



物流50 2 026

年度最有价值及最强物流品牌报告



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），并由奥地利标准协会（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 阿莱克斯·海格，品牌金融亚太区首席执行官	5
-------------------------	---

行业概览	6
------	---

估值分析	13
2026年最具价值物流品牌	
14 品牌价值增长最快：CEVA	
17 值得关注的品牌：CMA CGM	
18 品牌	

品牌力量分析	19
--------	----

品牌聚焦	20
京东物流	21

品牌价值排名（百万美元）	25
--------------	----

方法论	26
-----	----

我们的服务	32
-------	----

尽管面临地缘政治风险，物流行业在2026年的品牌总价值达到2168亿美元。

联合包裹服务公司（UPS）仍保持领先地位，其品牌价值达到300亿美元。

+ CEVA品牌价值实现三位数增长，成为今年增长最快的物流品牌

中谷集团（CMA CGM）凭借其在基础设施建设和发展可持续性目标方面的投资，正成为备受关注的品牌。

SBB跻身榜单，成为2026年最强物流品牌



海格 (Alex Haigh)
董事长，品牌金融亚
太区

在品牌金融迎来30周年之际，全球品牌格局的变化速度从未如此明显。三十载光阴流转，一个理念始终定义着我们的工作：品牌置身于一个永不停歇的环境中运营。

当今，组织面临着截然不同的压力。人工智能的加速影响、地缘政治的日益碎片化、持续的经济不确定性和对企业行为的日益增长的期望，都已重塑了领导者决策的背景。这些变化使得品牌建设既更具挑战性，也更为关键。

1996年品牌金融成立时，全球品牌格局主要由传统消费品和家喻户晓的品牌主导。自那时起，技术和数字服务发展迅猛，商业模式已从单一产品扩展到综合生态系统，B2B品牌也承担了远为重要的战略角色。而地方品牌的发展又增添了另一个关键维度。

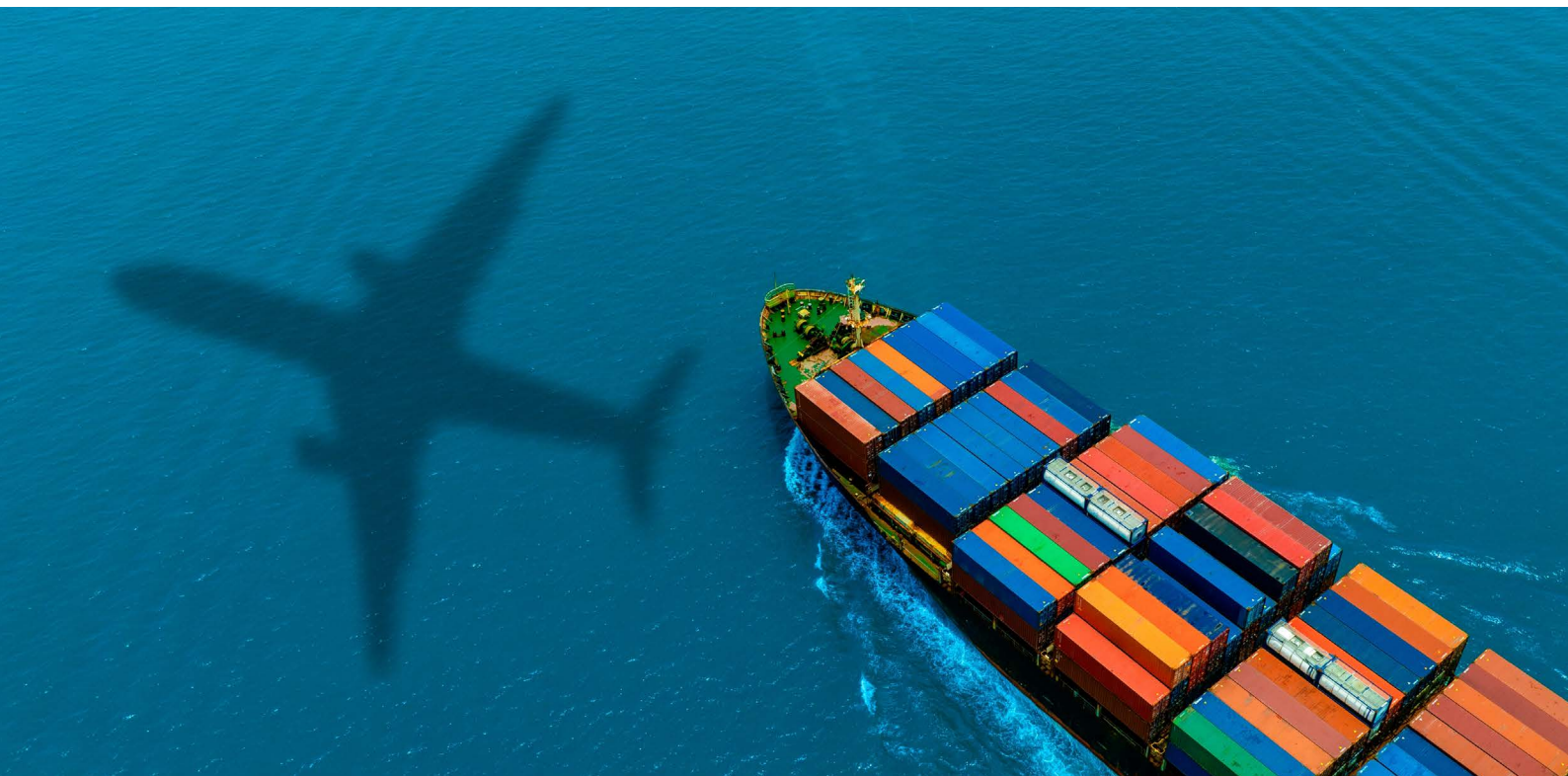
其中一个最显著的变化是亚洲品牌的崛起，特别是来自中国和印度的品牌，它们以惊人的速度扩张，从本土冠军转变为全球竞争者，并重新定义了多个行业的竞争格局。

一个强大品牌对企业业绩的影响是显而易见的。强大的品牌能刺激需求、支撑定价、吸引并留住人才、在不确定条件下提供韧性，并增强投资者的信心。然而，衡量和传达品牌价值的能力仍然参差不齐。许多组织仍然发现难以将营销活动与财务成果联系起来，而这种脱节往往会限制长期投资。

过去30年来，Brand Finance一直致力于弥合这一差距。我们的方法结合了严格的估值标准、广泛的研究以及切实可行的战略建议。这有助于领导者了解其品牌的财务影响，并做出基于证据的决策。我们的咨询服务涵盖了广泛的需求，从品牌衡量、品牌战略协同，到商业化及交易支持。

今年的洞察及时地提醒了强大品牌能为组织带来的价值。我鼓励您思考品牌金融如何支持更清晰的决策，并持续评估全球品牌的增长。建立强大品牌需要纪律性的投资和明智的选择，我们的团队已准备好帮助您将数据转化为实用、可执行的策略。

行业概览



尽管自去年初便开始面临持续不利因素，物流业正经历稳步复苏，其品牌总价值达2168亿美元。今年，榜单中50个品牌中已有22个品牌价值至少增长了10%，美国继续以42%（908亿美元）的最大品牌价值份额位居榜首，且榜单收录了12个品牌（较去年减少两个）。

该领域的美国品牌由联合包裹（UPS）和联邦快递（FedEx）引领，联合太平洋公司则跃升至该国最具价值的物流品牌第三位。中国以14%的份额（306亿美元）紧随其后，由顺丰控股引领；德国以9%的份额（205亿美元）位居第三，由敦豪速递引领。

2025年2月，美国对进出口商品加征了新关税，这增加了运营成本并扰乱了供应链。为缓解这些影响，物流供应商将货物路线改道，以避免高关税地区。

然而，这一策略导致了更长的运输时间、更昂贵的路线以及运营复杂性的增加。

这些变化推动了物流业的发展，促使其跟上监管变化，通过优化路线、重新谈判合同和确保合规性，帮助客户调整策略。

一年后的2026年2月，由于中东地缘政治动荡导致伊朗关闭了世界最重要的海上航道之一的霍尔木兹海峡，该行业面临了一系列新的挑战。4月初美国与伊朗实现停火，6月中旬达成一项谅解备忘录，允许该海峡于6月17日免费重新开放，但协议在7月初迅速瓦解，冲突再次燃起。

此外，该行业过去一年的增长和复苏得益于外国投资、技术创新和数字化转型。根据世界银行的新数据，2026年第一季度全球近岸外包投资与去年同期相比增长了15%。这一趋势反映出企业正转向发展区域枢纽，优先考虑供应链弹性和地域多元化，而非单纯成本效率，这是由于持续的地缘政治逆风和中断所致。

重塑物流业价值：三种差异化发展趋势

随着物流业朝着更专业化、更高质量和数字化智能化运营的方向不断发展，网络规模、运输资源、仓储设施和技术投资仍然是企业竞争力的基础。

然而，这些能力并不能自动转化为品牌价值。真正塑造品牌竞争力的，是公司的基础能力能否被市场清晰感知，并进而发展成为稳定、独特且差异化的品牌认知。

为系统识别物流业中品牌价值创造的路径，基于行业发展趋势开展了一项专项研究。该研究确立了涵盖四个维度的16项品牌形象指标：技术能力、服务质量、品牌强度与定位，以及责任与声誉。

这些指标涵盖了反映行业新质生产力的技术相关认知，包括智能调度、数字物流和自动化仓储，以及物流品牌随时间积累的更成熟的认知，包括及时交付、服务卓越、最后一公里体验。

国际化、社会责任和绿色低碳实践。

基于品牌形象评估，该研究进一步运用驱动力分析，以识别不同认知在品牌价值形成中的作用。

该分析不仅在于判断某种特定的图像感知是否突出，还考察了特定品牌形象如何被内化为核心认知，例如“行业领导者”和“受消费者信赖的品牌”，以及它们如何通过增强品牌信任度和吸引力来影响消费者的考虑、偏好和推荐，最终推动品牌价值的创造。

研究表明，物流品牌的价值增长不存在单一模式。

技术体系、专业履行和长期责任均可作为品牌差异化的出发点。

凭借各自在数字智能技术、配送时效与服务、可持续性与责任感方面的优势，京东物流、顺丰速运和中国邮政已将企业能力转化为明确的市场认知，展现了物流行业品牌价值创造的三大代表性路径。



数字智能领导力：京东物流通过端到端技术重塑供应链

研究表明，京东物流是唯一一个在所有三个技术相关认知领域均排名第一的主要物流品牌：“智能调度创新者”、“数字物流典范”和“自动化仓储先驱”。

其在三个领域的领导地位表明，公众对其技术能力的认知已超越单个设备或本地化应用场景，扩展到涵盖从决策、运营到执行的系统性供应链能力。

从感知结构来看，“智能调度领域的创新者”关联需求预测和协同资源规划；“数字物流的典范”体现数据连接以及库存、仓储、运输和配送的全流程协同；而“自动化仓储的先驱”则代表了技术在真实运营环境中的规模化部署。

三者共同构成了“智能决策—数字协同—自动化执行”的完整链条，将复杂的供应链技术转化为清晰、稳定且易于识别的品牌特质。

在驱动品牌价值的链条中，这三种技术认知并非沟通的终点。

需求预测提高了公司对市场变化的响应能力；库存分配和仓库网络

以更高精度将商品布置在更靠近需求的位置；智能调度协调人员、商品、仓库、车辆和订单；自动化执行确保决策在真实生产环境中可靠落地。

随着这些能力持续带来更合理的库存水平、更敏捷的供应链响应，以及更准确、透明、可靠的履约体验，技术便融入了行业领导力和消费者信任的认知中，同时增强了品牌信任度和吸引力。

在2026年世界人工智能大会上，京东物流展示的供应链AI代理进一步证明了这一端到端链条。“超级大脑3.0”将需求预测、库存规划、仓储网络配置、运输组织和运营调度整合到一个统一的决策框架中。

在战略规划层面，它统筹核心资源，包括人员、物资、车辆和场地；在排程层面，它根据需求变化和库存情况动态调整补货安排；在运营层面，它持续优化仓库内操作、运输路线和资源配置，推动供应链从碎片化决策转向端到端协同。

在执行层面，自动化仓储设备和具身智能机器人将系统决策转化为持续可靠的运行活动。

京东物流的技术定位并非基于单一设备或一次性创新，而是源于智能决策、数字协调和自动化执行的集成运作。

京东物流的技术价值不仅在于加速单个物流环节，更重要的是通过技术重组库存、仓储网络和履约：提升库存分配的精准度，缩短商品与需求的距离，并增强供应链在复杂环境下的可靠响应能力。

该研究识别出的三种主要认知，集中反映了公众心目中这种端到端的技术能力，并为京东物流持续将运营能力转化为品牌价值奠定了重要基础。

专业成就：顺丰速运以速度和质量树立行业声誉

相关AI代理现已应用于供应链的1000多个场景。京东物流的“智仓”已在全球大规模部署，处理了超过1亿个出库订单；“达仓”自动驾驶配送车可全天候运行，从在中国各地部署发展到在沙特阿拉伯进行试验运营。

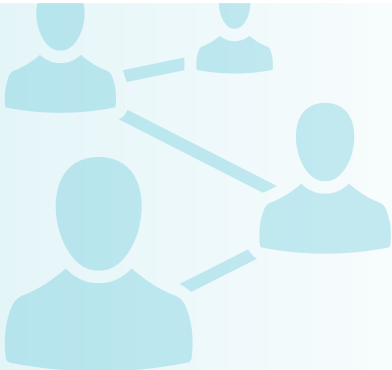
这些实践进一步证明，京东物流的技术能力正从零散应用迈向可复制、可扩展的供应链操作系统。京东物流正将其跨多个场景的人工智能应用整合为一个可复制、可扩展且能够持续演进的智能供应链操作系统。

研究表明，顺丰速运在三个相关认知维度中均排名第一：“及时交付的标杆”、“卓越的服务质量”以及“国际物流的代表”。速度、品质与服务共同构成了其最鲜明的品牌认知，反映了公众对其专业履约能力的认可度高。

综合来看，这些认知表明，时效性并非一种孤立的速度优势。



该研究确定的专业实现路径建立在广泛且控制良好的网络基础上，并通过稳定、高标准的服务绩效持续履行品牌承诺。



准时送达需要运输资源、网络密度、运营标准和服务能力的综合支持。

服务质量进一步体现了在整个交付过程中可靠性、标准化和一致性，而国际形象则将专业履约能力扩展到更广阔的地域和更多样化的商业场景。总而言之，这三种认知指向了一个以交付确定性为核心的品牌能力。

其背后是顺丰速运多年来建立起来的航空运输、地面干线运输和最后一公里服务网络。其服务涵盖多种场景，包括普通货物、商业文件和包裹、高价值物品、冷链物流和跨境物流。这使得它能根据不同的产品类别、距离和送达时间要求来组织运输资源。

在涉及更高复杂性和更严格服务要求的操作中，其可靠的网络控制和标准化作业能力使其能够持续提供快速、可靠且高质量的服务体验。

从品牌价值创造的角度来看，消费者对速度和质量的判断往往源于多次重复且具体的互动服务。每一次准时送达，每一次可靠的履行体验，以及每一次在复杂情境中的恰当回应，都在强化公众的

对品牌专业性的评估。当此类体验随时间保持一致时，交付及时性和服务质量就不再仅仅是临时的服务优势；它们会融入行业声誉和消费者信任之中，形成持久的品牌资产。

长期信任：中国邮政以责任与绿色实践赢得公众信任

研究表明，中国邮政在“社会责任”和“绿色低碳物流践行者”方面均排名第一。负责任的行为和可持续发展已成为其最鲜明的品牌认知，反映了公众对其长期服务价值的稳定评价。

在品牌认知结构中，社会责任和绿色低碳实践并非独立的形象标签。社会责任体现了服务覆盖范围、持续投资和公共承诺，而绿色低碳实践则反映了企业在长期运营中对资源效率、环境影响和可持续发展的重视。这些认知共同指向一种超越个体交易的长远价值：品牌不仅提供物流服务，而且持续为城乡连接、民生改善和社会功能发挥做出贡献。

这种认知植根于中国邮政的服务网络，该网络广泛覆盖了城市、农村及基层社区。

其服务覆盖县、乡镇及偏远地区，并在包容性邮政包裹服务、公共服务及关键支持场景中保持长期稳定运营。广泛的覆盖范围体现了服务的可及性，持续的运营展现了品牌承诺的可靠性，而公共服务功能的长期表现则使责任成为公众日常生活中可不断感知的品牌特质。

与此同时，绿色交通、环境责任包装、资源回收和节能运营等实践正逐步将可持续发展融入物流服务流程。对公众而言，绿色实践和责任并非停留在企业原则层面。通过广泛覆盖、长期投资和可靠服务，它们被转化为可观察和体验的品牌行为。

在驱动品牌价值链条中，当负责任的行为持续转化为稳定、广泛且易于获取的服务体验时，它便融入了行业领导力和消费者信任的认知中，成为品牌信任与吸引力的重要来源。中国邮政已打造出一条基于长期承诺、公共价值和服务连续性的品牌发展路径。

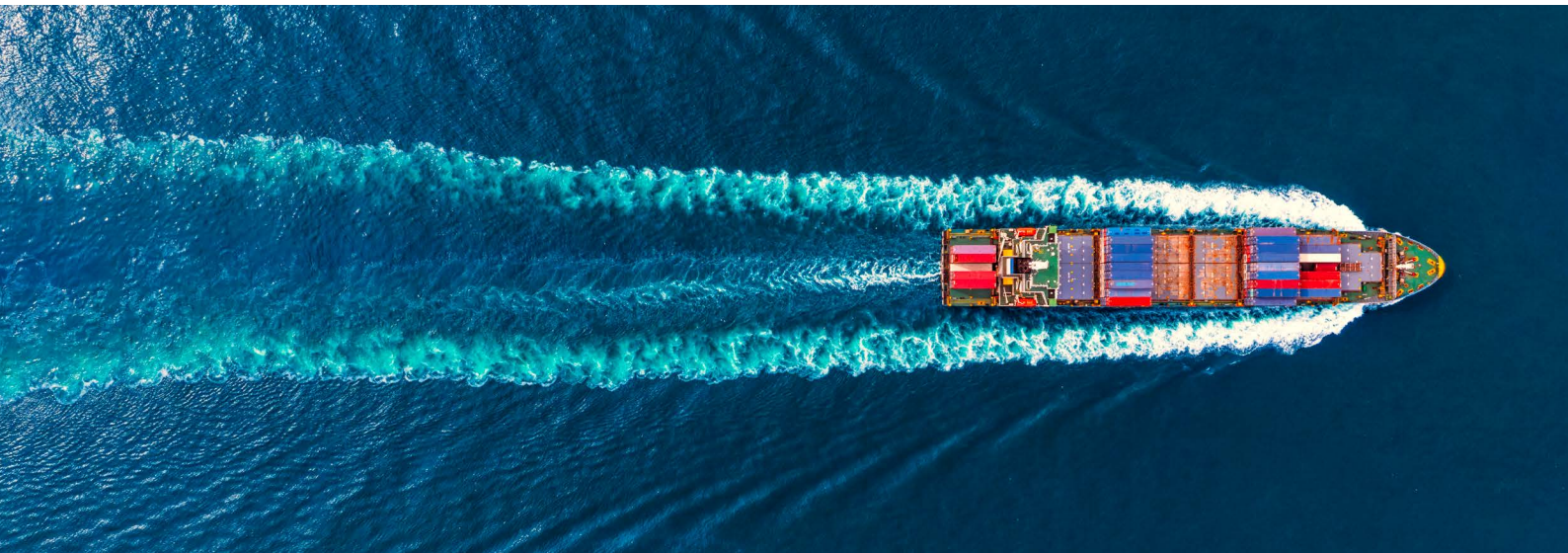
三条路径，一个共同方向：品牌价值创造

物流行业的品牌竞争并非仅由企业所拥有的仓库数量、车辆、航线或技术资产决定。

更重要的是，这取决于这些能力能否产生清晰、稳定的品牌认知，从而获得公众的认可。京东物流通过智能调度、数字化运营和自动化仓储，构建了端到端的技术能力；顺丰速运通过不同场景下的时效性、品质和履约能力，巩固了其专业声誉；中国邮政则通过长期的责任感、广泛的覆盖面和绿色实践，建立了公众的信任。

三条路径始于不同起点，但最终都需要将企业能力转化为服务体验，将具体品牌形象转化为核心认知，进而转化为品牌信任与吸引力。

随着物流业从基于规模的竞争转向基于价值的竞争，那些能够持续将核心能力转化为公众认知和品牌价值的企业，更有可能构建持久且富有韧性的竞争优势。



估值分析

+ 2026年最具价值物流品牌 + 品牌价值
最快增长：CEVA + 值得关注的品牌：CM
A CGM

2026年最具价值物流品牌

联合包裹服务公司（UPS）的品牌价值虽录得8%的降幅，降至300亿美元，但仍是**最具价值的物流品牌**。2025年1月，这家美国物流公司宣布，将在2026年6月前将其近30年的最大客户——亚马逊——的货运量削减超过50%。

联合包裹公司（UPS）旨在减少其对亚马逊货件的依赖，尽管该合作贡献了其合并营收近11%，但亚马逊货件属于高量级但会稀释利润率。未来，该品牌旨在更专注于盈利性业务，例如医疗保健物流，该业务在其2025年的营收中已产生超过110亿美元。

联邦快递继续保持其作为**第二大物流品牌**的市值地位，品牌价值增长了10%，达到251亿美元。2025年6月，联邦快递宣布，尽管面临持续的外部压力，其50亿美元的结构性成本削减目标已成功达成。

在此势头下，该品牌截至2026年5月已达成其2026年10亿美元的降本目标，提升了成本效率。该品牌还于2026年6月1日正式将FedEx Freight分拆为一家新的上市公司，拓展了收入渠道，并巩固了其在行业内的地位。

JR仍然是**价值第三的物流品牌**，其品牌价值达131亿美元。自2026年3月起，日本铁路的东日本公司（JR East）时隔37年首次上调票价，预计将收入增加820亿日元（约53.5亿美元）。

与此同时，由于日本大阪和关西地区的2025年世博会，JR西日本连续第五年实现了营收和收入的增长。此外，JR中日本在其2026财年第二季度报告了运输收入的乐观同比增幅，其新干线及普通线路服务的营收增长至7,854亿日元（约510亿美元），较去年的6,864亿日元（约450亿美元）有所提升。总体而言，该品牌近年来受益于国家的旅游业发展。

前十大最具价值物流品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		UPS	30亿	-8%
#2		联邦快递	251亿	+10%
#3		JR	131亿	-1%
#4		DHL	114亿	+2%
#5		联合太平洋铁路公司	64亿	+6%
#6		顺丰速运	63亿	-1%
#7		USPS	63亿	+6%
#8		MAERSK 马士基	59亿	+27%
#9		BNSF	59亿	-12%
#10		中国邮政	58亿	+6%

德迅（品牌价值上涨2%，达114亿美元）表现出持续稳定的业绩，并维持其在今年最具价值的物流品牌第四名的位置。该品牌计划到2030年在印度投资100亿欧元（110亿美元），涵盖生命科学、医疗保健、新能源、电子商务、数字化和重大基础设施建设等关键领域。

该投资与其2030战略相符，并通过发展设施（如位于比瓦andi的首个DHL健康物流枢纽以及位于比瓦桑为Blue Dart印度建造的最大低碳集成运营设施）加强了其在该国的存在。

联合太平洋铁路公司凭借2025年的两档跃升，位列价值第五的物流品牌。今年其品牌价值增长6%，达到64亿美元。这一增长反映了更强劲的收入预期，得益于货运量提升、运价上涨以及运营效率的持续改善。2025年第二季度，该公司营业收入增长2%，达到62亿美元；营业利润增长5%，达到25亿美元，为品牌带来了更强劲的财务前景。

顺丰速运在排行榜中仍位列第六，品牌价值达63亿美元。2025年11月，这家中国物流品牌与货机运营商品牌“爱一航空”合作，以加速中英之间的跨境货运。这条新航线是顺丰拓展欧洲市场以及扩大其全球网络布局策略的一部分。

美国邮政服务（USPS，品牌价值上涨6%至63亿美元）排名上升一位，从2025年的第8位跃升至第7位。2025年1月，美国邮政服务为大宗商品销售商推出了新的当日达和次日达服务，提升了其服务内容并拓展了收入渠道，同时巩固了其作为最后一公里服务提供者的地位。

美国邮政服务（USPS）的“次日优先”地面优势服务每日可为美国约2.95亿人口提供递送服务。此选项面向能够满足最低每日货运量的企业。



与此同时，该品牌还推出了USPS Connect服务，这是一种当日达和次日达的解决方案，旨在以邮局所具备的同等可靠性和经济性，拓展区域覆盖范围。

马士基（品牌价值上涨27%至59亿美元）今年重新跻身前十，位列第八。自2023年以来，马士基致力于统一其品牌，通过将收购和旗下老品牌组合成一个单一身份来整合其品牌组合。

此策略旨在提供无缝整合服务，并因其市场需求日益增长而需简化其多品牌结构，以实现端到端的全程可见性。

BNSF（品牌价值下降12%至59亿美元）从2025年的排名第四降至今年的第九位。2025年4月，该品牌面临重大运营挑战，因为严重的洪水和龙卷风破坏了关键基础设施。

美国南部和中西部地区。然而，铁路品牌采取的积极措施，例如预先部署救援物资和部署移动指挥中心，实现了快速协调和危机管理。该品牌迅速的应对反应体现了其在处理突发事件和自然灾害方面的韧性。

中国邮政位列第十，是价值最高的物流品牌之一，其品牌价值稳步增长6%，达到58亿美元。中国邮政持续加速其作为值得信赖的国家物流基础设施提供者的角色，得益于其不断增强的农村物流能力、更广泛的社会服务功能以及持续的服务质量提升。

中国邮政正通过投资人工智能（AI）、自动驾驶配送车辆、智能分拣系统以及数字能力，持续加速其数字化和 technological 转型，以提升运营效率。



增长最快的品牌价值：CEVA

赛法拉（CEVA）成为今年增长最快的品牌，其品牌价值录得129%的增幅，从2025年的9.24亿美元增长至21亿美元。这家瑞士货运品牌的表现得益于其收购了土耳其主要行业参与者博苏珊物流（Borusan Lojistik），这一举措标志着赛法拉在高潜力市场发展策略中的关键里程碑。

2025年11月最终完成的收购，为CEVA增强了其在土耳其的业务足迹和影响力，巩固了其运营专业知识，并受益于规模经济，以推动在一个战略连接欧洲、中东和亚洲的地区增长。

2026年4月，该物流品牌与英国最大的专业在线超市Ocado Retail续签了合同，此举加强了品牌间的成功合作关系，并巩固了CEVA在英国的市场地位。

作为合同续签的一部分，CEVA对其设施进行了优化，包括重新设计仓库管理系统（WMS）、实施新的拣选面、提升补货流程以及更新上架逻辑。这些改进提升了该品牌的出库效率，同时在过渡期间保持了全面运营。

同年，CEVA 还宣布与希尔顿食品解决方案公司签订了三年合同，为其在伦敦 Gateway 港的 CEVA Chill Hub 运营提供支持。该品牌在此管理新鲜和冷冻商品的时效性进出口货物的流动。

该协议突显了CEVA为食品行业提供港口中心化综合物流解决方案的能力，进一步巩固了其作为可靠物流合作伙伴的品牌形象。



值得关注的品牌：CMA CGM

今年，CMA CGM 品牌价值增长42%，达到31亿美元，实现了五名跃升，位列今年最具价值的物流品牌第21位。该品牌在全球航运市场占有约13%的份额，到2025年将成为其行业内的第三大品牌。同年，尽管经济和地缘政治环境不明朗，CMA CGM 仍录得544亿美元的收入，为其长期战略奠定了坚实基础。

2025年初，CMA CGM宣布将在未来四年内在美国的海运、物流、航空货运和港口领域投资200亿美元，创造约1万个新工作岗位。

该投资将重点用于将美国旗籍船队规模从10艘增至30艘，建立新的航空货运枢纽，开发先进的仓储设施，以及扩大全国主要港口（包括纽约、洛杉矶、迈阿密、休斯顿和阿拉斯加荷兰港）的集装箱吞吐能力。

此外，该品牌投资了25亿美元，以扩展其在40个国家拥有的66个终端组合，加强其在关键增长地区的存在感。这项投资旨在提高服务可靠性，并支持全球贸易路线的发展。

在可持续发展方面，该品牌通过投资近300亿美元购买使用液化天然气（LNG）和甲醇作为动力的船舶，重申了其到2050年实现净零碳排放的努力。这项投资将推动该品牌在2030年前在其船队中拥有200艘低碳船舶，展示了其致力于减少物流行业环境影响的承诺。

总体而言，CMA CGM今年脱颖而出，通过战略投资和对可持续未来的承诺，持续巩固其在集装箱航运领域的领导地位，成为值得关注的品牌。



品牌力量分析

品牌力量分析

SBB（新进入者，市值2.6亿美元）今年首次进入物流50榜单，并定位为最强物流品牌，其品牌强度指数（BSI）得分为95.2/100，品牌强度评级为AAA+。

瑞士铁路和交通品牌的表现得益于其“2025年扩张计划”（STEP ES 2025），该计划是一项55亿瑞士法郎（68亿美元）的方案，涵盖60个项目，旨在消除瓶颈、提升运能，并为客户提供更频繁、更可靠的服务。

京东物流（品牌价值上涨20%至49亿美元）位列第二强物流品牌，其BSI评分从2025年的90.6/100提升至今年的91.9/100，同时保持其AAA+品牌实力评级。

京东物流在自动化、人工智能（AI）和无人驾驶车辆等运营领域的投资，对于提升客户满意度、提高时效性及增强生产力至关重要。这些投资也助力了品牌在吸引力、价格接受度及推荐度等关键指标上的表现。

瑞士邮政（品牌价值上涨27%至23亿美元）成为第三大物流品牌，其BSI评分为88.3/100，品牌强度评级为AAA。该品牌的表现可归因于其成功超越准点送达目标。

根据瑞士联邦邮政服务委员会（PostCom）的数据，2025年全年发送的超过97%的信件和99%的包裹均准时送达客户手中，超过了瑞士政府设定的97%要求。

根据Brand Finance的市场调研数据，该品牌在认知度、吸引力及客户偏好等关键指标上表现优异。

全球前十名 2026年最强物流品牌

© Brand Finance Plc. 2026

#1		SBB	SBB	95.2
#2		京东物流	京东物流	91.9
#3		瑞士邮政	瑞士邮政	88.3
#4		ÖBB	ÖBB	87.2
#5		USPS	USPS	86.8
#6		意大利国家铁路	意大利国家铁路 (Yidàlì guójiā tiělù)	85.7
#7		顺丰速运	顺丰速运	85.1
#8		中交集团	中交集团	84.1
#9		JR	JR	84.0
#10		德国邮政	德国邮政	81.9

品牌聚焦

京东物流



JDL 京东物流

品牌价值

#12 ▲

49亿美元 +19.9%

#2 ▼

BSI 91.9 +1.3

品牌聚焦 京东物流



京东集团始于2007年开始发展其内部物流能力，并于2017年4月正式成立京东物流集团。2021年5月，京东物流在香港联合交易所主板上市。如今，它是中国的领先科技驱动型供应链解决方案和物流服务提供商。秉持“科技驱动，高效全球流通，可持续发展”的使命，京东物流致力于成为全球最受信赖的供应链基础设施服务提供商。

京东物流的核心业务是整合供应链物流服务。目前，京东物流主要专注于六大领域：快速消费品、服装、家电家具、3C产品、汽车和生鲜农产品。

它为客户提供集成供应链解决方案和物流服务，帮助优化库存管理、降低运营成本、更有效地配置内部资源，并释放新的增长。同时，京东物流还...

将多年来积累的解决方案、产品和能力模块化，使其能够灵活地被访问和组合，以满足不同行业中小型客户的需求。

京东物流已建成六大高度协同网络：仓储网络、综合运输网络、末端配送网络、大件物流网络、冷链物流网络和跨境物流网络。

这些网络具备数字化能力，覆盖范围广泛，且灵活。截至2026年6月30日，包括第三方仓储业主营的云仓在内，京东物流运营的仓库数量超过3,600家，总管理面积超过340万平方米。

其服务覆盖了中国几乎所有地区、城市、城镇和人口中心。京东物流不仅在中国培养了电商平台与消费者之间的信任，还通过时效性产品重新定义了物流服务标准。

作为“211限时达”和门到门服务，持续提供引领行业的客户体验。

今年上半年，京东物流率先推出“机器人救护车”，为尖端人形机器人、四足机器人、AI伴侣机器人及其他机器人产品提供专业的维修保养服务。

此外，公司还进一步在欧洲推出了JoyRobocare机器人维修服务，在英国贝德福德、德国杜伊斯堡等地设立了机器人维修中心。其“机器人救护车”现场服务覆盖英国、德国、法国、荷兰等多个国家的多个主要城市，并将在未来逐步扩展到更多国家和地区。

与此同时，京东物流的海外仓库现已覆盖26个国家和地区，其管理的仓库总面积超过200万平方米。

凭借领先的自动化设备应用、库存管理系统升级以及优化的运营流程，京东物流为全球客户提供高质量、高效率、一体化的供应链物流服务。

以海外仓库为核心，公司亦在加速美国、欧洲、大洋洲、东南亚等市场的快递物流服务。京东物流的自有快递品牌“京东速运”持续加强在英国、德国、荷兰、法国等多个欧洲国家的网络建设，为京东在欧洲的零售业务Joybuy的扩张提供有力支持。

京东物流始终高度重视技术创新在优化整个供应链中的作用。随着人工智能日益重塑各行业，京东物流正加速将人工智能与自动化整合到该行业最广泛的运营场景和最完整的运营链条中——这一链条历经近二十年构建而成。公司逐步打造出一套独特的端到端智能运营系统，覆盖仓储、分拣、运输和配送的每一个环节。

多年来，京东物流始终坚持以客户体验、技术和运营效率为核心的发展战略。它持续向实体经济提供其在新一代技术赋能实体经济企业发展中积累的长期经验，以及通过持续技术投入所构建的数字化和智能化能力，从而服务实体经济、创造持久价值。

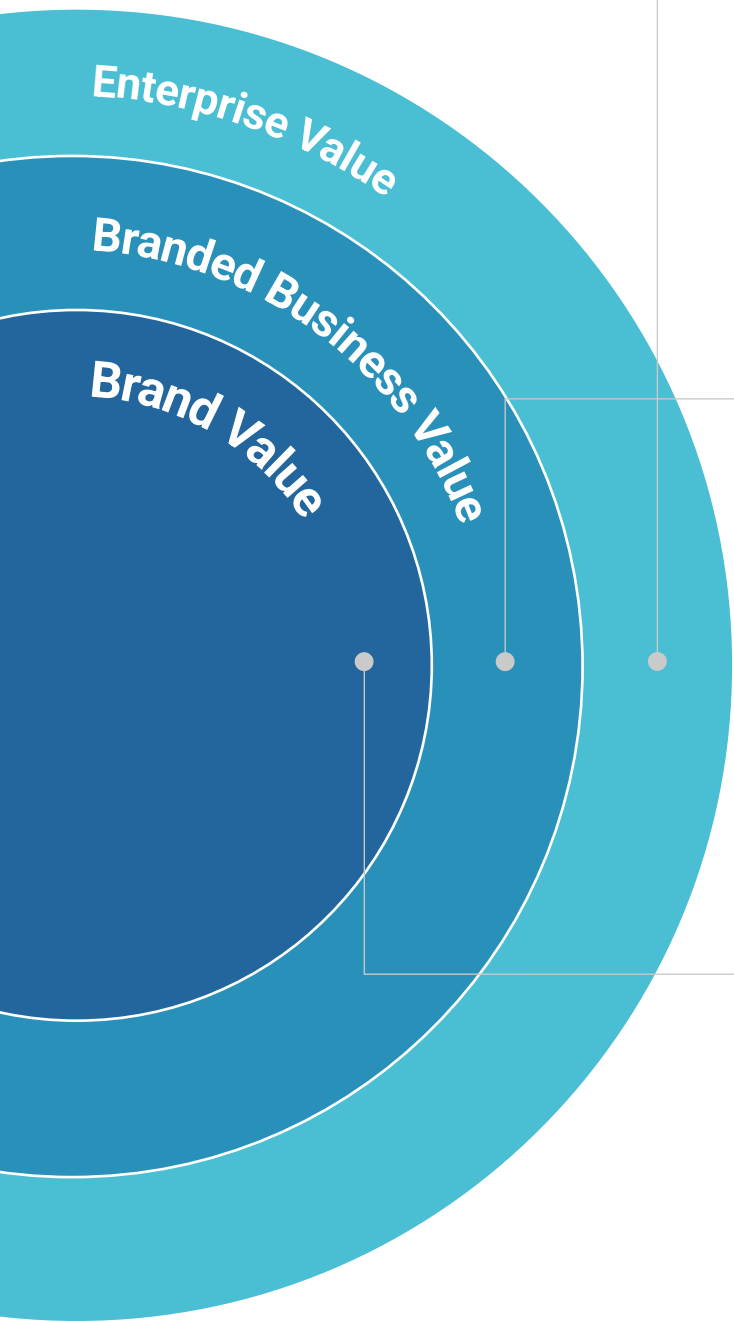


品牌价值排名（百万美元）

50个最具价值的物流品牌 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	=	UPS	美国	29,963	-8.0%	32,579	AA+
2	2	=	联邦快递	美国	25,120	+9.5%	22,938	AA
3	3	=	JR	日本	13,095	-1.2%	13,251	AAA-
4	4	=	DHL	德国	11,444	+2.3%	11,192	A+
5	7	▲	联合太平洋铁路公司	美国	6,364	+5.6%	6,029	A+
6	6	=	顺丰速运	中国	6,296	-1.2%	6,371	AAA
7	8	▲	USPS	美国	6,283	+6.2%	5,914	AAA
8	11	▲	马士基	丹麦	5,904	+26.7%	4,660	AA-
9	5	▼	BNSF	美国	5,883	-11.7%	6,659	A+
10	9	▼	中国邮政	中国	5,817	+5.6%	5,511	AA+
11	10	▼	麦克莱恩	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
12	14	▲	京东物流	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
13	16	▲	CSX	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	▼	德国邮政	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
15	17	▲	迪拜港务集团	UAE	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	▼	加拿大国家铁路	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
17	13	▼	邮政总局	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
18	20	▲	意大利国家铁路 (Vidàlì guójiā tiělù)	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
19	23	▲	德迅环球	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	▼	日本郵便	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
21	27	▲	中远海运 (Cōngyuǎn Hǎiyùn)	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
22	24	▲	DB	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	21	▼	现代起亚智行	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	▼	DSV	丹麦	🔒	🔒	🔒	🔒
25	19	▼	MTR	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
26		New	SBB	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	▲	ÖBB	奥地利	🔒	🔒	🔒	🔒
28	33	▲	瑞士邮政	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
29	31	▲	中交集团	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
30	39	▲	中远海运	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
31	63	▲	CEVA	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
32	32	=	俄罗斯铁路	俄罗斯	🔒	🔒	🔒	🔒
33	29	▼	菜鸟	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
34	25	▼	CPKC	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
35	34	▼	dpd	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
36	43	▲	韦斯科	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
37	38	▲	SNCF	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	35	▼	奔兹	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
39	45	▲	CJ物流	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
40	50	▲	诺福克南方铁路公司	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
41	49	▲	常青树	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
42	37	▼	C. H. 罗宾逊全球公司	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
43	42	▼	中通快运	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
44	41	▼	Hapag-Lloyd	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	36	▼	莱德	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
46	40	▼	NYK	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
47	46	▼	云达快递	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
48	44	▼	GXO物流	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
49	57	▲	SgH	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
50	54	▲	日本快递	日本	🔒	🔒	🔒	🔒

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品牌价值。

一个品牌应在其运营的业务背景下被看待。Brand Finance 总是在任何品牌评估中执行品牌业务价值评估。我们评估完整的品牌价值链，以便理解营销投资、品牌追踪数据与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

品牌是指一个包含商标及相关知识产权的集合，该集合可用于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是试图识别这一点，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。

这些差异与证券分析师提供彼此不同的企业估值方式相似。你了解“真实”价值唯一的方式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“皇室特许权减免”方法，并且迄今为止，它是品牌估值中最广泛使用的方法，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。品牌金融无意使本报告被用于任何目的，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

我们通过分析品牌强度来调整品牌费率，使其更高或更低。这项品牌强度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。

每个品牌都被分配一个100分的品牌强度指数（BSI）分数，该分数用于品牌价值计算。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，评级格式类似于信用评级。



品牌影响 x 品牌实力

BSI分数应用于版税范围，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分数为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。

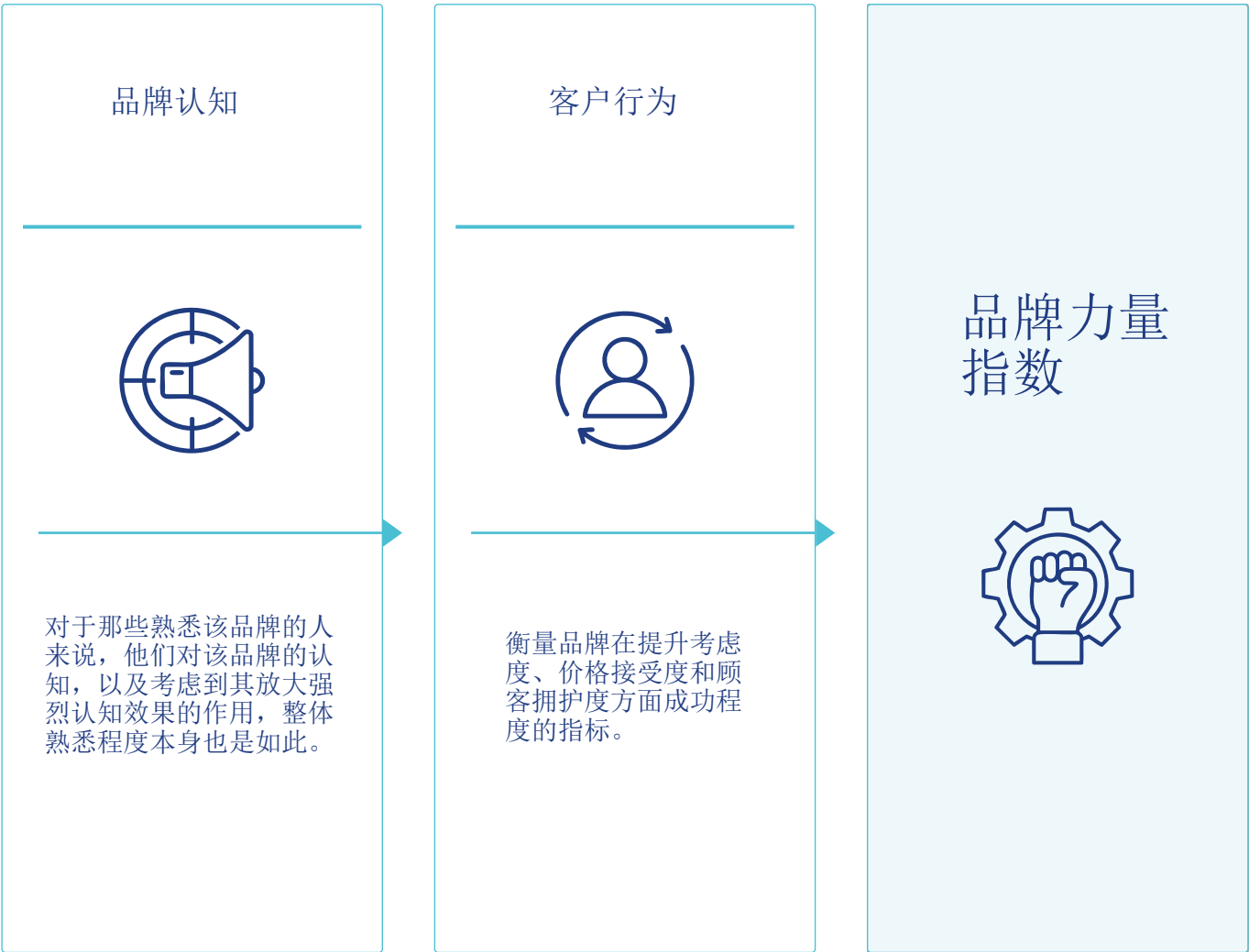
品牌力量方法论

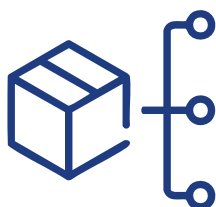
品牌金融（Brand Finance）对品牌评估的核心在于分析严谨性与透明度。

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。

品牌力量指数





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，这些指标已被分析过，以评估它们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，顾客行为指标对市场份额、收入以及最终商业价值驱动作用的重要性。



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，来实现这一点。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+。分析这三个品牌强度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
- + 定性及定量研究
- + 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
- + 品牌评分卡
- + 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？
- + 我应采取哪些行动来强化我的品牌？
- + 我是否应立即迁移我的品牌？
- + 对于我的业务，主品牌战略是正确的选择吗？

体育与赞助



品牌
可持续性



雇主
品牌化



位置
品牌化





联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com