



服装 50 2025

最有价值且最强的服装品牌年度报告

关于 品牌金融

连接营销与财务的鸿沟

品牌金融成立于1996年，旨在“弥合营销与金融之间的差距”。25多年来，我们一直帮助各种类型的企业和组织将品牌与盈利能力联系起来。

量化品牌的经济价值

我们每年都将全球数千个最大品牌进行测试。我们对各行各业的品牌进行排名，并在全球范围内发布超过100份报告。

独特的专业知识组合

我们的团队在市场营销和市场调研、品牌战略和视觉识别、税务和会计等多个学科领域拥有丰富的经验。

以技术可信度为傲

品牌金融是一家受英格兰和威尔士特许会计师协会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的品牌估值咨询公司。我们的专家制定标准（ISO 10668和ISO 20671），我们的方法论经奥地利标准认证，并正式获得营销问责制标准委员会的批准。

世界的 领先品牌价值 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 7

估值分析8

2025年最具价值服装品牌 9

最值钱的品牌：香奈儿 10

最快增长的品牌价值：锐步 11

值得关注的品牌：博森登 12

品牌力量分析 13

品牌守护指数16

可持续性分析19

洞察21

适配检查：运动服饰品牌为奥运霸权而激烈竞争，如同运动员一般22

安妮·布朗，品牌金融评估总监

体育中的奢侈品和高端赞助： 26

触达富裕人群以驱动收入

亨利·法尔，品牌金融估值总监，安娜布拉·加恩，品牌金融高级分析师

品牌价值排名（百万美元）28

方法论29

我们的服务 37

奢侈品推动法国 服装品牌实现双 位数增长

- + **379亿** 香奈儿超越路易威登，成为世界最值钱的服装品牌
- + **+79%** 锐步在2025年成为全球增长最快的服装品牌
- + **AAA+** 2025年，七家服装品牌获得顶级品牌力量评级，由耐克、李维斯和迪奥引领
- + 体育赞助推动了奢侈服装品牌的认知度和偏好度上升

前言



大卫·海格
董事长兼首席执行官，
品牌金融

全球经济格局不断演变，受经济变化、技术进步和不断变化的客户期望的影响。在这个动态的环境中，强大的品牌继续作为商业成功的关键驱动力，帮助组织实现差异化，吸引忠诚客户，并在日益竞争激烈的世界中建立韧性。

品牌力量的持久重要性得到了Brand Finance的深入研究支持。一个管理良好的品牌在吸引和留住客户之外，能带来可衡量的价值——它提升了人才获取、投资者信心和组织敏捷性。在当今市场中，强大的品牌不仅是资产，更是一项战略必需。

品牌金融在理解客户认知方面进行了前所未有的深入投资。今年，品牌强度指数已演变为包含基于熟悉程度以及相对于竞争对手的功能可信度和情感吸引力的指标。该更新模型旨在预测增长，捕捉价值驱动因素，例如需求增加、支付意愿更高以及客户倡导力更强。今年全球500报告中收集的超过17万名受访者来自41个行业和31个国家，他们所提供的见解突出了这些因素在塑造世界最强和最有价值品牌方面的重要性。

一个持续性的挑战是认为首席财务官（CFO）反对投资品牌，但我们都认为这是一种误解。有雄心的CFO知道强大的品牌支持商业成功，但很多人不愿在没有数据支持这种方法的长期品牌建设上分配资源，经常导致优先考虑短期表现营销。今年的报告发现强调了数据在统一企业领导者优先级方面的重要性。品牌估值让CFO能够自信地投资品牌，从而让商业决策集中于增长和持久的品牌价值与实力。

无论您是希望加强品牌影响力，还是量化品牌对您业务成功的贡献，Brand Finance团队都将与市场营销和财务相一致的品牌估值来支持您，以加速增长。我们邀请您探索本报告中的见解，并与我们合作，为您的品牌塑造一个更盈利和可持续的未来。

行业概况



行业概况



全球50个最值钱的服装品牌总品牌价值在2025年上升到3661亿美元，较2024年的3488亿美元增长了5%。美国在该排名中贡献的品牌数量最多，达到12个品牌，但法国的9个品牌在总价值上超越他们。法国的9个服装品牌为2025年服装50排名的总价值贡献了1356亿美元，这主要得益于其奢侈品牌的强大实力。另一方面，美国推出的12个品牌总价值为696亿美元。

法国经济与财政部的报告指出，旅游业是国家奢侈品市场的主要驱动力。作为欧洲最受欢迎的旅游目的地之一，法国吸引了大量国际游客，而2024年奥运会的举办进一步推动了游客数量的增长。为此，法国奢侈服装品牌已实施战略扩张计划，以抓住这一增长市场。

尽管前50名的品牌价值总体略有上升，但服装行业在2024年表现疲软，分析师预计这一趋势将持续到2025年其余时间。这种放缓主要归因于价格敏感度提高。即使是曾经是价值创造重要驱动的奢侈品牌，也注意到人们对过去相对容易接受的价格上涨产生了抵触，因为它们已经触及了上限。因此，非奢侈服装品牌预计将在未来价值驱动中发挥更大的作用。

其他因素包括“山寨”文化的日益普及和实惠产品的

替代高端价产品的方案，以及消费者对二手或淘货时尚发现兴趣的增加。

美国总统唐纳德·特朗普最新推出的关税将对服装行业产生影响，许多时尚产业的关键制造地区将受到波及，尤其是在亚洲。主要品牌如 **蔻莪达**， **Zara**， 并 **耐克**，依赖于外包生产的，可能会面临更高的进口成本。因此，许多品牌可能会被迫通过提高价格来抵消这些增长，而不是自己承担。

为了建立和保护品牌价值，并维持消费者信任，品牌必须致力于适应一个越来越关注感知价值的市场。那些不妥协于定价的品牌，应该通过持续的创新能力和、真实性和传统传承来证明其高价，以获得并维持价格溢价接受。品牌金融的研究也揭示了一个明显的趋势，即在运动和运动休闲服装品牌方面表现出色。2025年增长最快的十个服装品牌中有三个属于这个领域：**锐步** 已成为增长最快的，而 **阿迪达斯** 和 **新百伦** 是2025年增长最快的第七和第八个服装品牌。

这一品牌价值增长反映了舒适休闲时尚的持续需求，部分由混合及远程工作、消费者对健康福祉日益关注以及满足快节奏生活方式的服装需求所驱动。

估值分析



最值钱 服装品牌2025

虽然全球十大最具价值服装品牌中没有新的进入者，但只有一家品牌保持了2024年的排名。前十大品牌中有八家在2025年记录了品牌价值的增长。

香奈儿 其品牌价值今年增长了45%，使其成为排名中最有价值品牌。这一增长推动香奈儿从2024年的第三名上升，如今品牌价值为379亿美元。它超越了 **路易威登**（品牌价值上升2%至328亿美元）和 **耐克**（品牌价值下降1%至294亿美元），现分别排名第二和第三。

爱马仕 是今年唯一保持其2024排名的品牌，在全球服装品牌中排名第四，品牌价值增长19%，达到199亿美元。

劳力士 从2024年到第五名，攀升了四个位次，得益于品牌价值增长36%，达到188亿美元。根据品牌金融公司（Brand Finance）的数据，这一增长反映了创纪录的收入和奢侈品手表的持续需求。

尽管二手奢侈品服装的需求持续增长，劳力士不太可能因此面临重大挑战。劳力士通过其认证二手腕表计划已在该领域站稳脚跟，该计划于2022年开始，利用其传统、消费者信任和品牌价值。

然而，报告指出，劳力士预计将因美国对瑞士商品征收新关税而实施大幅提价，鉴于美国是其最大的销售市场，这可能会带来挑战。

我在线上看到了更多关于这个的最新信息，因此我们现在应该更新。德国运动服饰品牌 **阿迪达斯**（品牌价值上升28%至185亿美元）排名上升两位至第六名。品牌金融将品牌价值上升归因于品牌实力的提升，现已达到AAA+品牌实力评级——这是品牌金融授予的最高评级。

十大最有价值 服装品牌2025

© 品牌金融有限公司。2025

#1		香奈儿	379亿	+45%
#2	LOUIS VUITTON	路易威登	328.9亿	+2%
#3		耐克	294亿	-1%
#4		爱马仕	199亿	+19%
#5		劳力士	188亿	+36%
#6		阿迪达斯	185亿	+28%
#7	ZARA	Zara	181亿	+11%
#8	DIOR	迪奥	173亿	+18%
#9	Cartier	卡地亚	157亿	+15%
#10	GUCCI	古驰	114亿	-24%

Zara (品牌价值上涨11%至181亿美元)
迪奥 (品牌价值上涨18%至173亿美元), 和
卡地亚 (品牌价值上涨15%至157亿美元)均记录了2024年的
品牌价值增长, 并排名第七至第九。尽管品牌价值下跌了24
%

至114亿美元, **古驰** 在世界上十大最昂贵服装品牌中保持
着位置。这种下滑在一定程度上是由于亚洲需求减弱, 影响
了整体表现。该品牌估计其超过三分之一的销售额来自中国
。



最具价值品牌 香奈儿

香奈儿 已成为全球最值钱的服装品牌，品牌价值增长了45%，达到379亿美元。品牌价值的这一增长也使其成为2025年第二快增长的服装品牌。

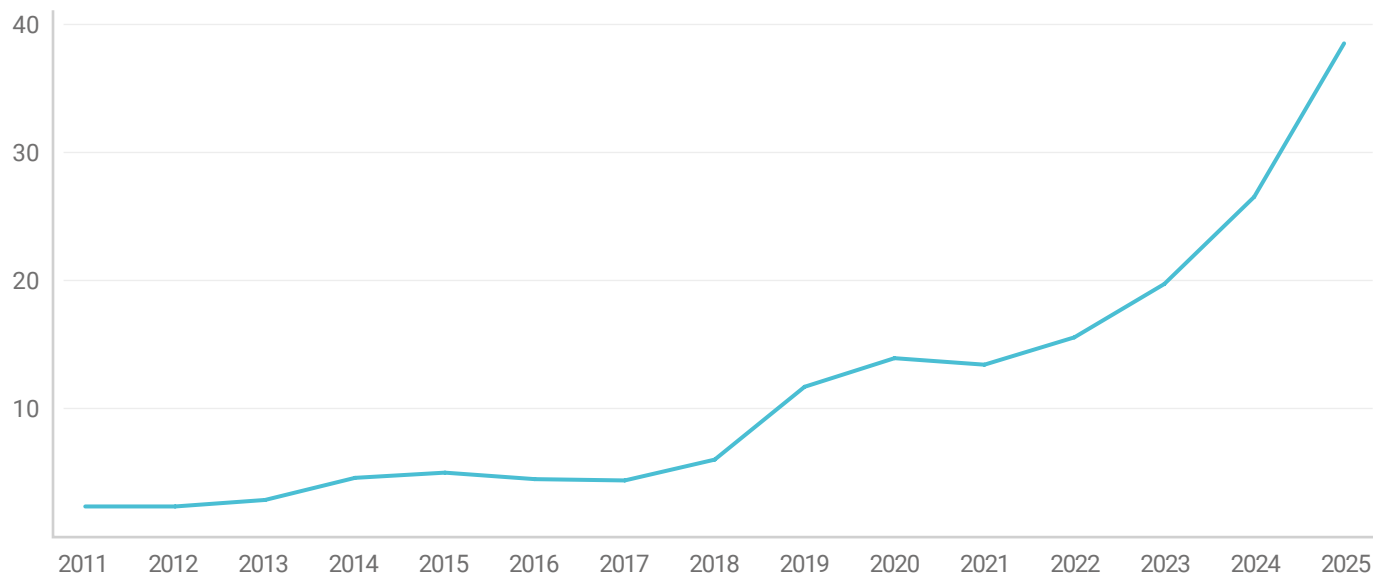
香奈儿的品牌力量指数（BSI）也达到了100分的89.6分。值得注意的是，在法国，该品牌在熟悉度、考虑度和“满足我的需求”方面获得了极高的得分，展示了强大的本地共鸣和消费者忠诚度。该品牌在包括欧洲、美国和亚洲在内的所有主要市场都表现优异，凸显了其强大的全球认可度和崇高声誉。

在过去一年中，香奈儿采取了几项战略措施来提升其品牌认知度和市场主导地位。đáng chú ý các initiative bao gồm việc khai trương một cửa hàng trang sức cao cấp mới tại New York, mở rộng sự hiện diện vật lý của mình tại một thị trường toàn cầu quan trọng, và bổ nhiệm một giám đốc nghệ thuật mới để mang đến tầm nhìn và đổi mới cho bộ sưu tập của mình。

这些努力突显了香奈儿拓展其全球存在感并触达更广泛消费群体的承诺，巩固了其在奢侈品和高端领域的领导地位。



© 品牌金融有限公司。2025



最快增长品牌价值 锐步

英国运动服饰品牌 **锐步** 2025年已成为全球增长最快的服装品牌，其品牌价值增长了79%，达到17亿美元，从2024年的9.39亿美元上升。

品牌金融主要将这一增长归因于锐步公司财务表现改善。该公司报告称，2024年11月FY23年度利润显著增长，并标明其已由母公司Authentic Brands收购。在同期年度报告中，该公司还强调了锐步品牌在集团内的实力和价值。

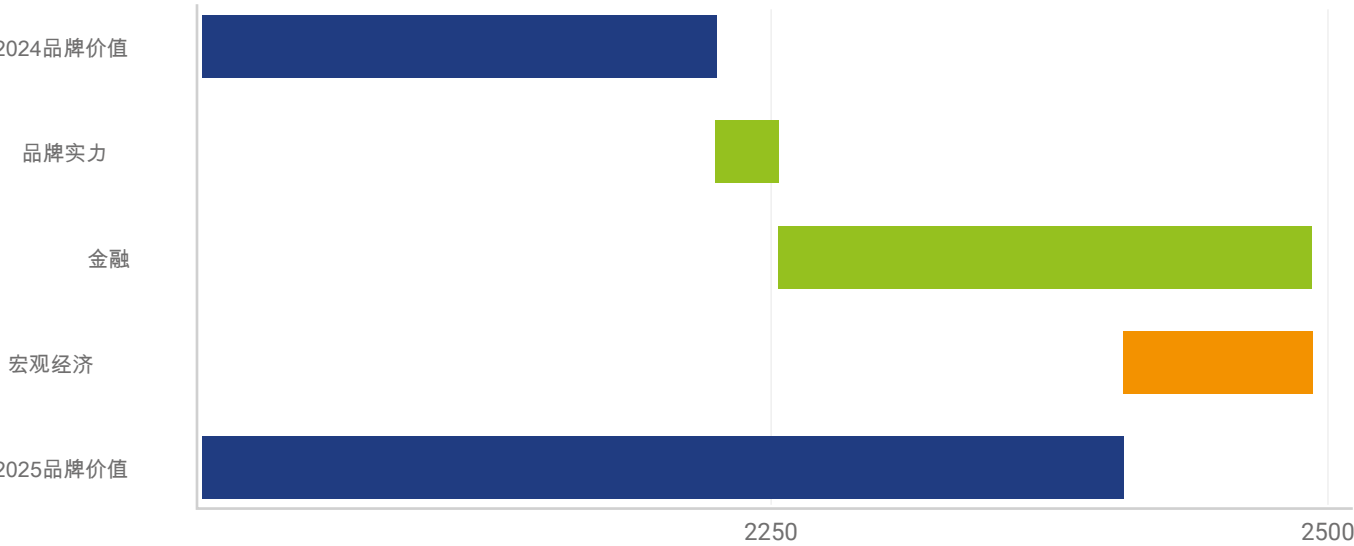
与此同时，锐步启动了几个品牌活动，使品牌在更广泛的受众面前活跃起来。例如，2024 年早些时候，锐步发起了“运动就是一切”活动，活动阵容包括篮球运动员安杰尔·里斯，这位运动员是全球多元化阵容的一部分——品牌已经利用这一合作在其他关于女性赋权和通过运动表达的活动中进行宣传。

“运动就是一切”活动也邀请了美式橄榄球运动员贾斯汀·菲尔德和世界冠军拳击手苏里亚库马尔·亚达夫，并在各大流媒体平台上线以提升品牌知名度。该活动着重突出了运动的文化和社会影响。



锐步变革先锋

© 品牌金融有限公司。2025



值得关注的品牌 波西登

波西登 已成为2025年值得关注的品牌，排名第45th 在价值最高的50个服装品牌中，品牌价值为21亿美元。凭借品牌强度指数（BSI）81.1分（满分100分）及相应的AAA级评级，博森登是第18th 排名中最强的品牌。

博时德的品牌价值自2019年以来已增长超过一倍，当时其价值为9.39亿美元，这得益于其对长期主义、技术创新和文化影响力的战略专注。49年来，博时德专注于羽绒服，并在其羽绒服与时尚功能科技服装双重聚焦战略下，连续30年引领中国市场份额。

据该公司称，宝胜登通过三个支柱建立消费者信任。它通过研发保证产品质量

并坚持严格的质量标准，深化与全渠道零售模式和个性化服务的情感连接，并通过其1+3+X的ESG战略及其到2038年实现净零排放的目标，致力于可持续时尚。

在品牌价值未来增长方面，博世登计划升级高端国内零售，扩大全球影响力，并提升在热防护和绿色材料领域的领导地位。该品牌认为未来三年将受三大趋势塑造：技术加速整合，可持续时尚成为核心消费者价值，以及由年轻一代驱动的场景细分。

通过顺应这些转变，博西登将能够巩固其作为全球领先的羽绒服装专家的地位，并持续实现全球高质量增长。



品牌强度分析



品牌强度分析

耐克 是全球最强大的服装品牌，也是世界第二强大的品牌。

在2025年之前，耐克的 品牌强度指数 (BSI) 得分自2020年以来一直稳步下降，并且在2024年，竞争对手 阿迪达斯 首次超越耐克在品牌实力方面的表现，得益于阿迪达斯在顶级足球队赞助方面的成功，以及对其休闲鞋履如桑巴的热情回归。

耐克在即将到来的巴黎2024奥运会上投入了其迄今为止最大的奥运预算，耐克消费、产品及品牌总裁海蒂·奥尼尔在路透社的采访中如此表示。品牌金融数据显示，这项投资正在产生回报，耐克获得了94.7分（满分100分）的BSI评分以及2025年的AAA+品牌实力评级，较其2024年的83.5分BSI评分有了显著提升。

考虑到该品牌逐年略有贬值，强度的提升尤为显著。

全球前十 2025年最强服装品牌

© 品牌金融有限公司。2025

#1	耐克	94.7
#2	李维斯	94.2
#3	迪奥	93.5
#4	阿迪达斯	93.4
#5	劳力士	89.9
#6	香奈儿	89.6
#7	古驰	89.5
#8	爱马仕	89.4
#9	路易威登	87.7
#10	Tiffany & Co.	85.5

耐克品牌实力属性热力图

性能较差 ● ● ● ● ● 性能更强

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

阿迪达斯 目前，该品牌在服装品牌中的品牌强度排名第四，BSI得分为93.4分（满分100分）。

利维斯 已崛起为全球第二大服饰品牌，BSI评分为100分中的94.2分。该标志性牛仔裤品牌在Brand Finance研究中感知得分显著提升，特别是在其本土市场，多数指标获得满分10分。李维斯在声誉和价格溢价方面得分最高，均获得顶尖评分，这反映了该品牌的悠久传承以及在维持消费者强烈信任和价值感知方面的能力。

在美国之外，利惠持续在国际上表现良好，在意大利、德国和法国获得了特别高的感知分数。

其在全球的吸引力以及与优质牛仔布的紧密联系，进一步巩固了它作为全球最具辨识度和信誉的时尚品牌之一的地位。

迪奥 已成为全球第三大服装品牌，BSI得分为93.5分。

迪奥的品牌得分和品牌价值也使其进入了2025年世界500强最具价值品牌中的前10强名单。

根据Brand Finance的研究，迪奥在多个地区的熟悉度和声誉得分均有显著提高，在美国的声誉得分为完美的10分（满分10分）。迪奥的成功进一步体现在其在欧洲和美国的强烈考虑度和推荐度得分上。

劳力士，2024年最强的服装品牌，现排名第五，BSI得分为100分中的89.9分。这家瑞士手表制造商继续维持其AAA+品牌实力评级。

香奈儿，**古驰**，**爱马仕**，**路易威登**，并**Tiffany & Co** 也保持在前十大最强服装品牌中的位置，强化了奢侈、传统品牌的霸主地位。

它们在顶层的普遍性强调了持续质量、根深蒂固的传统以及长期品牌资产建设对于创造持久品牌力量的重要性。

© 品牌金融有限公司。2025



品牌守护指数



品牌守护指数

品牌守护者指数评估首席执行官在管理和提升其公司品牌、培养长期价值创造方面的效能。该排名源自一项针对近5000名受访者（包括股权分析师、记者和知情公众）进行的全球调查所收集的见解。

这项全面评估强调了有效的品牌领导力与企业增长之间的强相关性，突出了战略远见和商业头脑的关键作用。该指数整合了感知因素，反映了利益相关者的情绪，以及绩效指标，这些指标衡量了具体的业务成果。

服装品牌守护者指数包括各大服装品牌的十位CEO。排名前三的服装品牌守护者有：

2018年任命的Lululemon首席执行官，Calvin 麦当劳，已经历经一个变革性的成长时期。Lululemon 是第17th 全球最值得信赖的服装品牌，其品牌价值从2018年的13亿美元上升至2025年的53亿美元。在他的领导下，乐动健身已实现全球化扩张，产品线多元化，并始终坚守以健康和社群为根基的品牌核心价值。

根据品牌财务调查，麦当劳也是加拿大最熟悉和最受尊敬的首席执行官。他还因促进性别多元化、可持续性以及成为积极变革的力量而获得了极高的评价。

然而，分析师和记者在商业精明方面对他评价较低，这表明在高管层面加强金融洞察力的认知还有提升空间。随着该品牌在美国这一最大且战略上最重要的市场面临持续的贸易和关税不确定性带来的风险加剧，这可能变得越来越重要。

利娜·奈尔，香奈儿首席执行官，是第二大服装品牌的首席执行官。奈尔排名第19位th 在全球范围内，她是最受尊敬的女CEO之一，也是2025年《财富》全球100大CEO榜单中仅有的七位女性CEO之一，位列榜首。

2025十大服装品牌守护者

#1	卡尔文·麦克唐纳	
#2	利娜·奈尔	
#3	丹尼尔·埃尔维	
#4	贝尔纳·阿尔诺	
#5	让-弗朗索瓦·杜福尔	
#6	安德里亚·格瓦拉	
#7	艾略特·希尔	
#8	阿克塞尔·杜马	
#9	山井大志	
#10	弗朗索瓦-亨利·皮诺特	

自从2022年从联合利华首席人力资源官职位被猎头挖来后，她一直领导着这家公司。由于她以人为本的丰富经验，她体现了品牌守护者的精神，但她也对建立品牌和长期价值直言不讳。

奈尔也表现出对品牌传统遗产的欣赏——她高度评价嘉柏丽尔·香奈儿的传承，并热衷于在组织的员工、品牌和星球上留下自己的传承。

H&M首席执行官，丹尼尔·埃尔维，位列全球领先的服装品牌守护者第三名和26th位在全球所有领域。2024年1月任命的Ervér强调专注于价值创造和趋势响应，同时结合了他前任对可持续发展的强烈关注。

根据Brand Finance的研究，在分析师和记者中，他因其长期价值关注、理解客户需求、影响积极变革的能力以及支持性别多元化的表现而备受好评。



可持续性分析



可持续性分析

可持续性成为服装行业消费者选择和声誉的关键驱动力，其中可持续性驱动了超过8%的考虑因素。在这个行业中，对可持续性的认知承诺被认为是考虑因素中第四大影响因素。这可归因于几个因素，包括对快时尚线性模式的日益严格的审查，批评者称这些模式鼓励过度生产和过度消费，严重依赖能源和水资源，并且循环性有限。

品牌金融的研究表明，**罗意威** 在所有ESG类别中均被高度认可，在环境可持续性方面位居榜首，在社交可持续性方面排名第三，在治理方面排名第四。该品牌报告使用负责任采购的材料，如经Leather Working Group认证的皮革和回收织物，同时推广循环时尚，与有环保意识的供应商合作，以及可持续包装。

罗威也围绕碳排放在内沟通明确目标，以及增加低影响材料的使用，尽管仍然ESG

与皮革制品相关的挑战，这加强了其在可持续性方面良好的声誉。

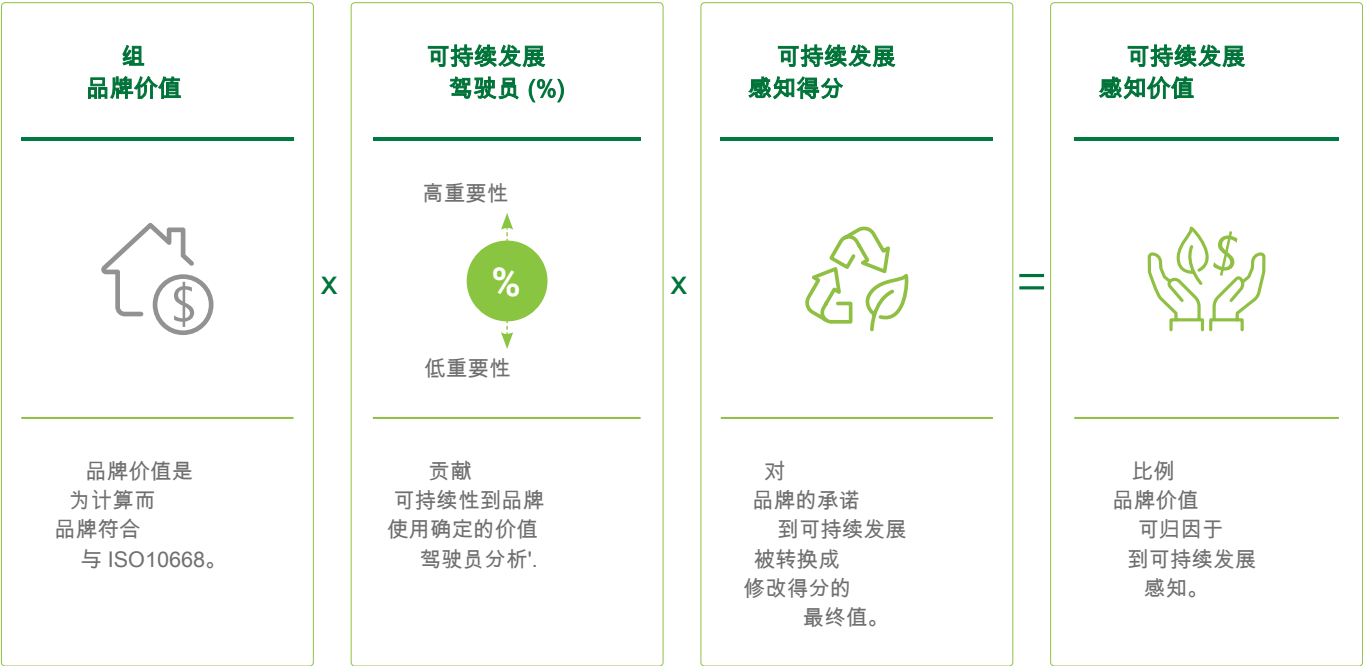
北面 和 **巴塔哥尼亚** 在欧洲和美国，它们始终被视为对可持续性有强烈的承诺。这两个品牌都推广其低影响和循环产品，将自己定位为环境可持续的。

巴塔哥尼亚被各行业广泛认可为企业可持续发展的先驱——早期倡导者、持续的颠覆者，以及气候行动和地方就业的倡导者。北面在服装行业的环境可持续性和治理方面排名第二。

2025年6月，品牌金融发布了其可持续发展认知指数第三版，揭示了在全球范围内哪些品牌被认为对可持续发展承诺最强，可持续发展在驱动需求中作用的转变，以及与可持续发展相关的大量价值、面临风险的价值和全球最大品牌所保障的价值。

评估可持续性认知

© 品牌金融有限公司。2025



适配检查：运动服饰品牌为奥运霸权而激烈竞争，如同运动员一般



安妮·布朗
估值总监，品牌金融

该文章最初发表于《品牌金融奥运会期刊2024》

服装品牌之间为通过其团队设计赢得奥运粉丝的喜爱而进行的非官方竞争几乎与运动员自身的竞争一样激烈。由于品牌赞助和合作的投资回报率处于风险之中，这个领域变得更加拥挤，像Lululemon、Asics和Le Coq Sportif这样的一些较小品牌加入了耐克和阿迪达斯等重量级品牌，在争夺话语权和与奥运会关联的战斗中竞争份额。

说到有影响力的品牌赞助和合作，赢家和输家取决于主题的相关性和记忆性。

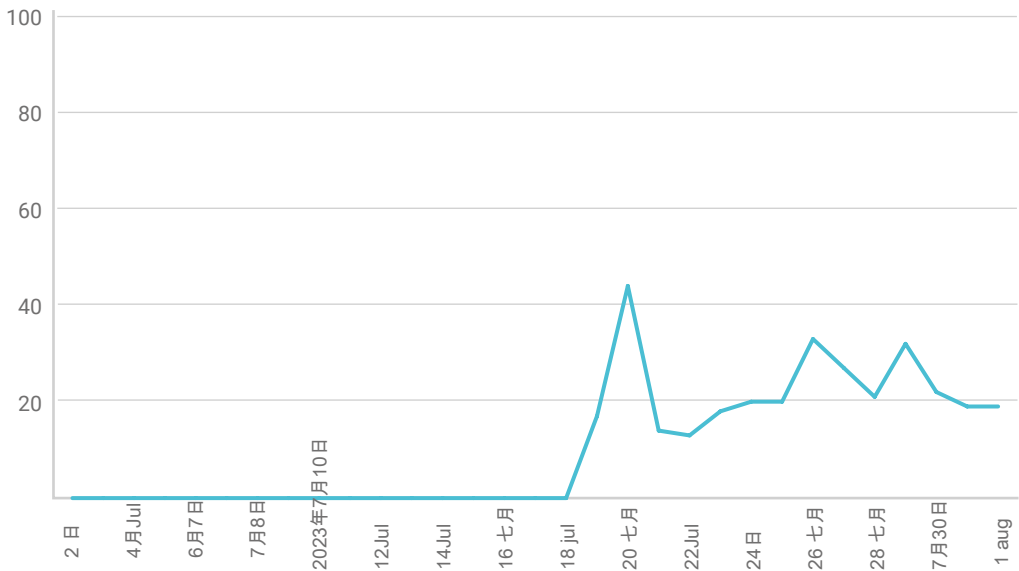
2024年巴黎奥运会为服装赞助商和合作伙伴提供了许多难忘的时刻，高级时装和独立设计师也抓住了机会展示他们的创造力。随着越来越多的服装品牌参与进来，各种各样地，单个品牌脱颖而出变得越来越具有挑战性。

难以捉摸的病毒性时刻

无论是观众被2024年巴黎奥运会的表演所震撼，还是因细雨而失望，开幕式和预热写真拍摄都因创意团队服装而成为一场视觉盛宴。当地设计师Michel & Amazonka为蒙古代表团设计和制作了服装，其设计灵感源自蒙古那达慕节，巧妙融合了现代与传统元素，引人注目。

米歇尔 & 亚马逊卡：2024年全球在线搜索频率 (图1)

© 品牌金融有限公司 2025



尽管这是米歇尔 & 亚马逊卡作为蒙古国家队官方设计师的第三个奥运会，但在2024年巴黎夏季奥运会上证明了当品牌创造出恰当的创意与病毒式传播的混合体时，像奥运会这样的平台的国际曝光可以是一种极其有效的快速曝光营销策略。米歇尔 & 亚马逊卡在官方形象发布后和开幕式期间（图1）经历了兴趣的激增。

但无论其多么繁文缛节，首夜的庆祝活动不太可能是全球服装品牌的主要商业机会。相反，相关的辅助活动和团队装备或产品植入合作往往能带来更长期的商业收益，正如耐克和阿迪达斯在奥运会品牌建设方面争夺主导地位持续竞争所证明的那样。

一场持续存在的体育竞争关系

在2008年北京奥运会上，全球品牌建设和东道主市场增长的结合机遇导致了阿迪达斯和耐克的激烈营销战。虽然阿迪达斯是官方赞助商并启动了大型“没有什么不可能”本地活动，但耐克在28项运动中的22项获得了中国国家队的赞助。

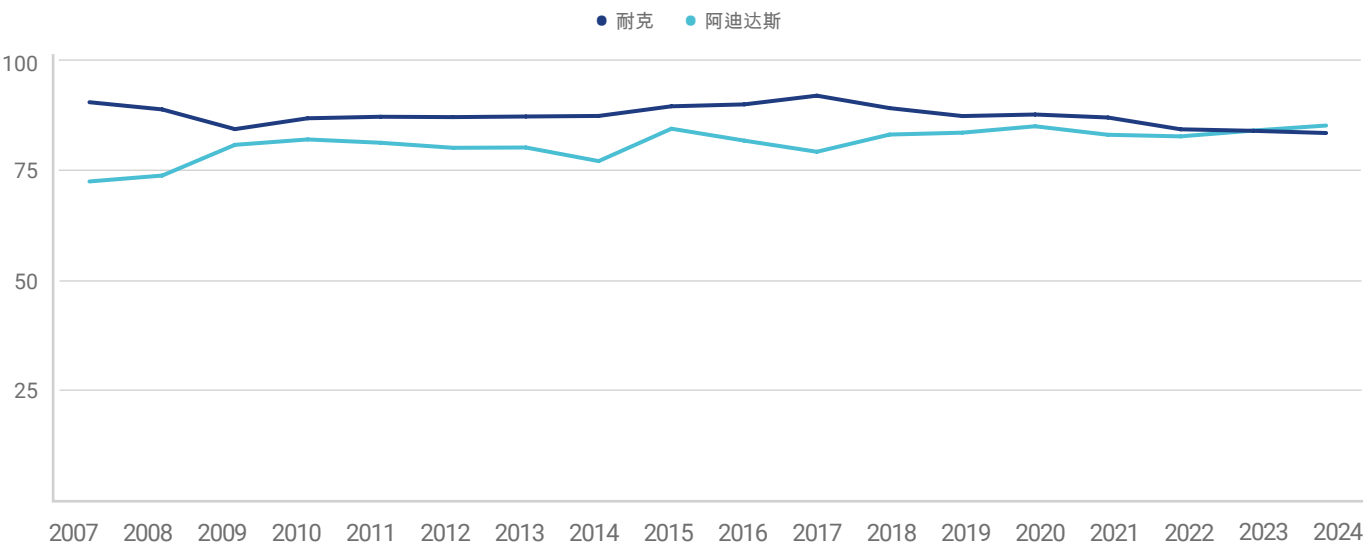
针对本地粉丝，两家品牌都投入了大量资源，据估计，阿迪达斯赞助和相关营销的花费为1.9亿美元，耐克则投资了1.5亿美元。品牌金融分析表明，阿迪达斯是整体赢家——全球品牌实力提升了7个点（见图2），使其更接近耐克的水平，并标志着其转型的开始，阿迪达斯品牌价值从2007年的53亿美元增长至2024年的令人震惊的150亿美元。

阿迪达斯独家冠名赞助了2012年伦敦夏季奥运会，而耐克则以其臭名昭著的游击战策略进行反击。阿迪达斯的协议禁止耐克正式提及奥运会和2012年伦敦，但耐克巧妙地规避了限制，招募了400名运动员作为大使，穿着耐克品牌鞋材参赛。

耐克也在伦敦、俄亥俄州和牙买加的小伦敦等创意地点拍摄了他们的“发现你的卓越”活动，并通过持续关注个人运动员，与阿迪达斯的冠名赞助竞争品牌可见度和影响力。在赛事期间的研究发现，更多消费者认为耐克是官方赞助商而非阿迪达斯。如果不是耐克的活动，阿迪达斯在2012年伦敦奥运会后可能会看到显著的收益，但最终，对两个品牌整体品牌实力的总体影响都微乎其微。

品牌强度指数 (/100) (图3)

© 品牌金融有限公司 2025



里约2016年是耐克的巅峰时期。一款在线语言监测工具 GLM 认定，耐克是与奥运会关联最密切的非官方赞助品牌。耐克的实力自2007年品牌金融开始追踪该品牌以来，达到了有记录以来最高的水平（图3）。

凭借92.0的 brand strength（品牌实力）得分，它位列第3rd 2017年全球最强品牌，在其赞助多位运动员及在里约2016年举办的各种营销活动成功后。两个品牌因疫情于2021年举办的东京2020年夏季奥运会而撤回。据报耐克在广告上投资了3900万美元，是其2008年在北京花费的四分之一。

这种较低的投资，加上新冠疫情对游戏的普遍影响，导致两个品牌的品牌实力净亏损，而日本亚瑟士凭借其黄金合作伙伴身份以及在东京奥运会上为日本队和志愿者提供制服的角色，则看到了积极影响。

持久的影响在我们最新的品牌研究中得到证明，该研究发现奥运会粉丝对亚瑟士的熟悉度和考虑度显著高于非粉丝（图4）。随着亚瑟士最近达成成为有史以来首个国际残奥委会官方供应商的协议，其奥运会产生的品牌建设成功很可能得到进一步巩固。

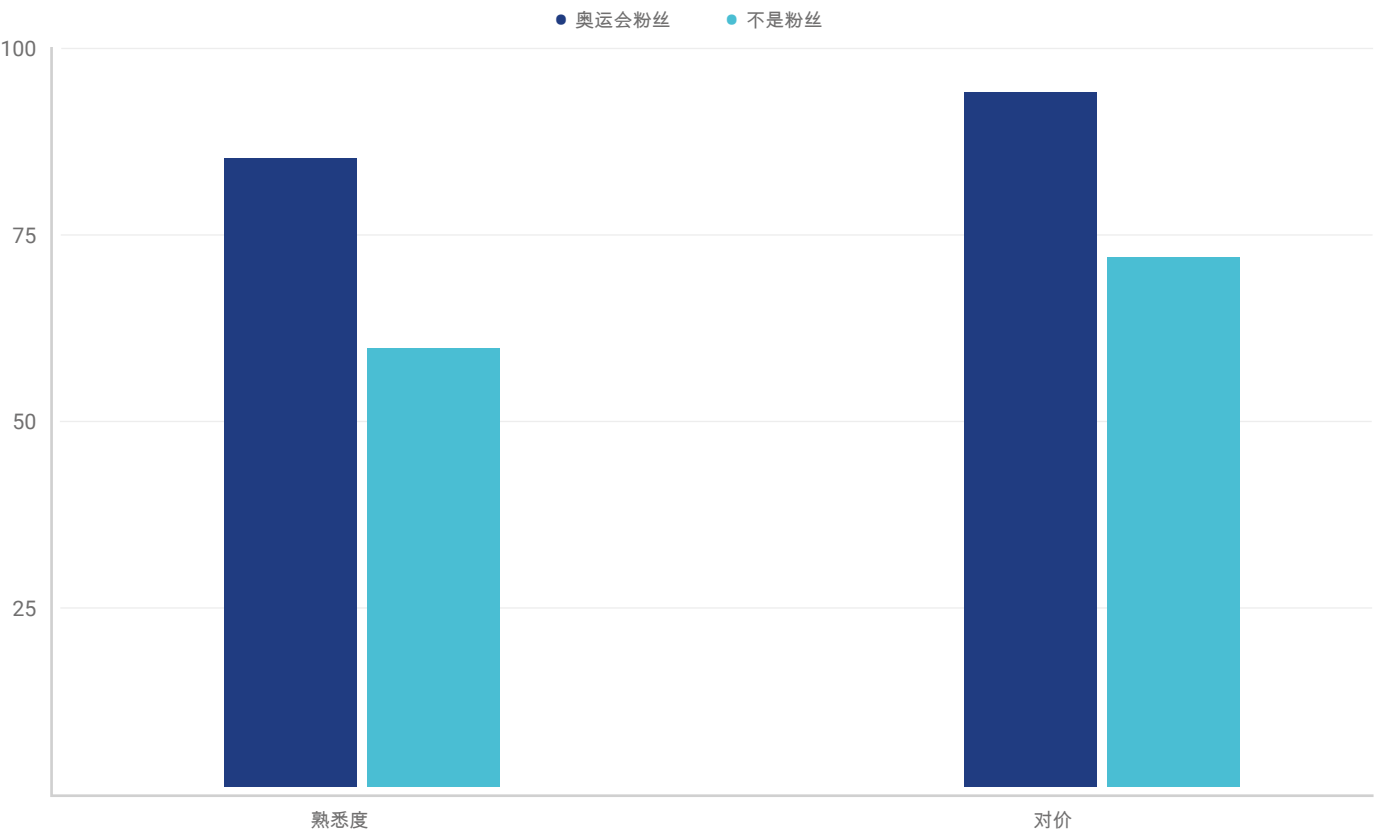
本土品牌，全球舞台

来源国家和软实力无疑是服装品牌赞助活动在情感连接、相关性及其有效性方面的因素。鉴于品牌的高端运动装备能力与其加拿大血统，Lululemon凭借时尚设计和相关性似乎精准命中了相关性、记忆点和影响力。

自开幕式以来，根据谷歌趋势，该品牌在全球搜索频率上增长了13%。由于这 partnerships 并非没有批评。

亚瑟士品牌漏斗冲击（图4）

© 品牌金融有限公司 2025



关于绿色漂白的指控，尤其是在国内和法国，但品牌金融专家预计，在接下来的年份里，整体全球影响将在品牌认可和考虑方面是积极的。

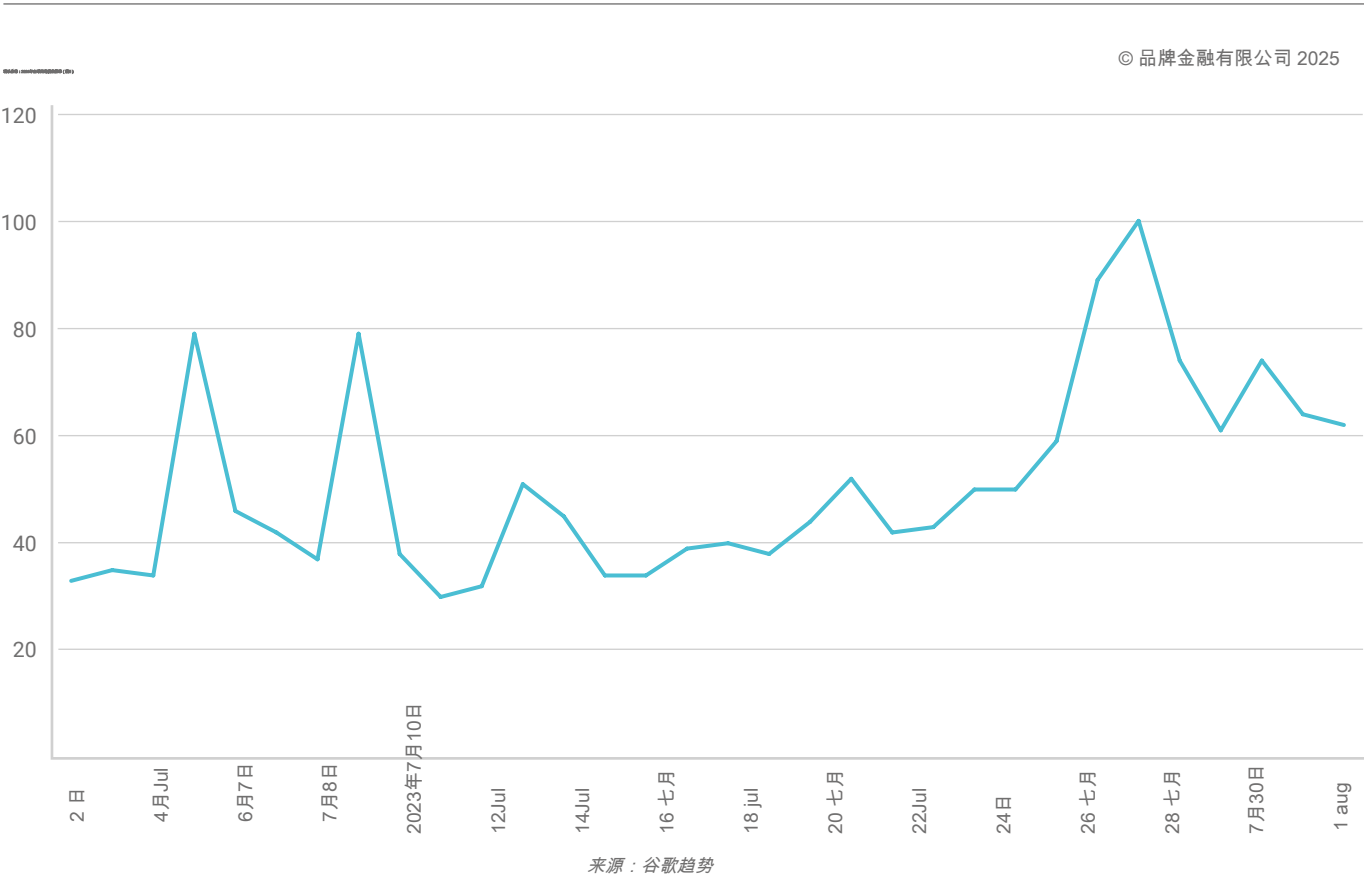
在最新研究中，品牌金融估计露露柠檬品牌价值为60亿美元，自去年任命前耐克高管妮可·诺伯格拉伯担任首席品牌官以来，品牌价值增长了近10%。法国服装品牌积极备战巴黎2024年奥运会。路易威登明年可能在其“使命”系列活动中，以标志性品牌皮箱为主题的广告活动，推动品牌价值增长。

该活动宣传片在开幕式上播放，品牌为赛事提供了奖牌盒。同胞李维斯运动服饰在开幕式后谷歌搜索率显著上升60% (图5)。流量增加主要来自法国，国内品牌相对于国际品牌在此表现出色。

据报，耐克正在通过迄今为止其最大的奥运会营销投资来应对竞争，并推出了一场有些争议性的活动，其“胜利：并非为所有人”的活动强调了个人追求卓越。

如图3所示，继在顶级足球队赞助方面取得成功以及在S ambas等休闲鞋类产品上重新激起兴趣后，阿迪达斯于2023年首次超越耐克，在品牌实力方面领先。然而，阿迪达斯2024年巴黎奥运会的计划却因其在广告活动中使用贝拉·哈迪德引发的争议而受阻，该广告被批评为具有反犹太主义倾向。

阿迪达斯的活动争议，加上耐克的明显奥运会推动和公众对品牌2012年伏击活动的兴趣再次升温，很可能会为耐克带来又一个大获成功的年份。然而，随着品牌价值从2023年到2024年下降了5%。如果品牌要重新夺回其领先地位，耐克确实需要行动起来。



体育领域的豪华和高端赞助：触达富裕人群以驱动收入



亨利·法尔
估值总监，品牌金融

从马术和帆船到高尔夫和网球，奢侈品牌赞助始终专注于精英项目。虽然人们很容易假设这些合作基于声誉，但 Brand Finance 的数据显示，高收入人群表现出特定行为，这使得某些运动成为理解如何吸引这种高需求受众的品牌的的首选机会。

首先，通过传统营销和广告与富裕人群建立联系更加困难，因为他们对广告的记忆度较低。例如，品牌金融数据显示，高收入人群回忆看到豪华汽车广告的可能性比其他人群低23%，但他们对参与方程式E的关注度却可能高出121%。这为品牌通过恰当的运动赞助策略，与特定的富裕消费者建立联系创造了显著的机会。

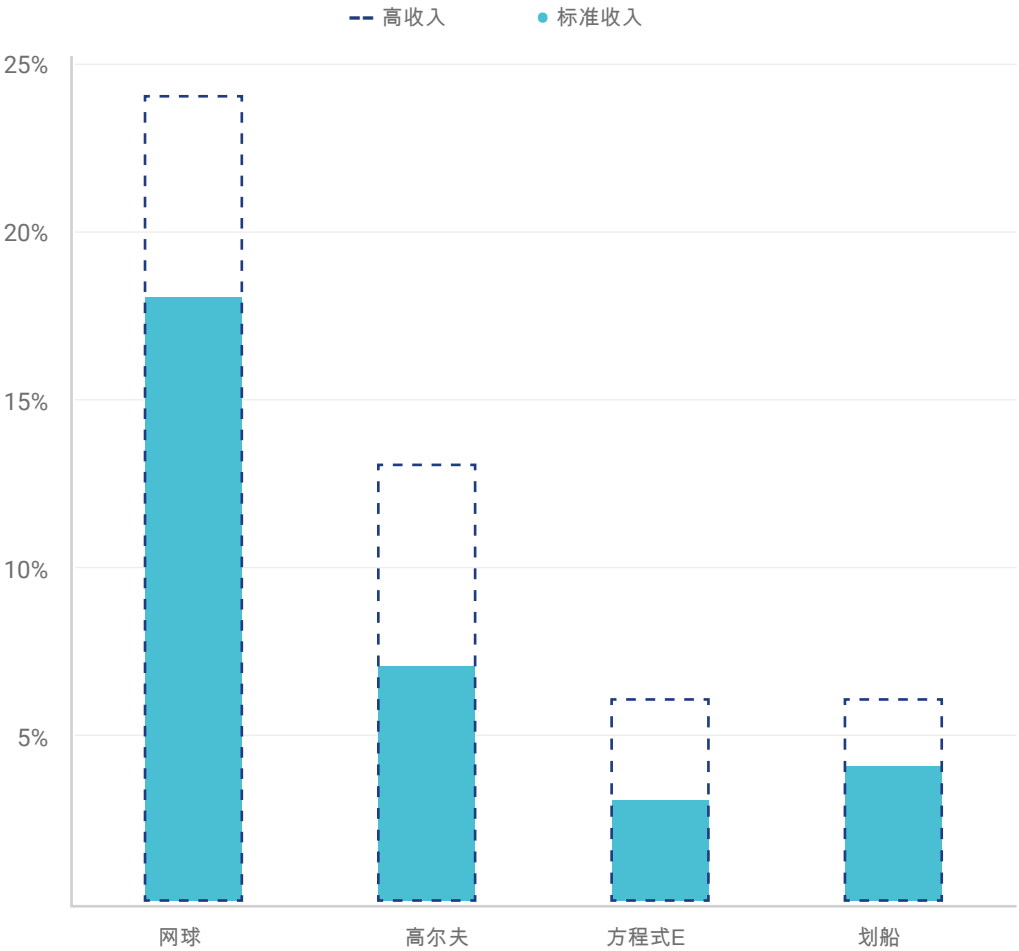


安纳贝拉·加恩哈姆
资深分析师，品牌金融

品牌金融数据显示，高收入人群对高尔夫的关注度高出78%，并且对帆船（59%）和网球（29%）的参与度也有所增加。将这些数据应用于营销策略时，这种增加的关注度可以转化为实际的品牌提升。

不同收入群体间体育关注

© 品牌金融有限公司。2025



这些奢侈品牌与精英体育赛事之间的战略合作关系，通过比独立广告更能建立观众与品牌之间的更紧密联系，从而提供了比许多其他更广泛的商业赞助更多的品牌可见度。它们将奢侈品牌置于与其自身价值观相呼应的专属环境中，例如韧性、精准和卓越。

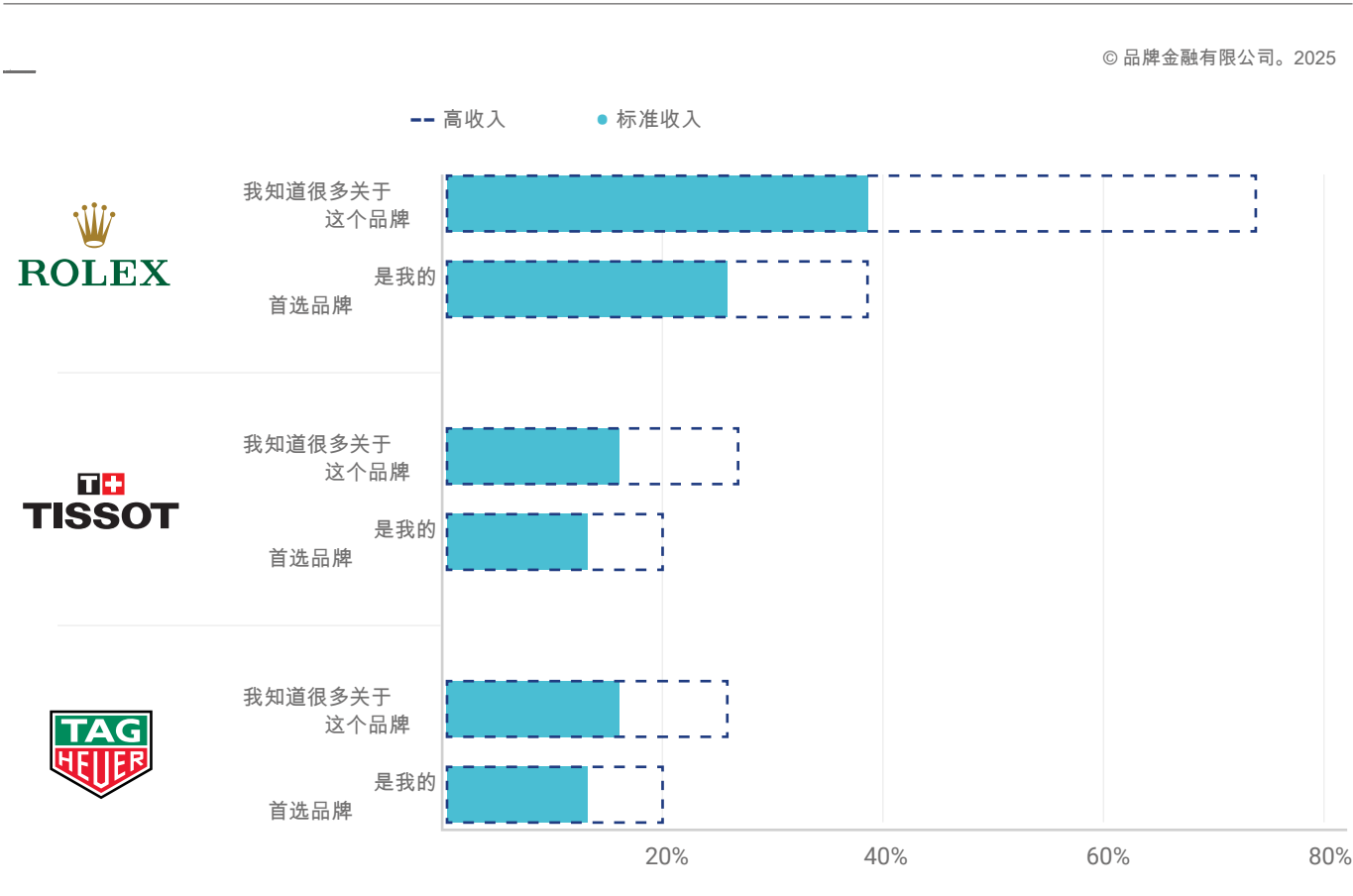
劳力士的长期合作伙伴关系与温布尔登
作为其官方计时器开始于 1978 年，并清楚地展示了一个战略、价值观引领的与顶级运动品牌的合作典范。根据 Brand Finance 的数据，自赛事因疫情取消而受到重创以来的五年（2020-2025 年），劳力士的品牌价值已超过两倍，增长了 138%。

尽管这些合作关系提供了品牌资产，但收益超越了品牌推广，延伸至财务成果。再次以劳力士为例，这家奢侈手表制造商与高端高尔夫赛事合作：四大男子锦标赛、五大女子锦标赛以及顶级巡回赛。

品牌金融数据也显示，在高尔夫爱好者中，劳力士品牌知名度和偏好度分别提升了 36% 和 12%。相比之下，像 **天梭** 和 **标签**，不赞助高尔夫运动的品牌，在高尔夫迷中的认知度和偏好度分别仅增长了 11% 和 7%。这些数据凸显了劳力士投资的规模，其已与 PGA 欧洲巡回赛达成一项估计为 1929.5 万美元的协议。

最终，高端体育赞助超越了声望。它是一种战略工具，通过最能引起共鸣的经历来吸引难以触及的目标受众。

为了充分实现这些合作伙伴的宏大增长和财务收益，品牌转向更注重生活方式的营销技巧，这些技巧与高收入人群的激情和愿望相一致。世界著名的体育赛事为该策略提供了舞台，创造了品牌资产和亲和力，并带来了切实的财务结果，同时弥补了传统营销的不足之处。

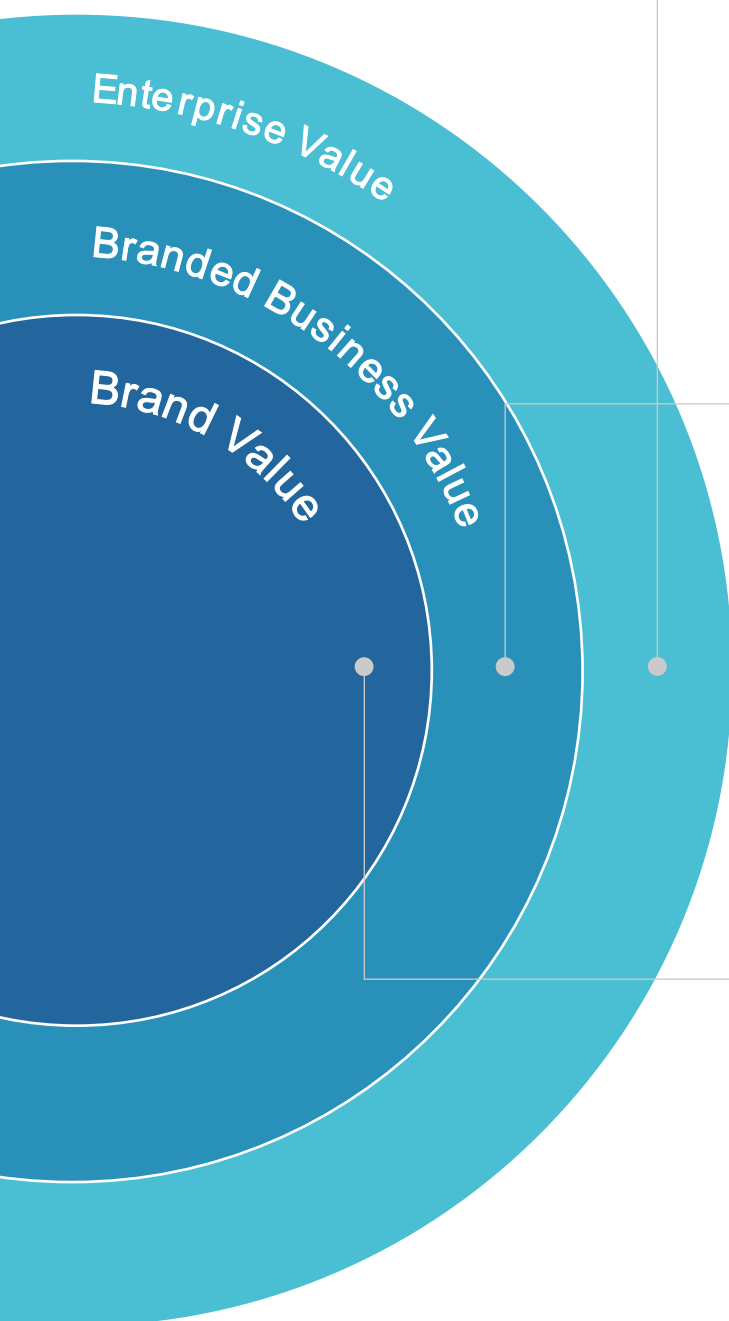


品牌价值排名（百万美元）

前50个最有价值的服装品牌 1-50

2025 排名	2024 排名		品牌	国家	2025 品牌 值	品牌 值 更改	2024 品牌 值	2025 品牌 评分
1	3	▲	香奈儿	法国	37,913	+45.4%	26,068	AAA+
2	1	▼	路易威登	法国	32,917	+2.1%	32,235	AAA
3	2	▼	耐克	美国	29,428	-1.5%	29,873	AAA+
4	4	=	爱马仕	法国	19,912	+19.4%	16,676	AAA
5	9	▲	劳力士	瑞士	18,772	+36.0%	13,805	AAA+
6	8	▲	阿迪达斯	德国	18,484	+27.9%	14,448	AAA+
7	5	▼	Zara	西班牙	18,086	+11.0%	16,291	AA-
8	7	▼	迪奥	法国	17,287	+18.0%	14,653	AAA+
9	10	▲	卡地亚	法国	15,737	+15.4%	13,632	AAA-
10	6	▼	古驰	意大利	11,358	-23.6%	14,864	AAA+
11	11	=	优衣库	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	=	H&M	瑞典	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	=	Tiffany & Co.	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	▲	馥芮达	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
15	19	▲	阿玛尼	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	=	雷朋	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	▼	Lululemon	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
18	23	▲	教练	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	20	▲	拉夫·劳伦	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
20	17	▼	彪马	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	▲	维多利亚的秘密	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	▼	周大福	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	21	▼	巴宝莉	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	41	▲	Bulgari	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
25	33	▲	斯凯奇	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
26	22	▼	圣罗兰	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	▲	Moncler	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
28	29	▲	安踏	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
29	25	▼	圣罗兰	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
30	37	▲	新百伦	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
31	34	▲	李维斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	31	▼	菲拉	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
33	44	▲	潘多拉	丹麦	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	▼	北面	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
35	48	▲	Primark / 百思买	爱尔兰	🔒	🔒	🔒	🔒
36	42	▲	梵克雅宝	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	▼	塞琳	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	43	▲	老凤祥	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
39	26	▼	奥米伽	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
40	47	▲	下一页	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
41	40	▼	老海军	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
42	35	▼	TAG Heuer	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
43	27	▼	安德玛	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
44	39	▼	卡尔文·克莱恩	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	46	▲	波西登	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
46	38	▼	罗意威	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
47	50	▲	Dolce & Gabbana	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
48	58	▲	瓦伦蒂诺	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
49	83	▲	锐步	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
50	45	▼	宝格丽	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒

定义



品牌价值

Meta + 企业价值
[元]

整个企业的价值，由多个品牌业务组成。

如果一家公司纯粹
单品牌架构，
\'企业价值\'与
\'品牌商业价值\'

facebook + 品牌商业价值
[Facebook]

一个单一品牌商业的价值
在主题品牌下运营。

一个品牌应该被视为
业务背景
它运行。品牌金融始终
从事品牌经营
作为品牌的一部分的估值
评估。我们评估整个品牌
为了理解价值链
市场营销之间的链接
投资，品牌追踪数据，
以及利益相关者行为。

facebook + 品牌价值
[Facebook]

商标的价值和
内部关联营销知识产权内
该品牌业务。

品牌金融协助制定国际公认的品牌价值评估标准——ISO 10668。该标准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

品牌被定义为一系列商标和相关知识产权的组合，可以用来利用所有利益相关者的认知，为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。你发现“真实”价值唯一的方法是看看人们真正支付了什么。

因此，Brand Finance始终会将品牌用户实际为使用品牌支付的、以品牌特许权协议形式存在的款项纳入考量，而这类协议在全球各个领域或多或少都存在。

这有时被称为“版税减免”方法，并且迄今为止是品牌估值最广泛使用的方法，因为它以现实为依据。

这是公共排名的基础，但我们也始终用对人们感知及其对需求的影响的真实理解来补充它——来自我们对41个市场中的6000多个品牌的调研数据库。

免责声明

品牌金融已对本研究进行了独立且无偏见分析。本研究得出的数值和观点仅基于公开信息和品牌金融在相关数据缺乏或模糊时所采用的一些假设。品牌金融不承担任何责任，亦不会在所依赖的公开信息事后被证实不准确时承担任何责任。报告中所表达的观点和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，并排除对任何个人、政府或组织的所有责任。

1. 品牌影响力

我们回顾品牌在版税协议中已经支付的款项。此外，我们通过分析品牌与通用品牌相比对行业盈利能力的影响来进行补充。

这导致该行业对品牌可能收取的版税范围（例如，从0%到收入的2%）。

2. 品牌实力

我们根据品牌强度分析调整品牌费率，品牌强度分析基于两大核心支柱：“品牌认知度”，它关联品牌熟悉程度以及利益相关者对品牌提供的看法；以及“客户行为”，即这些认知度对需求、价格和拥护度的影响。

每个品牌被分配一个品牌强度指数（BSI）分数，最高为100分，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相应的品牌评级，最高为AAA+，评级格式类似于信用评级。

3. 品牌影响力 x 品牌强度

BSI评分应用于版税区间以确定版税率。例如，如果某个领域的版税区间为0-5%，而一个品牌的BSI评分为100分中的80分，那么在该领域使用该品牌适当的版税率将为4%。

4. 预测品牌价值计算

我们确定品牌特定收入为该品牌归属于母公司的收入比例，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。

我们将版税率应用于预测收入以得出品牌收入，并应用相关的估值假设得出折现、税后现值，该现值等于品牌价值。

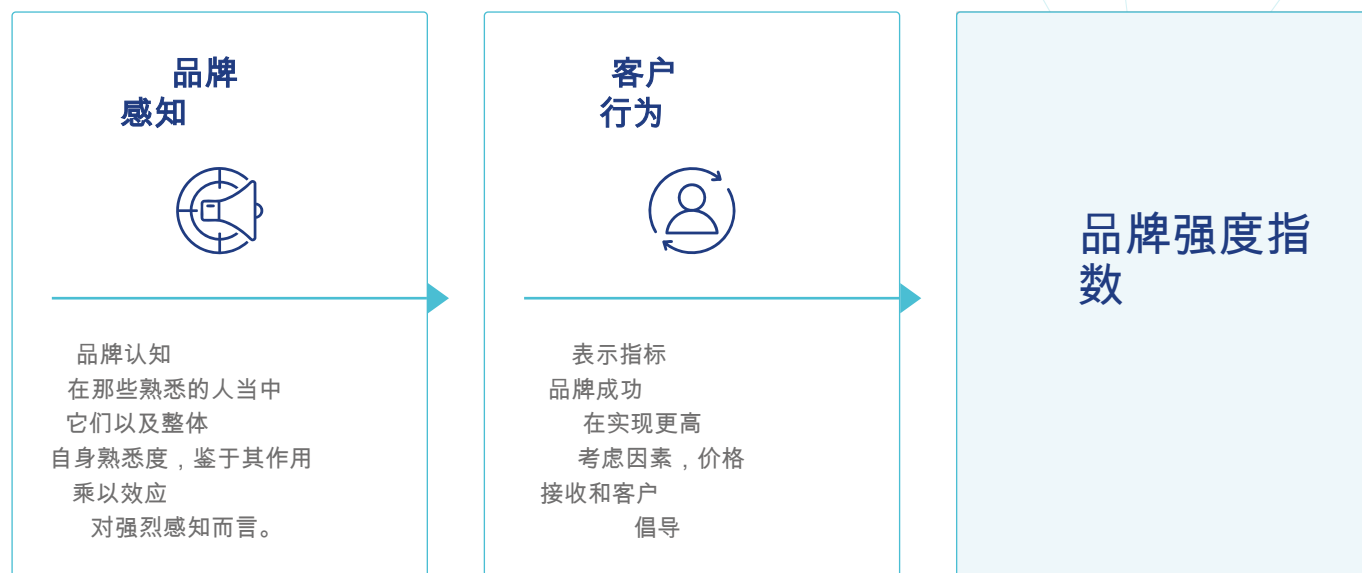
品牌力量方法论

分析严谨性和透明度是我们Brand Finance品牌衡量方法的核心。

因此，为了充分理解品牌的实力，我们对反映品牌建设活动“品牌价值链”的数据进行结构化、定量的回顾，从而得出品牌知名度、品牌认知，并进而影响到受品牌影响顾客的行为。

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经过修改的平衡计分卡，分为品牌认知和客户行为两部分——这些通过我们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



1. 属性选择和加权

我们遵循一种将品牌认知及其对客户行为造成的影响纳入其中的一般结构。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。

这些属性根据它们在驱动以下支柱中的重要性进行加权：品牌认知驱动客户行为；最后，客户行为指标在驱动市场份额、收入以及最终商业价值中的重要性。

2. 数据收集

品牌影响购买力的能力主要取决于人们的认知。

公众对他们在31个行业和41个国家中感知的6,000多个品牌的看法。

因此，品牌强度指数的主要部分源自品牌金融（Brand Finance）的专有全球品牌资产研究监视器（Global Brand Equity Research Monitor）研究，这是一项针对超过175,000名受访者的定量研究。

在每年年末的3个月时间里，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实力。

3. 基准测试和最终评分

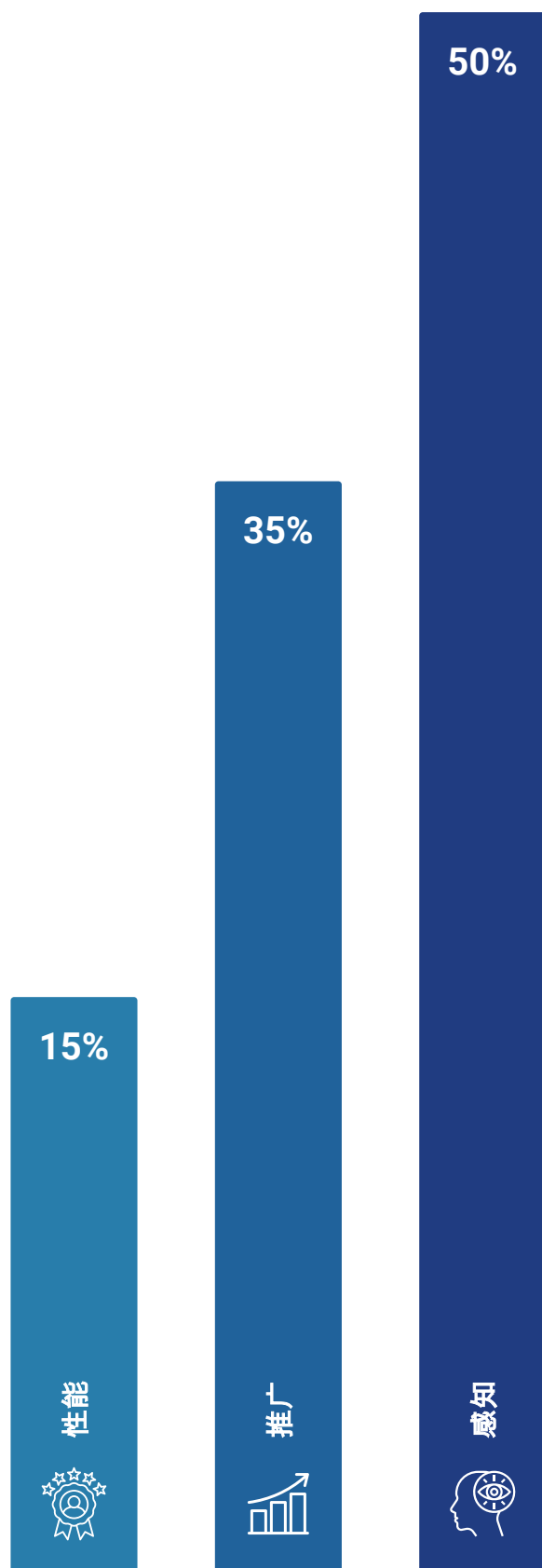
为了将原始数据转换为可在评分卡中不同属性之间进行比较的满分10分的分数，我们接下来必须对每个属性进行基准测试。

(BSI)分数，满分100分，用于品牌价值计算。

我们通过审查基础数据的分布，并根据该分布创建一个底部和顶部，来完成这项工作。每个品牌都被分配了一个品牌强度指数。

根据分数，每个品牌会分配一个类似于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。

品牌守护指数 方法论



感知 (50%)

意识与认知 - 10%
+ 熟悉
声望 - 40%
+ 声望

促销 (35%)

首席执行官形象声明 - 15%

+ 拥有强大的战略和愿景 + 专注于长期价值
+ 商业嗅觉敏锐 + 懂得品牌和声誉的重要性
+ 可信赖 + 真心关怀员工 + 了解客户需求 + 激励积极变革 + 倡导可持续性

技术 - 10%
+ 技术前沿，人工智能就绪

多样性声誉 - 10%
+ 致力于多元化

性能 (15%)

品牌价值增长 - 15%
+ 品牌价值增长

方法更新

自2019年以来，Brand Finance一直将CEO的表现评估为品牌和声誉的守护者。早期版本的Brand Guardianship Index (BGI) 反映了我们的企业品牌力量评估，采用三分结构—输入、中期指标和输出，权重分别为25%、50%和25%。随着CEO认知的演变，我们的方法也随之发展，我们继续使用一流的衡量方法。随着这些方法的改进，我们也不断进步。

我们当前的BGI方法与我们的品牌强度指数 (BSI) 保持一致，该指数完全基于Brand Finance的专有研究，并符合ISO-10668标准。

我们识别出九个驱动CEO熟悉度和声誉的关键形象陈述，通过统计回归确定其相对影响并相应分配权重。我们的分析突显了技术&人工智能愿景以及其他领导特质的关键作用，这些解释变量占我们指数的35%。熟悉度和声誉的中间指标贡献50%，品牌价值增长则占剩余的15%。这种分析方法为CEO和战略顾问提供了可操作的洞察，可用于提升他们绩效的中间指标，而不仅仅是关注品牌价值增长。

尽管员工士气等非财务指标很重要，但由于其测量结果不一致，我们已将它们从当前指数中排除，以确保可重复性并保持学术严谨性。

关键调查问题



A. 熟悉

+ 以下是CEO名单，请仔细查看并核对您是否听说过以及了解他们所经营的公司。您对每位CEO有多熟悉？



C. 图像声明

+ 你在多大程度上同意以下描述适用于这位CEO？



B. 声誉

对于下文中的每一位CEO，结合你所了解的所有信息，你会给他们打多少分（满分10分）？

+ 在您看来，对于每一位CEO，他们在新技术的人工智能交付和采用方面准备好了吗？

+ 想到这位CEO领导的公司，它在以下方面的承诺程度如何：在高级领导层和执行层中促进性别多元化。



D. 图片声明列表

+ 拥有强大的战略和愿景 + 专注于长期价值 + 商业嗅觉敏锐 + 懂得品牌和声誉的重要性 + 可信赖 + 真心关怀员工 + 了解客户需求 + 激励积极变革 + 倡导可持续性

咨询服务

品牌分析 & 见解

重要的措施



有效管理品牌的唯一方法是衡量它。品牌评估对于了解您的品牌实力以及它与竞争对手的比较情况至关重要。衡量您的品牌有助于识别是什么驱动价值以及如何防止失去市场份额，从而制定出有效、数据驱动的增长品牌策略。

+ 品牌审计 + 定性研究 & 定量研究 + 综合研究 + 品牌追踪 + 品牌驱动因素 & 联合分析 + B2B & B2C 研究

+ 我们的品牌实力建设是否有效？+ 我如何追踪和发展我的品牌资产？+ 我的竞争对手的品牌有多强？+ 我现有的品牌追踪器是否存在缺陷？+ 不同的利益相关者对我的品牌有何看法？+ 对我的客户来说最重要的是什么？

品牌估值

让你的品牌做出商业案例



品牌估值是营销人员使用的语言，以确保财务团队了解其品牌价值。估值数据使CFO能够自信地投资品牌，从而使商业决策专注于持续的、增长的品牌价值和实力。估值还有助于投资者和出售者，以确保在交易中考虑到业务的全部价值。

品牌影响分析 + 税务与转让定价 + 诉讼支持 + 并购尽职调查 + 公允价值执行 + 投资回报

+ 我的品牌价值多少钱？+ 我应该投资多少营销费用？+ 品牌误用会造成多少损失？+ 我是否遵循最新的转让定价纳税合规？+ 如何在品牌收购中释放价值？+ 我能否量化我的品牌对董事会的重要性？

品牌战略

基于数据的品牌管理



理解品牌的价值能够将其转化为一个你可以用来确定战略性品牌决策业务影响的强大工具。所有利益相关者都必须理解投资于品牌增长如何影响底线。当策略使用估值来协调营销和财务时，品牌增长会加速。

+ 品牌定位 + 品牌架构 + 加盟与授权 + 品牌转型 + 营销组合建模 + 品牌识别与体验

+ 客户最看重哪个品牌定位？+ 我是否有效地授权我的品牌？+ 我是否已充分优化我的品牌组合？+ 我是否背负着重担？+ 我是否应立即转移我的品牌？+ 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



位置品牌





联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400
E: enquiries@brandfinance.com
W : brandfinance.com