



轮胎

25

2026

年度最有价值及最强轮胎品牌报告



关于 品牌金融

弥合市场与财务之间的差距

品牌金融公司成立于1996年，旨在“弥合营销与金融之间的差距”。三十年来，我们一直帮助各种类型的企业和组织将品牌与利润挂钩。

量化品牌价值

每年，我们将全球数千个顶级品牌进行测试。我们排名各个领域和国家的品牌，每年发布超过100份报告。

独特的专长组合

我们的团队在众多领域拥有经验，涵盖市场营销和市场调研，品牌战略和视觉识别，以及税务和会计。

以技术可信度为傲

品牌金融 (Brand Finance) 是一家由英格兰和威尔士特许会计师协会 (Institute of Chartered Accountants in England and Wales) 监管的特许会计师事务所，它是首家加入国际评估标准委员会 (International Valuation Standards Council) 的品牌价值评估咨询公司。我们的专家制定了标准 (ISO 10668和ISO 20671)，并由奥地利标准协会 (Austrian Standards) 认证的我们的方法论，已获得营销问责制标准委员会 (Marketing Accountability Standards Board) 的正式批准。

世界 领先品牌价值 评估咨询公司

商务咨询，请联系：
brandfinance.com 联系邮箱: enquiries@brandfinance.com

媒体查询，请联系：
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400 www.brandfinance.com

内容

前言 5

大卫·海格，董事长兼首席执行官，品牌金融

行业概览 6

估值分析 8

2026年最具价值轮胎品牌 9

最快品牌价值：吉特 12

品牌力量分析13

可持续性分析16

品牌聚焦 18

Giti

通过创新与韧性驱动品牌价值

19

阿波罗轮胎 22

阿迪安·加伊，阿波罗轮胎集团营销负责人

洞察26

橡胶遇上了球场：足球赞助是怎么回事 27

为全球领先的轮胎品牌提升品牌资产

斯科特·摩尔，体育服务部负责人，品牌金融

可持续发展如何驱动品牌价值 33

轮胎行业

保拉·奥利维拉，战略服务全球主管，品牌金融

品牌价值排名（百万美元） 36

方法论37

我们的服务 45

米其林是世界最值 钱的轮胎品牌，连 续9年th 运行

+ **米其林** 保持其作为全球最昂贵、最强轮胎品牌的头衔，再次位居全球排行榜榜首。

+ **Giti** 2026年增长最快的轮胎品牌脱颖而出，而赛轮则实现了强劲的品牌价值增长。

+ **阿波罗轮胎** 记录了全球前25大轮胎品牌中品牌强度指数（BSI）得分增幅最大



大卫·海格
董事长兼首席执行官，
品牌金融

今年是品牌金融公司成立30周年。30周年纪念。纵观我们公司的发展历程，有一个恒久不变的真理：品牌存在于一个不断变化的世界之中。

人工智能的飞速发展、地缘政治碎片化、经济不确定性以及企业行为期望值的日益提高，都给组织带来了新的压力。尽管挑战在不断演变，但建立和维护品牌力量的重要性始终如一。

回顾1996年，全球品牌格局主要由传统消费品品牌主导。自那时起，科技与数字服务的兴起、从产品到生态系统的转变、B2B品牌的日益凸显以及地方品牌建设的增长，已从根本上重塑了价值创造的方式。

如今，强大品牌商业贡献的重要性已得到广泛认可。它能驱动需求、支撑高端定价、吸引并留住人才、增强不确定时期的韧性，并为投资者提供信心。尽管如此，许多组织仍难以量化品牌价值或解释其在业务表现中的作用。这种模糊性常常导致营销雄心与财务决策之间存在差距，限制了长期投资的潜力。

在Brand Finance，我们30年的使命就是弥合这一差距。通过结合稳健的估值方法和深入的研究，我们帮助领导者了解其品牌的财务影响，并做出更明智的决策。无论您是希望提升品牌表现、评估营销投资、支持交易，还是在整个组织中实现更大的一致性，我们的团队都将为您提供帮助。

在您探索今年的发现时，我鼓励您思考这些见解如何能支持贵组织内的更清晰决策。强大的品牌是通过明智的选择和持续投资建立起来的，我们的团队已准备好帮助您将数据转化为贵战略的实际行动步骤。

行业概览

全球轮胎行业正在经历显著变革，这主要受到电动汽车（EV）持续增长、地缘政治紧张局势加剧以及可持续发展压力日益增大的推动。电动汽车的普及重塑了轮胎需求，因为电动汽车需要专用轮胎，这些轮胎能够承载更重的车辆重量、降低路面噪音并提高能源效率。这加速了对电动汽车特定技术的投资，包括低滚动阻力化合物和更耐用的轮胎设计。与电动汽车相关的更快磨损率也促进了替换轮胎市场的增长。

与此同时，中国轮胎制造商在国际市场上持续积极扩张。赛轮、玲珑和三角等公司通过结合较低的生产成本和不断提升的产品质量来抢占市场份额，对米其林、普利司通和固特异等成熟全球玩家构成了压力。对此，许多西方制造商已将重心转向高端及高性能轮胎，特别是在SUV和电动汽车领域，因为这些领域的利润率更高，竞争也较少受价格驱动。

过去一年，贸易紧张局势也发挥了重要作用。

新的关税以及欧美对中国汽车出口日益严格的审查，已扰乱了供应链，并促使制造商将生产多元化至越南、泰国和印度等国家。与此同时，可持续性日益受到关注，监管机构和消费者正更加关注轮胎磨损污染、回收利用和可持续原材料。随着全球环境标准的收紧，轮胎制造商正大力投资再生橡胶、生物基材料和循环经济项目。

尽管汽车产量放缓，导致原始设备制造商的需求减弱，但替换市场依然表现相对强劲，这得益于车队的老龄化以及SUV和电动汽车的持续增长。

在此背景下，全球前25个最有价值的轮胎品牌在2026年的总价值达到423亿美元，同比增长9%。

展望未来，技术创新、可持续性优先以及地缘政治紧张局势将继续重塑该行业，而电动汽车的普及以及中国制造商日益激烈的市场竞争将定义该行业下一阶段的增长。

估值分析

+ 2026年最具价值轮胎品牌 + 品牌价值
增长最快：吉特

最宝贵 轮胎品牌2026

米其林 连续第九年稳居全球最昂贵轮胎品牌宝座，品牌价值增长17%，达到103亿美元。

该法国品牌持续展现出强大的韧性和全球吸引力，这得益于其高端定位、创新能力以及广泛的国际布局。

米其林持续保持领先地位，反映了市场对高性能和可持续轮胎解决方案的持续需求，也体现了其维持强大客户信任的能力。

普利司通 它仍然是全球第二大轮胎品牌，品牌价值增长了6%，达到88亿美元。

这家日本轮胎制造商正持续受益于其广泛的全球布局以及在消费和商用领域都享有盛誉。**大陆轮胎**（品牌价值上涨1%至39亿美元）仍位列第三，得益于其产品卓越性、强大的技术专长和稳固的市场地位。

数个领先品牌在保持其前十排名的同时，品牌价值也录得稳健增长。**古德伊尔** 该品牌价值增长7%，达到24亿美元，保持第四名，同时**邓洛普集团** 同样，品牌价值增长10%至24亿美元，仍保持第五名。

意大利高端轮胎制造商**皮利利** 排名第六，品牌价值上涨8%，达到21亿美元，反映了其在豪华车和赛车领域的持续强势。

日本品牌**横滨** 该品牌在排名中表现强劲，品牌价值增长26%，达到19亿美元，上升一位至第七名。这一增长凸显了该品牌日益扩大的国际影响力和不断强化的市场表现。

与此同时**Giti** 2026年，该品牌成为增长最快的轮胎品牌，其品牌价值飙升38%，达到15亿美元。

十大最有价值 轮胎品牌2026

© 品牌金融有限公司 2026

#1		米其林	103亿	+17%
#2		普利司通	88亿	+6%
#3		大陆轮胎	40亿	+1%
#4		古德伊尔	24亿	+7%
#5		邓洛普集团	21亿	+10%
#6		皮利利	21亿	+8%
#7		横滨	19亿	+26%
#8		Giti	1.5亿	+38%
#9		韩国	14亿	-15%
#10		赛轮	12亿	+37%

该品牌也攀升一位至第八名，这反映了其在国际市场上的强劲势头以及在全球轮胎行业中的竞争力日益增强。

相比之下，韩国轮胎品牌 **韩国** 其品牌价值下跌15%至14亿美元，排名下滑两位至第九位。尽管仍位列前十，但这一下滑反映了该行业日益激烈的竞争压力，以及相较于几家快速增长的区域性竞争对手表现相对疲软。

中国轮胎品牌在全球排名中的地位持续加强。

赛轮 保留10th 其市场地位稳固，是全球增长第二快的轮胎品牌，品牌价值增长37%，达到12亿美元。

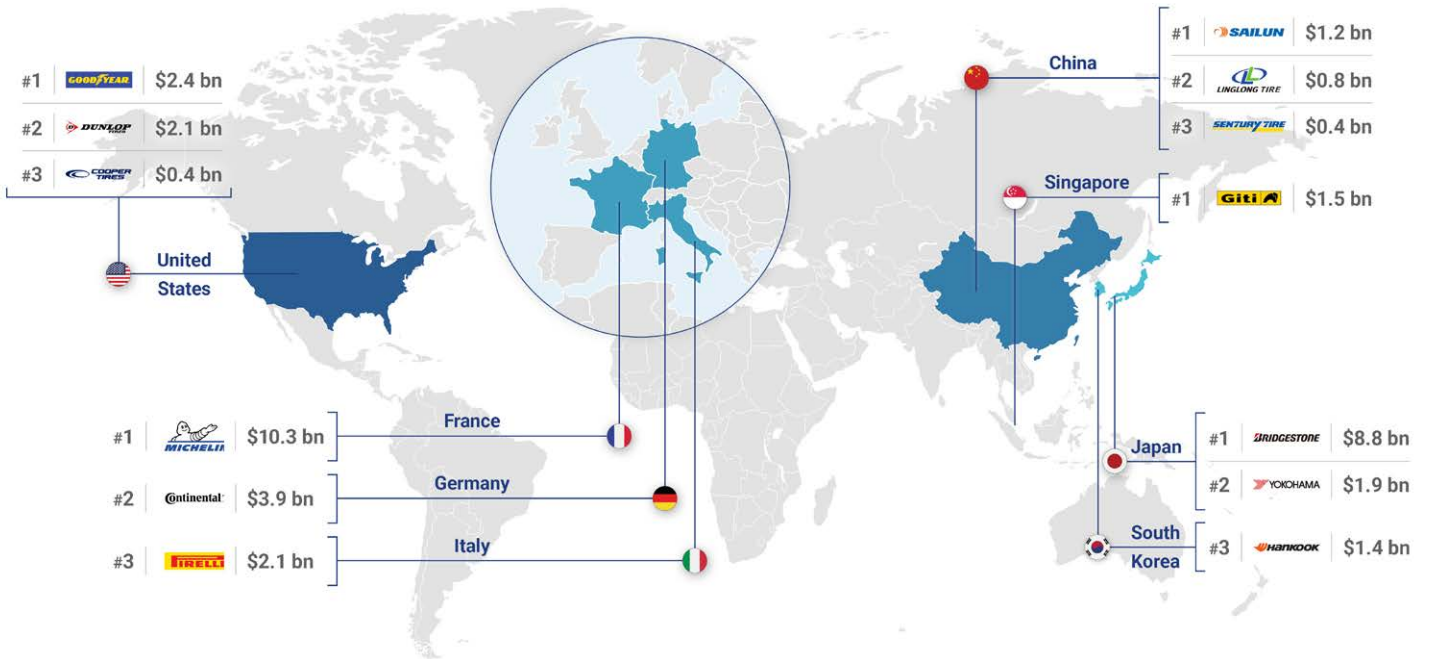
玲珑轮胎 此外，它仍保持了其在12个中的位置th 地点，而 **森特瑞轮胎** 攀升至第17位，上升了两个名次th and **三角轮胎** 排名上升了24位th。

与此同时 **双币** 首次跻身前25名，凸显了中国轮胎品牌日益增长的国际化认可度和规模。

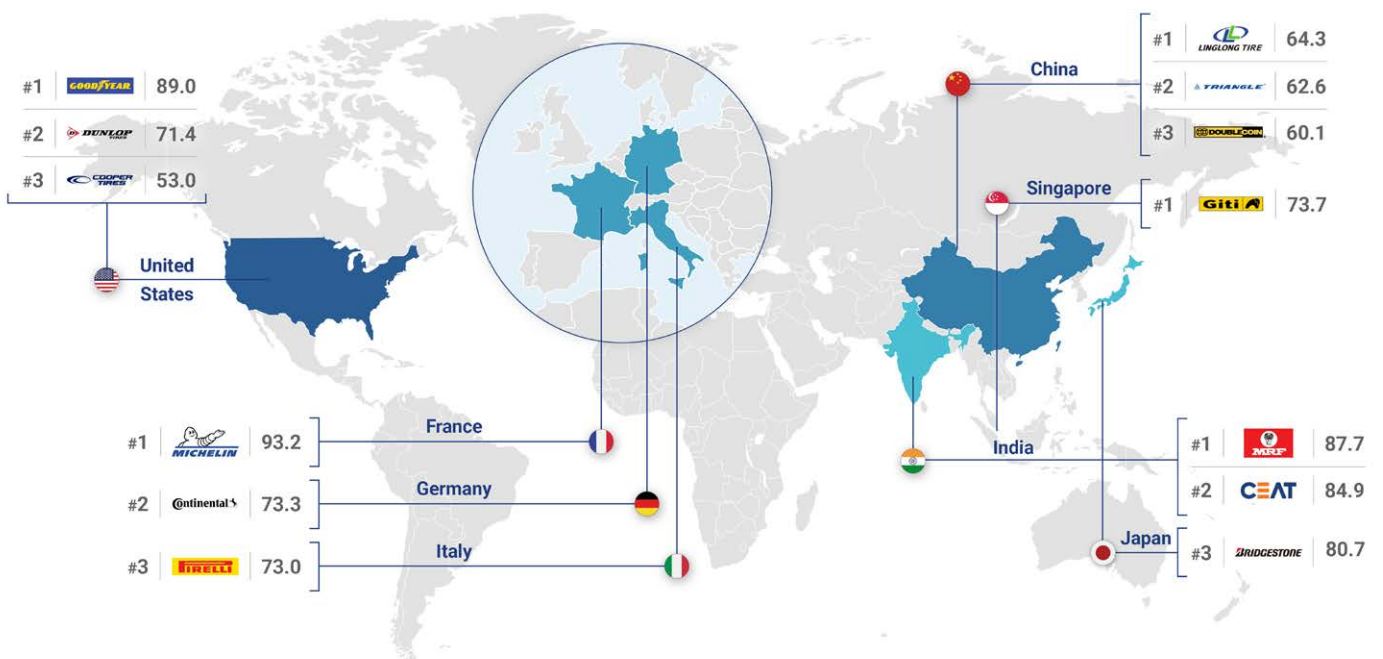
印度轮胎品牌在排名中也表现出色。 **MRF** 攀升至第11位，上升了两个名次th 品牌价值增长24%，达到8.631亿美元，反映了其在国内市场的持续强势以及日益提升的国际形象。

阿波罗轮胎 保留14th 位置，同时 **Ceat** 攀升至第18位，上升了三位th。 **捷克斯普林特** 此外，也录得积极势头，攀升两个位次至21位st 排名中





2026年各区域最强品牌



最快增长的品牌价值 Giti

Giti 2026年，该轮胎品牌将成为增长最快的品牌，其品牌价值增长38%，达到15亿美元，品牌排名上升一位，位列全球第八。过去一年，该轮胎制造商通过战略合作伙伴关系、产品创新以及持续投资于先进轮胎技术和研发，加强了其全球形象。

吉帝的合作伙伴关系与 **比亚迪·扬网** 这标志着高性能轮胎研发迈出了重大一步。2025年8月，阳wang U9赛道版在A TP赛事中达到了472.41公里/小时的速度后，升级版的U9 Xtreme在9月的同一场赛事上，使用GitiSport e.GTR2 Pro轮胎，创下了新的量产车最高速度纪录——496.22公里/小时。

该成就凸显了Giti在高性能电动汽车领域日益增长的技术实力，并强化了其与更成熟的高端轮胎制造商竞争的雄心。

该公司还通过其Advantech电动汽车就绪战略，扩展了其专注于电动汽车的产品组合，开发了专门为重量更重、扭矩更高的电动汽车设计的轮胎。

在中国市场，每十辆生产的乘用车中就有一辆配备了Giti轮胎。

在国际市场上，Giti对汽车制造商的销售持续增长，并与多家领先的原始设备制造商（OEM）签订了多项重要合作协议。

随着全球电动汽车的日益普及以及对先进轮胎解决方案需求的不断增长，吉特（Giti）已为持续增长和国际扩张做好了充分准备。目前，吉特在全球拥有超过10万个专业零售终端，提供全面的网络覆盖。通过与合作伙伴的共同努力，它正在构建一个高效、敏捷且易于获取的全球服务网络。



品牌力量分析

品牌力量分析

2026年，全球三大最强轮胎品牌依然保持原有排名，再次由**米其林** 其品牌实力指数（BSI）得分为100分中的93.2分，评级相当于AAA+，至今仍是全球最强的轮胎品牌。

米其林是全球唯一获得AAA+评级的轮胎品牌，这突显了其品牌资产和客户认知的卓越实力。该成就也使米其林成为2026年最强的法国品牌，并首次进入跨行业全球十大强牌之列。

品牌实力在其可触及的市场内进行评估。有些品牌专注于本地市场，而另一些则是国际品牌。在计算品牌实力的平均值时，国际品牌的实力往往会低于单一市场品牌，因为跨多个市场维持领先地位可能具有挑战性。

全球前十名 2026年最强轮胎品牌

© 品牌金融有限公司 2026

#1		米其林	93.2
#2		古德伊尔	89.0
#3		MRF	87.7
#4		Ceat	84.9
#5		普利司通	80.7
#6		阿波罗轮胎	80.6
#7		横滨	79.6
#8		Giti	73.7
#9		大陆轮胎	73.3
#10		皮利利	73.0

固特异品牌优势属性热力图

© 品牌金融有限公司 2026

表现较弱 ● ● ● ● ● 更强的表现

因子		联合王国	联合国家	中国
品牌认知	知识	●	●	●
	可信度	●	●	●
	申诉	●	●	●
客户行为	选择	●	●	●
	倡导	●	●	●
	价格接受	●	●	●

根据Brand Finance的研究

米其林 该品牌在声誉、考虑因素和价格接受度方面均创下优异成绩，涵盖法国、意大利、德国、英国和美国等多个战略重要市场。该品牌在推荐度和口碑指标上表现尤为突出，这反映了极高的客户忠诚度，并进一步巩固了米其林作为全球最受信赖和推崇的轮胎品牌之一的声誉。

该品牌在其本土市场拥有强大的熟悉度和声誉评分，同时在多个关键国际市场也取得了显著改善，尤其是在中国，过去一年中，包括声誉、吸引力、选择范围和价格接受度在内的各项指标均有所增强。

印度轮胎制造商 **MRF** 其仍是全球第三大轮胎品牌，BSI评分为100分中的87.7分，获得AAA评级，这凸显了其国内市场地位和客户忠诚度的持续稳固。

古德伊尔 它仍稳居全球第二大轮胎品牌地位，BSI评分为100分中的89.0分，并获得AAA品牌评级。



可持续性分析

可持续性分析

可持续性成为轮胎行业品牌考虑的关键驱动因素，占购买决策的10.3%。

品牌金融研究显示 **米其林** 该行业在环境和社会可持续性认知方面领先，而固特异在治理方面排名最高。

米其林强劲的表现可能与其雄心勃勃的“全可持续发展行动者”战略有关，该战略强调努力在2050年前实现可持续轮胎的大规模生产，并减少产品整个生命周期中的环境影响。

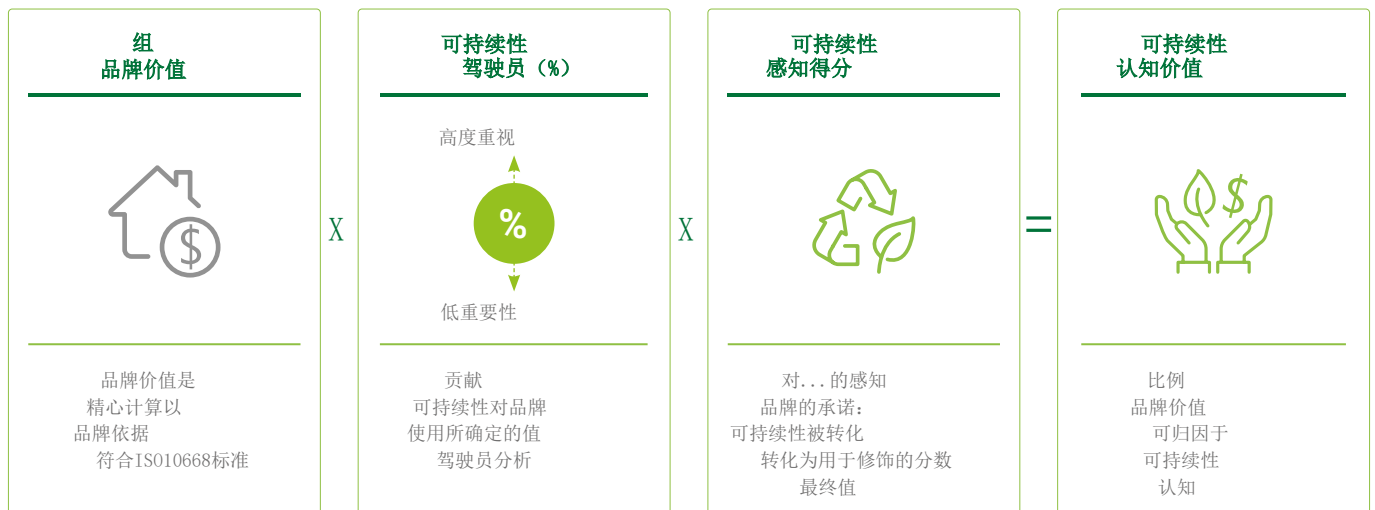
古德伊尔 公司近期完成了为期两年的固特异向前转型计划，该计划专注于加强治理，同时实现股东价值与可持续发展目标。该品牌也是唯一入选 Ethisphere 2026 年度世界最具道德企业名单的轮胎制造商。

赛轮 此外，该品牌在可持续发展方面也享有很高的声誉，这得益于其对可持续创新的关注，例如其EcoPoint3技术，包括低碳制造、循环经济倡议以及资源效率的提升。这些努力帮助强化了该品牌在国际扩张中的可持续性和智能性能形象。



重视可持续性认知

© 品牌金融有限公司 2026



ISO 10668

品牌聚焦

Giti



#8 ▲

1.5亿美元 +37.7%



Brand Finance®

TOP 10
MOST VALUABLE
TYRES BRAND

吉蒂：通过创新与韧性驱动品牌价值



作为全球领先的轮胎制造商之一，吉蒂拥有五大生产基地和五大全球研发及轮胎测试中心，产品销往全球130多个国家和地区。近年来，全球轮胎行业正经历深刻转型，从传统制造转向更绿色、更智能、更电动的未来。面对原材料价格波动、供应链重组以及新能源汽车快速发展带来的挑战与机遇，吉蒂始终将技术创新作为核心增长动力。凭借深厚的行业专业知识和敏锐的市场洞察力，该品牌已成功实现从规模扩张到高质量发展的战略转型。

吉蒂在《品牌金融轮胎25 2026》排名中表现尤为强劲。其品牌价值同比增长37.7%，达到14.7亿美元，位列全球第八。这一令人瞩目的增长不仅反映了吉蒂品牌的实力，也彰显了其在日益复杂、快速变化的行业格局中展现出的韧性与价值创造能力。

创新产品与技术实力

吉蒂品牌价值的健康增长离不开其在产品研发和技术创新方面的持续投入。其技术平台，以面向乘客的Advantech平台为代表，

汽车轮胎以及面向商用车轮胎的T5智能科技平台，持续推动创新成果转化为商用产品。针对新能源汽车市场对高扭矩输出、低噪音运行及节能效率的需求，吉蒂积极优化其产品组合与材料体系，为高端市场构建了多元化的产品矩阵。

2025年，配备GitiSport e•GTR 2 PRO高性能轮胎的阳wang U 9X，创下了496.22公里/小时的最高速度和6分59秒157的纽博格林单圈纪录，在全球超级跑车类别中获得了两项纪录。

吉蒂持续深化与全球领先汽车制造商的战略合作，在原始设备（OE）和替换渠道以及高端和主流细分市场建立全面的市场覆盖。

秉持精益制造理念，Giti通过迭代创新持续推动轮胎技术发展，旨在通过紧密贴合消费者需求的产品开发，提升驾乘体验。在乘用车轮胎领域，该品牌通过数款市场认可的新品发布扩展了其产品组合。例如，GitiControl P10入选“2025中国汽车选车十大轮胎”，而GitiComfort F26则荣获“年度最佳高端舒适乘用车轮胎”奖项。

与此同时，Giti4x4 AT200凭借其坚固耐用和全地形适应性，为越野轮胎性能设定了新标杆。在商用车领域，Giti已战略性地定位自身，以满足新能源车队不断变化的需求，开发出涵盖广泛应用领域的全面产品组合，从城市配送和区域物流到港口作业和重型采矿均有覆盖。

增强全球足迹和品牌价值

吉帝的持续发展不仅体现在技术创新上，也体现在其全球市场足迹和不断演进的 *корпоративной стратегии*。该公司持续推进其五个全球生产基地的智能化和绿色转型，打造新一代数字化赋能的制造设施。作为全球最大、最先进的轮胎制造设施之一，吉帝安徽智能工厂集研发与生产能力于一体，同时从产品设计到交付实现了更精细的过程控制和可追溯性。

在渠道发展中，Giti 的全球专业零售网点网络在 2025 年已超过 10 万家。通过这一广泛的网络，公司持续通过系统培训、市场支持和数字能力建设加强与合作伙伴的合作。

通过推广线上线下融合的服务模式，极智旨在提升运营效率、客户响应能力和用户体验，同时构建一个更敏捷、更易用的全球服务网络。

品牌建设仍然是战略重点。通过参与高规格的国际汽车赛事，吉帝在不断提升品牌知名度和声誉的同时，也在严苛环境下展示产品性能。在包括中东方程式区域锦标赛（FRMEC）、阿联酋F4锦标赛、东川泥石流国际汽车越野锦标赛以及塔克拉玛干拉力赛等赛事中的成功，有助于增强品牌可见度，并为品牌资产长期积累做出贡献。

随着ESG考量日益重要，吉帝已将可持续发展融入其企业战略核心。该公司建立了一个以经济绩效、环境管理和社会责任为框架的体系，旨在为商业和社会创造长期价值。2025年，吉帝中国获得EcoVadis白金奖，位列全球评估企业前1%。这一认可突显了公司在可持续采购、劳工与人权、环境管理及企业责任方面的优异表现，进一步增强了其在全球市场的品牌韧性与声誉。



阿波罗 轮胎



apollo
TYRES

品牌价值

14

0

6亿美元 +25.2%

品牌实力

6

2

BSI 80.6 +14.0



乌迪扬·盖 (Udyan Ghai)
阿波罗轮胎有限公司营销总监

阿波罗轮胎在相对较短的时间内实现了品牌实力的显著提升。您认为这一成功的背后有哪些关键驱动力？

阿波罗轮胎 (Apollo Tyres) 在印度已是一个备受认可的品牌，拥有超过50年的悠久历史。如今，我们在全球雇佣了超过19,000名员工，仅在印度就与约7,000家经销商合作。品牌实力的提升，反映了我们在产品创新、客户互动、分销网络和战略营销举措等方面多年来的持续投入。

过去一年中，有几项重要发展。2025年9月，阿波罗轮胎品牌成为印度板球队的主要赞助商。这项协议为期三年，授予阿波罗轮胎印度板球委员会 (BCCI) 组织的所有主场国际比赛（包括男队和女队）以及国内板球锦标赛的冠名赞助权。阿波罗轮胎的标志将显著出现在印度队官方球衣的前面和领先臂上，这将为我们带来巨大的品牌影响力，无论是在印度还是全球。

我们通过赞助提升品牌知名度的一个关键案例是“Har Safar Mein Dum Hai”活动。该活动的核心是一部充满深情的品牌影片，它颂扬了印度板球的坚韧精神及其与阿波罗轮胎企业理念的共通之处。该影片于2026年2月男子板球世界杯期间发布，为阿波罗轮胎的受众互动设立了新的标杆。

这部电影汇聚了板球偶像萨奇·坦杜尔卡，以及印度队的板球选手维拉特·科利、罗希特·沙玛、KL·拉胡尔、舒布曼·吉尔和阿什深·辛格。





由阿比纳伊·迪奥执导，这部电影追溯了这四位板球运动员自童年以来的真实旅程，以及他们那些不遗余力帮助家人将梦想变为现实的家庭。

西蒙·坎瓦尔（Simran Kanwar）不仅撰写了剧本和分镜脚本，还构思了这支广告片。他说：“‘Har Safar Mein Dum Hai’不仅关乎开启一段旅程，更关乎对卓越的不懈追求。这或许是有史以来唯一一部将同一项运动中世界顶尖运动员集结在同一影片中，并以我们的板球颂歌《Maa Tujhe Salaam》为配乐的广告片。这些元素共同铸就了影片的标志性地位，它捕捉了定义全球顶尖水准的精神、自豪感与标准。”

该活动有力地阐述了我们的品牌理念，强化了我们在产品组合中关于性能、耐久性和可靠性的定位。通过类比印度板球从印度走向世界的发展历程，这部影片展现了公司作为全球品牌的演变，同时加强了我们与消费者的情感联系。

在印度以外，阿波罗轮胎公司继续通过与曼联的长期合作，建立强大的品牌认知度。英超联赛的国际吸引力和影响力，据估计在2024赛季吸引了全球约18.7亿粉丝，为提升阿波罗轮胎品牌在国际市场消费者中的知名度提供了强大的平台。

赞助活动显然在品牌建设中发挥了重要作用，但阿波罗轮胎远不止于其市场营销合作伙伴关系。您如何确保该公司保持一个强大且多元化的产品组合，以满足不同市场和客户细分？

归根结底，我们品牌的实力建立在产品质量和性能之上。我们研发的轮胎体现了阿波罗轮胎“行稳致远”的品牌口号。我们致力于为客户提供广泛的产品选择，以适应不同车辆、驾驶条件和性能要求。我们的轮胎覆盖多个领域，包括商用车、乘用车、两轮车、农用和工业用。

得益于我们在印度金奈和荷兰恩斯赫德的全球研发中心的努力，我们的轮胎持续改进，展现了材料和设计方面的创新。

我们的研发团队持续致力于所有汽车细分市场的新一代产品开发。我们还在迭代轮胎开发上投入巨资。在乘用车领域，我们拥有适用于每个季节的轮胎，包括夏季胎、冬季胎和四季胎，使我们能够满足在不同气候和法规环境下的驾驶员需求。

对于重型工业、客车和卡车以及非公路市场细分领域，我们始终倾听客户的声音，以确定如何在快速变化的市场中最好地改进我们的产品和服务。

以客户为中心的方法对于推动商用车领域的增长至关重要。在上一个财年的第四季度，我们在印度的卡车和客车轮胎销售额增长了20%。

展望未来，阿波罗轮胎的下一个优先事项是什么？您认为为该品牌最大的增长机会在哪里？

随着新产品的出现，我们始终在思考新的举措，以提高积极的认知度，并进一步加强品牌形象。

例如，今年五月，我们推出了阿波罗乡村移动服务站，这使得我们的轮胎对于居住在印度偏远地区的人们来说更加易于获得。该移动服务站提供轮胎选型、使用和维护的现场指导，帮助当地客户做出适合其需求的明智决策。

展望未来，我们将继续投资于产品创新、制造能力、客户互动以及战略品牌建设举措。无论通过新产品、提升服务或改善可及性，我们的重心始终是为客户创造价值，同时进一步强化阿波罗轮胎品牌在全球市场的地位。



轮胎遇上了绿茵场：足球赞助如何驱动全球顶尖轮胎品牌提升品牌资产



斯科特·摩尔
体育服务主管，品牌金融

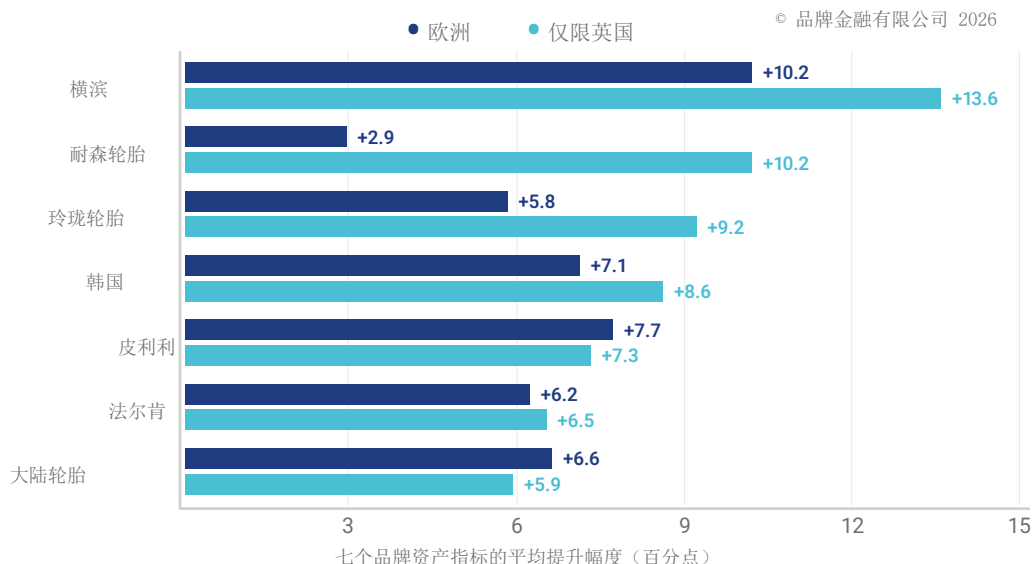
来自品牌金融全球品牌资产监测报告，2025年11月 - 欧洲（英国、西班牙、意大利、德国、奥地利、法国、瑞士）及英国仅

轮胎是一个生死攸关的品类，其成败取决于其显著性。当汽车司机需要购买新轮胎时，往往又急又不情愿，最先想到的品牌往往就能赢得销售。换句话说，当你去轮胎零售店，在特定价格范围内展示着各种品牌时，你更有可能选择自己熟悉的那个。这使得足球——在欧洲和英国观看人数最多的运动——几乎成为了一个完美的显著性引擎。大约一半的欧洲成年人关注足球，而在英国25至54岁的男性（这一关键的汽车拥有群体）中，这一比例更是超过70%。场边LED广告、装备赞助以及赛事转播权，让轮胎品牌每周都能展现在这些消费者面前。

但是，投入是否转化为可衡量的品牌资产？品牌金融长期以来坚持的观点是，赞助只有在它改变最终驱动收入的指标时才具有价值。“考虑度”便是其中一个指标；我们的估值模型表明，“考虑度”每提升一个百分点，与市场份额大约增长0.6%相关。然而，与收入最密切相关的指标是“使用率”本身：即消费者在过去12个月内是否实际购买过该品牌。知名度、熟悉度、考虑度和偏好度都很重要，因为它们反映了客户旅程的不同阶段。








归根结底，使用情况是衡量赞助活动是否成功将关注度转化为客户的最佳指标。为了评估当今轮胎赞助商的表现，我们将2025年11月的全球品牌资产监测数据按足球迷和非球迷进行细分，针对在欧洲或英国拥有活跃足球合作关系的七个轮胎品牌，测量其在关键品牌资产指标上的提升幅度。我们报告了全欧洲平均水平和英国的结果，因为在英国，足球参与度最高。

足球迷与非球迷的复合品牌资产提升*对比（图1）



综合提升度 = 足球迷与非球迷在七个品牌资产指标（知名度、熟悉度、强熟悉度、考虑度、强考虑度、首选品牌和过去12个月使用率）上的平均差距

足球迷与非球迷的轮胎品牌综合品牌资产提升对比 © 品牌金融有限公司 2026
拥有活跃的欧洲和英国足球赞助（见图2）

品牌	欧洲/英国足球合作	欧洲复合的：	UK复合的：	顶级指标 (UK)
1 	切尔西足球俱乐部：2015-20赛季球衣赞助商，2020-24赛季全球轮胎合作伙伴（传统）	+10.2个百分点	+13.6个百分点	意识 +22.8个百分点
2 	曼城官方合作伙伴及袖标赞助商（自2015年/2017年以来）	+2.9个百分点	+10.2个百分点	意识 +17.1个百分点
3 	切尔西足球俱乐部全球轮胎合作伙伴（接替横滨，2024年）	+5.8个百分点	+9.2个百分点	对价 +16.2个百分点
4 	欧洲联盟欧洲联赛，欧洲联盟会议联赛金球奖，皇家马德里	+7.1个百分点	+8.6个百分点	意识 +20.8个百分点
5 	国际米兰全球轮胎合作伙伴（自1995年起 - 30年）	+7.7个百分点	+7.3个百分点	熟悉 +14.6个百分点
6 	VfB Stuttgart, 汉堡SV + 21支俱乐部 8个欧洲国家	+6.2个百分点	+6.5个基点	意识 +11.8个百分点
7 	汉诺威96（自2002年起，德甲联赛）	+6.6个百分点	+5.9个百分点	熟悉 +12.5个基点

判决结果：七个品牌，两张说明性图片

横滨轮胎位于两个面板的顶端（见图1和图2）——考虑到它于2024年取代了作为切尔西全球轮胎合作伙伴的玲珑轮胎，这一结果实属惊人。该发现凸显了赞助权益可以多么持久。

合作结束近两年后，英国足球迷对横滨的知晓度仍比非球迷高22.8个百分点，对品牌的熟悉度也高出22.0个百分点。

曼城袖标赞助商耐克森轮胎和切尔西当前的轮胎合作伙伴玲珑轮胎分别位列英国赞助商名单第二和第三，韩泰轮胎紧随其后。因此，从 yokohama 转向玲珑轮胎的交接远非干净利落。

相反，它代表了一个排名顶端共存时期：横滨继续

同时，利兹联正逐步积累其自身的赞助股权，而凌云轮胎——与曼城合作伙伴锦湖轮胎一道——则受益于其与切尔西长期合作的遗产。

亚洲购买，欧洲观望

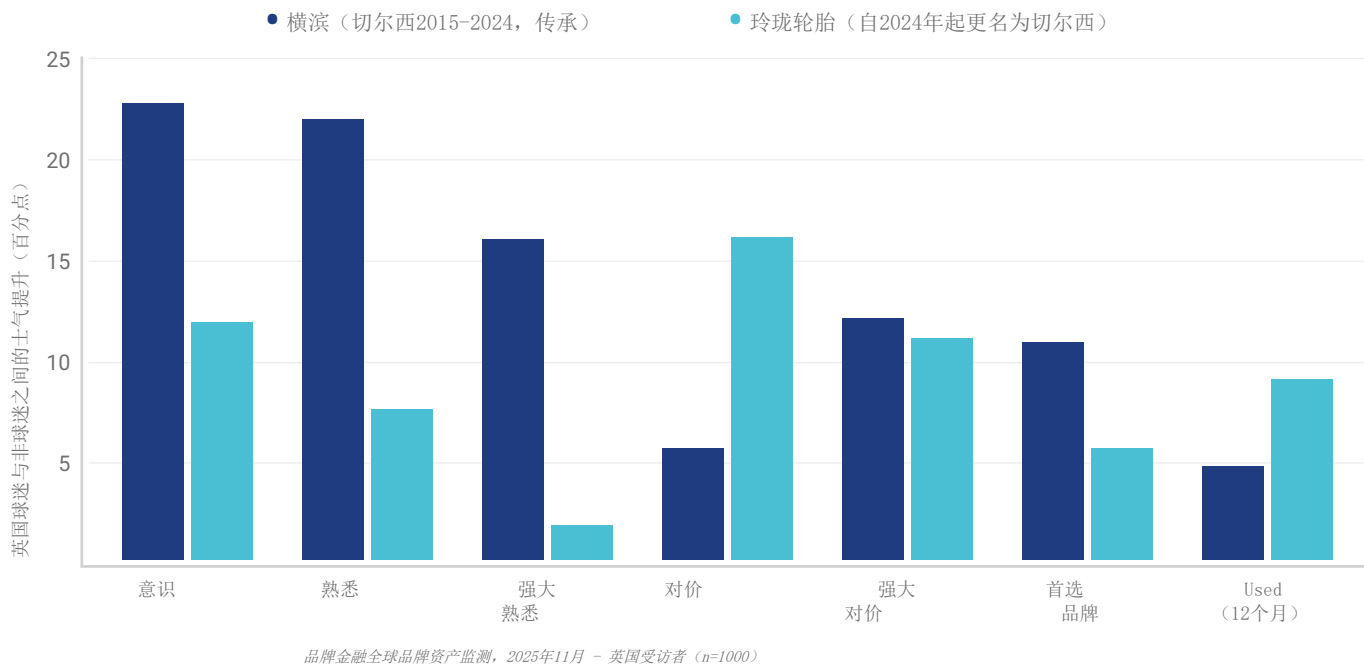
阵容中一个引人注目的特点是，七家轮胎赞助商中有五家总部设在中国亚洲。

横滨和 Falken（日本）、玲珑（中国），以及韩国的锦湖和韩泰，都在借助欧洲和英国足球来提升在 Pirelli 和 Continental 等长期市场领先者的竞争领域中，尚未稳固立足之地的市场的知名度和考虑度。

在许多方面，足球已成为雄心勃勃的亚洲轮胎品牌拓展其在欧洲影响力的途径。

传递切尔西火炬：横滨对中策 – 英国受访者中品牌资产提升 (图3)

© 品牌金融有限公司 2026



意识：遗产光环

横滨的领先地位反映了其在2015年至2024年期间作为切尔西球衣赞助商和全球轮胎合作伙伴近十年的合作关系。然而，合作关系的结束并不意味着赞助权益会消失。即便在玲珑轮胎接手切尔西合作一年后，横滨在英国球迷中的提升度（见图3）在认知度（+22.8个百分点 vs +12.0）和熟悉度（+22.0个百分点 vs +7.7）方面仍几乎是双倍。

现代汽车自2012年起成为欧洲联盟欧洲联赛的合作伙伴，如今也是金球奖的赞助商，在英国的知名度提升幅度达到第二高，为20.8个百分点。尼森自2017年起担任曼城袖标赞助商，紧随其后，知名度提升18.6个百分点——对于一个在十年前欧洲知名度有限的品牌而言，这是一个显著的成绩。

与此同时，Falken 采用广度而非深度的策略，与横跨八个国家的21家俱乐部建立合作，以远低于顶级装备交易的成本，实现了令人尊敬的 +11.8个百分点的认知提升。

熟悉度：遗产溢价

意识是必要的，但很少足够。

熟悉度——即买方真正认识一个品牌——是长期合作关系得以维持的关键所在。

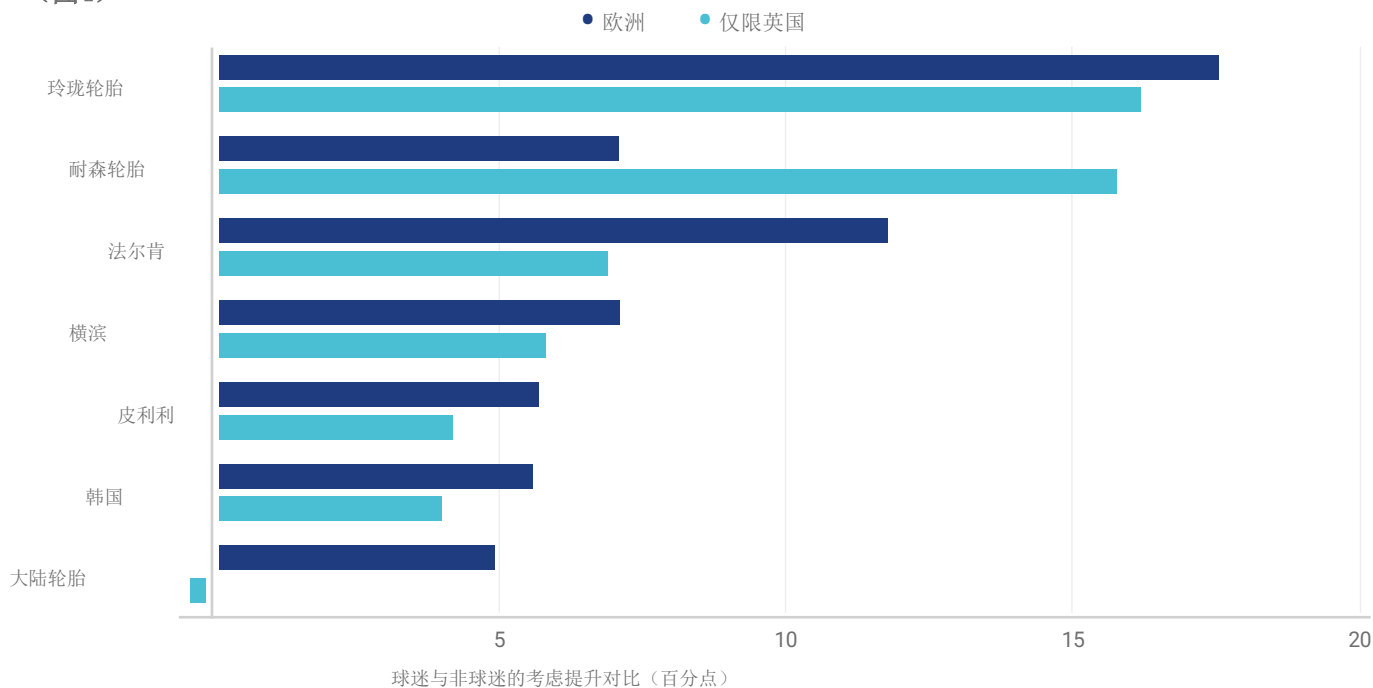
皮瑞利在英国拥有强烈的熟悉度优势（+14.1个百分点），这是其与意甲米兰俱乐部长达30年的合作关系所带来的回报，这一合作是全世界足坛最持久的品牌俱乐部联姻之一。

横滨（+16.1个百分点英国）和大陆（+10.3个百分点英国）证明了长期投资的价值，超过十年的欧洲顶级足球赛事可见性转化为显著更强的消费者熟悉度。

领风（Linglong）作为切尔西轮胎合作伙伴已进入第二个赛季，其品牌熟悉度小幅提升2.0个百分点，而尼森（Nexen）则提升了4.1个百分点。

这些结果表明，深厚的消费者联想是多年积累而成，而非一蹴而就。

足球赞助引发关注——欧洲和英国球迷与非球迷的对比 (图4) © 品牌金融有限公司 2026



考量：当漏斗转向时

考虑因素是与短期销售管道最直接相关的指标，在此排名有所调整（见图4）。领克在数据集中显示出最大的考虑因素提升：英国足球迷考虑该品牌的可能性比非球迷高出16.2个百分点，在欧洲范围内总体上升至17.6个百分点。耐森紧随其后，在英国高出15.8个百分点，而福凯（高出6.9个百分点）和 Yokohama（高出5.8个百分点）则落后不少。

该模式颇具启示意义：挑战者品牌在知名度和熟悉度方面可能落后于成熟品牌，但当合作具有高度可见性且持续激活时，它们仍能将赞助曝光转化为考虑。

耐森在英国也是强考虑（前两栏）的领导者，提升了17.1个百分点——这是整个数据集中最大的提升，对于一个十年前尚未出现在英国零售货架上的品牌来说，这是一个惊人的结果。与此同时，皮利则展现了成熟品牌的实力。尽管已经在欧洲足球迷中享有近乎普遍的考虑（87.5%），它在英国强考虑方面的得分又进一步提升了9.2个百分点。

可以说，更大的挑战在于：将消费者的态度从“我可能会考虑”转变为“我肯定会考虑”。正是在这个漏斗阶段，长期品牌历史的价值才最为凸显。

使用：当赞助成为收入

品牌资产最终至关重要，因为它能转化为销售额。使用率——在过去12个月内购买或使用该品牌——是我们衡量收入的最佳调查替代指标，而英国的结果尤为引人注目。玲珑轮胎在英国足球迷中展现出+9.2个点的使用率提升，这是数据集中的最高值，并强烈预示着切尔西合作正推动实际的商业成果，而不仅仅是提高知名度。

横滨（较英国高4.9个百分点）、Falken（高3.9个百分点）和倍耐力（高3.6个百分点）共同构成了表现强劲的前四名。在这些品牌中，足球迷不仅对品牌有更高的认知度，而且更可能购买该产品。

大陆轮胎小幅上涨（+0.8 pp），而韩国轮胎则略有下跌。使用量也是受品类人口统计影响最大的指标，因为足球迷往往更年轻、更城市化，因此每年购买的轮胎比例相对较低。



品牌悖论：耐信轮胎

尼森轮胎是这项研究中一个最有趣的特例。英国足球迷比非球迷更有可能将尼森列为他们首选的轮胎品牌（11.0% 对 1.1%），这是继 yokohama 之后研究中最高的偏好提升。

这有力地证明了其与曼城长期合作的袖标合作正带来有意义的品牌建设回报。

然而，在过去的12个月使用率方面，耐森在足球迷群体中记录了7.1个百分点的差距。而那些表示更喜欢耐森的球迷们（目前）并未购买它。这反映了品牌金融长期以来描述的赞助回报的领先-滞后效应：品牌资产往往首先建立，而销售转化则在一个更长的时间范围内随后发生。

对于尼森来说，未来收入增长的基石似乎已经稳固。当前的挑战是将偏好转化为购买行为，而曼彻斯特城续约合作三期的举动表明，双方都认为随着时间推移，转化将会实现。

赞助商的启示

有三个要点尤为突出。首先，赞助权益具有粘性：铃木接替切尔西成为榜首后一年，表明精心挑选的长期合作带来的红利会缓慢衰减。

其次，与英超联赛的恰当合作能够帮助一个挑战品牌在单一赛季内迅速从默默无闻提升至可衡量的使用率增长——灵龙+9.2个百分点的英国使用率提升是本研究中最关键的数据点，因为它将赞助直接与收入联系起来。

第三，具有悠久历史的品牌（如倍耐力、大陆轮胎）在客户旅程的各个环节中提供了最均衡的增长，而该品类的新进入者（如玲珑、韩泰轮胎）则在客户旅程的某个或两个阶段——认知、考虑和偏好——产生不成比例的收益，这些阶段正是其合作产生最大影响的环节，随后会带来使用量的增长。

对于正在权衡下一步投资的轮胎品牌而言，问题并非足球赞助是否有效——数据明确表明其有效——而是所选合作伙伴能否驱动使用，而不仅仅是提高认知度。若能妥善运作并长期坚持，恰当的赞助能够同时提升客户旅程的每一个环节。

方法论

数据源自品牌金融 (Brand Finance) 全球品牌资产监测报告，2025年11月版。欧洲筛选范围包括英国、西班牙、意大利、德国、奥地利、法国和瑞士的受访者（每个品牌样本量为750至4,751人）。

仅限英国受访者小组：n = 1,000（每个品牌在QN4和QN5中的范围从215到714）。足球迷是指那些表示会现场、通过电视或在线关注足球（足球）的受访者（Q15）。品牌指标来自Q1（认知度/熟悉度）、QN5（考虑度/偏好）和QN4（使用情况）。

所示提升以百分点表示（粉丝减去非粉丝）。所列品牌仅限于在2025/26赛季拥有经验证的欧洲或英国足球球队或赛事合作伙伴关系的品牌；由于其在2015-2024年与切尔西足球俱乐部的合作关系，日产汽车被追溯纳入统计。锦湖轮胎被排除，因为英国小组并未包含该品牌。



可持续发展如何驱动轮胎行业的品牌价值



保拉·奥利维拉
全球战略服务主管，品
牌金融

轮胎可以被视为一个非常实用的产品类别。除非您的客户是汽车爱好者，否则他们可能只在需要更换时才会想到轮胎——如果他们记得的话——或者是在轮胎被扎破时。即便如此，他们购买哪个品牌的决定也可能是由最近的服务站推荐的品牌驱动的，或者仅仅是由价格决定的。

但情况并非完全如此。良好的轮胎状况对车辆性能和安全至关重要。像米其林这样全球最值钱的轮胎品牌已经证明，清晰且一致的品牌主张能够驱动偏好和忠诚度。创新能激发人们重新思考。如今，可持续性正迅速成为该行业品牌差异化的一个有力杠杆。

根据Brand Finance可持续性认知指数的研究结果，可持续性目前正驱动轮胎领域10.3%的品牌考量份额，对于历史上一直以功能性属性为主导的类别而言，这是一个显著的比例。品牌领导者面临的关键问题是，如何以真实可信、对利益相关者高度可见且能够创造实际商业价值的方式，投资于可持续性。

闭环

废旧轮胎管理一直是行业面临的挑战，但在收集和回收方面已取得显著进展。

在欧洲，康复率从1994年的20%上升到2019年的95%。¹与此同时，美国轮胎库存降至2024年末的约4800万条。²然而，尽管取得了这些进展，仍有很大一部分回收轮胎仍通过焚烧进行能源回收，而不是被回收再用于生产性用途。

然而，化学回收正在改变这一现状。由欧盟资助的BlackCycle项目正在开发升级再造途径，将废旧轮胎转化为适用于新轮胎生产的二级原材料。³ 米其林公司已将回收炭黑——这种通过高温工艺从旧轮胎中回收的材料——应用于路虎的全地形SUV轮胎生产中。

大陆和普瑞姆创新公司已确认其用于商用叉车轮胎，乘用车认证正在进行中。米其林在智利开设了专门的回收工厂，将BHP、安托法加斯塔矿产公司和科德洛科的巨型矿用轮胎加工成橡胶颗粒以供再利用。

此外，废旧轮胎的回收再利用在日常生活中也有成熟的应用，包括游乐场地面、跑道、运动场、公园长椅、花盆，以及耐克等可持续品牌使用的鞋底。橡胶化沥青也广泛应用于道路建设，其优势在于提高了耐用性并减少了噪音。

这些合作与创新解决方案，从先进的化学回收更明显的面向消费者的应用，为公司提供了机遇。



将技术领导力与对循环性的承诺融入品牌叙事中，使其能够引起更广泛受众的共鸣。通过这样做，他们可以增强可持续发展的认知，并推动品牌的选择。

电动汽车悖论

全球范围内，轮胎磨损颗粒每年估计以600万吨的速度释放到环境中。⁴ 这使其成为海洋微塑料污染的第二大来源。电动汽车的兴起可能会加剧这一挑战。

电动汽车消除了尾气排放，但因电池重量，其重量明显重于同等排量的内燃机汽车。

重型车辆产生更大的轮胎磨损，向环境中释放更多颗粒物——这种形式的污染正受到日益严格的监管审查。

这一非预期后果催生了对创新的迫切需求。那些开发出在电动汽车使用下更耐用、颗粒物排放更少、且无需增加材料重量即可保持性能的轮胎品牌，将在可持续性和技术层面实现差异化。

像 The Tyre Collective 这样的初创公司正采用一种补充性方法，开发车载设备，在轮胎磨损颗粒进入空气和水源之前，于源头进行捕获。

这项技术已与沃尔沃、宝马金融服务、PostNL和Rivian等一些最大的汽车和物流品牌进行试点。

那些将这项工作从可持续性和创新的角度进行定位的轮胎公司，将更有可能在车队运营商、汽车原始设备制造商（OEM）以及日益明智的消费者中获得优先考虑。

在参与度较低的行业类别中，社区和社会可持续性项目为品牌提供了一个难得的机会来建立情感连接。

固特异2024年可持续性现实调查涵盖了1700多名欧洲运输车队运营商。调查发现，63%的受访者将成本视为采用可持续解决方案的主要障碍，而43%的受访者认为现有解决方案过于复杂。⁵

这些发现为轮胎品牌简化其可持续性信息传递，并将自己定位为更广泛汽车和出行生态系统可持续转型中的真正合作伙伴，提供了机遇。

一些品牌正以其他方式加强其承诺。

例如，东洋轮胎就运营着一个专门的环境保护基金，将支持款项提供给从事环境保护工作的认证非营利组织。在供应链的更高层级，可持续天然橡胶全球平台正致力于赋能小农户橡胶种植者，认识到轮胎价值链的可持续性始于轮胎制造之前很久。

这些社会维度很重要，因为品牌认知很少仅仅基于产品规格。可持续性认知正日益影响品牌在各个层面的形象和价值。

品牌金融的研究证实，米其林在环境和社会可持续性认知方面引领该行业。

该职位与其“全可持续发展”战略紧密相连，并与其就实现2050年可持续轮胎大规模生产所需的工程与创新进行透明沟通密切相关。

与此同时，古德赛尔在治理方面处于领先地位，它是唯一一家被Ethisphere评为2026年世界最具道德企业名单的轮胎制造商。⁶ 这一区别证明了持续且可信的治理承诺在品牌建设方面的力量。

可持续性认知作为一项战略资产

围绕颗粒污染和报废废物的挑战并非新问题，但电动汽车的增长使它们重新成为焦点，相关监管也随之跟进。欧盟关于回收成分、材料可追溯性和微塑料磨损的要求正在推进。⁷

在这个环境中，能够创造价值的品牌，是将可持续性视为整合战略而非报告义务的品牌——一种将工程创新、与合作伙伴的合作以及社会影响连接成一个连贯且引人入胜的故事的战略。

在一个难以实现差异化的领域，那个故事或许将成为所有竞争优势中最持久的优势。

¹ 罗西, E., 戈尼, M. G., 维察里, M., 等 (2022)。轮胎的报废选项: 综述。科学/文章/pii/S2542504822000392

工程结果

15. 获取方式: <https://www.sciencedirect.com/>

² 美国轮胎制造商协会 (USTMA) (2024年)

USTMA在轮胎回收和报废轮胎管理方面取得进展

可在以下网址获取: <https://www.ustires.org>

³ 黑循环项目。欧盟委员会“地平线2020”计划。循环经济倡议, 旨在开发技术将废旧轮胎转化为二级材料。适用于新轮胎生产的原材料。另见《轮胎行业可持续发展》(2026年3月)和《可持续创新倡议》

⁴ 班恩施-巴尔图施卡特, B., 科赫, B., 斯托克, F. & 赖夫尔施泰德, G. (2020)。轮胎与道路磨损颗粒 (TRWP) ——生成、运输、归宿及影响综述。国际环境, 139

⁵ 古德伊尔 (2024)。可持续现实调查

对超过1700名欧洲运输车队运营商进行的可持续性采用障碍调查。

⁶ 艾瑟弗研究所 (2026年)

2026全球最具道德企业®

可在以下网址获取: <https://www.ethisphere.com>

⁷ 欧盟 (2024)。Euro 7 法规。官方法规, 引入与车辆排放相关的要求, 包括轮胎磨损及其他非尾气排放。另见欧洲环境署关于非尾气排放的报告

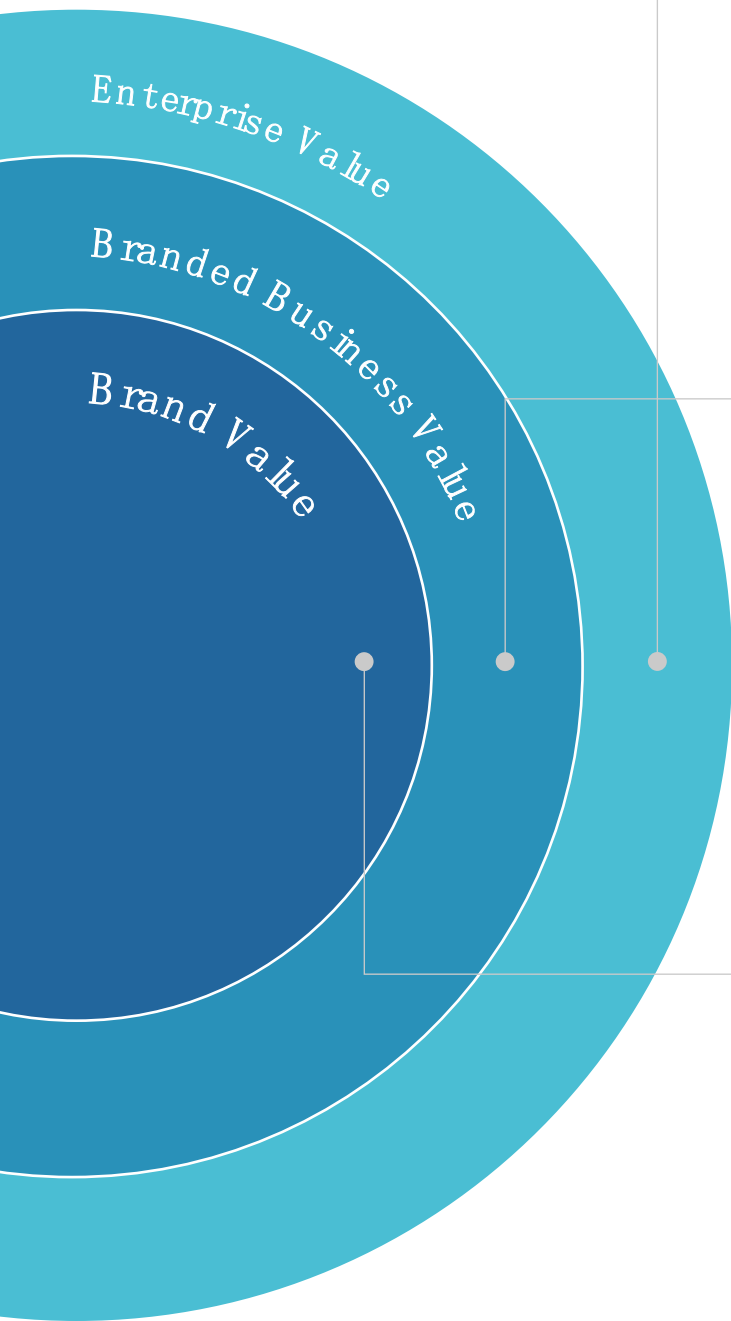
品牌价值排名（百万美元）

前25个最有价值的轮胎品牌 1-25

2026 Rank	2025 Rank	品牌	国家	2026 品牌价值	品牌价值改变	2025 品牌价值	2026 品牌评分
1	1	= 米其林	法国	10,267	+17.2%	8,763	AAA+
2	2	= 普利司通	日本	8,766	+6.2%	8,253	AAA-
3	3	= 大陆轮胎	德国	3,947	+1.1%	3,904	AA
4	4	= 古德伊尔	美国	2,429	+7.1%	2,267	AAA
5	5	= 邓洛普集团	美国	2,142	+9.5%	1,956	AA
6	6	= 皮利利	意大利	2,087	+7.5%	1,941	AA
7	8	▲ 横滨	日本	1,880	+25.8%	1,494	AAA-
8	9	▲ Giti	新加坡	1,473	+37.7%	1,069	AA
9	7	▼ 韩国	韩国	1,419	-14.8%	1,664	A+
10	10	= 赛轮	中国	1,239	+36.9%	905	A+
11	13	▲ MRF	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	= 玲珑轮胎	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
13	11	▼ 东洋轮胎	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	= 阿波罗轮胎	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	= Falken轮胎	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	= 库珀轮胎	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
17	19	▲ 森特瑞轮胎	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
18	21	▲ Ceat	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	▼ 耐森轮胎	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	= 锦湖轮胎	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
21	23	▲ 捷克斯普林特	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	▼ 诺基安轮胎	芬兰	🔒	🔒	🔒	🔒
23	22	▼ CST	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	25	▲ 三角形轮胎	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
25	-	▲ 双币	中国	🔒	🔒	🔒	🔒



定义



品牌价值

Meta 企业价值

[元]

整个企业（由多个品牌业务组成）的价值。

当一个公司的品牌架构纯粹是单一品牌时，“企业价值”与“品牌业务价值”是相同的。

facebook 品牌商业价值

[Facebook]

单一品牌经营主体的价值。

一个品牌应在其运营的业务背景下被看待。品牌金融在所有品牌评估中，都会进行品牌化业务价值评估。我们评估完整的品牌价值链，以理解营销投资、品牌追踪数据以及利益相关者行为之间的联系。

facebook 品牌价值

[Facebook]

商标的价值和
相关营销知识产权内
品牌企业

品牌金融协助制定了国际公认的品牌价值评估标准——ISO 10668。该标准将品牌定义为一种与营销相关的无形资产，包括但不限于名称、术语、标志、符号、标志和设计，旨在识别商品、服务或实体，在利益相关者的心目中创造独特的形象和联想，从而产生经济效益。

品牌估值方法论

品牌是指一个包含商标及相关知识产权的集合，该集合可用于利用所有利益相关者的认知，为该实体提供各种经济利益。

品牌价值是什么？

品牌价值是指与品牌声誉直接相关的收益的现值。组织通过拥有商标权来拥有和控制这些收益。

所有品牌估值方法本质上都是试图识别这一点，尽管方法和假设有所不同。因此，已发布的品牌价值可能会有所不同。

这些差异与证券分析师提供彼此不同的商业估值方式相似。你了解“真实”价值唯一的方法是看人们实际支付了些什么。

因此，品牌金融始终会将品牌用户实际为使用品牌所支付的、以品牌特许权协议形式存在的费用纳入考量，而这类协议在世界上的各个领域或多或少都存在。

这种方法有时被称为“特许权使用费减免”方法，并且迄今为止，它是品牌估值最广泛使用的方法，因为它立足于现实。

这是公共排名的基础，但我们始终会结合对人们认知及其对需求影响的真正理解来补充它——依据我们关于6000多个品牌、覆盖41个市场的市场调研数据库。

免责声明

品牌金融独立且公正地进行了此项研究。本报告中得出的数值和观点仅基于公开信息以及品牌金融在相关数据缺失或模糊时所用的一定假设。若所依赖的公开信息后被证实存在 inaccuracies（不准确之处），品牌金融概不负责亦不承担任何责任。报告中表达的观点及财务分析不构成投资或商业建议。品牌金融无意让本报告被任何理由所依赖，并免除对任何个人、政府或组织的所有责任。



品牌影响力

我们审查了品牌在版税协议中已经支付的款项。此外，我们还分析了品牌与通用品牌相比对行业盈利能力的影响。

这导致该行业对品牌可能收取的版税范围很广（例如，从收入的0%到2%不等）。



品牌实力

我们通过分析品牌实力来调整品牌费率，使其更高或更低。这项品牌实力分析基于两大核心支柱：“品牌认知度”，它关联着品牌熟悉程度以及利益相关者对品牌所提供产品或服务的看法；以及“顾客行为”，即这些认知度对需求、价格和拥护行为产生的影响。

每个品牌都被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数用于品牌价值计算。根据该分数，每个品牌将被分配一个最高为AAA+的相应品牌评级，评级格式类似于信用评级。



品牌影响力 x 品牌实力

BSI评分应用于版税范围内，以确定版税率。例如，如果某个领域的版税范围是0-5%，而某个品牌的BSI评分为100分中的80分，那么在该领域使用该品牌时，合适的版税率将是4%。



品牌价值预测计算

我们确定特定品牌的收入，将其作为该品牌归属母公司收入的百分比，并通过分析历史收入、分析师预测和经济增长率来预测这些收入。

然后，我们将版税率应用于预测收入，以得出品牌收入，并将相关的估值假设应用于此，以得出折现后的税后现值，该现值等于品牌价值。

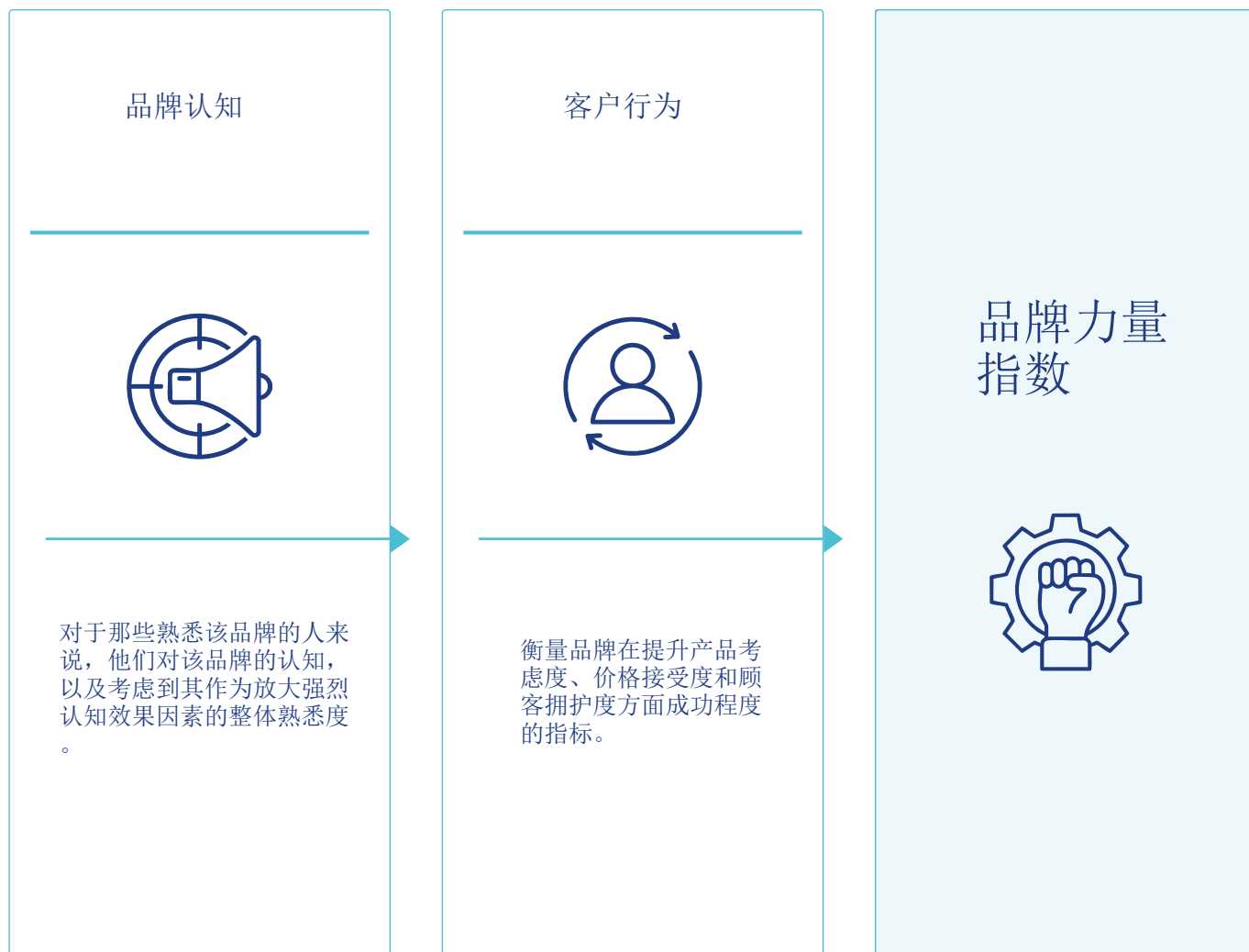
品牌力量方法论

品牌金融（Brand Finance）对品牌评估的方法论核心在于分析严谨性与透明度。

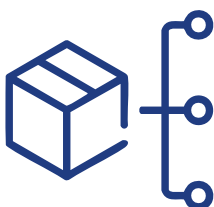
因此，为了充分理解品牌的力量，我们对反映品牌建设活动“品牌价值链”的数据进行了结构化、定量的评估，从而影响品牌知名度、品牌认知，并进一步影响受品牌影响的顾客行为。

为了有效管理‘品牌价值链’流程，我们创建并使用‘品牌强度指数’（BSI）。该指数本质上是一个分数卡，分为品牌认知和顾客行为两部分——这些通过我们的全球品牌资产监测研究进行衡量。随后，通过分析被称为‘品牌输入’的诊断属性，对该品牌强度指数进行解释，这些属性突出了营销人员可以采取的行动来建立核心品牌强度。

品牌力量指数



属性选择与权重分配



我们遵循一种将品牌认知及其对顾客行为造成的影响纳入其中的通用结构。这涵盖了最重要的核心品牌指标，这些指标已被分析其对市场份额和收入增长的影响。

这些属性根据其对以下支柱的重要性进行加权：品牌认知驱动客户行为；最终，客户行为指标对市场份额、收入以及最终商业价值驱动的重要性。

数据收集



品牌影响购买力的能力主要取决于人们的认知。

因此，品牌强度指数主要源自品牌金融（Brand Finance）的专有全球品牌资产研究监测（Global Brand Equity Research Monitor），该研究是一项定量研究，针对来自普通公众的超过17.5万人样本，调查他们对超过6,000个品牌在31个以上行业和41个以上国家的认知情况。

在每年年末的3个月时间里，我们收集研究范围内所有品牌的数据，以准确衡量它们的相对实力。

基准测试与最终评分

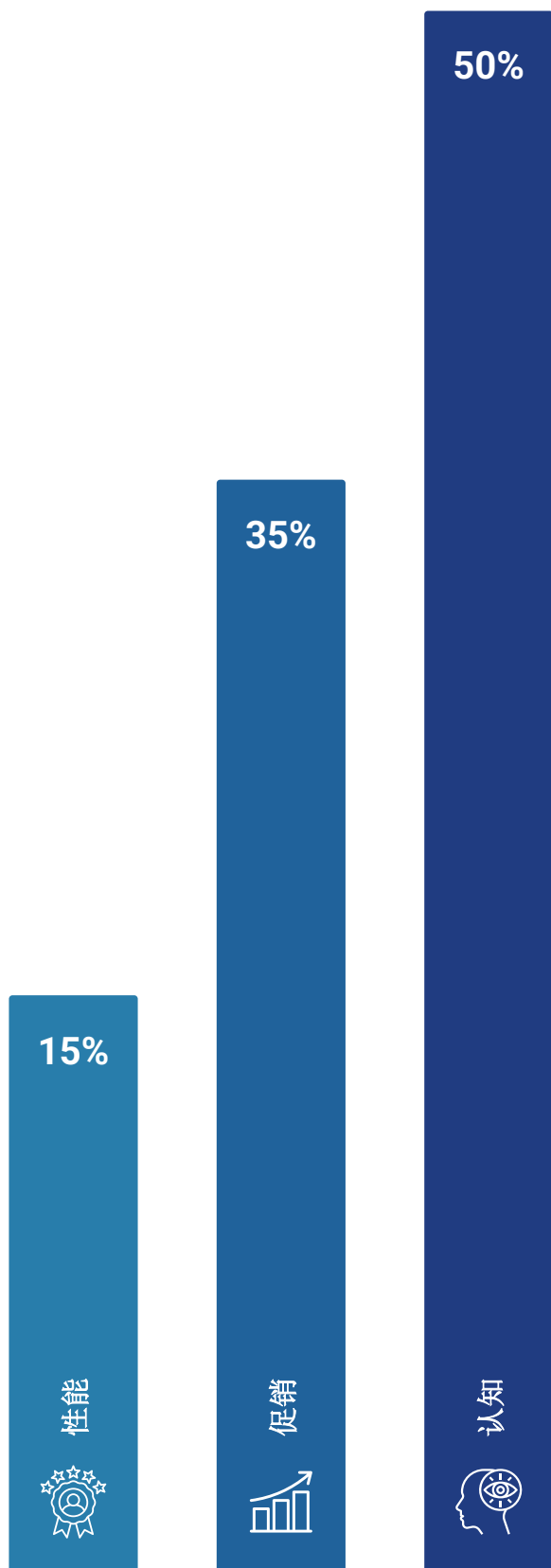


为了将原始数据转换为可在评分卡内各属性间进行比较的10分制分数，我们必须对每个属性进行基准化。

我们通过审查基础数据的分布，并基于该分布创建一个基准和上限，来实现这一点。每个品牌都会被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数将用于品牌价值的计算。

根据评分，每个品牌将被赋予类似信用评级的相应评级，最高可达AAA+。分析这三个品牌力量指标有助于管理者了解品牌未来的成功潜力。

品牌守护指数 方法论



认知 (50%)

意识与认知 - 10%
熟悉

声誉 - 40%
+声誉

促销 (35%)

首席执行官形象声明 - 15%

+ 具备强大的战略和愿景 + 聚焦长期价值 + 商业嗅觉敏锐 + 深知品牌与声誉的重要性 + 值得信赖 + 真心关怀员工 + 洞察客户需求 + 激发积极变革 + 倡导可持续发展

技术 - 10%
技术前瞻且具备AI应用能力

多样性声誉 - 10%
致力于多元化

性能 (15%)

品牌价值增长 - 15%
品牌价值增长

方法更新

自2019年以来，Brand Finance一直将CEO的表现评估为品牌与声誉的守护者。品牌守护指数（BGI）的早期版本反映了我们企业品牌强度评估，采用三分结构——投入（Inputs）、中间指标（Intermediate Measures）和产出（Outputs），权重分别为25%、50%和25%。随着CEO认知的演变，我们的方法也随之发展，我们持续采用一流的衡量方法。随着这些方法的改进，我们也不断进步。

我们当前的BGI方法论与我们的品牌力量指数（BSI）相一致，该指数完全基于Brand Finance的专有研究，并符合ISO-10668标准。

我们已识别出九项关键形象陈述，这些陈述驱动着CEO的熟悉度和声誉，并运用统计回归分析来确定其相对影响，并据此分配权重。我们的分析突显了“技术与人工智能愿景”以及其他领导力特质的关键作用，这些解释变量占我们指数的35%。熟悉度和声誉的中间指标贡献了50%，品牌价值增长则占剩余的15%。这种方法为CEO和战略顾问提供了可操作的见解。它可用于提升他们绩效的中间指标，而不仅仅是关注品牌价值增长。

尽管员工士气等非财务指标很重要，但由于其衡量标准不一，我们将其从当前指数中排除，以确保可重复性并保持学术严谨性。

关键调查问题



A. 熟悉

以下是一份CEO名单，请仔细审阅，并勾选出您所了解的公司及其CEO。您对每位CEO有多熟悉？



C. 图像声明

你同意以下描述适用于这位CEO的程度如何？



B. 声誉

以下每位CEO，根据您所了解的一切信息，您会给他们打多少分（满分10分）？

请思考每位CEO，依您之见，他们在新人工智能技术的呈现和采纳方面准备得如何？

思考这位CEO所领导的公司，它在以下方面有多投入：在高级管理层和执行层中促进性别多元化。



D. 图片声明清单

+ 具备强大的战略和愿景 + 聚焦长期价值 + 商业嗅觉敏锐 + 深知品牌与声誉的重要性 + 值得信赖 + 真心关怀员工 + 洞察客户需求 + 激发积极变革 + 倡导可持续发展

咨询服务

品牌分析与洞察

重要的措施



有效管理品牌的关键在于对其进行衡量。品牌评估对于了解自身品牌的实力以及与竞争对手的比较情况至关重要。衡量品牌有助于识别价值驱动因素以及如何防止营销份额流失，从而制定出有效的、数据驱动的品牌增长策略。

+ 品牌审计 + 定性与定量研究 + 综合研究 + 品牌追踪 + 品牌驱动因素与联合分析 + 营销组合建模

+ 我们的品牌建设是否有效？
+ 我如何追踪和发展我的品牌资产？
+ 我的竞争对手品牌实力如何？
+ 我现有的品牌追踪器是否存在漏洞？
+ 不同的利益相关者对我的品牌有何看法？
+ 对我的客户来说，什么最重要？

品牌估值

为您的品牌制定商业方案



品牌估值是营销人员用来确保财务团队理解其品牌价值的语言。估值数据使CFO能够自信地投资品牌，从而促使商业决策集中于提升持续的、增长的品牌价值和实力。估值也有助于投资者和出售方，以确保在交易中充分核算企业的全部价值。

+ 品牌影响力分析
+ 税务与转让定价
+ 诉讼支持
+ 并购尽职调查
+ 公允价值评估
+ 投资回报

我的品牌价值多少？
我应该在营销上投入多少？
品牌误用会造成多大损害？
我是否符合最新的转让定价税务规定？
我如何在一个品牌收购中释放价值？
我能量化我的品牌对董事会的重要性吗？

品牌战略

数据驱动的品牌管理



理解品牌价值，能将其转化为一个强大的工具，帮助你判断战略性品牌决策带来的商业影响。所有利益相关者都必须明白，投资品牌增长如何影响最终利润。当策略运用估值来协调营销与财务时，品牌增长会得到加速。

+ 品牌定位
+ 品牌架构
+ 特许经营与授权
+ 品牌转型
+ 品牌记分卡
+ 品牌增长路线图

+ 客户最看重哪个品牌定位？
+ 我是否有效地授权我的品牌？
+ 我是否已全面优化我的品牌组合？
+ 我应采取哪些措施来强化我的品牌？
+ 我是否应立即迁移我的品牌？
+ 对于我的业务而言，主品牌战略是否是正确的选择？

体育 & 品牌 雇主品牌
赞助 可持续性 品牌建设



品牌建设



Brand Finance[®]



联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400

E: brandfinance.com 联系邮箱: enquiries

W: 品牌金融.com

