

INTERBRAND

An aerial photograph of a luge sled on an icy track. The sled is primarily red with a dark blue section at the front. The track is a light blue-grey color, and the surrounding area is a clear, bright blue sky. The sled is positioned diagonally across the frame, moving towards the bottom right.

通过合并、收购、分拆和合资企业
创造持久价值

1988年，Interbrand 开拓先河 将品牌这一
先前无形资产进行货币估值的过程——
一项工作计划 从根本上改变了公司评估
的方式 由金融市场推动，重塑并购格局
。

我们知道需要什么 实现经得起时间考验 的并购活动

无论经济形势动荡还是有利，顶级品牌都在不断寻求扩张和增强股权——我们拥有将目标转化为可观数字业务的丰富合作历史。

如果您正在考虑或准备进行合并或收购，Interbrand将提供所需的洞察力和清晰度，以支持您下一步行动的成功。

 **Ameritrade**

JPMorganChase

 **AT&T**

 **UBS**

 **Banamex**


Baker Hughes

 **AtkinsRéalis**

 **enterprise**

NET-A-PORTER

HALEON





Honeywell

 **THOMSON REUTERS**

 **LATAM**

 **Santander**

TRUIST 

AstraZeneca

NYSE 

REFINITIV 



2026年注定是丰收的一年。 并购活动

在2025年增加动力的基础上，专家分析师预测合并与收购活动将迎来所需的明显增长。

复苏已经迟来太久。在过去三年里，全球并购占GDP的比重已接近30年来的最低水平。¹ 然而，围绕美国基于关税的持续全球关切及其影响导致交易数量和规模均下降，2025年4月的同比交易规模下降了近25%。²

similarly—creating a market brimming with opportunities for substantial growth. In fact, deals concluded during a recession are often the most successful in the long term.³ 特别是衍生产品为企业提供了机会，通过在一个行业中的卓越表现，独特地解决新的问题和受众，而不是继续作为多元化投资组合的一部分。

到2025年，出现了急剧增长 随着我们接近合并与收购以及分拆活动。在整个4th

季度交易量增长约36%，总价值增长约159%——受大型交易和高价值战略交易推动，包括关于华纳兄弟探索、夏至、肯薇、以及亨氏卡夫的重大公告。© INTERBRAND

这场全球性的重大波动迫使企业重新审视其结构，通常导致精简投资组合和剥离非核心业务。虽然这看似是困难市场的遗憾影响，但这种活动却产生了大量衍生和收购。

在这份报告中，我们探讨品牌如何利用并购 通过活动提升品牌价值，从而实现即时和长期的收益。对于懂得如何发掘的人来说，机会依然众多。

随着新的乐观情绪
的出现，风险也在
增加。

据估计，75%的并
购交易都以失败告
终。

40,000

在过去的40年里，全球
的并购交易中，大约每
四起就有三起失败。
巴鲁赫·莱夫和冯国发布
的研究结果。2024年6月

为什么一个被广泛认为是一种增长机制的商业活动，反而导致了经济亏损

并且浪费时间？

一些广泛观察到的成因：

→ 不明确商业和品牌策略

→ 缺乏明确、具有战略性的市场准备计划

→ 不考虑对当前主要收入来源的风险

→ 俯瞰可能导致人才流失的文化融合内部整合

→ 未能识别品牌资产和增长来源

→ 有限的评估和考虑客户与品牌承诺的一致性

然而，这些常见的失败不应被视为探索合并或收购的障碍——相反，在交易初期制定解决方案和缓解策略可以帮助绘制一条引发波澜的合并或收购路线图。

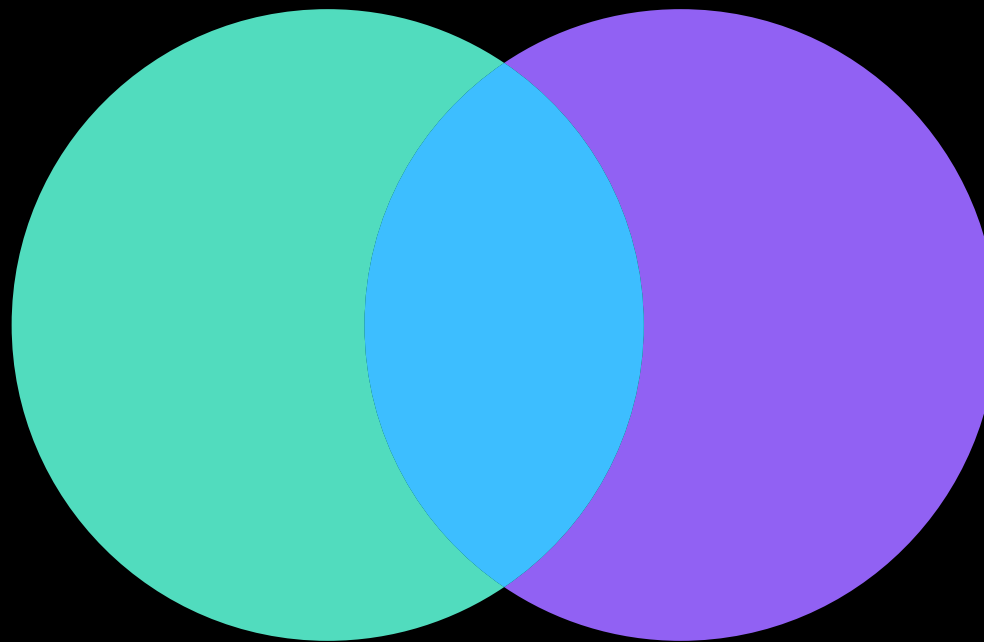
1 合并

合并发生在两家公司，通常是规模相似，合并形成一个全新的运营实体时。

在合并中，两家公司依法解散，前公司的资产和负债合并。股东将现有实体的股份交换为新的合并实体的股份，从而导致所有权和控制权的变更。合并通常被视为对双方都有利。

这对品牌意味着什么？

合并可以通过两种方式建立品牌价值：要么通过一个新品牌（新价值），要么通过整合两个品牌现有的价值（合并价值）。无论两家公司合并以创建一个更强、更统一的品牌，还是选择利用现有的品牌资产，公司的文化和工作流程必须相应地进行调整。如果做得好，这将创建一个与品牌新愿景相匹配的新品牌和文化。



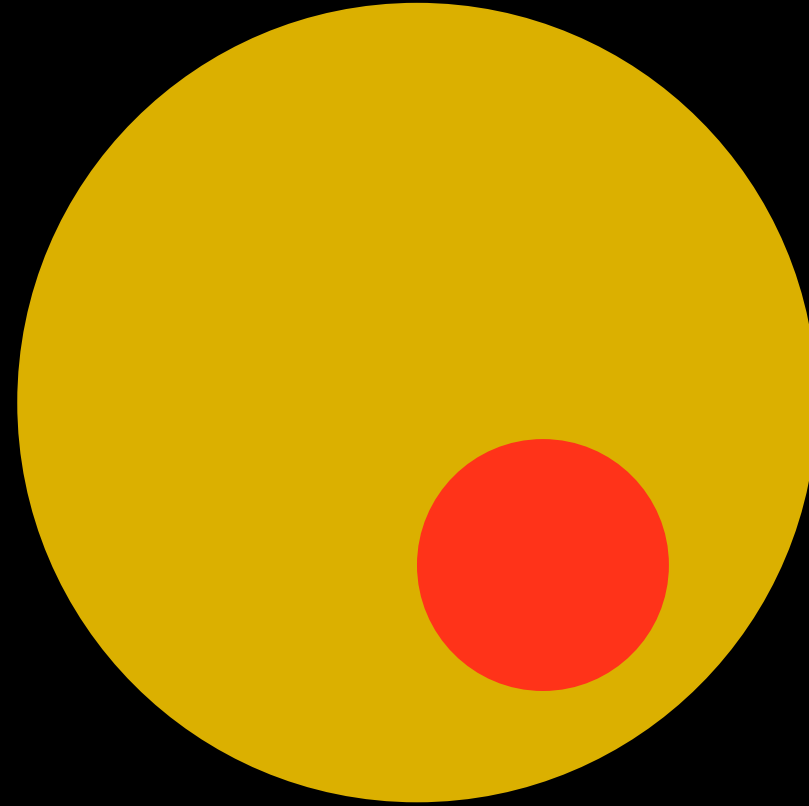
2 收购

一家公司购买另一家公司的控股权，从而掌控其运营时，便发生了并购。

通常情况下，这种情况发生在一家大公司收购一家小公司时。目标公司的所有权和控制权转交给收购公司，目标公司的股东将获得现金、股票或两者的组合作为补偿。通常，收购公司会将其运营模式和系统强加于目标业务。

这对品牌意味着什么？

当发生收购时，目标始终是创造新的品牌价值。这可以通过多种方式实现，依赖于收购品牌或被收购品牌。收购品牌可能在其收购另一组织以获得其产品或地理覆盖范围时认为自己的品牌价值更高（主导价值），或者两个品牌可能正在利用各自长期持有的价值（遗产价值）。一个品牌也可能被带入一个拥有显著品牌价值的更大组织，但仍然保持面向市场的品牌。（投资组合股权）



3

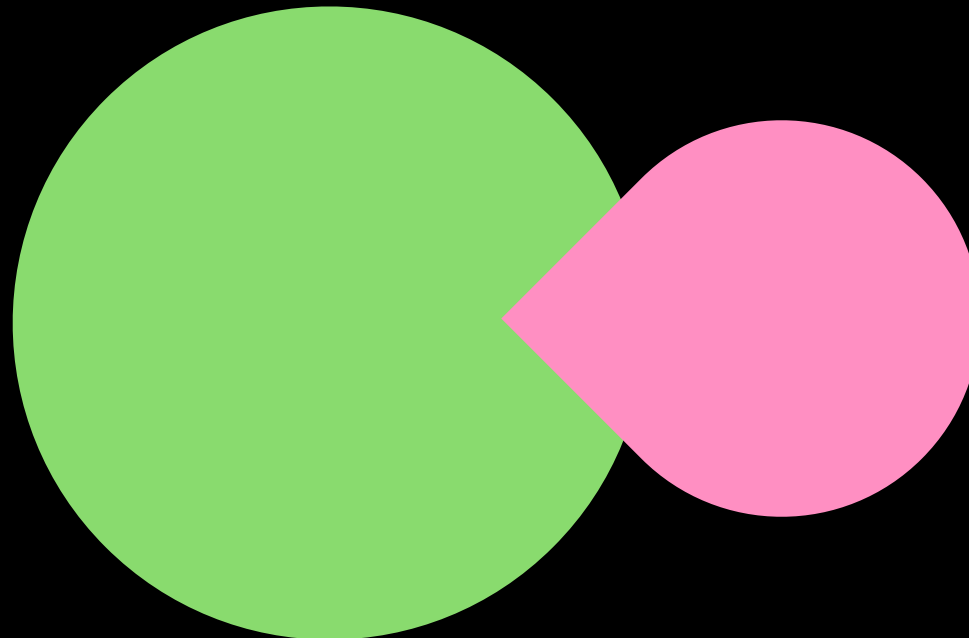
衍生作品

一次旋转 - 母公司将其业务的一部分分离成独立实体时发生分拆，从而提高了灵活性和自主性。

通常，一个部门、产品线或子公司是 *编织出来* 母公司成立一个独立或独立的商业实体。这家新公司拥有自己的管理、运营和财务报表。这个过程允许两个实体都专注于核心战略——并希望增加总股东价值。

这对品牌意味着什么？

衍生企业独特的在于目标是为一个或多个全新的组织创造股权（新股权）。然而，在很多情况下，新组织保留了一些来自它衍生出的公司的元素，从长期持有的股权中受益，有助于建立自己的声誉（遗产股权）。这一点同样适用于由剩余公司部分或全部拥有的衍生实体（投资组合股权）。



4

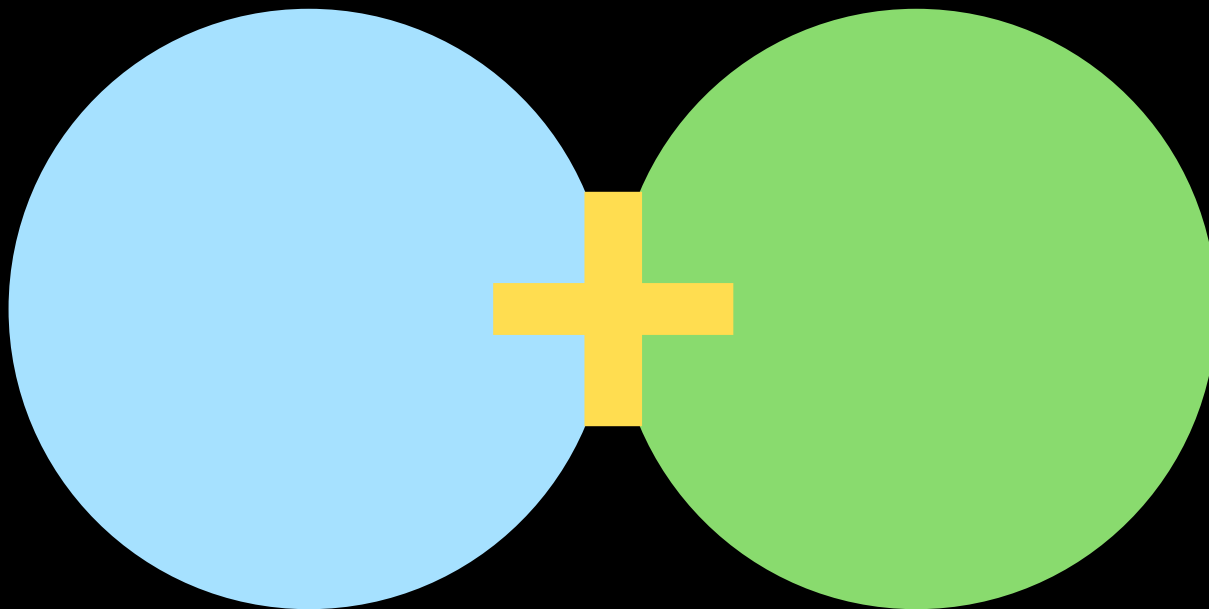
合资企业

合资企业 (JV) 是指两个或更多独立实体就特定业务活动进行合作的一种商业安排，共享资源、风险和回报，同时在特定业务范围之外保持各自独立的法律实体。

合作伙伴贡献资本、资产、技术或专业知识以应对特定目标或市场机会 (如开发产品、建设基础设施或进入新市场)。

这对品牌意味着什么？

品牌在合资企业中的作用会因安排的结构和预期的回报而有所不同。所有形式的股权都在讨论范围内，每一方 (包括员工和客户) 都能获得特定的利益。



我们有更多三十年拥有实施
世界上最成功的合并、收购及
分拆的实践经验经过时间考
验的优质产品，能产生超出
预期的回报。

合并与收购

JPMorganChase



Santander

REFINITIV 



LATAM

衍生品



Honeywell

HALEON

SANDOZ

AstraZeneca 

合资企业

TATA STEEL



BANK OF AMERICA 

 Lufthansa

TOSHIBA

#1 眼镜助力成功

Interbrand的并购方法利用

三个镜头 那让我们能够理解人、组织及其互动。这个全面的视角使我们能引导品牌穿越甚至最复杂的并购案，并优化成功率。

#1

让之盈利
品牌经济学

#2

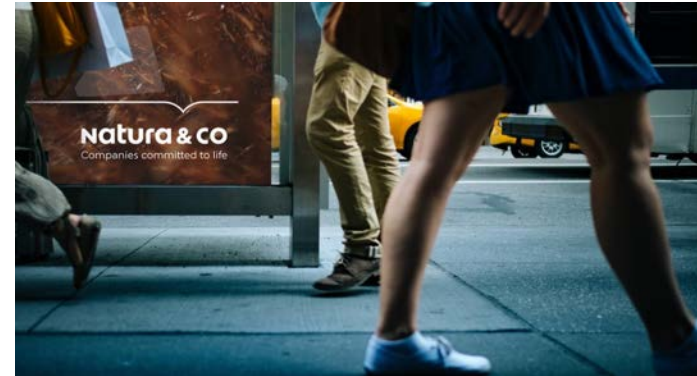
让它公平：
人类真理

#3

让现实成真：
经验

#1

使其盈利： 品牌经济学

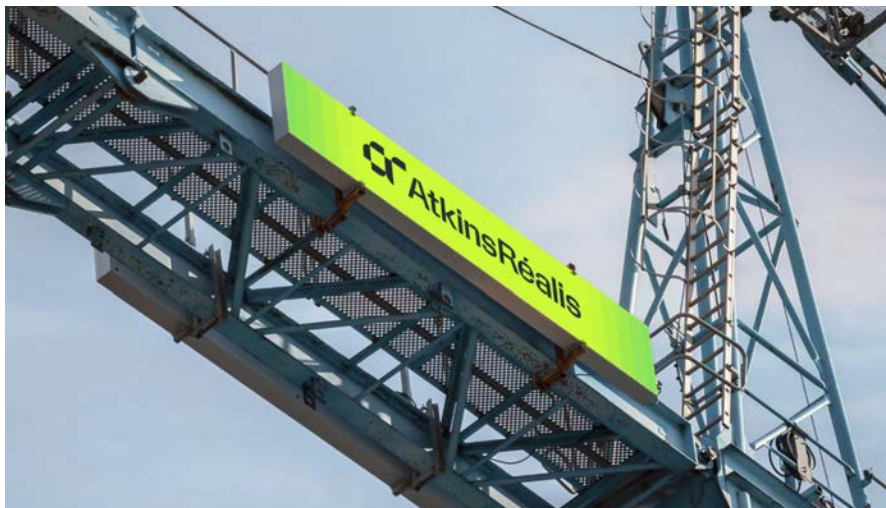


Interbrand uses category-defining Brand Economics capabilities to **评估当前价值及未来盈利潜力** 品牌的相关内容。

在收购过程中，准确的品牌评估有助于目标公司最大化其无形资产的价值，从而增加潜在的销售额。

在合并和分拆的情况下，我们可以预测未来潜在的商标及随之而来的商业价值——为提高资本投资提供有力证据，并为股东提供额外清晰度和保障。

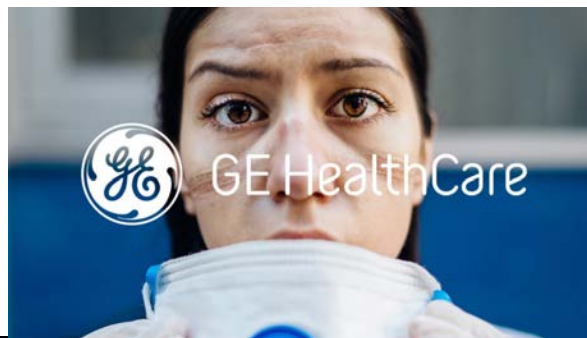
我们也支持收购公司，以确立目标公司现有的和未来的盈利潜力——从而根据品牌回报更准确地估算整个交易规模。



#2

使之公平： 人类

真理



我们的“人类真相”实践与品牌合作，以 **确定必须考虑的核心真理** 在处理合并或收购过程中出现的疑问和挑战时。

通过深入了解品牌对所有受众的意义，我们可以缓解影响品牌信任的关键问题，找出对并购产生群体情绪背后的“原因”。

我们利用这些见解来培养信任、支持与品牌的联系，无论是与最大的投资者还是与团队中最新的成员。

合并与收购活动涉及员工、消费者和股东团体成千上万的个体。虽然重塑品牌确实不简单，但合并或收购的功能性方面比这种变革的个人或情感方面更容易处理。

#3 让它成真 ： 经验



在并购领域 *我们与高级商业领导者合作* 为了建立有利的品牌架构，并确定最盈利的品牌战略，不仅通过合并或收购推动公司发展，而且朝着未来的持续增长迈进。



我们的品牌战略团队通常为新成立或合并的实体定义使命、愿景、价值观和目的。

我们的言语身份顾问团队在命名和国际商标法导航方面提供支持。

我们的全球创意团队致力于在所有接触点上发展演变后的品牌身份——从品牌标识和标志到字体设计、产品与环境设计以及涂装，仅举几个例子。

了解发生了什么 什么桌子

不言而喻，公司必须尽职调查，以确定这笔交易是否符合消费者、员工和股东的最大利益。其中很大一部分是了解桌面上有什么——以及公司无形资产中可能隐藏的价值。Interbrand采用品牌经济评估实践来确定 *品牌将为交易带来的价值，有可能释放额外价值。*

通过确定品牌的价值，并将该数字纳入资产负债表，*所有参与的公司都对眼前的价值有清晰的认识* 以及在可能交易中需要保护的股权。这为推进、修订或暂停拟议的交易提供了依据。

关键的第一步： 品牌的价值 是什么？

1988年 *Interbrand* 开创了 将品牌这一先前无形资产赋予货币价值的过程——一个从根本上改变公司如何被金融市场评估以及改变并购格局的工作计划。这一同样的估值模型至今仍被用于在关键时刻确定品牌价值。



案例研究：



一切始于一次品牌估值。

当英国一家知名的食品制造公司聘请了Interbrand时，紧张气氛达到顶点。霍维茨·麦克道格尔——本质上英国品牌的所有者 Hovis，基普林先生，Bisto，阿托拉 & 妈妈的自豪 尽管该企业拥有强大的知名食品品牌组合，RHM却面临着竞争对手的敌意收购。高曼菲尔德尔沃蒂，已经持有公司29%的股份。

While the tangible assets across the 霍维茨·麦克道格尔 资产负债表并不具有很高的价值，但子公司品牌的市值却相当可观。

我们试图证明 排级霍夫斯·麦克多格尔的 品牌价值巨大——事实上，如此巨大，以至于这样的收购是不可能的。当时，并没有一套固定的品牌估值模式。因此，在英国乡村的一张厨房餐桌旁，我们开创了品牌估值的基本流程——这个流程至今仍被用来评估品牌的价值。

与公司的审计师合作，我们的品牌估值导致了市场上调价 霍维茨·麦克道格尔 随着品牌价值的增加，它被纳入资产负债表。

当公司最终被收购时，收购方Tompkins PLC支付了覆盖品牌全部价值的价款，这肯定了品牌在商业中的价值。



让它盈利 ： 创造或证明价值

创造并购中的价值始于一个 **清晰的增值逻辑理解** 交易的幕后

There are **三个关键原则** 在并购过程中最大化价值创造和最小化风险：

- 专注于价值创造逻辑。定义这笔交易为何被执行以及它将如何为所有人创造价值。
- 相信你的利益相关者——而不是你的直觉。品牌领导者应在洞察力基础上做出决策，在决策时倾听员工、客户和股东的意见。
- 而不是使模型完美，使其进化。并购过程很少是线性的。随着新信息和更新的出现，进化模型，而不是从一开始就试图使其完美，通常更有效。与“不要造成伤害”的理念相结合，这可以为业务创造超出预期的增长，而不会威胁到现有价值。

在考虑并购过程中的每一步时，请运用这些原则。尽管这个过程往往各不相同，但有一些常见的价值创造杠杆可以拉动，包括进入新市场、成本协同效应、知识产权以及新团队能力的扩展。运用这些关键原则，公司可以降低并购中的常见风险并提高其价值创造。



案例研究： NET-A-PORTER

在2014年，奢侈品零售商 *Net-a-Porter* 即将与零售商合并 *尤克斯* 然而，随着协议的签署，股东们对估值的担忧也随之产生。
Net-a-Porter 怀疑该品牌被低估了。

Net-a-Porter 寻求了Interbrand的独立估值，并通过定性与定量品牌强度分析、品牌与企业估值以及敏感性分析，我们证明了该品牌近年来有所增长。

结果？结果是？ *Net-a-Porter* 业务估值约为15亿英镑——比最初提出的收购估值高出近40%。



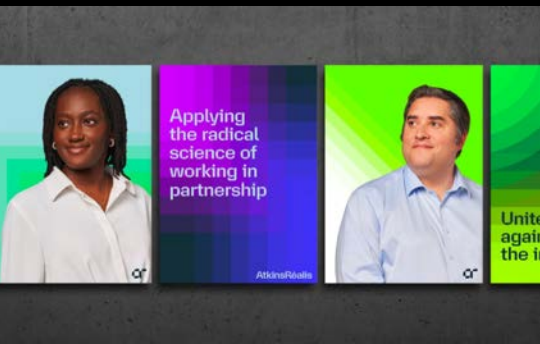
使它公平 ： 人心所向

一次成功的合并或收购并不仅仅是一笔财务交易——它是一次 **战略性的价值释放机会**。

在这个价值创造的核心是深思熟虑的融合。成功的融合依赖于三个关键要素：围绕一个共同的变化愿景来团结人们，建立共同的优先事项，以及开发统一的工作方式。当这些元素被明确且有意地执行时，合并或在某些情况下分离的组织可以更紧密地运作。

文化也在并购成功中扮演着关键角色。标志性的品牌是从内而外构建的，而合并、收购或分拆应该尊重原始品牌的权益，同时为增长创建一个新平台。强大的品牌在转型期间起到北极星的作用，为整个组织提供清晰的方向和目的，帮助团队看到自己在更大故事中的位置。

人们是一家公司最重要的资产之一，将他们团结起来是并购的挑战和机遇。通过明确、一致的沟通，强化共同的目标并构建一个大家都能团结一致简单叙事，公司可以创造利益相关者的支持，激发兴奋和一致性，而非混淆。当人们感到被看见、被对齐并受到鼓舞时，他们便成为推动成功合并的动力。 d



让它变得真实： 身份标识符

M&A activities often bring great amounts of **不确定性** 随着对员工、客户和其他利益相关者都产生重大变化。

一种减轻这种转变的有力工具是使用身份符号：标志、语言、创意资产、讲故事等，这些都帮助人们感觉到自己属于这里。这些标识提供了共同的使命感，在增强一致性同时，也将新的或修改过的品牌带入现实世界。

当精心打造时，它们就像锚点，使并购或分拆的变化感觉更像个人投资，而不是破坏性的侵入。这些身份符号的核心是品牌承诺。在并购的背景下，制定新的、更相关的品牌承诺——或一系列承诺——至关重要。这些承诺应反映独特的或分拆后的组织，combined signal的优势在于带来一种清新、前瞻性的视野。当做得好时，这可以设定清晰的期望，赢得信任，并给所有观众提供值得信赖的东西。

随着时间的推移，一个稳固的品牌承诺成为增长的基础，因此当新的实体出现时，嗯，在长期市场中，它受到了庆祝。



案例研究：



我们为确定每家新公司的最佳品牌解决方案。团队通过运用品牌经济学原理，提出了如何为每个独立品牌创造最佳价值的假设。

我们的研究表明，数十年来建立起来的信任、品牌传统和标志性的图案转变为无价资产。将这些元素融入新的品牌身份，既巩固了强大的共同品牌价值，又允许每个公司在未来的发展中以独特的方式利用其品牌遗产。

GE 宣布将其投资组合拆分为三个独立业务——医疗保健、能源和航空，摒弃了长期持有的企业集团结构，转而采用更灵活和专注的方法。这一决定立即引发了一个关键问题：企业应扮演怎样的角色，才能使每家新公司踏上成功之路的轨道？

自推出以来 *GE Healthcare* 在一月2023年，随着 *GE 航空航天* 并且 *GE Vernova* 在2024年4月之后，每个独立品牌都经历了显著的增长。仅仅一年多时间，我们就帮助了 *GE Healthcare*，*GE Aerospace* 并且 *GE Vernova* 从2024年4月到2025年5月，将它们的累计市值增长339%，从9200亿美元增长到40400亿美元。



The Role of 品牌 在并购 (Merger and Acquisition),

在并购中，品牌往往是人们最难以理解且最被低估的资产。我们2024年的《品牌如何影响股价》报告发现，标准普尔500强品牌中，有67%的品牌估值存在偏差，主要原因在于财务分析师和决策者缺乏品牌素养。然而，品牌是公司估值的第二大驱动力，仅次于核心财务指标。

沃伦·巴菲特认为EBITDA是一个误导性的且“恶性的”指标。他和查理·芒格敦促投资者忽略它，认为它不能反映企业的真实财务状况。他表示他更喜欢能够揭示公司内在价值的指标。

在Interbrand，我们相信品牌价值是一个更好的指标，因为它考虑了以下因素：

- #1.** 它利用经济利润为品牌服务，这是行业中长期的关键差异化因素，尤其是在供应链优势被削弱时。
- #2.** 它涵盖了所有成本和资本成本，同时通过品牌角色的作用将与品牌相关的经济利润分离出来。
- #3.** 它所评估的，与未来收益相关联的风险因素，反映了品牌实力及其风险，而不仅仅是通过WACC估算所暗示的当前风险。
- #4.** 操纵短期财务成果的成本更难，因为品牌估值包括五年预测和未来价值的永续估计。

The Three Components of 品牌估值

#1. 品牌作用 (ROB)

品牌作用 衡量品牌对购买决策的影响力。它捕捉了品牌对当前和未来收入的无形贡献——尤其是在新市场中创造价值的能力。理解ROB有助于并购转型团队评估品牌如何超越其当前类别，就像苹果扩展到娱乐和金融领域一样。

#2. 品牌强度评分 (BSS)

品牌强度得分 量化品牌在内部和外部因素下的管理效果。这个分数是计算品牌净现值的一个因素。品牌实力越强，被视为风险越低，从而提高其估值。

#3. 市盈率 (市盈率/P/E)

价格收益比 可用于衡量市场社区对并购活动收益的理解程度。76%的投资分析师表示，品牌战略对价格收益比 (P/E) 的变化有适度到较大的影响。尽管投资界重视品牌，但90%的投资分析师表示，他们对投资组合中公司定位和战略的理解并不深入。

For **销售者** 跟踪品牌强度分数趋势可以证明更高的倍数——预测未来品牌优化如何影响价格。

尽管品牌的重要性不容忽视，但由于营销与财务之间的脱节，品牌在估值方面仍然被低估。在标普500公司的C级高管或董事会成员中，只有4%拥有市场营销背景，而大多数营销人员缺乏财务培训。

通过一个共享框架——尤其是基于收入的品牌估值——来弥合这一差距，可以显著降低交易风险并释放潜在价值。

对于首席营销官和品牌领导者而言，在并购对话中提升品牌地位不仅是战略性的，而且是必不可少的。

For **购买者** 比较BSS在潜在目标之间的估值可以揭示高估或低估，有助于避免破坏性的过度支付。即使在品牌估值上的微小失误也可能导致资本侵蚀。

TRUIST 



#2 品牌资产类型

六种类型

品牌价值创建 在并购活动中

#1 新股权

#2 合并股本

#3 主导股权

#4 投资组合股票

#5 永久股权

#6 能力均衡

M&A的三个镜头是进行M&A过程时的指南。尽管价值创造始终是目标，但没有任何两次M&A活动是相同的，每个案例都决定了应该利用哪种股权形式。我们已经确定了在M&A活动中可以借助或创造的六种突出的品牌权益类型：

#1 新增股权 一个新品牌 诞生了。

为什么会发生

当两个或多个品牌寻求统一成一个品牌时，通过创建一个新的、独立的新品牌，会创造新的品牌价值。这就是g品牌 可能会发生，当合并的实体拥有互补的商业结构或产品，但尚未在市场上建立强大的品牌知名度时。

我们的经验

拉美 - 当智利的LAN航空公司和巴西的TAM航空公司于2016年合并时，Interbrand的经济市场规模模型给了这两个实体信心去采取大胆的行动：他们将放弃两家非常成功的国家航空公司，并以单一统一的声音重新命名。

结果

品牌变得多余，变得 Bo被替换为一个新的整合品牌和运营业务背景。新的、全面扩展的合并业务是作为新的合并实体劳氏交易市场。新品牌为客户解锁新的股权，并激励员工围绕共同和共享的使命而努力。所有运营都归属于新品牌的旗下。

2019年BB&T与合并 Truist SunTrust 合并成为美国最大银行之一。我们的任务是开发这一新兴品牌的名称、战略和身份，并随后将这些要素应用于Truist的子品牌。新的品牌Truist 向客户承诺“更佳”——这是一个今天仍在持续实现的承诺。



#2 合并股本

互补优势，相得益彰

为什么会发生

品牌互补优势，Ameritrade的合并应运而生。地理覆盖范围、受众或管理短期和能力合并，平等相待，将长期投资需求纳入。The efficacy of combining two brands into one entity, TD Waterhouse's trusted 这是准备更有效地提供财务声誉和零售。

TD Ameritrade - 投资公司TD Waterhouse 和在线交易集团分支机构以及 Ameritrade 作为最领先的在线交易力量的地位，共同创造了一家能够吸引新独立思维投资者的公司，同时依靠丰富的信任历史作为后盾

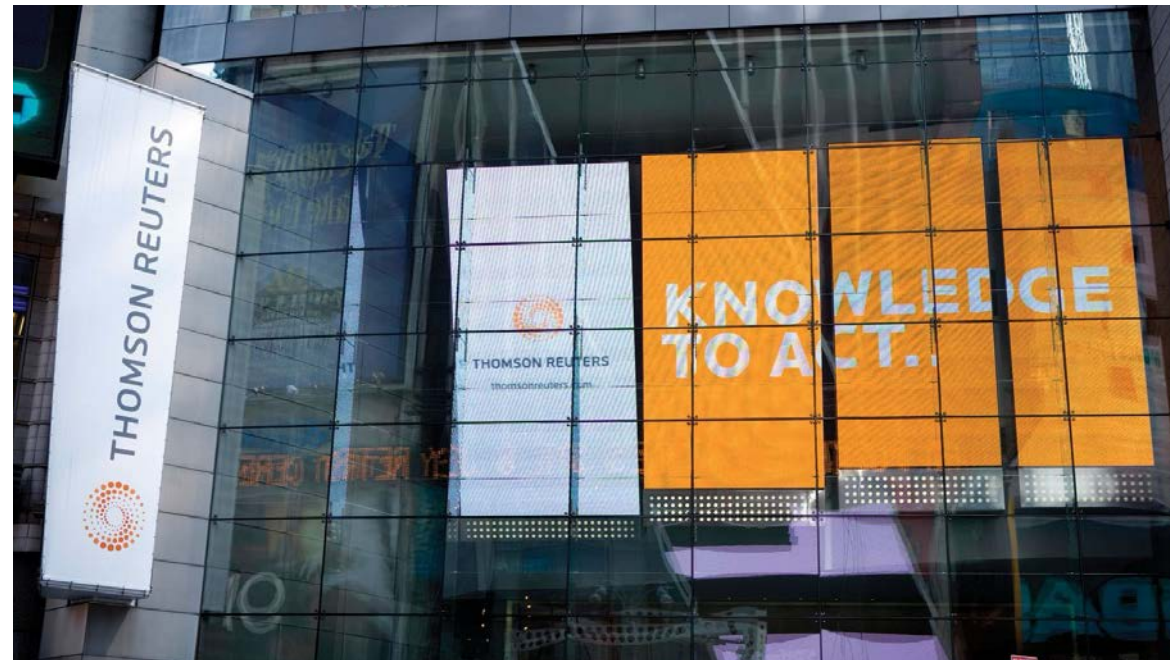
结果

自然互补。一个新的品牌由此形成，利用了一些这，包括TD Ameritrade的新产品或合并后的所有要素繁盛自信定位，实体。

我们的经验

汤姆森路透——当汤姆森公司收购路透集团架构时，利用两个品牌的强大股权创造

虽然领导者 威立泰沃森部门，沃森惠悦和泰伟达 都有着丰富的历史，但两个品牌都在衰落。我们制定方面的优势以及泰伟达作为行业领袖的地位公司文化，对智能信息行业的领导者存在担忧。的不个性化为核心的新方法。周围关于这次合并是否会形成汤姆森路透、答案公



#3 主导股权 拓展一个

品牌能力 & 地理覆 盖范围



为什么会发生

一家占主导权的股权收购倾向于汇丰银行——当汇丰控股有限公司发生在一家大型企业想要进入新市场或巩固收购的品牌时，将其融入更强的现有品牌资产中。

我们的经验

在1992年收购了密德兰银行，这是欧洲并购史上最大的交易之一，也是当时按资产管理规模排在全球第六大银行。我们设计品牌和功能。它融合了优势。

HSBC，今天已成为现有收单品牌中最大的银行，

结果

目标品牌被完全纳入主导品牌的并购战略之中。Interbrand 还在英国（2004年）购买Abbey National银行和在美购买Sovereign Bank公司收购业务并在整合过程中停止使用AT&T品牌时提供咨询服务。存在。Cingular Wireless（2006）和Santander

显著的例子

美国（2009年）。辉瑞公司和华纳-兰伯特公司——在随后两家制药制造商之间非常成功的合作使得华纳-兰伯特的药物立普妥进入市场，辉瑞在2000年寻求收购华纳-兰伯特。这笔交易极大地增强了辉瑞的研发能力，使辉瑞能够获取立普妥的所有利润，并利用华纳-兰伯特的消费健康品牌扩展其产品组合。

#4

投资组合 公平 强大的品牌， 共同的家



为什么会发生

当拥有大量独立品牌价值的品牌被一个在市场上拥有更大品牌价值的投资组合收购时，被收购的品牌便成为了投资组合旗下品牌体系的一个辅助组成部分。

结果

通常情况下，后端商业运营会整合到母公司，但品牌仍存在于市场上。

显著的例子

路威酩轩集团采用“品牌之家”模式——通过一个集中运营和管理结构监管一系列面向消费者的奢侈品牌，如迪奥（2017年收购，价值131亿美元）和蒂芙尼（2021年收购，价值158亿美元）。所有业务实体的合并运营收入作为集团损益报告的一部分，在金融市场上进行报告。

谷歌收购YouTube（2006年，16.5亿美元）——以及随后Alphabet的成立，以及Facebook收购Instagram（2012年，10亿美元）和WhatsApp（2014年，190亿美元）——和Meta的成立，也是投资组合股票的强大例证。

我们的经验

Natura & Co - 当巴西美容巨头Natura于2017年收购The Body Shop和Aesop时，该集团旨在成为美容行业的专家，同时保持其在可持续性方面的根基。我们的挑战是创建一个企业组合品牌，能够代表这三个标志性品牌。因此，Natura & Co应运而生。虽然Natura是推动者，“Co”暗示着协作、共存和联系——这些都是Natura Co的核心要素。这次收购对三个品牌都是胜利，当Natura & Co于2019年收购雅芳时，它成为世界上最有价值的化妆品集团之一。

#5

遗产 公平 最大限度地 发挥老品牌 的价值

为什么会发生

遗产往往是（但并非总是）管理层或破产驱动下的收购的成果——在这种情况下，被收购公司的运营模式失败，但其品牌权益得以保留，使收购实体能够开启新的机遇。这有可能改变人们对于收购实体的看法和市场理解——通常是在更广泛的客户群体中进行重新定位。

我们的经验

AtkinsRéalis - 尽管全球工程领导企业SNC Lavalin拥有超过一个世纪的历史，并在160个国家背后建造了标志性的建筑，但该企业却在留下品牌。品牌及其众多子品牌间的体验是碎片化和令人困惑的。我们与SNC-Lavalin合作统一其品牌，一个新的名称将著名的Atkins品牌与“Réalis”合并，“Réalis”在法语中的意思是“实现”，并追溯公司蒙特利尔的根源。当品牌在2023年推出时，它将成千上万的人团结在单一品牌下，呼吁人们共同塑造一个更加光明的人性未来。

结果

收购实体（购买方）进行品牌重塑，采用目标品牌的一些或全部元素——总市场股权增加。



#6 能力平等 基于能力的 品牌

为什么会发生

品牌是被收购为其能力而不是任何品牌价值。这往往增加了收购公司的敏捷性，并创造出新的增长和客户获取机会。被收购的品牌通常会解体，其能力并入更广泛的品牌。

我们的经验

AT&T - 当SBC在2005年收购AT&T时，他们与Interbrand合作，指导关键的并购后品牌决策。通过对所有业务部门的前瞻性估值和情景分析，Interbrand发现，AT&T品牌在能力和股权方面具有最大的长期价值。随后，Interbrand领导了品牌重塑和整合战略，包括之后的Cingular收购等，确保每个过渡都强化了一个统一、以客户为中心的AT&T品牌。这推动了显著的商业成功——包括整合后无线业务收入增长31.4%。

结果

一个具备增强能力和功能的母品牌；可能存在现有子品牌。



正确处理并购、收购或分拆的方法-Off can yield
内在价值与增长 最后
可在资产负债表上测量的

○

更多信息：

info@interbrand.com

超过半个世纪以来，Interbrand一直在解决最具决定性的 **品牌挑战** 对于世界上最具雄心的组织，对它们产生深远的影响 **品牌价值**

我们为客户提供信心，让他们能够做出标志性的举措，帮助品牌在未来的发展中繁荣，驱动卓越。 **商业成果**

数据、洞察与决策，由以下合作推动



古纳罗·布鲁霍
全球首席执行官



Gregg Silverman
全球品牌经济总监



曼弗雷迪·里卡
全球首席策略官



丹妮拉·贾维娜-比安奇
首席战略官

INTERBRAND

你的下一个标志性举动是什么？

