	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
134	141	↑	中国国际航空	北京	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
135	116	↓	南京银行	江苏	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
136	150	↑	正泰电器	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
137	145	↑	荣盛石化	浙江	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
138	-	New	中环新能源科技	天津	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
139	200	↑	大唐国际发电	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
140	178	↑	一加	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
141	122	↓	陆金所	上海	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
142	139	↓	韵达快递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
143	126	↓	中广核	广东	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
144	-	New	中国化学	北京	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
145	132	↓	康师傅	天津	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
146	109	↓	广汇汽车服务	辽宁	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
147	159	↑	广州医药	广东	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
148	172	↑	华发股份	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
149	161	↑	华硕	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
150	92	↓	中再集团	北京	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

中国500强 151-200

2023 排名	2022 排名		品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
151	164	↑	李宁	北京	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
152	121	↓	理想	北京	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
153	-	New	香格里拉	香港	酒店	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
154	207	↑	青岛啤酒	山东	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
155	198	↑	中国信托商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
156	147	↓	国泰君安证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
157	199	↑	舍得	四川	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
158	173	↑	双汇	河南	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
159	118	↓	海通证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
160	-	New	东方财富	上海	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
161	151	↓	小鹏	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
162	158	↓	绿城中国	浙江	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
163	-	New	陕西建工	陕西	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
164	183	↑	太古公司	香港	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
165	191	↑	香港交易所	香港	证券交易所	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
166	119	↓	世茂集团	上海	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
167	152	↓	宝成工业	台湾	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
168	134	↓	澳门银河	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
169	162	↓	新奥	河北	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
170	155	↓	老凤祥	上海	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
171	-	New	紫金矿业	福建	矿业及金属	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
172	179	↑	启赋	香港	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
173	169	↓	和泰汽车	台湾	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
174	170	↓	华泰证券	江苏	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
175	195	↑	波司登	江苏	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
176	201	↑	大润发	台湾	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
177	-	New	潍柴集团	山东	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
178	143	↓	长江实业	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
179	196	↑	台湾人寿	台湾	保险	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
180	153	↓	中国外运	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
181	189	↑	哈尔滨啤酒	黑龙江	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
182	137	↓	澳门威尼斯人	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
183	112	↓	龙光	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
184	184	←	大众点评	上海	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
185	-	New	金龙鱼	上海	食品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
186	156	↓	大悦城	北京	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
187	175	↓	重庆农村商业银行	重庆	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
188	171	↓	中国铁塔	北京	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
189	227	↑	中金	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
190	88	↓	苏宁易购	江苏	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
191	236	↑	特变电工	新疆	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
192	142	↓	唯品会	广东	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
193	213	↑	杭州银行	浙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
194	192	↓	联华电子	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
195	190	↓	恒力石化	辽宁	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
196	167	↓	中通快递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
197	194	↓	宋	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
198	74	↓	融创	天津	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
199	219	↑	广发证券	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
200	215	↑	徽商银行	安徽	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 201-250

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
201	186	↓	华域汽车	上海	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒
202	246	↑	银河证券	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
203	157	↓	金隅	北京	工程建设	🔒	🔒	🔒	🔒
204	-	New	龙源电力集团	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
205	185	↓	福田汽车	北京	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
206	197	↓	申万宏源证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
207	-	New	徐州工程机械集团	江苏	工程建设	🔒	🔒	🔒	🔒
208	176	↓	YY直播	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
209	193	↓	中国远洋海运	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
210	209	↓	渤海银行	天津	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
211	-	New	三一重工	北京	工程建设	🔒	🔒	🔒	🔒
212	217	↑	万州国际	香港	食品	🔒	🔒	🔒	🔒
213	-	New	南亚塑料	台湾	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
214	-	New	汉	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
215	218	↑	东风汽车	湖北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
216	-	New	晶澳太阳能	上海	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
217	202	↓	大连万达商业地产	山东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
218	166	↓	香港电讯	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒
219	214	↓	澳门博彩	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
220	210	↓	上海医药	上海	医药	🔒	🔒	🔒	🔒
221	168	↓	中国金茂	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
222	230	↑	圆通速递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
223	-	New	东鹏饮料	广东	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒
224	238	↑	光明乳业	上海	食品	🔒	🔒	🔒	🔒
225	257	↑	和硕联合科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
226	-	New	传音控股	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
227	211	↓	京沪高铁	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
228	187	↓	昆仑能源	香港	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒
229	-	New	闻泰科技	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
230	233	↑	长安汽车	重庆	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
231	259	↑	酒鬼酒	湖南	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒
232	239	↑	万华化学	山东	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
233	229	↓	菜鸟	浙江	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
234	267	↑	中信建投证券	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
235	250	↑	特步	福建	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒
236	266	↑	迎驾贡酒	安徽	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒
237	262	↑	新濠天地	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
238	177	↓	纬颖科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
239	276	↑	自然堂	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒
240	223	↓	长沙银行	湖南	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
241	205	↓	申洲国际	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒
242	222	↓	华侨城股份	广东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
243	216	↓	招商证券	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
244	225	↓	台塑石化	台湾	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒
245	206	↓	远洋集团	北京	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
246	203	↓	合生元	广东	食品	🔒	🔒	🔒	🔒
247	136	↓	富力集团	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
248	208	↓	微博	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
249	232	↓	玉山银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
250	258	↑	中航科工	北京	航空航天和国防	🔒	🔒	🔒	🔒

中国500强 251-300

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
251	275	↑	华电国际电力	山东	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
252	224	↓	华星光电	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
253	295	↑	维达	广东	家居用品	🔒	🔒	🔒	🔒
254	260	↑	广州农商银行	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
255	-	New	中芯国际	上海	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
256	226	↓	万达影院	山东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
257	204	↓	澳门金沙	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
258	287	↑	广汽集团	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
259	220	↓	长荣海运	台湾	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
260	234	↓	恒逸石化	广西	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
261	212	↓	长江电力	北京	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
262	237	↓	怡亚通	广东	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒
263	253	↓	嘉里物流	香港	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
264	188	↓	解放	吉林	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
265	228	↓	金地集团	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
266	288	↑	七度空间	福建	家居用品	🔒	🔒	🔒	🔒
267	277	↑	森马	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒
268	235	↓	三七互娱	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
269	135	↓	哔哩哔哩	上海	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
270	174	↓	蓝思科技	湖南	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
271	160	↓	雅居乐	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
272	264	↓	远传	台湾	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒
273	268	↓	国信证券	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
274	248	↓	申通快递	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
275	294	↑	上海农商银行	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
276	285	↑	张裕	山东	香槟、葡萄酒	🔒	🔒	🔒	🔒
277	286	↑	东方盛虹	江苏	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
278	302	↑	东亚银行	香港	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
279	-	New	中联重科	湖南	工程建筑	🔒	🔒	🔒	🔒
280	256	↓	微星科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
281	269	↓	南山人寿	台湾	保险	🔒	🔒	🔒	🔒
282	298	↑	兆丰国际商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
283	-	New	腾讯音乐	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
284	290	↑	成都银行	四川	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
285	221	↓	大联大	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
286	-	New	浪潮	山东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
287	314	↑	中顺洁柔	广东	家居用品	🔒	🔒	🔒	🔒
288	291	↑	亨通集团	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
289	255	↓	东方证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
290	263	↓	中国重汽	山东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
291	307	↑	航发动力	陕西	航空航天和国防	🔒	🔒	🔒	🔒
292	279	↓	五菱汽车	广西	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
293	325	↑	臻鼎科技集团	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
294	163	↓	欢乐谷	广东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
295	254	↓	晶苑国际集团	香港	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒
296	-	New	中华煤气	香港	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
297	249	↓	海澜之家	江苏	零售	🔒	🔒	🔒	🔒
298	321	↑	新东方	北京	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒
299	-	New	鹏鼎控股	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
300	273	↓	恒基兆业地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒

中国500强 301-350

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
301	261	↓	苏泊尔	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
302	180	↓	群创光电	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
303	270	↓	江汽集团	安徽	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
304	280	↓	飘柔	广东	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒
305	289	↓	清扬	上海	美妆、日用品	🔒	🔒	🔒	🔒
306	-	New	欣旺达电子	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
307	231	↓	中电集团	香港	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
308	-	New	东方海外货柜航运	香港	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
309	300	↓	上港	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
310	272	↓	宇通客车	河南	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
311	296	↓	深圳航空	广东	航空	🔒	🔒	🔒	🔒
312	333	↑	中海油服	河北	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒
313	241	↓	中储发展	天津	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
314	304	↓	重庆银行	重庆	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
315	281	↓	国泰航空	香港	航空	🔒	🔒	🔒	🔒
316	301	↓	云南白药	云南	医药	🔒	🔒	🔒	🔒
317	-	New	三棵树涂料	福建	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
318	318	←	郑州银行	河南	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
319	336	↑	合作金库银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
320	297	↓	台新银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
321	252	↓	快手	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
322	308	↓	文晔科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
323	243	↓	宏基	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
324	328	↑	恒生电子	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
325	332	↑	心相印	福建	家居用品	🔒	🔒	🔒	🔒
326	306	↓	雅戈尔	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒
327	274	↓	海南航空	海南	航空	🔒	🔒	🔒	🔒
328	293	↓	中南出版传媒集团	湖南	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
329	410	↑	杉杉集团	浙江	公用事业	🔒	🔒	🔒	🔒
330	-	New	新秀丽	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒
331	342	↑	唐	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
332	334	↑	瑞幸咖啡	北京	餐饮	🔒	🔒	🔒	🔒
333	451	↑	赛力斯汽车	重庆	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
334	317	↓	天津银行	天津	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
335	85	↓	华夏幸福	北京	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
336	-	New	安克	湖南	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
337	370	↑	东方电气	四川	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
338	271	↓	完美世界	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
339	278	↓	中国通号	北京	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
340	320	↓	赛轮	山东	轮胎	🔒	🔒	🔒	🔒
341	315	↓	玲珑轮胎	山东	轮胎	🔒	🔒	🔒	🔒
342	335	↓	桐昆集团	浙江	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
343	347	↑	第一商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
344	240	↓	虎牙直播	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
345	387	↑	云天化	云南	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
346	351	↑	研华科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
347	303	↓	香港宽频	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒
348	292	↓	厦门航空	福建	航空	🔒	🔒	🔒	🔒
349	244	↓	航天信息	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
350	299	↓	六个核桃	河北	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 351-400

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
351	392	↑ 珠江啤酒	广东	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
352	-	New 北汽蓝谷麦格纳	江苏	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
353	305	↓ 爱施德	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
354	309	↓ 欣興電子	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
355	283	↓ 荣威	上海	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
356	345	↓ 世纪华通	浙江	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
357	-	New 天能集团	浙江	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
358	371	↑ 太平鸟	浙江	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
359	329	↓ 维他奶	香港	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
360	312	↓ 中天科技	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
361	-	New 阳明海运	台湾	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
362	339	↓ 海信	山东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
363	326	↓ 凤凰传媒	江苏	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
364	284	↓ 友达光电	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
365	377	↑ 衡水老白干	河北	烈酒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
366	367	↑ 小天鹅	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
367	313	↓ 均胜电子	浙江	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
368	346	↓ 北京农商银行	北京	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
369	316	↓ 高洁丝	上海	家居用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
370	338	↓ 哈尔滨银行	黑龙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
371	349	↓ 锦江酒店	上海	酒店	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
372	414	↑ 华南银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
373	360	↓ 长荣航空	台湾	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
374	400	↑ 青岛银行	山东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
375	340	↓ 光宝科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
376	376	← 伟易达	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
377	365	↓ 澳门百丽宫	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
378	310	↓ 翰林汇	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
379	391	↑ 华东医药	浙江	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
380	-	New 长电科技	江苏	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
381	361	↓ 中华航空	台湾	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
382	393	↑ 爱尔眼科	湖南	医疗	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
383	461	↑ 华南金控	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
384	337	↓ 新凤鸣集团	浙江	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
385	359	↓ 青岛农商银行	山东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
386	354	↓ 大家乐	香港	餐饮	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
387	401	↑ 三安光电	福建	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
388	-	New 中国海螺创业	上海	商业服务	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
389	311	↓ 用友	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
390	383	↓ 广州发展	广东	石油燃气	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
391	242	↓ 国美	北京	零售	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
392	355	↓ 大疆	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
393	341	↓ 佳世达科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
394	429	↑ 山东黄金	山东	矿业及金属	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
395	-	New 蓝月亮	广东	家居用品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
396	364	↓ TCL	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
397	362	↓ 广州港	广东	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
398	348	↓ 永丰银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
399	408	↑ 361度	福建	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
400	385	↓ 澳门星际酒店	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 401-450

2023 排名	2022 排名	品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
401	378	↓	世界之窗	广东	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
402	319	↓	神州控股	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
403	389	↓	秦	广东	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
404	368	↓	裕隆汽车	台湾	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
405	181	↓	时代中国	广东	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
406	331	↓	贵阳银行	贵州	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
407	413	↑	嘉里建设	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
408	444	↑	招商永隆银行	香港	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
409	366	↓	盛京银行	辽宁	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
410	-	New	瑞昱半导体	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
411	265	↓	澳门巴黎人	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒
412	398	↓	老板	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
413	422	↑	上海商业储蓄银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
414	403	↓	吉祥航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒
415	479	↑	欧拉	河北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
416	421	↑	智邦科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
417	323	↓	光大证券	上海	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
418	363	↓	香港置地	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
419	353	↓	大立光电	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
420	344	↓	燕京啤酒	北京	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒
421	282	↓	中国通信服务	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
422	358	↓	建滔积层板	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
423	481	↑	万马股份	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
424	-	New	台塑集团	台湾	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
425	373	↓	中文天地出版传媒	江西	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
426	446	↑	华新科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
427	-	New	乌苏啤酒	新疆	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒
428	447	↑	台湾银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
429	379	↓	领展	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
430	350	↓	魏	河北	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒
431	357	↓	汽车之家	北京	零售	🔒	🔒	🔒	🔒
432	-	New	开发金控	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
433	416	↓	旭阳	北京	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
434	409	↓	复星医药	上海	医药	🔒	🔒	🔒	🔒
435	381	↓	德昌电机	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
436	375	↓	光环新网	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
437	402	↓	雪津啤酒	福建	啤酒	🔒	🔒	🔒	🔒
438	418	↓	金发科技	广东	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
439	343	↓	万海航运	台湾	物流	🔒	🔒	🔒	🔒
440	459	↑	恒隆地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒
441	415	↓	南亚电路板	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
442	386	↓	硅品精密工业	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
443	-	New	鲁西化工集团	山东	化学化工	🔒	🔒	🔒	🔒
444	322	↓	康佳	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒
445	472	↑	苏州银行	浙江	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
446	438	↓	南方传媒	广东	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒
447	430	↓	贵州银行	贵州	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
448	423	↓	东莞银行	广东	银行	🔒	🔒	🔒	🔒
449	406	↓	中国食品	北京	食品	🔒	🔒	🔒	🔒
450	407	↓	九龙仓集团	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒

## 中国500强 451-500

2023 排名	2022 排名		品牌	省/自治区/直辖市/ 特别行政区	产业	2023 品牌价值	品牌价值变 化率%	2022 品牌价值	2023 品牌强度 评级	2022 品牌强度 评级
451	436	↓	台湾之星	台湾	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
452	324	↓	中国航信	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
453	435	↓	安徽新华传媒	安徽	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
454	356	↓	瑞声科技	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
455	-	New	元太科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
456	456	←	春秋航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
457	412	↓	中科曙光	天津	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
458	-	New	途明	上海	服饰	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
459	433	↓	清华同方	北京	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
460	399	↓	石药集团	河北	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
461	397	↓	新普科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
462	411	↓	呷哺呷哺	北京	餐饮	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
463	476	↑	隆鑫	重庆	汽车	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
464	384	↓	ASM太平洋	香港	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
465	470	↑	TCL中环	天津	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
466	426	↓	太古地产	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
467	405	↓	国泰世华银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
468	448	↓	台湾企银	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
469	490	↑	常熟农商银行	江苏	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
470	417	↓	全季酒店	上海	酒店	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
471	500	↑	联邦商业银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
472	452	↓	台湾土地银行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
473	380	↓	中国电影集团	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
474	493	↑	南都电源	浙江	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
475	458	↓	华融湘江银行	湖南	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
476	420	↓	华贸物流	上海	物流	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
477	449	↓	东软	辽宁	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
478	440	↓	烽火通信	湖北	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
479	491	↑	新濠影汇	澳门	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
480	419	↓	彰化銀行	台湾	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
481	396	↓	香飘飘	浙江	非酒精饮品	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
482	-	New	森麒麟轮胎	山东	轮胎	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
483	439	↓	中青旅控股	北京	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
484	-	New	九阳	山东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
485	404	↓	汉庭	上海	酒店	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
486	251	↓	陌陌	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
487	369	↓	华数	北京	媒体文化	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
488	466	↓	锦州银行	辽宁	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
489	474	↓	深圳长城开发科技股份有限公司	广东	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
490	487	↓	网上行	香港	通讯	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
491	382	↓	尖沙咀置业	香港	房地产	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
492	-	New	片子癩	福建	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
493	437	↓	技嘉科技	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
494	-	New	宁波拓普	浙江	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
495	499	↑	宋城演艺	浙江	旅游休闲	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
496	462	↓	江西银行	江西	银行	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
497	480	↓	华润三九	广东	医药	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
498	-	New	立中集团	河北	汽车零件	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
499	486	↓	上海航空	上海	航空	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
500	330	↓	鸿海科技集团	台湾	科技	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# 可持续发展感知价值



可持续发展感知价值

© Brand Finance Plc 2023

<p>1</p>  <p><b>CNY60,365 m</b> 6.27</p>	<p>2</p>  <p><b>CNY57,351 m</b> 4.55</p>	<p>3</p>  <p><b>CNY52,861 m</b> 5.64</p>	<p>4</p>  <p><b>CNY36,015 m</b> 4.71</p>	<p>5</p>  <p><b>CNY34,197 m</b> 4.03</p>
<p>6</p>  <p><b>CNY33,020 m</b> 5.15</p>	<p>7</p>  <p><b>CNY32,281 m</b> 4.67</p>	<p>8</p>  <p><b>CNY29,071 m</b> 4.13</p>	<p>9</p>  <p><b>CNY28,992 m</b> 5.02</p>	<p>10</p>  <p><b>CNY26,710 m</b> 4.13</p>

2023最高的可持续发展感知得分和可持续发展感知价值

在进行品牌估值的过程中，Brand Finance评估了特定品牌指标在推动整体品牌价值方面的作用。其中一个非常重要的指标就是可持续发展。因此，Brand Finance对品牌在消费者心中的可持续发展程度进行了详细评估，得出了可持续发展感知得分。最终的可持续发展价值是在此分数的基础上计算得出的。

微信拥有最高的可持续发展感知得分和可持续发展感知价值

在Brand Finance今年的可持续发展指数的研究中，媒体行业的巨头 – 微信斩获了最高的可持续发展感知得分 (6.27/10) 和价值 (84亿美元)。微信取得这一成就的关键原因是其所有利益相关者对其积极的看法和评价，这也展示了消费者对微信所作出的可持续发展的承诺充满信心。

近年来，微信的母公司腾讯在向消费者传达其在ESG方面取得的成果上做出了切实有效的努力，这一点也可以从其子品牌微信的高可持续发展感知得分中看出。腾讯继续秉持着其“科技向善”的企业使命愿景，承诺在2023年之前实现供应链的全面碳中和和100%绿色电力。

尽管腾讯已经在积极宣传其希望在ESG方面做出贡献的决心，但微信自身对其在可持续发展贡献方面的传播和宣传却相对有限。Brand Finance的调研显示，某些地区的受访者（尤其是亚洲）在评价一个企业在可持续发展方面的表现时会很注重企业的社会价值和社会影响。微信强大的可持续发展得分和由此产生的可持续发展价值也因此可以部分归因于受访者将可持续发展价值与其在中国高度的企业社会价值所联系起来。我们建议微信进一步探索其在消费者心目中高可持续性发展感知的来源，从而利用这些细节更好地与利益相关者进行有效沟通，释放潜在价值。

另外一个在可持续发展感知得分和可持续发展感知价值方面表现优异的中国大企业是**国家电网**。这家国有公用事业品牌在朝着可持续发展的前景不断进步，在未来，它将专注于绿色，低碳的经济和社会发展。这促成国家电网5.6/10的可持续发展感知得分和74亿美元的可持续发展感知价值。

由于国家电网的运营规模和范围，它在推动中国公用事业部门的能源转型方面发挥着举足轻重的作用。国家电网主要通过投资清洁能源基础设施来实现这一目标。例如，国家电网已投产 4 座抽水蓄能电站，并计划再开工

建设另外 5 座。作为服务能源转型的重要支点，国家电网还大规模开发太阳能、风能和水电。这为我国青海省建设重要的新型清洁能源产业基地提供了强有力的动力支撑。与微信类似，国家电网的可持续发展认知表现可能也得益于其在中国经济中的核心地位以及由此产生的品牌与利益相关者对社会价值的高度相关认知。

**京东物流**是另一个为促进能源转型和降低物流行业高碳排放做出瞩目贡献的品牌。为实现这一目标，该品牌推出了两项计划：“绿色物流计划”和“回收计划”。数以千计的京东产品采用了可重复使用的包装，以实现 100%可回收和可重复使用的物流包装。这些举措在成功地减少包装浪费和碳排放的同时，也向消费者传递了京东物流的可持续消费理念。这在很大程度上帮助了京东物流在可持续发展感知得到了 5.5/10 的高分并打入榜单前十。

与京东物流类似，服装品牌**李宁**正在寻求利用其与利益相关者的可持续发展沟通，并反击零售业有时因“快时尚”和恶劣的工作条件而受到的审查。该品牌还对其整个价值链进行了审查，以确保其可持续运营。这其中包括在一些大型建筑物上安装太阳能电池板，为员工提供多元化的学习和培训机会，严格监管供应商的碳足迹核算，以及为所在社区的可持续基础设施和教育做出贡献。李宁成功地将其 ESG 工作传达给所有利益相关者，帮助其建立了强大的可持续性认知得分（SPS，满分 10 分，李宁得分 5.5）。随着该品牌对可持续实践的更深入探索，它有很大的潜力来增强消费者对可持续发展的认知。

服装品牌**波司登**在可持续发展方面也采取了强有力的措施。通过使用 100% 责任羽绒（RDS）认证的羽绒，波司登解决了行业内面临的可持续发展方面的一个关键问题。波司登也因其其在可持续发展的决心和长期投资获得了国际认可。

2023 年摩根士丹利资本国际（MSCI）将波司登的 ESG 评级从 BBB 上调至 A。波司登还提交了首份碳信息披露报告（CDP），并获得了 B- 评级得分。这两项成就让波司登在中国纺织业和服装业 ESG 方面处于领跑地位。与此同时，波司登也是亚太地区首个获得穆迪和标普双重投资信用评级的服装品牌，印证了其其对行业可持续发展的承诺。

# 品牌聚光灯





# 希望



**PICC**  
中国人民保险

排名  
**34** ↑

品牌价值  
**USD11.8 bn**  
+22.1%

排名  
**14** ↑

品牌强度  
**84.1**  
+0.3



**PICC**  
中国人民保险

中国人保致力于提升品牌形象，讲好品牌故事，努力把“PICC中国人民保险”打造成为内涵独特丰富，体系清晰立体、管控集中有序、执行协同高效、价值持续凸显的国际领先、国际一流综合保险金融品牌。

中国人保积极推进ESG建设，连续两年获得MSCI评定的BBB等级，在国内金融系统中位于前列。中国人保践行绿色发展理念，服务能源转型，推动减污降碳，打造绿色投资体系，助力“双碳”目标实现。持续深耕风电、光伏、水电、核电等清洁能源保险，2022年为各类清洁能源提供风险保障2.14万亿元。优化环责险“污染防治+

保险理赔”服务模式，创新碳汇保险产品，推出全国首单“碳捕集”“碳配额”保险，2022年绿色保险产品共提供风险保障金额68万亿元。

中国人保扎实推进“卓越保险战略”，着力推进各项创新变革和战略服务，持续优化业务结构和加强全面风险防控，取得了稳中有进的良好业绩。2022年集团保险业务收入6258亿元，同比增长6.9%。归母净利润244亿元，同比增长12.8%，连续两年净利润增速超越保费收入增速。





## 波司登

畅销全球 72 国

排名  
**175** ↑

品牌价值  
**USD1.9 bn**  
+12.4%

排名  
**67** ↑

品牌强度  
**77.4**  
+2.9

波司登视品牌为生命，坚定不移实施品牌发展战略，通过对品牌的持续塑造、培育、提升和创新，形成了波司登特色的“品牌引领”发展模式，成为家喻户晓的中国羽绒服第一品牌。公司致力于成就全球消费者首选的羽绒服品牌，实现“世界羽绒服、中国波司登”的品牌建设目标。

作为有温度、负责任的企业公民，波司登秉持“温暖全世界”的发展使命，把对员工、合作伙伴、社会、环境等利益相关方的责任融入企业战略与发展实践中。公司积极探索实践绿色发展与可持续时尚之路，开展碳中和、温室气体核查及产品碳足迹、“近零碳”工厂等减碳实践，MSCI（明晟）ESG评级跃升至行业领先的A

级，首次参与全球环境信息研究中心（CDP）企业评级获评“B-”评级，为纺织服装品牌社会责任管理提供领先范本。

波司登集团全球知名的羽绒服装品牌企业，公司在国内拥有规模最大、技术最先进的7大羽绒服装生产基地，开设超过4000家零售网点，主营产品羽绒服连续28年（1995-2022年）中国市场销量第一，规模总量全球领先，为中国高端纺织及羽绒工业发展做出积极贡献。2022年市场综合占有率达24.11%，市场销售份额达51.61%。公司位列中国制造业民营企业500强、中国民营企业500强。





排名  
**33** ↑

品牌价值  
**USD12.4 bn**  
+17.1%

排名  
**25** ←

品牌强度  
**81.9**  
-0.5

伊利集团位居全球乳业五强，连续九年蝉联亚洲乳业第一，也是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。最优的产品品质、领先的综合服务能力和全面的可持续发展能力，让伊利一直深受全球顶级盛会、赛事以及各级政府和社会各界的信赖与认可。

伊利集团积极推进ESG建设，在经济、社会、环境方面的可持续发展实践成果，连续三次被中国社科院中国企业社会责任报告评级专家委员会评定为“五星+”报告，为行业最高评级。胡润研究院首次发布《胡润中国民营企业可持续发展百强榜》，公司位列榜单第一；福布斯中国发布2022中国ESG 50名单，公司作为中国唯一乳企成功入选；公司连续5年荣获中国社科院“中国企业社会责任发展指数乳制品行业第一”。

伊利集团始终坚持“以消费者为中心”，把握多样化、健康化新消费趋势，全面布局新技术、新品类、新渠道，为消费者提供覆盖全生命周期的营养健康产品，持续培育高质量增长潜能。2022年，伊利实现营业总收入1231.71亿元，同比增11.37%，归母净利润94.31亿元，同比增8.34%，营收净利再创历史新高，稳居绝对龙头地位，领先优势持续扩大。





**中国石化**是中国最大的成品油和石化产品供应商、第二大油气生产商，是世界第一大炼油公司、第二大化工公司。成立40年来，中国石化始终把品牌建设摆在重要位置，大力践行“能源至净、生活至美”品牌承诺，全领域谋划、全方位推进，全力打造享誉全球的中国品牌。根据Brand Finance发布的《2023年全球品牌价值500强榜单》，中国石化品牌价值271.45亿美元，位居全球第68位。

作为一体化能源化工公司和联合国全球契约领跑企业，中国石化将 ESG 融入发展战略和生产经营：修订多项治理制度、建设和运营加氢站数量居全球首位、建成投产国内首个百万吨级 CCUS 示范项目、全力保障石油石

化产品供应、服务北京冬奥会和冬残奥会工作、持续开展“健康快车”“爱心驿站”等社会公益项目，全力推动各项工作迈上新台阶。

中国石化将聚焦坚决扛稳“打造具有强大战略支撑力、强大民生保障力、强大精神感召力的中国石化”新使命，充分发挥全产业链一体化优势、市场优势、品牌优势、技术优势、人才优势，打造立得住、传得开、叫得响的世界领先能源化工品牌，不断满足人民日益增长的美好生活需要，成为推动国家高质量发展的重要力量，彰显“大国重器”的责任担当。



A row of flags hanging from a wooden pole against a light background. The flags are in shades of white, grey, and black, with some featuring geometric patterns. The pole is made of wood and has several rings or clips holding the flags. The background is a light, textured wall.

# 全球软实力指数榜单



# 中国软实力分析

排名 #5 ↓ #4

分数 65.0/100 +0.8



Scott Chen  
中国区总裁

中国的全球软实力指数整体增长了0.8个百分点，目前在亚洲排名第二，在全球排名第五。多年来，中国在与其他国家和文化的交流中一直在利用软实力，这是其外交政策的重要组成部分。中国在文化交流、媒体、教育和外交等方面做了很多努力，以提高其声誉和全球知名度，这一点从声誉得分的提高中可见一斑。

尽管今年影响力得分下降了0.2分，中国仍然是亚洲最具影响力的国家品牌。这可以归因于其强大的文化遗产，这也是中国最强大的软实力资产之一。中国有着丰富多样的文化历史，能够通过将这些文化元素，如食物、艺术、音乐、文学和哲学传播到世界各地。中国由此得到了全球的熟悉和认可，这使国家品牌得以提升其软实力，并在文化领域成为世界领导者。中国的“一带一路”倡议、红色旅游推广和文物保护进一步推动了文化交流与传播。随着全球转向优先考虑和纪念一个人的文化传统和根源，中国的历史和文化影响力在未来可能会保持强大。

中国的强大影响力在其外交中也很明显，在“拥有外交影响力”指标中，排名提高了1位，达到第4位。这一结果得到了众多与中国建立外交关系和协议的其他国家的调研数据的支持。这些合作旨在促进贸易，参与和协助彼此的基础设施发展等领域。一个例子是中国和斯里兰卡之间的《橡胶-大米条约》，该条约标志着两国双边贸易的开始。《公约》去年庆祝了70周年纪念。中国扩大影响力的另一种方式归因于日益增长的数字和媒体影响力，微信和抖音等本地开发的社交媒体平台在中国境外越来越受欢迎。此类平台的广泛使用使中国有机会确立自己在数字经济中的领先地位，参与数字领域的全球对话，并为全球用户提供一致的用户体验。话虽如此，中国在这一领域日益增长的影响力和实力导致外部各方加强了审查，理由是出于安全考虑，尤其是在数据收集方面的问题。因此，尽管中国有望继续扩大其在数字领域的影响力，但谨慎的做法是，中国也需要继续确保对这种影响力的适当治理。

中国提升软实力的主要战略之一是通过知识和教育，这一点从中国品牌在全球发展孔子学院的投资中可见一斑。这有助于提高人们对中国语言和文化认识和理解，促进中国价值观和生活方式的广泛传播。这种对知识转移的优先考量在创新和研究方面的出色调研结果上得到了体现 - 中国在“教育科学”的维度中排名第三。更具体地说，在科学领

域，中国在“科技与创新方面的领袖”方面排名第二，在“科学界的领袖”方面名列第三，在“投资于航空领域”方面名列第三。这些成绩也归功于中国强大且不断发展的太空计划，随着2022年11月三舱天宫空间站的建成，中国进一步成为太空强国之一。凭借迄今为止的出色表现，中国应该继续保持将自己打造成知识积累和教学中心的势头，开拓新市场，实现新发现。

尽管在新冠肺炎疫情期间实施了严格的管控措施，但中国在“易于进行贸易往来和开展业务”和“具有未来发展潜力”指标方面仍保持领先地位，证明了其经济和贸易的活力。这归功于中国持续的经济增长和繁荣，其在进入和发展全球市场方面的灵活性，以及其在各个行业中建立的领导者地位。中国强劲的经济表现也推动了其他国家加强与我们的双边关系和贸易合作。例如，中国与新加坡的自由贸易协定在今年4月扩大到另外六个领域，包括食品安全、生物多样性保护等各个方面。此外，继马来西亚总理安瓦尔3月访问中国之后，两国之间通过签署19项涉及不同领域的协议加强合作，以期促进双边投资。考虑到中国新冠“动态清零”政策的立场转变后，现在正在重新开放经济并放宽限制，我们有望看到国际合作的增加，并可能转化为“商业与贸易”维度内指标的进一步加强。

关于“可持续发展”这一新维度 - 在我们的《2023年全球软实力指数》报告中有详细介绍 - 中国跻身前25名，排名第23位，其最佳表现为“可持续城市和交通”指标排名第15位。这其中，“一带一路”倡导绿色发展，促进绿色能源、金融、交通、科技等领域的投资。中国的企业也被鼓励发展多式联运，转而利用海外铁路的电力，进一步推动中国国家品牌走向绿色环保。正如之前提到的中国在创新研发方面的强劲表现一样，我们预计未来几年中国在这一维度也会有强劲表现。

# Brand Finance 2023年 全球软实力指数榜单

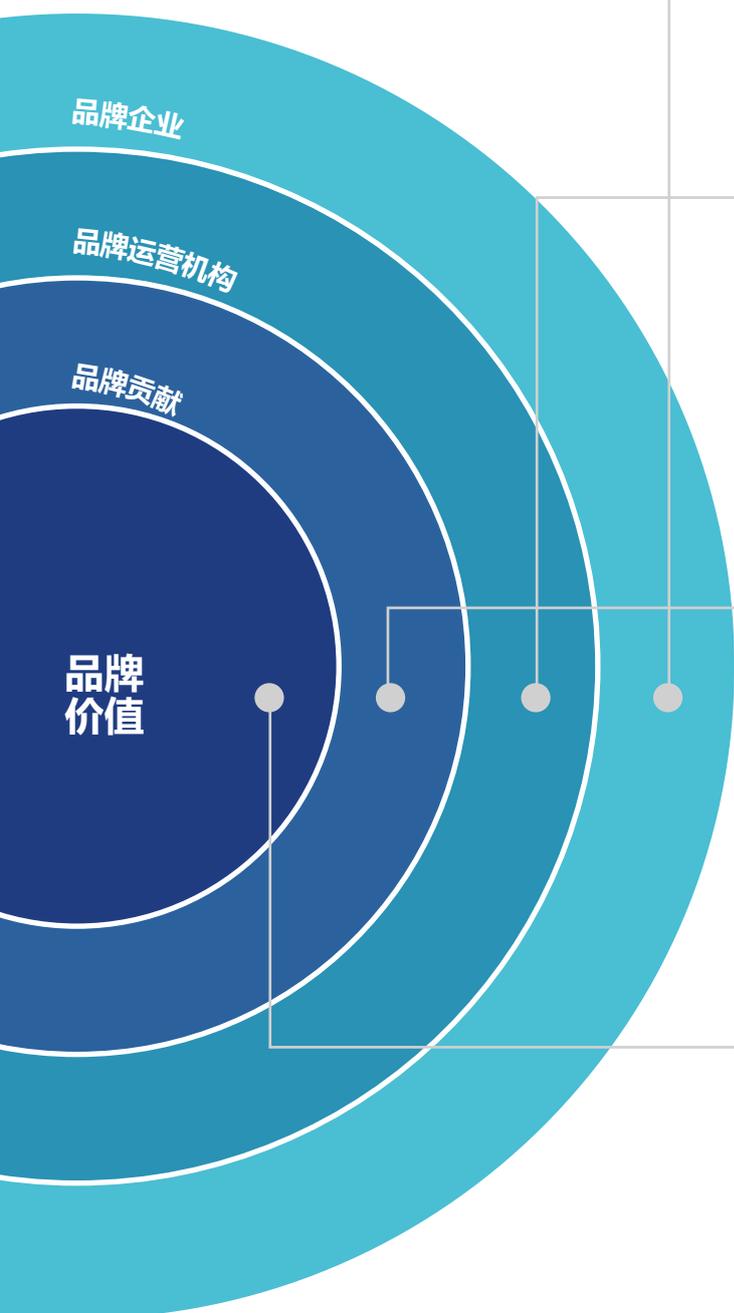
全球软实力指数50强，满分100分

<p>1 ← 1</p>  <p>美国</p> <p>分数 74.8 +4.1</p>	<p>2 ← 2</p>  <p>英国</p> <p>分数 67.3 +2.4</p>	<p>3 ← 3</p>  <p>德国</p> <p>分数 65.8 +1.2</p>	<p>4 ↑ 5</p>  <p>日本</p> <p>分数 65.2 +1.7</p>	<p>5 ↓ 4</p>  <p>中国</p> <p>分数 65.0 +0.8</p>
<p>6 ← 6</p>  <p>法国</p> <p>分数 62.4 +1.8</p>	<p>7 ← 7</p>  <p>加拿大</p> <p>分数 60.7 +1.2</p>	<p>8 ← 8</p>  <p>瑞士</p> <p>分数 58.5 +2.0</p>	<p>9 ↑ 10</p>  <p>意大利</p> <p>分数 56.6 +1.8</p>	<p>10 ↑ 15</p>  <p>阿拉伯联合酋长国</p> <p>分数 55.2 +3.2</p>
<p>11 ↑ 14</p>  <p>瑞典</p> <p>分数 55.1 +2.8</p>	<p>12 ↓ 11</p>  <p>西班牙</p> <p>分数 54.9 +1.8</p>	<p>13 ↓ 9</p>  <p>俄罗斯</p> <p>分数 54.8 -1.3</p>	<p>14 ↓ 13</p>  <p>澳大利亚</p> <p>分数 54.6 +1.9</p>	<p>15 ↓ 12</p>  <p>韩国</p> <p>分数 53.9 +1.0</p>
<p>16 ← 16</p>  <p>荷兰</p> <p>分数 53.7 +3.1</p>	<p>17 ← 17</p>  <p>挪威</p> <p>分数 52.6 +2.9</p>	<p>18 ← 18</p>  <p>丹麦</p> <p>分数 51.8 +3.0</p>	<p>19 ↑ 24</p>  <p>沙特阿拉伯</p> <p>分数 51.3 +4.1</p>	<p>20 ↓ 19</p>  <p>比利时</p> <p>分数 51.2 +2.8</p>
<p>21 ↓ 20</p>  <p>新加坡</p> <p>分数 51.0 +2.6</p>	<p>22 ↑ 25</p>  <p>芬兰</p> <p>分数 50.7 +3.5</p>	<p>23 ↓ 22</p>  <p>土耳其</p> <p>分数 50.4 +2.6</p>	<p>24 ↑ 26</p>  <p>卡塔尔</p> <p>分数 49.9 +4.1</p>	<p>25 ↑ 27</p>  <p>奥地利</p> <p>分数 49.9 +6.5</p>

<p>26 ↓</p> <p>21</p> <p>新西兰</p> <p>分数 49.8 +1.4</p>	<p>27 ↓</p> <p>23</p> <p>以色列</p> <p>分数 48.4 +0.9</p>	<p>28 ↑</p> <p>29</p> <p>印度</p> <p>分数 47.0 +3.8</p>	<p>29 ↑</p> <p>30</p> <p>爱尔兰</p> <p>分数 46.7 +4.8</p>	<p>30 ↑</p> <p>32</p> <p>葡萄牙</p> <p>分数 46.6 +5.6</p>
<p>31 ↓</p> <p>28</p> <p>巴西</p> <p>分数 46.2 +2.9</p>	<p>32 ↑</p> <p>41</p> <p>卢森堡</p> <p>分数 45.3 +7.7</p>	<p>33 ↑</p> <p>40</p> <p>波兰</p> <p>分数 45.1 +6.9</p>	<p>34 ↑</p> <p>37</p> <p>冰岛</p> <p>分数 44.7 +6.2</p>	<p>35 ↑</p> <p>36</p> <p>科威特</p> <p>分数 44.3 +5.2</p>
<p>36 ↓</p> <p>33</p> <p>希腊</p> <p>分数 44.3 +3.9</p>	<p>37 ↑</p> <p>51</p> <p>乌克兰</p> <p>分数 44.3 +10.1</p>	<p>38 ↓</p> <p>31</p> <p>埃及</p> <p>分数 43.0 +1.5</p>	<p>39 ←</p> <p>39</p> <p>马来西亚</p> <p>分数 42.6 +4.1</p>	<p>40 ↓</p> <p>34</p> <p>南非</p> <p>分数 42.5 +2.3</p>
<p>41 ↓</p> <p>35</p> <p>泰国</p> <p>分数 42.4 +2.2</p>	<p>42 ↓</p> <p>38</p> <p>阿根廷</p> <p>分数 42.2 +3.7</p>	<p>43 ↑</p> <p>44</p> <p>捷克</p> <p>分数 42.0 +6.7</p>	<p>44 ↓</p> <p>42</p> <p>墨西哥</p> <p>分数 41.0 +3.4</p>	<p>45 ↑</p> <p>47</p> <p>印度尼西亚</p> <p>分数 40.9 +6.2</p>
<p>46 ↑</p> <p>49</p> <p>阿曼</p> <p>分数 40.7 +6.1</p>	<p>47 ↓</p> <p>43</p> <p>克罗地亚</p> <p>分数 40.7 +5.3</p>	<p>48 ↓</p> <p>45</p> <p>匈牙利</p> <p>分数 40.5 +5.3</p>	<p>49 ↑</p> <p>57</p> <p>格鲁吉亚</p> <p>分数 40.0 +6.6</p>	<p>50 ↑</p> <p>68</p> <p>巴林</p> <p>分数 40.0 +8.0</p>

# 品牌相关定义解释

# 定义解释



[微信]

## + 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

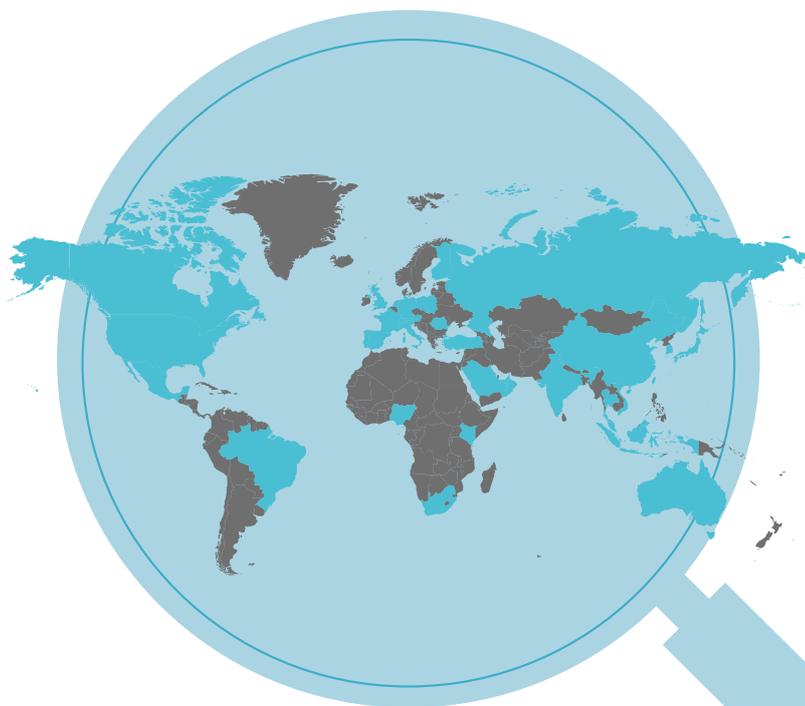
调研涉及38个国家以及31个行业领域

Tier 1

- 服饰
- 汽车
- 奢华汽车
- 银行
- 美妆日用品
- 食品
- 保险
- 石油燃气
- 餐饮
- 零售
- 电信
- 公用事业

Tier 2

- 航空航天
- 奢侈服饰
- 电器
- 啤酒
- 奢侈化妆品
- 一般零售
- 医疗服务
- 酒店
- 家用电器
- 物流
- 媒体
- 医药
- 房地产
- 汽水饮料
- 烈酒&红酒
- 科技
- 轮胎



## 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

1. 使用度
2. 质量
3. 声誉度
4. 忠诚度
5. 情感共鸣
6. 推荐度
7. 口碑
8. 品牌形象
9. 广告感知度
10. 品牌动能

# 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？



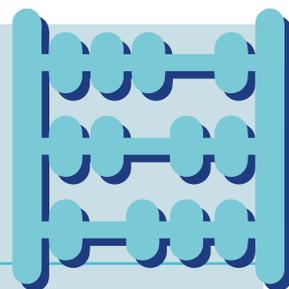
### 品牌估值

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？



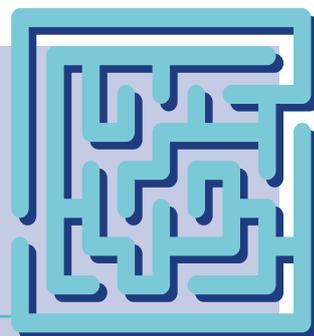
### 品牌战略

谨慎地做出品牌战略决策

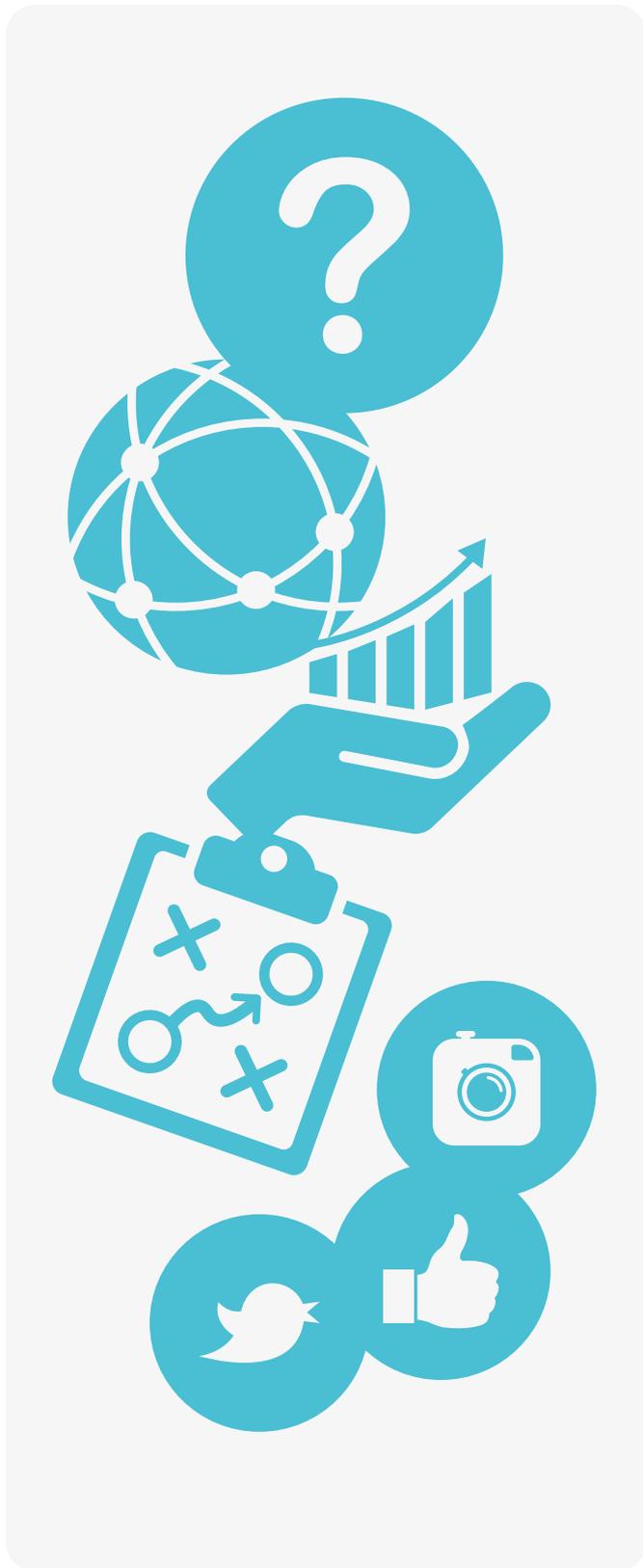
一旦您了解了贵公司的品牌价值，您可以使用这个衡量工具来明白品牌战略对公司业务的财务方面的影响。

- + 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。

# 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：

国家及地区	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	Alexandre St-Amour	a.amour@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-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
United Kingdom	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@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)