



# 矿业、金属 与矿产50 2025

年度最有价值及最强的矿业、金属与矿产品牌报告

# 关于 Brand Finance

## 弥合市场营销与财务之间的差距

Brand Finance成立于1996年，旨在“弥合市场营销与财务之间的差距”。在过去的25多年里，我们一直帮助各种类型的企业和组织将其品牌与最终财务成果联系起来。

## 量化品牌的经济价值

我们每年对全球数千家最大品牌进行测试。排名所有行业和国家的品牌，每年发布超过100份报告。

## 独特的专业知识组合

我们的团队在市场营销、市场调研、品牌战略、视觉识别以及税务和会计等多个领域拥有丰富的经验。

## 以技术信誉为傲

Brand Finance是一家受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，是首家加入国际评估标准委员会的品牌估值咨询公司。我们的专家制定了标准（ISO 10668和ISO 20671），并且我们的方法论获得了奥地利的标准认证，并由营销问责制标准委员会正式批准。

The world's  
领先的品牌估  
值咨询公司

对于业务咨询，请联系：  
[enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)

媒体垂询，请联系：  
[press@brandfinance.com](mailto:press@brandfinance.com)

+44 207 389 9400  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

# 目录

<b>前言</b>	<b>5</b>
<i>David Haigh, 董事长兼首席执行官, Brand Finance</i>	
<b>板块概览 6</b>	
<b>估值分析 8</b>	
2025年最具价值矿业、金属与矿产品牌 9	
最具价值的品牌 : 嘉能可 11	
最快增长的品牌价值 : Steel Dynamics 12	
<b>品牌强度分析 13</b>	
<b>跨金属类别的关键品牌</b>	<b>15</b>
<b>可持续性分析 17</b>	
<b>品牌价值排名 ( 百万美元 ) 19</b>	
<b>方法论 20</b>	
<b>我们的服务 30</b>	

# 采矿、金属 和矿物 该部门登记 首次下降 *four years amid* 市场变化

+ **Glencore** 该品牌价值上升4%至62亿美元，成  
为最具价值矿产资源、金属和矿物品牌。

+ **BHP** 滑落至第二位，市场压力重塑排名。

+ **Steel Dynamics**：增长最快的品牌价值，上  
升了36%至8.94亿美元。

+ **BHP** 保持其在今年排名中最强品牌的位置

中国品牌主导关键矿产开采行业细分领域。

+ **Kobelco** 在环境可持续发展方面的工作位居  
榜首。

# 前言



**David Haigh**  
董事长兼首席执行官  
，品牌金融

全球商业格局在不断演变，由经济变化、技术进步和不断变化的客户期望所塑造。在这样一个动态的环境中，强大的品牌持续作为商业成功的关键驱动力，帮助组织实现差异化，吸引忠诚的客户，并在日益激烈的世界中建立韧性。

品牌力量的持久重要性得到了Brand Finance广泛研究的支持。一个管理良好的品牌所带来的价值不仅体现在吸引和留住客户上，更能提升人才获取能力、增强投资者信心和组织敏捷性。在当今的市场环境中，强大的品牌不仅是一种资产，更是一项战略必修课。

Brand Finance 在理解客户感知方面进行了前所未有的深入投资。今年，品牌力量指数已演变为纳入基于对功能可信度和情感吸引力的认知度以及对竞争对手的熟悉度和认知度的指标。该更新模型旨在预测增长，捕捉价值驱动因素，如需求增加、支付意愿提高以及客户倡导力增强。本年度全球500报告中收集的来自41个行业和31个国家的超过17万名受访者的见解，突出了这些因素在塑造世界上最强和最有价值的品牌方面的重要性。

一个持续的挑战是认为首席财务官 (CFOs) 反对投资品牌的假设，但我们认为这是一种误解。雄心勃勃的CFOs明白强大的品牌支持业务成功，但许多人不愿在没有支持这种方法的证据的情况下分配资源用于长期品牌建设，这通常导致优先考虑短期绩效营销。今年报告的发现强调了数据在使企业领导者优先事项一致化方面的重要性。品牌估值使CFOs能够自信地投资品牌，从而促使业务决策专注于增长和持久品牌价值与实力。

无论您旨在加强品牌或量化其对公司成功的贡献，Brand Finance团队都将为您提供与营销和财务相一致的品牌估值服务，以加速增长。我们诚挚邀请您探索本报告中的洞见，并与我们携手共创品牌更具盈利性和可持续性的未来。

---

# 概览



# 行业概览



世界前50强的矿业、金属及矿物品牌今年其综合品牌价值下降了4%，打破了四年的增长趋势。该行业目前正面临着各种挑战，包括商品价格波动、地缘政治风险以及对全球能源转型至关重要的关键矿物日益增长的需求。

转向可再生能源和电动汽车显著提升了锂、钴和镍等矿物的需求，这些都是电池生产中的关键组成部分。由于其在电动汽车制造和人工智能驱动数据中心基础设施中的广泛应用，铜的需求也大幅增加。

商品价格在过去一年中一直高度波动，主要由地缘政治不稳定、经济不确定性和供应链中断所驱动。这些波动对矿业公司的战略规划、运营效率和盈利能力构成了挑战。

确保关键矿产的可靠来源已成为优先事项，促使了重大投资和战略合作伙伴关系的建立。

两国和公司都积极多元化其供应链，以降低地缘政治紧张局势和供应中断带来的风险。

技术创新也发挥了关键作用，自动化和数字化得到广泛应用。这些进步帮助矿业公司降低成本、管理劳动力短缺、提高安全性和更好地应对环境问题。

环境、社会及治理（ESG）因素日益成为核心，这是由投资者和消费者对可持续性倡议透明度要求的提高所驱动的。

企业面临更大压力来实施负责任的采矿实践、减少环境影响并展示社会责任。

区域表现差异显著。富含关键矿产的国家吸引了大量投资，并见证了该行业的强劲增长。相反，依赖传统采矿资源的地区则经历了更为温和或发展不均衡的经济成果。

---

# 分析



# 最值钱的 矿业、金属与矿产品牌2025

**Glencore** (品牌价值上升4%至62亿美元)与 **BHP** 要成为全球最有价值的矿业品牌，该品牌上次获得这一排名是在2023年。Glencore通过增加产量和运营改进实现增长，突显了该品牌在波动性商品市场的韧性和敏捷性。

**BHP** (品牌价值下降17%至51亿美元)由于铜和铁矿石等关键商品价格下跌而滑落至第二位，这些商品是该公司的主要收入驱动因素。然而，Brand Finance的研究显示，66%的受访者认为BHP具有高品质的产品。

此外，中国房地产市场的低迷复苏以及铁矿石库存的不断增长表明，钢铁相关材料短期内需求疲软，这可能对必和必拓的短期销售产生不利影响。

位列第三，**Rio Tinto** (品牌价值增长11%至38亿美元)在该公司实现了显著品牌价值增长，这得益于收入扩张和强劲的未来预期。2024年上半年，该公司报告收入稳步增长至268亿美元。

力拓集团还加强了其在锂领域的战略地位，利用了电池材料需求的增长。斥资67亿美元收购Arcadim Lithium，进一步巩固了其市场地位，并使其收入来源多样化，超越了铁矿石等传统商品。

**江西铜业** (品牌价值下降12%至37亿美元)位列全球第四，与前一年保持相同排名。这一下滑主要归因于该公司运营多元化程度有限，主要集中于铜相关产品，而与其他拥有更广泛业务组合的大型矿业公司形成对比。

在第七位是 **塔塔钢铁** (品牌价值上升5%至30亿美元)，排名较2024年上升一位。根据Brand Finance的研究，该品牌在全球范围内得分很高，特别是在印度表现突出。

## Top 10 最有价值 矿业、金属与矿产品牌2025

© Brand Finance Plc. 2025

#1	<b>GLENCORE</b>	Glencore	\$6.2 bn	+4%
#2	<b>BHP</b>	BHP	\$5.1 bn	-17%
#3	<b>RioTinto</b>	Rio Tinto	\$3.8 bn	+11%
#4	 <b>Jiangxi Copper</b>	江西铜业	\$3.7 bn	-12%
#5	 <b>ArcelorMittal</b>	ArcelorMittal	\$3.6 bn	-23%
#6	 <b>NIPPON STEEL</b>	日铁钢材	\$3.4 bn	-12%
#7	 <b>TATA STEEL</b>	塔塔钢铁	\$3.0 bn	+5%
#8	 <b>China Shenhua</b>	中国神华	\$2.8 bn	+3%
#9	 <b>POSCO</b>	浦项钢铁	\$2.7 bn	+16%
#10	 <b>BAOWU</b>	BAOWU	\$2.5 bn	-5%

**塔塔钢铁** 在其本土市场印度享有强烈赞誉，这对支持其品牌价值增长发挥了关键作用。

上升一位至今年第八名，**中国神华**（品牌价值增长3%至28亿美元）继续巩固其地位。该品牌的增长得益于其稳固的声誉、持续的表现以及为行业做出的积极贡献，从而加强了其在该领域的行业影响力。

稳定在10<sup>th</sup> 位置，**BAOWU**（品牌价值下降5%至25亿美元）在收入前景下降的背景下面临挑战。

中国房地产市场长期低迷削弱了钢铁需求，影响了销量，而行业持续的过剩产能尽管公司采取了整合措施，仍在继续对价格和利润率施加压力。



# 最具价值品牌 Glencore

Glencore 凭借其品牌价值得以保持而今年提升一位，成为全球最有价值的矿业、金属与矿产品牌，品牌价值达62亿美元。

虽然该品牌和业务规模较大，但其品牌实力较弱。获得68.2/100的BSI评分，Glencore排名第14。<sup>th</sup> 在全球品牌实力方面落后于行业领导者。

Brand Finance的研究发现，该品牌并未被广泛认为具有信誉、可靠性，或对行业有积极贡献。同时，作为雇主的评分也较低，员工归属感有限，且企业社会责任信誉薄弱。

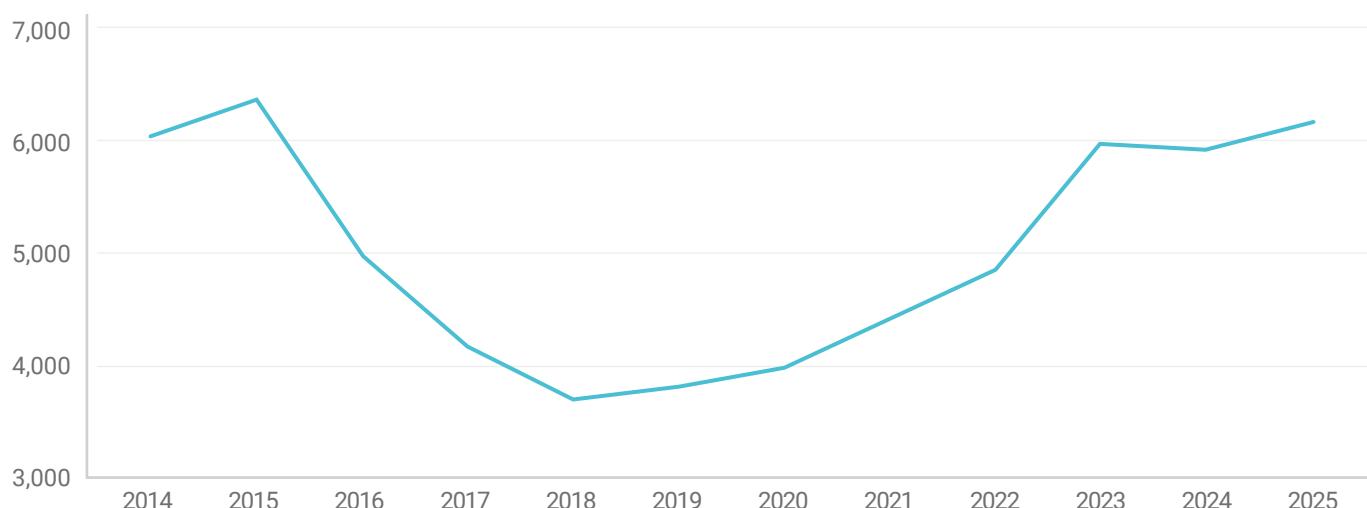
该品牌2024年的表现呈现复杂局面，在全球大宗商品市场中展现了韧性与挑战并存。尽管该品牌在下半年展现出强劲的复苏态势，但也报告了整体金属产量下降。

Glencore的铜产量在2024年下降了6%，降至约952,000吨，主要原因是秘鲁和智利的生产量下降。然而，第二半年的增长，由刚果民主共和国的Kamoto矿区改进和提高品位所引领，帮助抵消了这一下降。

Glencore的2024年业绩反映了矿业行业的挑战，但下半年的产量增长突显了其运营灵活性。



© Brand Finance Plc. 2025



# 增长最快的品牌价值 Steel Dynamics

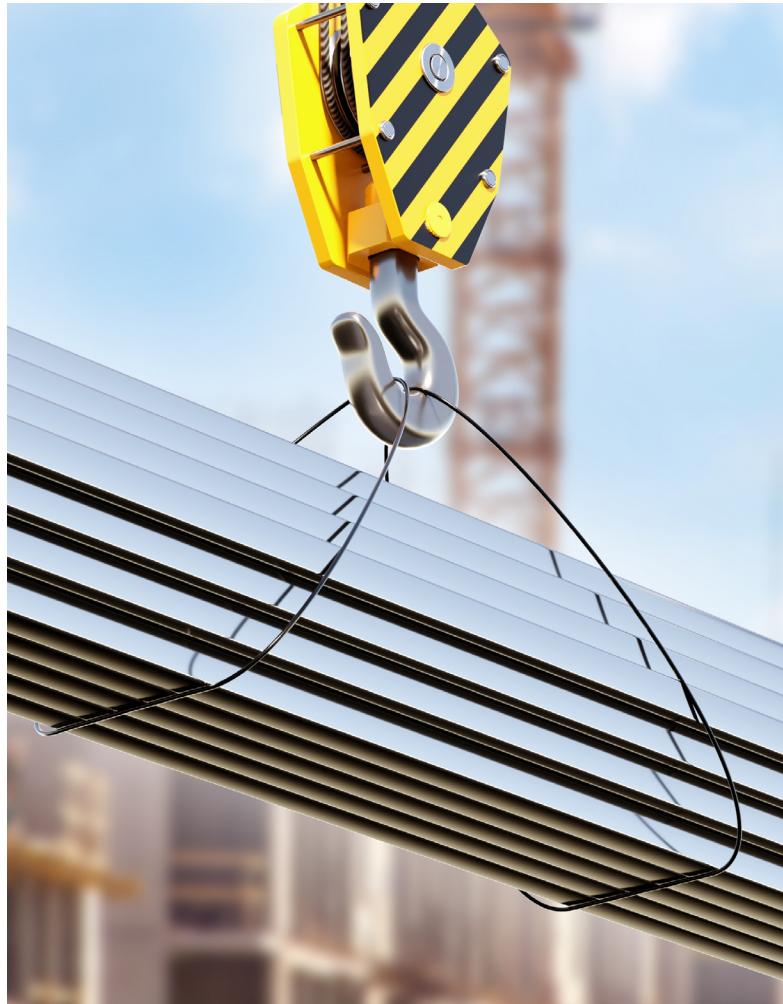
**Steel Dynamics** 2025年该品牌是此领域增长最快的品牌，其品牌价值上升了36%，达到8.94亿美元。

这种增长得益于强劲的财务表现和战略性的市场定位。2024年，该公司报告了175亿美元的净销售额，营业收入为19亿美元，净利润为15亿美元，同时伴随着1300万吨的钢材出货量，创历史第二高位。

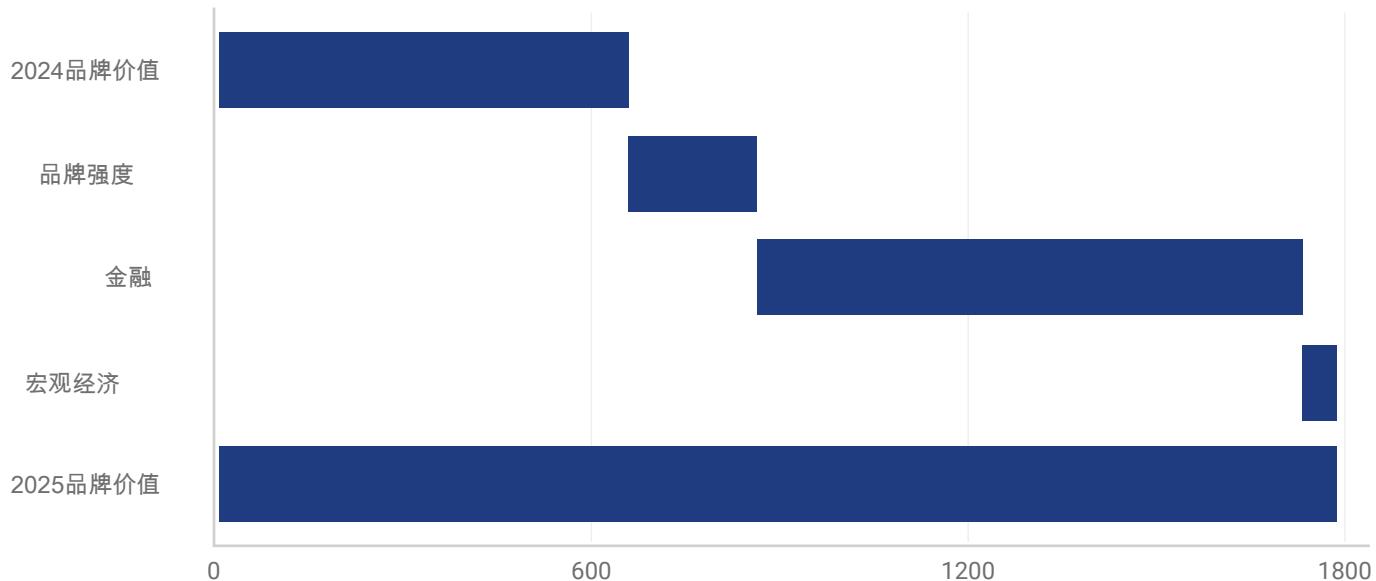
该品牌多元化运营支撑其韧性。钢铁业务引领，营业利润达16亿美元，主要受钢材价格上涨及汽车、建筑和能源等关键行业持续需求的推动。

钢铁制造业务赚取了6.67亿美元，得益于非住宅建筑增长和有利的定价，而金属回收业务贡献了7700万美元，受益于更高废钢铁价格和利润率的改善。

凭借均衡的投资组合和强大的市场基本面，Steel Dynamics已做好持续扩张的准备，通过利用运营效率和行业驱动需求来维持其上升趋势。



© Brand Finance Plc. 2025



# 品牌强度分析



With a Brand Strength Index (BSI) score of 85.0/100 and an AAA rating, **BHP** (品牌价值下降17%至51亿美元)仍然保持为本年度排名中最强大的品牌。根据Brand Finance的市场调研，其品牌实力得益于受访者，尤其是在亚洲地区，对其强大的领导力和对可持续性及企业社会责任的承诺给予了积极评价。

**浦项钢铁** (品牌价值上涨16%至27亿美元)已成为第二大品牌。该品牌获得AA+品牌强度评级，BSI评分为78.5/100，突显其强大的市场地位以及在钢铁行业的全球战略性举措成效显著。POSCO的高品牌认知度评分反映了广泛认可度，表明该品牌在公众中享有良好声誉。

**Barrick Gold** (品牌价值上升14%至11亿美元)是第三大品牌，获得了AA+品牌强度评级，BSI得分为76.6/100。该品牌的可持续发展战略与联合国可持续发展目标一致，加强了其在负责任采矿、利益相关者价值和环境领导力方面的承诺。

## 全球十大最强 矿业、金属与矿产品牌2025

#1	BHP	85.0
#2	浦项钢铁	78.5
#3	Barrick Gold	76.6
#4	Rio Tinto	75.5
#5	塔塔钢铁	73.7
#6	Vale	72.7
#7	英美资源集团	72.1
#8	Ma'aden	71.4
#9	ArcelorMittal	70.9
#10	Newmont	70.7



---

# 跨金属 类别



Brand Finance已经识别出在六个关键工业类别中的表现最佳的品牌：钢铁生产、铝生产、煤炭、铜矿开采、铜加工和铁。

中国品牌在这些六个类别中的三个中处于领先地位，并在所有类别中始终排名前五，展示了该国在采掘和冶金领域的日益增长的全球影响力。

**ArcelorMittal** ( 品牌价值达36亿美元 ) 继续保持其作为全球最昂贵钢铁品牌的地位。该品牌继续发挥其在创新和先进技术方面的优势，专注于对能源转型、新兴经济体的城市化以及日益增长的可持续性需求等长期全球趋势的战略回应。

在铝生产中，**Chinalco** ( 品牌价值达15亿美元 ) 引领该类别，得益于其持续努力改进生产方法和扩大在国际市场的存在。

另一个中国品牌，**中国神华**：( 品牌价值达18亿美元 )，位居煤炭品牌排行榜首。

在铜矿开采行业，**Glencore** ( 品牌价值达17亿美元 ) 位居榜首，得益于其多元化的产品组合和强劲的交易运营。

与此同时，**江西铜业** ( 品牌价值达32亿美元 ) 引领铜加工类别。

Lastly, in the iron segment, **BHP** ( 品牌价值达23亿美元 ) 仍处于领先地位。

## 2025年五大钢铁品牌

2025 Rank	品牌	2025 品牌价值	2025 品牌实力 指数 ( BSI ) 得分
1	ArcelorMittal	\$3.6 bn	70.9
2	日铁钢材	\$3.0 bn	60.6
3	塔塔钢铁	\$2.4 bn	73.7
4	BAOWU	\$2.3 bn	62.4
5	浦项钢铁	\$1.4 bn	78.5

## 2025年五大煤炭品牌

2025 Rank	品牌	2025 品牌价值	2025 品牌实力 指数 ( BSI ) 得分
1	中国神华	\$1.8 bn	57.9
2	Glencore	\$1.2 bn	68.2
3	BHP	\$1.0 bn	85.0
4	煤炭印度	\$0.7 bn	68.0
5	英美资源集团	\$0.2 bn	72.1

## 2025年五大铜加工品牌

2025 Rank	品牌	2025 品牌价值	2025 品牌实力 指数 ( BSI ) 得分
1	江西铜业	\$3.2 bn	55.1
2	紫金矿业	\$0.8 bn	55.1
3	CMOC	\$0.6 bn	50.6
4	铜陵非金属集团	\$0.6 bn	50.0
5	云南铜业	\$0.5 bn	50.0

## 2025年五大铝品牌

2025 Rank	品牌	2025 品牌价值	2025 品牌实力 指数 ( BSI ) 得分
1	Chinalco	\$1.5 bn	56.6
2	Alcoa	\$0.9 bn	69.3
3	中国香港嘉华集团	\$0.9 bn	50.0
4	Rio Tinto	\$0.8 bn	75.5
5	Vedanta	\$0.4 bn	64.7

## 2025年三大铜矿品牌

2025 Rank	品牌	2025 品牌价值	2025 品牌实力 指数 ( BSI ) 得分
1	Glencore	\$1.7 bn	68.2
2	BHP	\$1.5 bn	85.0
3	Freeport-McMoRan	\$1.3 bn	68.8
-	-	-	-
-	-	-	-

## 2025年五大钢铁品牌

2025 Rank	品牌	2025 品牌价值	2025 品牌实力 指数 ( BSI ) 得分
1	BHP	\$2.3 bn	85.0
2	Rio Tinto	\$2.1 bn	75.5
3	Vale	\$2.0 bn	72.7
4	CITIC Pacific Mining	\$1.7 bn	50.3
5	Fortescue	\$0.6 bn	53.7

# 分析

—



# 可持续性分析

Brand Finance 还评估了消费者认为最致力于可持续发展的品牌。 **Kobelco** 是因其环境可持续性认知而位居领先的矿业品牌。同时， **中集矿业** 在可持续发展方面备受赞誉，而 **Acerinox** 则在治理方面领先。

矿业品牌预计将负责任地管理其运营影响，包括废物管理、社区关系以及应对地缘政治挑战。为矿业品牌标准化ESG报告框架的努力正在增加。2024年10月，综合矿业标准倡议（Consolidated Mining Standard Initiative）的首轮公开咨询开始，最终采纳定于2025年。该倡议涵盖60个国家的近100家公司，旨在促进负责任的生产行为，并培养更广泛的利益相关者信任。

可持续发展将继续成为未来品牌的关键优先事项，随着绿色能源转型重塑对金属的需求。这包括铜——它是清洁能源技术不可或缺的元素，以及锂——受电动汽车产量增长驱动。预计到2040年，锂的需求将增加近九倍，凸显其在电池领域的核心作用。品牌将需要展示其在可持续采购方面的努力，并说明在转型气候下如何向世界供应资源。



## 评估可持续性认知

© Brand Finance Plc. 2025



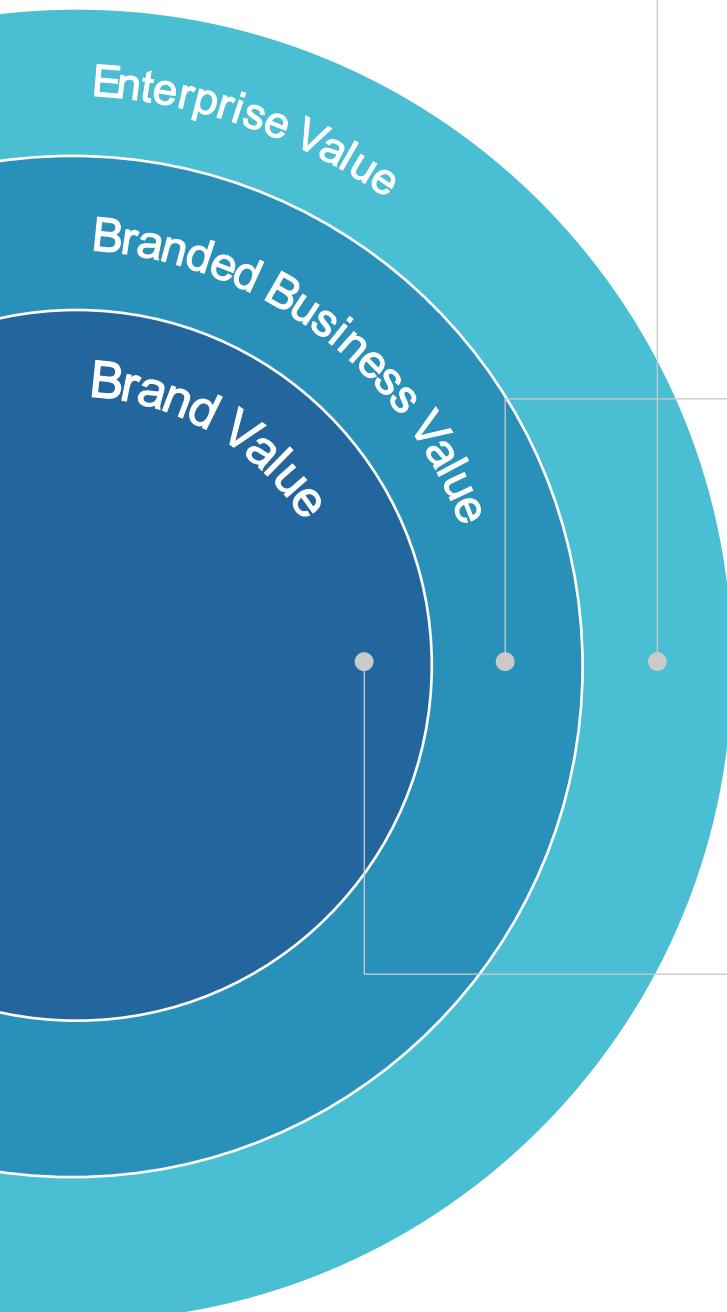
# 品牌价值排名 ( 百万美元 )

前50个最有价值的采矿、金属和矿物品牌 1-50

2025 Rank	2024 Rank	品牌	国家	2025 品牌 价值	品牌 价值 变化	2024 品牌 价值	2025 品牌 评级
1	2	Glencore	瑞士	\$6,154	+4.1%	\$5,909	AA-
2	1	BHP	澳大利亚	\$5,062	-17.0%	\$6,098	AAA
3	6	Rio Tinto	澳大利亚	\$3,786	+11.4%	\$3,399	AA+
4	4	江西铜业	中国	\$3,651	-11.6%	\$4,128	A
5	3	ArcelorMittal	卢森堡	\$3,575	-23.1%	\$4,649	AA
6	5	日铁钢材	日本	\$3,381	-11.6%	\$3,823	A+
7	8	塔塔钢铁	印度	\$3,034	+5.0%	\$2,890	AA
8	9	中国神华	中国	\$2,762	+2.6%	\$2,692	A
9	12	浦项钢铁	韩国	\$2,745	+15.6%	\$2,374	AA+
10	10	BAOWU	中国	\$2,494	-4.7%	\$2,616	A+
11	7	Vale	巴西	■	■	■	■
12	11	紫金矿业	中国	■	■	■	■
13	13	Freeport-McMoRan	美国	■	■	■	■
14	15	JFE	日本	■	■	■	■
15	14	CITIC Pacific Mining	澳大利亚	■	■	■	■
16	20	Chinalco	中国	■	■	■	■
17	16	Nucor	美国	■	■	■	■
18	17	英美资源集团	英国	■	■	■	■
19	21	CMOC	中国	■	■	■	■
20	18	Newmont	美国	■	■	■	■
21	29	HINDALCO	印度	■	■	■	■
22	27	Barrick Gold	加拿大	■	■	■	■
23	19	蒂森克虏伯	德国	■	■	■	■
24	23	JSW Steel	印度	■	■	■	■
25	24	Kobelco	日本	■	■	■	■
26	25	Vedanta	印度	■	■	■	■
27	32	Hunan Valin Steel	中国	■	■	■	■
28	31	克利夫兰克利夫斯	美国	■	■	■	■
29	26	Alcoa	美国	■	■	■	■
30	40	Steel Dynamics	美国	■	■	■	■
31	33	Ma'aden	沙特阿拉伯	■	■	■	■
32	38	中国香港嘉华集团	中国	■	■	■	■
33	22	GrupoMexico	墨西哥	■	■	■	■
34	28	Voestalpine	奥地利	■	■	■	■
35	39	SMM	日本	■	■	■	■
36	34	Hydro	挪威	■	■	■	■
37	36	现代钢铁公司	韩国	■	■	■	■
38	30	Fortescue	澳大利亚	■	■	■	■
39	37	煤炭印度	印度	■	■	■	■
40	45	铜陵非金属集团	中国	■	■	■	■
41	48	Reliance Steel & Aluminum Co.	美国	■	■	■	■
42	46	云南铜业	中国	■	■	■	■
43	52	Tai Gang	中国	■	■	■	■
44	43	Salzgitter	德国	■	■	■	■
45	35	Ternium	墨西哥	■	■	■	■
46	49	US Steel	美国	■	■	■	■
47	54	SAIL	印度	■	■	■	■
48	41	Nornickel	俄罗斯	■	■	■	■
49	42	SCC	秘鲁	■	■	■	■
50	55	三菱材料	日本	■	■	■	■



# 定义



## 品牌价值



[Meta]

### + 企业价值

整个企业的价值，由多个品牌业务组成。

当一个公司采用纯粹的单品牌架构时，“企业价值”与“品牌业务价值”相同。



[Facebook]

### + 品牌商业价值

单一品牌企业的价值  
在主体品牌下运营。

一个品牌应当结合其运营的业务背景来考量。Brand Finance 在任何品牌评估中都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、品牌追踪数据与利益相关者行为之间的关联。



[Facebook]

### + 品牌价值

商标的价值和  
within associated marketing IP  
品牌业务。

Brand Finance 协助制定了国际公认的商品价值标准——ISO 10668。它将商品定义为一项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

品牌被定义为一系列商标及相关知识产权的组合，这些组合可用于利用所有利益相关者的认知，为实体提供各种经济利益。

## 什么是品牌价值？

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在试图识别这一点，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。

这些差异与股票分析师提供彼此不同的业务估值方式相似。唯一能让你了解“真实”价值的方法是看人们实际支付的价格。

因此，Brand Finance 总是会包含对品牌使用者实际以品牌特许使用协议形式支付品牌使用费的审查，这些协议在世界上的各个行业中或多或少都存在。

这种方法有时被称为“版税减免”方法，并且是目前品牌估值的最为广泛使用的方法，因为它基于现实。

这是公众排名的基础，但我们始终会结合对人们认知及其对需求影响的深刻理解来补充它——基于我们对6,000多个品牌在41个市场进行的调研数据库。

## 免责声明

Brand Finance已对本报告进行独立且无偏见的分析。本报告中得出的数值和形成的观点仅基于公开可获取的信息以及Brand Finance在相关数据缺失或模糊时所做的特定假设。Brand Finance不承担任何责任，亦不对所依赖的公开信息后续被证实不准确的情况负责。报告中所表达的观点和财务分析不应被视为提供投资或商业建议。Brand Finance无意使本报告被任何目的所依赖，并排除对任何个人、政府或组织的所有责任。

## 1. 品牌影响

我们回顾了品牌在版税协议中已支付的费用。此外，通过分析品牌与通用品牌相比对行业盈利能力的影响，对此进行了补充。

这导致该行业针对品牌可能收取一系列版税（例如从0%到收入的2%不等）。

## 2. 品牌实力

我们通过分析品牌实力（Brand Strength）来调整品牌的利率，使其升高或降低。此项品牌实力分析基于两大核心支柱：“品牌认知”（Brand Perceptions），它关联品牌熟悉度水平以及利益相关者对品牌所提供产品的看法；以及“客户行为”（Customer Behaviours），即这些认知对需求、价格和倡导行为产生的影响。

每个品牌被分配一个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，每个品牌被分配一个最高为AAA+的相应品牌评级，格式类似于信用评级。

## 3. 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，若某一领域的版税范围是0-5%，而某个品牌的BSI评分为100分中的80分，那么在此领域使用该品牌适当的版税率将为4%

## 4. 品牌价值预测计算

我们将特定品牌的收入确定为该品牌归母公司收入的比例，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。

我们将特许权使用费率应用于预测收入，以得出品牌收入，并应用相关的估值假设，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

分析严谨性和  
transparency are at the  
我们方法的核心  
品牌衡量  
在Brand Finance。

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”的数据进行结构化、定量的评估，从而形成品牌知名度、品牌认知，并最终影响品牌相关利益相关者的行为。

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 )。该指数本质上是一种经过修改的平衡计分卡，分为品牌认知度和利益相关者行为——通过我们的全球品牌资产监测研究进行衡量。该品牌强度指数随后通过分析被称为“品牌输入”的诊断属性来解释，这些属性突显了营销人员可以采取的行动来建立核心品牌强度。

## 品牌强度指数



## 1. 属性选择与权重分配

我们遵循一个包含品牌认知及其对顾客行为产生影响的总体结构。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驱动的重要性进行加权：品牌感知驱动顾客行为；最终，顾客行为指标对市场份额、收入以及最终业务价值驱动的重要性。

## 2. 数据收集

品牌影响购买决策的能力主要取决于人们的认知。

公众对在31个行业和41个国家中的600多个品牌的认知。

因此，品牌强度指数的大部分数据来自品牌金融 (Brand Finance) 的专有全球品牌资产研究监测 (Global Brand Equity Research Monitor)，这是一项针对超过175,000人的样本进行的定量研究。

在每年年末的3个月内，我们收集研究中所有品牌的所有数据，以准确衡量它们的相对优势。

## 3. 基准测试与最终评分

将原始数据转换为可在评分卡内各属性之间进行比较的满分10分的得分，我们必须对每个属性进行基准测试。

(BSI) 分数最高为100分，该分数将用于品牌价值计算。

我们通过审查基础数据的分布，并根据该分布创建一个基准和上限来完成这一点。每个品牌都被分配一个品牌强度指数。

根据评分，每个品牌将获得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人员了解品牌未来的成功潜力。

# 专业受众研究 方法论

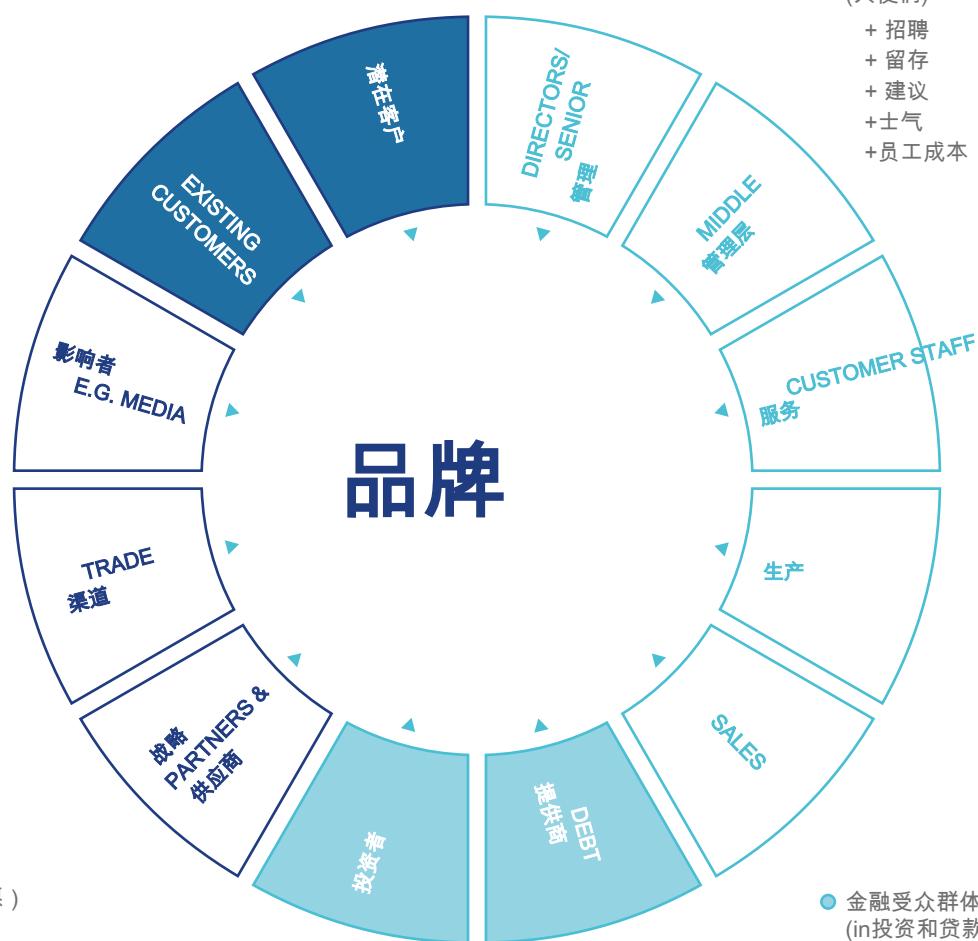
对于必须管理多重利益相关者关系的品牌而言，理解其相关目标受众中的品牌资产，对于全面了解品牌力量、声誉和价值，以支持品牌和企业战略从而提升商业表现至关重要。

这是矿业、金属与矿产领域第二次进行主要的多利益相关者专家受众研究。该分析从全球网络的高层决策者和企业转型领导者中捕获见解，提供可操作的发现，以帮助品牌提升其品牌资产和商业影响。

纳入研究中的品牌：Ma'aden，Barrick Gold，BHP，ArcelorMittal，Phosagro，Newmont，Vale，英美资源集团，Rio Tinto，马赛克，Freeport-McMoRan，Glencore，OCP，阿联酋环球铝业公司(EGA)和阿科洛亚。

## 品牌影响广泛的利益相关者

- 客户 (购买决策，)  
：品牌拥护者或不是)
  - + 价格
  - + 体积
  - + 重复
  - + 预算份额
  - + 捆销



## 品牌KPI和诊断



### 品牌漏斗

- + 知识 + 考虑 + 使用
- + 推荐



### 品牌形象与个性

- +声誉、战略、质量+功能形象
- 驱动因素 (18) •价值•创新•文化+情感连接



### 受访者简介

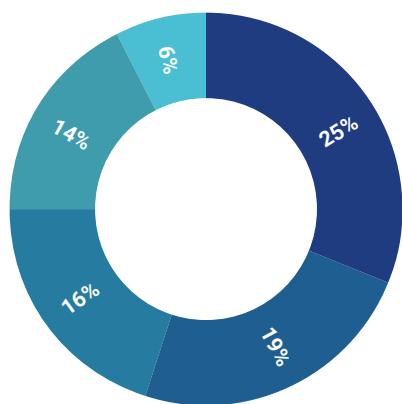
- + 角色，资历，地点，职责



### 性别

- + 男性 - 77% + 女性 - 23%

## 品牌研究受访者资料

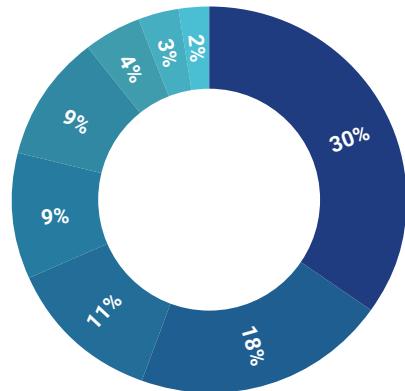


以下哪个职位头衔最符合您当前的职位？

- 行业分析师
- 供应商采购
- 行业投资者
- 行业立法
- 专业工作者

以下哪个行业与您当前的职位最匹配？

- |          |        |
|----------|--------|
| ● 媒体与新闻业 | ● 采矿   |
| ● 金融与投资  | ● 金属工业 |
| ● 政府     | ● 磷酸盐  |
| ● 建筑     | ● 农业   |



## 关键调查问题



在专业范围内，您至少在以下哪些领域有所了解？

- 矿业与采石、机构投资、政治与基础设施、农业与磷矿石回收利用和清洁能源的可再生资源，无，我目前没有工作。



下面哪些，如果有，适用于您与采矿、磷或金属的互动或角色行业公司或品牌？

- 行业分析师，行业投资者，行业立法，专业工人，供应商采购，*None of the above.*



对于以下每个品牌，请说明您对它们的熟悉程度？

- 我对这个品牌非常了解，我对这个品牌有相当的了解，我对这个品牌了解不多。我听说过它，但不太了解这个品牌，我没有听说过它。



您之前是否使用或合作过以下任何品牌？

- 这是我过去12个月的主要合作伙伴品牌，我之前使用过，但在过去一年没有使用。我从未使用过这个品牌。



哪项选项最能描述您考虑与/使用以下伙伴的可能性

品牌在未来？

- 是我偏好的品牌，是我一定会考虑的品牌，是我可能会考虑的品牌，是一个品牌 *I would not consider.*



您如何评估以下品牌的产品的质量/服务的质量？

与竞争品牌的产品/服务相比？

- 差不多，好一些，差不多，差一些，差很多。



在0至10分的评分标准上，其中0代表极差，10代表极好，您会如何评价该品牌关于以下属性？

- 是一个做出积极贡献的品牌，是一个声誉卓著的品牌，是我所欣赏的品牌。这是一个我信任的品牌，我密切关注这个品牌正在做什么。



根据你对这个品牌的了解，你有多大可能性会积极谈论它，或推荐以下品牌作为工作/合作地点？

- 从0 (非常不可能) 到5 (平均水平) 到10 (非常可能)。



思考过去60天，你是否有任何形式的对话或意见交流

与另一个人，例如朋友、家庭成员、工作同事或社交媒体用户一起的以下品牌连接。请思考面对面、电话、短信应用、在线论坛中的对话。

社交媒体帖子等

- 是的，不是/记不清。



在您最近的对话/交流/帖子中，您对有多积极或多消极并与那些你“交谈”过的人呢？

- 总体正面，好坏参半，总体负面，中立/无明确观点。



请选择您对以下品牌中，哪个陈述更为同意？

- 在下降途中，保持不变，在上升途中。



你认为以下哪些陈述，如果有，适用于以下品牌。

- 开放且透明，优先考虑健康与安全，尽可能多地减少负面影响
- 其运营影响，是一个现代品牌，值得信赖，拥有强有力的领导层，是一个创新品牌。
- 有利于国家经济，拥有强大的企业战略，是可靠的，正在设定行业标准，
- 是一家我引以为傲的工作/合作公司，易于合作，是矿业领域的佼佼者。
- 可持续性，为当地社区做出贡献，是一家全球性企业，以上均不适用。



想象一下，[品牌]下列这些品牌如果化身为人，哪项描述

以下是您正在思考的人的描述？

- 专业、客户至上、负责、慷慨、鼓舞人心、大胆、乐观、好奇、
- 保守、高效、友好、理性、过时、利润导向、自信、缓慢。



在多大程度上同意或不同意以下品牌 (1) 致力于环境保护

可持续发展的各个方面（例如，脱碳、气候变化、该国部分绿色倡议）  
 避免浪费（如水的重复利用），实施了公司的ESG战略），(2) 致力于  
 可持续性的社会层面（例如，在性别平等和多元化方面采取了具体措施，  
 开展员工健康与安全培训，教育类如建设学校，  
 经济机会，例如为当地社区创造工作机会），(3) 良好管理  
 和受监管（例如：拥有称职、多元化且经验丰富的领导层，对待顾客和  
 供应商公平对待，不腐败等）。

- 非常同意，比较同意，中立，比较不同意，非常不同意。



请选择您更同意关于此品牌价格的哪种说法。

- 价格太便宜，我怀疑它的质量，价格便宜，但物有所值，价格中等，昂贵，  
 但物有所值，所获之物过于昂贵。



你是否最近听到或看到过这些品牌的任何广告或传达？

请选择所有适用的选项。



您在下面的渠道/平台上记得看到下面的品牌吗

communicating and being active or visible on? Please select all that apply.

- 电视、社交媒体、体育赞助、活动赞助，例如：社区、区域、慈善活动  
 (非体育/行业活动)，广播，路牌/户外广告，邮件营销/直接联络，行业  
 出版物、行业活动、播客、其他，请具体说明。



当思考矿业、磷矿或金属行业时，有哪些关键的新兴趋势

哪些是您首先想到的呢？请列举最多3个新兴趋势。



哪些公司/品牌最能应对您之前提到的趋势？

请在此处填写公司名称。请在此处填写。



关于运动的一个快速问题。您通过当面、电视还是在线关注以下这些运动中的哪项？

- 田径/奥运会，汽车赛车（除一级方程式外），一级方程式，拳击/MMA/UFC，棒球，  
 篮球、板球、(职业)自行车、电子竞技、足球（足球）、高尔夫、冰球、NFL/美国  
 足球、橄榄球、帆船、网球、冬季运动（滑雪、单板滑雪等）、Padel，以上均不选。



那么，这些其他哪些话题让你感兴趣——你在媒体中和对话中密切关注的事情

与朋友和家人在一起？(请选择所有适用的选项)

- 商业与金融、戏剧、歌剧、芭蕾舞和传统舞蹈、流行乐、摇滚乐、爵士乐及其他当代音乐  
 音乐，电影/影片，政治与政府，环境事务，科学，技术，计算机，应用程序，  
 国际事务与世界事务、旅行与外国文化、神学、宗教和精神话题、艺术，  
 画廊和博物馆，参与体育/锻炼/健身的兴趣，都不。



# 咨询服务

## 品牌 Analytics & Insights 那些重要的措施



有效管理品牌的唯一方法就是对其进行衡量。品牌评估对于了解自身品牌的力量及其与竞争对手的比较至关重要。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的流失，从而形成有效、数据驱动的品牌增长策略。

+ 品牌审计 + 定性及定量研究 + 综合研究 + 品牌追踪 + 品牌驱动因素与联合分析 + B2B与B2C研究

+ 我们是否有效提升品牌实力？+ 我如何追踪和发展品牌资产？+ 我竞争对手的品牌有多强？+ 我现有的品牌追踪器是否存在漏洞？+ 不同利益相关者如何看待我的品牌？+ 对我的顾客而言什么最重要？

## 品牌估值

### 阐述你品牌的商业价值



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。估值数据使首席财务官能够在自信的基础上投资品牌，从而促使商业决策集中于持久的、不断增长的品牌价值与实力。估值还有助于投资者和出售方，确保交易的账目中包含了企业的全部价值。

+ 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？+ 我应该在营销上投资多少？+ 品牌误用造成了多少损害？+ 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？+ 我能否量化我的品牌对董事会的价值？

## 品牌策略

### 基于数据的品牌管理



理解品牌价值能将其转化为一个强大的工具，你可以借助它来确定战略性品牌决策的商业影响。所有利益相关者都必须了解投资品牌增长如何影响利润底线。当策略利用估值来协调市场营销和财务时，品牌增长会得到加速。

+ 品牌定位 + 品牌架构 + 特许经营与许可 + 品牌转型 + 营销组合建模 + 品牌身份与体验

+ 哪个品牌定位最受客户重视？+ 我是否有效地授权我的品牌？+ 我是否已充分优化我的品牌组合？+ 我是否背负着冗余资产？+ 我是否应立即转移我的品牌？+ 主品牌策略是否适合我的业务？

### Sports & 赞助



### 品牌 可持续发展



### 雇主 品牌化



### 位置 品牌化





---

## 联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400  
E: [enquiries@brandfinance.co](mailto:enquiries@brandfinance.co)  
m  
W: [brandfinance.com](http://brandfinance.com)