



酒店50 2026

年度最有价值及实力最强的酒店品牌报告



关于品牌金融

弥合市场与财务之间的差距

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

量化品牌价值

每年，我们将全球数千个顶级品牌进行测试。我们对各行业、各国家的品牌进行排名，并每年发布超过100份报告。

独特的专长组合

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

以我们的技术信誉而自豪

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

全球领先的 品牌价值评估 咨询公司

商务咨询，请联系：
enquiries@brandfinance.com

媒体查询，请联系：
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400
www.brandfinance.com

内容

前言 5 大卫·海格，董事长兼首席执行官，品牌金融

行业概览 6

估值分析 2026年九大最值钱酒店品牌 10 品牌价值增长最快：13
德尔塔酒店及度假村 值得关注的品牌：塔姬玛

品牌力量分析 15

豪华酒店分析18

休闲与旅游分析 20

可持续性分析 24

品牌聚焦 26

泰拉酒店集团 27

迈克尔·亨茨勒，首席运营官

泰拉酒店与度假村

小旅馆 32 号 戈纳罗·阿吉拉尔， Minor Hotels 欧洲与美洲区首席执行官

品牌价值排名（百万美元） 36

酒店 36 休闲与旅游 37

方法论38

我们的服务 43

全球酒店品牌加速增长，世界前50大品牌增至2026年的698亿美元，增幅达21%。

万豪酒店及度假村继续保持最具价值酒店品牌的地位，其品牌价值上涨28%，达到192亿美元。

德尔塔酒店及度假村已成为全球增长最快的酒店品牌，其品牌价值飙升79%，达到4.76亿美元。

塔吉：通过奢华扩张，构建全球发展势头

万豪酒店集团位列最强酒店品牌，获得BSI 95.4/100的评分和AAA+品牌实力评级

Booking.com 仍稳居最具价值休闲旅游品牌榜首

东京迪士尼度假区被评为最强的休闲旅游品牌，获得AAA+品牌实力评级

前言



大卫·海格主席兼首席执行官，品牌金融

今年是品牌金融公司成立30周年。纵观我们公司的发展历程，有一个永恒的真理始终不变：品牌存在于一个不断变化的世界之中。

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

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

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

在Brand Finance，我们三十年的使命就是弥合这一差距。通过结合稳健的估值方法和深入的研究，我们帮助领导者了解其品牌的财务影响，并做出更明智的决策。无论您是希望提升品牌表现、评估营销投资、支持交易，还是在整个组织中实现更高的一致性，我们的团队都将为您提供帮助。

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

行业概览

行业概览



2026年，全球酒店业持续展现出卓越的韧性，尽管宏观经济环境更具挑战性，其已成为持续旅游需求下获益最显著的行业之一。

尽管持续的地缘政治不确定性和贸易紧张局势预计将使全球经济增长保持温和，但旅游和酒店行业持续跑赢整体经济。根据世界旅游及旅游理事会（WTTC）的数据，预计到2026年，全球旅游及酒店行业的GDP将增长3.2%，超过预期的全球GDP增长2.4%，这突显了该行业的持续韧性。

增长越来越多地受到全球旅游需求结构变化的推动。亚太地区已重新成为该行业的关键增长引擎之一，得益于中国出境旅游的持续复苏和区域旅游流量的增强。

与此同时，尽管经济不确定性持续存在，旅客们仍将体验消费置于优先地位，高端和奢华酒店业受益于更强的定价能力、更高的入住率和持续的对个性化、体验式住宿的需求。

商务差旅、会议活动以及长途国际旅游的持续复苏，进一步增强了全球多个酒店市场的收入。

领先的酒店集团也通过轻资产扩张战略重塑其竞争定位，从而实现更快的国际增长，同时产生稳定、可循环的费用收入。

除拓展投资组合外，运营商正加速在人工智能、数字化客体验和忠诚度生态系统方面的投资，以提升客户参与度、优化营收管理并提高运营效率。随着人工智能日益融入营销、需求预测和客体验个性化等环节，技术正成为驱动长期盈利能力和品牌实力的关键差异化因素。

这些行业趋势日益体现在《2026年品牌金融酒店50》排名中。全球酒店品牌正通过扩大国际业务组合、稳健的财务表现以及持续在创新和客户体验方面的投资来巩固其市场地位。

拥有多元化地域布局、高端产品以及数字化运营模式的品牌，已展现出更强的抵御区域市场波动的能力，这增强了投资者的信心，并推动了品牌长期价值增长。

全球排名前50的酒店品牌合计品牌价值在2026年增长21%，达到698亿美元，较2025年的578亿美元有所上升，这凸显了酒店行业的持续复苏以及全球领先酒店品牌的竞争实力日益增强。

三大结构性转变重塑行业：

第一班次：高端体验正在驱动价值创造

酒店业正经历持续向高价值旅游的转变，消费者越来越重视品质和个性化体验，而非旅行频率。领先酒店品牌不再仅仅依靠客房容量进行竞争，而是通过奢华产品、生活方式理念、健康体验以及目的地导向旅游来塑造自身特色。

高端及豪华酒店持续跑赢更广泛的市场细分，这得益于其更强的定价能力、更高的平均每日房价（ADR）以及稳健的入住率水平。

拥有涵盖奢侈品、高端产品及生活方式产品的多元化产品线的品牌，正越来越多地被视为更有能力捕捉长期需求，并在持续的经济不确定性下提供更稳定的财务表现。

第二阶段：可持续性正成为一种竞争优势

可持续发展已超越企业责任倡议，逐渐成为影响客源偏好、投资决策和品牌认知度日益重要的驱动力。旅行者、机构投资者和企业客户正赋予其更高的

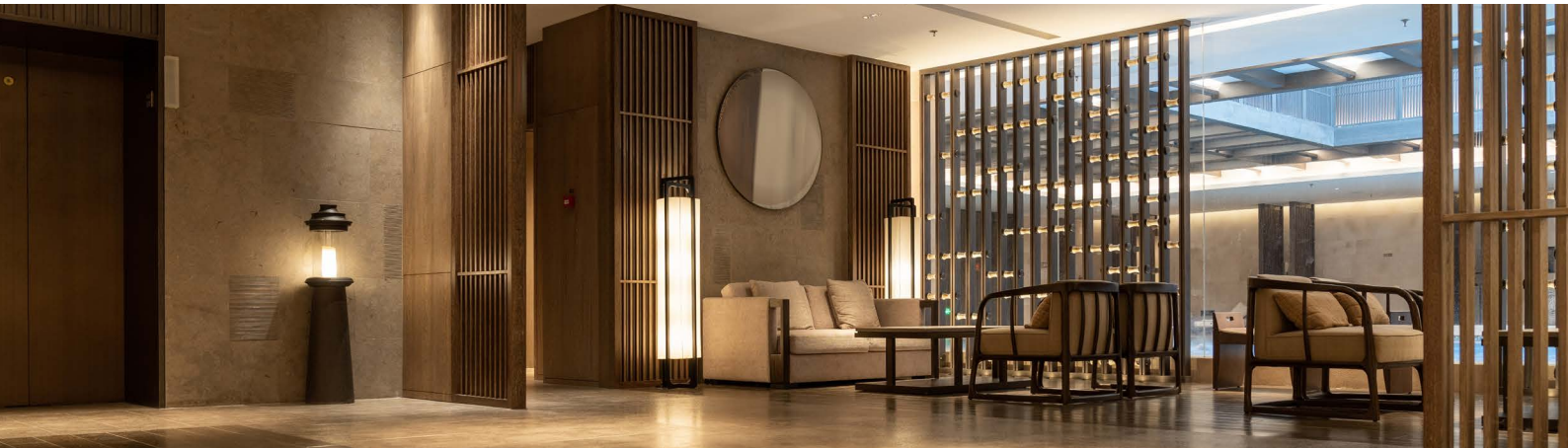
选择住宿供应商时，应注重其环境绩效、碳减排策略和负责任的旅游。

领先的酒店集团正加速在节能运营、绿色建筑认证、可持续采购和负责任旅游倡议方面的投资，作为其更广泛的ESG战略的一部分。这些投资不仅加强了利益相关者的信任，还通过降低能源消耗和减少运营成本提高了运营效率，从而加强了长期品牌实力和商业韧性。

第三阶段：人工智能与数字化转型正重塑酒店业

人工智能和数字技术正迅速成为酒店业的关键竞争优势。酒店运营商正投资于人工智能驱动的收益管理、预测性需求预测、个性化客户互动以及运营自动化，以提升客户体验和业务表现。

随着客户新需求的不断涌现，技术赋能的运营商越来越能够提供更加个性化的服务，同时优化定价、人员配置和资源分配。人工智能驱动的营销、忠诚度平台和数字化礼宾服务正在增强客户留存并提升运营效率，使数字化成熟的酒店品牌得以在长期内超越传统竞争对手。



估值分析

- + 2026年最具价值酒店品牌 +
- + 品牌价值增长最快：Delta 酒店 & 度假村 +
- + 值得关注的品牌：塔贾马哈尔

2026年最具价值酒店品牌

2026年，全球酒店业继续在其疫情后复苏的道路上前进，世界领先的酒店品牌受益于坚韧的旅游需求、自律的扩张战略以及持续的定价能力。全球十大最具价值酒店品牌中有七个源自美国，这突显了该国家在全球酒店市场中的持续领导地位，得益于其国际认可的知名品牌、广泛的特许经营网络以及多元化的全球业务组合。全球十大品牌中有六个实现了双位数品牌价值增长，这反映了该行业强劲的运营表现和日益增长的投资信心。

万豪国际集团（品牌价值上涨28%至192亿美元）已连续11年保持全球最具价值酒店品牌地位。该品牌增长得益于强劲的收入预期，这一预期得益于持续的全球扩张以及其高端全服务产品组合贡献率的提升。

万豪酒店集团在2025年新增近10万间客房，进入四个新市场，并录得44个品牌国家首秀。其旗舰品牌的人均物业收入也显著高于众多同行，这反映了其高端定位和强大的国际影响力。这些因素共同巩固了万豪的领导地位，并支撑了其在今年榜单中品牌价值的大幅增长。

万豪（品牌价值下降6%至7.5亿美元）仍保持第二位，尽管它是前五名中唯一出现下滑的品牌。运营方面，万豪持续表现强劲，发展管道达到创纪录的14.8万间客房，扩展了其奢华酒店组合，并将万豪全球忠诚度计划成员人数增长至约6300万。随着国际市场在未来发展中占据越来越大的份额，该品牌仍具备长期增长的良好基础。

万豪（品牌价值上涨23%至46亿美元）在全球强劲扩张的又一年后，进一步巩固了其市场地位。2025年期间，该集团新增超过700家物业和近10万间客房，而其全球开发项目储备达到创纪录的61万间客房。

2026年最具价值酒店品牌前十名

© Brand Finance Plc. 2026

#1	 Hilton	希尔顿酒店 丽思卡尔顿酒店集团	192亿	+27.6%
#2	 HYATT	凯悦	75亿	-6.3%
#3	 M MARRIOTT	万豪	46亿	+23.2%
#4	 H Holiday Inn	假日酒店	43亿	-
#5	 Hampton by HILTON	汉普顿酒店	34亿	+9.3%
#6	 SHANGRI-LA HOTELS and RESORTS	Shangri-La	16亿	+3.4%
#7	 S SHERATON	希尔顿酒店	14亿	+14.9%
#8	 Scandic	斯堪迪克酒店	14亿	+48.9%
#9	 COURTYARD BY MARRIOTT	庭院	14亿	+12.3%
#10	 Premier Inn	汉庭酒店 (Hàntíng Jiùdiàn)	13亿	+27.4%



战略收购，包括 citizenM，以及万豪旗下新系列的推出，进一步丰富了其产品组合。万豪旅享家会员人数也增至2.71亿，这加强了客户忠诚度，并支持了其全球网络持续的收入增长。

一家新晋排名企业，假日酒店（品牌价值43亿美元）位列第四，这得益于其母公司万豪国际集团（IHG）的强劲表现。万豪国际集团在2025年实现了创纪录的酒店开业数量和稳定的收入增长。对品牌现代化的持续投资、假日酒店快捷（Holiday Inn Express）产品组合的扩张，以及IHG全球物业的广泛增长，都增强了该品牌的竞争优势。

汉普顿酒店（品牌价值上涨9%至34亿美元）继续保持其作为全球领先中档酒店品牌的地位。持续投资下一代酒店原型，加上持续的特许经营需求和加速的国际扩张，尤其是在印度的扩张，增强了该品牌的长期增长前景。

香格里拉（品牌价值上涨3%至16亿美元）仍然是排名前10的亚洲最高酒店品牌。其增长得益于推出超奢华香格里拉臻选品牌、拓展新的国际市场，以及在其传统的亚太版图之外持续多元化发展。随着集团加强其全球布局，欧洲、中东和非洲的新项目预计将支持未来的收入增长。

喜来登（品牌价值上涨15%至14亿美元）持续受益于万豪的多年度品牌复兴战略。强劲的收入增长、广泛的物业翻新以及业内规模最大的高端发展项目储备，都巩固了该品牌的复苏势头。在亚洲和拉丁美洲城市市场的持续扩张，以及会议和活动需求的增长，进一步强化了喜来登的市场地位。

斯堪迪克酒店（品牌价值上涨49%至14亿美元）在十大品牌中记录了最大的品牌价值增长。这一增长反映了在收购达尔塔酒店业务、管理费收入扩大以及持续拓展北欧市场等多重因素的支撑下，公司收入预期的增强。

2025年末德国的新业务拓展以及资产轻管理模式协议的日益增多，进一步增强了该品牌的长期增长前景。

万豪庭院酒店（品牌价值上涨12%至14亿美元）正通过在欧洲、非洲和印度的扩张，持续加强其国际影响力。随着中档优质住宿需求持续增长，该品牌受益于万豪更广泛的发展战略，包括新的投资组合协议，以及持续深耕欧洲和非洲的高增长新兴市场。

万豪英迪格酒店（品牌价值上涨27%至13亿美元）凭借其母公司惠特比长期扩张战略的强劲进展，跻身前十。

尽管短期收入因消费者需求疲软而有所放缓，但英国和德国持续的门店扩张、欧洲大陆盈利能力的改善，以及不断增长的开发项目储备，支撑了更高的长期收入预期。同时，将表现不佳的餐厅门店战略性地转换为酒店客房，预计也将提升利润率并推动未来增长。



增长最快的品牌价值：德尔塔酒店与度假村

德尔塔酒店与度假村（品牌价值上涨79%至4.76亿美元）是今年榜单中增长最快的酒店品牌。该品牌卓越的表现得益于加速的国际扩张，以及其在万豪国际高端全服务品牌组合中日益增长的作用。

最初集中在美国北部，通过万豪集团轻资产扩张战略，Delta 酒店 & 度假酒店已成功转型为一个全球品牌。过去一年中，该品牌通过在欧洲、中东、亚太和非洲的新开业及新签约，持续加强其国际布局，抓住了成熟及新兴旅游市场对高品质全服务住宿日益增长的需求。这一更广泛的地理多元化增强了长期收入前景，同时巩固了该品牌的全球影响力。

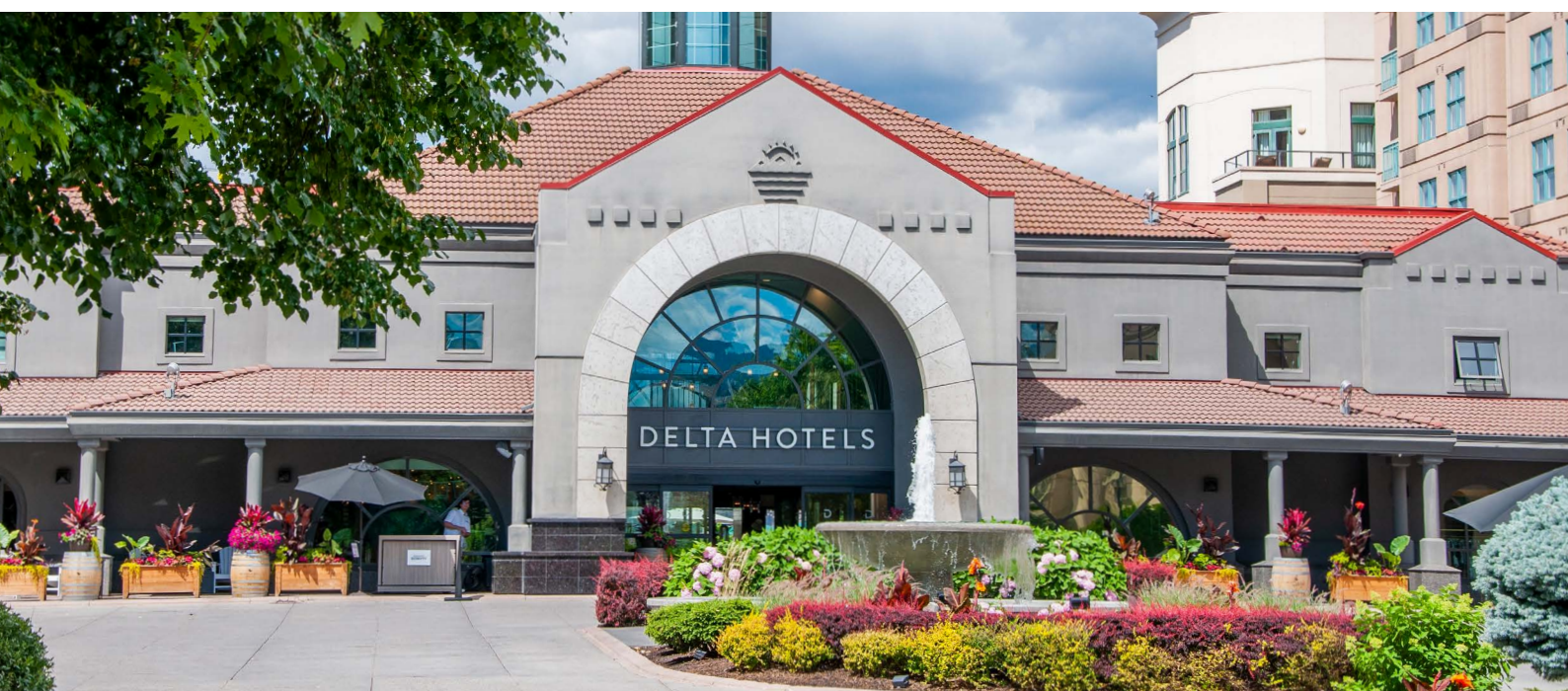
德尔塔酒店集团的增长关键驱动力之一是万豪国际集团持续的发展势头。在2025年期间，万豪在全球新增了700多家物业和近10万间客房，将其开发项目储备扩展至创纪录的61万间客房。

作为万豪集团旗下核心高端品牌之一，该品牌得益于集团的广泛分销网络。

网络、万豪旅享家忠诚度生态系统以及严谨的品牌加盟与管理扩张模式，使该品牌能够在保持一贯服务标准的同时实现高效增长。

该品牌也通过为现代商旅及休闲旅客提供精简的优质体验，加强了其竞争优势。Delta Hotels & Resorts的“简约成就完美”理念强调精心设计的空间、高效的服务和优质的必备设施，使该品牌能够吸引寻求可靠优质住宿且无需额外复杂性的旅客。这一清晰的品牌主张在提升住客满意度的同时，也增强了酒店所有者和经营者的运营效率。

持续的国际扩张、万豪的规模与发展平台、差异化的高端定位以及数字能力的持续投资，已显著增强了品牌商业前景和品牌吸引力。随着全球旅游需求持续复苏，且高端酒店仍是该行业表现最强的细分领域之一，该品牌已具备持续其增长轨迹并在全球酒店业中进一步巩固其地位的良好基础。



值得关注的品牌：Taj

塔吉（品牌价值上涨32%，达到8.78亿美元）是2026年酒店50榜单中值得关注的一个品牌，这反映了该品牌雄心勃勃的扩张战略及其在全球高端酒店市场的持续投资，以巩固其市场地位。

作为印度酒店公司（IHCL）的旗舰豪华品牌，泰姬酒店持续把握着高端旅行体验日益增长的需求，这一需求得益于国内旅游的兴起、国际游客到访量的增加，以及对豪华、休闲及商务旅行的持续需求。其在主要城市、历史目的地和度假胜地的扩张，使该品牌能够从不断变化的旅行偏好中获益，同时巩固其在印度豪华酒店行业的领导地位。

泰洁的商业势头得益于2025财年投资组合的创纪录增长。该品牌通过74项签约和26家新开业，拓展至380家酒店，其中超过95%的新签约是在轻资本模式下完成的，这种模式能够实现可扩展、资产高效的成长。

新开设的门店加强了塔吉集团在普里、德哈罗德、巴特那和科钦国际机场等战略目的地的存在感，同时，通过在巴林和拉斯阿尔哈利法的新物业，国际扩张得到加速，在中东地区新增超过800间客房。

这种有纪律的增长支持IHCL的“加速2030”战略，该战略旨在实现持续扩张，同时保持运营卓越和长期价值创造。

除扩大业务版图外，IHCL还持续通过创新、数字化转型和提升宾客互动，投资强化塔吉的竞争优势。该公司拓展了其忠诚度生态系统，利用技术为宾客提供更个性化的体验，并通过其标志性的“塔吉精神”（Tajness）理念强化品牌奢华主张——该理念融合了印度传统、直觉式服务和精心策划的体验。这些举措帮助塔吉在保持高端定位的同时，吸引了新一代寻求真实体验和以体验为核心的奢华旅客。

塔吉特（Taj）的严谨增长战略，结合其强大的酒店开发项目储备以及持续的品牌建设投入，使其能够很好地把握成熟市场与新兴市场未来的机遇。

随着高端旅游持续超越整体旅游增长，并且对优质酒店体验的需求保持坚挺，塔姬玛酒店集团将能很好地加强其全球影响力，并在未来几年持续提升其品牌价值。



品牌力量分析

品牌力量分析

维也纳佩尔（品牌价值上涨86%至3.81亿美元）成为今年最强的酒店品牌，其品牌强度指数（BSI）得分为95.4/100，并保持其AAA+品牌强度评级。

该品牌的强劲表现得益于其“奇妙夏日2025”活动，该活动在富国、下龙湾、南会安和芽庄等地推出了促销套餐。

提供捆绑体验、忠诚奖励、客房升级和独家度假村权益，该活动有助于深化客户参与度和理解，这在品牌金融（Brand Finance）的研究中体现在 Vinpearl 客户理解分数的提高。年内，该品牌还应对了假冒其官方账号并推广虚假优惠的欺诈性社交媒体页面。

尽管这些事件发生在 Vinpearl 之外，并且该品牌已对此作出回应，但品牌金融的市场调研数据显示，它们可能导致了 Vinpearl 的声誉评分与...相比略有下降。

全球前十 2026年最强酒店品牌

© Brand Finance Plc. 2026

#1		维京游乐园	95.4
#2		Taj	93.5
#3		斯堪迪克酒店	91.3
#4		希尔顿酒店	90.8
#5		泰拉酒店与度假村	89.0
#6		希尔顿酒店与度假村	87.1
#7		汉庭酒店 (Hàntíng Jiǔdiàn)	85.0
#8		万豪	83.4
#9		吉酒店	79.9
#10		梅利亚	76.5

希尔顿品牌优势属性热力图

© Brand Finance Plc. 2026

表现较弱 ● ● ● ● ● 更强的表现

因子		中国	美国	英国
品牌认知	知识	●	●	●
	可信度	●	●	●
	申诉	●	●	●
客户行为	选择	●	●	●
	倡导	●	●	●
	价格接受	●	●	●

上一年度。这再次强调了持续投资于品牌保护和消费者意识活动的重要性，以帮助维护客户信任。

万豪（品牌价值上涨32%至8.78亿美元）是第二强大的酒店品牌，获得BSI 93.5/100的评分和AAA+品牌实力评级。

品牌金融的数据凸显了塔吉特在关键品牌强度指标上的卓越表现，尤其是在其本土市场中的认知度、考虑度和偏好度。消费者持续将该品牌与卓越服务、奢华和真实性联系起来。

这种深厚的情感联系，加上数十年的传承和始终如一的高标准服务，使泰姬（Taj）得以保持其领先地位。

尽管在英属和阿拉伯联合酋长国等市场面临日益激烈的竞争，印度仍致力于提升其国际游客的声誉。

斯堪迪克酒店集团（Scandic Hotels）继续保持其作为全球第三大强项酒店品牌的地位，获得了91.3/100的BSI评分和AAA+品牌实力评级。该品牌正通过以客户为中心、聚焦于数字创新、无缝的宾客体验和长期忠诚度的战略，持续巩固其市场地位。

品牌金融的研究表明，斯堪迪克在关键品牌强度指标上持续表现强劲，这得益于其在核心北欧市场始终如一的高水平的客户参与度和熟悉度。



豪华酒店品牌价值与品牌力量分析

高端酒店业持续受到对优质旅行体验、个性化服务和目的地主导型住宿需求的推动。随着富裕旅客越来越多地寻求独家和体验驱动型产品，领先的酒店品牌正加强其奢华业务组合，以强化品牌价值和市场领导地位。

万豪酒店及度假村（品牌价值上涨28%至192亿美元）仍然是全球最值钱的豪华酒店品牌，这得益于其强劲的高端定位和享誉全球的高品质服务声誉。

增长得益于持续投资其豪华品牌组合，包括华尔道夫酒店、康拉德酒店及度假村、LXR酒店及度假村和诺曼底酒店，以及拓展至高需求的豪华目的地。通过结合独特的物业、个性化的服务和提升的宾客体验，希尔顿加强了客户偏好，并巩固了其在全球豪华酒店市场的领导地位。

与此同时，塔吉（品牌价值上涨32%，达到8.78亿美元）仍稳居豪华酒店品牌榜首，其品牌强度指数（BSI）得分为93.5/100，并获得AAA+品牌强度评级。

随着高端旅客越来越多地寻求真实体验和以体验为核心的住宿，泰姬酒店继续通过其独特的印度传统、个性化服务和永恒奢华的融合来彰显其特色。

其标志性的宫殿、文化遗产地标和豪华度假村组合，为旅客提供沉浸式的目的地体验，与富裕旅客产生共鸣，从而强化了该品牌在全球豪华酒店市场的领导地位。

十大最具价值 2026年豪华酒店品牌

© Brand Finance Plc. 2026

#1		希尔顿	192亿
#2		凯悦	75亿
#3		万豪	46亿
#4		Shangri-La	16亿
#5		希尔顿酒店	14亿
#6		洲际	12亿
#7		丽思卡尔顿	10亿
#8		大使套房 (Dàshǐ Tóngkuāng)	10亿
#9		万豪国际集团	10亿
#10		皇冠假日酒店	9亿

全球十大品牌 © Brand Finance Plc. 2026 最强奢华酒店品牌 2026

#1		Taj	93.5
#2		希尔顿	87.1
#3		万豪	83.4
#4		佩斯塔纳	83.2
#5		吉酒店	79.9
#6		泛太平洋	79.3
#7		梅利亚	76.5
#8		Shangri-La	74.6
#9		大使套房 (Dàshǐ Tóngkuāng)	73.0
#10		凯悦	72.7

休闲与旅游品牌价值及品牌力量分析

全球休闲旅游业在2025年持续复苏，得益于坚韧的旅游需求、更强的国际流动性和消费者对体验式消费偏好的提升。国际游客数量增加，酒店入住率改善，主要目的地的旅游支出恢复正常，为在线旅游平台、邮轮、娱乐景点和酒店服务业的品牌创造了有利条件。

Booking.com（品牌价值上涨16%至121亿美元）仍稳居最具价值休闲旅游品牌之位，得益于强劲的旅游需求及其互联旅游生态系统的持续扩张。

该品牌的增长得益于更高的预订量、其“互联行程”业务的增长，以及其商户商业模式持续保持势头。Booking.com通过拓展业务范围超越住宿，延伸至航班、地面交通和活动，继续巩固其市场地位，使旅客能够通过单一平台管理其行程的多个方面。

皇家加勒比国际（品牌价值上涨29%至62亿美元）在该排名中脱颖而出，成为增长最快的品牌，同时也是全球第二大休闲旅游品牌。

其增长动力源于“海上传奇号”的启航——这艘全球最大的邮轮，显著强化了该品牌在寻求独特体验的旅客心中的高端定位与吸引力。该船在启航前就创造了异常旺盛的需求，实现了比以往皇家加勒比邮轮推出时更强的预订水平和更高的定价。

凭借扩展的住宿选择、更丰富的娱乐项目、更多的船上消费机会以及更优的燃油效率，“海洋女王号”展示了皇家加勒比比致力于打造差异化旅行体验并提升商业表现的战略。

爱彼迎（品牌价值下降15%至59亿美元）仍然是全球第三大休闲旅游品牌，尽管其品牌价值有所下滑。

2026年最具价值品牌前10名 © 品牌金融有限公司 2026 休闲与旅游品牌 2026

#1		booking.com	121亿
#2		皇家加勒比国际	62亿
#3		爱彼迎	59亿
#4		Trip.com	59亿
#5		TUI	52亿
#6		挪威邮轮	46亿
#7		嘉年华邮轮公司	35亿
#8		AMC影城	33亿
#9		六旗娱乐公司	30亿
#10		活动家	29亿

全球十大品牌 © 品牌金融有限公司 2026 年最强休闲与旅游品牌 2026年

#1		东京迪士尼乐园	94.3
#2		AMC影城	92.2
#3		AIDA	91.9
#4		六旗娱乐公司	86.3
#5		票务通	84.0
#6		P&O游轮	81.4
#7		Trip.com	81.2
#8		皇家加勒比国际邮轮	80.6
#9		欢乐谷	77.9
#10		TUI	77.0



由于品牌强度表现较弱。品牌金融的市场调研数据显示，这一下滑主要是由围绕选择这一最重要的品牌属性之一感知度减弱所驱动，同时伴随着其他多个消费者指标面临的挑战。

尽管爱彼迎继续受益于其全球住宿网络和独特的替代住宿模式，但随着旅客更加注重可靠性、便利性和一致性，该品牌面临着日益激烈的竞争。随着爱彼迎寻求重建品牌势头，提高透明度、加强客人与房东之间的信任，以及提供更无缝的客户体验将至关重要。

东京迪士尼度假区（品牌价值下降11%至28亿美元）是全球最强的休闲旅游品牌，BSI评分为94. 3/100，品牌强度评级为AAA+。

该品牌持续受益于消费者在体验质量、服务卓越和沉浸式娱乐方面的极高评价。迄今为止其规模最大扩张项目——奇幻泉（Fantasy Springs），引入了以《冰雪奇缘》、《长发公主》和《彼得·潘》为灵感的全新主题区域，成为迪士尼全球业务组合中最受期待的新增项目之一。

尽管初期的虚拟排队系统影响了游客满意度，东京迪士尼度假区通过于2025年引入候补入园服务作出了回应，提升了便利性并恢复了游客的信心。结合幻想之泉酒店的开幕以及度假区长期以来的卓越待客声誉，这些发展进一步巩固了其作为全球最强休闲旅游品牌的地位。

AMC影城（品牌价值上涨17%至33亿美元）是休闲旅游领域的第二强品牌，BSI评分为92. 2/100，品牌强度评级为AAA+。这得益于其在不断演变的娱乐格局中，对高端化、客户体验和创新的专注。该品牌通过投资高端宽银幕、激光投影、升级座椅、扩展餐饮选择和忠诚度计划，加强了其产品服务。

通过提升整体影院体验，AMC在消费者持续寻求高品质户外娱乐体验的背景下，进一步巩固了其市场地位。

AIDA Cruises（品牌价值上涨13%至16亿美元）凭借91.9/100的BSI评分和AAA+品牌实力评级，位列第三大休闲旅游品牌，这反映了其在船队提升、可持续发展和客户体验方面的持续投入。

通过其AIDA Evolution计划，该品牌已对现有船舶进行了升级，并配备了更新的

内饰、改进的客舱、优化的餐饮理念和新的家庭体验，使其全机队的优质服务得到扩展。

嘉年华集团在2026年品牌30周年庆典之前订购了两艘新的中型AIDA级邮轮，进一步彰显了未来增长的信心。

在推进船队现代化建设的同时，AIDA 还通过采用从旧船上回收的再生材料等举措，持续提升其可持续发展的信誉，以此在环保意识强的旅客中巩固其声誉。



可持续性分析

可持续性分析

可持续性在塑造酒店业消费者认知方面持续发挥着越来越重要的作用，67%的受访者认为可持续性是其酒店选择的关键影响因素。随着旅客对环境和社会影响变得更加自觉，酒店品牌正日益关注减少运营足迹、提高资源效率和加强其对当地社区的贡献。

在环境、社会 and 治理三大支柱方面， Vinpearl、Taj、Scandic Hotels和Centara Hotels & Resorts是认知度最高的酒店品牌。

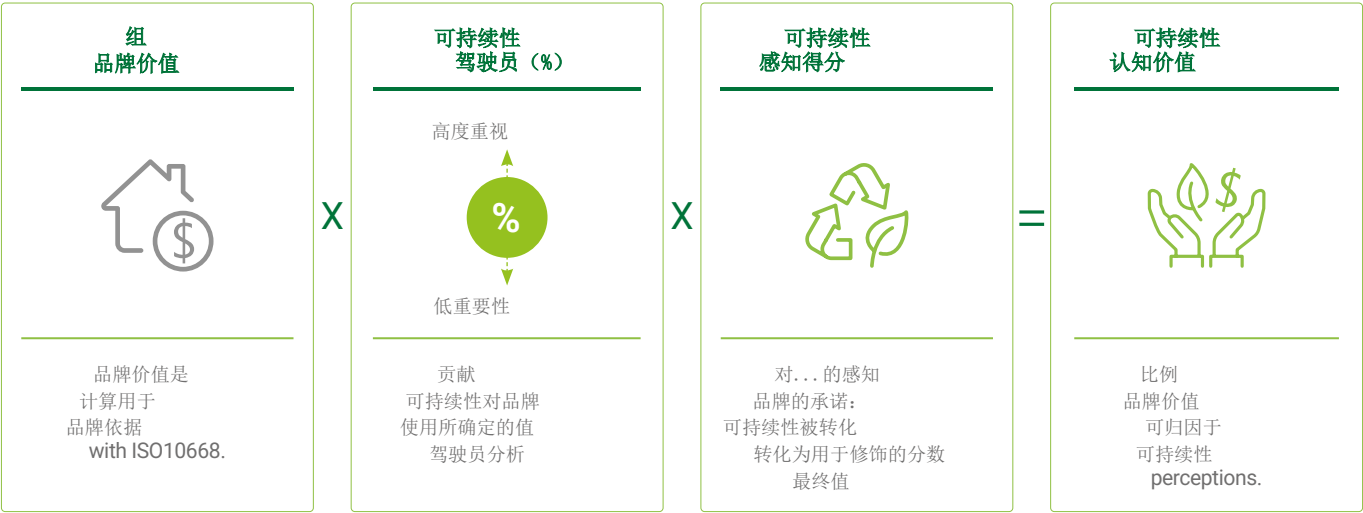
维也纳佩尔酒店集团在酒店业可持续性认知方面处于领先地位，其在环境和社会可持续性方面的表现，体现了其对负责任旅游的承诺，这体现在其在能源效率、废物管理、环境保护和社区发展方面的举措。

万豪酒店及度假村在治理认知方面处于领先地位，这得益于其“万豪地球关怀”计划，该计划通过减少环境影响和在其酒店内推行负责任的运营来融入可持续性。西班牙酒店经营者巴塞罗那酒店、美利亚酒店和NH酒店及度假村也备受认可，在我们的研究多次迭代中均展现出高度认知。



© Brand Finance Plc. 2026

重视可持续性认知



ISO 10668

品牌聚焦

泰拉酒店集团



CENTARA
HOTELS & RESORTS

#42 ▼

3.9亿美元 +21.0%

品牌实力

#5 ▼

BSI 89.0 +1.2

品牌聚焦：Centara 酒店



迈克尔·亨斯勒 Centara 酒店及度假村首席运营官

作为泰国最强大的酒店品牌，也是泰国综合第五强大的品牌，Centara Hotels & Resorts持续为该国的酒店业树立标杆。请告诉我们，这一成就背后的关键驱动力是什么。

我们非常自豪，被认可为泰国最强大的酒店品牌。这一成就反映了多年来我们始终如一地履行对客人、业主、合作伙伴和员工的承诺。品牌实力并非一夜之间就能建立。它是通过信任获得的，而信任则是在一次次的客人体验中逐渐积累起来的。

泰拉集团的成功之核心，在于我们对纯正泰国待客之道的坚守。对我们而言，这超越了服务标准。它关乎通过热情、周到以及源自我们泰国传统的自然关怀，与客人建立真挚的连接。无论客人在曼谷、大阪、马尔代夫或我们其他任何目的地入住，我们都希望他们能感受到那份始终定义泰拉体验的待客精神。

另一个重要因素是拥有清晰且定位明确的品牌组合。多年来，我们打造了一系列品牌，服务于不同旅客的需求和场合，从Centara Reserve、Centara Grand、The Centara Collection提供的奢华体验，到Centara、Centara Life和COSI主打生活方式的住宿。虽然每个品牌都有其独特的个性，但它们都由相同的价值理念和服务哲学紧密联结。

这使我们能够在不同的细分市场中发展，同时保持一致性并增强整体品牌资产。我们还显著投资于提升我们的酒店和度假村，以确保它们能持续满足当今旅客的需求，因为客人的期望在不断演变，尤其是在健康养生、有意义体验、可持续发展和家庭旅行方面。我们的方法不仅仅是翻新物业，而是要精心重塑体验，这些体验要反映这些不断变化的偏好，同时也要坚守我们品牌的本质。



泰国始终是我们业务的基石。我们在本土市场的领导地位，赋予了我们深厚的待客专长、强大的运营能力和与客人和合作伙伴的持久关系。|随着我们向国际市场拓展，这一基石使我们能够自信地将泰式待客之道分享给更广泛的全球受众。

我们亦通过数字平台和Centara The1忠诚计划加强了与客人的互动，这有助于我们更好地了解客人偏好、个性化体验并建立长期关系。技术扮演着重要的支持角色，但它补充而非取代了酒店服务业中的人文要素。

最重要的是，我们的人民始终是我们品牌的驱动力。酒店归根结底是人的事业。

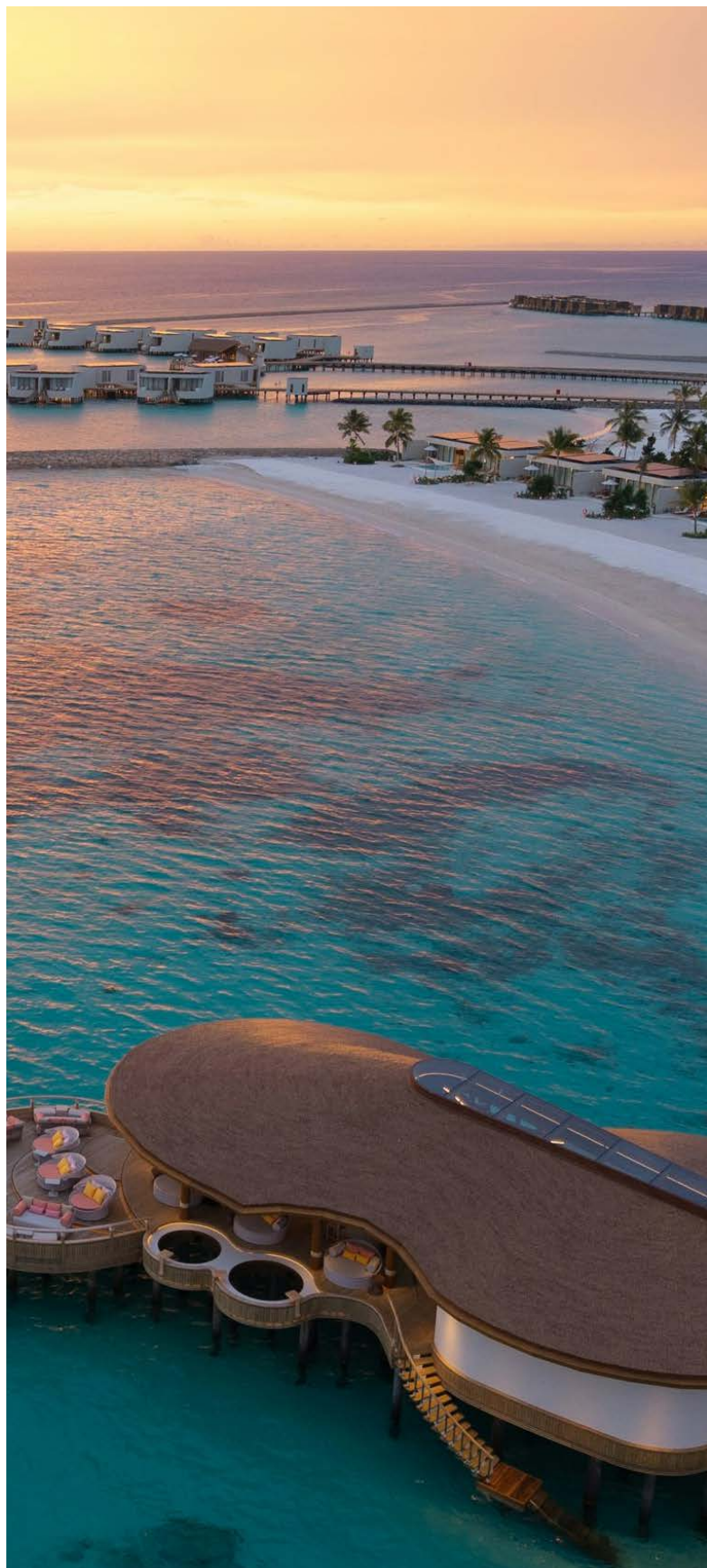
员工的客户体验每天都在团队成员的塑造下得以形成，他们通过热情、专业和对服务的承诺，将我们的价值观付诸实践。我们持续大力投资于培训、领导力发展和文化建设，因为我们深知，强大的品牌只能依靠积极主动、赋权赋能的团队来维持。

归根结底，品牌实力源于始终如一地协调我们的使命、人员、产品及宾客体验。虽然我们对此项认可深感荣幸，但我们的重心始终是日复一日赢得宾客的信任。

泰拉集团已从一个国内酒店品牌发展成为泰国领先的国际酒店运营商之一。泰拉集团建立强大且持久的酒店品牌主要运用了哪三大策略？

建立强大且持久的品牌，有三大核心要素：身份认同的清晰度、自律的成长以及持续为顾客提供难忘的体验。

第一点是清晰理解你作为一个品牌的定位。在Centara，我们始终为我们作为一家泰国酒店公司的根源而自豪，这一身份也一直指引着我们在发展过程中的决策。





尽管客人的期望和市场动态在不断演变，我们品牌的精髓始终如一：热情的泰式待客之道、真诚的关怀，以及能凝聚人心的体验。这种清晰的认识使我们能够自信地做出决策，并保持产品组合内的一致性，无论身处何地或面向哪个细分市场。

其次是自律式增长。仅靠增长本身无法打造一个强大的品牌。每一家新酒店、每一次合作以及每一次市场拓展都代表着Centara，因此我们专注于那些能为客人、业主和社区创造长期价值，同时又能维持人们对我们的品牌所期望标准的机遇。

第三，创造能让客人真正铭记的经历。酒店业终究关乎人与情感。当客人早已忘记房间或建筑的细节时，他们仍会记得入住期间的感受。无论是难忘的家庭假期、健康休养、庆典，还是仅仅一次卓越的服务瞬间，这些经历都会与品牌建立持久的联系。

这在与Centara已建立显著差异化的领域尤为重要，包括家庭及多代旅行、健康养生和真实本地体验。旅行者越来越寻求那些感觉个性化和有意义的体验，而我们的角色就是以自然真诚的方式呈现这些瞬间。

这一切的背后，是我们对运营卓越的承诺。我们持续投资于培训、服务标准、领导力发展以及宾客反馈，同时运用科技更好地理解宾客偏好，为宾客提供个性化体验。这使得我们的团队能够专注于最重要的事情——建立真实的人际连接。

建立强大品牌的关键要素之一是合作。酒店业是一个协作型行业，我们与业主、开发商、商业伙伴及当地社区紧密合作，共创长期成功。在评估机遇时，牢固的关系和共同价值观往往与财务考量同等重要。

归根结底，持久的品牌是通过持续性和信任建立起来的。

潮流会来来去去，但那些坚守初心、同时又能适应不断变化的客户需求的品牌，才是经得起时间考验的。

近年来，Centara通过在泰国、中东、亚洲和马尔代夫开设新店及进行翻新，加速了其扩张步伐。您能否谈谈在此次扩张中，为保留品牌泰国家族根源所做的努力？

随着Centara持续拓展国际市场，守护我们的泰式特色始终是我们最核心的优势之一。我们的策略并非在每个目的地复制泰国，而是以既真实又契合当地市场的方式，分享泰式热情好客的精神。

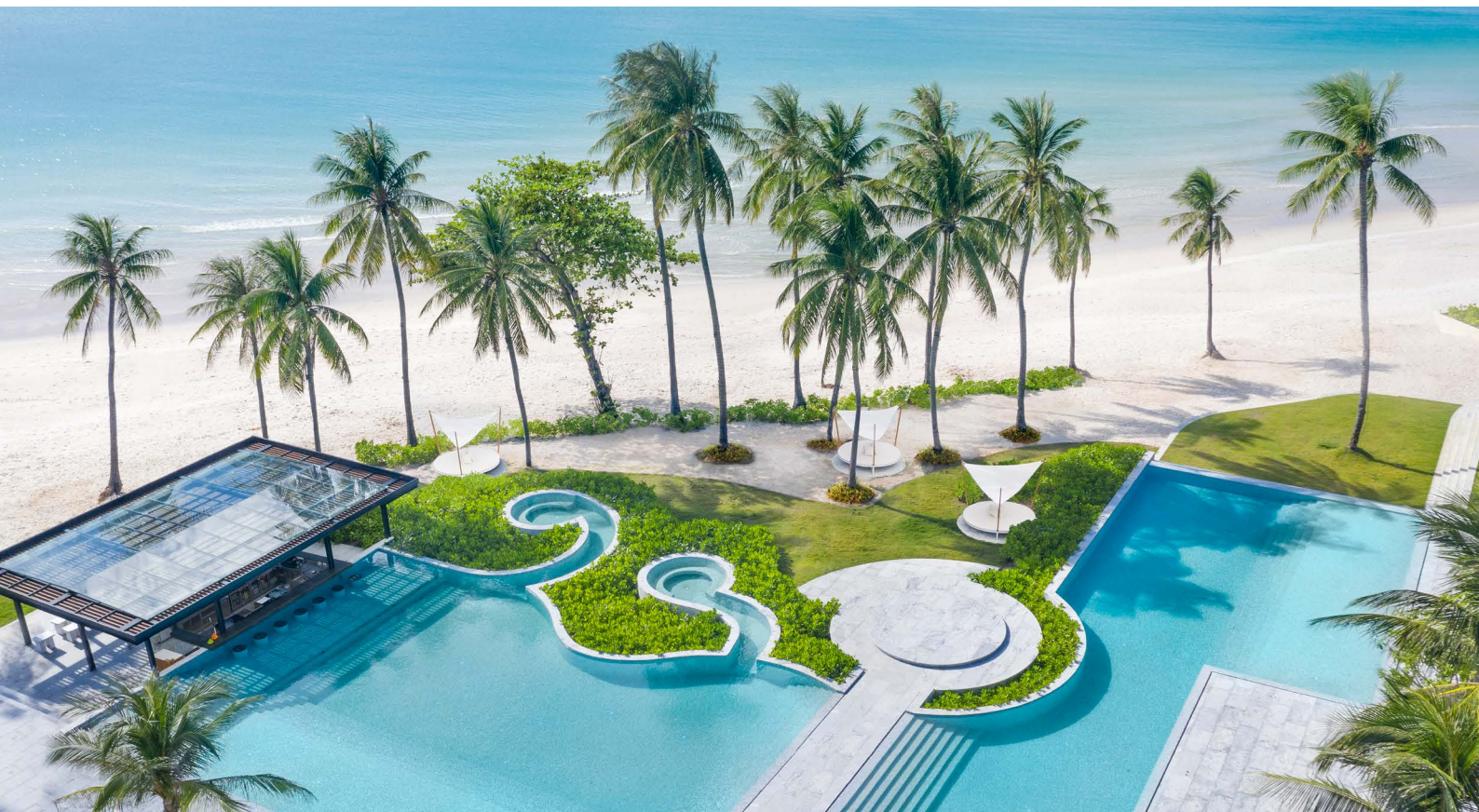
这其中的核心在于我们的服务文化。泰式热情好客闻名于世，以其热情与真诚关怀而著称，这些品质始终如一地贯穿于我们所有的物业。无论我们的客人身处何方，我们都希望他们能够

体验定义Centara品牌的相同欢迎感和联系感。

我们同样通过美食、故事讲述和客人的体验等元素展现我们的传承。与此同时，我们也认识到客人希望与所到访的目的地建立真实连接。这就是为什么我们赋予本地团队权力，让他们在坚守品牌价值观的同时，调整体验以反映当地文化和偏好。

作为中央集团的一部分，这些基础得到进一步加强。作为一个植根于泰国的泰资企业集团，我们致力于长期关系、客户至上以及为社区创造价值。这些原则继续塑造着我们国际化的成长方式。

归根结底，守护我们的泰式根源，在于坚守定义我们的价值观，同时保持在不同市场的相关性。通过平衡真实性与本地化适应，我们才能在全球持续发展，同时保持Centara品牌 unmistakably 的独特性。



小型酒店



MINOR
HOTELS

品牌聚焦：Minor 酒店



冈萨洛·阿吉拉尔，Minor Hotels 欧洲与美洲
首席执行官

您近期推出了Minor Reserve、Colbert Collection、The Wolseley和NH iStay等新品牌。目前您的品牌组合处于什么阶段？以及推出四个新品牌的主要原因是什么？

我将首先重点介绍我们于2025年推出的全球企业品牌“Minor Hotels”的演变。此次定位调整旨在加强品牌与终端消费者的联系，并重申我们对提供以真正关乎客人需求为核心的创新、相关体验的承诺。这一转型标志着加强我们与旅行者情感联系的重要一步，也是将我们的业务组合统一到一个更清晰、更以消费者为中心的品牌承诺之下的重要一步。

在“小酒店”（Minor Hotels）品牌旗下，我们亦在为全球的客人和合作伙伴构建一个更加整合的生态系统。该系统将分销、忠诚度计划和企业对业务（B2B）平台整合在一起，使每个品牌都能从共享的规模、专业知识和技术中获益。具体而言，这包括将 Minorhotels.com 作为我们的中央分销平台，将 Minor DISCOVERY 作为我们统一的全球忠诚度计划，该计划拥有超过 3500 万会员；以及 Minor PRO，这是一个专门为旅行社、旅游运营商、活动组织者、公司和其他行业专业人士设计的 B2B 平台。

随着我们母品牌的演进，我们新增了四个品牌，使旗下品牌总数增至12个，均隶属于Minor Hotels集团：Anantara、Elewana Collection、The Wolseley Hotels、Tivoli、Minor Reserve Collection、NH Collection、nhow、Avani、Colbert Collection、NH、Oaks和iStay by NH。

我们的目标是，通过提升产品组合的整体清晰度和相关性，使每个品牌对消费者更具意义和辨识度。通过将Minor Hotels打造为一个更醒目、更统一、面向消费者的品牌，我们为客人提供了更清晰的框架来了解我们的产品，同时保留了每个品牌的独特性、定位和鲜明特色。

在此背景下，推出Minor Reserve Collection、Colbert Collection、The Wolseley Hotels和iStay by NH等新品牌的理由就变得清晰起来。酒店业的需求正变得越来越细分，而增长动力也前所未有地更多地来自于合作。客人选择品牌不仅是为了住宿地点，更是为了他们想要获得的那种体验，餐饮、文化、设计、服务和地理位置都起着决定性作用。

每个品牌都有明确的定位，使我们能够覆盖从中端到奢华的所有细分市场，涵盖度假村、城市酒店和品牌住宅。同时，我们通过灵活高效的模式支持业主和投资者，提供全面的合同类型以满足其战略需求。

沃尔塞利酒店是一家灵感源自标志性的皮卡迪利餐厅的奢华硬品牌，融合了英国优雅、欧洲品味和强烈的美食专注度。今年早些时候，我们宣布了该品牌下首家酒店的签约，预计明年将在纽约市开业，这标志着该品牌国际拓展的重要里程碑。

小众储备系列是我们奢华品牌组合的最新成员之一，这是一个为重视个性、特色和卓越宾客体验的旅行者及酒店业主设计的轻奢品牌。今年早些时候，我们宣布了该品牌下的首批酒店，标志着其发展迈出了重要一步。首间酒店将于2028年在巴西里约格朗德多尼亚州开业，而最新宣布的酒店位于斯洛文尼亚，预计将于明年开业。

科尔伯特系列，灵感源自伦敦著名小酒馆的成功，是一个定位于高端市场的柔和品牌，旨在通过其社群感强烈的待客理念，捕捉每个目的地的精神风貌。

该品牌将于2026年夏季在意大利首秀，并持续拓展至全球富有文化底蕴的目的地，包括英国、西班牙、奥地利、泰国和迪拜，为旅行者提供由艺术性、美食卓越和连接的简单喜悦所塑造的精致而温馨的体验。

在中端市场细分中，NH旗下的iStay酒店扮演着尤为重要的角色。该品牌旨在促进酒店快速高效转型，为顾客在黄金地段提供价格实惠、舒适且具备科技感的住宿体验，并依托NH酒店与度假村集团的力量、专业知识和品牌信任度提供支持。

其在瓦伦西亚、萨拉戈萨和柏林开设首家酒店，证实该品牌已在该市场建立了切实的存在。

这些新品牌的加入，体现了美居酒店集团致力于打造一个兼具全球规模与高度个性化服务的品牌形象。

该集团规模足以提供业主日益需要的分销能力、忠诚度覆盖范围和运营实力，同时仍足够灵活，能够提供尊重每处房产和市场的独特性以及每位客户需求的定制化解决方案。

这一演变完全符合 Minor Hotels 的轻资产理念，该理念提供了灵活性，并清晰地向更轻资产模式转型。历史上，集团一直保持着更重资产的



深厚的背景，使其具备深厚的运营专长，并对跨市场和周期的酒店业绩有深刻理解。如今，万豪酒店集团正通过优先发展管理协议和特许经营来构建这一基础，同时仅选择性地保留能提供明确战略价值的自有或租赁资产。

特许经营将在万豪酒店下一阶段的发展中发挥核心作用。过去一年，公司已显著投资于强化系统、品牌标准及业主支持能力，以确保可扩展且具吸引力的特许经营方案。

通过这种方式，特许经营模式将推广到现有和新市场。

与此同时，品牌住宅已成为集团扩张中日益增长的战略支柱。该模式使我们能够将品牌拓展至酒店领域之外，满足消费者对设计驱动、生活方式引领的住宅产品的日益增长的需求，同时创造资本投入较少的新收入来源。

如今，万豪国际近20%的全球项目组合包含住宅部分，这既反映了该策略的当前优势，也体现了其长期发展潜力。



酒店品牌价值排名（百万美元）

50个最有价值的酒店品牌 1-50

2026 Rank	2025 Rank		品牌	国家	2026 品牌价值	品牌价值 改变	2025 品牌价值	2026 品牌 评分
1	1	=	希尔顿酒店与度假村	美国	19,217	+27.6%	15,062	AAA
2	2	=	凯悦	美国	7,457	-6.3%	7,957	AA
3	3	=	万豪	美国	4,644	+23.2%	3,768	AAA-
4	-	New	假日酒店	美国	4,300	-	-	AA
5	4	▼	汉普顿酒店	美国	3,403	+9.3%	3,113	AA
6	5	▼	Shangri-La	香港	1,557	+3.4%	1,506	AA+
7	7	=	希尔顿酒店	美国	1,442	+14.9%	1,256	AA
8	13	▲	斯堪迪克酒店	瑞典	1,426	+48.9%	957	AAA+
9	9	=	庭院	美国	1,371	+12.3%	1,221	A+
10	11	▲	汉庭酒店 (Hàntíng Jiǔdiàn)	英国	1,314	+27.4%	1,032	AAA
11	8	▼	洲际	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
12	6	▼	双树	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
13	12	▼	丽思卡尔顿	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	10	▼	大使套房 (Dàshǐ Tóngkuāng)	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
15	16	▲	万豪国际集团	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
16	14	▼	墨尔本	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
17	15	▼	巴塞罗诺	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	▼	皇冠假日酒店	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	21	▲	Taj	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	▼	NH酒店及度假村	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	▲	希尔顿酒店	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
22	24	▲	亲笔签名系列酒店	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	=	费尔菲尔德宜必思酒店 (Fèi'ěrfēiàodì Yībìsī Jiǔdiàn)	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	29	▲	吉酒店	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
25	31	▲	家乐福套房酒店	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
26	30	▲	千禧酒店及度假村	新加坡	🔒	🔒	🔒	🔒
27	18	▼	华道夫·阿斯特里亚	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
28	35	▲	梅利亚	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
29	26	▼	拉昆塔	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
30	46	▲	德尔塔酒店及度假村	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
31	20	▼	康拉德	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	25	▼	霍姆伍德套房酒店	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
33	28	▼	温德姆	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
34	38	▲	涵庭酒店	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
35	27	▼	文艺复兴酒店	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
36	36	=	梦	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	▼	JW万豪酒店	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	▼	西方的	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
39	33	▼	诺富特	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
40	42	▲	四点	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
41	37	▼	Residence Inn	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
42	41	▼	泰拉酒店与度假村	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
43	55	▲	维京游乐园	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
44	44	=	美利坚	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	47	▲	汉庭酒店	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
46	43	▼	莫文匹克酒店	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
47	40	▼	普尔曼	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New	质量	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
49	39	▼	古董	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New	伯嘉亚	马来西亚	🔒	🔒	🔒	🔒

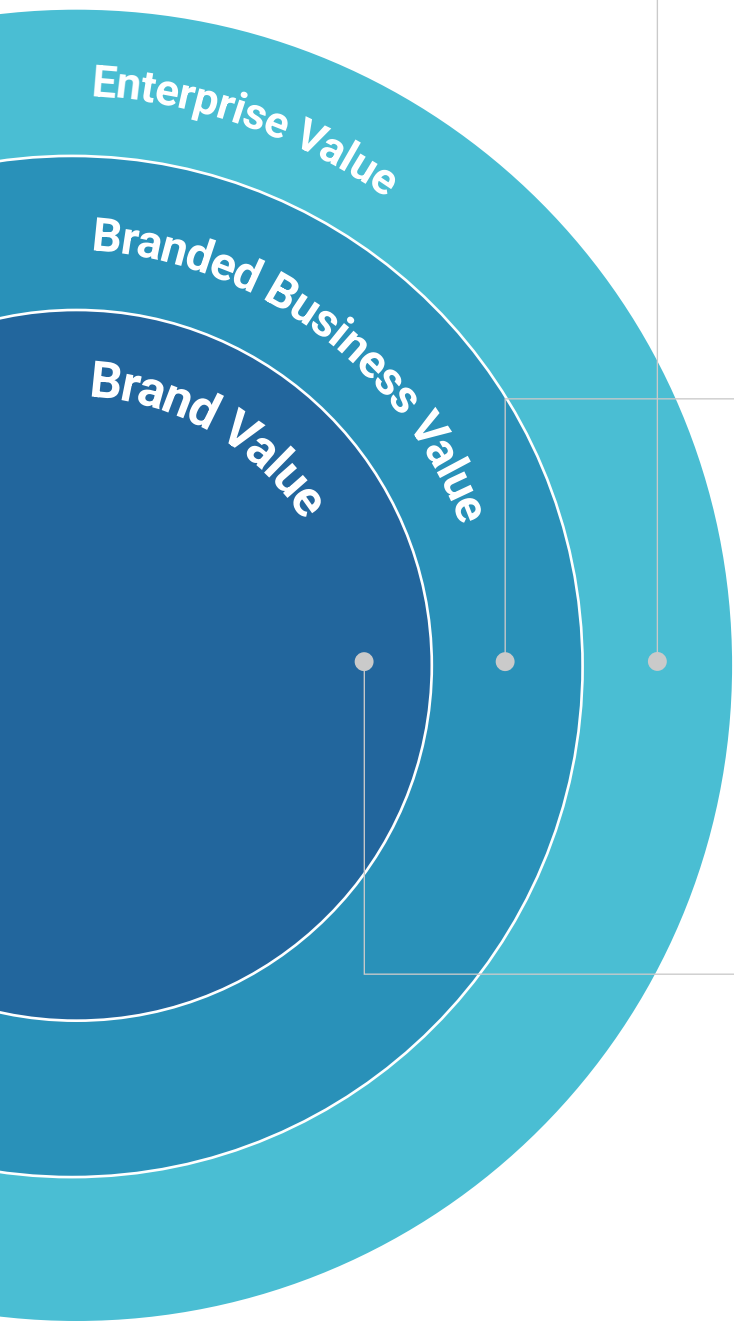
休闲与旅游品牌价值排名（百万美元）

前25个最有价值的休闲旅游品牌 1-50

2026 Rank	2025 Rank		品牌	国家	2026 品牌价值	品牌价值 改变	2025 品牌价值	2026 品牌 评分
1	1	=	booking.com	美国	12,123	+15.8%	10,472	AA
2	5	▲	皇家加勒比国际邮轮	美国	6,218	+28.6%	4,835	AAA-
3	2	▼	爱彼迎	美国	5,938	-15.1%	6,998	A+
4	3	▼	Trip.com	中国	5,886	+9.0%	5,399	AAA-
5	4	▼	TUI	德国	5,177	+4.9%	4,933	AA+
6	6	=	挪威邮轮	美国	4,556	+36.1%	3,347	AA+
7	10	▲	嘉年华邮轮公司	美国	3,496	+33.1%	2,626	AA
8	9	▲	AMC影城	美国	3,339	+17.2%	2,849	AAA+
9	12	▲	六旗娱乐公司	美国	3,021	+25.2%	2,414	AAA
10	11	▲	活动家	德国	2,850	+11.7%	2,551	AA+
11	7	▼	东京迪士尼乐园	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
12	8	▼	Expedia.com	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
13	14	▲	Live Nation Entertainment	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	▲	票务通	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
15	19	▲	Agoda	新加坡	🔒	🔒	🔒	🔒
16	21	▲	公主邮轮	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	▼	P&O游轮	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
18	20	▲	AIDA	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	24	▲	BRP	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	New	不伦瑞克	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
21	25	▲	名人游轮	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	=	Hotels.com	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	18	▼	Basic-Fit	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
24	-	New	赛博特工业公司 (Xiàobótè Gōngyè Gōngsī)	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
25	17	▼	快乐谷	中国	🔒	🔒	🔒	🔒



定义



品牌价值

 **Meta** **企业价值**
[Meta]

整个企业（由多个品牌业务构成）的价值。

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

 **facebook** **品牌商业价值**
[Facebook]

单一品牌经营主体的价值。

一个品牌应在其运营的业务背景下被看待。品牌金融（Brand Finance）始终将品牌业务评估作为任何品牌评估的一部分。我们评估完整的品牌价值链，以理解营销投资、品牌追踪数据以及利益相关者行为之间的联系。

 **facebook** **品牌价值**
[Facebook]

品牌业务中，商标及相关营销知识产权的价值。

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

品牌估值方法论

品牌是指一系列商标及相关知识产权的组合，可被用来利用所有利益相关者的认知，为该实体提供各种经济利益。

品牌价值是什么？

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

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

这些差异与股票分析师们提供彼此不同的企业估值方式相似。你了解“真实”价值的唯一方法，就是看人们实际付出了什么。

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

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

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

免责声明

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



品牌影响力

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

这导致该行业对品牌可能收取的版税范围很广（例如，从收入的0%到2%不等）。



品牌实力

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

每个品牌都会被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）得分，该得分将用于品牌价值的计算。根据该得分，每个品牌将被分配一个最高为AAA+的相应品牌评级，其格式类似于信用评级。



品牌影响力 x 品牌实力

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



品牌价值预测计算

我们根据该品牌归属母公司的收入比例来确定品牌特定收入，并通过分析历史收入、分析师预测和经济增长率来预测这些收入。

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

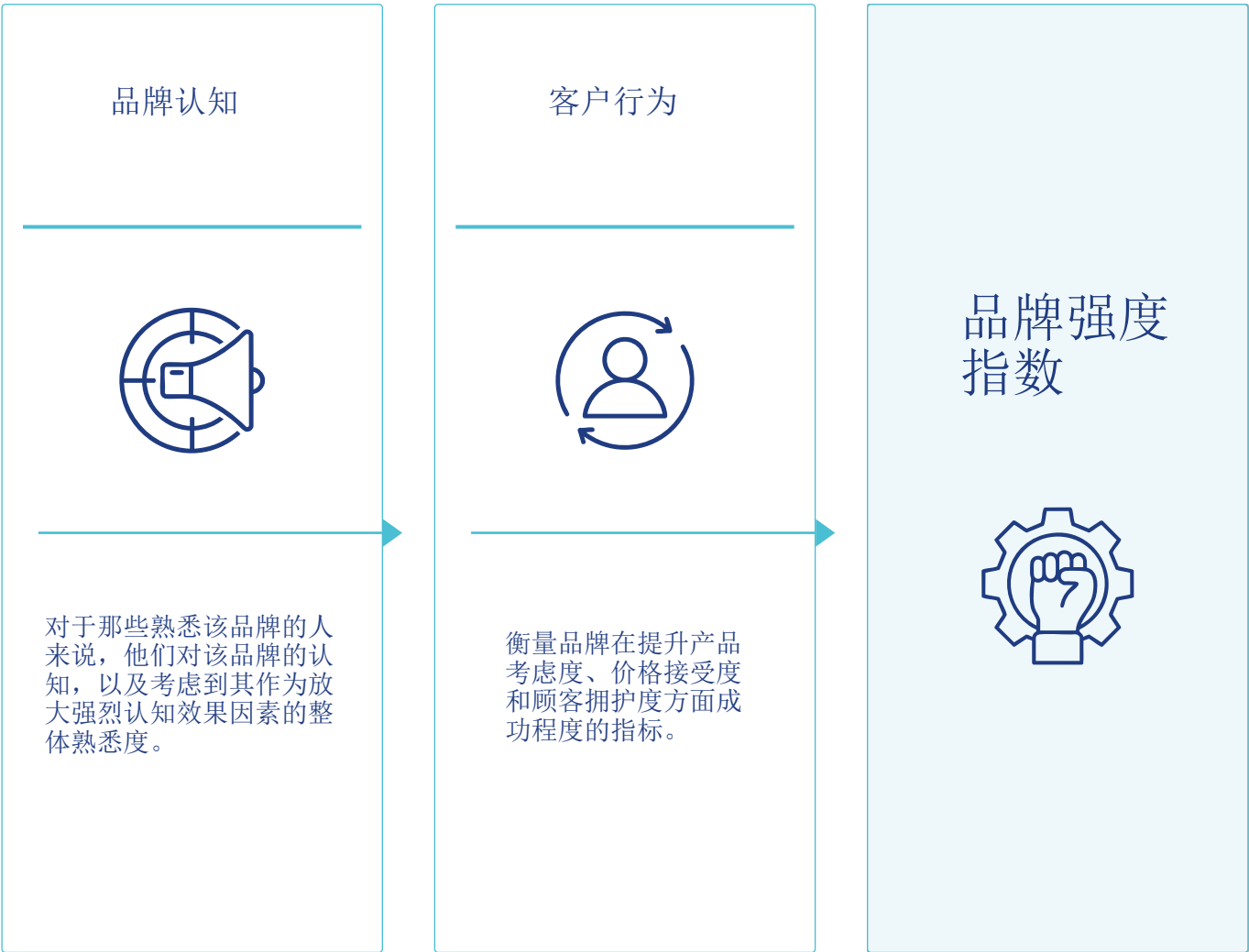
品牌力量方法论

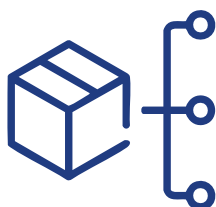
品牌金融（Brand Finance）对品牌评估的方法论核心在于分析严谨性与透明度。

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

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

品牌强度指数





属性选择与权重分配

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

这些属性根据其对以下支柱驱动作用的重要性进行加权：品牌认知驱动顾客行为；最终，顾客行为指标对驱动市场份额、收入以及最终商业价值的重要性。



数据收集

品牌影响购买力的能力主要取决于人们的认知。

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

在每年年末的3个月期间，我们收集研究范围内所有品牌的相关数据，以准确衡量其相对实力。



基准测试与最终评分

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

我们通过审查基础数据的分布，并基于该分布创建一个基准和上限来完成这一工作。每个品牌都被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数将用于品牌价值计算。

根据评分，每个品牌将被分配一个类似信用评级的相应评级，最高可达AAA+。分析这三个品牌力量指标有助于管理者了解品牌未来的成功潜力。

咨询服务

品牌分析与洞察

重要的措施



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

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

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

品牌估值

为您的品牌制定商业方案



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

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

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

品牌战略

数据驱动的品牌管理



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

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

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

体育与品牌 雇主品牌 地方赞助 可持续发展 品牌化 品牌化



Brand Finance[®]



联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com

