



房地产 2

5 2026

年度最有价值及最强房地产品牌报告



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。我们排名各个领域和国家的品牌，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，它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9

- 2026年最具价值房地产品牌
- 10. 增长最快的品牌价值: Welltower
- 12. 值得关注的品牌: Host Hotels & Resorts

品牌力量分析14

商业地产品牌17价值与优势分析

区域分析 20

品牌聚焦 24

JLL 25 席德哈特·塔帕里亚，全球首席营销官

ROSHN集团 28
瓦西姆·哈什安，代理集团首席营销官
沟通专员

品牌价值排名（百万美元） 31

房地产 31 商业地产 32

方法论33

我们的服务 39

下跌14%至549亿美元：房地产品牌价值承压，资本、可持续性与人工智能重塑竞争优势

+ 领先地位：宝龙地产首次成为最具价值房地产品牌

+ 威尔塔楼荣膺年度增长最快房地产品牌

+ 主宿酒店与度假村：新进入者，品牌价值上涨17%至9.98亿美元，值得关注

+ 翠湖山语城攀升成为最强房地产品牌，万华和仲量联行分别位列第二和第三强

+ CBRE、JLL和Cushman & Wakefield引领商业房地产服务行业的复苏。

全球房地产市场表现不一，结构性变化正重塑品牌价值动态。

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。尽管挑战在不断演变，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，科技的兴起与数字服务的普及、从产品向生态系统的转变、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的创造方式。

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，许多组织仍然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30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大的一致性，我们的团队都将为您提供帮助。

在您探索今年的发现时，我鼓励您思考这些洞见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



进入2026年，全球房地产市场依然分歧严重。过去一年，交易活动有所反弹，这得益于融资压力的缓解、机构投资需求的回升以及专业资产类别持续的需求，尽管各市场的表现仍然差异显著。

然而，该行业的复苏仍不均衡。资本正日益集中流向数据中心、养老社区和优质写字楼等表现较好的细分领域，而标准住宅项目和负债累累的开发企业则持续面临估值压力。

这种分化趋势日益体现在品牌金融房地产25排行榜中。医疗保健房地产投资信托基金、商业地产和高端住宅开发商的品牌价值均有所增长，这得益于更强的出租率趋势、更具韧性的租金收益率以及投资者信心的提升。相比之下，许多传统住宅开发商，尤其是

在中国，受购房者情绪疲软、销售活动放缓以及持续债务压力等因素影响，品牌价值显著下滑。

今年，全球前25家房地产品牌合计收入下降了14%，降至549亿美元，凸显了该行业复苏的不均衡性。

三大结构性转变重塑行业：

第一班次：资本正集中于品质与韧性

“优质资产配置”趋势持续升温，投资者优先考虑具有更强长期收入可预测性、现代化基础设施和运营弹性的资产。

核心写字楼项目及专业地产细分领域持续吸引

比传统资产类别有更强资本流入，特别是在主要门户城市和高需求城市市场。

在这些高增长细分市场运营的品牌，受益于更强劲的业务绩效指标，包括收入势头改善、出租率韧性以及投资者信心。拥有多元化优质资产组合的开发商和房地产投资信托基金，在高利率环境下越来越被视为更具韧性。

第二阶段：可持续性正成为商业差异化因素

可持续发展已从一项声誉倡议演变为核心投资考量。机构投资者在评估房地产投资组合时，越来越重视ESG资质，尤其是在可持续发展框架和信息披露要求更为成熟的地区。

这种转变越来越体现在品牌金融（Brand Finance）的品牌实力评分中。拥有可信绿色建筑计划、能效战略和大规模可持续发展倡议的开发者正在增强利益相关者的信任，并改善长期投资者的认知。

例如 Emaar Properties 和 ROSHN 集团，正推进大规模城市项目，并加强可持续标准的融合。

特别是在综合规划社区和基础设施设计中。

与此同时，日本房地产集团三菱地所和三井不动产正通过严格的治理和高比例绿色认证商业及住宅项目组合，持续巩固稳定长期增长。

第三阶段：人工智能的采用正在重塑运营竞争力

房地产公司也在加速对人工智能（AI）和数字基础设施的投资，以提升运营效率、租户参与度及资产优化。

随着人工智能在各个领域的应用扩展，技术驱动型运营商与传统开发商之间的竞争差距可能会进一步拉大。越来越多地将整合预测分析、机器学习和智能楼宇系统的公司视为更具未来准备性和运营效率。这正变得与整体业务表现和投资者信心越来越相关，特别是随着该行业面临持续提高成本效率和投资组合生产力的压力。

例如，Welltower 通过其数据驱动型运营平台，以及 JLL 通过其在房地产技术和人工智能赋能的物业解决方案方面的持续扩张。



估值分析

- + 2026年最具价值房地产品牌
- + 品牌价值增长最快：Welltower
- + 值得关注的品牌：Host酒店与度假村

2026年最具价值房地产品牌

房地产板块持续承压，今年前十品牌中已有七家品牌价值出现下滑。值得注意的是，前十榜单中的五家中国品牌均录得下降，反映出中国房地产市场及整个行业持续面临逆风。

尽管面临中国房地产市场持续调整的压力，宝龙地产（品牌价值下降12%至59亿美元）在2026年脱颖而出，成为最值钱的房地产品牌。这一下滑反映了住宅销售放缓、低线城市供过于求以及消费者信心下降继续对该行业造成压力。

品牌金融的市场调研数据也记录了其本土市场在认知度、考虑度和偏好度等指标上的表现疲软，凸显了即便是领先开发商也面临维持利益相关者信心的挑战。然而，Poly Development的国有背景及其相对稳健的市场地位，继续支撑着它在日益严峻的运营环境中保持领先地位。

中粮地产（品牌价值下降28%至51亿美元）在合同销售疲软和对未来增长前景的担忧下，仍位列第二。虽然其商业地产组合的经常性租金收入保持稳定，但开发活动减少和市场情绪疲软影响了利益相关者的看法。该品牌的业绩反映出，在市场长期不确定时期，维护投资者和消费者信心的重要性日益凸显。

远洋集团（品牌价值上涨21%至49亿美元）今年排名上升一位至第三，录得行业最大品牌价值增长之一。远洋集团通过平衡地产、零售和旅游各板块的表现来应对市场周期。通过审慎分阶段开发，并依据需求调整投资计划，该品牌实现了稳步复苏，同时保持了长期增长。

万科（品牌价值下跌43%至42亿美元）在本年度排名中经历了最剧烈的下滑，受中国房地产下行影响。

2026年最具价值房地产品牌前十名

© Brand Finance Plc. 2026

#1		宝丽发展	59亿	-12%
#2		中资公司 Land	51亿	-28%
#3		Emaar	49亿	+21%
#4		万科	42亿	-43%
#5		CBRE	41亿	+25%
#6		中国海外土地与投资	25亿	-2%
#7		格陵兰	21亿	-11%
#8		三菱地產	21亿	-17%
#9		三井不动产	20亿	-18%
#10		维homes	18亿	+13%

持续影响销售活动、盈利能力和流动性。2025年营收大幅下滑，同时该品牌因合同销售疲软而报告了重大亏损。

德勤（品牌价值上涨25%至41亿美元）攀升至第五位，直接受益于全球商业地产活动的复苏。作为全球最大的商业地产服务公司，德勤继续利用其广泛的咨询平台、机构关系和市场情报能力。

中国海外置业（品牌价值下降2%至25亿美元）表现相对稳健。尽管较弱的新签销售降低了未来收入预期，但利益相关方认知的改善有助于抵消部分品牌价值所承受的压力。其业绩凸显了品牌实力在市场下行期支撑价值创造方面日益重要的作用。

第七名，格陵兰（品牌价值下降11%至21亿美元）继续面临挑战，收入下降、债务相关担忧以及开发活动减少削弱了其财务表现和品牌实力。在认知度、考虑度和偏好度等指标上的得分较低，反映了其市场可见度下降以及投资者信心减弱。

信心。尽管该品牌提升了其相对排名，但这主要是由于中国市场的整体疲软，而非基础面的复苏。

两家日本房地产巨头——三菱地所（品牌价值下降17%至21亿美元）和三井不动产（品牌价值下降18%至20亿美元）——则反映了不同的一组挑战。尽管日本房地产市场相对稳定，但这两个品牌在其本土市场，利益相关者对参与度、声誉和组织文化的认知均有所减弱，导致品牌实力下降。然而，两家公司仍受益于其优质资产组合、强大的治理框架以及与韧性城市市场的接触。

万科（品牌价值上涨13%至18亿美元）在越南城市化快速推进、基础设施投资及长期增长前景向好等支撑下，从2025年攀升四位后，跻身该行业最值钱品牌前十榜单。强劲的销售增长和不断改善的收入预期增强了投资者的信心，并支撑了品牌价值的提升。

尽管越南市场存在价格承受能力和治理相关认知方面的担忧，Vinhomes仍然是全球最强大的房地产品牌之一，并且具备良好条件从越南持续的经济扩张中获益。



增长最快的品牌 Welltower

威塔楼（品牌价值上涨76%至17亿美元）已成为2026年房地产领域表现突出的企业之一，其品牌价值同比增长在同行中位居最高。这一卓越增长主要得益于更强的收入预期和持续的经营业绩，同时得益于有利的人口趋势以及老年住房市场的持续扩张。

该公司在2025年全年均取得了强劲的财务业绩，年度收入从去年的79亿美元增长至108亿美元。增长主要得益于其高级住房运营（SHOP）投资组合的优异表现，该组合录得了第13个连续季度超过20%的同类门店净运营收入（NOI）增长。老年住房入住率也同比提升了400个基点，反映出随着人口老龄化持续重塑医疗房地产格局，市场需求依然强劲。

威特楼（Welltower）的增长战略的一个关键支柱，一直是其长期关注“银发经济”。截至2025年底，该公司已对养老资产投资了约230亿美元，巩固了其作为行业领先者的地位。

为老年人提供住房和照护基础设施的供应商。2026年第一季度，SHOP的同类同店销售额增长了22%，这是连续第14个季度增长率超过20%，而年化销售额首次突破30亿美元。

在其投资组合扩张之外，Welltower 还通过数字创新持续提升其竞争优势。其专有的 Welltower 3.0 技术平台利用数据科学与机器学习，从其网络中超过 2,000 个设施中生成运营洞察。该平台于 2025 年拓展至私募股权基金管理业务，进一步多元化了收入机会，同时强化了利益相关者对 Welltower 作为前瞻性、技术赋能型房地产领导者的认知。

稳健的财务表现、对人口驱动型行业的战略投资，以及日益重视技术和数据分析相结合，已强化了Welltower的市场地位和品牌吸引力。随着对养老住房的需求持续加速，该品牌已具备持续其增长轨迹并进一步提升其在全球房地产行业地位的良好基础。



值得关注的品牌：Host Hotels & Resorts

万豪酒店及度假村（品牌价值上涨17%至9.98亿美元）首次进入品牌金融房地产25强排名，这反映了与酒店业相关的资产在全球房地产市场中的日益重要性。作为美国最大的住宿类房地产投资信托（REIT）以及全球领先的豪华和高端酒店业主之一，万豪酒店及度假村受益于高端旅游的持续复苏以及投资者对体验驱动型房地产日益增长的关注。

公司的商业表现进一步巩固了这一势头。2025年，Host Hotels & Resorts实现了强劲的经营业绩，这得益于更高的客房率、稳健的散客需求以及餐饮和其他辅助服务支出的增加。管理层强调，富裕消费者继续将体验置于优先地位，为豪华和度假型资产创造了有利条件。

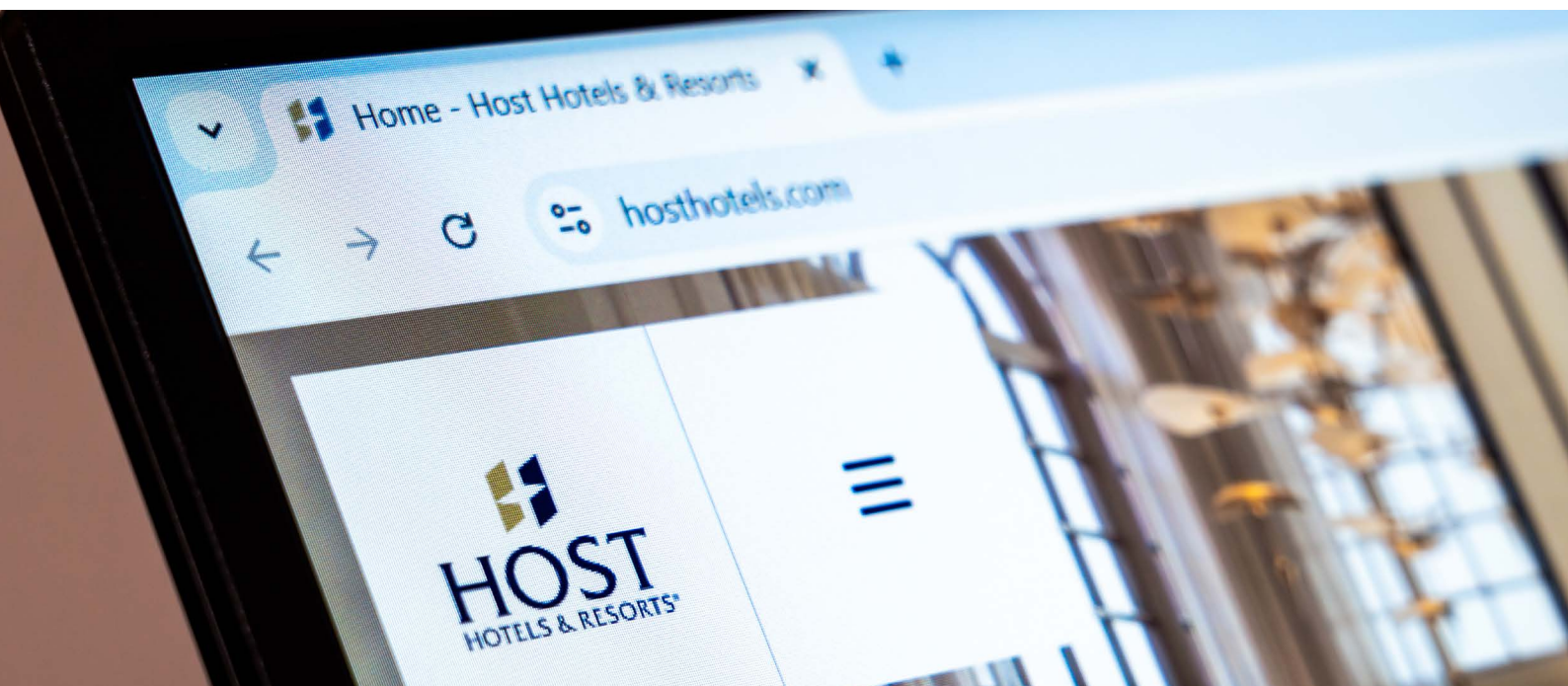
品牌成功最显著的驱动力在于其在全球房地产结构转型中的战略定位。尽管传统的办公和商业地产板块持续面临不确定性，但酒店资产已重新成为具有吸引力的投资类别，这得益于...

国际旅游和高端休闲旅游的持续复苏。东道主拥有的标志性豪华物业组合使其能够把握这一趋势，同时受益于高端酒店市场新增供应相对有限。

除市场动态外，Host Hotels & Resorts 还通过审慎的资本配置和积极的投资组合管理，持续强化其竞争优势。

2025年，公司通过战略性资产出售回收资本，同时大力投入组合内变革性物业升级和韧性举措。这一策略提升了其资产质量，并强化了品牌作为优质房地产长期管理者的形象。

该公司也日益重视负责任的投资和可持续运营。通过其企业责任战略，Host持续投资于其酒店组合中的环境和社会倡议，将其长期增长愿景与更广泛的利益相关者期望以及机构投资者的不断变化的优先事项保持一致。



品牌力量分析

品牌力量分析

Country Garden（品牌价值下跌68%至13亿美元）从去年的第二位跃升至2026年最强房地产品牌，实现品牌强度指数（BSI）得分为89/100，并获得AAA品牌强度评级。

该品牌在排行榜中的领先地位反映了其在中国住宅市场因规模效应而产生的熟悉度和历史认可度，即便其潜在认知在声誉、可靠性、考虑度和价格接受度方面显示出缓和迹象。

碧桂园公开的财务困境，加上中国房地产市场持续的疲软，导致利益相关者的信心有所减弱。这尤其影响了人们对交付确定性的看法，因为关于项目完工和财务弹性的担忧仍在持续影响买方情绪。

这些认知压力被更广泛的市场状况所放大。中国的住宅房地产行业仍然结构性疲软。

前十强 房地产品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		碧湖天境	89.0
#2		维homes	84.7
#3		JLL	84.3
#4		万科	84.1
#5		大连万达商业地产	83.2
#6		CBRE	82.1
#7		Emaar	81.2
#8		阿尔达尔	79.8
#9		宝丽发展	77.8
#10		ROSHN集团	74.5



随着房价持续下跌、投资活动低迷以及开发商间竞争加剧。随着购买力担忧加剧和买家信心减弱，消费者对价格日益敏感，并且越来越不愿意购买那些被认为财务状况不佳或运营不确定的私营开发商的房子。

相比之下，Vinhomes（品牌价值上涨13%至18亿美元）凭借84.7/100的BSI评分和AAA品牌强度评级，仍是强劲的区域同行，但其品牌认知正受到一套不同结构性压力的影响。尽管该品牌持续受益于越南国内的高度认可以及与大型综合性城镇开发项目的关联，但在提升价格亲民度的认知和增强更广泛生态系统内利益相关者的信心方面，仍存在提升空间。

越南中高端住宅市场部分区域的价格快速上涨，导致人们认为其与当地收入水平相比缺乏可负担性，从而抑制了购买考虑和价格接受度。

在此背景下，JLL（品牌价值上涨24%至16亿美元）从第六名攀升至第三名，获得BSI评分为84.3/100，并被评为AAA级品牌实力。这一增长代表了房地产品牌宇宙中一个结构不同的细分市场，其优势并非基于开发业务，而是基于机构信任和顾问信誉。

JLL的BSI得分在2025年前后保持相对稳定，这体现了其卓越的韧性，凸显了专业服务品牌在波动周期中的防御性特征。其价值主张建立在专业知识、研究领导力以及交易咨询能力之上，而非直接受住宅需求周期的影响。

这种稳定性进一步得到了全球商业地产交易量逐步复苏的强化，这直接支撑了JLL的核心收入来源。随着投资活动正常化，对经纪、估值和资产咨询服务的需求日益增强，使该品牌能够从周期性复苏中受益，而不会出现开发商主导的同行所经历的同等波动性。



商业地产

商业地产品牌价值与品牌力量分析

除对最具价值和实力的房地产品牌进行排名外，Brand Finance 还评估了领先的全球商业房地产服务机构，这反映了租赁、投资和租户市场正在进行的复苏。该行业在经历了高利率、交易量低迷以及对办公需求的不确定性所导致的一段时间的动荡后，正步入一个更具建设性的阶段。

根据市场展望数据，全球房地产基本面正在稳定，得益于资本市场流动性的改善、直接投资活动的增强以及关键资产类别中健康的租赁需求。

工业与物流资产持续受益于近岸外包和第三方物流扩张，同时，核心地段零售租赁和酒店交易活动也显示出复苏迹象。与此同时，枢纽城市对数据中心、活资产和高质量办公空间的需求保持强劲，这加强了向体验驱动和面向未来的房地产转变的更广泛趋势。

然而，复苏在各细分市场中并不均衡。核心办公市场正开始收紧，预计到2026年底供应量将进一步下降，特别是在人工智能和金融中心，企业租户正回归长期租赁决策。

在此背景下，CBRE（品牌价值上涨25%至41亿美元）继续保持其作为商业地产服务品牌中最有价值品牌的地位，直接受益于全球交易活动的复苏。作为全球最大的房地产咨询公司，CBRE继续利用其规模、机构关系以及涵盖租赁、投资和物业管理在内的综合服务平台。在复苏中的资本市场中，咨询服务的强劲需求加强了其在该领域的领导地位。

JLL（品牌价值上涨24%至16亿美元）在排名中表现最为坚韧，成为第二大商业地产服务品牌，同时亦是实力最强的品牌，其品牌强度指数（BSI）得分为84.3/100，并获得AAA级品牌强度评级。

2026年最值钱的五大商业地产品牌 © 品牌金融有限公司

#1		CBRE	41亿	+25%
#2		JLL	16亿	+24%
#3		丘奇·韦克菲尔德 (Cūqí • Wèikèfēiyuè)	7亿	+8%
#4		科利尔	5亿	+40%
#5		纽马克	4亿	+77%

前五强 商业地产品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		JLL	84.3	
#2		CBRE	82.1	
#3		丘奇·韦克菲尔德 (Cūqí • Wèikèfēiyuè)	75.4	
#4		科利尔	72.3	
#5		纽马克	71.8	

该品牌的稳定性反映了其机构定位，其价值根植于研究领导力、咨询专长以及在全球市场与客户建立的深厚关系。随着交易量复苏，使用者恢复长期规划，JLL将很好地受益于经纪、估值和资产管理咨询服务需求的增长。

嘉信惠誉（品牌价值上涨8%至6.65亿美元）持续强化其市场定位，得益于租赁势头改善，以及对核心咨询和物业服务的更专注。虽然其增长相对于大型同行来说更为温和，但该品牌

其广泛的地理覆盖范围以及租赁、资本市场和设施管理方面的多元化服务，使其能够参与该行业的周期性复苏。

总体而言，领先商业地产服务品牌的业绩反映了行业内的结构性转变，这一转变的复苏不仅受到交易量增长的推动，也得益于企业租户的回归以及对高品质空间需求的重新燃起。随着租赁活动加强和投资流动恢复正常，以顾问为主导的平台，如CBRE、JLL和Cushman & Wakefield，将在塑造下一轮房地产周期中扮演日益核心的角色。



区域分析

区域分析



中国

中国仍然是该排名中的最大市场，尽管其房地产品牌的集体价值因持续的房地产低迷持续影响开发商表现和投资者情绪而下降了29%，降至276亿美元。这一下滑不仅反映了销售额和投资活动减弱，也反映了整个行业对金融稳定性的看法恶化。

品牌金融的市场调研凸显了开发商在财务韧性认知与流动性问题之间日益扩大的差距。这在领先品牌的业绩中表现得尤为明显。万科的品牌价值在偿债担忧和市场需求减弱的背景下下降了43%，降至43亿美元，而碧桂园则在该排名中品牌价值降幅最大，下跌了68%，反映了私营开发商所面临的严峻挑战。

有趣的是，翠湖山庄在行业内取得了最高的品牌强度指数（BSI）得分，为89/100，这表明尽管面临财务困难，利益相关者的信任、熟悉度以及历史声誉依然表现出惊人的韧性。

与此同时，如万科等国有背景开发商则加强了其相对市场地位，这得益于人们对稳定性和政府支持的更强认同。

中国房地产市场凸显了品牌力量即便在财务表现恶化时仍能保持韧性，尽管持续复苏将取决于恢复消费者信心和改善市场基本面。

美国

在美国房地产领域，品牌总价值增长了13%，达到128亿美元，这得益于有利的人口趋势、交易活动的复苏以及专业地产细分市场的需求增长。

品牌金融的研究分析显示，经营医疗保健、养老住房和商业房地产服务的品牌显著优于传统开发商。Welltower成为排名中最强劲的增长故事，其品牌价值增长76%，达到17亿美元。

该增长反映了投资者对人口老龄化所带来的长期机遇以及“银发经济”扩张的强烈信心。

公司同时在业务绩效指标方面也取得了显著改善，这为未来增长和投资吸引力方面的利益相关者认知提供了有力支持。

与此同时，CBRE受益于交易量回升以及咨询和房地产服务的持续需求。该品牌的业绩表明，即使在开发活动仍显不均衡的情况下，服务导向型房地产公司正越来越多地受益于市场复苏。

日本

尽管日本三家房地产品牌综合品牌价值有所下滑，但品牌金融的市场调研表明，它们仍受益于强大的利益相关方认知、治理信誉以及长期投资者的信任。

三菱地所和三井不动产仍然是全球实力最强的房地产品牌之一，其优势在于多元化的投资组合、高端城市开发项目以及在可持续房地产实践中的领导地位。这两个品牌持续受益于投资者和商业利益相关者中强大的熟悉度和声誉评分。

日本市场展示了，即使在市场增长放缓和货币政策转型时期，品牌力量也能通过运营一致性、治理稳定性和可持续发展领导力得到支撑。

越南

越南在该排名中表现强劲，其整体行业品牌价值增长了13%，达到18亿美元。

品牌金融的市场调研表明，越南开发商正受益于人们对增长潜力、投资吸引力和长期市场机遇认知的改善。



持续强劲的外国直接投资流入、基础设施扩张和城镇化，正不断增强对该领域的信心。

该行业的表现反映出国际社会对越南作为战略投资目的地的认可度日益提高，这有助于提升领先开发商的品牌资产和未来增长预期。

沙特阿拉伯

沙特阿拉伯继续位列其中最具活力的市场之一，得益于其“2030愿景”以及大规模的城市发展项目。

品牌金融的研究数据显示，与国家转型计划相一致的开发商正受益于更积极的认知。

创新、未来增长和市场领导力。与沙特阿拉伯旗舰吉加项目及区域发展倡议等重大发展相关联的品牌，正帮助重新定位该国成为全球投资、旅游和房地产开发的目的地。

ROSHN集团是一个显著的例子，它根据其使命——通过城市发展提升宜居性，打造大规模发展项目以助力国家优先目标——来强化自身品牌。这有助于提升利益相关者在信任、创新和长期增长潜力等方面的认知。

沙特市场展示了大型项目转型计划如何通过建立对未来增长机会的信心，来提升商业表现和品牌价值。



品牌聚焦

JLL



#13 ▲

16亿美元 +24.1%

品牌实力

#3 ▲

BSI 84.3

品牌聚焦 JLL



赛义德·塔帕里亚 全球首席市场官，仲量联行

为什么品牌现在是JLL的企业战略支柱

品牌金融今年将JLL评为全球最强的商业地产品牌之一。这是我们市场团队、我们的高管领导以及JLL全体员工的骄傲。一方面，这是JLL品牌历程的结晶；另一方面，它也是我们未来机遇新篇章的开启。

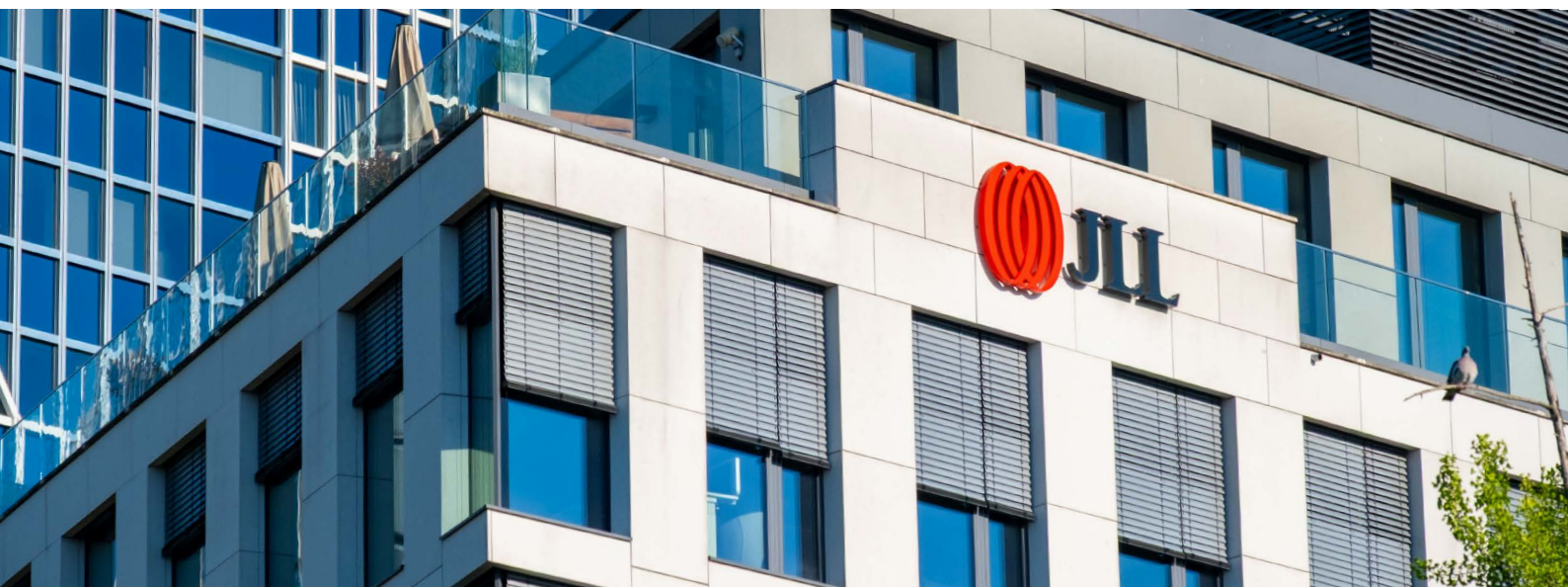
在商业地产领域，与许多B2B行业类似，品牌往往不是首要考虑因素。然而，正如这份《世界最具价值B2B品牌报告》及其所展示的品牌价值逐年增长所显示的，该行业正在发生变化。而在商业地产（CRE）领域，JLL正引领着这一趋势。

凭借我们240多年的悠久历史——这是许多公司都无法企及的——品牌已成为我们企业战略的关键支柱，作为JLL五年战略“加速2030”中的六大核心要务之一。在B2B领域，品牌被提升至战略核心地位，这设定了极高的标准：它是每一位B2B首席营销官都应追求的目标。

看到更光明的道路

在JLL的案例中，随着我们在2022年（当时CRE品牌和客户面临着诸多挑战和日益增长的复杂性）从疫情中走出，我们重新定位并重新推出了JLL品牌。我们的品牌定位是（并且仍然是）“看见更光明的前路”。通过它，我们表明凭借我们无与伦比的数据和专业知识，JLL最能为客户照亮前行的道路。

随着新JLL品牌的推出，其产生了重大影响。它凝聚了全球10万多名同事围绕共同目标。它在我们需要的时候为市场带来了乐观情绪。它加强了与现有客户的关系，并为新客户创造了丰富的机遇。



突然，品牌在JLL以我们客户、员工、潜在候选人和投资者社群为对象，扮演着前所未有的战略性角色。

我们不仅仅是在区分我们的品牌，更是在将品牌确立为JLL在我们行业中的战略优势。这激励了高管层和董事会，将品牌提升至与数据、人工智能、我们的人才优势、客户关系、核心领导地位以及平台卓越性并列的关键战略要务。我们的新使命：凭借JLL品牌赢得胜利。

激活以加速

“加速2030”战略于今年春季在纽约JLL投资者日上发布。为把握这一时刻并表明我们的意图，我们在大中央车站广阔的范德比尔特大厅启动了JLL历史上规模最大的活动。一个近20英尺高的塔楼，视觉上精彩地投射着故事。

大厅展示了房地产在塑造更美好未来中所扮演的角色。

围绕户外传播，这些故事传播得更加广泛。JLL同事们通过社交媒体放大了这一活动，将这一重要时刻转变为全球范围内的多数字互动。JLL把握了这一时刻：从近2000万次户外及社交曝光，到5万次社交互动，在整个组织中激起了自豪感的浪潮。

我们的品牌再次站在了前列。

在一个AI普及、知识和数据唾手可得的世界上，我相信品牌对B2B公司来说比以往任何时候都更加重要。品牌是市场区隔。它是把握关键节点。它是重塑类别。它是激发并赋能体验。它是凝聚绩效的信念。最重要的是，它是企业最高层级战略的有机组成部分。



ROSHN集团

品牌目录



مجموعة روشن
ROSHN GROUP

#20 ▲

12亿美元 +8.8%

品牌实力

#10 ▲

BSI 74.5 +0.7



瓦西姆·哈什安（Waseem Khashan）担任ROSHN集团代理集团首席市场与沟通官

ROSHN集团的品牌价值已增长9%，至2026年的12亿美元，位列全球最具价值房地产品牌前20名。对于一家规模运营但相对年轻的品牌而言，您认为是什么驱动了其达到这一认可度，以及在全球品牌资产强化方面还有哪些工作要做？

荣膺全球最具价值房地产品牌榜前20名，彰显了ROSHN集团从愿景到现实的跨越。在其早期阶段，ROSHN集团由明确的国家使命和雄心勃勃的抱负所定义：提升沙特阿拉伯的房地产开发标准。如今，这一抱负已体现在人们生活、游览和体验的各个角落，随着我们投资组合在多种资产类别中的持续扩张，这一点愈发明显。

这正是随着时间的推移建立强大品牌的关键。并非仅仅依靠规模，而是取决于服务。让家园、街道、公园和服务焕发生机。构建那些让日常生活更便捷、更紧密连接、更富足的社区。

ROSHN集团的故事也在不断发展。它不再仅仅是住宅开发。如今，我们的业务组合涵盖超过10种资产类别，包括住宅、零售、商业、教育、医疗保健、酒店、物流、体育和公共空间，打造支持人们生活、工作和连接的综合性目的地。

下一步优先任务是确保这一更宏大的故事能被国际社会更好理解。提升ROSHN集团全球品牌价值意味着要持续展示我们的综合目的地、交付业绩和长期愿景如何为沙特阿拉伯乃至更广阔地区的房地产开发树立新标准。



ROSHN集团处于一个交叉点，其涉及...

但为确保市场明确理解以人为中心的理念，应强调以人为本和生活质量。

在我们所创造的每一个目的地的中心。

随着越来越多的人体验ROSHN集团的目的地，该品牌与一种全新生活方式的联系日益紧密。随着时间的推移，这种声誉本身就成为一种优势。



房地产品牌价值排名（百万美元）

前25个最有价值的房地产品牌 1-25

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	3	▲	宝丽发展	中国	5,923	-12.0%	6,732	AA+
2	2	=	中国资源土地	香港	5,146	-28.0%	7,149	A
3	4	▲	Emaar	UAE	4,912	+21.4%	4,048	AAA-
4	1	▼	万科	中国	4,247	-42.9%	7,432	AAA-
5	6	▲	CBRE	美国	4,056	+25.2%	3,239	AAA-
6	8	▲	中国海外土地与投资公司	香港	2,485	-1.9%	2,532	BBB
7	11	▲	格陵兰	中国	2,082	-10.9%	2,337	AA-
8	9	▲	三菱地產	日本	2,064	-17.4%	2,499	AA
9	10	▲	三井不动产	日本	1,957	-18.3%	2,395	AA
10	14	▲	维homes	越南	1,820	+12.7%	1,614	AAA
11	12	▲	招商局蛇口	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
12	25	▲	威塔楼	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
13	20	▲	JLL	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	21	▲	普洛吉斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	▼	美国电塔	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
16	19	▲	阿尔达尔	UAE	🔒	🔒	🔒	🔒
17	7	▼	朗诗地产	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
18	15	▼	布鲁克菲尔德物业合作伙伴	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	5	▼	碧湖天境	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
20	24	▲	ROSHN集团	沙特阿拉伯	🔒	🔒	🔒	🔒
21	17	▼	住友不動産開發株式会社	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
22	16	▼	大连万达商业地产	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	=	格林镇	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	▼	恒基兆业地产	香港	🔒	🔒	🔒	🔒
25	27	▲	主宿酒店与度假村	美国	🔒	🔒	🔒	🔒



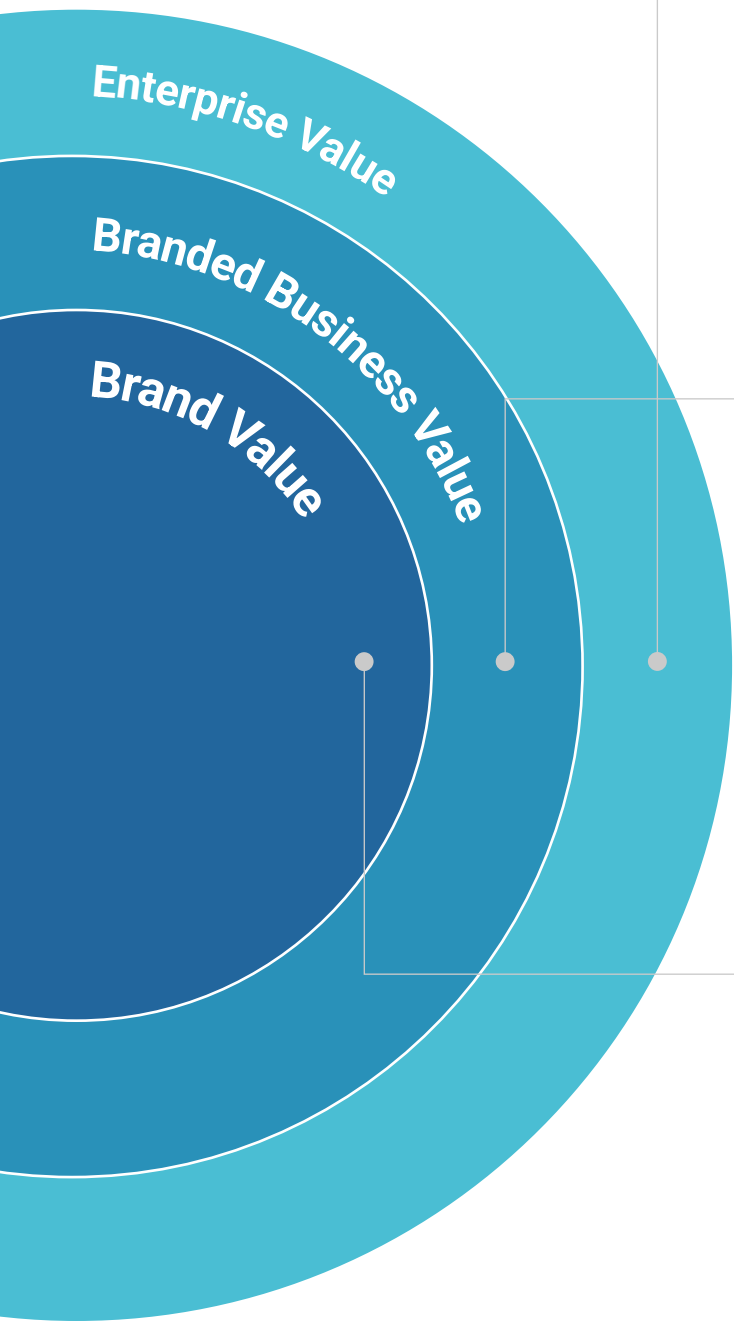
商业地产品牌价值排名（百万美元）

前五大地标性商业地产品牌 1-5

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	= CBRE	美国	4,056	+25.2%	3,239	AAA-
2	2	= JLL	美国	1,612	+24.1%	1,299	AAA-
3	3	= 丘奇·韦克菲尔德 (Cūqí • Wēikèfēiyuè)	美国	665	+7.6%	619	AA+
4	4	= 科利尔	加拿大	535	+39.6%	383	AA
5	5	= 纽马克	美国	428	+77.3%	242	AA



定义



品牌价值

 **Meta** **企业价值**
[Meta]

整个企业（由多个品牌业务组成）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。

什么是品牌价值？

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

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

这些差异类似于股票分析师提供彼此不同的商业估值的方式。你了解“真实”价值唯一的方法是看人们实际支付了什麼。

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“特许权使用费减免”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。本报告中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事后被证实存在 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）分数，该分数将用于品牌价值的计算。根据该分数，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此，以得出折现后的税后现值，该现值等于品牌价值。

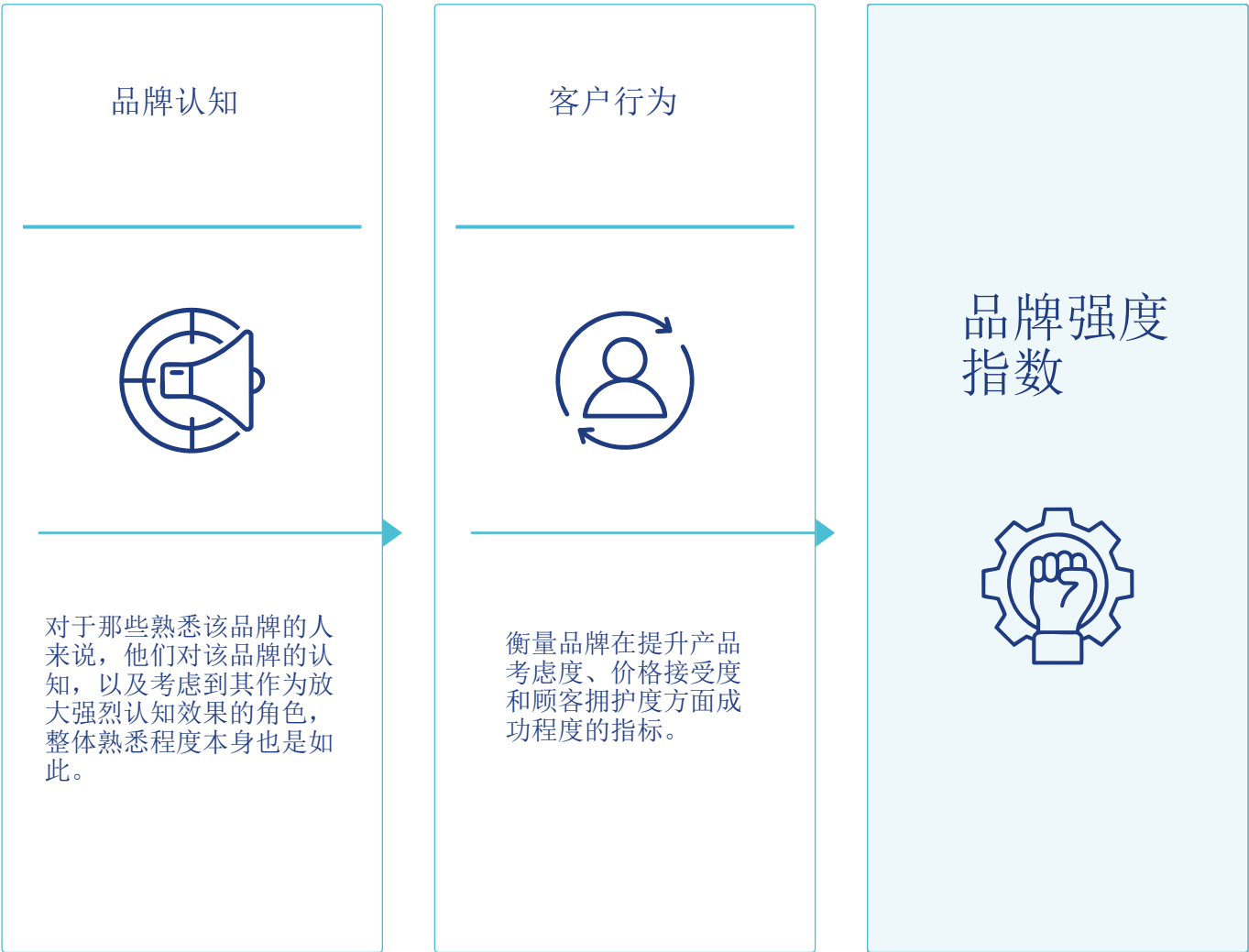
品牌力量方法论

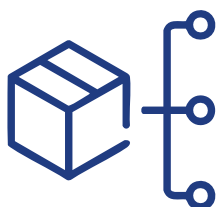
品牌金融（Brand Finance）对品牌评估的核心在于分析严谨性与透明度。

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。

为了有效管理‘品牌价值链’流程，我们创建并使用‘品牌强度指数’（BSI）。该指数本质上是一个分数卡，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，对该品牌强度指数进行解释，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的重要性进行加权：品牌认知驱动客户行为；最终，客户行为指标对市场份额、收入以及最终商业价值驱动的重要性。



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，品牌强度指数主要源自品牌金融（Brand Finance）的专有全球品牌资产研究监测（Global Brand Equity Research Monitor），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，最高为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？
- 我应该在营销上投入多少？
- 品牌误用会造成多大损害？
- 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
- + 特许经营与许可
- + 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 地方 赞助 可持续性 品牌化 品牌化





联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com