



化学品

50

2026

补充分析：农业化学品、油漆、涂料、工业气体、食品香精与香料排名

关于 品牌金融

架起营销和财务之间的桥梁

品牌金融成立于1996年，旨在“弥补市场营销与金融之间的鸿沟”。30年来，我们助力各种类型的企业和组织将品牌与业绩挂钩。

量化品牌的经济价值

我们每年对世界上最大的数千个品牌进行测试。我们对所有行业和国家品牌进行排名，并每年发布超过100份报告。

独特的专业知识组合

我们的团队在多个领域拥有经验，从市场营销和市场调研，到品牌战略和视觉识别，再到税务和会计。

自豪于我们的技术可靠性

Brand Finance，一家受英格兰及威尔士特许会计师公会监管的特许会计公司，是第一个加入国际评估准则理事会的品牌估值咨询服务机构。我们的专家制定的准则（ISO 10668和ISO 20671）以及我们的方法，获得了奥地利标准认证，并已正式获得市场营销问责度标准委员会的批准。

The world's 领先的品牌估 值咨询公司

对于商业咨询，请联系：
enquiries@brandfinance.com

.....
enquiries@brandfinance.com

请媒体查询请联系：
press@brandfinance.com

.....
+44 207 389 9400 www.brandfinance.com
+44 207 389 9400 网址：
www.brandfinance.com

目录

前言 5

大卫·海，董事长兼首席执行官，品牌金融

介绍 6

全球化学品部门主管，品牌金融

行业概览

8

估值分析 15

最有价值化学品品牌2026 16

fastest growing brand value: Nutrien 18

品牌关注：OCP集团 19

品牌强度分析

20

段落排名 24

油漆与涂料 26

农业养分 28

农学科学 29

食品调味料 30

工业气体 31

品牌聚焦 32

荣胜石化 34

品牌价值排名（百万美元）

38

方法论

39

我们的服务 50

化学品行业在结构性压力持续存在的 情况下艰难复苏

- + **巴斯夫** 最有价值化学品品牌连续12年
- + **SABIC** 连续第六年稳居第二位，保持稳定增长
- + **Nutrien** 成为2026年增长最快的化学品品牌
- + **OCP集团** 新入行者，化学行业值得关注的品牌

巴斯夫雄踞化工品牌之巅
道 并且 **LG化工** 攀升排名

前言



David Haigh
董事长兼首席执行官，
品牌金融

今年标志着Brand Finance的第30周年纪念。在公司的发展历程中，有一个永恒的真理：品牌存在于一个不断变化的世界中。

人工智能的快速发展、地缘政治碎片化、经济不确定性和对企业管理期望的提升，都给组织带来了新的压力。虽然挑战已经发生变化，但建立和维护品牌实力的关键性一直未变。

回顾1996年，全球品牌格局由传统消费品牌主导。自那时起，随着科技和数字服务的兴起，从产品到生态系统的转变，B2B品牌的日益突出，以及地方品牌建设的增长，从根本上重塑了价值创造的方式。

今天，强大品牌的商业贡献得到了广泛认可。它推动需求、支持高端定价、吸引和保留人才、在不确定性中增强韧性，并为投资者提供信心。尽管有这种认识，许多组织仍然难以量化品牌价值或解释其在商业绩效中的作用。这种不明确性通常会在营销雄心和财务决策之间产生差距，限制长期投资的能力。

在Brand Finance，我们30年的使命就是缩小这一差距。通过结合稳健的估值方法和深入研究，我们帮助领导者了解品牌的财务影响，并做出更明智的决策。无论您是想加强品牌表现、评估营销投资、支持交易，还是提高组织内的一致性，我们的团队都在这里为您提供帮助。

随着您探索今年发现的结果，我鼓励您考虑这些洞察如何支持您组织内更清晰的决策。强大的品牌是通过明智的选择和持续的投资建立起来的，我们的团队随时准备帮助您将数据转化为策略的实际下一步行动。

介绍



Savio D'Souza
全球化学品部门主管，
品牌金融

化学工业长期以来一直以分析的严谨性而自豪。资本分配决策以精确的方式进行建模。原料成本追踪到基点。产能利用率疯狂地与竞争对手进行基准比较。

然而，当谈到品牌时——这是客户获取、保留、定价能力和长期收益透明度最重要的驱动因素之一——却很少得到同样的严谨对待。在大多数化学企业中，品牌投资往往是凭直觉行事，很少进行量化评估。这正是本报告旨在填补的差距。

一个处于转型期而非复苏期的行业

标题数字，即化学品50家公司的品牌价值增长1%，达到833亿美元，低估了该行业正在进行的结构性变化。欧洲生产商面临着结构性的能源成本劣势。亚洲产能的增加持续对全球市场施加通货紧缩压力。同时，原料供应链的地缘政治中断再次成为重大且反复出现的风险。

总体数字掩盖的是该行业内不断加大的差异。一支清晰的化学公司群体正在超越同行，品牌价值以两位数的速度增长，通过市场波动留住客户，而这些波动正在侵蚀不那么具有差异化竞争能力的公司的地位。

巴斯夫连续十二年位居首位。诺维信在一年内实现了22%的品牌价值增长。林德堡贝塞尔通过在地缘政治之前而不是之后转向循环和低碳解决方案，巩固了其地位。

这些成果是持续的、有意识的品牌投资的结果，通过品牌金融在过去三十年里精炼的严谨估值方法得以显现。

研究指出什么以及它对行业提出了什么要求

今年我们比以往更深入地理解了化学品的品牌选择机制。我们在十一个市场进行了B2B研究，直接接触采购、研发和工程决策者。我们将这些研究成果应用于品牌强度分析，补充了我们对该行业的全球知情公众研究。对B2B受众的因素分析确定了真正决定供应商选择的品牌认知维度。

洞察展示了化学公司对品牌投资思考的重大影响。该行业55%的购买影响力由两个因素驱动：技术精通与服务卓越，以及协作可靠性与诚信。

他们是供应商偏好的主要决定因素，品牌完全可以控制它们的建设、增强和传播。创新和

可持续发展问题——它们占购物影响力的18%，没有任何化学品品牌能承受忽视它们。

然而，只有在供应商已经证明其运营可靠性和技术实力之后，它们才会发挥作用。

一家无法证明其产品交付一致性和真正关系质量的化学品公司，仅凭其研发管线或ESG报告是无法赢得市场的。

区域维度

今年研究中最有教益的发现之一是买家在不同地区的优先级差异程度。影响品牌选择的五个因素在全球范围内保持一致，但重要性因地区而异。亚太地区的买家同时要求技术卓越、可持续进步和协作伙伴关系。

欧洲买家非常重视其供应商的价值观和行为，而不仅仅是他们的能力。中东地区则将运营可靠性和财务稳定性置于首位。

在美国，关系质量比任何其他主要市场都具有更大的购买影响力。对于管理多区域品牌战略的化工公司来说，这种差异是应该采取行动的情报，而不是需要规避的复杂性。

化学品行业正在经历一个真实且漫长的结构调整期。品牌是这个转变的连接组织——向客户传递可信度，吸引实现规模创新的所需人才，并为投资者提供支持长期战略论点的信心。

数据证明了品牌推动化学行业商业成果。接下来发生的是领导层的决策：将品牌视为与其他任何战略资产同等重要，在证据指向的地方进行投资，并衡量回报。

那些这么做的公司已经脱颖而出。对于那些不做这么做的公司，差距只会越来越大。

化工行业正处于转型初期，从以量驱动的大宗商品生产转向创新引领、以可持续性为基础的企业。品牌是贯穿这个转变的线索。当您要求客户采用新材料或新工艺时，它是向客户传递信任的信号。它是吸引您需要的人才和合作伙伴以保持创新速度的因素。它是赋予投资者长期投资信心的源泉。今年在我们排名中增长最快的品牌并非等待周期转变，而是正在构建在转变发生时使其成为不可或缺的资产。

Savio D'Souza
全球化学品部门主管，品牌金融

行业概览

2026年化学行业： 没有动力的恢复



全球化学品行业在2026年仍在寻找立足点。从2024年的837亿美元的总品牌价值下滑至2025年的825亿美元后，Brand Finance化学品50榜单今年回升至833亿美元，增长了1%，从技术角度来看算是增长，但实际上讲述了一个更为复杂的故事。

规模对行业的影响超过了价值。核心大宗商品领域的定价能力仍然难以捉摸，过度供应持续压制着利润空间，而化学品与更广泛的工业基准之间的差距依然顽固存在。对于许多生产商来说，问题不在于需求是否将回归，而在于当需求回归时，他们是否能处于有竞争力的地位。

三条贯穿行业的断层线

断层线1：东西方分歧正在成为结构性

欧洲正遭受长期的squeeze。结构性上涨的能源成本、能力的加速合理化以及来自低成本亚洲生产者的持续竞争压力并非周期性不便。

他们正在重塑欧洲化工版图。对于欧洲的重量级选手来说，尤其是选择简化投资组合、地理重新平衡以及加速向特种和可持续化工转变都是战略性的。

同时，亚洲生产商持续扩大产能，提高出口竞争力，加剧供需失衡，这将定义该行业的中期动态。

地缘政治冲击再次成为焦点。

能源安全再次成为紧迫关切。中东液化天然气基础设施的中断，预计卡塔尔出口能力的大部分将长时间停摆，暴露了欧洲和亚洲能源密集型生产者的原料供应链仍是多么脆弱。

那些投资于供应链弹性和原料灵活性的公司，在结构上处于更有利的位置，并且日益被亲眼见证过中断的客户所认可。

断层线3：商品低迷；特色产品一瞥可能的机遇

专用化学品、先进材料和绿色化学领域表现较好，但尚不足以弥补大宗商品线持续疲软的影响。该行业的未来利润率取决于公司如何积极加快向这些高价值领域的转变。

那些仍然高度依赖未区分的商品量的人面临的是结构性盈利能力逆风，而不仅仅是周期性逆风。

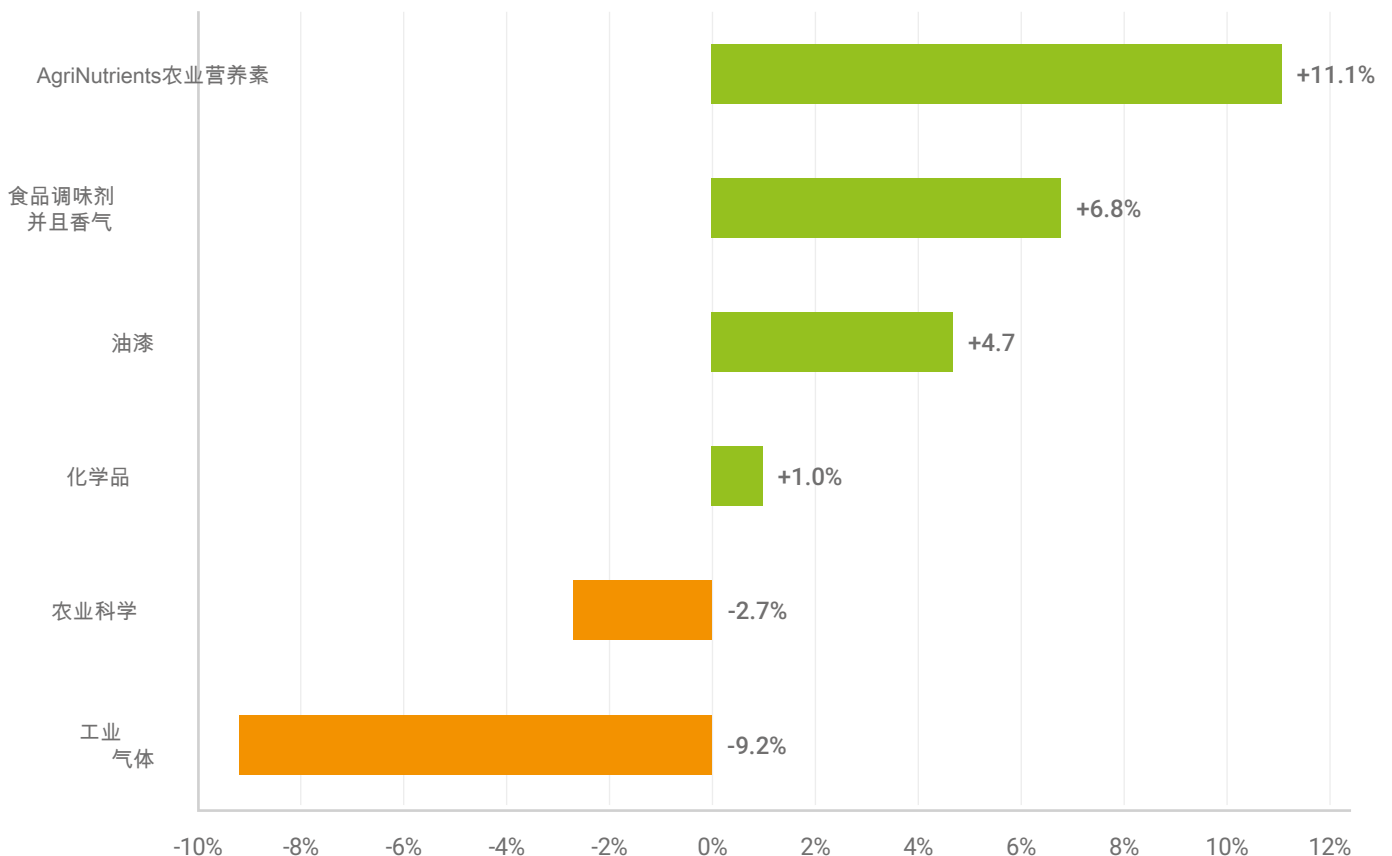
+1%

化学50的品牌价值在2026年回升至833亿美元，名义上有所恢复，但低于该行业2024年的峰值，且由量驱使。



2025-2026年各品牌价值增长比率 (图1)

© 品牌金融公司有限公司 2026



实际上是什么驱使客户做出选择 为什么它对品牌战略很重要

在2026年，Brand Finance深化了其化学品研究项目，结合多年品牌估值专业知识和公众洞察，以及直接针对采购、研发和工程决策者的B2B研究。

因子分析是一种统计学方法，通过将高度相关的属性分组到更广泛的主题中来识别大量变量之间的潜在关系。在品牌背景下，它揭示了驱动顾客选择的核心理念，使定位更加精准和信息传达更加锐利。

研究结果揭示了一个许多化学品品牌要么低估要么沟通不佳的事实：品牌确实塑造了商业决策，而驱动选择的特征比大多数供应商定位反映的要复杂得多。

与其孤立地看待属性，它展示了消费者心中这些认知是如何聚集成群的。

通过因子分析，穿透数十个品牌认知变量的复杂性，五个核心维度浮现为化学产品客户选择的真实驱动因素。

结果是，清晰地展示了化学品购买者真正关心的是什么，以及每个维度对他们供应商决策的影响程度。

© 品牌金融公司有限公司 2026

因素	选择百分比	关键属性	战略意义
技术精通 & 服务卓越	29%	+ 专家指导、故障排除与培训 产品在终端应用领域取得了显著成效。 + 流畅流程、响应迅速的服务，低官僚主义 + 配方的稳定性、纯净度和可靠性	每一项技术投资支持与服务质量是同时也是一个投资在品牌。供应商，谁投资在技术支持领域无缝服务，观其流转通过至购买偏好。
协作可靠性 诚信	26%	+ 协作工作，理解客户需求 准时、完整且可预测的供应表现 信守承诺；诚实正直 真心关心顾客、人和地球	信任是一种商业资产。关系质量与交付一致性复合进入切换成本，以保护收入和利润率。
创新与可持续性承诺	18%	+ 在CO ₂ 、循环性方面的可衡量进展 负责任采购 持续研发与新产品开发 + 新解决方案的快速开发和推广	可持续性现在是一种购买考虑，而非声誉锻炼。证据，而非愿望。是驱动买家前进的动力。
供应链弹性 & 价值	16%	+ 可靠的货源和应急计划在破坏之下 + 与质量和服务相比的竞争力总成本 信守承诺；诚实正直 可依赖在所有市场条件下	后疫情时代和后-中断，供应可靠性已被永久提升采购标准。现在是一个品牌层面的期望。
机构可信度 & 稳定	8%	+ 财务稳健，值得长期合作信赖 被视为尊敬且可信的行业领袖 通过愿景和创造力激发信心	在长周期采购决策，机构信誉入场券。低权重掩盖了其过大的影响在筛选之中。

地理偏好： 买家想要的东西取决于他们的位置

五大驱动品牌选择的因素是普遍适用的。这些因素在不同地区的相对重要性各有不同。诸如经济成熟度、监管环境、采购文化以及市场结构等影响因素从根本上塑造了品牌表现哪些方面对买家来说最为重要。

以下分析突出了关键地区和市场在优先事项上的差异，揭示了买家评估供应商的方式以及最终驱动他们偏好的独特模式。

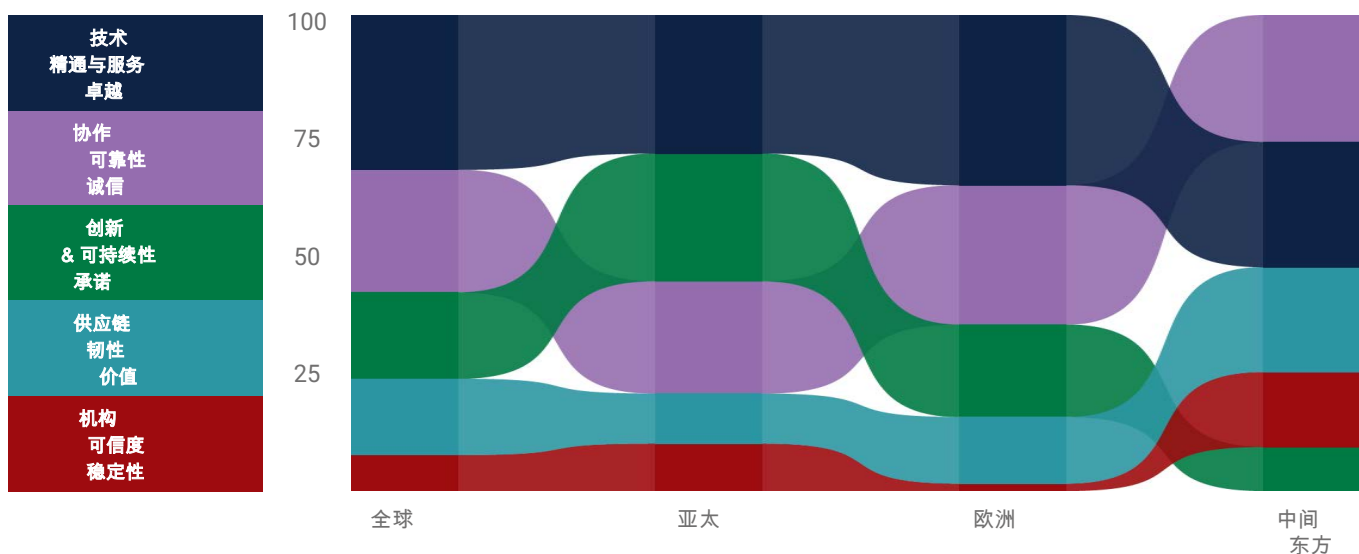
理解这些差异并非学术练习，它是客户关系周期长、风险高、难以替代的行业中有效B2B品牌策略的基础。

对于管理多区域投资组合的化学品供应商来说，这种差异对品牌定位、信息传递和商业投资的分配有直接影响。

| 区域差异 亚太、欧洲和中东 (图1)

© 品牌金融公司有限公司 2026

区域优先事项各异，亚太地区在创新与可持续性之间寻求平衡，欧洲强调信誉和信任，中东则聚焦于执行与可靠性。



亚太

亚太买家同时要求全套解决方案：技术实力、真正的可持续发展进步和协作伙伴关系。

他们不愿意以一个换取另一个。可持续性不再是追求的目标——它已成为一项基本的购买标准。

专业技术是基本期望。供应商之间的区别在于他们如何交付。

欧洲买家会根据供应商是否真正关心客户、人和环境来评判他们。在这里，绿色洗牌的风险最高，声誉后果也最为严重。

中东

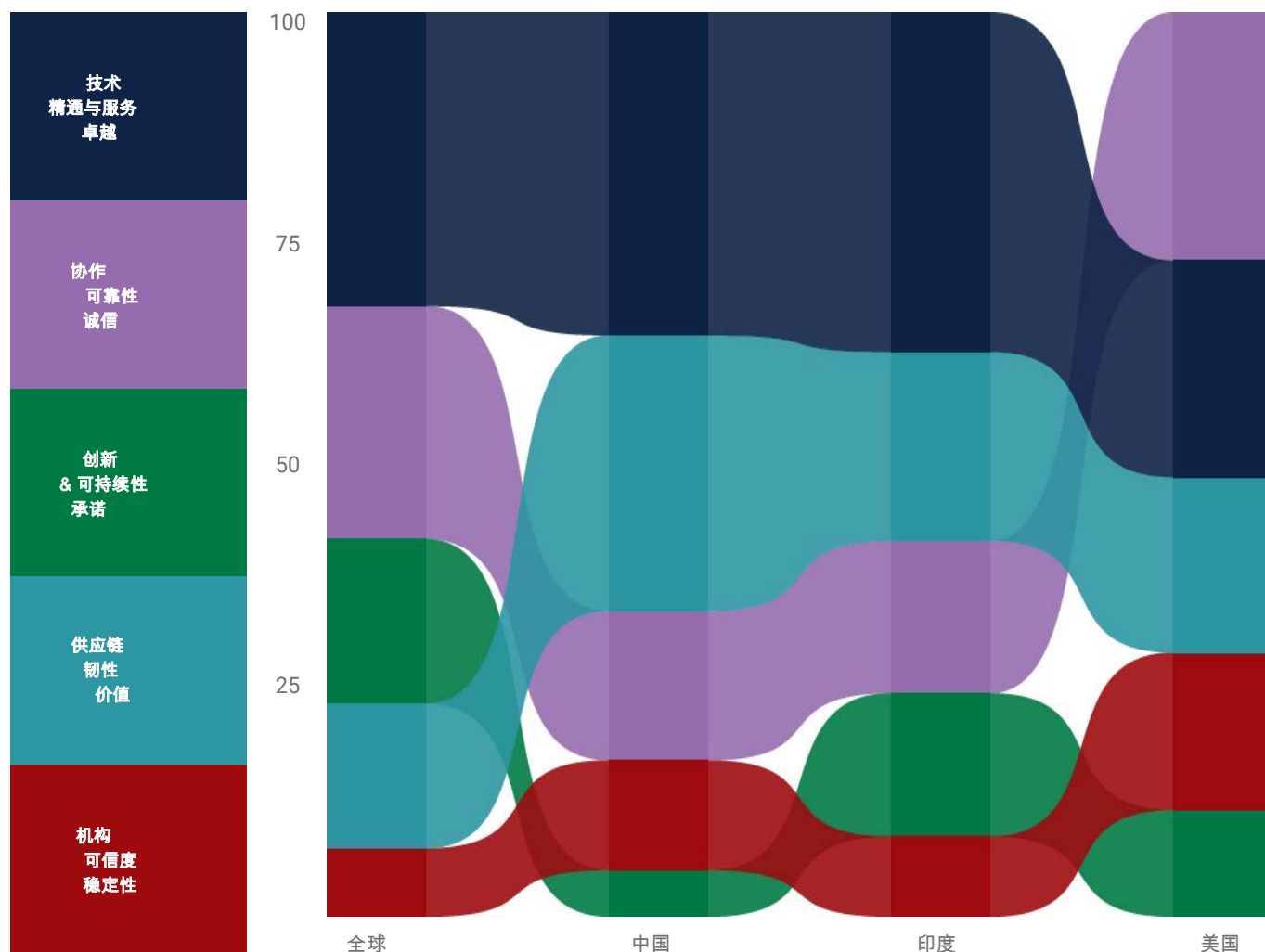
以可靠性为先。执行、一致性、财务稳健和供应链可靠性是主要优先事项。

信任是通过业绩记录建立的，而非市场定位。在供应商选择中，创新和可持续性权重较小。

实际上是什么驱动了顾客的选择，以及为什么这对品牌战略很重要

© 品牌金融公司有限公司 2026

买家优先级因市场而异，中国和印度受技术能力和可靠性驱动，而在美国，关系强度的影响力更大。



中国

买家按照严格、实用的标准进行操作。技术能力位居首位，供应链的可靠性被视为几乎不可协商。

关系建立和可持续性信息承载较少购买影响力，这里比任何其他地方都要好。其他主要市场。

印度

印度将技术严谨性与对可持续性和创新的前瞻性开放态度相结合。

全球对能够真实定位性能和目标的供应商最为接纳的市场之一。

美国

美国与众不同。相较于其他任何主要市场，美国买家更重视关系质量、沟通和真正了解客户。

品牌在关系深度上的投资比在更技术驱动的市场中产生的回报更强。

战略意义 为化学品品牌

该行业的脆弱复苏是真实存在的，但它不应掩盖更深层次的故事。在这些环境中取得进展的公司有着共同之处：它们在品牌及其所代表的能力上进行了投资。

他们已经上升至价值链高端，通过服务和创新实现差异化，并建立起那种使客户首先想到而不是最后想到他们的供应商的机构信任。

对于那些仍然依赖于商品数量的企业而言，重新定位的窗口正在缩小。当亚洲生产商享有结构性原料和能源优势时，仅凭成本领先无法维持竞争优势。在化学品领域，创建持久品牌价值的途径是通过专业化、供应链韧性和提供证据以支持可持续性声明的可信度。

55%的化工产品购买影响力由技术专长和协作可靠性驱动，这两者都是关键的品牌属性，可衡量且与客户保留、获取和长期收入可见性直接相关。

每个化学品品牌的疑问是，他们的品牌策略、定位、沟通和商业行为是否真正实现了目标。

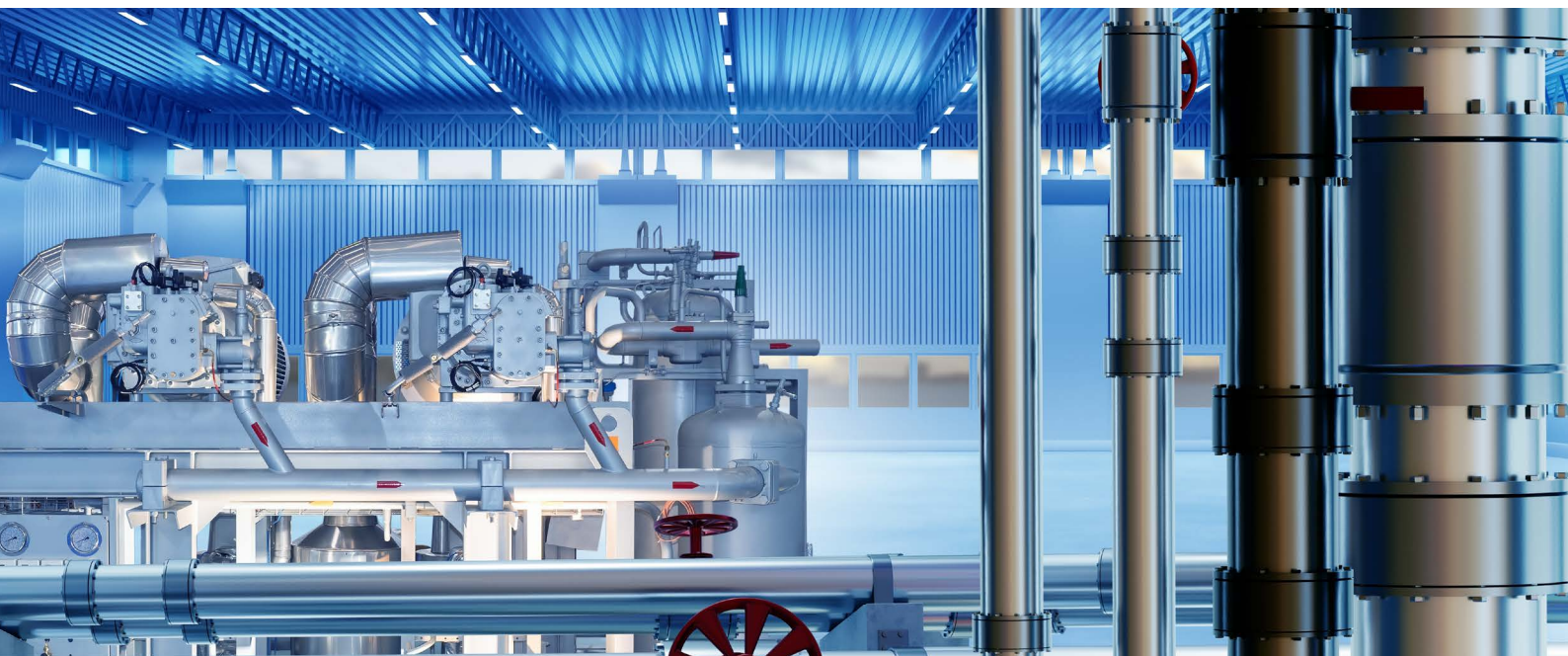
针对这些维度，并最终反映到企业战略中。

+ **将技术服务视为品牌资产，而非运营成本：** 每一项在应用支持、技术培训和客户体验上的投资，同时也是一种品牌投资。衡量它、管理它，并将其作为您内外部讲述故事的一部分。

+ **在公开提出可持续性主张之前，先构建证据基础：** 欧洲和亚太地区的买家现在已经足够成熟，能够区分有证据支持的进步和仅仅是愿景的定位。在塑造叙事之前，首先要确保内容的真实性。

+ **将区域品牌投资与当地买家优先级相匹配：** 中东要求运营信誉；美国奖励关系投资；亚太需要全套方案。相应分配品牌支出。

+ **利用品牌实力作为财务表现的领先指标：** 品牌强度指数提升与品牌价值增长之间的相关性，在今年在巴斯夫、陶氏、LG化学和Nutrien等公司中均有体现，这证实了品牌是商业成果的可衡量驱动因素。



估值分析

- + 2026年最有价值的化学品品牌
- + 品牌价值增长最快的品牌：Nutrien
- + 值得关注的品牌：OCP集团

最具价值 化学品品牌 2026

为了这12 This is not a complete sentence or phrase, so it cannot be accurately translated. Please provide a complete sentence or phrase for translation. 连续年份 巴斯夫 (品牌价值增长13%，达到107亿美元) 继续稳居全球最有价值的化学品品牌榜首。这种持续的领导地位反映了品牌在面对全球化学品行业充满挑战的经营环境下的韧性。推动巴斯夫改进的最强动力是其B2B市场研究的卓越表现。该品牌在德国、美国和中国等市场在品牌认知和客户行为各项指标上均表现出持续的强劲表现，进一步巩固了其在全球化学品行业的领导地位和可信度。

SABIC 品牌价值上涨5%至520亿美元，连续第六年位居第二，适度增长反映了在全球石化行业挑战环境下的韧性。稳定迹象初现，萨比克公司2025年报告年度收入为1165亿沙特里亚尔（约合310亿美元），尽管存在持续的价格压力，但销售额有所增加。自品牌金融自2010年起追踪萨比克以来，品牌的稳步提升凸显了其长期战略的有效性。

SABIC战略的核心支柱是其对环境、社会和治理重点的强烈关注。其四个优先领域——环境保护、水资源和可持续农业、健康与福祉，以及科学技术教育——与联合国可持续发展目标和沙特2030愿景相一致，强化了其在全球和国家进步中的角色。SABIC通过ABB FIA Formula E世界锦标赛等合作伙伴关系进一步巩固了这一地位，通过先进材料解决方案支持电动移动和低碳创新。

道 品牌价值上涨6%至50亿美元，继续保持第三位，品牌价值增长得益于品牌实力的显著提升。尽管面临由于销售价格下降3%和关键领域如包装和特种塑料需求减弱所带来的收入压力，杜邦通过加大特种化学品关注以及在美国硅酮和烷氧基化合物方面的产能扩张，强化了其品牌定位。此外，该品牌在Brand Finance的B2B市场表现强劲。

Top 10 Most Valuable 化学品品牌 2026

© 品牌金融公司有限公司 2026

#1	 BASF We create chemistry	巴斯夫	10.7千亿	+13%
#2		SABIC	5.2亿美元	+5%
#3		道	50亿美元	+6%
#4		林德	390亿元人民币	-13%
#5	 荣盛石化 RONGSHENG PETROCHEMICAL	荣生 石化工业	33亿	+2%
#6	 LYB LyondellBasell	朗迪尔贝塞尔	3.0亿美元	+12%
#7	 Nutrien	Nutrien	26亿美元	+22%
#8	 LG Chem	LG化工	25亿美元	+7%
#9	 CORTEVA agriscience	科尔特瓦	18亿美元	-17%
#10	 AsahiKASEI	旭化成	18亿美元	+1%

在美国进行的研究，在品牌认知和顾客行为指标方面取得显著提升，反映出行业利益相关者的高度信任、知识和推荐度。

与此同时，**林德**（品牌价值下降13%至39亿美元）尽管品牌价值有所下滑，但仍保持第四位。公司报告称收入总体稳定，得益于价格上涨而销量基本持平。然而，由于关键地区，尤其是欧洲和亚洲部分地区工业需求疲软，制造业、金属和采矿等领域的业绩受到影响。尽管面临这些短期压力，林德公司仍得益于强劲的长期基本面，这得益于长期工业气体供应合同和大量项目储备，为未来几年的收入提供了可见性。

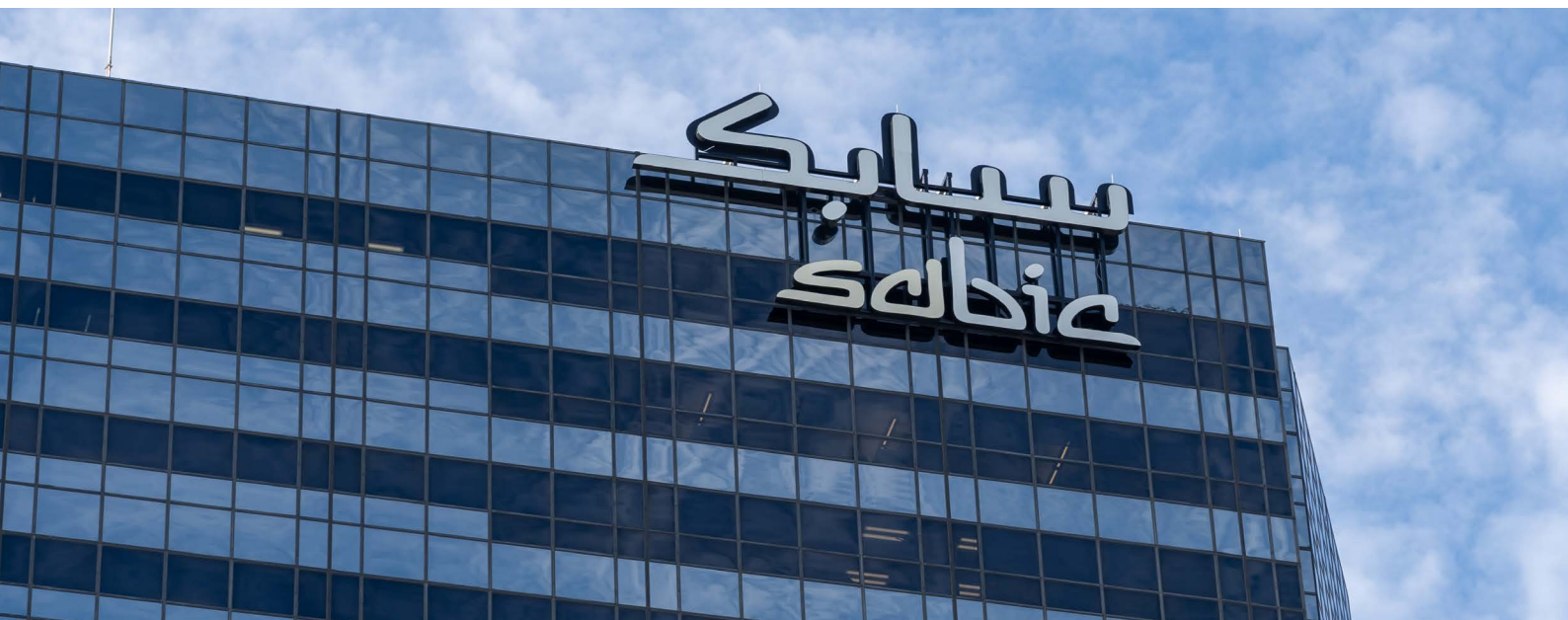
荣胜石化（品牌价值上涨2%，达到33亿美元）维持第五位，得益于稳定的营收表现以及持续向更高价值的化工板块扩张。如金唐新材料项目等战略举措，专注于低碳烯烃和先进化学品，以及其与沙特阿美的战略合作，预计将增强原料稳定性并支持高利润环节产品的长期增长。

朗迪尔贝塞尔（品牌价值上涨12%，达到30亿美元）位居第六位，记录了该行业品牌价值增长较强劲的一次。

尽管化工产品需求减弱和原料成本上升导致收入同比下降，但公司通过战略转向循环和低碳解决方案，加强了其长期定位。持续投资于回收聚合物、可持续性倡议和特种化学品，正在增强利益相关者的信心，并支持品牌在转型中的化工行业日益增长的相关性。

旭化成（品牌价值上涨1%，达到18亿美元）在2025年上升三个位次后进入该行业最有价值的前十名，反映了品牌在充满挑战的行业环境中稳健的表现。

该品牌报告年度销售额同比增长约9%，得益于其基本材料、医疗保健和住宅等关键部门的强劲需求。展望未来，旭化成预计营业利润将增长超过40%，净利润较上年翻一番以上，这得益于石化和其他增长部门的盈利能力提升以及持续的成本效益措施。



最快增长的品牌价值 Nutrien

Nutrien（品牌价值上涨22%，达到26亿美元）在2026年成为增长最快的化工品牌，记录了整个行业最大的品牌价值增长。这一业绩主要得益于品牌实力的提升，Nutrien在包括加拿大、美国和澳大利亚在内的关键市场实现了可信赖、吸引力和整体声誉的显著提升。

该品牌日益增长的71.8/100品牌强度指数（BSI）得分反映了股东强有力的认知，尤其是在声誉、钦佩和积极贡献方面。外部认可进一步巩固了这些认知，正如在澳大利亚Nutrien的农业解决方案凸显了其与美国农业社区的强烈联系和持续的服务提供。

Nutrien的农业解决方案也因其通过针对性的解决方案和创新移动策略，在澳大利亚700多个门店网络中赋予其力量，而获得了零售业务的认可。

通过在SAP商业技术平台（BTP）和移动启动应用中推出SAP Fiori，员工可以通过移动设备实时获取库存和价格信息，随时随地审查和批准采购订单，更高效地完成销售交易和行政任务。这些改进简化了流程，使团队能够更快地提供响应式服务，覆盖其零售网络。

除了运营改进之外，Nutrien对数字创新和技术提升的持续关注，增强了美国利益相关者对其可靠性、响应能力和现代化能力的认知。

该公司在社区项目中的参与，包括支持粮食安全和可持续农业实践的措施，也加强了其以使命为导向的定位，并在农业生态系统中提升了品牌吸引力。



值得关注的品牌 OCP集团

摩洛哥国家磷肥冠军首次进入Brand Finance化学品50强，确保获得50 This is not a complete sentence or phrase, so it cannot be accurately translated. Please provide a complete sentence or phrase for translation. 职位，品牌价值为6.03亿美元。

OCP

请注意，由于“OCP”可能是一个缩写或专有名词，它可能具有特定的含义，具体取决于上下文。在缺乏具体上下文的情况下，我将按照字母直译。在中文中，“OCP”通常可以读作“奥克普”。该企业控制着全球磷酸盐岩石储备的68%至70%，并占据全球磷酸盐产品市场的31%份额。没有OCP在场，任何关于全球粮食安全的严肃对话都无法进行。这是品牌建立的一个非常坚实的基石，但仍处于早期阶段。

商业表现为其提供了支持。OCP报告了约98亿美元的收入，同比增长6%，这得益于肥料销量的增加以及巴西、印度、欧洲和非洲的强劲需求。

然而，今年评估最显著的特点是OCP的商业足迹与其在摩洛哥以外的品牌实力之间的差距。

在国内，OCP的品牌影响力卓越，享有深厚的机构认可度、强大的利益相关者信任，以及真正融入国家身份的品牌。

在国际上，这幅图景明显不同，该品牌落后于主要竞争对手。

似乎该品牌的表现低于其市场份额所暗示的水平。很有可能，客户购买OCP的产品是因为在磷肥规模上替代品有限，而不是因为他们主动选择该品牌。填补这一差距是品牌价值增长的最大近期驱动力。

国家品牌与软实力

国家冠军企业如阿美石油公司、挪威国家石油公司、卡塔尔航空公司等，都展示了在战略性行业中，国有企业在构建商业品牌实力的同时，如何提升国家软实力的路径，即企业品牌和国家品牌相互强化，随着时间的推移形成良性互动。

OCP在该领域拥有同样的机会，即在农业投入和粮食安全方面，地缘政治的相关性正日益增强。

它的使命，让磷元素焕发生机，是行业内最坚实的宗旨之一。当前的工作是打造一个在国际上与之相称的品牌。



品牌强度分析

品牌强度分析

巴斯夫 品牌价值上涨13%，达到107亿美元，从去年第三位升至2026年最具实力的化工品牌，实现品牌强度指数 (BSI) 89/100和AAA品牌强度评级。

这是部分由品牌金融的多利益相关者测量方法推动的，该方法将B2C消费者认知和B2B利益相关者洞察整合到BSI总体计算中。巴斯夫在B2B研究方面取得了特别强劲的结果，凸显了工业合作伙伴之间的高度信任。

该品牌在其本土市场日本和韩国在可靠性、声誉、喜爱度以及参与度等多个方面均取得了优异的评分。

巴斯夫作为全球最有价值的化学品品牌的长期领导地位，加上对可持续创新持续的投资，包括在低碳涂料和可持续产品解决方案方面的认可进展，进一步巩固了其声誉和行业影响力。

全球前十 2026年最强大的化学品品牌

© 品牌金融公司有限公司 2026

#1	 BASF We create chemistry	巴斯夫	88.8
#2		道	84.8
#3	 LG Chem	LG化工	82.9
#4		杜邦	80.2
#5		SABIC	79.7
#6		科沃斯	78.2
#7	 恒力集团 HENGLI GROUP	恒利石化	78.0
#8	 Hanwha Solutions	韩华化学	77.1
#9		朗迪尔贝塞尔	76.5
#10	INEOS	INEOS	74.3

巴斯夫品牌强度属性热图

© 品牌金融公司有限公司 2026

较弱的表现 较强的表现 ● ● ● ● ●

因素		中国	德国	沙特阿拉伯
品牌认知	知识	●	●	●
	可信度	●	●	●
	呼吁	●	●	●
客户行为	选择	●	●	●
	倡导	●	●	●
	价格接受	●	●	●

请参阅Brand Finance在全球11个市场开展的B2B洞察力研究，其中巴斯夫被列入主要全球化学品品牌的评估之中，提供了一个全面了解企业客户在供应商选择过程中如何感知并优先考虑品牌特征的视角。

道 品牌价值上涨6%，达到50亿美元，品牌实力排名显著提升，从去年第八位跃升至2026年第二强大的化学品品牌，BSI得分为85/100，品牌实力评级为AAA。

Dow在知识、可信度、吸引力、价格接受度和推荐度等方面取得了特别高的分数，这表明中国、印度和韩国的工业客户对其有强烈的认知。品牌的实力得到了持续创新和行业认可的支撑。

LG化工（品牌价值上涨7%，达到25亿美元）从第四位升至第三位，获得82.9/100的BSI评分，AAA-级品牌强度评级。

这次改进反映了在可信度、吸引力、可靠性和价格接受度方面的更强表现，尤其是在德国、韩国和中国等B2B受众群体中。

LG Chem在韩国本土市场得益于强大的利益相关者信任，该品牌在当地享有高度的知名度和认可，被视为多元化化工和先进材料行业的领导者。

持续投资于电池材料、可持续聚合物和下一代化学技术，同时积极参与可持续性倡议和ESG报告，增强了其在全球利益相关者中的声誉和品牌参与度。



行业排名

+ 油漆与涂料 + 农业营养素 + 农
业科学 + 食品调味与香料 + 工
业气体

油漆与涂料 品牌价值与品牌强度分析

除了排名50个最有价值和最强大的化学品品牌之外，Brand Finance还通过2026年Brand Finance涂料与涂层10大排名，对全球最有价值和最强大的涂料与涂层品牌进行了排名。

全球油漆和涂料市场在2024年和2025年稳步增长，得益于持续的城市化和基础设施建设推动下建筑和工业活动需求的上升。在主要市场，建筑和防护涂料的发展尤其强劲，随着住宅和商业建筑的持续扩张。

同时，可持续性已成为塑造该行业的主要推动力。为减少挥发性有机化合物（VOC）排放而不断增加的监管压力加速了水性涂料和低VOC涂料的采用，促使制造商重新配方产品并投资于环保技术。亚太地区仍是该行业的关键增长引擎，得益于快速的城市化、日益扩大的基础设施投资和强劲的建筑活动。

该行业预计将在2026年迎来适度的全球扩张，这一趋势由持续的基础设施发展和可持续涂料解决方案创新所推动。反映出行业这些发展趋势，该行业品牌的总价值同比增长5%，达到247亿美元。

谢夫隆-威廉姆斯（品牌价值上涨7%至91亿美元）继续保持全球最有价值的涂料品牌地位，这是其连续第五年位居榜首。增长主要得益于其品牌实力的提升和稳定的收入增长。涂料店集团的增长，得益于新店开业和销售团队扩张，再加上原材料成本下降和生产率提高，共同促进了创纪录的盈利能力和强劲的现金流入。

PPG（品牌价值上涨3%，达到39亿美元）保持第二位，得益于向高毛利和技术优势涂料业务的战略转变。投资组合优化，包括出售其美国和加拿大建筑涂料业务及二氧化硅产品运营。

Top 10 Most Valuable 油漆与涂料品牌2026

© 品牌金融公司有限公司 2026

#1		SHERWIN-WILLIAMS	谢夫隆-威廉姆斯	91亿美元	+7.1%
#2		PPG	PPG	390亿元人民币	+2.8%
#3		NIPPON PAINT	日涂漆	3.0亿美元	+3.8%
#4		AkzoNobel	阿克苏诺贝尔	15亿	+17.7%
#5		Dulux	杜乐士	15亿	+18.5%
#6		asianpaints	亚洲油漆	14亿人民币	-12.8%
#7		AXALTA	艾仕得涂料系统	13亿美元	-17.1%
#8		JOTUN	jotun	12亿人民币	+19.5%
#9		3trees	三棵树	0.9亿	+16.9%
#10		KANSAI PAINT	关西涂料	0.9亿	-2.3%

Top 10 Strongest 油漆与涂料品牌2026

#1		asianpaints	亚洲油漆	86.8
#2		3trees	三棵树	80.0
#3		SHERWIN-WILLIAMS	谢夫隆-威廉姆斯	79.1
#4		Dulux	杜乐士	75.3
#5		PPG	PPG	73.8
#6		NIPPON PAINT	日涂漆	72.3
#7		KANSAI PAINT	关西涂料	65.2
#8		AkzoNobel	阿克苏诺贝尔	62.1
#9		JOTUN	jotun	61.9
#10		AXALTA	艾仕得涂料系统	53.1

帮助提升了收益质量并加强了利润率。同时，航空航天和汽车涂装领域的强劲表现以及可持续优势产品需求的上升——目前占总销售额的41%，进一步巩固了该品牌的市场定位。

日涂漆 品牌价值上涨4%至30亿美元，仍为第三大最有价值品牌，得益于强劲的收入增长和在关键亚洲市场的扩展。战略并购和整合活动也增强了公司的地理覆盖面和产品能力，提升了投资者信心和品牌知名度。

尽管品牌价值下降，**亚洲油漆**（品牌价值下降13%至14亿美元）继续在涂料和涂料排名中脱颖而出，品牌强度指数（BSI）得分为86.8/100，并保持AA品牌强度评级。

该品牌在印度本土市场享有极高的知名度，在那里它拥有高度的熟悉度、声誉和客户支持。凭借超过169,000个零售接触点，亚洲漆业持续建立强大的消费者信任，并扩大其全球影响力。



农业养分 品牌价值与品牌强度分析





全球农业营养品行业在2024年和2025年继续稳步扩张，得益于不断上升的食品安全需求、精准农业技术的日益普及以及平衡肥料解决方案需求的增强。尽管市场估值仍远高于2000亿美元，但运营环境受到持续的价格波动和供应端限制的影响，这推动了2025年营养品成本的上涨。钾肥需求尤其坚挺，因为种植者试图补充耗尽的土壤并保护作物产量。

到2026年，该行业预计将实现适度增长，这得益于对可持续性和特种肥料的兴趣日益增加，以及数字作物养分管理解决方案的更广泛应用。尽管这些有利的长期基本面存在，但市场调研数据表明，许多主要参与者继续对战略品牌价值给予相对有限的重视，导致整个行业的品牌价值评估表现有所减弱。

继续保持今年最有价值的农业营养品牌地位的是 Nutrien 品牌价值上涨22%，达到26亿美元。品牌强劲的表现反映了对其清晰阐述的战略的持续执行，该战略聚焦于运营卓越、纪律性的资本配置和业务简化。

最宝贵的5个农资品牌2026

© 品牌金融公司有限公司 2026

#1		Nutrien	26亿美元	+22%
#2		I'm sorry, but \"Yara\" is a proper noun, most likely a name	80亿美元	-2%
#3		马赛克	80亿美元	-5%
#4		OCP集团	0.6亿	-
#5		ICL	5亿美元	+16%

© 品牌金融公司有限公司 2026

农资品牌2026

#1		Nutrien	71.8
#2		I'm sorry, but \"Yara\" is a proper noun, most likely a name	60.8
#3		OCP集团	61.4
#4		马赛克	60.6
#5		ICL	59.7



运营改进，包括钾矿自动化达到49%，氨水操作率92%以及资本支出控制，有助于在业务周期中增强效率与韧性。Nu-Trien的品牌优势得益于在加拿大、美国和澳大利亚尤其强劲的信誉力和吸引力，这有助于Nu-Trien作为农业营养品第一品牌脱颖而出，拥有71.8/100的品牌强度指数（BSI）和AA级别的品牌优势评价。

尽管品牌价值下降，**"I'm sorry, but \"Yara\" is a proper noun, most likely a name. Proper nouns are typically not translated, as they refer to specific people, places, or brands. Therefore, the Chinese version would be the same as the English: 品牌价值下跌2%，至8.31亿美元，在Top 5农需品品牌中排名第二。雅苒公司在新加坡和巴西的声誉较高，正向贡献积极，反映其在粮食安全方面的明显领导地位，强大的ESG透明度和气候相关行动计划持续取得进展。其在低碳氨、农民生产力计划等方面的努力。**

并且自然友好型农业有助于增强信任并展现可衡量的社会和环境影响，支持其在全球农业营养市场中的持续相关性。

马赛克（品牌价值下降5%至7.99亿美元）仍然是第三大最有价值的农业营养品牌，品牌价值的下降反映了过去一年财务表现疲软。运营挑战影响了业绩，由于天气中断和运营限制，磷酸产量减少了超过70万吨，钾肥产量下降了约25万吨。随着价格条件从之前的峰值恢复正常，该品牌面临更紧的利润空间和更大的竞争压力，这导致增长预期更加谨慎，与观察到的品牌价值下降相一致。



农学科学 品牌价值与品牌强度分析

农业科学领域仍然是化工行业的关键支柱，提供作物保护化学品、转基因种子、生物刺激剂以及其他支持全球粮食生产的农业投入品。随着人口增长对粮食的需求日益增加，同时保护自然资源，该领域通过旨在提高农业生产力、弹性和可持续性的创新不断演变。到2026年，全球五大农业科学品牌的总价值达到101亿美元，这一增长得益于对先进作物解决方案和可持续农业技术的需求不断增加。

人口增长、气候变化和耕地有限正在加速生物作物投入、精准农业工具和气候适应性种子的采用。这些技术帮助农民提高产量，同时降低环境影响，与越来越强调可持续农业实践和环保投入的监管优先事项相一致。

亚洲-太平洋和北美地区仍然是关键的增长市场，这得益于大型农场运营、现代农业技术的广泛应用以及对更高价值作物解决方案的持续需求。

最宝贵的5个 © 品牌金融公司有限公司 2026 Agriscience Brands 2026

#1	 Crop Science	拜耳作物科学	35亿美元 +3%
#2	 BASF We create chemistry	巴斯夫农业解决方案	2.9亿 +5%
#3	 CORTEVA agriscience	科尔特瓦	18亿美元 -17%
#4	 syngenta	辛农塔	16亿美元 0%
#5	 ADAMA	阿达马	2亿美元 -36%

Top 5 Strongest: 前五强 Agriscience Brands 2026

#1	 BASF We create chemistry	巴斯夫农业解决方案	89.1
#2	 Crop Science	贝耶尔作物科学	83.0
#3	 syngenta	辛农塔	71.0
#4	 CORTEVA agriscience	科尔特瓦	62.4
#5	 ADAMA	阿达马	56.5



同时，该行业面临着持续的挑战，包括监管审查、商品价格波动以及需要在生产率提升与环保考虑之间取得平衡。

在这背景下，**贝耶尔作物科学** 仍然是价值最高的农业科技品牌，品牌价值为35亿美元，品牌强度指数 (BSI) 评分为83/100。该部门继续成为拜耳总体品牌价值贡献最大的部分，占公司总品牌价值的55%，在48%的收入贡献中。尽管全球农业市场面临更广泛的挑战，该部门表现出了韧性，实现了5%的同比增长。

拜耳作物科学得益于在主要农业市场，尤其是北美和南美的强大熟悉度和声誉，在这些地区，大规模农业运营推动了先进作物保护和种子需求。拜耳消费者健康部门的品牌广泛曝光进一步增强了这种熟悉度，将认可度扩展到核心农业利益相关者之外。

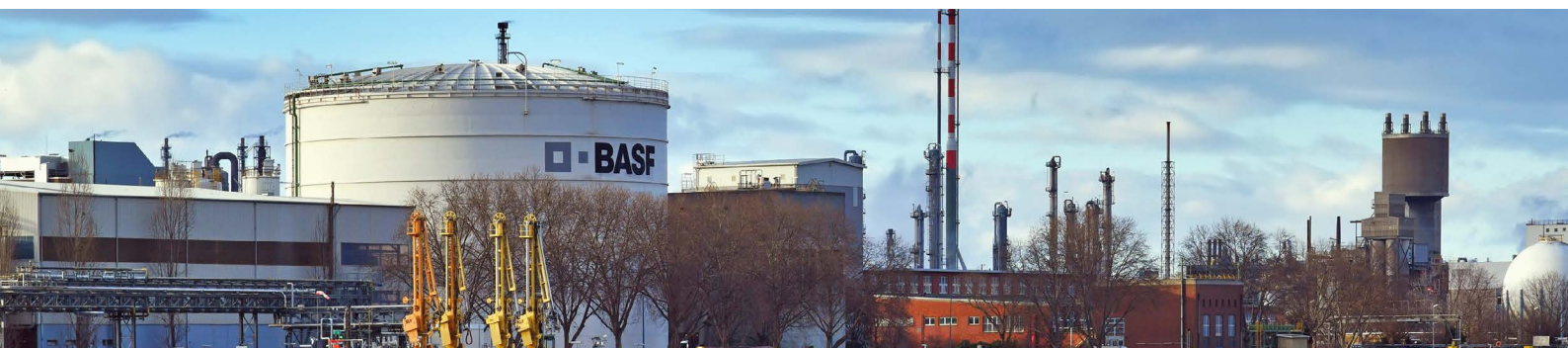
展望未来，地缘政治的发展变化以及肥料供应链潜在的干扰可能给农民带来不确定性，可能会影响投入品的可负担性和种植决策。然而，这样的压力也可能加强农民对拜耳作物保护和种子解决方案的需求，因为他们希望在受限条件下最大化产量。

在这个环境中，保持功能卓越、高性价比认知和持续交付将对于保持品牌忠诚度和支持长期增长预期至关重要。

从品牌实力方面来看，**巴斯夫农业解决方案** 已经超越拜耳作物科学，成为最强的农业科学品牌，实现了品牌强度指数 (BSI) 89.1/100。这一转变反映了巴斯夫在关键品牌强度驱动因素上的纪律性执行，尤其是在可靠性、创新交付和农民参与方面，在这些领域它已经超过了竞争对手。该品牌得益于在主要农业市场中的强大认知度、信任度和品牌吸引力，特别是在亚洲，这得益于其全球规模和作物保护及农业解决方案的技术专长。

巴斯夫的优势在于其将创新持续转化为实际、田地级别的成果的能力。通过加强其在作物保护、种子和数字农业解决方案方面的综合服务，该品牌将自己定位为解决方案合作伙伴，而非产品供应商。这一点与面临成本压力和气候相关挑战的农民产生了强烈共鸣，加强了他们对效率和物有所值的感知。同时，巴斯夫保持了清晰且一致的市场存在感，这得益于持续的农民参与活动和本地化支持，进一步增强了信任和忠诚度。

在2024至2025年间，巴斯夫农业解决方案创造了98亿欧元的销售额，尽管面临价格压力和货币逆风，仍显示出韧性。通过巴斯夫在研发领域的持续投资和强大的创新管线，预计将带来超过75亿欧元 (约合86亿美元) 的峰值销售潜力，进一步强化了其可靠性感知。在作物保护、种子和数字农业技术方面的持续产品推出，继续提升巴斯夫的信誉和长期相关性。



食品调味料

品牌价值与品牌强度分析

食品调味料细分市场正在成为化学工业中增长最快的领域之一，实现6.8%的增长率，超过化工（1%）、油漆（4.7%）和工业气体（-9.2%）等细分市场。这种强劲表现反映了消费者需求的转变，并凸显了该细分市场日益增长的战略重要性。

增长由对天然和清洁标签原料需求的上升所驱动，随着消费者越来越偏好更健康、更透明和可持续来源的产品。这在食品、饮料、个人护理和家居用品领域尤为明显，其中口味和香气在区分产品中起着关键作用。

2025年至2029年间，全球香精香料市场规模预计将从341亿美元增长至425亿美元，占预测总增长量的33%。

Top 3 Most Valuable 食品调味与香精品牌 2026

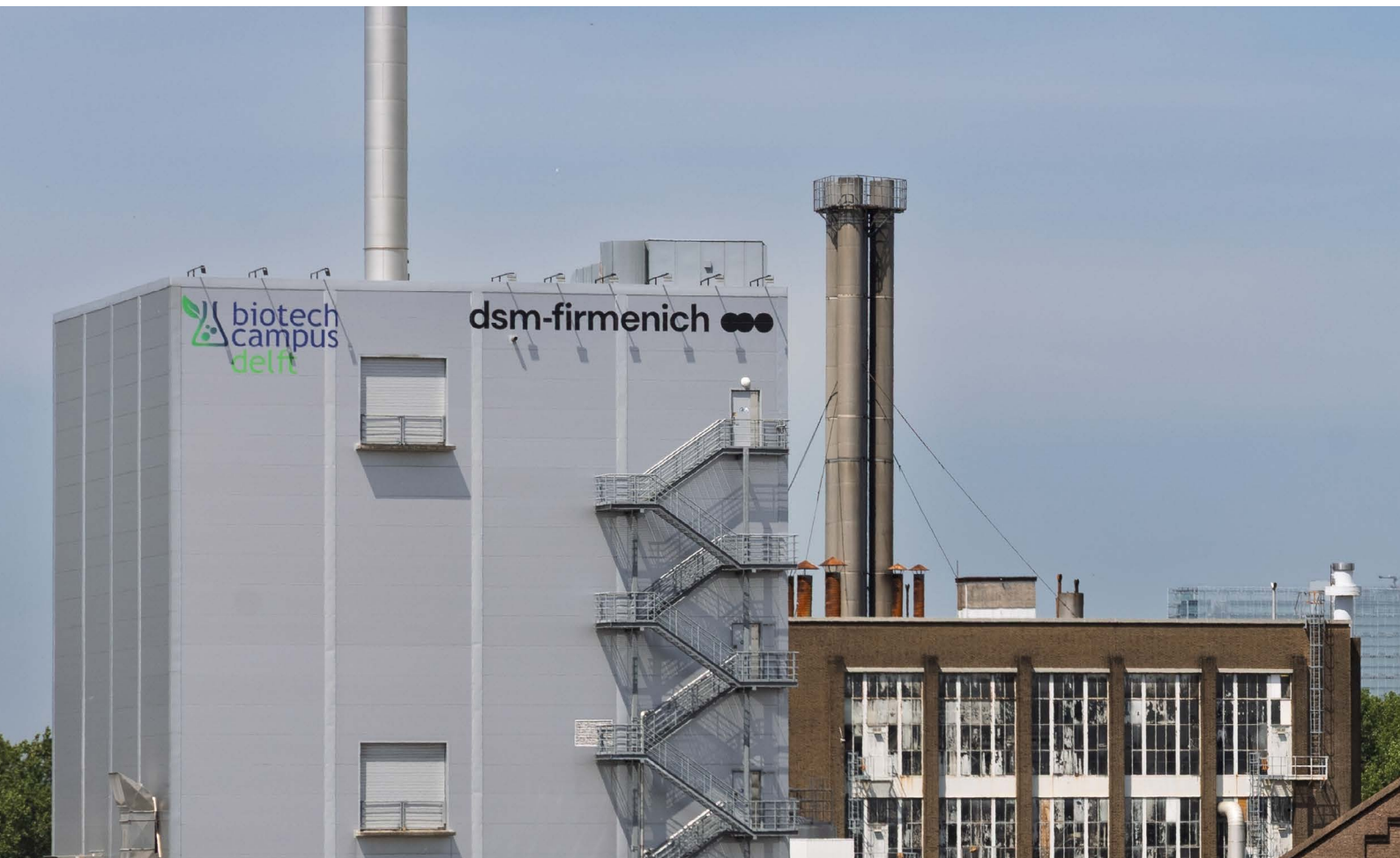
© 品牌金融公司有限公司 2026

#1		DSM-Firmenich	11亿人民币
			+6.6%
#2		吉瓦丹	80亿美元
			+6.7%
#3		IFF (国际频率分配)	80亿美元
			+7.2%

Top 3 最强 食品调味与香精品牌 2026

© 品牌金融公司有限公司 2026

#1		DSM-Firmenich	61.5
#2		IFF (国际频率分配)	52.7
#3		吉瓦丹	50.3



反映这一势头，Brand Finance推出了针对食品调味和香料领域最有价值和最强大的品牌的专门排名，突出了那些通过创新和满足不断变化的消费者需求而领先的品牌。

DSM-Firmenich 成为该细分市场中价值最高的品牌，品牌价值达11亿美元，得益于在全球营养、健康和感官创新领域的强大定位。DSM-Firmenich品牌价值的驱动因素在于其持续进行的投资组合转型，旨在专注于更高利润率的消费配料。战略举措包括将其饲料酶联盟股份出售给诺和诺德，以及将其动物营养与健康业务剥离给凯雷投资集团，预计将在2026年底完成。同时，收购中国的艺思特生物科技加强公司的风味能力，并扩大其在快速增长亚洲市场的业务。

Following DSM-Firmenich, **吉瓦丹** 排名第2的宝贵品牌，品牌价值达8.22亿美元，反映了其在风味和香料创新方面的长期领导地位以及与全球消费品制造商的强大合作关系。**IFF (国际频率分配)** 位列第三，品牌价值7.7亿美元，依托其涵盖口味、香气、营养和生物科技解决方案的多元化投资组合。

DSM-Firmenich在该领域也位列最强品牌，品牌强度指数 (BSI) 得分为61.5/100。运营绩效，DSM-Firmenich合并后战略定位更清晰，持续的革新和可持续性举措支持了更强的利益相关者信心和参与度。这些因素共同巩固了DSM-Firmenich在全球食品香料和香精行业的领先地位，既是最具价值的品牌，也是最强大的品牌。






工业气体 品牌价值与品牌强度分析

工业气体板块在全球化学品行业中发挥着基础性作用，供应氧气、氮气、氢气和二氧化碳等基础气体，这些气体支撑着广泛的工业流程。这些基础气体是包括钢铁制造、电子产品、医疗保健、食品加工和能源生产在内的多个行业的临界投入。2025年，全球工业气体市场规模达到1155亿美元，预计从2026年的1220亿美元增长到2034年的1940亿美元，这反映了随着各行业的现代化和能源系统向低碳解决方案的转型而持续的增长。

需求由传统和新兴应用共同推动。氧气和氮气在重型制造和半导体制造中仍然至关重要，而特种气体在电子和先进技术生产中的需求日益增加。同时，对绿色氢能、碳捕捉及其他低碳技术的投资也在不断增加。

Top 3 Most Valuable 工业气体品牌2026 © 品牌金融公司有限公司 2026

#1		林德	390亿元人民币
			-12.8%
#2		液化空气	16亿美元
			-10.9%
#3#		爱格拉斯	11亿人民币
			+10.6%

Top 3 最强 工业气体品牌2026 © 品牌金融公司有限公司 2026

#1		林德	69.1
#2		液化空气	67.8
#3		爱格拉斯	64.2



技术正在为工业气体生产商开辟新的增长渠道，因为政府和工业正在加快减排努力。

亚太地区继续主导全球需求，得益于强劲的制造业活动、不断扩张的半导体生产和不断增长的医疗保健基础设施。然而，该行业也面临着结构性挑战，包括生产设施对资本需求高、能源成本上升以及大规模天然气分销网络的复杂供应链物流。

反映这一板块的战略重要性，品牌金融公司首次推出了最具价值和最强劲的工业气体品牌排名，突出了那些结合技术专长、运营规模和长期客户关系的品牌，以创造持久品牌价值。

林德 成为最有价值的工业气体品牌，品牌价值高达39亿美元。2025年销售额保持在约330亿美元，净收入和每股收益均有所增长，得益于严格的价格控制、生产力倡议和有效的成本管理。强劲的财务表现使林德能够在创造强劲的经营活动现金流的同时，维持行业领先的资本回报率。

这支持了持续增长的股息、股票回购以及在高品质项目上的再投资。

展望未来，林德的增长前景仍由强大的项目储备和持续的生产能力投资支持。对清洁氢、电子气体以及与脱碳相关的技术的不断接触，使该品牌能够从与能源转型和先进制造相关的结构性需求增长中获益。

紧随林德排名之后 **液化空气** 位居第二价值的工业气体品牌，品牌价值达16亿美元，反映了其在全球的强大影响力和在氢技术及医疗相关气体解决方案领域的领导地位。**爱格拉斯** 位列第三，品牌价值为11亿美元，得益于其广泛的分销网络和整合的工业气体供应能力。

林德也位列工业气体领域的最强品牌，实现了品牌强度指数 (BSI) 69.1/100的高分。在美国和德国在声誉、正面贡献和参与度方面的出色表现反映了公司运营的卓越和可信的推动工业脱碳的角色。对清洁氢、电子气体和节能工业解决方案的持续投资强化了林德作为工业转型关键推动者的形象。



品牌聚焦

荣胜石化



品牌价值

#5⁼

33亿美元 +2.3%

品牌实力

#23

2
BSI 66.8 +0.7

品牌聚焦 荣盛石化



荣盛石化：品牌韧性及全球创新领导力

荣盛石化（荣盛），成立于1995年，总部位于中国杭州，是一家领先的全球石化企业。

在今年Brand Finance发布的《化学品50强》报告中，荣盛是唯一一个位列全球该行业前五名最有价值品牌的中国品牌。

品牌利用全球最大单一地点炼化一体化项目——浙江石油化工有限公司（ZPC），该企业每年具备4000万吨炼化和化工一体化生产能力。该项目使荣盛能够构建起涵盖从原油到下游高端材料的完整产业链。

作为中国私营石化产业的标杆，荣盛通过专注于高端化学品研发、数字化转型和绿色发展，展现出强大的品牌竞争力。

战略联盟与全球扩张作为品牌价值增长的驱动力

荣盛品牌价值的增长反映了其对全球战略伙伴关系的远见卓识。从2025年到2026年初，荣盛进一步深化了与全球能源巨头沙特阿美公司的合作。

在2024年底，双方签署了一份框架协议。

《旨在共同推进的发展协议》

沙特阿拉伯阿美石油公司S-Oil炼油厂（SASREF）的扩建项目在朱拜勒。这一战略伙伴关系支持原材料供应的稳定性，同时加强荣升在全球化市场中的地位通过技术合作与市场协同效应

2026年，荣盛品牌价值增长2%，使其在全球最具价值的五大化工品牌中保持地位。这一成就彰显了荣盛在复杂环境中的运营韧性，并反映了其在全球石化价值链中影响力的不断提升。

科技创新与数字化转型作为核心品牌竞争力的驱动力

科技创新仍然是荣盛保持品牌成功最强大的资产。该品牌持续在高研发上投入高资金，专注于清洁能源、高端材料和环保可持续流程。

2025年2月，荣盛集团子公司胜源化学纤维被列入浙江省“智能工厂”认证名单，体现了权威机构对其以人工智能驱动的工业和数字化转型努力的认可。

通过深度整合AI技术于其运营中，荣盛实现了整个生产流程的智能监控和动态优化，提高了生产效率并确保了产品质量的稳定。这种对新兴技术的积极适应，加强了荣盛在专业市场，包括高端聚酯纤维市场的领导地位。

可持续发展与ESG治理：重塑绿色品牌形象

荣盛在行业内应对气候变化方面发挥着主导作用。其MSCI ESG评级从BBB升至A，标志着公司迄今为止的最佳表现，也是中国化工品牌中获得的最高评级之一。荣盛在碳减排、水资源管理和公司治理方面的努力超过了全球行业平均水平。通过将可持续性倡议融入其品牌战略，荣盛成功赢得了利益相关者的信任，强化了绿色、低碳和国际的品牌形象。

向前看，荣盛将继续通过新的、以质量驱动的发展计划来提升其品牌。通过拓展全球伙伴关系、加速数字化转型和坚持ESG承诺，荣盛不仅维持了其品牌影响力，而且推动了全球石化行业向更高品质和更可持续的发展。

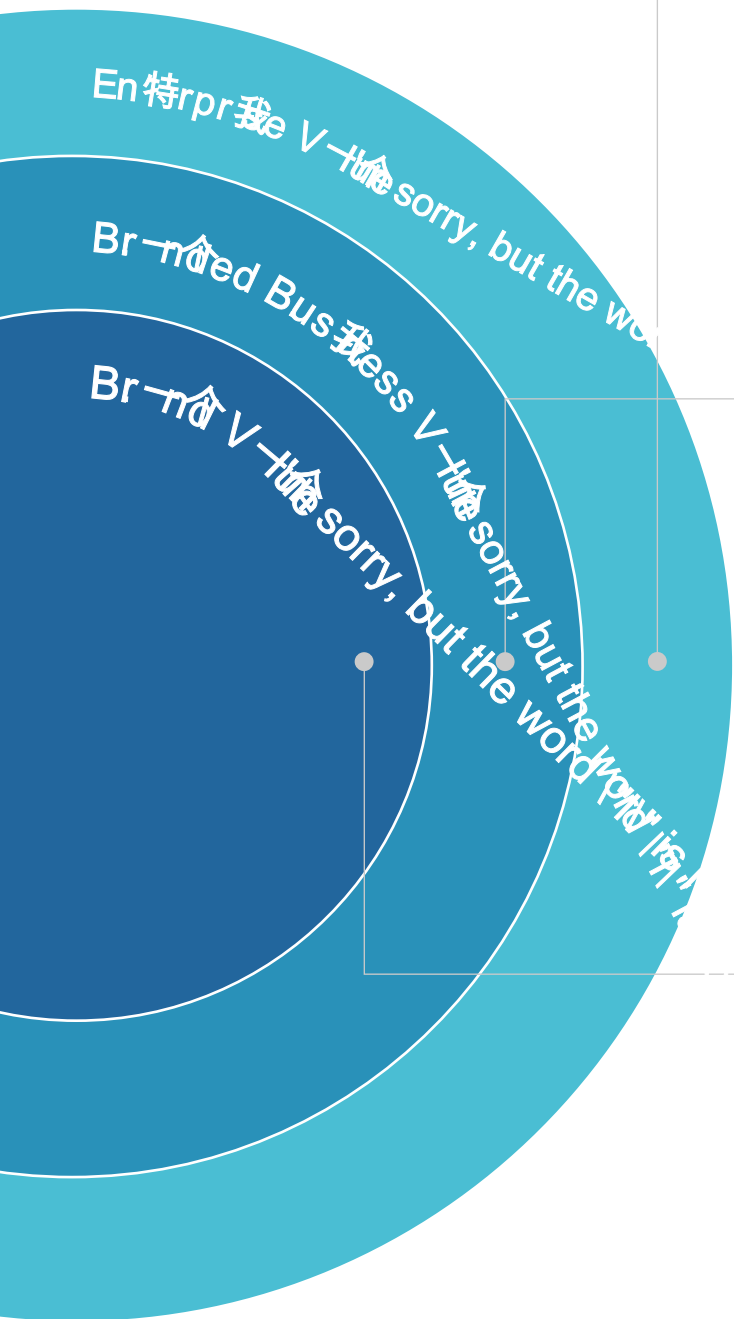


品牌价值排名 (百万美元)

最值钱的50个化学品品牌 1-50

2026 级别	2025 级别		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	=	巴斯夫	德国	10,737	+12.6%	9,533	AAA
2	2	=	SABIC	沙特阿拉伯	5,191	+5.4%	4,927	AAA-
3	3	=	道	美国	5,004	+6.1%	4,716	AAA
4	4	=	林德	德国	3,925	-12.8%	4,501	AA-
5	5	=	荣胜石化	中国	3,306	+2.3%	3,232	AA-
6	6	=	朗迪尔贝塞尔	美国	2,994	+11.9%	2,677	AA+
7	10	▲	Nutrien	加拿大	2,596	+22.4%	2,120	AA
8	8	=	LG化工	韩国	2,490	+6.5%	2,337	AAA-
9	9	=	科尔特瓦	美国	1,833	-17.2%	2,213	A+
10	13	▲	旭化成	日本	1,825	+0.6%	1,815	AA
11	12	▲	万华	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
12	7	▼	新菱	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
13	11	▼	杜邦	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	16	▲	科沃斯	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
15	17	▲	辛农塔	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
16	14	▼	液化空气	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
17	15	▼	恒利石化	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
18	20	▲	INEOS	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	=	三井化学	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
20	23	▲	三菱化学	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	▲	RPM国际	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	▼	Indorama Venture印度那多企业	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	21	▼	埃万尼克	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	24	=	江苏东部圣虹	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
25	26	▲	恒逸石化	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
26	29	▲	南亚塑料	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
27	31	▲	爱格拉斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
28	30	▲	DSM-Firmenich	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	▼	Syensqo	比利时	🔒	🔒	🔒	🔒
30	28	▼	东丽工业	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
31	25	▼	布伦塔格	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	33	▲	洛特化学	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
33	37	▲	通坤集团	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
34	38	▲	阿克玛	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
35	42	▲	韩华化学	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
36	32	▼	西湖	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
37	34	▼	I'm sorry, but "Yara" is a proper noun, most likely a name. Proper nouns are typically not translated, as they refer to specific people, places, or brands. Therefore	挪威	🔒	🔒	🔒	🔒
38	39	▲	吉瓦丹	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
39	35	▼	马赛克	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
40	40	=	IFF (国际频率分配)	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
41	47	▲	KANEKA	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
42	36	▼	三井化学	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
43	46	▲	云南云天化	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
44	49	▲	卫星化学	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	43	▼	塞拉尼斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
46	48	▲	Braskem	巴西	🔒	🔒	🔒	🔒
47	44	▼	Resonac.	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
48	41	▼	Eastman	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	▲	Orbia	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	▲	OCP集团	摩洛哥	🔒	🔒	🔒	🔒

定义



品牌价值

Meta 企业价值

[元数据]

整个企业（由多个品牌业务构成）的价值。

在一个公司纯粹有单品牌建筑，\“企业价值\”和\“公司价值\”是同义的。品牌商业价值

facebook + 品牌业务价值

[Facebook] 脸书

单品牌商业的价值在主体品牌下运营。

一个品牌应该被视为背景下的商业它运作着。品牌金融始终开展品牌化的商业活动品牌评估的组成部分估值。我们对整个品牌进行全面评估。价值链以了解市场之间的联系投资，品牌追踪数据利益相关者行为。

facebook 品牌价值

[Facebook] 脸书

商标的价值
相关营销知识产权
品牌业务。

Brand Finance 帮助制定了国际上公认的品牌估值标准——ISO 10668。它将品牌定义为与市场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

品牌被定义为包含一系列商标及相关知识产权的集合，可利用所有利益相关者的认知来为实体提供多样化的经济效益。

什么是品牌价值？

品牌价值是指与品牌声誉相关的收益的当前价值。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在试图识别这一点，尽管方法和假设有所不同。因此，发布的品牌价值可能不同。

这些差异类似于股权分析师提供彼此不同的企业估值的方式。唯一找出“真实”价值的方法是看看人们实际支付的价格。

因此，Brand Finance总是会对品牌用户实际上为品牌使用支付的费用进行审查，这些费用体现在品牌特许权使用费协议中，这些协议在世界上几乎每个行业都可以找到。

这有时被称为“皇室减免”方法，并且是迄今为止最广泛使用的品牌估值方法，因为它基于现实。

这是公众排名的基础，但我们总是通过我们对人们感知和它们对需求影响的实际理解来补充它——来自我们对41个市场上超过6000个品牌的超过6,000项市场研究数据库。

免责声明

Brand Finance以独立和无偏见的分析制作了这项研究。本研究中得出的价值和意见仅基于公开可用的信息和Brand Finance在使用此类数据不足或模糊时所采用的某些假设。Brand Finance对基于公开信息的准确性不承担责任，也不会因信息不准确而承担任何法律责任。报告中表达的意见和财务分析不应被视为提供投资或商业建议。Brand Finance无意依赖报告，并对任何个人、政府或组织的所有责任予以排除。

品牌影响力



我们审视了品牌在特许权使用协议中已支付的费用。这还通过分析品牌相对于通用品牌对行业盈利能力的影响来补充。

这导致该行业中品牌可能被收取的版税范围很广（例如，收入0%至2%的范围内）。

品牌实力



我们通过分析品牌影响力来调整品牌的价格，是高是低。这种品牌影响力分析基于两个核心支柱：“品牌印象”涉及品牌认知程度以及利益相关者对品牌所提供的产品或服务的看法；“消费者行为”则是这些印象对需求、价格和倡导的影响。

每个品牌被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数会纳入品牌价值计算。根据该分数，每个品牌将被分配相应的品牌评级，直至A AA+，其格式类似于信用评级。

品牌影响 x 品牌实力



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%，且某个品牌的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为4%。

预测品牌价值计算



我们确定特定品牌的收入为母公司收入中归属于该品牌的部分，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，以得出品牌收入，并将相关估值假设应用于计算折现后税后现值，该现值等于品牌价值。

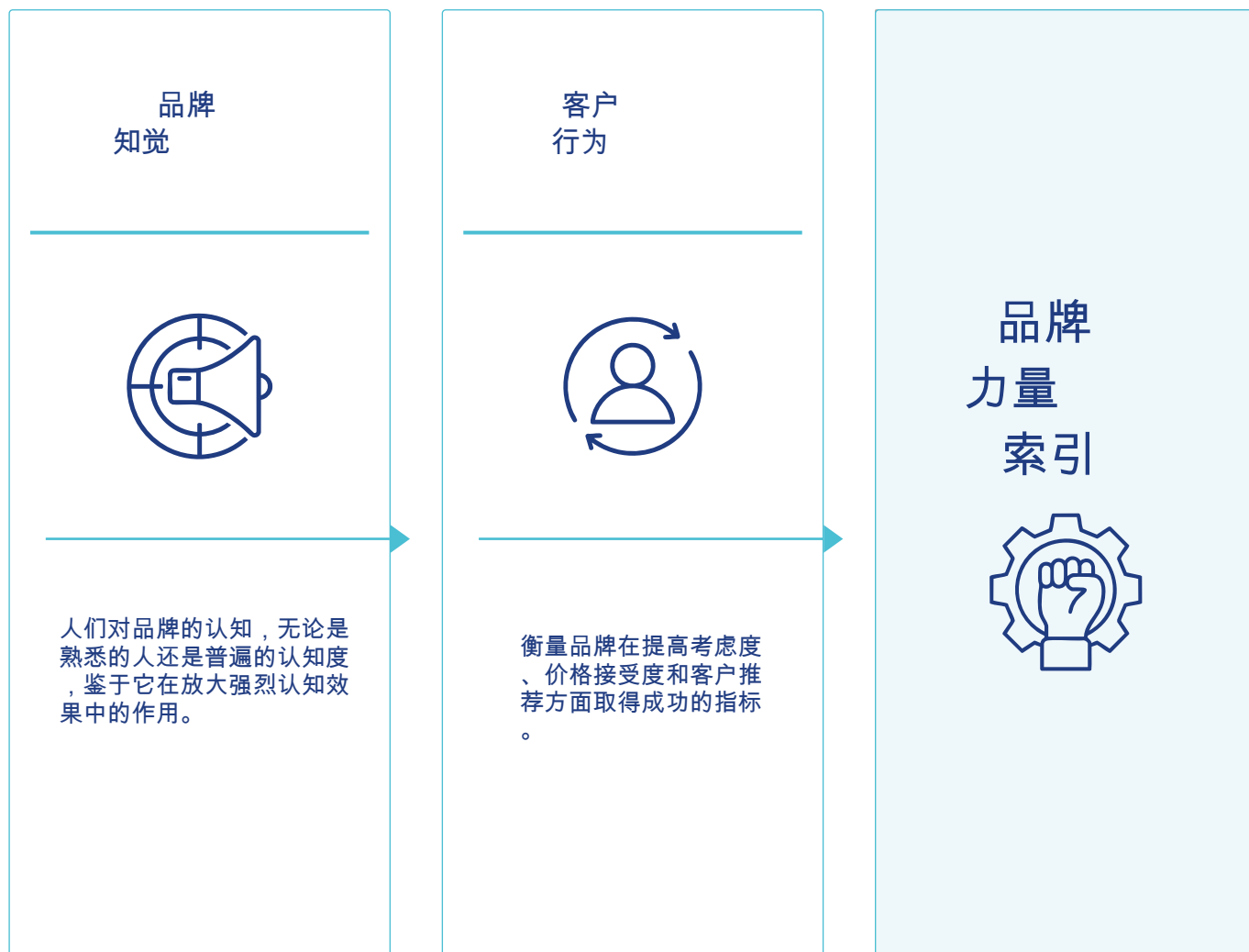
品牌强度方法论

分析严谨性和透明度是Brand Finance品牌测量的核心方法。

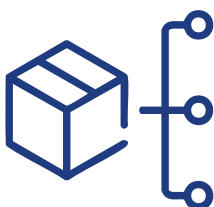
因此，为了充分理解品牌的力量，我们进行结构化、量化的数据审查，这些数据反映了品牌建设活动的“品牌价值链”，从品牌知名度、感知到受品牌影响的顾客行为。

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）。这个指数本质上是一个分为品牌认知和顾客行为的记分卡——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”的诊断属性来解释这个品牌强度指数，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。

品牌实力指数



属性选择与权重



我们遵循一个包含品牌认知及其对顾客行为产生影响的结果的一般结构。这涵盖了最重要的核心品牌指标，并对它们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方面的重要性进行加权：在驱动顾客行为方面塑造品牌认知；最终，驱动市场份额、收入以及最终的商业价值方面，顾客行为指标的重视程度。

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，Brand Strength Index的大多数数据来自于Brand Finance的独家全球品牌权益研究监控器的调研结果。这是一项针对超过175,000名普通公众的定量研究，调查了他们在超过31个行业和41个国家的6,000多个品牌认知情况。

在每年的年底前3个月期间，我们收集我们研究中所有品牌的所有这些数据，以便准确衡量它们的相对优势。

基准测试和最终评分



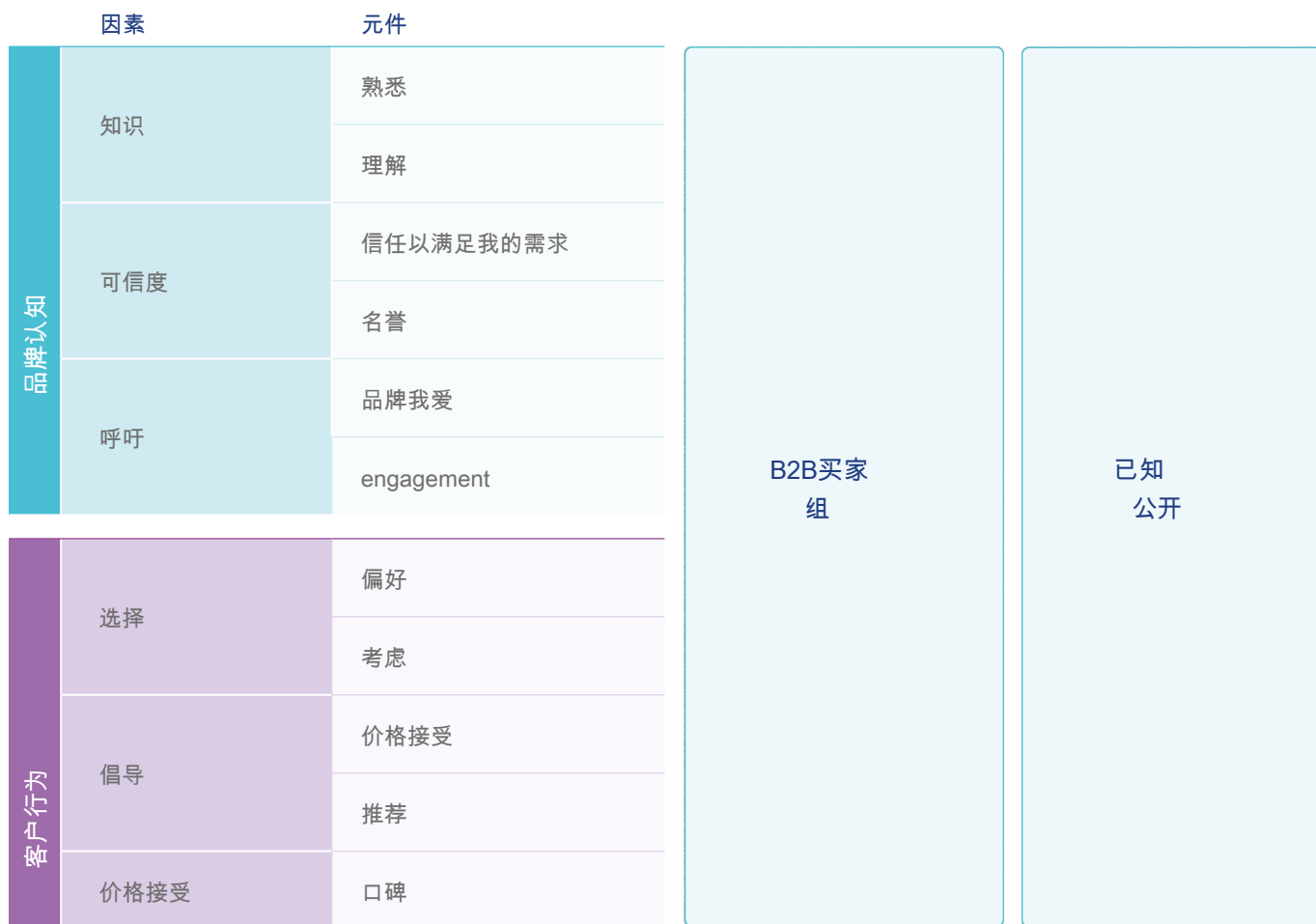
为了将原始数据转换为10分制评分并使评分卡内的属性之间可比，我们必须对每个属性进行基准测试。

我们通过审查基础数据的分布情况，并基于该分布创建地板和天花板来实现这一点。每个品牌被分配一个100分制的品牌强度指数（BSI）评分，该评分纳入品牌价值计算。

根据分数，每个品牌都会被分配一个相应的评级，最高可达AAA+，其格式类似于信用评级。分析三个品牌实力指标有助于让管理者了解品牌未来的成功潜力。

品牌强度指数：多方利益相关者视角

© 品牌金融公司有限公司 2026



B2B决策者研究方法论



Brand Finance在化工领域的专业知识

Brand Finance自2015年以来一直追踪全球化工行业，构建对行业演变动态和品牌在推动商业表现中所起作用的全面理解。在过去十年中，该公司开发了广泛的纵向基准和专有数据，使全球市场和行业部门之间的比较成为可能。

作为其更广泛的研究计划的一部分，Brand Finance每年进行大约6,000个品牌估值，并维持世界上最大的品牌权益研究数据库之一。这一持续的研究计划追踪多个行业和市场中的数千个品牌，提供支持战略决策和长期品牌管理的强大数据。

化学品排名是这一全球研究努力的一部分，反映了Brand Finance深化其在以下领域的专业承诺：

商业对商业行业，其中品牌扮演着至关重要的但常常被忽视的角色。

扩展从知情受众到B2B化学行业决策者的见解覆盖范围

Brand Finance已拓展其洞察项目，以更深入地了解全球受众以及专业买家和行业利益相关者是如何看待化工品牌的（自2020年以来）。通过对直接参与到规定、挑选、采购化工产品与服务等方面人员视角的关注，该项研究提供了对该行业内品牌偏好和商业成功的全方位理解。

样本量和调查方法

在整个市场，共获得1,375名受访者的总体样本量。这项研究采用了混合研究方法。

理解行业决策者对品牌的认知

了解直接和间接利益相关者的观点将使品牌所有者能够将他们的表现与竞争对手进行基准比较，并识别他们可以加强差异化的领域。

他们还帮助组织调整其商业策略、信息传播和客户互动。

面向价值链上关键利益相关者的期望，展开的举措。（表1）

化工行业所服务的行业

全球化工行业在支持广泛的工业和消费领域方面发挥着基础性作用。因此，研究涵盖了多个行业的管理决策者。（表2）

关键决策者（见表1）在利益行业（表1）中

© 品牌金融公司有限公司 2026

部门	示例职位名称
采购与供应链	采购/采购经理，供应链经理，能源经理，交易经理，农场合作社经理
研发与创新	研发经理，设计/材料工程师，产品开发经理 创新总监，电池工程师，农学家
运营与生产	运营总监，工厂经理，维护经理，设施经理 (fabs, cleanrooms), 纺织厂厂长
可持续性与合规性	可持续性管理人员，EHS 管理人员，绿色建筑咨询师，监管机构 事务经理，合规经理
项目与计划	项目经理/工程师，项目总监（车辆平台、建设、） 飞机/铁路，电动汽车/能源项目
商务与营销	品牌经理，包装经理，建筑师与规范工程师， 包装开发经理

化工行业服务的领域（表2）

© 品牌金融公司有限公司 2026

农业	碳氢化合物与能源
汽车相关的	卫生与健康
电池材料/储能	工业（例如流体、润滑剂、油漆、自动化）
建筑与施工	公共交通（例如：飞机、铁路、专用车辆）
消费者（例如，个人及家庭护理， 商品及家电	包装
电气与电子	纺织品 / 纤维
电子/半导体气体	











地理覆盖范围与研究设计

全球化学品行业仍由一个集中的跨国领导者群体主导，如巴斯夫、陶氏、林德贝塞尔和埃克森美孚等品牌，它们在各个市场表现出持续的霸主地位。它们在所有主要经济体的存在反映了强大的技术能力、规模优势和成熟的全球供应链。

然而，这种全球一致性正日益得到地方冠军的崛起的补充，尤其是在亚洲和中东地区。这些区域玩家通过利用国内需求、对监管的熟悉程度以及针对产能和专业的投资来加强他们的地位。

结果是形成了双重的竞争结构，全球大型企业设定规模和能力标杆，而当地玩家推动区域相关性和特定市场的增长。

研究市场覆盖范围 (表2)

地区											
品牌1	巴斯夫	巴斯夫	巴斯夫	道	巴斯夫	巴斯夫	巴斯夫	巴斯夫	巴斯夫	巴斯夫	巴斯夫
品牌2	道	道	道	Lyondell-Basell	道	道	道	道	道	道	SABIC
品牌3	Lyondell-Basell	Lyondell-Basell	Lyondell-Basell	埃克森美孚化学	Lyondell-Basell	杜邦	Lyondell-Basell	Lyondell-Basell	Lyondell-Basell	Lyondell-Basell	Lyondell-Basell
品牌4	埃克森美孚化学	埃克森美孚化学	埃克森美孚化学	SABIC	杜邦	Lyondell-Basell	埃克森美孚化学	埃克森美孚化学	埃克森美孚化学	埃克森美孚化学	INEOS
品牌5	极光	SABIC	波鲁奇	极光	SABIC	埃克森美孚化学	INEOS	SABIC	极光	SABIC	科沃斯
品牌6	奥瑞卡 (采矿) 化学品/中国石化炸药		阿克玛	巴斯夫	依赖行业	新菱化学	SABIC	LG化工	波鲁奇	INEOS	道
品牌7	Incitec Pivot (肥料/ 中国石油天然气集团公司) 工业的		极光	埃万尼克	塔塔化学品	三菱化学组	ARAMCO	洛特化学	阿布扎比国家石化公司	杜邦	
品牌8	纽发姆	荣生 Petro- 原油- 化学	科沃斯	科沃斯	UPL (农化)	三井化学	萨达拉化学	韩华解决方案	Fertiglobe	约翰逊 Matthey	新星化学品
品牌9	Covestro Petro- 化学	恒利	SABIC	英诺斯	ARAMCO	SABIC	塔斯尼	ARAMCO	科沃斯	科沃斯	ARAMCO
品牌10	波鲁奇	万华化学	ARAMCO	ARAMCO	壳	ARAMCO	Sipchem	壳	SABIC	波鲁奇	壳
品牌11	SABIC	科沃斯	壳	壳	荣生 Petro- 原油- 化学	壳	Petro. 拉比赫	荣生 Petro- 原油- 化学	ARAMCO	ARAMCO	LG化工
品牌12	壳	壳	LG化工	LG化工	-	荣生 Petro- 原油- 化学	壳	-	壳	壳	纽发姆
品牌13	ARAMCO	ARAMCO	荣生 Petro- 原油- 化学	荣生 Petro- 原油- 化学	-	-	荣生 Petro- 原油- 化学	-	-	LG化工	塔塔化学品
品牌14	-	LG化工	-	-	-	-	-	-	-	-	-
品牌15	-	波鲁奇	-	-	-	-	-	-	-	-	-

品牌指标和诊断措施

购买决策，对可持续性、服务提供和创新等不断变化的优先事项如何影响品牌选择的前瞻性洞察。

最后，该研究探讨了更广泛的行业趋势和塑造类别的驱动因素。

品牌关键绩效指标和诊断 (表3)

© 品牌金融公司有限公司 2026

我们对核心品牌的关键绩效指标进行测试，例如认知度和考虑度，以及定位、趋势和品类驱动因素。

问题分类	描述
知识	对品牌的熟悉度
考虑	品牌考虑集合
用法	品牌他们目前正在使用/最近使用过的
名誉	品牌声誉
偏袒性	品牌偏好
品牌信任	品牌信任与喜爱
价格溢价	价格定位
推荐	NPS：净推荐值
独立属性	当你想到[品牌]，你会想到哪三个词？ 首先想到的
品质	公司产品/服务质量评级
可持续性	ESG评级
品牌属性	图像属性列表 - 定位映射
趋势	未来趋势

<p>—</p> <p>被列入采购决策的候选或选中的可能性。</p>	<p>服务与解决方案</p> <p>客户对产品质量、支持和解决复杂挑战能力的评价。</p>
<p>品牌属性</p> <p>创新方案、专业知识、定价、声誉等。</p>	<p>趋势识别</p> <p>检测可能影响品牌认知和定位的化学行业新兴趋势。</p>
<p>信任与声誉</p> <p>整体信誉度、透明度以及与客户和潜在客户关系强度。</p>	<p> 品牌漏斗</p> <p> 品牌定位</p> <p> 行业趋势</p>



咨询服务

品牌分析与洞察

相关措施



管理品牌的唯一有效方法是衡量它。品牌评估对于了解您品牌的力量以及它与竞争对手的比较至关重要。衡量您的品牌有助于识别驱动价值的内容以及如何防止失去市场份额，从而产生有效的、数据驱动的增长策略。

品牌审计 + 定性与定量研究 + 联合研究
+ 品牌跟踪 + 品牌驱动因素与联合分析
+ B2B & B2C 研究

- + 我们是否有效地在提升品牌实力？
- + 我如何追踪和发展我的品牌价值？
- + 我的竞争对手的品牌有多强大？
- + 我的现有品牌追踪器是否存在任何漏洞？
- + 不同利益相关者如何看待我的品牌？
- + 顾客最重视的是什么？

品牌估值

构建你品牌的商业案例



品牌估值是营销人员使用的语言，以确保财务团队理解他们品牌的价值。估值数据让首席财务官能夺有信心地对品牌进行投资，从而使得商业决策聚焦于持续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在交易中充分考虑业务的价值。

+ 品牌影响分析
+ 税务及转让定价
+ 诉讼支持
+ 并购尽职调查
+ 公允价值作业
+ 投资回报

- + 我的品牌价值多少钱？
- + 我应该如何投资市场推广？
- + 品牌误用造成多少损害？
- + 我是否符合最新的转让定价税法要求？
- + 我该如何在品牌收购中获得价值？
- + 我能量化我的品牌对董事会的重要性？

品牌策略

基于数据的品牌管理



理解您品牌的价值，将其转化为一种强大的工具，您可以使用它来确定战略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盈利底线。当战略利用估值来协调营销和财务时，品牌增长得以加速。

+ 品牌定位 + 品牌架构 + 加盟与许可 + 品牌转型 + 营销组合建模 + 品牌身份与体验

- + 顾客最看重哪个品牌的定位？
- + 我是否有效地授权了我的品牌？
- + 我是否已经完全优化了我的品牌组合？
- + 我是否还在拖累品牌？
- + 我是否应该立即转移我的品牌？
- + 主品牌战略是否适合我的业务？

体育 & 赞助



品牌可持续性



雇主品牌



地点品牌





联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400
E: 爱 enquiries@brandfinance.com
W: 哦 (用于表示理解、同意或回应) brandfinance.com
品牌金融网

