

Brand Finance[®] Journal

自1996年以来的全球品牌情报



银行 500 2026 驱动功能与情感的增长

科技、信任与银行业的以人为本面



内容

《品牌金融》2026年银行业500强

前言 5

By David Haigh, Editor-In-Chief, Chairman, Brand Finance

引言 7

由安妮·布朗，英国品牌金融管理总监撰写

主要功能：前500大银行品牌

全球趋势 12

区域洞察 16

特色：人工智能赋能品牌价值

由安妮·布朗，英国品牌金融管理总监撰写

特性：如何在越来越缺乏信任的世界中建立银行的信任

由Paula Oliveira撰写，品牌金融全球战略服务部负责人

品牌聚焦 26

巴纳科·特兰西瓦尼亚 26

由奥马尔·特蒂克 (Omer Tetik) 撰写，Banca Transilvania首席执行官

BNP Paribas 28

由伊丽莎白·赫尔曼特，巴黎银行集团通讯主管

EFG 30

由艾兰·齐默曼撰写，全球首席营销与品牌官，EFG

Mashreq 32

作者：穆娜·阿尔·古莱尔，麦什瑞克集团市场与企业传播部负责人。

QNB 34

由海巴·阿尔·塔米米 (Heba Al-Tamimi) 撰写，QNB集团高级执行副总裁，集团传播部

标准银行 36

Diana Springer，标准银行集团品牌与市场部负责人

TD 38

由特里尔·施密特 (Tyrrell Schmidt)，加拿大皇家银行集团首席营销官

全球顶级500银行品牌排名 40

方法论 50

Brand Finance® 

深入品牌价值 是什么驱使它

本报告中的见解来源于我们独有的品牌资产研究数据和品牌价值计算。

大多数信息都可以通过Brandirectory获取，这是我们的在线品牌价值数据库，我们在其中根据31个行业和41个国家和地区中的品牌价值对全球领先品牌进行排名。

Brandirectory 是深入洞察品牌活力和品牌价值动力之门的途径。

enquiries@brandfinance.com enquiries@brandfinance.com

品牌资产数据

从我们针对6000多个品牌的年度全球研究报告中，进行行业和区域品牌强度的比较，以供战略品牌决策参考。
brandirectory.com/研究

银行业务价值表

我们于2007年至2026年按市值排名的世界前500大银行品牌排行榜
brandirectory.com/banking

[品牌目录网/银行](http://brandirectory.com/品牌目录网/银行)

可持续性观念

我们的报告关注了人们对可持续性认知对全球领先品牌价值的影响
brandirectory.com/可持续性

品牌监护指数

我们衡量CEO作为其品牌价值“守护者”所做贡献的度量
[brandirectory.com/ 品牌监护权](http://brandirectory.com/品牌监护权)

品牌价值报告

请索取您自己的定制品牌价值报告，其中包含对品牌强度和价值的详细诊断，相对于竞争对手，并计算版税率和资本成本。
[brandirectory.com/ 请求估价](http://brandirectory.com/请求估价)

前言

By David Haigh, Editor-In-Chief, Chairman, Brand Finance

在2026年，全球银行业的格局依然受地缘政治紧张、监管审查、经济不确定性和不懈的数字化加速所定义。在这种环境下，理解品牌价值和品牌实力不是可选项——它是战略韧性的基础。

在最新一期的《银行500》品牌金融期刊中，发表在我们的30th

在周年纪念年，我们评估全球最具价值的银行品牌及其应对重塑该行业的结构性变革的方式。三十年的品牌估值证明了一个持续的真理：强大的品牌在动荡时期提供稳定性。

监管和数字创新正在加速行业整合，而日益增长的合规要求、更高的资本门槛以及技术投资成本的不断上升正促使银行扩大规模。大型银行正在简化投资组合，强化品牌架构，以推动透明度、效率和信任。在这种环境下，品牌实力与运营稳健性和财务纪律的联系日益紧密。

同时，财富管理领域正在实现显著的品牌价值增长。市场波动和代际财富转移推动了人们对信赖型咨询关系的需求。那些成功将数字化高级性与个性化专业知识结合的银行品牌正在获得不成比例的收益。

信任、长期表现和作为领导者的声誉再次成为关键的区别因素。



银行业品牌将数字化与个性化专长成功融合时，正获得不成比例的收益。信任、长期业绩和领导力声誉再次成为关键差异因素。

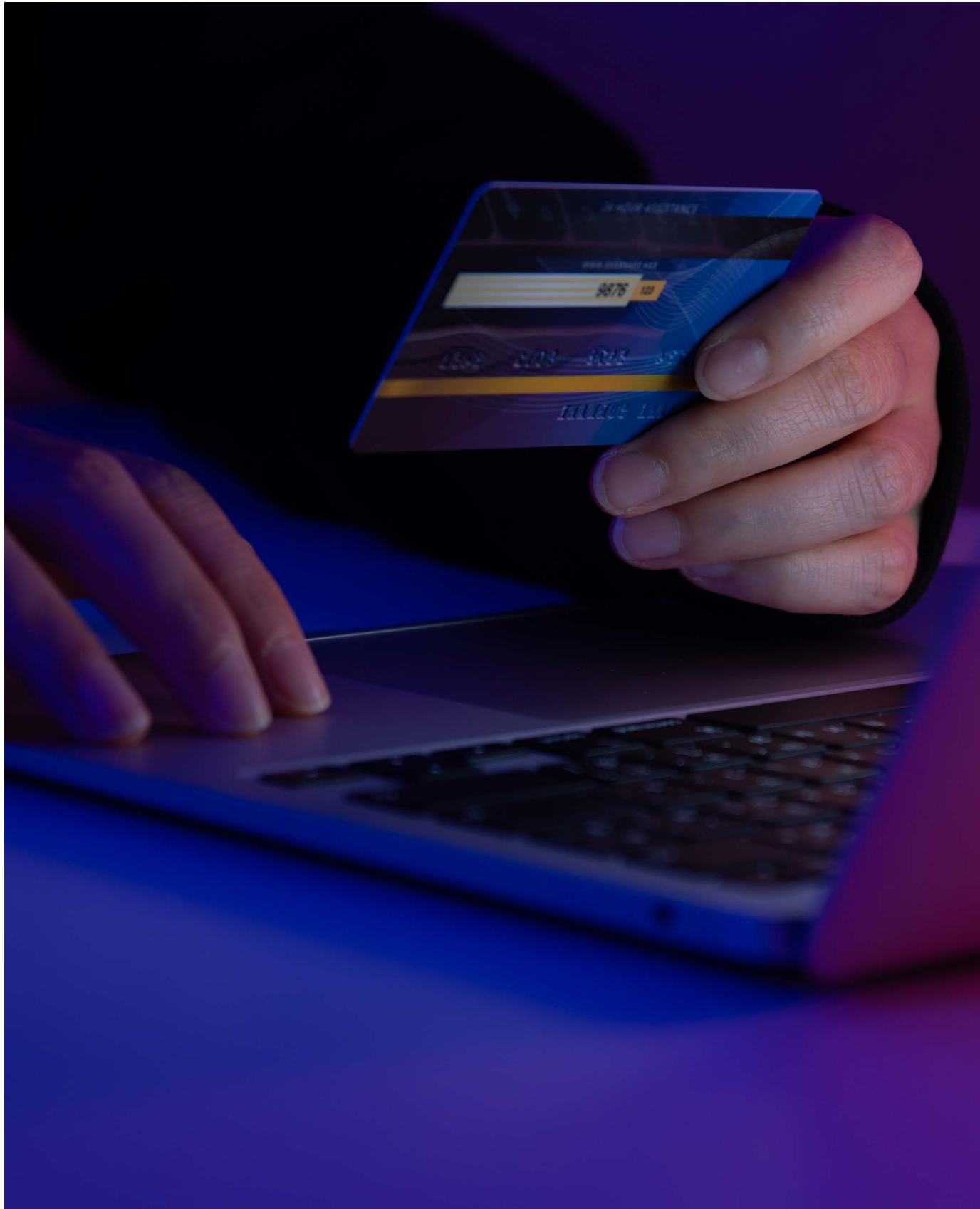
新银行继续颠覆银行业格局。Revolut持续快速扩张，扩大其客户群并拓展服务生态系统。

数字优先品牌在用户体验、速度和透明度方面表现出色。然而，随着它们的规模扩大，维持品牌力量将取决于治理、韧性和风险管理，与创新能力一样重要。

对于传统银行来说，夹在敏捷的挑战者和全球巨头之间的风险依然存在。无法提供无缝的数字旅程可能会侵蚀年轻客户群体，而任何感知到的稳定性减弱都可能动摇长期客户信心。

地缘政治动态也在重塑银行业的品牌格局。中东持续巩固其作为东西方金融桥梁的地位。中国银行在发展中市场拓展业务，加强经济影响力。日本国家品牌力量和银行业品牌价值均实现强劲增长，反映出全球信心的恢复和软实力在金融服务中作用的日益凸显。

今天的银行品牌不仅仅是一笔交易的平台；它们是经济稳定的柱石和财富的守护者。随着Brand Finance庆祝独立品牌估值30周年，银行500继续是寻求衡量、管理和最大化其银行品牌长期价值的领导者们的一个重要基准。



引言

由安妮·布朗，英国品牌金融管理总监撰写

银行业仍是世界上最大且最具影响力的行业，截至2026年占据全球品牌价值的13%。银行位于由数字创新、地缘政治不确定性、监管压力和持续的经济衰退风险所定义的全球经济中心。它们促进个人、企业和国家经济增长，同时在极端的复杂性和审查中航行。

在今天的环境下，为每个人——从个人到大型企业，再到其间所有实体——选择正确的银行合作伙伴已经成为一项至关重要的任务。

品牌金融的分析揭示，一家银行被认为的可靠性是客户考虑的唯一最重要的驱动力。随着银行选择变得更加普遍和具有影响，信任不能被视为理所当然，必须有意地建立，尤其是在以咨询为基础的领域，如财富管理——2026年银行业增长最快的部分。

这为银行提供了积极而非被动地管理信任的巨大机会。品牌金融的信任模型突出了支撑持久品牌信任的三个核心支柱：功能性、关系性和原则性。

功能信任 立足于品牌持续履行承诺的能力
关系信任 反映客户感觉被对待的方式。

原则信任 建立在诚信、透明和负责任的行为之上，这在与经济和社会福祉紧密相关的行业中尤为重要。

信任也受到地理环境的影响，受文化和政治动态的塑造，并且随着时间的推移，随着客户期望的快速变化而演变。

银行若能明确了解每个客户群体最关心的问题，并在信任的三个支柱上持续满足这些期望，同时情感上与品牌身份保持一致，将是最有利于保持客户忠诚度和扩大市场份额的。

This report marks the 20th 品牌金融发布的世界最有价值银行品牌排名版本，首次在2007年全球金融危机之后推出。自那时起，该行业经历了重大的监管和技术变革。

随着2026年标志着银行业品牌进入新时代，品牌实力继续作为竞争优势的关键驱动力不断发展。

因此，对于银行首席市场官来说，采用基于商业的方法至关重要，因为他们制定战略以最佳方式应对全球风险和机遇。



Top 500 Banking Brands

金融生态系统正在重塑竞争格局

或连续第五年，全球最值钱和最强劲的500家银行品牌的总品牌价值有所增长。2026年，品牌总价值增长了10%，接近18万亿美元，略低于2025年的13%增长，但在标榜增长的数字背后，结构性的变革正在重塑竞争格局：财富管理领域的加速扩张，新银行的持续成熟，日本银行市场的重新获得动力，以及中国大型银行在排行榜顶端的持续主导地位。

财富管理增长

银行业财富管理领域在2026年实现了45%的品牌价值增长，位列“银行500强”中各领域之首。全球财富管理领域目前占排名总品牌价值的3%以上，相当于616亿美元。

与传统的零售银行业务不同，其收入对利率周期非常敏感，财富管理提供更稳定的收入流和更高的利润空间。随着全球高净值人群的扩张，银行正加快战略转向这个细分市场，寻求更具弹性和预测性的增长。

品牌对这一部分贡献最大的有**梅里尔** (17%)，**美国银行** 11%，并且**威尔斯富国** (8%) 北美，和**瑞士信贷银行** 8%在欧洲。

银行也在扩张其保险部门，这一部门从2025年开始增长了17%，作为深化客户关系和提升客户粘性的战略举措之一。

金融机构正在从苹果、微信等非传统品牌中学习，这些品牌培养了生态系统忠诚度——购买iPhone的客户会继续购买AirPods、Apple Watch和应用程序订阅。

银行越来越多地寻求将银行、投资和保险服务整合成一个单一、无缝的方案。这个模式定位得当，可以简化客户体验，同时增强客户终身价值和品牌忠诚度。

新银行的成熟

Revolut 2026年在全球范围内名列最快增长的银行品牌之一。其品牌价值增长了超过两倍，从2025年的19亿美元飙升到66亿美元，较2024年增长了795%。该品牌继续将规模转化为可衡量的品牌价值。

巴西的**NuBank** 已成为全球第四大 strongest banking banking品牌，在2026年的《银行500》排名中，是neobanks中实力最强的。

与此同时，**Monzo** 在升级为AAA-评级后，品牌强度指数 (BSI) 上升35位。

这些品牌不再是小众的数字新进入者；它们正在大规模运营，并在其市场内日益塑造竞争态势。

NuBank最佳地展示了这种从挑战者到国家领导者的演变。根据Brand Finance的研究，它在品牌渠道上超过了平均的巴西现有企业，涵盖了认知、熟悉度、考虑和偏好。巴西客户也将NuBank评为最值得信赖、最受欢迎和最爱的品牌，这凸显了其成功不仅仅源于数字功能本身。

NuBank将简洁与情感共鸣的品牌定位相结合，将无缝体验与强大的客户联系相融合。它不再仅仅作为一个数字替代品，而是一个以数字为先导的全国性银行。

中国的**微众银行** 提供互补的模型。深入集成于腾讯微信生态系统中，它作为一个AI原生银行，通过大规模自动化和数据驱动效率来运营。

这些品牌共同展示了数字银行领导力需要技术整合和信任，但信任的基础在不同地区有所不同。Brand Finance的研究表明，在大多数地区，功能性能是客户考虑的入门门槛：能力是不可或缺的。

在中国及更广泛的亚太、中东和拉丁美洲地区，诸如机构信誉这样的原则性属性更受重视。相比之下，在西方市场，客户更注重关系性属性——日常互动的质量和情感连接。

Brand Finance的研究表明，在品牌漏斗的顶端，新型银行与传统银行竞争激烈，实现的认识度接近传统银行 (分别为69%和71%)。它们的以数字为先的定位、高社会可见度和简化的用户旅程强化了对创新的认知。

然而，新型银行在熟悉度、考虑和偏好上落后于传统银行。这种认知差距反映了它们的相对起步较晚；对于许多客户来说，数字银行仍然是一个成长中的概念，而不是默认的选择。随着监管的成熟和数字银行的正常化，我们预计这种差距将进一步缩小。

incumbent banks have been actively engaged in innovation, constantly introducing new financial products and services. **比雷埃夫斯银行**，**ABN AMRO**，**汇丰银行**，并且**蒙特·迪·帕西·迪·锡耶纳** 在其他方面，他们已经推出了具有独立身份的纯数字品牌。

这些举措是有意为之。通过围堵数字臂，母行保护了传统品牌价值——尤其是信任，这是Brand Finance行业分析中最重要的考量驱动因素。

全球品牌价值排行前十 (亿美元) © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	品牌价值 2026	品牌价值 2025
1 工商银行	中国	\$90,876	\$79,073
2 中国建设银行	中国	\$77,181	\$78,389
3 中国银行	中国	\$70,808	\$63,842
4 中国农业银行	中国	\$62,792	\$70,198
5 美国银行	美国	\$47,606	\$45,041
6 追逐	美国	\$44,809	\$44,177
7 威尔斯富国	美国	\$39,756	\$36,031
8 摩根大通	美国	\$36,311	\$32,397
9 Citi	美国	\$35,658	\$35,652
10 汇丰银行	英国	\$33,665	\$27,768

全球品牌强度指数10 © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	BSI 2026	BSI 2025
1 BCA	印度尼西亚	95.9	97.1
2 日本银行	日本	95.5	93.9
3 越南工商银行	越南	95.3	95.3
4 Nubank	巴西	95.2	95.3
5 花旗银行	泰国	94.2	90.1
6 平等银行	肯尼亚	93.9	90.7
7 南非标准银行	南非	93.4	94.6
8 国家银行	南非	93.1	93.6
9 肯尼亚商业银行	肯尼亚	93.0	94.4
10 银行家	罗马尼亚	92.9	95.3

该文章中提到的品牌实力和价值数据，以及我们自2007年至2026年的年度排名，可通过以下方式获取：brandfinance.com/banking

登山者比例变化 2026 © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	品牌价值 变更 (%)
1 Revolut	英国	+239%
2 sparebank 1 sør-norge (斯普尔班克 挪威)	挪威	+148%
3 亨廷顿	美国	+127%
4 大和证券集团	日本	+123%
5 旗帜星银行	美国	+122%
6 BTG Pactual	巴西	+103%
7 BNL	意大利	+89%
8 OP Bank (注：OP Bank指中国光大银行，通常在中文中会保留其英文名称。)	中国	+81%
9 是的银行	印度	+79%
10 中国联合银行	台湾	+78%

全球各国品牌价值排行榜 (百万美元) © 品牌财务公司 2026

国家	品牌价值 2026	改变
1 中国	\$482,429	+1%
2 美国	\$390,361	+9%
3 英国	\$102,315	+20%
4 加拿大	\$80,375	+13%
5 西班牙	\$56,464	+31%
6 日本	\$55,150	+30%
7 法国	\$55,091	+19%
8 印度	\$47,823	+10%
9 新加坡	\$33,011	+8%
10 韩国	\$31,846	+19%
11 荷兰	\$30,928	+23%
12 意大利	\$30,569	+23%
13 澳大利亚	\$30,547	-6%
14 巴西	\$29,846	+4%
15 阿联酋	\$25,744	+30%
16 沙特阿拉伯	\$24,638	+21%
17 瑞士	\$24,002	+10%
18 德国	\$21,954	+10%
19 印度尼西亚	\$19,177	-6%
20 奥地利	\$16,090	+33%
21 越南	\$14,661	+13%
22 卡塔尔	\$13,445	+12%
23 菲律宾	\$13,093	+20%
24 马来西亚	\$12,142	+6%
25 比利时	\$11,303	+18%
26 南非	\$11,138	+20%
27 瑞典	\$11,082	+2%
28 波兰	\$10,304	+34%
29 泰国	\$9,779	-10%
30 俄罗斯	\$8,030	+45%
31 芬兰	\$7,733	+31%
32 以色列	\$7,647	+37%
33 挪威	\$7,096	+28%
34 葡萄牙	\$6,445	+25%
35 丹麦	\$6,400	+28%
36 科威特	\$4,752	+17%
37 爱尔兰	\$4,750	-0%
38 土耳其	\$4,074	+5%
39 墨西哥	\$3,963	+15%
40 匈牙利	\$3,317	+18%
41 哥伦比亚	\$3,314	+20%
42 智利	\$3,236	-20%
43 摩洛哥	\$1,811	+19%
44 尼日利亚	\$1,804	+15%
45 埃及	\$1,728	+17%
46 罗马尼亚	\$1,616	+7%
47 阿根廷	\$1,541	+31%
48 捷克共和国	\$1,490	+22%
49 巴基斯坦	\$1,488	+152%
50 希腊	\$1,432	+20%

在很多情况下，银行故意淡化与母品牌的联系，为数字分支提供一张干净的纸，避免客户因新的数字能力无法与银行其他基础设施物理连接而感到沮丧。

Brand Finance的研究表明，尽管这些数字子品牌在性价比和简洁性方面得分很高，但客户往往认为它们缺乏与现有品牌相关的人性化触感。在母品牌和子品牌之间进行直接比较很复杂：传统银行受益于数十年的累积信任，新进入者无法立即复制。

该行业现在正接近一个潜在的拐点。随着核心银行系统现代化以及由人工智能驱动的能力在机构中得到推广，独立数字实体的案例可能减弱。

营销协同效应、资本效率和品牌清晰度都支持合并。将营销投资集中于一个强大的品牌而非管理分散的品牌可能带来更大的长期价值。

一些在职者，包括 **联合信贷**，**高盛**，**波斯湾国际银行**，并且 **渣打银行** 将数字产品融入核心品牌，保持一致的沟通和视觉形象，而非推出独立品牌。

中文 顶级梅加银行

四家中国巨型银行再次巩固了他们在2026年《银行500强》排名榜首的地位。对于前10th

连续多年 **中国工商银行 (ICBC)** 保持其在全球顶级银行中的地位。

其品牌价值已达到909亿美元，得益于规模驱动的文化优势和系统重要性。工商银行也展现出非凡的品牌实力。它是第12th 2026年全球最具影响力的银行品牌，实现品牌强度指数 (BSI) 得分为91.5分 (满分100分)，并保持相应的AAA+评级。其公司银行业务板块BSI得分提升幅度最大，得益于品牌选择、品牌溢价和品牌倡导等多个指标在Brand Finance的研究中的提升。

中国建设银行 (CCB) 维持第二位，而 **中国银行** 领先于 **中国农业银行 (ABC)** 位列第三和第四的分别是。工行和中国银行均记录了两位数的品牌价值增长，而建行和中行则出现下降。

超越前十名，**中国中信银行** 上升一位，排名第18th 全球范围内，品牌价值增长了10%，达到186亿美元。作为在国有银行之后的二级股份制商业银行，这一品牌价值的提升反映了其在传统上由大型、政府背景机构主导的制度中推动增长的能力。

70家中国银行业品牌 (包括香港和台湾) 的品牌价值达到4824亿美元，占排行榜总价值的27%。

然而，中国群体增长放缓至1%，反映了该行业的结构性失衡：大型银行的增长较为温和，仅有五家银行品牌价值有所提升，而部分银行因品牌实力减弱而出现轻微下滑；一些小型和中型银行则经历了更大的波动。在某些情况下，强劲的双位数增长被其他方面的急剧下滑所抵消。

尽管增长适度，但规模差距依然巨大。ABC的的品牌价值为627亿美元，仍然 comfortably排在第五名之前。**美国银行** 476亿美元。

美国银行占据前十名中的五个位置，由美国银行领衔，其次是 **追逐** 并且 **威尔斯富国** 然而 **摩根大通** 超越 **Citi** 分别排名第五至第九。

总体而言，69家美国银行为品牌价值贡献了3904亿美元，占总数的22%，增长率为9%。

与此同时，英国的 **汇丰银行** 首次自2019年以来重返前十，其品牌价值在2026年增长21%，达到337亿美元。汇丰银行的收入增长支撑了其强劲的品牌估值基础。

欧洲、北美以及南美的剥离使得它更加聚焦于核心市场 (香港、英国及亚太地区) 以及核心的高净值客户，在这些领域其表现最为突出。

日本的 银行加速

日本银行在2026年排名中的累计品牌价值上升30%——自新冠疫情以来日本最强部门增长。

在所列出的27家日本银行中，有24家品牌的市值有所增长，其中23家实现了两位数的增长。

与被单一旗舰机构主导的市场不同，日本的收益是广泛的。稳定的、逐步增长的收益分布在多个现有机构 **MUFG** 不是集中在本家值量化的银行品牌，价值153亿美元，排名第23位rd

全球增长了43%。**SMBC**，**三井住友金融集团**，并且 **JP银行** 同时巩固日本在上层排名中的地位。

这与中国等市场中看到的集中度形成对比，在这些市场中，大型银行主导着顶级位置，而地区银行相比之下扮演着较小角色。在日本，增长分布在整个机构之间，加强了系统性韧性。

此外，日本银行正寻求加快数字化转型以保持竞争力。据标普全球报道，他们计划在2026年4月1日开始的财政年度投资超过1万亿日元。

在2024年日本银行结束负利率政策并暗示进一步加息——而其他主要央行降低利率——之际，银行正在转向数字工具来吸引存款，这是一种低成本资金的关键来源，同时也是保护净利差的重要途径。

全球趋势

人工智能正在重塑全球银行业，同时，合并和全球扩张正在重新定义各市场的规模和增长优先级。

人工智能在市场的整合

人工智能如今已嵌入银行业务的核心，正在转变欺诈和金融犯罪检测、信用评分、个性化财富管理和人力资源优化。全球投资水平反映了这种战略重点的转移。

瑞士信贷银行 JPMorgan Chase 的 M&A Co-Pilot can analyze 300,000 演示文稿。根据市场研究公司IMARC Group的数据，中东地区，沙特阿拉伯的数字银行部门预计到2033年5月将达到2.78亿美元，而Finastra的《2024年金融服务国情调查报告》显示，71%的阿联酋机构已在2025年部署或增强了其人工智能能力。人工智能正迅速成为基础设施的基础，而不再是区分因素。

然而，Brand Finance的数据显示，人工智能的整合遵循着由客户预期塑造的不同区域路径。在中国，客户更重视数字平台和无缝的支付解决方案，而非抽象创新。在“创新”、“优秀的在线或移动银行”以及“高效可靠的支付解决方案”等属性中，最看重的是数字体验，而“创新”在其中的排名最低。工商银行这一模式得到了体现。其“工商银行智用”人工智能生态系统，于2025年推出，覆盖了20个主要业务领域的400多个场景。

这场以生态系统为主导的大规模整合，支持了其过去十年作为全球最有价值的银行品牌的地位。

在其他地方，欧洲银行在严格的监管和可持续发展框架内整合人工智能。根据Brand Finance的研究，该地区客户比北美和中国更重视“创新”、“可持续和道德实践”以及“个性化金融建议”。人工智能被视为实现负责任、以客户为中心的变革的工具。

荷兰银行 ING。该机构实行代理人工智能来重新设计房屋贷款发放和 KYC 流程反映出了自动化、遵守规范和客户体验之间的这种平衡。

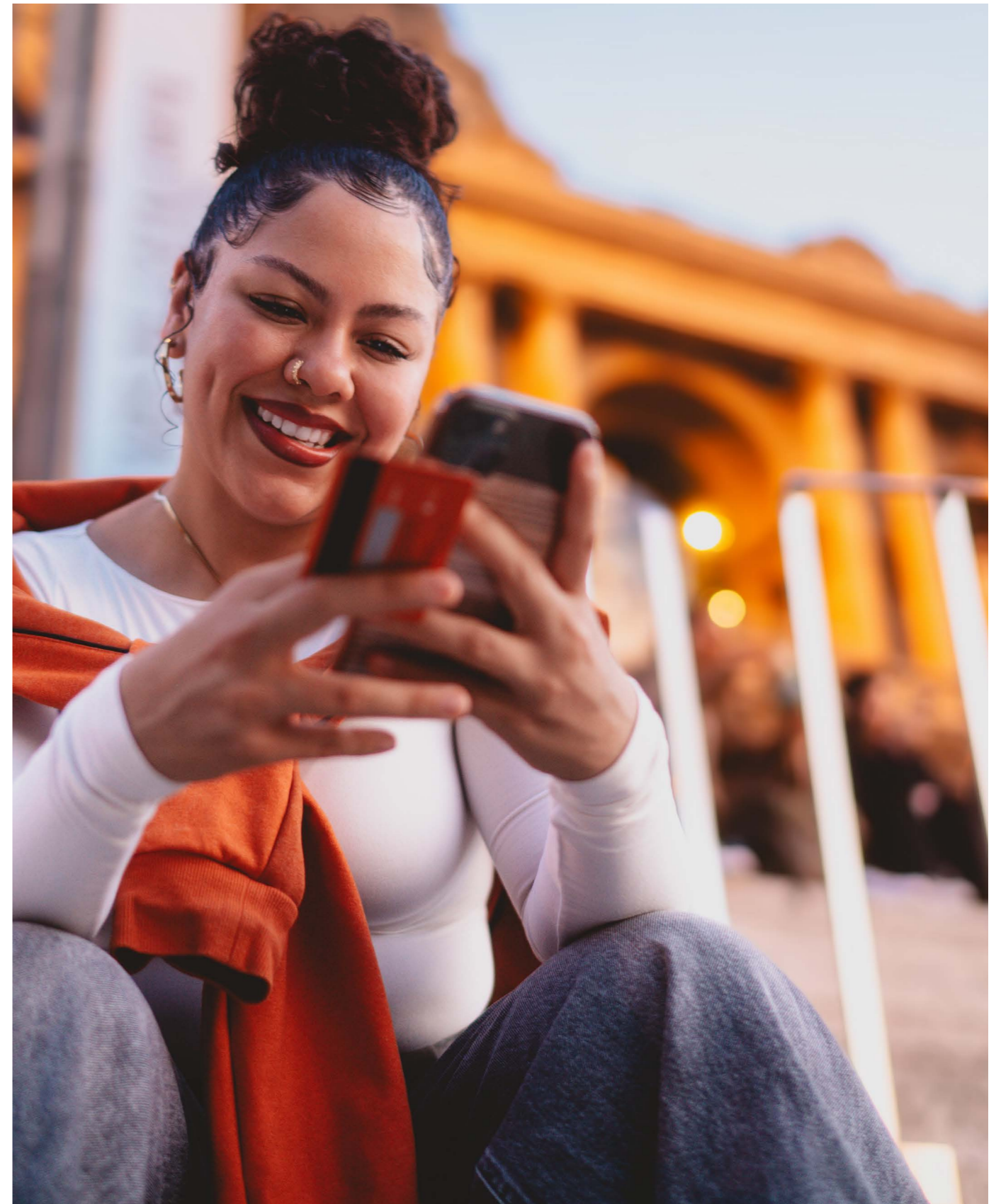
在北美地区，人工智能的运用是由带来实际效益的创新驱动的，其基础是围绕着数据安全和信任的坚实基础。“创新”和“客户数据安全”是美国消费者认为最重要的属性，显示出消费者既重视创新解决方案，也重视强有力的保障措施的心理。在各个市场，人工智能正逐渐从实验性发展成为银行业战略和价值创建核心的必要基础设施。

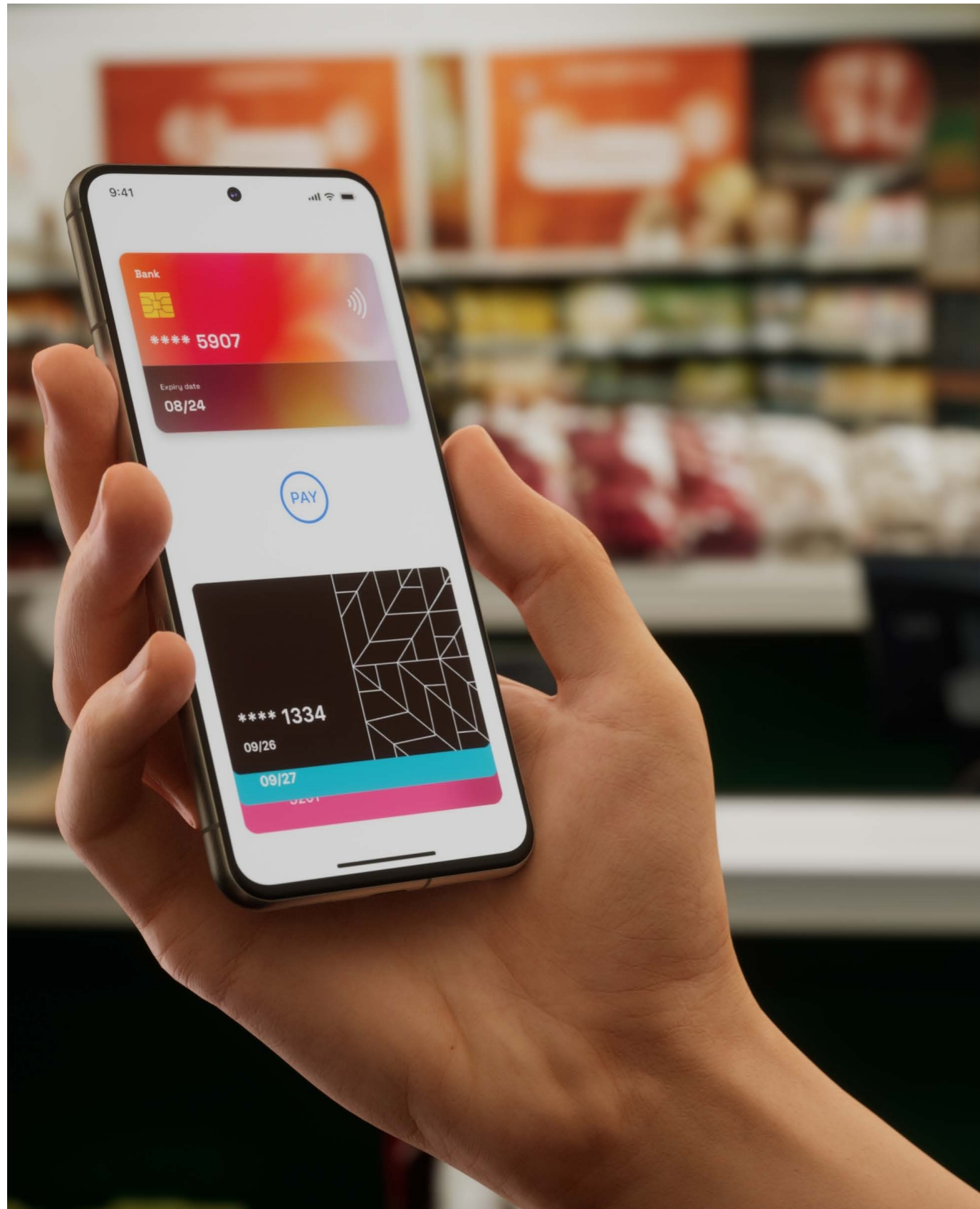
整合与规模

银行越来越倾向于将品牌进行整合，以降低运营成本、提高效率并为客户提供更加一致的服务体验。统一平台简化了老旧系统的集成，释放了数据协同效应，并加强了对单一品牌战略目标的聚焦。

在澳大利亚，西太平洋银行 其品牌价值上升27%，达到48亿美元，随后推出了价值30亿澳元的“团结”科 BankSA，整合计划将任移台乔治 本墨发本银行 阿德莱德 银行 同样正在逐步淘汰二线品牌并整合为 本迪戈银行 尽管其品牌价值在2026年下降了14%，降至2.42亿美元，但转型压力对品牌的实力产生了影响。

在美国，合并与收购正加速整合。品牌金融数据显示，美国地理细分市场在绝对值上实现了全球最大的品牌价值增长，增长了310亿美元，同时2025年的交易量也在上升。交易范围从地区合并到战略能力收购等。CapitalOne 的购买 探索 为了确保其自身的支付网络 亨廷顿 其在美国南方高速增长州的扩张。





在全球市场中，整合反映了规模日益重要的趋势。随着数字化转型和监管要求的加强，大型银行更有能力承担成本、投资于技术并维持品牌实力，使规模成为一种结构性优势。

全球拓展至印度

到2026年，印度已成为国际银行业扩张的焦点，这得益于规模和宏观经济稳定的结合。随着大量未得到充分银行服务的民众、加快的正式信贷渗透和强有力的监管监督，印度在提供增长潜力的同时，也展现了结构性韧性。

这种平衡对于北美和欧洲等更成熟的市场越来越有吸引力，在这些市场中，信贷压力和收益波动性很高。财富创造的势头正在加强。印度高净值个人财富增长了近9%，总价值达到1.5万亿美元。

同时，印度银行从高利润率的零售和小微企业贷款以及快速发展的支付生态系统中受益。

在这场增长的中心是GIFT City，印度的旗舰国际金融中心。目前该生态系统包括32家银行、150多家市场中介机构、250多家另类投资基金等，使其成为全球资本进入印度的门户。

品牌表现反映了这一进步。到2026年，印度银行记录了25%的平均品牌价值增长。

数家全球银行已经利用了这一机会。日本的 SMBC 获得24.99%的股份，是银行作为其扩大市场规模的策略。该银行在 GIFT City 建立了运营，现在大部分的印度公司债务都源自该枢纽。其品牌价值在2026年上涨了43%，排名上升了8位，达到了第23位，进入2026年《银行500强》排名。

印度的庞大人口规模、监管纪律以及不断发展的金融基础设施使其在全球银行长期扩张计划中成为战略重点。

2026年零售银行业务（百万美元）排名前十 © 品牌金融有限公司

品牌	国家	品牌价值 2026	品牌价值 2025
1 工商银行	中国	\$38,691	\$35,191
2 中国建设银行	中国	\$38,382	\$43,565
3 中国农业银行	中国	\$38,181	\$44,356
中国银行4	中国	\$33,472	\$31,478
5 Chase	美国	\$28,764	\$32,884
6 标 Santander	西班牙	\$21,326	\$17,773
7 美国银行	美国	\$20,732	\$22,808
8 中国招商银行	中国	\$17,336	\$17,374
9 富国银行	美国	\$17,335	\$18,488
10 查尔斯·施瓦布	美国	\$16,725	\$12,878

Top 10 by 商业银行（百万美元） © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	品牌价值 2026	品牌价值 2025
1 工商银行	中国	\$43,824	\$35,824
2 中国银行	中国	\$32,532	\$24,845
3 中国建设银行	中国	\$26,415	\$24,192
中国农业银行	中国	\$21,893	\$22,799
5 汇丰银行	英国	\$10,936	\$9,962
6 中国银行	中国	\$10,162	\$10,905
7 美国银行	美国	\$9,929	\$12,292
8 中国中信银行	中国	\$9,500	\$8,195
9 摩根大通	卡塔尔	\$8,994	\$3,817
10 QNB	法国	\$8,903	\$7,572

全球投资银行排名前十（亿美元） © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	品牌价值 2026	品牌价值 2025
1 美国花旗银行	美国	\$18,989	\$16,925
2 高盛	美国	\$18,077	\$16,368
3 摩根大通	美国	\$14,553	\$15,506
4 摩根士丹利	美国	\$11,280	\$9,107
5 中国建设银行	中国	\$10,771	\$10,106
6 汇丰银行	英国	\$8,310	\$6,757
7 工商银行	中国	\$8,028	\$7,669
8 富国银行	美国	\$7,707	\$7,233
9 美国银行	美国	\$7,463	\$8,189
10 标准渣打	英国	\$5,762	\$6,041

伊斯兰银行前10名（百万美元） © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	品牌价值 2026	品牌价值 2025
1 阿拉伯联合酋长国银行	沙特阿拉伯	\$9,755	\$7,516
2 迪拜伊斯兰银行	阿联酋	\$2,363	\$2,083
3 阿布扎比伊斯兰银行	阿联酋	\$2,078	\$1,487
4 科威特金融大厦	科威特	\$1,711	\$1,293
5 阿里姆银行	沙特阿拉伯	\$1,432	\$1,181
6 卡塔尔伊斯兰银行	卡塔尔	\$1,000	\$871
7 阿联酋伊斯兰银行	阿联酋	\$845	\$665
8 印度尼西亚伊斯兰银行	印度尼西亚	\$642	\$623
9 阿尔比拉银行	沙特阿拉伯	\$552	\$517
10 阿拉伊恩	卡塔尔	\$405	\$428

地区洞察

2026年银行业的品牌价值增长稳定而非爆炸式，区域领导者通过韧性、数字创新和加强品牌权益脱颖而出。

B

2026年全球品牌稳定盈利，但增长适中，而非繁荣。2026年与其说是快速扩张，不如说是建立在结构性转型基础上的稳健盈利。最常从中受益的银行在品牌价值上占据主导地位，其他地区正通过品牌实力、增长和数字创新越来越凸显自己。

非洲

非洲品牌继续在当地市场展现出卓越的品牌实力，其中四家银行在全球最强大的银行品牌中位列前十。**Equity Bank** (肯尼亚)，**卡皮特银行** 并且**第一国民银行** (南非)，并且**肯尼亚商业银行** 位列第六至第九，均获得最高的AAA+品牌强度评级。

亚洲

这种顶级评级的高度集中凸显了该地区构建深受信赖、以客户为中心的银行品牌的能力。

在品牌价值方面，南非银行占据主导地位。**标准银行** 是美国价值最高的非洲银品牌，市值260亿美元，同比增长19%，其次是**第一国民银行** (20亿美元)和**Absa** (18亿美元)。

欧洲

总体来说，22家非洲银行位列全球前500强，凸显了该地区在全球舞台上的日益崛起。

亚太

尽管中国大型银行在品牌价值上继续占据主导地位，但中国内部的差异正在扩大。

Brand Finance数据披露，过去五年内，大型银行品牌价值平均增长仅超过1%，且增长幅度较小但仍然积极，而中小型银行 (SNB) 记录的...

年龄段下降超过-4%。自2024年以来，在位者保持相对稳定，持续处于或高于中国行业平均水平，而小型和中型企业则表现出更大的波动性，表明其抵御力较低。

同时，在传统规模和政策驱动模型上的韧性已达到极限，促使更广泛地向可持续性、以盈利为导向的增长模式转变。

DBS 排名第10, Singapore's 在东南亚，菲律宾、马来西亚和越南正从中受益于供应链多元化的工业投资。菲律宾的总银行业品牌价值上升了20%，并持续五年增长。相比之下，印度尼西亚和泰国由于疲软的增长前景承受更大压力而有所下降，全球品牌价值达到186亿美元。

亚太地区在品牌实力方面也处于领先地位：印度尼西亚的**BCA** 是区域性和全球范围内最强的银行品牌，品牌强度指数 (BSI) 得分为100分中的95.9分。在区域方面，日本的**JP银行** 并且**越秀银行** 越南品牌实力排名第二和第三，展现了亚太地区市场上表现优异品牌的多样性。

中东

欧洲是《银行500强2026》中增长最快的地区，品牌价值平均增长率为23%。EURO STOXX银行的表现甚至超过了这一强劲的区域趋势，平均增长率为27%，占欧洲银行业品牌总价值的超过42%。这一区域表现反映了整个行业经济的复苏和经济实力的增强，许多银行的资本充足率超过CET1要求。

欧洲的银行领域以其品牌实力的深度和多样性为特点。罗马尼亚的

巴纳恰-特兰西瓦尼亚 是欧洲在研究领域的最强品牌和10th 在全球银行业品牌中，BSI评分为100分中的92.9分。

葡萄牙的**Caixa Geral de Depósitos** 作为该地区第二大品牌，BSI评分为91.1分 (满分100分)。品牌实力在该大陆广泛分布。

芬兰的**OP Bank** (注：OP Bank指中国光大银行，通常在中文中会保留其英文名称) 备用银行的**南挪威**，以及奥地利的**第一次** 所有银行在全球银行业品牌中均位列前20强，每家都获得了AAA+评级。这一广泛的代表性既反映了欧洲银行业的韧性，也体现了其成熟度。

从价值方面来说，**汇丰银行** 欧洲最有价值的银行品牌，市值337亿美元，首次自2019年以来重返全球前十。

西班牙的**桑坦德** 地区排名第二，上升两位至第12位，全球品牌价值达到279亿美元，持续从其历史最低排名18位稳步恢复。th 在2022年，法国的**法国巴黎银行** (180亿美元)首次自2020年以来重返前20名。

中东

中东银行业品牌在强大经济条件、数字化转型以及伊斯兰银行业领导力的支持下，持续扩大规模并增强实力。**QNB** 该地区最有价值的银行品牌，市值达104亿美元，排名第36。th 全球范围内，排名第36th

全球最强的银行品牌。

沙特阿拉伯的**阿尔-拉吉希银行** 该品牌在该地区排名第二，价值98亿美元，同比增长30%，排名上升10位至第41位。st 全球范围内。**瑞士国家银行 (Swiss National Bank)** 紧随其后的是620亿美元，增长17%，排名第70th 六家中东品牌跻身全球最具价值银行品牌前100强，涵盖了卡塔尔、沙特阿拉伯和阿联酋。

从品牌强度来看，**阿尔-拉吉希银行** 以88.4分 (满分100分) 的BSI评分领先。

该地区在伊斯兰银行领域继续展现全球领导力，符合伊斯兰教法 (Shariah-compliant) 的机构通过道德定位和强大的治理框架加强其吸引力。

非洲十大最强银行品牌

© 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	BSI 2026	BSI 2025
1 Equity Bank股权银行	肯尼亚	93.9	90.7
2 卡皮特银行	南非	93.4	94.6
3 第一国民银行	南非	93.1	93.6
4 肯尼亚商业银行	肯尼亚	93.0	94.4
5 First Bank of Nigeria第一银行有限公司	尼日利亚	92.2	92.1
6 联合非洲银行	尼日利亚	90.0	92.4
7 接入银行	尼日利亚	88.7	85.7
8 GTCO	尼日利亚	85.8	89.5
9 Investec.	南非	81.6	84.2
10 标准银行	南非	81.2	80.6

亚洲及太平洋地区十大最强劲银行品牌 © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	BSI 2026	BSI 2025
1 BCA	印度尼西亚	95.9	97.1
2 日本银行	日本	95.5	93.9
3 越南工商银行	越南	95.3	95.3
4 孝顺银行	泰国	94.2	90.1
5 中国工商银行	中国	91.5	91.4
6 泰国银行	泰国	90.4	91.6
7 印度国家银行	印度	90.3	89.7
菲律宾群岛银行 8	菲律宾	89.8	83.7
9 MB	越南	89.5	87.7
新加坡银行 10	新加坡	88.9	94.7

欧洲十大最强银行品牌

© 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	BSI 2026	BSI 2025
1 巴纳恰-特兰西瓦尼亚	罗马尼亚	92.9	95.3
2 Caixa Geral de Depósitos	葡萄牙	91.1	89.3
3 OP Bank (注：OP Bank指中国光大银行，通常在中文中会保留其英文名称)	芬兰	90.3	88.4
4 BBVA	西班牙	90.1	87.9
5 sparebank 1 sør-norge (斯普尔班克1斯德诺尔-挪威)	挪威	90.1	93.1
6 第一次	奥地利	90.0	90.9
7 互惠信贷	法国	87.4	89.7
8 İşbank	土耳其	86.9	85.4
9 Ziraat Bankası	土耳其	86.7	76.0
10 波兰PKO银行	波兰	85.0	77.4



根据Brand Finance的数据显示，中东地区的客户期望越来越重视创新、可持续性和社会责任。

区域内银行对数字平台和人工智能驱动的解决方案进行了显著的投资，尤其是在阿联酋，该国“2071百年战略”旨在到2030年将数字经济对GDP的贡献率提高到20%。

北美

美国现任者在上榜品牌中占据显著位置，占世界前10大最有价值银行品牌的五席。 **大写一** 北美综合实力最强的银行品牌，获得88.1分（满分100分）的BSI得分。

TD.

到2026年，它将成为价值223亿美元的加拿大最有价值的银行品牌，在全球排名中上升两位，超越美国品牌。

高盛 TD的BSI得分提升至100分中的77.7分，获得了升级后的AA+评级。这也使其在排名中成为加拿大品牌中第二强的。 **加拿大皇家银行** 依然是国家最强的，BSI得分高达100分中的84.4分。

拉丁美洲

巴西继续在拉丁美洲的银行业中占据主导地位。 **伊塔乌** 排名40th 在全球范围内，并在拉丁美洲品牌中位居首位，其品牌价值上涨15%，达到99亿美元，紧随其后的是 **巴西银行**， **布拉泽斯科**， **NuBank**，并且 **凯沙克斯**。

巴西机构在规模和品牌表现方面都处于该地区领先地位。Nubank已成为该地区最强的银行品牌，并在全球顶级500家新银行中脱颖而出。它是全球第四大最强银行品牌。

巴塞罗那哥伦比亚银行， **智利银行**，并且 **巴科加利西亚** 在哥伦比亚、智利和阿根廷，它们分别是最有价值的银行品牌，各自在关键的拉丁美洲市场中展现出强大的国内领导力。

在墨西哥，有四家银行位列2026年《银行500强》排名前100名，其中的三家在2026年实现了品牌价值增长。 **巴诺尔特** 引领墨西哥，品牌价值达26亿美元。

北美十大最强银行品牌 © 品牌金融有限公司 2026

品牌	国家	BSI 2026	BSI 2025
1 Capital One.	美国	88.1	89.6
2 追逐	美国	87.0	86.6
3 查尔斯·施瓦布	美国	86.6	81.7
4 梅里尔	美国	85.0	83.6
5 加拿大皇家银行	加拿大	84.4	79.6
6 高盛	美国	80.2	79.2
7 美国银行	美国	78.0	75.0
8 TD.	加拿大	77.7	73.9
9 威尔斯富国	美国	72.3	71.5
10 加拿大帝国家商业银行 (Canadian Imperial Bank of Commerce)	加拿大	69.6	75.8

拉丁美洲五强银行品牌©品牌金融公司 2026

品牌	国家	BSI 2026	BSI 2025
1 NuBank	巴西	95.2	95.3
2 凯沙克斯	巴西	85.8	89.3
3 国际有限公司	巴西	81.6	87.1
4 伊塔乌	巴西	80.3	78.1
5 巴西银行	巴西	78.1	77.9

人工智能作为品牌价值的推动者

由安妮·布朗，英国品牌金融管理总监撰写

银行业务营销领导者面临一个熟悉的挑战：顾客的期望不断上升，而提供简单、可靠体验背后的运营复杂性不断加深。人工智能如今正直接处于这种紧张关系的中间——要么作为一项完美的解决方案，要么作为顾客期望痛苦加速器，这取决于你采用人工智能的速度。人们普遍认为，人工智能正逐渐成为顾客与银行互动的常规部分。

近期Tech Mahindra的研究表明，近70%的银行认为客户体验是最重要的AI应用场景，高于自动化、合规和支付。

Brand Finance对银行业消费者行为的最新分析显示，在选择银行时，客户体验和便利性占据了消费者考量的大约一半。

银行业和金融服务行业的领导者、来自Tech Mahindra以及Brand Finance的代表齐聚达沃斯世界经济论坛期间的早餐圆桌会议，共同讨论这一主题。行业领导者的共识明确：人工智能应从其通过提升客户体验和释放增长潜力来增值的能力来考虑，而不仅仅是运营效率。

人工智能正在改变品牌竞争的焦点：便捷性、可靠性、消除摩擦。

北美银行越来越认为，今天人工智能在银行业最宝贵的应用并非光鲜亮丽。它们处理的是客户关心的基本问题：

快速解决问题、在需要时获取服务以及拥有顺畅而非令人困惑的互动。

行业领导者们亲自见证了这一点，在早餐会上，我们了解到使用虚拟助手来减少呼叫中心依赖并在首次接触中解决问题。这些工具影响着人们对可靠性和能力的真实感知。与行业叙事相反，这并非关于“取悦”客户——而是关于消除摩擦。这正是建立偏好的关键。

品牌价值正在回应客户体验的改善——而不是孤立于人工智能

那些在客户体验和易于接触方面得分较高的银行，在品牌价值增长和品牌强度表现方面相对于竞争对手显示出更高的水平。

但驾驶员本身并非AI。它是AI所能实现的特定经验结果：

- 更短的决议周期；
- 更可预测的结果；
- 更好的欺诈检测；
- 更清晰的沟通；
- 以及更少的运营死胡同，避免迫使客户进入呼叫队列或分支。

营销者的教训是要专注于面向客户的含义，而不是技术。清理后端复杂性的AI有帮助，但改善前端体验的AI才是推动品牌指标的关键。

这种没有已知用途的人工智能，“只是个玩具”。

真正的风险：AI that Erodes Brand Character

讨论中的持续主题是对过度个人化和语气的问题的关注。人工智能可以简化交互，但也可能在不加妥善管理的情况下消除细微差别。输出往往听起来准确，但缺乏人类判断。

这会产生品牌风险：

- 互动变得过于笼统；
- 互动过于具体，感觉侵入了个人隐私；
- 以及与银行既定语调不符的沟通。

一位参与者明确指出：“人工智能无法传达我们品牌所代表的意义——那仍然来自人类。”

这就是营销领导力所在。人工智能应该增强而非取代银行的定位。

遗产基础设施比大多数人工智能风险对品牌的威胁更大。

Tech Mahindra的研究表明，银行解决遗留系统障碍以提升数字化客户体验可能需要大约四年的时间，尽管公共讨论经常关注人工智能应用的风险，但行动不力的风险被忽视，尤其是在银行领域。

糟糕的融合和过时的基础设施，并非表现为IT问题，而是品牌问题：缓慢的流程、错误、不统一的界面，或者在客户认为至关重要的时刻服务失败。

脱节的传统系统也可能妨碍市场营销领导者维护其期望的品牌架构。我们观察到，由于母品牌无法将其数字银行命名为其已建立的银行同名，数字银行子公司的衍生品牌激增，因为共同的品牌塑造了对于服务和系统中更大互连性的期望，而基础设施最终无法提供这种支持。

这导致资源紧张，阻碍了Masterbrand获得创新数字银行平台的正面联想。

市场趋势证实，人工智能是一种手段，而非目的。人工智能的价值取决于它所实现的体验结果。当人工智能消除摩擦、提高可靠性和简化访问时，品牌价值才会增长。客户并不是为了银行采用人工智能而奖励银行，而是为了银行让银行业务感觉更简单而奖励银行。

更具可预测性，更有人情味。

罗山·谢蒂

BFSI & 公共部门北美区负责人 - Tech Mahindra

尽管营销无法解决遗留架构问题，但它可以通过大声疾呼推迟这项工作对品牌的后果来发挥重要作用。

监管环境正在改变创新的步伐

监管预期的变化也在塑造客户体验转型。行业领导者认为，与亚洲部分地区更灵活的方法相比，欧盟的人机协同要求将影响变革的速度和性质。在英国等市场，欺诈往往源于银行系统之外，这导致了客户期望与银行可控范围之间的脱节。

市场营销领导者需要跟踪这一点，因为监管将越来越影响“良好体验”在法律上可能呈现的样子。

三个银行和金融机构营销领导者的启示

1. 将人工智能集中在影响客户体验选择的关键部分：速度、清晰度、分辨率和便捷性——这正是AI今天可以产生最大品牌影响的地方。

2. 保护品牌的语气和判断：人工智能的输出应反映银行的个性，而非取代它。市场营销必须为AI驱动的交流定义质量标准。

3. 在关键领域提倡长期投资：遗产系统、治理模式、欺诈检测和数据质量共同塑造客户体验。首席营销官应明确阐述其品牌影响。

¹ Tech Mahindra：打造人工智能驱动 tomorrow 的银行，重新定义未来银行业

银行如何在日益缺乏信任的世界中建立信任

由Paula Oliveira撰写，品牌金融全球战略服务部负责人

银行如何在日益缺乏信任的世界中树立信任

在全球范围内，越来越多的人感觉到世界变得越来越难以解读。人们需要处理的信息越来越多，速度也越来越快，在一个感觉越来越不安定的环境中。新的地区出现了政治紧张，经济压力持续影响着家庭，社会分歧变得更加明显。环境风险正在加剧，关于资源的疑问也成为了公众辩论的常态。与此同时，技术再次重塑了信息的产生和传播方式，使得判断什么是可靠的比以往任何时候都更加困难。

这一切加在一起，让许多人感觉，长期以来被认为是稳定的点，如今不再像以前那样可靠了。世界经济论坛发布的最新《全球风险报告》也将虚假信息和误导信息列为主要短期全球风险之一，凸显了人们对信息和提供这些信息机构的信任已经变得多么脆弱。

这为商业创造了机会，尤其是金融服务品牌，因为它们与人们的财务安全和未来息息相关，从抵押贷款、储蓄、商业贷款和养老金，编织成人生的重要里程碑。能够可靠交付、透明行事并回应人们关心的问题的品牌，能够在最需要的时候提供稳定感。这样做，它们与利益相关者建立更牢固的关系，并在更具挑战性的环境中增强其韧性。

如何建立信任——品牌的一个简单框架

我们的Brand Finance研究显示，信任建立在三个相互关联的支柱之上：功能性表现、关系体验和诚信。

功能信任是基础。客户需要相信他们的银行是胜任的、安全的和财务稳健的。在日益数字化的银行业务环境中，这意味着系统运行流畅、数据抵御网络攻击，以及服务持续可靠。

当平台失败或流程显得不透明时，信心会迅速丧失。相反，当表现稳定且可预测时，银行在不确定的时期为人们提供了他们极度重视的东西：稳定性。

但仅有能力是不够的。关系信任反映客户如何看待他们受到的对待。在面临经济压力时，他们是否感到被支持？沟通是否清晰而非困惑？服务是否主动而非交易式？尤其是在经济紧张时期，银行的人文维度变得更加明显。客户可能会原谅偶尔的摩擦，但对他们冷漠的态度则不太宽容。

模拟我们的研究数据以观察这些支柱在不同地区的差异，为分析增添了重要细微差别。在大多数地区，功能性表现是一个入门门槛：安全、可靠以及运作顺畅的系统是必不可少的，这里的失败甚至可能导致银行不会被考虑。一旦这个基础标准达成，市场就会分化。

在西方市场，关系体验往往比声誉或原则性线索更重要。这些都是日常的“我受到怎样的对待”因素，例如响应速度、便捷性和公平性。

与此同时，在中东、亚太和拉美地区，声誉和原则性特质更为重要。在这里，信任的根基更多地建立在“这次互动是否感觉良好？”之上，而不是“这个机构是否从根本上值得信赖？”

第三根支柱，诚信，正变得日益关键：Brand Finance的研究显示，与诚信相关的属性推动了银行业约9%的品牌考量。利益相关者期待透明度、公平性和问责制，从定价透明度到负责的贷款，从治理标准到客户数据的道德使用。诚信意味着一家银行不仅有能力，而且有原则。在普遍对机构持怀疑态度的时代，这种观念可以极大地影响品牌实力。

但是信任的外观并非无处不在相同。地理、文化、个人教养、经济背景、监管环境以及占据公共讨论的问题都会塑造人们所寻求的内容。对于国际银行品牌而言，这意味着尽管信任的三个支柱保持一致，但品牌表达可能需要适应。

结构方程模型（SEM）有助于量化不同品牌形象方面如何影响考虑、使用、推广和价格溢价接受等结果。质量或独特性的信号往往成为考虑的强大驱动力，而与信任相关联的特征通常在价格接受度和忠诚度方面扮演着至关重要的角色。这种精确的组合因类别和市场而异，但模式是一致的：人们对于品牌的信念在很大程度上影响着他们对待品牌的行为。

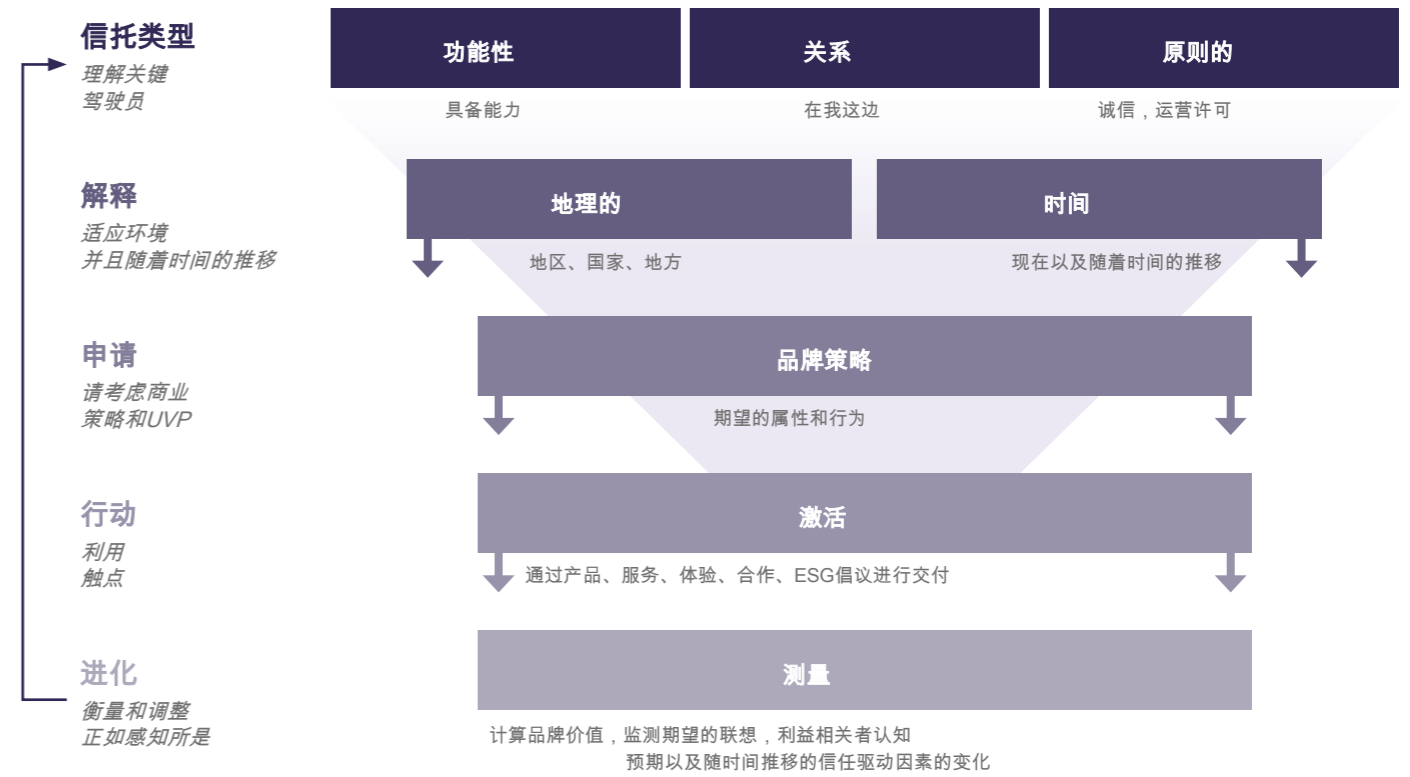
然而，接触点对认知的贡献并不均匀。某些渠道和经历可以可靠地构建积极的联想，而其他则依行业不同产生限制性甚至负效影响。例如，我们在奢侈品行业的分析显示，更直接互动方式往往比广泛的信息渠道对信任相关的认知有更强的塑造力，并且这也许适用于高端和个人银行业务的客户。





品牌金融信任模型

© 品牌金融有限公司 2026



理解这些变化至关重要，因为它突出了投资支持长期品牌强度和品牌价值创造的地方，以及可能无意中削弱它的地方。

最后，诚信必须得到体现。

这是什么？

对2026年的银行意味着什么？

人们在越来越不确定的世界中寻求安慰。那些理解信任驱动因素以及它如何影响行为的品牌，更有能力在不确定性中为人们提供稳定感，与他们的利益相关者建立更牢固的关系，并产生持久的企业价值。

透明的沟通和负责任的行为随着时间的推移可以增强可信度，同时也反映金融机构参与企业社会责任活动的程度，例如那些促进金融素养的活动。

信任变得更有价值，正是因为它更难获得，并且随着期望、环境和经验的变化而转变。

对银行来说，这意味着首先功能性卓越不可协商。无缝的数字体验和网络安全是基本要求，而不是差异化因素。

那些投资于提供高质量产品和服务的组织，以公平、尊重和卓越为基础，理解和满足客户需求，同时具备清晰、一致和负责任的行为，将是那些最能恢复信心并加强其作为信任成为竞争优势和价值创造决定性因素的地位的组织。

其次，技术必须加强而非稀释人际交往体验。随着自动化和人工智能的应用增加，与客户互动时的同理心变得更为重要。

[请在此处阅读完整文章](#)
[关于品牌金融信任模型 >](#)



Banca Transilvania: 打造罗马尼亚的银行业冠军

欧默·泰克，巴纳恰·特兰西瓦尼亚首席执行官

您认为在打造和加强Banca Transilvania品牌的过程中，有哪些关键时刻或里程碑值得考虑？

A: 布加勒斯特银行是当地品牌如何成长为市场领导者的强大例证。在过去32年间，该银行经历了许多关键时刻和革新周期。布加勒斯特银行的力量和吸引力源于其持续增长、快速适应以及贴近人们的能力。这是一个与罗马尼亚共同成长的品牌，由能量、抱负和动力驱动。

决定性里程碑是BT在罗马尼亚和东南欧洲的银行业领导地位。这一成就既反映了其财务表现，也体现了品牌在股东、客户、员工和合作伙伴中建立起的信任。

另一个重要里程碑是BT通过战略收购的增长。每一次交易都标志着转型时刻，展示了……

银行的整合复杂投资组合并将其转化为扩展机会的能力。这些收购加强了BT作为一家强大、敏捷的品牌的存在，能够管理大规模项目。在罗马尼亚市场，BT的并购纪录无与伦比。

在资本市场上的吸引力是Banca Transilvania品牌实力的另一个支柱。多年来，BT一直是布加勒斯特证券交易所上市的公司中价值最高之一。其市场表现、透明度和持续稳定的成果强化了BT作为一个成熟品牌、专注于增长的印象。年复一年，资本市场验证了该银行创造长期价值的实力，这是品牌韧性和可信度的强大指标。

问：您预计未来三年银行业将出现哪些主要趋势，以及品牌如何应对或利用这些趋势？

A: 银行业变革的速度从未如此之快——接下来的三年将使其加速。我们正进入一个深刻变革的时期，这种变革不仅由技术驱动，还由我们客户心态、态度和行为的基本转变所推动。

一大趋势是从基本数字化转向增强金融智慧，其中技术增强了人类的决策能力。这种转变使得更多基于数据和人工智能的个人化、主动式体验成为可能。

我相信第二个趋势将是金融生态系统的扩张。客户期望的不仅仅是传统的银行产品；他们将寻找简化日常生活的综合解决方案。

与金融科技公司、数字平台和非金融企业的合作将成为关键。这标志着从独立服务银行的真正范式转变，到成为一个连接人们、技术和经验的枢纽型银行的转变。



网络安全也正成为数字信任的基石。随着互动越来越多地转向线上，保护数据和身份正成为关键的品牌差异化因素。信任仍然是行业最有价值的货币。

Q：Banca Transilvania如何利用赞助和合作伙伴关系来支持品牌的整体增长目标？

A: 对Banca Transilvania而言，赞助和合作首先是一种与人们保持紧密联系并建立持久关系的方式。尤其是在罗马尼亚，BT管理的合作伙伴组合不仅是银行业中最大的，而且涵盖了市场上所有活跃的公司。我们认为这是支持社区和倡议的方式，而不仅仅是作为表面功夫或品牌推广。

他们反映我们的本质：一家植根于现实生活、与人们的抱负和计划相连的银行。我们支持文化、教育、社会、

银行变革的速度从未如此之快——接下来三年将加速这一进程。我们正进入一个深刻变革的时期，这种变革不仅由技术驱动，还由我们客户心态的根本转变以及他们的态度和行为所推动。

并且是那些我们知道可以提供价值、灵感或信任的体育项目。在商业和创业领域，我们的合作扩展了BT在实体经济中的作用，通过支持中小企业、初创企业和推动进步的倡议。

这些合作帮助我们构建一个更广泛的BT生态系统，它体现在日常生活中。它们创造了品牌能在人们体验中存在的时刻。

赞助和合作是我们回馈社区的方式。首先，它们是我们银行身份的一部分。



巴黎银行集团： 科技、防护和贡 献型银行

艾莉丝·赫尔曼
BNP Paribas 集团公关部负责人

Q：在人工智能无所不在的世界里，信任已成为品牌差异化的关键因素。BNP Paribas品牌如何赢得其利益相关者的信任？

它建立在距离、专业性和一致性的基础上，关乎我们言行之间的关系。

风险正在增加，数据保护、交易安全和意识是绝对优先事项。

A：信任并非既定，而是在时间的沉淀中逐渐建立。在BNP Paribas，信任源于我们模型的优势和长期支持客户的能力，不受经济周期的影响。这种稳定性构成了我们与利益相关者关系的基础。

对于BNP Paribas来说，信任远不止是区分因素，它是可持续表现的必要条件。

最后是贡献性的，因为现在我们的利益相关者的期望已经超越了财务支持。客户需要积极参与的演员，能够支持主要的经济、社会和环境转型。

问：据您看，在接下来三年里，哪些主要趋势将塑造银行业？品牌应该如何适应并利用这些趋势？

A：品牌建设需要针对未来银行业的，既要技术导向，也要具有保护性和贡献性。

问：您想实施什么策略来加强BNP Paribas品牌并继续其价值的增长？

A：我们的首要任务是使我们的领导力更加显眼、更具特色和更具吸引力。

作为一个值得信赖的合作伙伴，意味着理解我们客户的需求。值得信赖的合作伙伴为客户提供专业建议，使他们能够做出明智的决策并实现财务目标，通过创新和个性化的解决方案确保其数据及运营的完全安全。

技术，因为创新，包括人工智能和数字资产，将重新定义客户体验标准和金融基础设施。这就是我们为何在这些领域大力投资，以提升我们的服务提供，同时确保清晰、简洁和易于获取。

首先，这关乎于继续维护我们在欧洲的领导地位。在日益竞争激烈的环境下，法国巴黎银行集团凭借其专业能力和实力，成为欧洲的领头羊。

最后，信任通过我们负责任的合作以及我们日常提供的服务质量得到加强。

防御性，因为在网络安全犯罪日益猖獗的当下，数字

我们必须更好地突出我们在经济融资中的作用，我们的创新能力以及我们对重大事业的承诺。



过渡。使这种领导力更加明显，直接有助于品牌的力量和提升。

挑战在于超越事件可见性，创造能够提升品牌资产的内容、互动和激活。

接下来，我们专注于品牌动态和品牌属性的力量。

视觉一致性、语调、品牌个性和叙事生态系统对于创造参与度至关重要。

在BNP Paribas，信任建立在我们的模型强度和长期支持客户的能力上，不受经济周期影响。这种稳定性构成了我们与利益相关者关系的基石。

最后，品牌的增长将来自于加强对话。我们必须更直接、更真诚地开发与社区的合作形式。

我们的代码越一致、越易识别，品牌的影响力就会越强，普及度也会越高。价值是随着时间的推移，通过重复和清晰度来建立的。

今天一个强大的品牌是一个能够交流、解释并倾听的品牌。

我们也必须充分利用我们的历史表达领域，包括电影和网球。法国电影的首席金融家是巴黎银行，它与世界网球界有着悠久的历史联系。

这些是体现我们价值观的平台：绩效、卓越、创造力、情感，它们创造引人入胜的体验。



EFG私人银行：重新定义个性化体验

艾兰·齐默尔曼
全球首席营销与品牌官，EFG

Q: EFG品牌如何在其利益相关者中建立信任？

A: 作为全球私人银行集团，我们的业务建立在信任基础之上。当富裕客户寻求EFG的个人建议或将他们的资产委托给我们时，他们希望知道，他们正与一个稳固、可靠且专业的伙伴打交道。

多年来，我们构建了一个强大而独特的品牌，它完美捕捉了EFG的核心 essence——这是一个与卓越、专精、创新和顶级客户体验同义词的品牌。

始终保持每一点的服务和咨询的高标准是至关重要的；这表明EFG是一个值得信赖的品牌。

我们公司既是家族企业，又是全球上市公司，这也是在定位EFG为值得信赖的品牌时的一个关键优势。

这强调了我们的独立性和提供真正公正建议的能力。我们的客户知道，我们的客户关系专员始终将他们的利益放在首位，致力于提供真正个性化的解决方案，并确保执行的完美无缺。

我们的客户也非常重视我们的创业精神，这种精神从公司成立之初就塑造了我们的文化。这体现在我们的使命“赋能创业思维，创造价值——今天和未来”，它概括了我们作为一家银行的优势，并表达了我们的立场。

如何通过EFG在您的产品和服务中建立起客户忠诚度和黏性？

A: 我们相信，我们与客户建立的紧密关系以及他们与顾问之间形成的纽带是维护客户忠诚度的关键。

我们的客户正在寻找一家银行，

他们不仅管理财富，还希望找到一个在个人层面上可以信赖的合作伙伴。这就是我们为什么追求以客户为中心的方法，基于我们独特的CRO模型，使我们能够提供卓越的服务和建议，涵盖投资解决方案、全球市场、财富和信用解决方案——同时考虑到每个个体的非常具体的需求，以实现最高水平的客户满意度。

同时，我们认识到，包括下一代在内，我们的许多客户不仅寻求高互动体验，还追求技术增强的体验。因此，EFG致力于提升客户体验，以满足寻求数字解决方案的个人的愿望。

我们最终相信，尽管技术将继续在私人银行业务中扮演重要角色，但定义我们提供的人才和个人特色仍将是EFG的关键差异化因素。



问：EFG未来有什么计划和策略来进一步加强品牌并提升品牌价值？

A: 2026年初，我们开始了新的战略周期，我们基于坚信EFG品牌是增长的重要战略驱动力的信念，制定了雄心勃勃的计划，进一步提升EFG品牌。

为了实现这一目标，我们正聚焦于三个关键领域：品牌可见度、客户体验和数字营销。

我们的目标是强化EFG品牌，使其成为品质、独特性和个性化服务的标志，易于瞬间识别。我们希望EFG品牌独具特色，并在全球客户心中引起情感共鸣。为了支持这一目标，我们将继续加强品牌投资。

首先，我们将投资提升我们品牌的在线可见度和知名度，因为这将帮助我们充分发挥在客户获取领域的潜力。

其次，我们旨在使端到端客户旅程更加顺畅和高效，以加强满意度、忠诚度以及整体品牌形象。

第三，我们将通过投资数字营销和个性化内容来寻求识别和吸引未来的客户——换句话说，就是下一代财富拥有者。这些投资将高度精准，并得到持续的性能管理支持。

今后，我们将继续巩固我们已经取得的成果，在朝着打造私人银行行业中最强大且最有价值的品牌之一的远大目标努力工作的同时。

多年来，我们打造了一个强大而独特的品牌，它捕捉到了EFG的精髓——一个与卓越、专业知识、创新和一流客户体验同义的品牌。



Mashreq：通过创新升级打造未来银行品牌

Muna Al Ghurair 马什拉克银行市场营销与公司传播部负责人

问：Mashreq在本年度的银行排名中加强了其地位，现在位列全球最具价值140家银行品牌之一，并在阿联酋排名第四，品牌价值达到24亿美元。是什么关键战略举措促成了这次强劲的表现？

可持续性已成为我们品牌身份的支柱。通过Climb2Change，该平台将所有ESG倡议纳入一个统一的框架之下，马什拉克银行将使命融入其核心叙事之中。

该平台在竞争激烈的市场中加强了差异化，提升了公众认知，并通过明确阐述银行如何为社区和客户创造长期价值，增强了利益相关者的信任。它使Mashreq能够超越传统金融信息传播，将自己定位为一个具有明确社会和环境承诺的前瞻性机构。

我们的长期品牌战略始终围绕着持续投资、纪律性的故事讲述和将业绩转化为意义的具有影响力的活动。营销支出的增加和更强的广告意识推动了可见度、知名度和使用率的可衡量增长，反映了近年来更有效和专注的品牌建设。

A: 我们的多年度战略建立在一致性、执行力和长期价值创造之上，将银行的成长围绕五个核心支柱展开：客户体验、数字化转型、运营韧性、可持续性和人才。每个战略举措都以切实的方式至少强化其中一个支柱。

关键的驱动因素是，我们选择将数字化定位为银行的核心运营模式，而不是仅仅作为一个交付渠道。Mashreq NEO、NEO BIZ和NEO CORP等平台使我们能够在不同部门和市场中扩展高质量的数字化体验。

总的来说，马什拉克在品牌知名度、认知度和客户考虑度方面取得了显著进步。通过将营销强度与明确的目的导向叙事和数字化进步定位相结合，我们强化了马什拉克作为一个现代、以客户为中心的品牌形象，在每一次互动和体验中，抱负、创新和影响都得到一贯的体现。

最后，如果没有对我们的人员、技能和领导能力持续的投资，这一切都是不可能实现的。

Q：近年来，Mashreq成功地拓展到了包括巴基斯坦在内的高增长市场。Mashreq是如何确保其品牌定位和市场存在在成熟市场和新兴市场中保持一致、相关和有弹性的？

A: 我们通过将品牌锚定在一系列不可协商的要素上，确保一致性。

市场通用的原则：以数字为先的体验、严格的治理、韧性和明确的以客户为中心的思维模式。从市场到市场变化的不是标准，而是执行。

巴基斯坦是一个很好的例子。我们通过分阶段、与监管部门相协调的方法进入市场，从有限制的数字银行许可证开始，一旦证明运营准备和控制有效，就逐步推进至全面商业化的启动。到2025年底，Mashreq在巴基斯坦的品牌影响力显著增长。

尽管提案是根据当地需求、经验标准、技术平台、风险管理以及品牌价值量身定制的，但其在阿联酋的反映却是一致的。在关键城市通过数字和户外渠道进行的360度媒体宣传活动推动了强劲的市场反应，加速了客户获取，并增加了新的Mashreq NEO账户开设。活动的第二阶段正在借助这一势头，加强参与和增长。

弹性通过在各个市场部署相同的内核系统、网络安全标准和恢复能力来维持，确保增长不会削弱信任。

我们还在产品发布时投资于有纪律的品牌建设，将产品准备与强有力的市场参与相结合，从而使知名度转化为使用率和忠诚度。

问：随着人工智能和嵌入式金融重塑全球金融服务格局，Mashreq正在关注哪些优先事项，以确保其在数字银行创新和转型领域始终保持领先地位？

A: 我们的首要任务是扩大人工智能从生产力提升到战略差异化。

我们正在将人工智能嵌入信贷决策、反金融犯罪、运营和客户互动等领域，并得到强有力的治理、可解释性和人工监督的支持。

Mashreq的鹰眼平台是一个明显的例子。它运用高级分析和行为数据，加强金融犯罪检测，同时提高调查员的效率和一致性，使我们能够在不增加合法活动摩擦的情况下，保护客户和金融系统。

我们的第二优先事项是实现数字化银行创新，为用户提供即时、实用的价值。我们在阿联酋推出的全面数字化抵押贷款预批准服务展示了我们如何利用技术简化复杂决策，并在人生关键时刻为客户提供速度、确定性和便利。

嵌入式金融和生态系统参与仍然至关重要。通过“银行即服务”模式和API驱动力的整合，我们将马什雷克金融服务融入到客户旅程中。

这对于中小企业尤为重要，因为这些平台如Mashreq Biz允许企业在单一数字环境中管理支付、审批和现金流。

在这些所有优先事项中，信任是基石。网络安全、运营韧性和纪律性风险管理支撑着我们规模化的每一项创新，确保Mashreq始终是一家客户和合作伙伴在市场上信赖的未来银行。

我们通过将品牌定位在一系列不可妥协的原则上来确保一致性，这些原则在各个市场之间传输：以数字为先的体验、强有力的治理、弹性和明确以客户为中心的思维方式。市场与市场之间的变化在于执行，而不是标准。



QNB：通过业绩和使命强化品牌领导力

Heba Al-Tamimi, QNB集团高级
执行副总裁, 集团通讯

A：在塑造和加强QNB品牌的过程中，您认为哪些是具有里程碑意义或者关键时刻？

支持政府、企业和个人在经济周期中持续发展。

该集团是中东和非洲最有价值的银行品牌。

A：QNB品牌通过着重规模、韧性与长期增长的绩效为主导的决策而实现演变。

数字化转型也是一个关键的章节。通过持续投资于技术、金融科技合作和高级分析，我们提升了客户体验，提高了效率，并加速了网络中的数字化转型。所有这些都与我们对运营卓越的承诺相符。

Q：可持续发展/ESG在贵行业和贵品牌中扮演着什么角色？

A：可持续性已成为银行的核心，塑造了资本分配、风险管理和长期价值创造的方式。在QNB，ESG已融入我们的战略、治理和融资活动中，而不仅仅被视为一项独立倡议。

我们最具标志性的一刻是从一家强大的卡塔尔银行转变为在中东、非洲和东南亚（MEASEA）运营的多元化国际银行集团。这次扩张不仅仅是关于版图，更是关于构建一个全球互联的平台，促进跨境贸易、投资和资本流动，并将QNB定位为关键增长市场的可靠金融伙伴。

同时，将可持续性融入我们的战略核心，塑造了现代QNB品牌。通过将环境和社会因素整合到我们的融资和风险框架中，我们持续强化作为支持长期经济发展的负责任机构的角色。

我们在信贷框架和投资决策中融入环境和社会考量，同时积极拓展可持续金融解决方案。截至2025年，我们的可持续金融组合超过114亿美元，同比增长18%，得益于我们可持续金融与产品框架下的39个专门产品和服务。这一领导地位通过多个可持续金融奖项得到了认可。

加强我们的资本基础和资产负债表弹性同样重要。维持强劲的信用评级和纪律性的风险管理增强了品牌信心，并使

最终，这些里程碑转化为了可衡量的品牌实力。如今，QNB的品牌价值超过100亿美元，由Brand Finance独立验证，确立了其市场地位。



我们也正式制定了集团层面的气候战略和实现2050年净零排放的承诺，与全球最佳实践和利益相关者期望保持一致。除了财务方面，对于我们而言，可持续性还包括在我们服务的市场上，负责任的经营、强有力的治理、金融包容性和社区发展。

在国际上，我们将继续利用我们多元化的网络，加强QNB作为以连接为驱动的金融伙伴，促进贸易、投资和资本流动在关键增长走廊中的作用。深化行业专业知识和跨境能力将进一步巩固我们的机构相关性。

通过纪律性的执行、创新和长期价值创造，QNB将继续巩固其作为领先金融机构的地位，实现可持续的盈利增长并提升股东价值。

ESG通过建立信任并支持我们国际市场的长期经济韧性来增强我们的品牌。这对于可持续品牌实力是一个战略上的必要条件。

数字创新将继续是品牌差异化的核心。持续投资于金融科技合作、高级分析和以客户为中心的平台将提升服务质量、速度和可及性。

该集团的成功归功于其良好的治理、谨慎的风险管理和持续改进，以及技术创新的补充。

问：QNB 有哪些未来的计划和策略来进一步加强其品牌并继续提升其品牌价值？

同时，跨体育、国家平台和教育的重大合作将支持参与和长期市场相关性，而可持续性通过扩大可持续金融解决方案和负责任的增长倡议嵌入到所有活动中。

随着QNB庆祝60年的卓越成就，它依然致力于在其市场促进繁荣和可持续发展，与卡塔尔更广泛的经济和软实力目标相一致。

A：QNB的品牌战略与我们的使命、愿景以及成为国际市场领先银行的雄心保持紧密一致，同时巩固我们在中东和非洲的领导地位。

最终，品牌价值反映了持续的业绩、信任 and 战略清晰度。



标准银行：在人工智能赋能的世界中编码信任

Diana Springer，标准银行集团品牌与市场部主管

问：在人工智能赋能的世界里，信任正成为品牌的关键差异化因素。标准银行如何确保人工智能赋能的内容和客户体验与品牌的定位和DNA相一致？

A: 信任可以说是品牌最大的资产和最关键的忠诚度驱动因素，尤其是在一个由AI赋能的世界里；正如微软AI首席执行官穆斯塔法·苏莱曼所说：“在AI弥合了想法与执行之间差距的世界里，品牌将成为信任的简写。”

作为一个拥有163年历史的品牌，我们当然认识到我们在与员工和客户之间的“信任契约”中所扮演的角色的巨大重要性。

确保所有内容和客户体验，现在和未来，与我们的品牌理念保持一致，需要我们对我们的信念有更清晰的了解，并在每个接触点上对这一承诺的一致性。

作为品牌，我们致力于追求清晰、连贯和一致性，这使得我们能够在整个生态系统中编码信任和道德，AI系统可以解读并采取行动——使我们的品牌成为可读的信任信号。

重要的是，这种转变不能以牺牲情感共鸣为代价——消费者会根据他们喜爱和信任的品牌来设置他们的AI偏好。

积极情绪反应和快速识别仍然驱动长期商业影响——即使在人工智能生成的内容中也是如此。

问题：员工参与度可以显著影响品牌认知。标准银行如何让员工参与到品牌价值的贡献和与品牌目标保持一致？

A: 我们的雇主品牌是我们主品牌中最有影响力的基石之一，将我们的成长承诺转化为

一次我们人民的真实体验，加强信任和信誉。这一成就在外部认可方面得到巩固，包括最近被Brand Finance在2024年雇主品牌指数中评为第一，以及被福布斯评为非洲最佳雇主，体现了我们在品牌承诺与员工日常体验之间的连贯性。

员工讲述故事是我们展现品牌最真实、最具亲和力的方式之一。通过分享他们的成长经历，员工们作为可信赖的品牌使者，以一种亲切而人性化的方式展现我们的文化和宗旨。

将我们的员工与我们的价值观和目标对齐，通过以使命为导向的员工价值主张至关重要，因为它在整个员工生命周期中植入增长。

这确保了我们的员工理解并积极为品牌的战略目标贡献力量。



图片来源：标准银行艺术实验室

我们通过持续倾听、文化调查和参与论坛，积极让员工参与塑造品牌。这些见解为我们的信息传达、人员实践和顾客体验提供信息，形成一个良性循环：积极参与的员工不断地履行品牌承诺，并加强品牌整体的定位。

Q：标准银行如何利用赞助和合作伙伴关系支持品牌的整体增长目标？

A: 赞助、合作和独特的体验在我们品牌建设与持续中扮演着至关重要的角色，尤其是在确立我们相信将使我们在未来脱颖而出的情感共鸣和联系。

所有我们在这一空间的活动都成为我们品牌宗旨“非洲是我们的家园，我们推动她的成长”的表达和证明。因此，我们将我们正在建立的长久合作关系视为

通过增长视角来看，以及他们解锁真正、可持续增长能力对个人和社区的部分。

我们的赞助策略已经超越了横幅和广告牌，而是着眼于在我们参与的生态系统中建立长期合作关系。例如，在创意经济领域，我们的标准银行青年艺术家奖项目已有40多年历史，我们精心打造了非洲最具活力和价值的视觉艺术收藏之一，并且已经与“爵士之乐”保持了20多年的骄傲合作伙伴关系。

我们的非洲音乐系列目前横跨三个国家，最近在2025年，我们在约翰内斯堡的桑顿开设了艺术实验室——一个画廊和创意表达空间。

清晰度、连贯性和一致性，这是我们作为一个品牌所追求的目标，这使我们能够以人工智能系统可以解释和行动的方式，在我们整个生态系统中编码信任和道德——使我们的品牌成为一种机器可读的信任信号。



加拿大帝国商业银行： 更人性化的银行服务

特里尔·施密特，加拿大帝国商业银行集团全球首席营销官

Q: 您认为在打造和加强TD品牌的过程中，哪些时刻可以被视为关键节点或里程碑？

A: TD品牌的核心在于我们是谁，以及我们如何为客户、同事和我们服务的社区提供支持。多年来，我们随着品牌的发展而发展，但我们对于始终如一地支持人们的承诺从未动摇。

一次具有里程碑意义的事件是我们最近发布的 **更加人性化** 品牌平台

它代表着TD战略行动的新时代，在保持我们宗旨和承诺的同时，现代化我们的表现方式：重新构想银行可能成为的样子，提供令人惊讶地人性化且令人耳目一新的体验。

更加人性化的我们将内部战略与外部表达相一致，让我们的每一项行为都扎根于目的，专注于最重要的事。

首次，它将加拿大和美国的TD统一到一个品牌标识下，加强了我们将致力于提供更简单、更直观的银行体验的承诺。

我们认为“更具人性”是我们品牌的一次进化，而不是一次重新创造。这次品牌刷新工作不是对我们自身的背离，而是我们势头和银行各领域取得进步的反映。我们在保持熟悉度的同时，刻意提升品牌的清晰度、一致性和统一性，在更加数字化和复杂的环境中巧妙地调整我们优势的展现方式。

我们的观点是，同理心与效率并非对立关系——它们是相辅相成的。客户期待二者兼具。

问： 在一个由人工智能赋能的世界里，信任正在成为品牌的关键区别因素。TD是如何确保人工智能赋能的内容和客户体验与品牌的定位和基因相一致的？

A: 人工智能可以提升效率，但无法提升同理心。随着科技重塑人们的生活方式、工作和银行业务，体验可能会变得更加复杂，而缺乏个性化。我们坚信——进步需要人——这指导着我们如何对待人工智能以及我们正在构建的更加人性化的未来。

我们正处于一个转折点——在技术、竞争和客户期望方面。虽然这带来了机遇，但也给人们带来了不确定性。在这样的环境中，清晰、信任和人际联系比以往任何时候都更重要。

数字便捷是基本要求。但当事情变得更加复杂，当决策至关重要时，人们仍希望获得清晰性、保障和支持。随着银行业务越来越多地数字化，我们认为人们的重要性在增强——而不是减少。《更懂人》品牌正是反映了这种现实。

这就是为什么，当我们拥抱一个AI赋能的未来时，我们刻意将人放在中心位置的原因。



我们的进步。信任直接融入了我们的设计、个性化、部署和治理技术的方式。我们获奖的“可信人工智能治理框架”让我们在保持同理心、问责制和透明度的同时，使我们的技术更加可靠。

通过将创新与严格的人工监管、严谨的测试和负责任的比例相结合，我们确保人工智能增强而非取代人类联系，提供更快、更简单、更个性化的体验，反映了TD更人性化的方法。

Q: TD如何利用赞助和合作来支持品牌的整体增长目标？

A: 我们的赞助和合作使我们的品牌以有意义、个性化和社区驱动的形式生动起来。通过体育、音乐、本地组织和像标志性场所这样的方式，我们的品牌得以展现：**TD花园** 并且新的 **TD Coliseum**，我们创造共享

经历超越银行业，感受到真实的人性。

银行业务极具个人性质。我们的客户将日常决策和人生重要时刻的信任托付给我们，因此，我们不仅要关注交易，更要在对他们而言最重要的时间和地点出现。

我们在2025年通过多伦多蓝鸟队的季后赛征程深刻体会到了这一点。作为超过20年的自豪球迷和赞助商，TD成为了一个将社区——乃至一个国家——团结在一起的时刻的一部分。

从蓝鸟队到加拿大板球，我们的合作基于联系、激情和共享目标，帮助我们以简单、直观且更加真挚的方式拓展品牌。

人工智能可以提升效率，但无法放大同理心。随着科技重塑人们的生活方式、工作方式和银行方式，体验可能会变得更加复杂，个人化程度降低。我们坚信——进步需要人——这指引着我们如何对待人工智能以及我们正在构建的更加人性化的未来。

品牌价值排名 (亿美元)

Top 500 Banking Brands 1-50 顶级银行品牌 1-50

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌	国家	2026 品牌价值	品牌 价值 改变	2025 品牌价值	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
1	1	=	工商银行 工商银行	China 中国	90,876	+14.9%	79,073	AAA+ AAA+ AAA+
2	2	=	中国建设银行	China 中国	77,181	-1.5%	78,389	AAA AAA+ AAA+
3	4	▲	中国银行	China 中国	70,808	+10.9%	63,842	AAA- AAA+ AAA+
4	3	▼	中国农业银行	China 中国	62,792	-10.6%	70,198	AA AA AAA AAA+ AA AAA AAA
5	5	=	美国银行	美国	47,606	+5.7%	45,041	AA+ AA+ AA+ AA+
6	6	=	追逐	美国	44,809	+1.4%	44,177	AA+ AAA AAA AAA
7	7	=	威尔斯富国	美国	39,756	+10.3%	36,031	AA AA AA AA
8	9	▲	摩根大通	美国	36,311	+12.1%	32,397	AA- AA- AA AA
9	8	▼	Citi Citi	美国	35,658	+0.0%	35,652	AA- AA- AA AA
10	11	▲	HSBC HSBC	英国	33,665	+21.2%	27,768	AA+ AA+ AA+ AA+
11	12	▲	Capital One.	美国	27,990	+25.7%	22,276	AAA AAA+ AAA+
12	14	▲	桑坦德	西班牙 西班牙	27,900	+27.7%	21,850	AA AA AA- AA-
13	10	▼	中国 Merchant 银行	China 中国	27,800	-1.7%	28,279	AA- AA- AA+ AA+
14	16	▲	TD TD	加拿大	22,254	+28.2%	17,358	AA+ AA+ AA AA
15	15	=	高盛	美国	21,788	+11.5%	19,542	AAA- AAA- AA+ AA+
16	20	▲	RBC RBC	加拿大	18,827	+13.1%	16,645	AAA- AAA+ AAA-
17	18	▲	巴克莱	英国	18,659	+8.9%	17,142	AA- AA- A+ A+
18	19	▲	中国中信银行	China 中国	18,571	+9.5%	16,953	AA- AA- AA- AA-
19	17	▼	DBS DBS	新加坡	18,560	+7.8%	17,217	AAA AAA AAA AAA
20	22	▲	法国巴黎银行	法国	18,318	+25.3%	14,616	AA- AA- A+ A+
21	13	▼	邮政储蓄银行	China 中国	17,984	-18.0%	21,941	AA AAA
22	23	▲	查尔斯·施瓦布	美国	17,881	+28.5%	13,914	AAA AAA+ AAA-
23	31	▲	MUFG	日本	15,332	+43.3%	10,702	AA- AA- AA- AA-
24	40	▲	BBVA BBVA	西班牙 西班牙	15,158	+64.0%	9,244	AAA+ AAA+ AAA AAA
25	21	▼	交通银行	China 中国	14,964	-2.6%	15,363	AA AA- AA-
26	25	▼	SMBC	日本	14,568	+11.1%	13,111	AA AA AA AA
27	26	▼	UBS UBS	瑞士	14,328	+11.3%	12,868	AA- AA- A+ A+
28	29	▲	ING ING	荷兰	13,683	+26.3%	10,832	A+ A+ AA- AA-
29	32	▲	摩根士丹利	美国	13,224	+24.1%	10,658	A+ A+ A+ A+
30	28	▼	意大利圣保罗银行	意大利 意大利	12,431	+14.4%	10,865	AAA- AAA+ AAA-
31	24	▼	HDFC 银行	印度 印度	12,422	-7.1%	13,378	AAA AAA AAA AAA
32	27	▼	美国银行	美国	12,305	+1.9%	12,073	A+ A+ A+ A+
33	34	▲	BMO BMO	加拿大	11,492	+10.1%	10,439	AA- AA- AA AA
34	43	▲	CIBC CIBC	加拿大	11,142	+25.8%	8,856	AA AA AA+ AA+
35	36	▲	渣打银行	英国	10,771	+11.5%	9,660	AA- AA- AA AA
36	39	▲	QNB QNB	卡塔尔 卡塔尔	10,355	+10.7%	9,358	AAA AAA AAA AAA
37	30	▼	联邦银行	澳大利亚	10,354	-4.1%	10,796	AAA AAA AAA AAA
38	46	▲	梅里尔	美国	10,237	+22.1%	8,386	AAA AAA+ AAA-
39	38	▼	荷兰国际银行	荷兰	10,102	+7.0%	9,438	AA+ AA+ AA AA
40	44	▲	伊塔乌 伊塔乌	巴西 巴西	9,906	+15.2%	8,597	AAA- AAA- AA+ AA+
41	51	▲	阿尔·拉吉希银行	沙特阿拉伯	9,755	+29.8%	7,516	AAA AAA AAA AAA
42	47	▲	NatWest注：NatWest 是一家英国银行，其全称为“National Westminster Bank Plc”，在中文中通常直接使用其英文名称。	英国	9,711	+4.4%	7,971	A+ A+ A+ A+
43	41	▼	Truist Truist	美国	9,530	+5.4%	9,043	A+ A+ BBB BBB
44	33	▼	斯科特银行	加拿大	9,444	-11.0%	10,608	A+ A+ AA AA
45	50	▲	莱德银行	英国	9,434	+20.4%	7,837	AA AA AA AA
46	35	▼	上海浦东发展银行	China 中国	9,417	-7.6%	10,194	AA AA- AA-
47	42	▼	工业银行	China 中国	9,153	+3.0%	8,887	BBB BBB BBB BBB
48	59	▲	Erste Erste	奥地利	9,070	+33.6%	6,789	AAA+ AAA+ AAA+
49	52	▲	KBC KBC	比利时	8,975	+22.1%	7,353	AA+ AA+ AA+ AA+
50	37	▼	平安银行	China 中国	8,877	-7.9%	9,633	A+ A+ A+ A+

前500名银行品牌51-100

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌	国家	2026 品牌价值	品牌 价值 改变	2025 品牌价值	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
51	45	▼	互惠信贷	法国	8,873	+5.6%	8,402	AAA AAA+ AAA+
52	57	▲	法国农业信贷银行	法国	8,773	+25.0%	7,018	A+ A+ A+ A+
53	55	▲	凯撒银行	西班牙 西班牙	8,758	+22.3%	7,161	AA+ AA+ AAA-
54	62	▲	新韩金融集团	韩国	8,750	+39.2%	6,284	AAA- AAA- AA+ AA+
55	54	▼	KB金融集团	韩国	8,303	+13.7%	7,304	AA+ AA+ AAA AAA
56	49	▼	印度国家银行	印度 印度	8,094	+1.8%	7,949	AAA+ AAA+ AAA+
57	60	▲	法国兴业银行	法国	7,749	+19.9%	6,465	A- A- AA
58	48	▼	德国银行	德国	7,604	-4.5%	7,962	A+ A+ AA- AA-
59	56	▼	PNC PNC	美国	7,493	+6.1%	7,063	A- A- A- A-
60	67	▲	诺迪亚	芬兰	7,159	+27.6%	5,609	AA AA AA- AA-
61	78	▲	Sber Sber	俄罗斯	7,117	+47.3%	4,832	AAA- AAA+ AAA-
62	64	▲	三井住友金融集团	日本	7,071	+14.5%	6,177	AA A- A-
63	76	▲	JP银行	日本	7,040	+41.8%	4,966	AAA+ AAA+ AAA+
64	53	▼	一带一路	印度尼西亚	6,926	-5.3%	7,313	AAA- AAA- AAA AAA
65	61	▼	华侨银行	新加坡	6,831	+6.9%	6,387	AA AA AA AA
66	65	▼	UOB UOB	新加坡	6,762	+10.0%	6,149	AA- AA- AA- AA-
67	144	▲	Revolut	英国	6,551	+238.9%	1,933	AA AA AA AA
68	58	▲	中国民生银行	China 中国	6,294	-9.9%	6,983	BBB BBB A+ A+
69	86	▲	ABN AMRO	荷兰	6,249	+41.7%	4,411	AA+ AA+ AA AA
70	69	▼	SNB SNB	沙特阿拉伯	6,160	+16.7%	5,280	AAA- AAA+ AAA-
71	83	▲	阿联酋国家银行	阿联酋 阿联酋	6,088	+34.0%	4,543	AAA- AAA+ AAA-
72	79	▲	DNB DNB	挪威	6,051	+27.1%	4,760	AAA- AAA- AA+ AA+
73	81	▲	联合信贷	意大利 意大利	5,592	+19.8%	4,669	AA+ AA+ AA AA
74	63	▼	中国光大银行	China 中国	5,591	-9.6%	6,185	BBB BBB A A
75	77	▲	恒生银行	中国 (香港)	5,570	+12.3%	4,960	AAA AAA+ AAA+
76	82	▲	印度工业信贷银行	印度 印度	5,494	+18.6%	4,634	AAA AAA AAA AAA
77	84	▲	FAB FAB	阿联酋 阿联酋	5,456	+20.9%	4,512	AA- AA- AA- AA-
78	71	▼	马来亚银行	马来西亚	5,389	+4.5%	5,158	AAA- AAA- AAA AAA
79	74	▼	BNY BNY	美国	5,338	+6.6%	5,009	A- A- A- A-
80	129	▲	亨廷顿	美国	5,295	+126.9%	2,334	A+ A+ BBB BBB
81	73	▼	斯威德银行	瑞典	5,284	+4.6%	5,053	AAA- AAA+ AAA-
82	68	▼	印尼国民银行	印度尼西亚	5,243	-6.4%	5,599	AAA- AAA- AAA AAA
83	72	▼	NAB NAB	澳大利亚	5,090	-0.1%	5,096	A+ A+ AA- AA-
84	75	▼	同步银行	美国	5,025	+0.6%	4,993	AA AA+ AA+ A+
85	70	▼	巴西银行	巴西 巴西	4,983	-4.4%	5,212	AA+ AA+ AA+ AA+
86	66	▼	ANZ ANZ	澳大利亚	4,955	-18.3%	6,067	AA A+ A+
87	89	▲	波兰PKO银行	波兰	4,875	+20.3%	4,051	AAA AAA AA+ AA+
88	92	▲	西太平洋银行	澳大利亚	4,803	+27.5%	3,768	A+ A+ A+ A+
89	96	▲	CTBC银行	中国 (台湾)	4,791	+32.3%	3,622	AAA- AAA+ AAA+
90	80	▼	布拉泽斯科	巴西 巴西	4,683	-0.5%	4,705	AA AA AA AA
91	105	▲	德国商业银行	德国	4,503	+41.0%	3,194	BBB BBB A A
92	100	▲	莱菲森银行	奥地利	4,479	+31.3%	3,412	AA+ AA+ AAA-
93	102	▲	ADCB ADCB	阿联酋 阿联酋	4,443	+33.0%	3,339	AAA- AAA+ AAA-
94	88	▼	市民	美国	4,413	+6.9%	4,128	AA- AA- A+ A+
95	87	▼	全国房屋互助会	英国	4,384	+3.3%	4,243	AAA- AAA+ AAA-
96	98	▲	轴心银行	印度 印度	4,214	+18.0%	3,572	AAA- AAA+ AAA-
97	85	▼	BCA BCA	印度尼西亚	4,182	-5.6%	4,429	AAA+ AAA+ AAA+
98	90	▼	NuBank	巴西 巴西	4,176	+4.7%	3,990	AAA+ AAA+ AAA+
99	91	▼	麦考瑞	澳大利亚	3,957	+0.1%	3,954	AA AA A A
100	99	▼	邮政银行	法国	3,934	+12.8%	3,486	AAA- AAA- AAA AAA

Top 500 Banking Brands 101-150顶级银行品牌 101-150

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌 品牌	国家	2026 品牌 价值	品牌 价值 改变	2025 品牌 价值	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
101	93	▼ Caixa Caixa	巴西 巴西	3,871	+5.3%	3,674	AAA AAA	
102	97	▼ NH银行	韩国	3,858	+7.1%	3,693	A AAA+	🔒
103	108	▲ 汉纳金融集团	韩国	3,835	+22.8%	3,124	A.	A+
104	95	▼ 德杰朗斯	加拿大	3,834	+4.3%	3,627	A AAA-	🔒
105	94	▼ BDO BDO	菲律宾	3,491	-4.5%	3,654	AAA AAA+	
106	114	▲ 第五第三银行	美国	3,458	+2.4%	2,943	B BBB	🔒
107	112	▲ 哈利法克斯	英国	3,434	+15.0%	2,987	AA- AA-	
108	106	▼ 中国光大银行	China 中国	3,404	+6.6%	3,195	A	A. 🔒
109	143	▲ 丹麦银行	丹麦	3,375	+73.6%	1,944	A+ BB	
110	116	▲ Caixa Geral de Depósitos	葡萄牙	3,349	+2.8%	2,944	A AAA	🔒
111	121	▲ M&T银行	美国	3,327	+32.3%	2,514	A-	BB
112	107	▼ 우리은행	韩国	3,228	+3.1%	3,193	A	A+ 🔒
113	128	▲ 菲律宾群岛银行	菲律宾	3,204	+36.9%	2,341	AAA+ AAA-	
114	103	▼ CIC CIC	法国	3,151	-2.1%	3,246	A	A+ 🔒
115	101	▼ 联合爱尔兰银行 (AIB)	爱尔兰	3,056	-8.6%	3,344	AA AA+	
116	113	▼ Ally Ally	美国	3,017	+2.6%	2,942	A A+	🔒
117	132	▲ SEB SEB	瑞典	2,933	+27.8%	2,295	A-	BBB
118	104	▲ 华夏银行	China 中国	2,920	-9.6%	3,220	B	BB 🔒
119	119	= 雷明-詹姆斯	美国	2,903	+13.3%	2,562	A-	A-
120	120	= 里雅德银行	沙特阿拉伯	2,914	+1.4%	2,927	A+ AA+	🔒
121	123	▲ DZ银行	德国	2,742	+9.9%	2,494	A.	A+
122	109	▼ 加拿大国家银行	加拿大	2,711	-1.9%	3,078	B A-	🔒
123	124	▲ CIMB集团	马来西亚	2,709	+10.5%	2,452	AA- AA-	
124	152	▲ First Citizens	美国	2,693	+5.5%	1,948	B B	BB 🔒
125	118	▼ 江苏银行	China 中国	2,680	+4.3%	2,568	CCC CCC	
126	122	▼ 嘉实银行	泰国	2,628	+4.5%	2,514	A+ AAA+	🔒
127	141	▲ OTP银行	匈牙利	2,612	+29.3%	2,020	A-	A-
128	125	▼ 巴诺尔特	墨西哥	2,611	+7.1%	2,440	A A+	🔒
129	134	▲ 标准银行	南非	2,589	+18.5%	2,184	AAA- AAA-	
130	147	▲ 巴诺科巴姆	意大利 意大利	2,579	+3.2%	1,967	A AAA-	🔒
131	115	▼ 中信证券	China 中国	2,560	-5.5%	2,710	BB B	
132	117	▼ 北京银行	China 中国	2,548	-0.6%	2,568	B	BB 🔒
133	139	▲ 巴罗达银行	印度 印度	2,543	+23.4%	2,061	AA+ AA+	
134	127	▼ 越秀银行	越南	2,543	+7.2%	2,372	A+ AAA+	🔒
135	186	▲ 中国联合银行	中国 (台湾)	2,470	+77.8%	1,389	AA AA-	
136	171	▲ 印度尼西亚银行	印度 印度	2,454	+5.8%	1,971	A+ AA-	🔒
137	110	▼ Handelsbanken	瑞典	2,435	-20.6%	3,067	AA- A+	
138	155	▲ 凯盛银行	美国	2,402	+3.6%	1,933	B B	BB 🔒
139	150	▲ Mashreq	阿联酋 阿联酋	2,399	+36.1%	1,762	AA AA	
140	136	▼ 迪拜伊斯兰银行	阿联酋 阿联酋	2,363	+1.5%	2,393	A+ AA	🔒
141	131	▼ 泰国银行	泰国	2,363	+2.8%	2,298	AAA+ AAA+	
142	133	▼ 贝卢斯	比利时	2,328	+5.9%	2,197	A- AAA-	🔒
143	137	▼ 宁波银行	China 中国	2,292	+10.1%	2,081	CCC CC	
144	178	▲ 千禧年BCP	葡萄牙	2,245	+4.8%	1,930	A- AAA-	🔒
145	154	▲ NBK NBK	科威特	2,228	+28.2%	1,738	AAA- AAA-	
146	111	▼ 地区	美国	2,203	-2.6%	3,045	B A	🔒
147	172	▲ 莱姆尼银行	以色列 以色列	2,175	+38.7%	1,569	A-	A-
148	163	▲ VietinBank	越南	2,155	+3.6%	1,937	A+ AA-	🔒
149	174	▲ 巴克莱银行	以色列 以色列	2,142	+38.2%	1,550	A-	A-
150	149	▼ 野村集团	日本	2,116	+1.8%	1,996	B B	BBB 🔒

全球金融品牌500强第151-200位

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌 品牌	国家	2026 品牌 价值	品牌 价值 改变	2025 品牌 价值	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
151	160	▲ 印度联合银行	印度 印度	2,086	+24.9%	1,670	AA+ AA+	
152	179	▲ 阿布扎比伊斯兰银行	阿联酋 阿联酋	2,078	+3.7%	1,997	A AAA	🔒
153	177	▲ 旁遮普国家银行	印度 印度	2,071	+34.7%	1,537	AA+ AA+	
154	188	▲ 华夏银行	波兰	2,070	+5.4%	1,932	A A-	🔒
155	148	▼ 尤利乌斯-贝尔	瑞士	2,037	+11.9%	1,821	AA+ AA+	
156	168	▲ MB MB	越南	2,023	+2.1%	1,992	A+ AAA	🔒
157	158	▲ 第一国民银行	南非	1,999	+18.6%	1,686	AAA+ AAA+	
158	153	▼ 巴塞罗纳哥伦比亚银行	哥伦比亚	1,975	+1.4%	1,941	A AAA	🔒
159	182	▲ 贝博集团	意大利 意大利	1,943	+34.3%	1,447	AA+ AA	
160	140	▼ 科塔克马亨德拉银行	印度 印度	1,922	-4.6%	2,021	A AAA	🔒
161	156	▼ 国泰君安证券	China 中国	1,919	+11.4%	1,722	BB A-	
162	161	▼ 南京银行	China 中国	1,910	+1.6%	1,866	B	B 🔒
163	198	▲ 霍伊波弗斯银行	德国	1,898	+59.2%	1,192	A.	A-
164	165	▲ LCL LCL	法国	1,859	+1.2%	1,828	A	A. 🔒
165	126	▼ 暹罗商业银行	泰国	1,852	-23.5%	2,419	AA+ AAA	
166	162	▼ 韩国工业银行	韩国	1,835	+1.6%	1,809	B BBB	🔒
167	237	▲ 大和证券集团	日本	1,834	+123.4%	821	BB BB	
168	197	▲ mBank	波兰	1,833	+5.4%	1,703	A A	🔒
169	151	▼ 上海银行	China 中国	1,814	+3.3%	1,755	B	BB
170	166	▼ 越南投资发展银行 (BIDV) 越南	越南	1,808	+1.8%	1,822	A- AA	🔒
171	159	▼ Pictet Pictet	瑞士	1,778	+5.5%	1,684	AA AA+	
172	170	▼ Absa Absa	南非	1,750	+1.5%	1,779	A AAA+	🔒
173	142	▼ 杰弗里斯	美国	1,715	-12.6%	1,962	A.	AA
174	190	▲ 科威特金融大厦	科威特	1,711	+3.4%	1,693	A- AA+	🔒
175	164	▼ Techcombank泰康银行	越南	1,707	+4.8%	1,629	AAA AAA-	
176	203	▲ Monzo	英国	1,703	+4.4%	1,655	A- AA+	🔒
177	157	▼ 东和银行	中国 (台湾)	1,700	+0.6%	1,690	AA+ AAA	
178	183	▲ 爱尔兰银行	爱尔兰	1,694	+7.6%	1,528	A	A- 🔒
179	145	▼ BNI BNI	印度尼西亚	1,694	-11.6%	1,916	AA AA+	
180	138	▼ 萨巴德尔	西班牙 西班牙	1,684	-1.4%	2,063	A AAA+	🔒
181	180	▼ 苏黎世州立银行	瑞士	1,663	+12.1%	1,484	A.	A-
182	192	▲ 菲律宾土地银行	菲律宾	1,649	+2.0%	1,578	A+ AA	🔒
183	167	▼ 公共银行	马来西亚	1,648	+3.4%	1,594	A+ AA-	
184	187	▲ 地铁银行	菲律宾	1,615	+1.4%	1,563	A AAA-	🔒
185	185	= SAB SAB	沙特阿拉伯	1,593	+13.4%	1,406	AA- AA-	
186	173	▼ 台北富邦银行	中国 (台湾)	1,568	+0.0%	1,567	A AA	🔒
187	169	▼ 北方信托	美国	1,532	-3.4%	1,586	A.	BBB
188	181	▼ SoFi SoFi	美国	1,529	+3.8%	1,473	A A	🔒
189	214	▲ 美兹拉希-特法霍特银行	以色列 以色列	1,492	+45.3%	1,027	A-	A-
190	211	▲ 奥地利银行	奥地利	1,469	+3.6%	1,412	A+ A	🔒
191	191	= 那西斯	法国	1,461	+13.2%	1,290	A.	A.
192	130	▼ 中国浙商银行	China 中国	1,455	-3.0%	2,010	C BB	🔒
193	199	▲ 阿利姆银行	沙特阿拉伯	1,432	+21.3%	1,181	AA AA-	
194	222	▲ 印度银行	印度 印度	1,412	+4.3%	972	A+ A	🔒
195	176	▼ 惠商银行	China 中国	1,372	-11.2%	1,546	B	BBB
196	184	▼ 智利银行	智利 智利	1,359	-3.6%	1,408	A AAA	🔒
197	201	▼ 内德银行	南非	1,358	+15.7%	1,174	AA+ AA+	
198	175	▼ Krungsri	泰国	1,352	-1.7%	1,419	A	A+ 🔒
199	200	▲ Nykredit	丹麦	1,345	+13.9%	1,181	A-	A+
200	205	▲ 卡皮特银行	南非	1,341	+2.5%	1,277	A+ AAA+	🔒

Top 500 Banking Brands 201-250Top 500 银行品牌 201-250

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌 品牌	国家	2026 品牌 价值	品牌 Value 改变	2025 Value 价值	品牌 品牌	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
201	202	▲ Investec.	南非	1,331	+14.4%	1,163	AAA- AAA-		
202	135	▼ 智利国家银行	智利 智利	1,019	-3.5%	2,010	AAA	AAA	AAA
203	209	▲ 阿蒂贾里瓦法银行	摩洛哥	1,268	+19.8%	1,059	AA AAA-		
204	269	▲ BNL BNL	意大利 意大利	1,051	+0.7%	600	AA+ BBB	BBB	BBB
205	196	▼ İşbank	土耳其	1,243	+0.2%	1,240	AAA AAA		
206	216	▲ 科梅尔奇尼班卡	捷克共和国	1,021	+2.4%	1,005	AAA	AAA	AAA
207	244	▲ 蒙特·迪·帕西·锡耶纳	意大利 意大利	1,214	+54.7%	785	AA AA-		
208	231	▲ 以色列折扣银行	以色列 以色列	1,055	+2.6%	820	A	A-	A-
209	238	▲ 印度银行	印度 印度	1,148	+40.9%	815	AA AA		
210	-	New 哥伦比亚银行	美国	1,027	-	-	A-	A-	A-
211	213	▲ 银行帕萨尔加德	伊朗 伊朗	1,121	+9.0%	1,028	A-	A-	A-
212	248	▲ 哈萨克银行	哈萨克斯坦	1,015	+4.2%	770	A	A-	A-
213	210	▼ 德国邮政储蓄银行	德国	1,107	+5.1%	1,053	A-	A-	A-
214	223	▲ 美迪奥班卡	意大利 意大利	1,004	+1.8%	970	AAA	AAA	AAA
215	204	▼ 米兰银行	意大利 意大利	1,102	+1.7%	1,083	AAA- AA+		
216	257	▲ 台湾银行	中国 (台湾)	1,097	+2.3%	720	AAA-	AAA-	AAA-
217	239	▲ 成都银行	China 中国	1,086	+33.7%	813	BBB B		
218	189	▼ 曼谷银行	泰国	1,033	-1.9%	1,003	A	A	A
219	215	▼ 斯蒂费尔金融	美国	1,065	+5.3%	1,012	A-	A-	A-
220	348	▲ sparebank 1 sør-norge (斯普尔班克1斯德诺尔-挪威)	挪威	1,046	+18.0%	420	AAA+ AAA+	AAA+	AAA+
221	194	▼ 农业银行	越南	1,040	-16.8%	1,251	A	AA-	AA-
222	229	▲ 东方证券	China 中国	1,025	+1.3%	900	A	A+	A+
223	247	▲ 长沙银行	China 中国	1,016	+31.1%	775	BBB CCC		
224	225	▲ 巴纳恰·特兰西瓦尼亚	罗马尼亚	1,010	+2.8%	930	AAA+ AAA+	AAA+	AAA+
225	218	▼ 杭州银行	China 中国	1,008	+1.4%	994	CC CCC		
226	232	▲ 卡塔尔伊斯兰银行	卡塔尔 卡塔尔	1,000	+1.8%	870	A	A+	A+
227	260	▲ VPBank	越南	995	+41.3%	704	BBB B		
228	262	▲ LGT LGT	列支敦士登	980	+4.9%	690	A	AA-	AA-
229	207	▼ First Horizon第一个地平线	美国	977	-7.9%	1,061	BB BBB		
230	255	▲ 重庆农村商业银行	China 中国	960	+2.4%	720	B	CC	CC
231	230	▼ Ziraat Bankası	土耳其	958	+9.5%	875	AAA AA+		
232	322	▲ BTG Pactual	巴西 巴西	937	+13.3%	470	B	BB	BB
233	-	New Arkea Arkea	法国	944	-	-	B	B	B
234	264	▲ 日生银行	日本	940	+2.1%	600	BBB BB	BB	BB
235	227	▼ 巴尼克特银行	西班牙 西班牙	938	+2.1%	918	BB BBB		
236	219	▼ 山谷国民银行	美国	930	-6.0%	990	A	AA	AA
237	220	▼ 东西银行	美国	929	-5.3%	981	BB A-		
238	212	▼ Jyske 银行	丹麦	920	-1.4%	1,036	AAA	AAA	AAA
239	245	▲ BCP BCP	秘鲁 秘鲁	924	+18.7%	779	A-	A-	A-
240	228	▼ RHB银行	马来西亚	910	+0.8%	910	A	A+	A+
241	263	▲ 俄罗斯外贸银行	俄罗斯	913	+31.9%	692	A-	A-	A-
242	261	▲ 千禧银行	波兰	880	+2.4%	700	AAA+	AAA+	AAA+
243	298	▲ 科德集团	韩国	873	+58.4%	551	BBB BBB		
244	270	▲ 阿拉伯国民银行	沙特阿拉伯	860	+3.6%	630	A	A	A
245	285	▲ Finecobank.	意大利 意大利	860	+43.2%	601	AA+ AA-		
246	234	▼ 新加坡银行	新加坡	830	+1.5%	830	AAA AAA+	AAA+	AAA+
247	226	▼ 印度尼西亚银行	印度 印度	854	-8.0%	928	AA- A-		
248	271	▲ 德卡银行	德国	840	+2.8%	650	B	B	B
249	268	▲ 阿联酋伊斯兰银行	阿联酋 阿联酋	845	+27.1%	665	AA- AA-		
250	221	▼ 中国信托银行	中国 (台湾)	830	-1.6%	900	BB A	BB	BB

Top 500 Banking Brands 251-300全球顶级500家银行品牌 251-300

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌 品牌	国家	2026 品牌 价值	品牌 Value 改变	2025 Value 价值	品牌 品牌	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
251	274	▲ 迪拜商业银行	阿联酋 阿联酋	830	+30.7%	635	A+ A+		
252	236	▼ 华南商业银行	中国 (台湾)	830	+0.0%	820	BBB AA-	BBB	BBB
253	290	▲ BAWAG PSK	奥地利	829	+43.6%	577	A-	A-	A-
254	282	▲ 豪利汉·洛克伊公司	美国	820	+3.8%	600	A	A	A
255	243	▼ 苏格兰银行	英国	824	+3.4%	797	B	BB	BB
256	195	▼ 南州银行	美国	820	-3.4%	1,050	BBB AA-	BBB	BBB
257	297	▲ 巴诺加利亚	阿根廷	812	+47.2%	552	AA AA		
258	250	▼ 沙特法兰西银行	沙特阿拉伯	800	+2.2%	740	A	A	A
259	235	▼ 台新	中国 (台湾)	803	-4.1%	838	A+ AAA-		
260	242	▼ LBBW.	德国	800	+0.0%	800	CCC CCC	CCC	CCC
261	304	▲ 北京农村商业银行	China 中国	792	+50.7%	525	A-	BBB	BBB
262	258	▼ 埃及国家银行	埃及 埃及	780	+9.0%	700	AAA	AAA	AAA
263	316	▲ EFG国际AG	瑞士	780	+60.9%	485	AA- A+		
264	249	▼ 达维维达纳	哥伦比亚	760	+1.2%	760	AAA	AAA	AAA
265	283	▲ 拉金银行	阿联酋 阿联酋	763	+26.1%	605	AA- A+		
266	259	▼ 安班卡	西班牙 西班牙	740	+6.0%	700	BBB	BBB	BBB
267	278	▲ 商业银行	卡塔尔 卡塔尔	750	+20.8%	621	AA AA		
268	275	▲ 老国民银行	美国	750	+2.2%	620	B	BB	BB
269	251	▼ 联合银行	菲律宾	750	+1.0%	743	A+ A+		
270	252	▼ 维珍货币	英国	740	+1.0%	740	B	BB	BB
271	254	▼ 第一商业银行	中国 (台湾)	741	+1.8%	728	BB A-		
272	233	▼ 韦伯斯特银行	美国	730	-1.8%	820	B	BB	BB
273	253	▼ 嘉兆美国商业银行	美国	722	-0.9%	729	B	BB	BB
274	256	▼ 加泰罗尼亚比维瓦银行	土耳其	720	-0.0%	720	AAA- AAA-	AAA-	AAA-
275	291	▲ 波斯湾银行	Oman 沙特阿拉伯	706	+22.9%	575	AAA- AAA-		
276	287	▲ MBH银行	匈牙利	700	+1.5%	600	A	A-	A-
277	309	▲ bunq bunq	荷兰	689	+33.7%	515	BBB BBB		
278	284	▲ Lazard	百慕大	680	+1.6%	600	A	A-	A-
279	292	▲ FIBI FIBI	以色列 以色列	673	+18.3%	569	A-	A-	A-
280	266	▼ ASB银行	新西兰	660	-0.0%	660	A	A-	A-
281	265	▼ BNZ BNZ	新西兰	666	-0.7%	671	A-	A-	A-
282	363	▲ Inbursa	墨西哥	660	+7.6%	370	A	B	B
283	301	▲ ACB ACB	越南	660	+22.5%	538	A-	A	A
284	280	▼ 赫尔巴	德国	660	+7.0%	600	A	A	A
285	411	▲ 旗帜星银行	美国	654	+122.4%	294	B	CCC	CCC
286	289	▲ IDBI Bank印度国际银行	印度 印度	640	+1.7%	580	A	A-	A-
287	303	▲ 中国渤海银行	China 中国	644	+21.8%	528	B	CCC	CCC
288	353	▲ 爱立尔银行	波兰	640	+5.1%	470	A	BB	BB
289	276	▼ 印尼伊斯兰银行	印度尼西亚	642	+3.2%	623	A	A	A
290	307	▲ Banco BPI	葡萄牙	630	+2.2%	520	AAA-	AAA-	AAA-
291	241	▼ 上海农村商业银行	China 中国	624	-22.7%	807	CC B		
292	320	▲ 比雷埃夫斯银行	希腊	620	+3.4%	470	A	A-	A-
293	314	▲ 联邦银行	印度 印度	620	+27.3%	487	AA- A		
294	321	▲ Credito Emiliano	意大利 意大利	610	+2.5%	470	A	A-	A-
295	331	▲ 德国信贷银行	德国	615	+37.5%	448	BBB BB		
296	224	▼ 巅峰金融	美国	610	-3.9%	930	BB A	BB	BB
297	299	▲ 艾米金融	韩国	601	+9.1%	550	AA- AA-		
298	317	▲ 优尼卡亚	西班牙 西班牙	590	+2.5%	480	B	B	B
299	356	▲ Security Bank安全银行	菲律宾	586	+44.6%	405	A-	A-	A-
300	279	▼ UMB UMB	美国	570	-6.0%	600	BB BBB	BBB	BBB

Top 500 Banking Brands 301-350顶级银行品牌 301-350

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌 品牌	国家	2026 品牌 价值	品牌 价值 改变	2025 品牌 价值	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
301	146	▼ 圣乔治	澳大利亚	576	-69.4%	1,882	A+ AAA-	
302	397	▲ OP Bank (注: OP Bank指中国光大银行, 通常在中文中会保留其英文名称。)		574	+8.2%	377	A+ AAA	🔒
303	300	▼ 弘利金融	马来西亚	574	+4.3%	550	BBB A	
304	296	▼ Equity Bank股权银行	肯尼亚	572	+2.0%	552	A+ AAA+	🔒
305	310	▲ Bankwest	澳大利亚	571	+11.2%	513	A-	A-
306	315	▲ 受欢迎	美国 (波多黎各) 565	🔒	+10.0%	487	A	A-
307	325	▲ BNK金融集团	韩国	562	+22.0%	461	CCC B	
308	355	▲ 菲律宾国家银行	菲律宾	560	+2.2%	492	A+ A+	🔒
309	324	▲ F.N.B公司	美国	558	+20.9%	462	BB BB	
310	306	▼ BCI BCI	智利 智利	558	+6.0%	522	A	A-
311	308	▼ 阿尔比拉德银行	沙特阿拉伯	552	+6.8%	517	A+ A+	
312	319	▲ 沃博联	瑞士	551	+1.2%	478	A+ AA-	🔒
313	217	▼ 城市国民银行	美国	550	-44.8%	997	BBB BB	
314	311	▼ J. Safra Sarasin	瑞士	548	+1.5%	496	A+ AA-	🔒
315	-	New 联合银行	巴基斯坦	547	-	-	AA+	
316	330	▲ 兰德 merchant 银行	南非	546	+2.9%	430	A+ AA	🔒
317	339	▲ 斯珀克埃斯	卢森堡	543	+26.2%	431	A-	A-
318	305	▼ 高兹特	英国	542	+1.0%	522	A+ AAA	🔒
319	327	▲ 摩洛哥人民银行	摩洛哥	543	+18.5%	458	AA A-	
320	295	▼ 接入银行	尼日利亚	538	-3.0%	559	A+ AAA	🔒
321	267	▼ 辛诺斯	美国	533	-20.4%	670	B	BBB
322	359	▲ 重庆银行	China 中国	532	+3.8%	389	BBB B	🔒
323	294	▼ 安索斯银行	美国	531	-5.7%	563	BBB A+	
324	293	▼ 巴伐利亚州立银行	德国	528	-6.0%	567	B+ BBB	🔒
325	277	▼ 宏观银行	阿根廷	519	-16.6%	622	AA AA	
326	351	▲ HD Bank	越南	518	+2.7%	476	B	B
327	350	▲ 埃及米斯尔银行	埃及 埃及	502	+20.9%	416	AA AA	
328	288	▼ TTB TTB	泰国	502	-1.1%	598	BBB A-	🔒
329	281	▼ Wintrust 金融	美国	491	-20.1%	615	CCC BB	
330	329	▼ 台湾土地银行	中国 (台湾)	488	+6.0%	437	BBB AA-	🔒
331	347	▲ 希腊国家银行	希腊	486	+15.3%	422	A-	A-
332	323	▼ 加州银行	美国	486	+1.7%	496	BBB A-	🔒
333	333	= 国际有限公司	巴西 巴西	485	+10.6%	439	AAA- AAA	
334	361	▼ 阿拉伯银行	乔丹	482	+2.7%	382	BBB A-	🔒
335	302	▼ 富尔顿金融	美国	482	-9.7%	534	A-	A+
336	349	▲ 萨摩银行	越南	480	+1.9%	477	BBB A	🔒
337	336	▼ NLB NLB	斯洛文尼亚	478	+10.3%	433	A-	A-
338	272	▼ 台湾合作金库银行	中国 (台湾)	478	-2.0%	646	CCC BBB	🔒
339	366	▲ SBI 新生命银行	日本	475	+29.9%	366	BB CCC	
340	400	▲ 横滨银行	日本	474	+1.8%	376	B	B
341	326	▼ 隆巴德-奥迪尔	瑞士	465	+1.3%	459	AA AA	
342	343	▲ 肯尼亚商业银行	肯尼亚	464	+8.0%	428	A+ AAA+	🔒
343	240	▼ 东亚银行	中国 (香港)	461	-43.2%	812	CCC B	
344	384	▲ 柑橘	加拿大	461	+3.4%	330	A+ AA	🔒
345	318	▼ 天津银行	China 中国	459	-4.1%	479	B	B
346	444	▲ 是的银行	印度 印度	458	+7.6%	237	A+ A	🔒
347	352	▲ BankUnited	美国	450	+9.0%	413	A+ AA-	
348	344	▼ 苏州银行	China 中国	448	+5.0%	428	B	BB
349	286	▼ 库蒂哈银行	西班牙 西班牙	448	-25.4%	600	CC B	
350	206	▼ 超级超级	中国 (台湾)	446	-5.5%	1,075	B	AA

Top 500 Banking Brands 351-400全球银行品牌500强 351-400

© 品牌金融有限公司 2026

2026 排名	2025 排名	品牌 品牌	国家	2026 品牌 价值	品牌 价值 改变	2025 品牌 价值	2026 品牌 评价	2025 品牌 评价
351	335	▼ 班德汉银行	印度 印度	445	+1.8%	437	A+ A-	
352	-	New 新光银行	日本	444	-	-	C	-
353	370	▲ 巴诺-阿兹特卡	墨西哥	439	+23.2%	356	A-	A-
354	372	▲ CIB CIB	埃及 埃及	438	+2.9%	331	A+ AA+	🔒
355	345	▼ 伊克里亚银行	意大利 意大利	437	+3.3%	423	BBB BBB	
356	332	▼ 华南金融控股	中国 (台湾)	436	-1.0%	440	CCC B	🔒
357	382	▲ 绿色点	美国	431	+30.3%	331	A-	A-
358	312	▼ 兰斯福斯克林银行	瑞典	428	-1.8%	492	A+ AA	🔒
359	354	▼ 苏格兰皇家银行	英国	426	+4.2%	409	BB BB	
360	392	▲ 德克萨斯州首府银行	美国	424	+3.3%	322	BBB BB	🔒
361	338	▼ 商业银行	美国	424	-1.6%	431	CCC BB	
362	360	▼ 瓦基夫银行	土耳其	424	+8.0%	388	A+ A	🔒
363	416	▲ 印度海外银行	印度 印度	418	+43.8%	291	AA- A-	
364	412	▲ 中国银行	菲律宾	418	+4.9%	298	BBB BB	🔒
365	415	▲ 斯帕尔诺德银行	丹麦	411	+41.4%	291	A+ A-	
366	407	▲ 贵州银行	China 中国	408	+3.8%	302	BBB	🔒
367	341	▼ 阿里-雷安	卡塔尔 卡塔尔	405	-5.5%	428	A-	A-
368	390	▲ 京都银行	日本	399	+2.9%	322	A+ A	🔒
369	406	▲ 银行间	秘鲁 秘鲁	399	+31.1%	304	A+ A+	
370	386	▲ BEKB BCBE	瑞士	397	+2.8%	320	A+ A+	🔒
371	375	▲ TSB TSB	英国	396	+14.3%	347	BB BB	
372	369	▼ 贵阳市商业银行	China 中国	396	+1.0%	337	BB CCC	🔒
373	402	▲ 多哈银行	卡塔尔 卡塔尔	394	+27.9%	308	A-	A-
374	436	▲ Banca Generali巴尼卡-杰内拉利	意大利 意大利	392	+4.3%	266	A+ AA-	🔒
375	427	▲ BCB BCB	瑞士	392	+39.8%	280	BB B	
376	465	▲ 伊约银行	日本	392	+7.4%	227	A+ A-	🔒
377	393	▲ 埼玉联合银行	日本	388	+21.1%	320	A-	A-
378	440	▲ 扎格雷巴克银行	克罗地亚	388	+4.3%	262	A	A-
379	368	▼ HBL HBL	巴基斯坦	386	+7.2%	360	AAA AAA	
380	423	▲ Zenith Bank zenith 银行为首的银行、金融机构	尼日利亚	386	+3.6%	286	A+ AA+	🔒
381	313	▼ 七银行	日本	379	-22.9%	491	BBB A	
382	376	▼ 安银行	土耳其	378	+9.7%	346	A+ AA+	🔒
383	385	▲ GTCO GTCO	尼日利亚	376	+14.5%	328	AAA AAA+	
384	273	▼ 广州农村商业银行	China 中国	372	-4.9%	644	CCC BBB	🔒
385	396	▲ 圣加伦州立银行	瑞士	374	+17.6%	318	A+ A+	
386	389	▲ 安联银行	马来西亚	372	+1.6%	322	BBB BBB	🔒
387	418	▲ Sella Sella	意大利 意大利	369	+27.1%	290	A+ A+	
388	380	▼ 阿波银行	德国	368	+7.6%	338	A	A-
389	340	▼ Frost 银行家	美国	359	-16.6%	430	B	BBB
390	403	▲ 雅皮信贷	土耳其	357	+1.0%	308	A+ AA-	🔒
391	371	▼ 东莞银行	China 中国	355	+0.5%	353	B	CCC
392	463	▲ 美兹银行	巴基斯坦	355	+5.1%	232	A+ AA+	🔒
393	434	▲ First Bancorp	美国 (波多黎各) 352		+32.1%	267	A-	A-
394	456	▲ RCBC RCBC	菲律宾	349	+4.7%	241	A	BB
395	424	▲ 阿尔及利亚银行	沙特阿拉伯	348	+22.3%	284	A-	A-
396	410	▲ 长华银行	中国 (台湾)	347	+1.5%	296	C	B
397	455	▲ 特易购银行	英国	347	+43.0%	243	BBB A-	
398	419	▲ 大新银行	中国 (香港)	346	+1.5%	290	A	B
399	388	▼ 台湾商业银行	中国 (台湾)	345	+5.4%	327	CCC CCC	
400	452	▲ 桑德里奥人民银行	意大利 意大利	344	+4.5%	246	BBB BB	🔒

方法论： 品牌估值

品牌被定义为一系列可以被用来利用所有相关方认知以赋予实体多样化经济收益的商标和相关知识产权的集合。

什么是品牌价值？

品牌价值指的是与品牌声誉相关的收益的现值。组织通过拥有商标权拥有和控制这些收益。

所有品牌估值方法本质上都是在尝试识别这一点，尽管方法和假设不同。因此，公开的品牌价值可能各不相同。这些差异类似于股权分析师提供的相互不同的企业估值。唯一了解“真实价值”的方法是看看人们实际支付的价格。因此，Brand Finance总是会对品牌的使用者实际支付的商标许可协议进行审查，这些协议在全球的各个行业都能找到。

这有时被称为“皇室减免”方法，迄今为止，这是品牌估值中最广泛使用的方法，因为它基于现实。它是公众排名的基础，但我们总是通过对人们的认知及其对需求影响的实际理解来丰富它——这得益于我们对41个市场上超过6000个品牌的超过6,000个品牌市场研究数据库。

品牌影响力

我们回顾了品牌在许可协议中已经支付的金额。这通过分析品牌在特定领域与通用品牌相比对盈利能力的影响得到加强。这导致在行业内对品牌可能收取的版税范围的广泛估计（例如，收入0%至2%的范围内）。

Brand Finance has produced this study with an independent and unbiased analysis. The values derived and opinions produced in

品牌金融公司以独立和无偏见的分析完成了这项研究。从中得出的价值和形成的观点是：**免责声明：**这项研究仅基于公开可用的信息和Brand Finance在数据不足或不清晰时使用的某些假设。Brand Finance不承担任何责任，也不会对基于公开可用信息的后续发现不准确承担责任。报告中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不打算让报告被用于任何目的，并排除对任何个人、政府或组织的所有责任。

2. 品牌实力

我们根据品牌强度分析调整品牌费率的高低。这种品牌强度分析基于两个核心支柱：“品牌认知”涉及品牌知名度和利益相关者对品牌提供的看法；“消费者行为”则是这些认知对需求、价格和倡导的影响。

每个品牌都会被分配一个100分制的品牌强度指数（BSI）评分，该评分将用于品牌价值的计算。根据评分，每个品牌将被分配一个相应的品牌评级，最高可达AAA+，其格式类似于信用评级。

3. 品牌影响力 x 品牌强度

BSI得分应用于版税范围，以确定版税率。例如，如果一个领域的版税范围是0-5%，且一个品牌的BSI得分为100分中的80分，那么在该领域使用该品牌的适当版税率将是4%。

4. 预测品牌价值计算可信度

我们根据母公司收入中归属于特定品牌的比例来确定品牌特定收入，并通过分析历史收入、股权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，以推导出品牌收入，并将相关的估值假设应用于计算出一个折现的、税后的现值，该现值等于品牌价值。

方法论： 品牌强度

分析严谨性和透明度是我们品牌财务公司在品牌评估方法的核心。

分析严谨性和透明度是我们品牌评估方法的核心。因此，为了充分理解品牌实力，我们会对反映品牌建设活动“品牌价值链”的数据进行结构化、定量审查，从而了解品牌知名度、认知度，以及进一步影响品牌相关顾客行为。

为了有效地管理“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经过修改的平衡计分卡，分为品牌认知和客户行为两部分——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“品牌投入”的诊断属性来解释品牌强度指数，这些属性突出了营销人员可以采取的行动来构建核心品牌强度。

1. 属性选择与权重分配

我们遵循一种通用结构，结合品牌认知及其对顾客行为产生的影响。这涵盖了最重要的核心品牌指标，并对其对市场份额和收入增长的影响进行了分析。

这些属性根据其在驱动以下支柱中的重要性进行加权：通过品牌认知驱动客户行为；最后，客户行为指标在驱动市场份额、收入以及最终商业价值中的重要性。

2. 数据收集

品牌影响购买的能力主要取决于人们的认知。因此，品牌强度指数的大部分数据来源于

Brand Finance的专有全球品牌价值研究监测，一项针对超过17.5万普通公众的定量研究，调查他们对31个行业和41个国家超过6000个品牌的认知。

在每年的年底前3个月内，我们收集我们研究中所有品牌的全部数据，以便准确衡量它们的相对优势。

3. 对比评估和最终得分

为了将原始数据转换为10分的评分，并且使其在评分卡上各属性之间具有可比性，我们必须对每个属性进行基准测试。

我们通过审查基础数据的分布情况，根据该分布情况创建一个地板和天花板。每个品牌被分配一个100分制的品牌强度指数（BSI）评分，该评分用于品牌价值计算。

根据评分，每个品牌将被分配一个相应的评级，最高可达AAA+，格式类似于信用评级。分析三个品牌强度指标有助于让管理者了解品牌未来成功的潜力。

