



足球50 2026 全球最 具价值与实力的足球

内容

前言 8 大卫·海格，董事长兼首席执行官，品牌金融

行业概览11

1 估值分析 7 2026年最具价值的足球俱乐部品牌 18 品牌价值增长最快： Vf B斯图加特 22 值得关注的：阿斯顿维拉足球俱乐部

品牌力量分析 25个最强足球俱乐部品牌2026 26联赛指数得分 28增长最快品牌力量：波尔图足球俱乐部 F 31

区域分析33

超越曝光：2026年FIFA世界杯揭示的61点关于构建品牌价值

品牌聚焦 71 巴黎圣日耳曼 73 法比安·阿莱格雷，首席品牌官 体育俱乐部 77 安德烈·伯纳多，首席战略与运营官

洞察81

通过足球合作建立品牌 82
e&和曼城案例研究
理查德·海恩，品牌金融全球执行董事

橡胶遇上了球场：足球赞助如何驱动 88
世界领先轮胎品牌的品牌资产
斯科特·摩尔，体育服务部负责人，品牌金融

俱乐部企业价值 94
理查德·海恩，品牌金融全球执行董事

品牌资产研究101

品牌价值排名（亿欧元）104

品牌强度指数排名105

方法论107

体育服务117

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，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

足球顶尖球队差距进一步拉大：全球品牌价值达239亿欧元，皇马连续三年保持榜首

全球50家最具价值的足球俱乐部品牌总品牌价值达239亿欧元，企业总价值达797亿欧元，创下该排行榜历史最长增长纪录。

目前排名前十的俱乐部占据了总品牌价值超过60%，这进一步拉大了足球全球精英与其它队伍之间的差距。

皇家马德里足球俱乐部仍然是全球最具价值、实力最强的足球俱乐部品牌，巴塞罗那足球队位列第二，阿森纳足球俱乐部首次进入品牌价值排名前三。

VfB Stuttgart在50家顶级足球俱乐部中品牌价值增幅最大，同比几乎翻了一番。

阿斯顿维拉足球俱乐部已成为一个值得关注的品牌，将欧洲突破转化为品牌发展动力

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，包括足球俱乐部。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。

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。

足球完全契合这一使命。这项运动持续创造着全球最具价值和辨识度的品牌，今年的榜单也标志着《足球50强》排行榜首次发布已过去15年——尽管我们自2007年起便一直在评估全球顶尖足球俱乐部品牌的价值。自2012年以来，该排行榜的合作品牌价值已增长逾两倍，增幅达220%，而前十名俱乐部的价值增长更快，增幅高达250%——这清晰地表明，足球精英与其它俱乐部之间的差距正持续扩大。今年也见证了该排行榜历史中最为强劲的年度增长。

2026年也是足球场上的一个里程碑年份，FIFA世界杯首次扩军至48支球队，并跨越三个主办国——美国、墨西哥和加拿大——举行。如此规模的赛事将足球的影响力拓展至新的市场和观众，为俱乐部、联合会和赞助商都拓展了商业机会，并强化了从财务角度严谨评估品牌价值的必要性。

世界顶级的足球俱乐部，从皇家马德里足球俱乐部到曼联足球俱乐部，如今其品牌影响力已能与可口可乐或谷歌相媲美，这体现了现代足球产业已达到的巨大规模。转播收入、商业收入和赛场收入持续增长，赞助仍然是该运动中最快速增长的收入来源之一。

无论您是想提升品牌表现、评估营销投资、支持交易，还是促进组织内部更高程度的协同一致，我们的团队都乐意为您提供帮助。



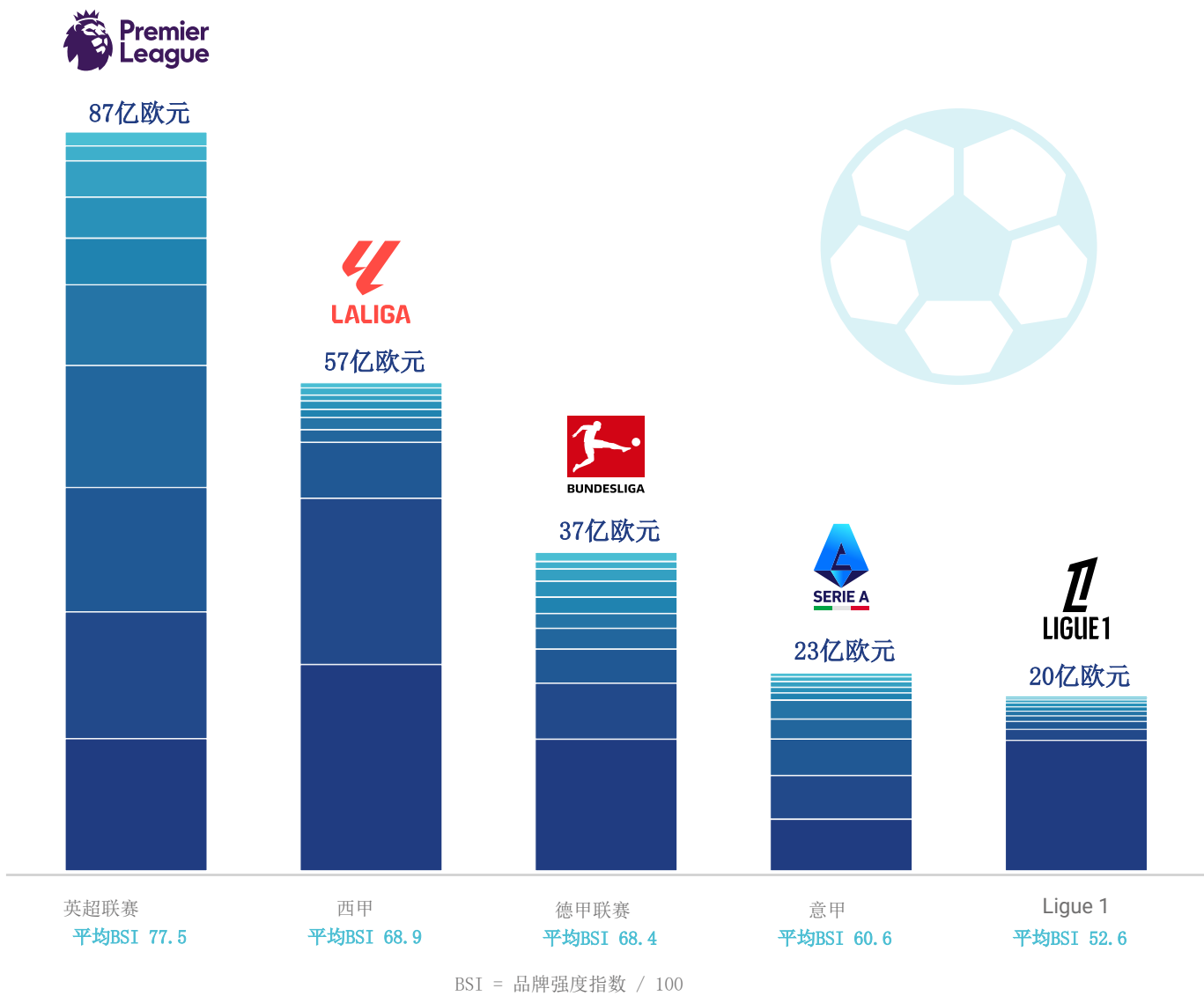
行业概览



行业概览

2026年联赛前十大最具价值足球品牌（单位：亿欧元）

© Brand Finance Plc. 2026



品牌金融已对足球品牌进行分析超过20年，自2012年起每年发布其《足球50强》排名。在此期间，世界前50强足球俱乐部品牌综合品牌价值增长了220%，涨幅超过两倍，2026年创下该排名历史最强年度增长。

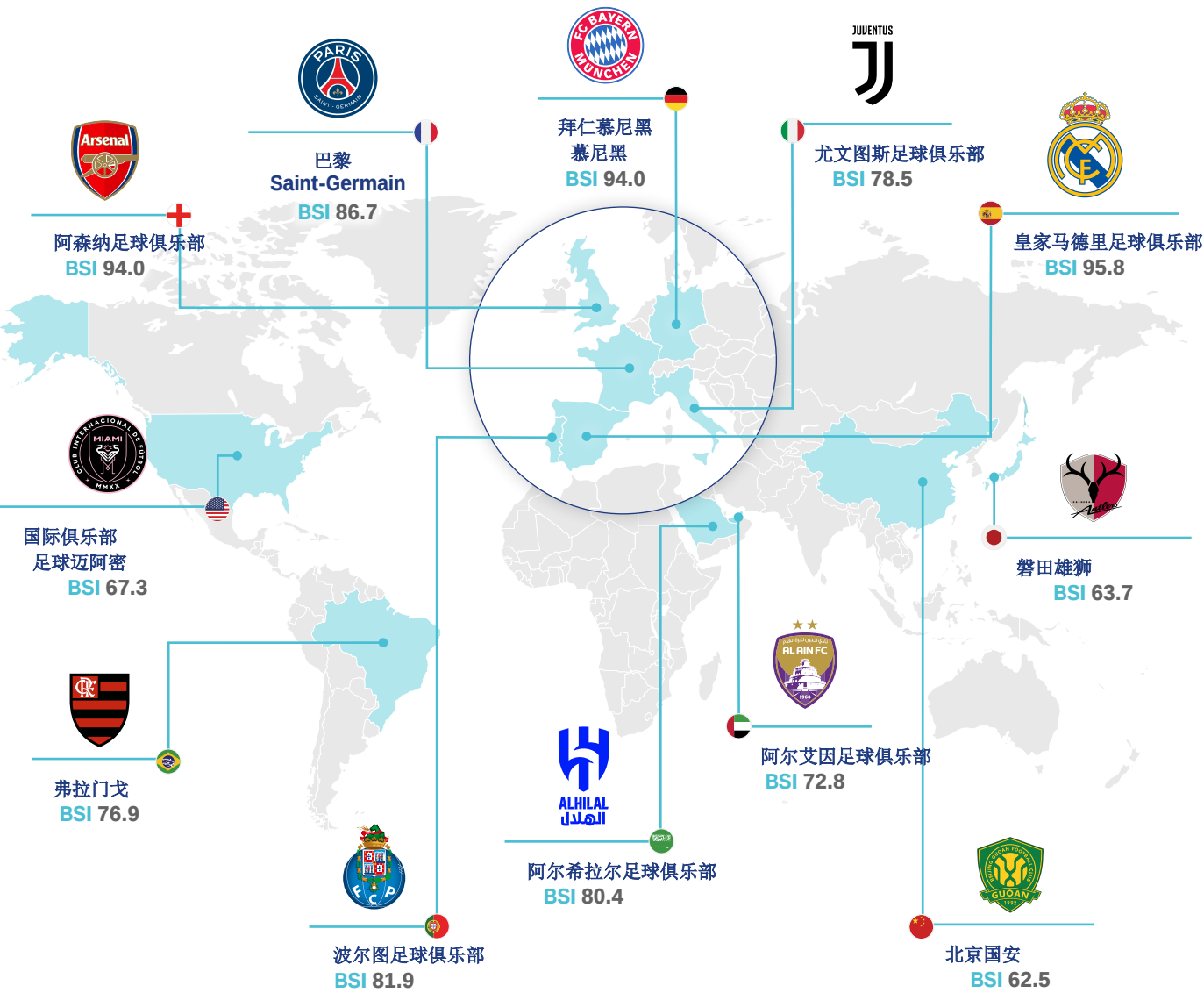
品牌价值仍然集中在少数俱乐部手中。前10名合计超过149亿欧元——占排名总品牌价值的一半以上——且自2012年以来其增长（+250%）超过了前50名的整体增长（+220%）。它们合计的品牌价值也超过了所有30支NBA球队的总和，这体现了足球顶级俱乐部的商业实力。

目前，全球价值排名前50的足球俱乐部品牌总价值已达239亿欧元。这50家俱乐部合计企业价值为797亿欧元，凸显了世界顶尖足球机构显著的财务规模和商业重要性。

英超联赛仍然是全球商业价值最高的足球联赛。其20支球队中有18支入选《足球50强》，合共品牌价值达97亿欧元——相当于该榜单总价值的40%。

按品牌强度指数划分的各市场最强足球俱乐部品牌

© Brand Finance Plc. 2026



这种商业实力将使英超联赛最值钱的10家俱乐部品牌跻身英国品牌金融250强企业品牌之列。

此外，皇家马德里足球俱乐部和巴塞罗那足球俱乐部占据了西甲联赛总品牌价值的75%，而拜仁慕尼黑足球俱乐部则价值是德甲联赛第二品牌价值俱乐部多特蒙德的超过两倍。

巴黎圣日耳曼现在的价值已经超过马赛足球俱乐部11倍，它是第二高的。

法甲联赛中，这是一支有价值的品牌，而国际米兰和那不勒斯队的收益则显示出意甲联赛商业深度的提升。

尽管这份价值排名绝大部分是欧洲球队——弗拉门戈和帕尔梅拉斯是《足球50强》中仅有的两支非欧洲俱乐部——但品牌影响力则呈现出更为全球化的格局。

强大的足球品牌不仅通过营收规模建立，也通过声誉、传承、球迷热情及其在国内市场的相关性建立。

企业价值排名前10的足球俱乐部

© Brand Finance Plc. 2026



足球50企业整体价值
802亿欧元
所有其他棍棒
283亿欧元

因此，Brand Finance也会衡量和排名美国、日本、中国、阿联酋和沙特阿拉伯等市场的实力最强的俱乐部。这些市场中的领先品牌展示了足球日益全球化的影响范围，以及其在欧洲之外国内球迷参与度的强大。

与此同时，社交媒体、全球广播、国际赞助以及数字平台正使俱乐部能够触达跨国支持者，在本土市场之外建立品牌认知度和粉丝社群。

对这些区域品牌领导者的进一步洞察，请参见第33至59页。

该领域也正因俱乐部所有权的快速制度化而重塑。

多俱乐部联盟集团，其中许多由美国私人资本支持，如今已持有欧洲五大联赛俱乐部近半数的股份，这反映出一种日益增长的观点：即俱乐部是可扩展的商业平台，能够通过媒体版权、赞助、比赛日收入以及全球球迷参与来创造长期价值。

估值分析

2026年最具价值足球俱乐部品牌 + 品牌价值
增长最快：VfB斯图加特 + 值得关注的品牌：
阿斯顿维拉足球俱乐部

2026年最具价值足球俱乐部品牌

皇家马德里足球俱乐部继续保持其作为全球最具价值足球俱乐部的品牌地位，其品牌价值同比增长25%，达到24亿欧元。尽管在西甲联赛中位列第二，并且连续第二个赛季在国内赛事中未能夺冠，但该俱乐部通过完成圣地亚哥·伯纳乌的改造工程，加强了其商业地位。

2025/26赛季标志着翻新后的球场首次以接近满负荷的运营状态满负荷运行，推动了观赛日、招待、博物馆和旅游收入的显著增长。结合全球最大的球迷基础之一和无与伦比的赞助组合，这些投资巩固了皇家马德里作为足球领先商业品牌的地位，2025/26赛季收入达12亿欧元。

巴塞罗那足球俱乐部仍居第二位，其品牌价值增长15%，达到20亿欧元。该俱乐部在其回归斯普otify诺乌后两年多的时间里，结合了出色的体育成绩和显著的商业提升。

在哈尼·弗里克（Hansi Flick）的带领下，接连赢得西甲冠军和西班牙超级杯，使球队在赛场上重拾势头，同时，球场重新开放后，在临时搬迁期间估计每年损失1亿欧元后，显著提升了比赛日的收入。

记录赞助和商品销售收入，得益于强劲的电商增长，也帮助巴塞罗那迈向了10亿欧元营收里程碑，缩小了与皇家马德里的差距。

阿森纳队的表现在2026年堪称一大成功典范，其排名攀升至《足球50》榜单历史最高位。球队排名上升五名，位列第三，品牌价值随之增长28%，达到15亿欧元。

俱乐部时隔22年赢得的首个英超冠军，加上欧冠决赛的亮相，转化为创纪录的商业势头。新的球衣和球场赞助协议增加了长期商业收入，而预计的年营业额接近7.9亿英镑。

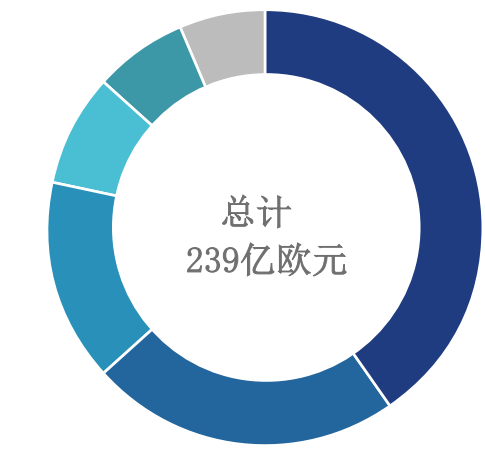
2026年最具价值前十大足球俱乐部品牌 © 品牌金融有限公司

#1		皇家马德里足球俱乐部	24亿欧元	+25%
#2		巴塞罗那足球队	20亿欧元	+15%
#3		阿森纳足球俱乐部	1.5亿欧元	+28%
#4		拜仁慕尼黑足球俱乐部	1.5亿欧元	+21%
#5		巴黎圣日耳曼	1.5亿欧元	+10%
#6		曼城足球俱乐部	1.5亿欧元	+3%
#7		利物浦足球俱乐部	1.5亿欧元	+5%
#8		曼联足球俱乐部	14亿欧元	+15%
#9		切尔西足球俱乐部	10亿欧元	-1%
#10		多特蒙德足球俱乐部	7亿欧元	+8%



2026年全球前50名品牌价值国家排名

© Brand Finance Plc. 2026



国家	品牌价值 (EURm)	百分比总计	数字品牌
● 英格兰	9,676	40.4%	18
● 西班牙	5,498	23.0%	7
● 德国	3,623	15.1%	9
● 意大利	1,981	8.3%	5
● 法国	1,639	6.8%	2
● 其他	1,506	6.3%	9
总计	23,921	100%	50

这会将阿森纳俱乐部列入世界收入最高的足球俱乐部之列，仅次于皇家马德里和巴塞罗那。此外，该俱乐部还受益于FIFA世界杯期间球员的极高曝光度，有更多阿森纳球员进入了该赛事的后期阶段，超过了其他任何英超俱乐部。

巴黎圣日耳曼（品牌价值上涨10%至15亿欧元）是仅有的两家在前十名中保持2025年排名的俱乐部之一，位列第五。尽管俱乐部在赛场上又取得了非凡的赛季，赢得了欧洲冠军联赛、法甲联赛、欧洲超级杯、国际足联洲际杯和法国超级杯，但情况依然如此。

在又一份创纪录的财务年度之后，拜仁慕尼黑足球俱乐部攀升至第四名，排名上升两位。转播收入、商业收入和观赛收入的增长，伴随着球队在赛场上的持续成功，共同促成了这一结果——拜仁在赢得德甲联赛、德国杯和德国超级杯后，成功实现了国内三冠王。

然而，巴黎圣日耳曼的品牌影响力仍受到法国 Ligue 1 联赛相对有限的国际吸引力和商业竞争力的制约，尤其是在与那些受益于欧洲顶级国内联赛全球影响力的俱乐部相比时。

尽管如此，持续的赞助增长以及俱乐部在全球品牌和合作伙伴关系方面的成功运用，使其品牌价值在欧洲精英俱乐部竞争加剧的背景下提升了10%。

这种商业持续扩张与体育竞技表现卓越的结合，已将这家德国俱乐部推至自2019年以来的最高排名。



排名靠后，最大的变化并非直接衰退，而是竞争格局的转变。

曼城足球俱乐部（15亿欧元）、利物浦足球俱乐部（15亿欧元）和曼联足球俱乐部（14亿欧元）尽管品牌价值有所增长，但在排名中均有所下滑，这表明竞争对手的商业地位已迅速加强。

曼城品牌价值仅 modest 3% 的增长，反映了其在欧洲赛场表现下滑以及皮克·瓜迪奥拉在取得前所未有的十年成功后离任后，收入增长放缓。

尽管利物浦的赛季表现不尽如人意，其品牌价值也持续增长，这进一步凸显了

成熟全球足球俱乐部品牌的韧性，其商业实力正日益超越短期成绩。

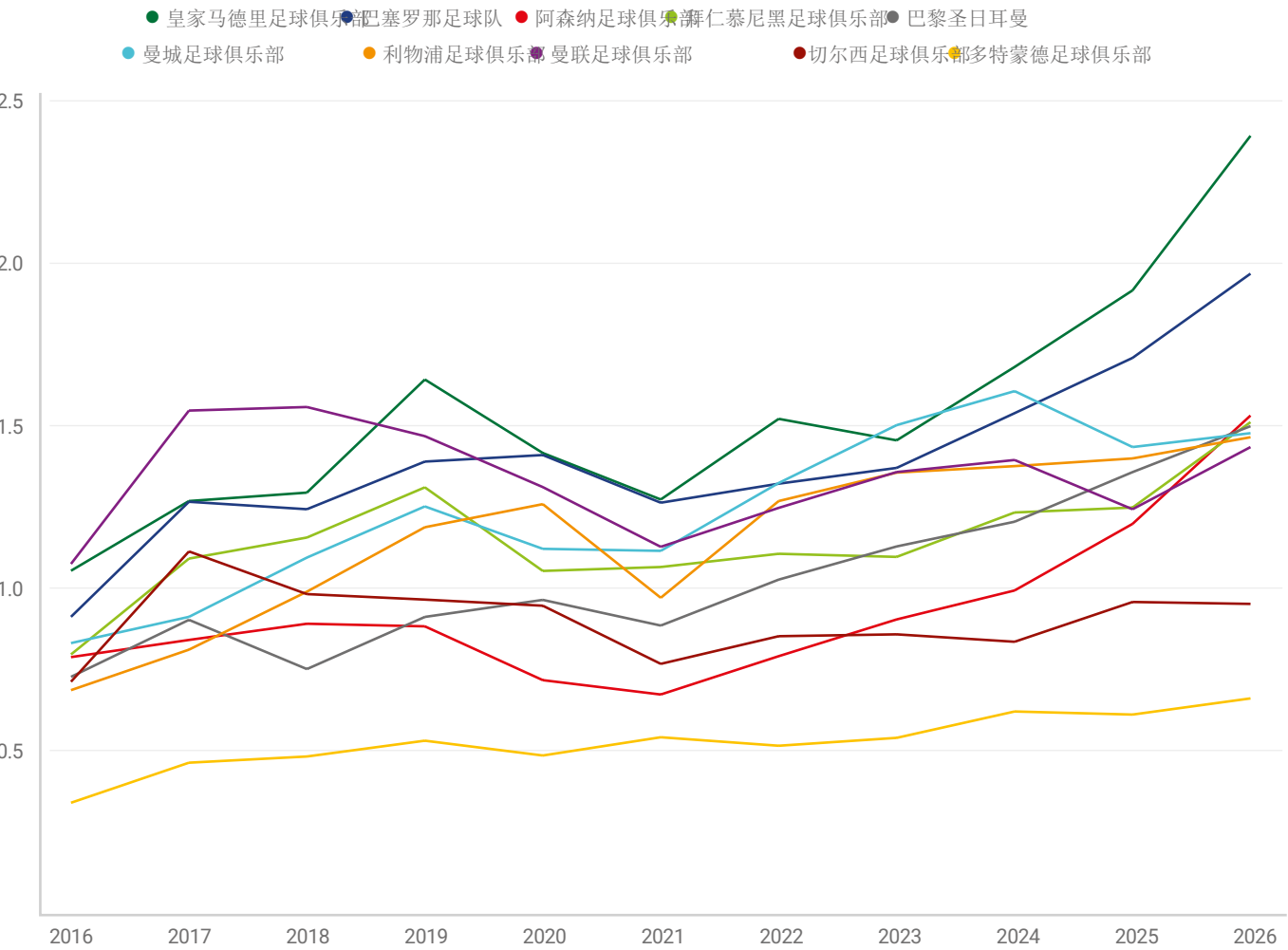
切尔西足球俱乐部（9.55亿欧元）仍位列第九，其商业发展被场上持续动荡和教练组的不稳定所抵消。

与此同时，多特蒙德队时隔十年重回全球前十名。

在广播、赞助、门票和商品销售收入方面实现了强劲增长，加上近期欧洲赛事的成功所带来的持续商业效益，以及始终如一强大的支持者参与度，使得这家德国俱乐部重新跻身足球最具价值品牌之列。

前十大足球俱乐部品牌价值趋势线 | 2016–2026（亿欧元）

© Brand Finance Plc. 2026



最快增长品牌价值： VfB 斯图加特

VfB Stuttgart已成为2026年足球50强中增长最快的品牌，其品牌价值几乎翻了一番（增长99%，达到1.84亿欧元），这得益于其在场内和场外持续取得的进步。

自2007年以来赢得首个重大奖杯，并在2025年赢得DFB杯后于下个赛季再次进入决赛，而连续两届获得欧洲冠军联赛资格，已将俱乐部确立为欧洲赛事的常客，而非昙花一现的惊喜。

在2024年创下纪录的财年之后，斯图加特在2025年超越了自身表现，报告了3836万欧元的历史收入和2250万欧元的利润。这一成绩得益于创纪录的上座率，以及强劲的周边商品销售额、赞助收入，以及连续多个赛季的欧洲冠军联赛带来的比赛日收入增长。

俱乐部亦持续强化其商业平台。与梅赛德斯-奔驰和保时捷等全球品牌的长期合作关系，为其提供了稳定的赞助基础；而斯图加特日益提升的国际形象，则增强了其对商业合作伙伴的吸引力。

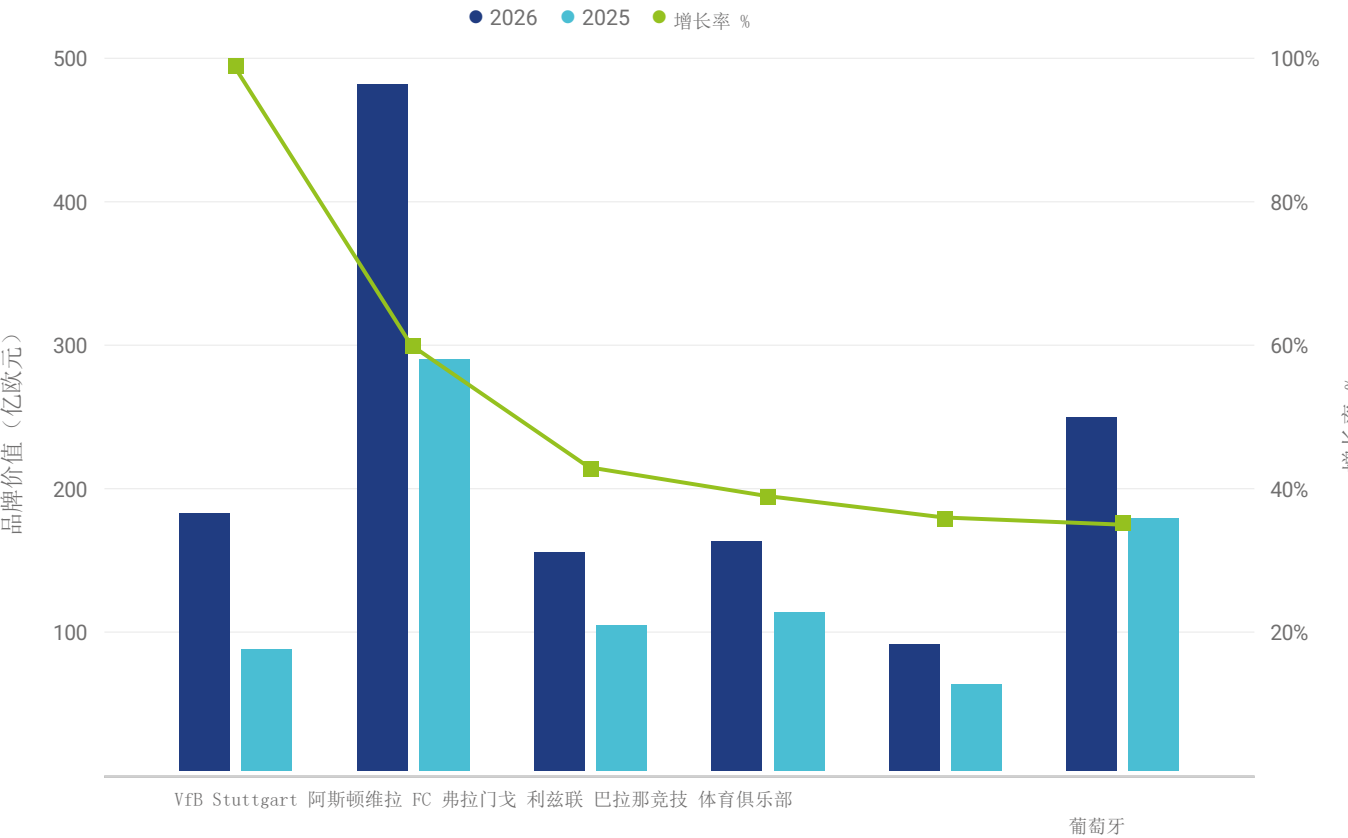
2024年4月，MHP竞技场为期两年的重建工程完工，为球队发展提供了新的平台。重建后的主看台、现代化的贵宾设施以及超过6万名观众的上座能力，帮助球队满足了日益增长的需求。

与NFL亚特兰大猎鹰队的交叉推广合作，进一步扩大了该俱乐部的国际影响力，支持了其在关键海外市场的球迷参与。

场内佳绩也加速了俱乐部的商业发展势头。斯图加特锁定了

这些体育和商业上的成就，共同将斯图加特打造成了欧洲崛起最快的足球俱乐部品牌之一。

2025年与2026年按品牌价值划分的 fastest growing brands (单位：亿欧元)



值得关注的品牌：阿斯顿维拉足球俱乐部



品牌金融将阿斯顿维拉足球俱乐部列为《2026年足球50强》榜单中的“值得关注品牌”。该俱乐部在本年度榜单中品牌价值增长最快，增幅超过60%，达到4.84亿欧元，全球排名升至第15位，超越尤文图斯足球俱乐部和勒沃库森足球俱乐部。

阿斯顿维拉队的崛起体现了场内场外的持续转型。该俱乐部连续三个赛季获得欧洲赛事资格，其中最引人注目的是重返2024/25赛季的欧洲冠军联赛——这是他们四十多年来的首次亮相——随后在2025/26赛季赢得欧洲联赛，并确保了另一届冠军联赛的参赛资格。这一成功提升了俱乐部的全球知名度、观赛收入和商业吸引力。

在恩里克的领导下，场上持续的进步也增强了人们对俱乐部的认知。

品牌金融的研究发现，在英超联赛俱乐部中，维拉在赛场属性方面录得最大涨幅，包括将俱乐部与激动人心的足球和球星联系起来的受访者比例增加了20%。摩根·罗杰斯的创纪录转会进一步证明了俱乐部识别和发展新兴人才的能力。

尽管阿斯顿维拉仍处于足球界既定商业精英圈之外，但其近期发展轨迹展示了持续的运动成功、战略投资以及日益增长的国际认可如何能迅速转化为品牌价值的提升。

若该俱乐部能保持常规的欧洲资质并持续拓展其商业平台，它将具备良好条件，在欧洲顶尖足球品牌中确立其永久地位。

品牌力量分析

+ 2026欧洲足球俱乐部品牌价值排名 + 联赛
指数评分 + 增长最快品牌实力：波尔图足球
俱乐部

品牌力量分析

世界领先的足球俱乐部持续位列各行业最强品牌之列。2026年排名前六的足球俱乐部品牌均获得品牌强度指数（BSI）90分（满分100分）以上的评分，与全球一些顶尖的全球品牌并肩而立。这些分数反映了足球顶级俱乐部在建立与球迷的深厚情感联系的同时，保持强大的商业吸引力、全球认可度和长期信任的能力。

皇家马德里足球俱乐部继续保持其作为世界最强足球俱乐部品牌的地位，BSI评分为95.8/100。该俱乐部在国际球迷中持续表现出色，在Brand Finance研究的281家俱乐部中，在多项品牌属性中排名第一，包括声誉（67%）、狂热球迷（64%）、球星（62%）、历史底蕴与声望（60%），以及其激动人心的足球风格（58%）。

皇家马德里也因其世界级的球场和标志性的赞助商而备受赞誉。这些认知通过圣地亚哥·伯纳乌的重新开发得到加强，如今它已成为一个全年娱乐目的地，举办音乐会、NFL比赛，并吸引着创纪录数量的博物馆和...

全球前十名

2026年最强足球俱乐部品牌

© Brand Finance Plc. 2026

#1		皇家马德里足球俱乐部	95.8
#2		巴塞罗那足球队	95.4
#3		拜仁慕尼黑足球俱乐部	94.0
#4		阿森纳足球俱乐部	94.0
#5		利物浦足球俱乐部	91.5
#6		曼联足球俱乐部	90.4
#7		切尔西足球俱乐部	89.7
#8		曼城足球俱乐部	89.0
#9		巴黎圣日耳曼	86.7
#10		多特蒙德足球俱乐部	85.9

与阿迪达斯和联合航空的合作伙伴关系持久且商业实力强劲，再加上拥有基利安·姆巴佩、尤登·贝林厄姆和维尼修斯·儒尼奥尔等星光熠熠的阵容，进一步巩固了该俱乐部卓越的品牌实力。

巴塞罗那足球俱乐部仍然是第二强的足球俱乐部品牌（BSI 95.4），在其传统、球迷基础、球场、管理层和球员实力等方面均获得了同样强烈的认知。拜仁慕尼黑足球俱乐部升至第三位，BSI得分为94.0/100，其品牌吸引力在多项关键指标上均有提升。在国际受访者中，拜仁在球迷喜爱度、对其传统和声望的认知，以及其激动人心的足球风格方面均取得了显著进步。

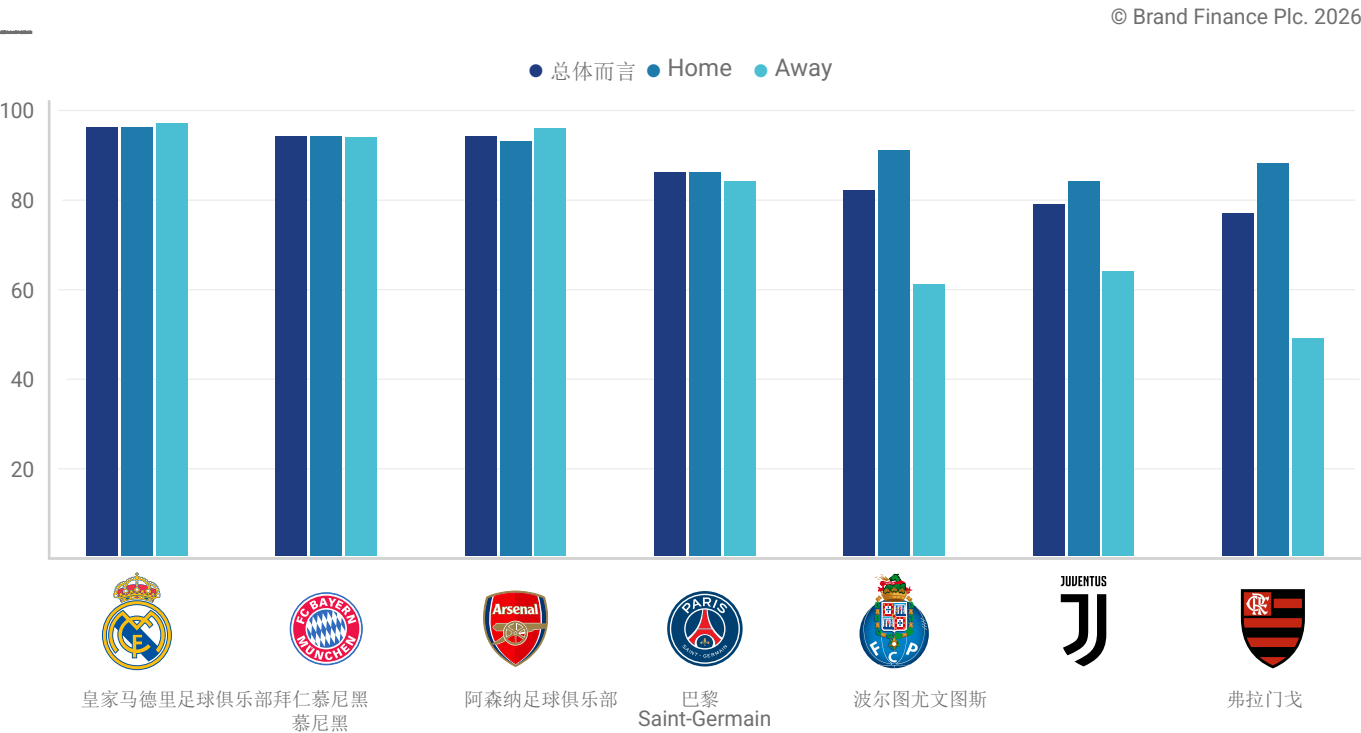
阿森纳足球俱乐部已超越曼联，成为英国最具实力的足球俱乐部品牌，现全球排名第四，BSI评分为94.0/100。米克尔·阿特塔治下确立的高节奏踢法似乎正在增强俱乐部的吸引力：67%的球迷将阿森纳与激动人心的足球联系起来——几乎是英超平均水平的两倍多，也远超曼联的49%。这种势头已延伸至场外。

同样，人们普遍认为阿森纳是一家更现代、管理更好的俱乐部：52%的球迷将俱乐部与创新联系起来，而曼联只有37%；55%的人认为阿森纳管理得当，而曼联只有41%。

利物浦足球俱乐部位列第五，曼联则跌至第六（BSI 90.4）。曼联的下滑发生在对英超联赛认知普遍减弱的背景下。整个联赛中，声誉得分下降6%，历史底蕴与声望下滑8%，整体关注度下降6%，同时比赛氛围和可负担性的认知也出现更大幅度的下跌。

联合航空的传承和全球粉丝基础仍然是其主要优势，但其在创新和场外管理不善方面的负面认知表明，其既有的规模并未带来同等的发展势头。

切尔西足球俱乐部和曼城足球俱乐部分列第七和第八位，完成六支英超俱乐部占据前十的格局，同时巴黎圣日耳曼足球俱乐部超越多特蒙德足球俱乐部，位列第九，而德国俱乐部则完成前十强足球俱乐部品牌的构成。



联盟指数得分

英超联赛继续保持其作为世界最强足球联赛品牌的地位，其品牌强度指数（BSI）得分为83.4分（满分100分）。

它在申诉、信誉和关注度方面领先其他所有联赛，在全球关注度、传统底蕴和声望、标志性赞助商以及竞争力方面得分很高，同时还以其世界级球员、俱乐部和比赛日氛围而闻名。其核心优势在于深度。它并非依赖一两家旗舰俱乐部，其优势分散于众多国际知名俱乐部品牌之中，从而在整个联赛期间持续吸引全球关注。

西甲以100分制的82.3分排名第二。它是全球最知名的联赛，在声誉、热情的球迷以及国际影响力方面均获得高分。其全球

皇马和巴萨这两家全球最具价值和实力的足球俱乐部品牌驱动着人们的关注。然而，这种集中度也有助于解释为何西甲联赛仅次于英超联赛，后者在全球范围内吸引了更多国际知名俱乐部的关注。

德甲联赛排名第三，得分为73.8/100。它在球迷吸引力和关注度方面表现良好，反映了其足球质量、俱乐部和球迷文化的水平，但全球参与度较弱限制了其总分。受访者不太可能在社交场合讨论该联赛，或在不直播的比赛中消费相关节目。因此，德甲拥有吸引观众的赛事产品，尤其是在国际市场上，但它尚未建立起英超联赛和西甲联赛所生成的持续媒体曝光度和全年讨论热度。

意甲联赛排名第四，得分为68.3/100。尽管尤文图斯、国际米兰和AC米兰等俱乐部享有持久声誉，使其在联赛熟悉度得分上位居第二，但这并未强烈转化为其吸引力和可信度。在国内受访者与国际球迷之间，对于声誉、历史底蕴、声望、日益增长的受欢迎程度、全球追随者数量以及比赛日氛围等方面，国内受访者的评价明显更为苛刻。

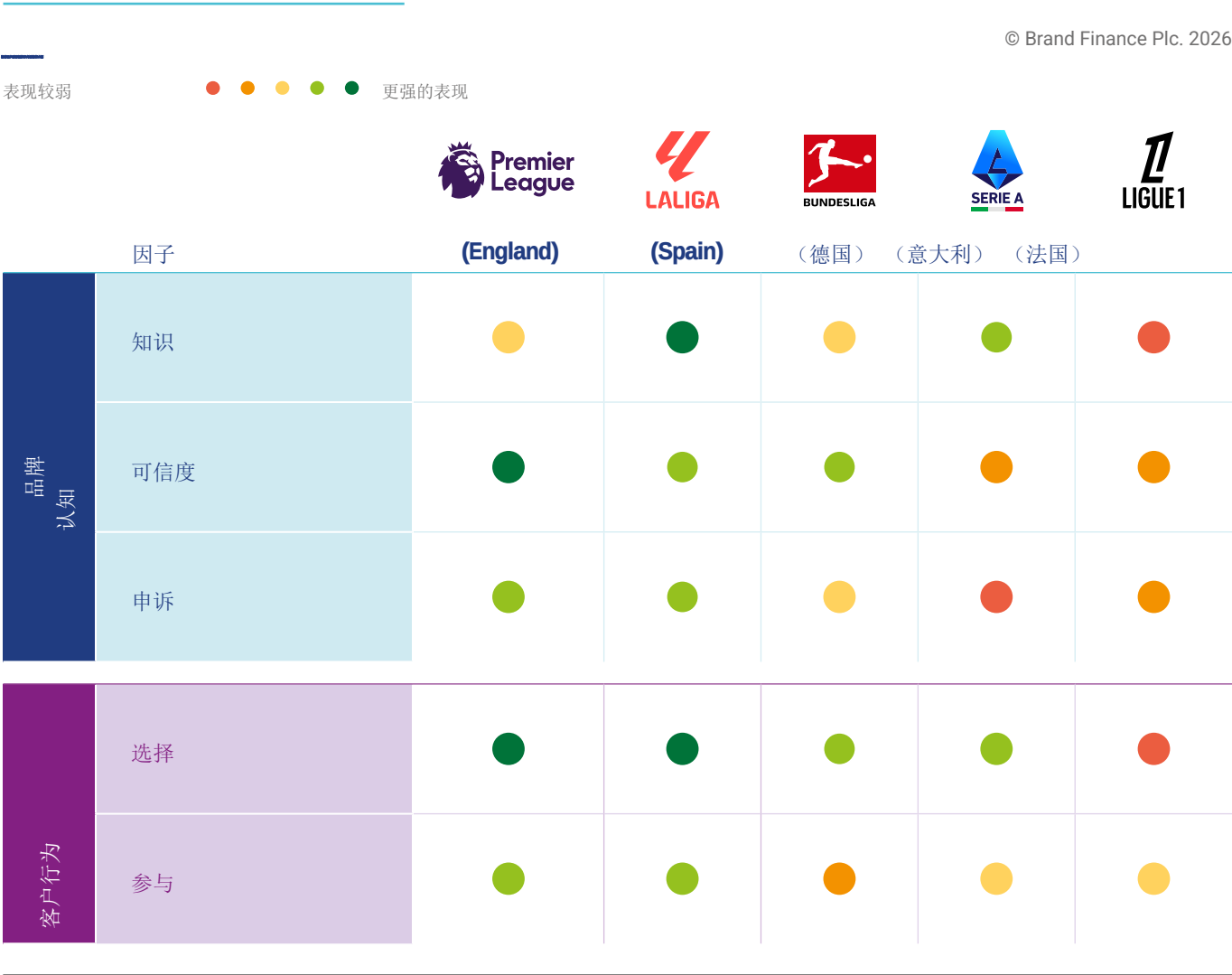
法甲联赛与其他四大赛事的差距相当明显，得分为58.2/100。与意大利情况类似，国内观众对联赛的评价不如国际受访者积极，尤其是在声誉、历史传承和声望方面。

其国际知名度很大程度上取决于巴黎圣日耳曼，而整个联赛则一直难以将其精英人才培养的声誉转化为对其俱乐部和赛事的持续关注。

这一情绪发生在意大利足球面临更广泛挑战的背景下，其中国家队未能连续第三届进入2026年FIFA世界杯，这进一步凸显了这些挑战。

资金限制和老化陈旧的球场设施也使得国内足球的现代化更加困难，尽管意大利俱乐部在欧洲依然保持竞争力。

国内转播权的不确定性及其带来的财务压力进一步削弱了信心。结合巴黎圣日耳曼队的统治地位，这影响了人们对竞争力和商业稳定性的认知，限制了其他法国俱乐部在国内的热情和国际增长。





最快增长的品牌实力：波尔图

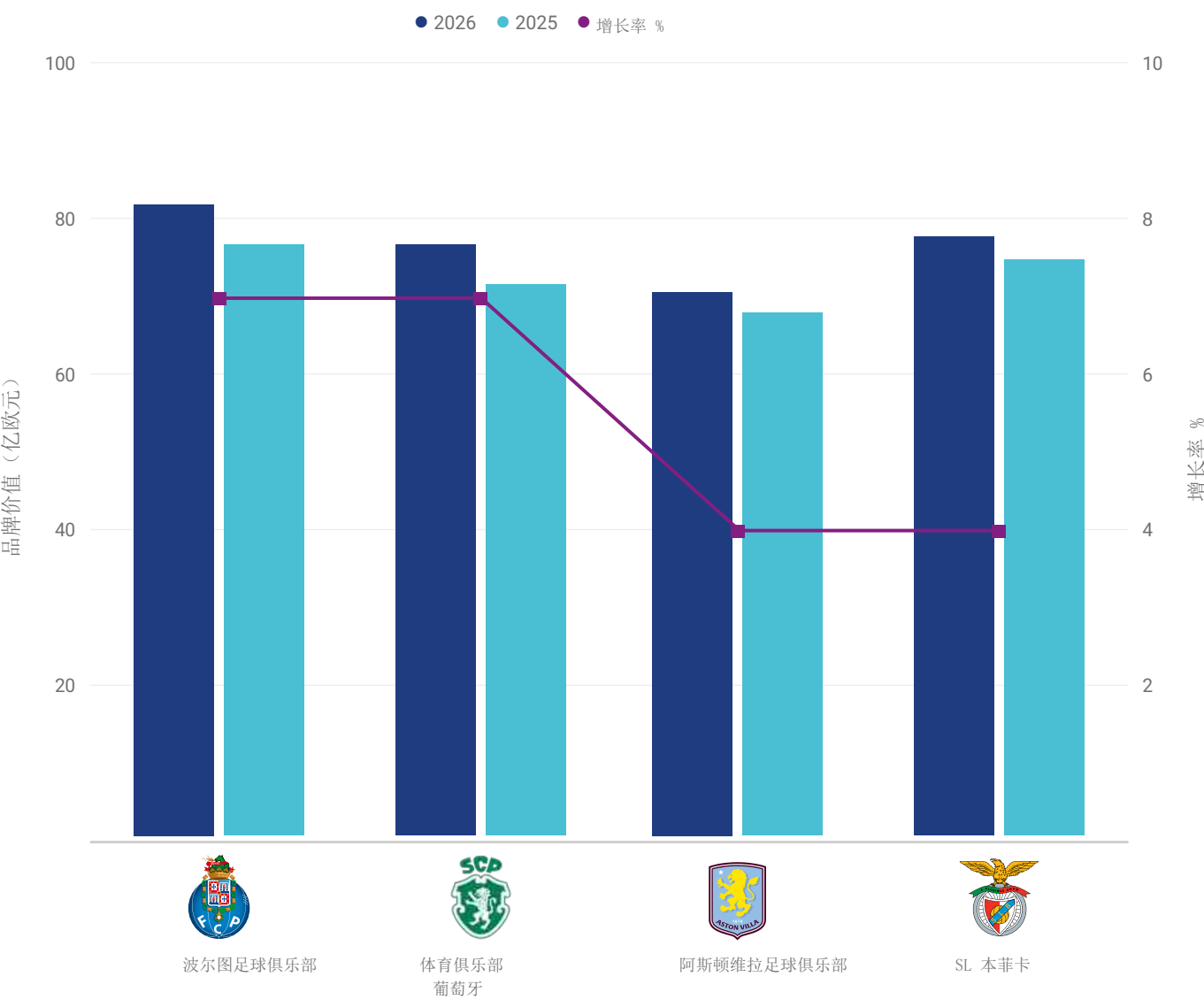
波尔图在2026年被评为前50强足球俱乐部品牌中，品牌力量指数（BSI）得分增幅最大，达到100分中的81.9分。赢得2025/26赛季的葡萄牙超级联赛冠军——这是俱乐部第31个联赛冠军，确保了直接获得欧冠资格——是这一增长的关键驱动力。俱乐部品牌价值提升了11%，BSI得分增长超过5分，使波尔图成为全球第12强的足球俱乐部品牌。

前锋萨穆·阿赫霍瓦已成为欧洲最具生产力的年轻前锋之一，据报道，热刺、阿森纳和切尔西等俱乐部对他表示兴趣并发出报价，而弗朗切斯科·法里奥的任命——他此前曾在尼斯和阿贾克斯效力，并被广泛认为是欧洲足球最有前途的年轻教练之一——加强了国际社会对波尔图足球管理能力的认知。

在其品牌金融（Brand Finance）的研究中，波尔图在关键球迷感知指标上得分很高，包括其明星球员以及场外管理运营得当，尤其是在国际受访者中。

波尔图在关键的品牌认知指标上得分也很高，包括其良好的声誉、创新能力和标志性赞助商，这很可能得益于新百伦为该俱乐部提供球衣赞助十周年的高调宣传活动。

按品牌实力划分的最快增长品牌 | 2025年与2026年对比（单位：百万欧元）
© Brand Finance Plc. 2026



区域分析

西班牙



皮拉尔·阿隆索·乌略亚 品牌金融西班牙、葡萄牙及南美区总经理

皇家马德里足球俱乐部和巴塞罗那足球俱乐部继续巩固其作为全球最具价值和最强大的两家足球俱乐部品牌的地位。大多数西班牙足球俱乐部品牌价值持续增长，皇家马德里领航，其品牌价值预计到2026年将增长25%，达到24亿欧元，而巴塞罗那的品牌价值则增长了15%，达到近20亿欧元。

皇家马德里连续第三年成为最具价值的足球俱乐部品牌。该队的全球球星，包括姆巴佩、贝林厄姆和维尼修斯·儒尼奥尔，为其赛场上的成功和全球影响力做出了贡献，这体现在皇家马德里在2025年售出了所有俱乐部中最多的球衣。为了巩固其全球地位，该俱乐部还在多个国家进行季前巡回赛，帮助其保持曝光度并与包括美国 and 更广泛的欧洲在内的全球市场重新建立联系。与阿迪达斯的八年合同进一步增强了皇家马德里的商业实力，为其赞助收入贡献了超过10亿美元的价值。

与此同时，巴塞罗那在2025/26赛季末再次夺得西甲冠军，这是其第29次联赛冠军，并赢得了西班牙超级杯，同时闯入了国王杯半决赛和欧冠八强。在男子足球之外，巴塞罗那女子队在赛季中表现出色，赢得了欧冠、西甲和西班牙超级杯女子赛冠军。在世界杯半决赛中，巴塞罗那拥有比其他任何俱乐部都多的球员，马德里竞技紧随其后，这反映了其球员基础的实力和质量。巴塞罗那的全球巨星，包括亚马尔和库巴西，帮助提升了观赛人数，助力西甲成为全球观看人数第三的联赛。根据品牌金融的数据，73%的球迷认为巴塞罗那拥有众多明星球员。马德里竞技俱乐部品牌价值增长了22%，尽管与前三名的差距仍在持续扩大，但仍保持着一定的追赶势头，品牌价值达到6.57亿欧元。

今年，前三名俱乐部的品牌强度指数（BSI）得分略有上升：皇家马德里从94.9上升至95.8，巴塞罗那从94.2上升至95.4，马德里竞技从83.6上升至84.8，但这与它们各自25%、15%和22%的品牌价值增长速度相去甚远。这一差距表明，今年的价值增长主要是由商业因素、赞助、球衣销售、观赛和转播收入等驱动的，而非球迷对这些俱乐部认知上的重大转变。这种增长可能会巩固而非重塑联赛现有的头重脚轻格局。到2026年，品牌强度的提升将仅限于排行榜顶端，其结果是，精英层与联赛其他部分之间的差距将扩大，排名第二的品牌价值最高的俱乐部，即阿蒂斯体育俱乐部，其得分70.4（满分100），落后超过10分。

西班牙作为2030年FIFA世界杯联合主办国的角色，将在未来几年为拉利加（LALIGA）带来一股国际旅游热潮和全球关注。根据品牌金融（Brand Finance）的数据，拉利加已经是五大顶级联赛中国际形象第二强的联赛；43%的国际球迷认同其拥有全球性的追随者。这一势头加之西班牙在2026年世界杯的夺冠，其球队由18名拉利加球员组成（其中巴塞罗那独占8人），这表明了人们对该联赛俱乐部持续的兴趣。随着这批球员——包括18岁的拉米内·亚马（Lamine Yamal）——继续发展，2030年世界杯将在此基础上进一步巩固拉利加已经强大的全球基础。

十大最具价值 西班牙足球俱乐部品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		皇家马德里足球俱乐部	€2,398m	+25%
#2		巴塞罗那足球队	€1,973m	+15%
#3		阿特米克体育俱乐部 马德里	€657m	+22%
#4		贝蒂斯	€152m	+14%
#5		体育俱乐部	€130m	-18%
#6		瓦莱卡诺足球俱乐部	€104m	+12%
#7		拉科鲁尼亚	€91m	+8%
#8		塞维利亚足球俱乐部	€85m	-22%
#9		瓦伦西亚足球俱乐部	€76m	-4%
#10		塞拉塔	€61m	+13%

前十强 西班牙足球俱乐部品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		皇家马德里足球俱乐部	95.8
#2		巴塞罗那足球队	95.4
#3		阿特米克体育俱乐部 马德里	84.8
#4		体育俱乐部	70.4
#5		贝蒂斯	64.8
#6		瓦伦西亚足球俱乐部	59.5
#7		塞维利亚足球俱乐部	57.6
#8		拉科鲁尼亚	56.1
#9		塞拉塔	53.6
#10		瓦莱卡诺足球俱乐部	51.1

葡萄牙



皮拉尔·阿隆索·乌略亚 品牌金融西班牙、葡萄牙及南美区总经理

葡萄牙足球俱乐部的品牌第二次入选《品牌金融》年度足球50强研究与排名，随着我们持续探索当地球迷如何参与和感知俱乐部、球员及赛事。

有三家葡萄牙足球俱乐部的品牌跻身世界前50强：体育俱乐部（Sporting CP）、本菲卡（SL Benfica）和波尔图（FC Porto）。这三家俱乐部在2026年都实现了品牌价值增长，目前均位列全球最具价值足球俱乐部品牌前25强。

Sporting CP是其中的亮点。其品牌价值增长35%，达到2.5亿欧元，在全球《2026年足球50强》排名中上升九位，位列第19。该俱乐部在2025/26赛季获得葡萄牙超级联赛亚军，并闯入欧冠八强，同时还完成了其历史上最大规模的转会，将维克托·吉奥克雷斯转会至阿森纳。Sporting CP的增长部分得益于其人才培养声誉：该俱乐部的青训营曾培养出克里斯蒂亚诺·罗纳尔多、路易斯·费戈等球员，后来布鲁诺·费尔南德斯在转会至英格兰超级联赛前也出自此。品牌金融数据显示，Sporting CP在其雄心壮志方面也获得了国内球迷的最高评分（74%）。

本菲卡的品牌价值上涨了15%，达到2.19亿欧元，而波尔图则上涨了7%，达到1.92亿欧元。波尔图仍然是葡萄牙最强大的足球俱乐部品牌，其品牌强度指数（BSI）得分为81.9分（满分100分），这得益于其国际声誉而非国内认知，事实上，在声誉和球迷参与度的大多数衡量标准上，波尔图都落后于体育CP和本菲卡。

根据Brand Finance的研究，波尔图也是葡萄牙三支顶级俱乐部中国际认知度最高的，被超过95%的海外球迷认可。波尔图是葡萄牙在国外最具知名度和最受推崇的俱乐部，在声誉、历史传承和球星阵容方面领先体育CP和本菲卡，其国际认知度被超过95%的海外球迷认可，是葡萄牙三支顶级俱乐部中最高的。波尔图赢得葡超冠军也确保了欧冠资格，由此产生的收入对品牌价值产生了积极贡献，进一步巩固了其全球形象。

在国际舞台上，尽管葡萄牙队在2026年FIFA世界杯上拥有维尼修斯、布鲁诺·费尔南德斯和克里斯蒂亚诺·罗纳尔多等世界级球员，但他们在16强赛中仍被淘汰。在赛事之前，葡萄牙超级联赛的国际声望已开始积累势头：海外球迷将联赛视为世界级俱乐部和球员聚集地的比例提升了11个百分点，同时观赛人数和口口相传的传播也实现了两位数的增长。葡萄牙作为2030年FIFA世界杯的共同主办国的角色，预计将在赛事筹备期间因国际旅游的预期增长而进一步吸引外界对其俱乐部和联赛的关注。

十大最具价值 葡萄牙足球俱乐部品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		体育俱乐部 葡萄牙	€250m +35%
#2		SL 本菲卡	€219m +15%
#3		波尔图足球俱乐部	€192m +7%
#4		SC Braga	€31m +92%
#5		维多利亚·吉马良斯 SC	€9m +35%
#6		圣克拉拉CD	€2m +25%
#7		法馬利乔足球俱乐部	€2m +16%
#8		伊斯特里海滩	€2m -7%
#9		摩莱伦斯足球俱乐部	€2m -9%
#10		Casa Pia AC	€1m -10%

前十强 葡萄牙足球俱乐部品牌2026

© Brand Finance Plc. 2026

#1		波尔图足球俱乐部	81.9
#2		SL 本菲卡	78.0
#3		体育俱乐部 葡萄牙	76.8
#4		SC Braga	53.1
#5		维多利亚 吉马良斯SC	45.3
#6		圣克拉拉CD	38.7
#7		法馬利乔足球俱乐部	38.5
#8		摩莱伦斯足球俱乐部	37.4
#9		伊斯特里海滩	36.9
#10		Casa Pia AC	36.7

英国



安妮·布朗，英国区总经理，品牌金融

英超联赛在总品牌价值方面持续领先，达到85亿英镑，并且在50强排名中拥有最多的品牌数量（18个）。在价值最高的10大足球俱乐部品牌中，有5个位于英超联赛，这突显了联赛商业实力的深度，涵盖了多个俱乐部，而非依赖一两个“超级俱乐部”。根据Brand Finance的研究，英超联赛在“拥有世界级俱乐部”（56%）和“竞争激烈”（69%）的感知方面领先所有联赛，高于拉力克斯（LALIGA，54%和51%）和意甲（Serie A，27%和32%）。

年度最佳故事或许属于英格兰阿森纳足球俱乐部，其凭借94.0（满分100）的品牌强度指数（BSI）得分，首次成为英国最具实力的足球俱乐部品牌。这一荣誉反映了其在赛场上的真实蜕变：在2025/26赛季赢得22年来首个英超联赛冠军、闯入欧冠决赛，以及俱乐部球员数量创纪录地达到最多人进入世界杯半决赛。

阿森纳在赛场上的复苏，使其俱乐部形象获得了显著提升。根据品牌金融（Brand Finance）的研究，阿森纳在多个关键品牌认知指标上实现了英国足球俱乐部的最大同比增幅。将阿森纳与雄心壮志联系起来的受访者比例从53%上升至62%，将其与历史传承联系起来的比例从58%上升至71%，而将其与精彩足球联系起来的比例则从60%上升至67%。除了品牌实力的增强，阿森纳还成为英国最具价值的足球俱乐部品牌，其品牌价值增长了35%，达到13.5亿英镑。

阿森纳的品牌影响力并不仅仅依赖于场上的成绩。俱乐部刻意将自己融入伦敦的文化之中，与新落成的V&A东博物馆合作，在“音乐是黑色：一段英国历史”展览中设立装置，将俱乐部历史与黑人英国音乐文化联系起来，并发布了一系列与阿迪达斯的合作产品，其中包括一个明确围绕伦敦文化打造的街头服饰品牌Places+Faces的联名系列。

这恰逢赞助条件大幅提升之际。2026年8月，阿森纳与 Emirates 签署了一份五年续约协议，据称每年价值高达7000万英镑，将足球界最长-running的赞助关系之一延续至2033年。这些发展共同表明，该俱乐部将文化和商业品牌建设视为与场上表现并行的轨道，而非其副产品，从而引出了一个更广泛的问题：足球俱乐部品牌能否超越体育本身，成为真正的文化现象。

球迷对这标题本身的反应，进一步强化了这样一种感觉：即一个足球俱乐部品牌正在超越足球本身运营。2026年5月31日，阿森纳在伊斯灵顿举行的英超联赛夺冠游行吸引了巨大的人潮，伦敦自治市的支持者及当地商家共同参与了这一盛事。

伦敦北部劲敌托特纳姆热刺足球俱乐部则呈现出相反的态势。该俱乐部在2025年已遭遇急剧下滑，其品牌价值和实力连续第二年下降，这主要归因于一场险些降级的赛事以及持续的 managerial instability（管理层动荡）。2026年，托特纳姆的品牌价值下降了25%，降至5.01亿英镑，从而跌出前十行列，全球排名降至第13位。若非该俱乐部拥有强劲的潜在收入，其下滑幅度可能更为剧烈。

其基础——其场均收入仍保持在欧洲最高收入之列——这继续提供了一定的保护，以抵御一系列糟糕的结果。托特纳姆热刺的BSI评分也大幅下跌，几乎下降了10点至63.1/100。品牌金融的研究还发现，只有15%的国内球迷认为托特纳姆热刺有雄心，这反映了保级压力下的糟糕表现和管理层动荡带来的影响。

阿森纳和托特纳姆的境遇差异，为伦敦最古老的竞争关系提出了一个尖锐的问题。阿森纳的雄心壮志被评定为62%，而托特纳姆则为15%，两队BSI评分之间如今存在近31分的差距，这种竞争关系是否已成为一场真正意义上的零和博弈，其中一方的收益被视为另一方的损失？对托特纳姆品牌而言，当前面临的更大挑战是熟悉的困境——在球场上表现平平之际，重建国内信誉，同时保护过去十年建立起来的国际球迷基础和赞助关系。

曼城足球俱乐部品牌价值在2026年增长9%，达到13亿英镑，全球排名第六，较2025年的第三名有所下滑。其BSI评分保持稳定，表明排名下降反映的是相对停滞而非品牌衰退。作为一家俱乐部，曼城拥有数项宝贵资产，包括像埃尔林·哈兰德这样备受瞩目的国际巨星，他在2026年世界杯期间在Instagram上获得了超过3200万粉丝，以及一支赢得冠军的女子超级联赛球队，为俱乐部带来了更高的关注度。根据Brand Finance的数据，67%的国内球迷对曼城声誉持正面评价，这是英超联赛中第三高的评分，突显了即使价值增长放缓，品牌实力依然强劲。

2026年，也有两支苏格兰球队位列前50名：凯尔特人足球俱乐部（品牌价值上涨33%，达到1.53亿英镑），排名第30位；以及苏格兰流浪者足球俱乐部（品牌价值上涨9%，达到9300万英镑），排名第44位。凯尔特人在品牌价值上领先，但流浪者现在在品牌实力上领先，其BSI得分为72.5/100，而凯尔特人为66.6。与阿森纳和托特纳姆热刺的分裂不同，老牌劲旅之间的竞争并非简单的零和博弈。这两个品牌都在增长，只是增长维度不同。凯尔特人正在将规模和商业势头转化为快速的价值增长，而流浪者的品牌虽然保持相对较强的比例，但在价值增长方面却远为缓慢。

2026年英国足球俱乐部品牌价值榜（前10名）© 品牌金融有限公司

#1		阿森纳足球俱乐部	£1,352m	+35%
#2		曼城 城市足球俱乐部	£1,304m	+9%
#3		利物浦足球俱乐部	£1,293m	+11%
#4		曼城 曼联	£1,266m	+22%
#5		切尔西足球俱乐部	£840m	+5%
#6		托特纳姆 热刺足球俱乐部	£501m	-25%
#7		阿斯顿维拉足球俱乐部	£426m	+69%
#8		纽卡斯尔 曼联	£363m	+16%
#9		埃弗顿足球俱乐部	£158m	-4%
#10		凯尔特人足球俱乐部	£153m	+33%

巴西



爱德华多·查维斯，
巴西品牌金融公司总
经理

巴西足球近年来财务状况最为强劲。2025年，Série A联赛前20名俱乐部的收入达到创纪录的150亿雷亚尔，同比增长33%，这一增长直接体现在今年的品牌价值排名中，前10名巴西足球俱乐部的品牌价值均有提升。品牌金融的《全球品牌资产监测》显示，72%的巴西国民关注这项运动，该国被广泛引用为拥有全球最高比例的足球迷，而足球在巴西身份认同中的地位则通过包括贝利、罗纳尔多·纳扎里奥、罗纳尔迪尼奥和内马尔在内的球员谱系得到巩固。自2023年以来，巴西在全球品牌金融的《全球软实力指数》中一直位居“体育领导者”属性第一名。

这种增长得益于巴西俱乐部运营方式的深刻转变。足球股份有限公司（SAF）框架在2021年第14,193号法律下引入，并在今年（2026年）通过第15,427号法律得到加强，为俱乐部提供了合法结构以吸引外部投资并采用更专业的治理模式，俱乐部已经在该框架下采取不同的所有权和管理方式。然而，情况仍然不均衡：截至2025年，20家Série A俱乐部的总净债务已达140亿雷亚尔，这表明除非将其转化为持久的商业结构，否则仅靠收入增长无法建立可持续的品牌价值。越来越多地这意味着将赞助、媒体权利和商品销售作为一项商业组合来管理，而不是孤立的收入来源，并由显示...的观众数据和品牌研究作为支撑。

赞助商和广播商寻求的是可衡量的价值，而非仅仅是曝光机会。随着巴西俱乐部逐步发展成为规模更大的娱乐和媒体企业，这种专业化趋势——将体育身份与可衡量的商业回报联系起来——将决定哪些品牌能够将今天的增长转化为持久价值。

里约热内卢的弗拉门戈在巴西足球俱乐部品牌中仍居首位，品牌价值上升48%，达到1.79亿美元，帕尔梅拉斯位居第二，增长40%，达到1.05亿美元。它们是仅有的两家进入全球前50名的巴西品牌，分别位列第32位和第49位。

作为巴西最大俱乐部，拥有约21%的全国球迷基础，并且最近赢得了联赛冠军，弗拉门戈的品牌价值增长与其在赛场上的统治力和商业影响力扩张相一致。

弗拉门戈也是2026年巴西最强足球俱乐部品牌，其品牌强度指数（BSI）得分为76.9分（满分100分）。其优势体现在各项球迷感知指标上均领先巴西主流俱乐部：在球迷热情度方面，弗拉门戈得分为68%，高于科林蒂安的54%；在品牌声誉方面，弗拉门戈得分为63%，高于帕尔梅拉斯的52%。根据品牌金融（Brand Finance）数据，弗拉门戈在巴西球迷中最受欢迎的程度几乎是所有国内竞争对手的两倍。

弗鲁米嫩塞（品牌价值上涨73%，达到5300万美元）也大幅攀升，超越米内罗竞技，位列第五。相反，科林蒂安是巴西前十名中今年唯一出现下滑的俱乐部，下降了4%，因此从第三降至第四，被圣保罗超越，其品牌价值上涨49%，达到8200万美元。

然而，在巴西足球俱乐部中，科林蒂安仍然是第二强大的品牌，其BSI得分为100分中的68.9分。根据Brand Finance的数据，科林蒂安保持着巴西所有俱乐部中最高的国内知名度，达到97%，这表明尽管今年品牌价值有所下滑，但其球迷基础依然稳固。

Atlético Mineiro（市值上涨40%至4700万美元），国际队、RB布拉干蒂诺和克鲁塞罗位列前十，其中RB布拉干蒂诺今年首次进入该排名。

2026年巴西足球俱乐部品牌价值排名前十 © Brand Finance Plc

#1		弗拉门戈	\$179m	+48%
#2		帕尔梅拉斯	\$105m	+40%
#3		圣保罗	\$82m	+49%
#4		哥林多前书	\$70m	-4%
#5		弗鲁米嫩塞	\$53m	+73%
#6		Atlético Mineiro	\$47m	+40%
#7		S.C. Internacional	\$40m	+37%
#8		RB布拉加托尼诺	\$38m	-
#9		克鲁塞罗	\$37m	+114%
#10		格雷米奥	\$32m	+17%



洛伦佐·科鲁齐，品牌金融意大利估值总监

意大利足球面临的挑战并非声望，而是发展。尽管意甲仍然是欧洲最悠久联赛之一，但意大利俱乐部在商业表现上正日益落后于英西对手。糟糕的欧洲战绩、收入增长放缓以及结构性财务限制正开始削弱品牌实力和品牌价值，即便是联赛的一些顶级豪门也未能幸免。今年，每一家意大利足球俱乐部的品牌实力都出现了下滑，前10名品牌中有一半的品牌价值也录得下降，仅有三家品牌实现了两位数增长。

意大利十大最具价值足球俱乐部品牌名称与去年相同，但排名有所变动。国际米兰和AC米兰均超越尤文图斯，品牌价值提升。国际米兰现已成为意大利最具价值的足球俱乐部品牌，其品牌价值上涨22%，达到5.85亿欧元，其次是AC米兰（品牌价值上涨28%，达到5.14亿欧元）。

尤文图斯品牌价值在2026年下降了17%，降至4.19亿欧元。该俱乐部在上赛季意甲联赛中位列第六，并在欧冠赛事中未能晋级小组赛之后。尽管其品牌强度指数（BSI）得分下降了6.8分至78.5分（满分100分），尤文图斯仍保持着意大利最强足球俱乐部的地位。然而，其领先于国际米兰（77.1分）和米兰（78.4分）的优势已十分微弱。尤文图斯的优势主要体现在其球迷基础的规模、追随者数量以及球场规模，而非感知质量。根据Brand Finance的数据，到2026年，国际米兰已在声誉、球星阵容和踢球风格方面超越尤文图斯，并被视作两队中运营更出色的俱乐部。

尽管如此，尤文图斯仍然是意大利奖杯最多的联赛冠军，并且将其与阿迪达斯的装备合作延长至2037年，该协议价值超过4.08亿欧元，尽管其场上表现和品牌实力持续下滑。

意甲联赛的整体困境与欧洲赛区的成绩紧密相连。在2025/26赛季的欧洲足联冠军联赛中，亚特兰大是唯一一支进入16强的意大利俱乐部，但在该轮被德国球队拜仁慕尼黑淘汰，这对于五大联赛之一的亚特兰大来说表现异常糟糕。这意味着更少的国际电视曝光机会、更少的奖金收入、更少建立全球粉丝群的机会，以及赞助商对其可见度和价值的降低。



这体现在意甲联赛自身的感知得分上，今年全面下降，尤其是在与欧洲可见性相关的属性上，顶尖俱乐部和球员、声誉、足球质量以及全球关注度均出现显著下滑。

这种衰落与传承无关。意大利俱乐部仍然是世界足坛历史悠久、荣誉卓著的队伍。根据Brand Finance的数据，66-67%的国内球迷认同尤文图斯、AC米兰和国际米兰拥有丰富的传承和历史，这与西班牙球队皇家马德里和巴塞罗那的比例相似。

这关乎商业增长、全球受众和竞技表现，而意甲在过去十年中在这些领域一直难以跟上英超和西甲的步伐，产生的全球商业明星较少，国际球迷增长也相对较弱。此外，意大利没有任何俱乐部进入全球十大品牌排名，只有四家进入前二十——包括排名第二的SSC那不勒斯——这一差距与该国连续三届世界杯缺席以及其俱乐部在欧洲的挣扎相吻合。

这既是结构性问题，也是竞争性问题，并且对俱乐部品牌具有直接影响。目前，意甲联赛20支球队中有11家为外资所有，其中8家为美国投资者控股，但雄心勃勃的俱乐部老板们持续冲击着意大利这个商业计划难以扩展的体系——迫使俱乐部更倾向于通过球员交易获利，而非保留人才和赛事经济，从而打造出持久且具有辨识度的品牌。

俱乐部运营尚可，但并未帮助球星建立全球品牌知名度。球场加剧了这一问题：比赛日收入仅占场馆总收入的11%，且缺乏现代化场馆，导致俱乐部联赛中的比赛日和招待体验错失英超品牌日益商业化的机遇，因此圣西罗、罗马和佛罗伦萨的延误阻碍了品牌价值的提升。

广播差距显示出这一结果：报告表明，那不勒斯队的媒体收入仅来自意甲海外市场的21%，而英超联赛则接近一半——意甲俱乐部在全球范围内被关注的人数较少，而那些不被看见的品牌可能难以发展。

2026年意大利足球俱乐部品牌价值排行榜（前十名）© 品牌金融公司

#1		国际米兰足球俱乐部 米兰	€585m +22%
#2		AC米兰	€514m +28%
#3		尤文图斯足球俱乐部	€419m -17%
#4		那不勒斯 SSC	€249m +4%
#5		罗马足球俱乐部	€215m +4%
#6		阿塔兰塔	€79m -21%
#7		拉齐奥足球俱乐部	€75m -8%
#8		博洛尼亚1909足球俱乐部	€60m +10%
#9		佛罗伦萨ACF	€57m -30%
#10		都灵	€34m -16%

北美洲



劳伦斯·纽厄尔 董事长，品牌金融美国区

北美足球运动在2023年迎来了里程碑式的一年。横跨美国、加拿大和墨西哥举办的2026年FIFA世界杯，将这项运动推向了北美体育日程的中心，体育场座无虚席，电视观众人数众多。在美国，国家队对阵巴拉圭的揭幕战在福克斯、Tubi、泰德蒙多和Peacock等平台吸引了报称的2750万观众，使其成为美国电视史上观看人数最多的足球比赛，展现了足球在一个传统上由美式橄榄球、篮球和棒球主导的市场中可以达到的规模。

那支球队的到来正值美国职业足球大联盟（MLS）快速发展的重要时刻。2025年圣地亚哥足球俱乐部的加入使MLS球队数量增至30支（美国27支，加拿大3支），是1996年联盟成立时10支球队的3倍。圣地亚哥队展现了令人印象深刻的处子秀，以西部联盟头名的成绩收官，并彰显了联赛竞争力的日益深厚。凭借48.2（满分100）的品牌强度指数（BSI）得分，圣地亚哥队已建立起与一些根基更为深厚的MLS俱乐部相当的品牌实力——尽管明尼苏达联队于2015年加入MLS，其BSI得分仅略高（48.2/100），这表明一场强势的赛场表现能迅速转化为品牌认知度，即便该俱乐部在市场内无先例。品牌金融的研究支持了这一点：圣地亚哥队在美国职业足球大联盟俱乐部品牌中排名第5，人们对其激动人心的足球认知度上升至26%（+14），位列联赛中增幅最大的俱乐部之一，而对其球星表现和雄心的认知度仍保持较低水平。对于一支没有成熟阵容的俱乐部而言，这并不令人意外。

全球最具知名度的MLS球员仍然是利昂内尔·梅西，他在2025年决赛中帮助俱乐部国际足球队迈阿密（Inter Miami）击败温哥华白帽队，最终将MLS杯奖杯收入囊中。然而，温哥华队的出现或许才是更令人意外的故事。白帽队作为北美赛场的黑马，在同一年度同时闯入了北中美及加勒比海足球冠军联赛决赛和MLS杯决赛。国际迈阿密队的持续强势体现在品牌金融的数据中：该俱乐部仍然是MLS中最强大的足球品牌，其BSI评分为67.3/100，较2025年的61.2分有所提升，这一增长与梅西的持续加盟以及俱乐部首次夺得MLS杯奖杯相吻合。品牌金融的数据显示出了相似的趋势：将俱乐部与球星联系起来的球迷比例和将俱乐部与声誉联系起来的球迷比例均上升至38%（增长12%），同时有13%的球迷现在将国际迈阿密视为联赛顶尖球队。



在迈阿密国际足球俱乐部之外，纽约红牛足球俱乐部继续保持其作为美国职业足球大联盟（MLS）第二强足球俱乐部品牌的地位，尽管其BSI评分急剧上升至66.8/100（较2025年的59.4有所提升）——这一增长伴随着俱乐部身份的全面重塑：任命美国国家男子足球队（USMNT）成员迈克尔·布拉德利为主教练，签下旨在吸引年轻美国和墨西哥观众的卡迪·考威尔和何塞·鲁瓦尔卡巴，以及俱乐部的球场成为官方世界杯球迷中心。

洛杉矶银河队也维持了其在美国职业足球大联盟（MLS）足球俱乐部品牌中的第三名排名，其品牌强度指数（BSI）为60/100。该俱乐部的品牌实力得益于Brand Finance研究显示的任何MLS俱乐部品牌中最佳声誉得分，同时商业上由浩方（Herbalife）的球衣赞助协议提供支撑——这是联盟中最长期的球衣赞助。新加盟的京多安·古拉西奇（Kyōgo Furuhashi）、何塞林·洛萨诺（Hirving Lozano）和塞尔吉·罗伯托（Sergi Roberto）进一步提升了俱乐部的知名度。

相比之下，纽约城足球俱乐部升至第四名，从2025年的第六名上升，其BSI评分为100分中的56.9分，这与其成绩更多地相关于基础设施而非结果：该俱乐部即将在皇后区投入7.8亿美元的 Etihad Park 将为其提供首个真正的主场，并得益于城市足球集团的更广泛的商业网络支持。

除了梅西，过去一年里，MLS还引进了两名关键的国际球员：孙兴慜从托特纳姆热刺加盟洛杉矶FC，托马斯·穆勒则在与拜仁慕尼黑效力25年后签约温哥华白帽——这两名球员均于2025年8月宣布加盟。品牌金融的研究显示，人们对洛杉矶FC的认知度和对其激动人心的足球的认知均提升了11个百分点至30%，但人们的期望值却下降了13个百分点至20%。鉴于孙兴慜的背景，这一令人惊讶的下滑提醒我们，单有一位旗舰球员的加盟并不会让所有认知指标都朝着同一个方向发展。

这些迹象令人鼓舞，表明兴趣已超越世界杯和梅西。据报道，2025年有超过1120万球迷观看了MLS比赛，这是该联赛历史上的第二高总人数。

现在的问题是，北美足球能否将一个非凡的世界杯年份转化为更持久的成果。凭借30家MLS俱乐部、创纪录的参与水平和不断增长的观众，它拥有一个 considerably 更强的平台来尝试。

2026年北美足球俱乐部品牌十大最具价值品牌 © 品牌金融有限公司

#1		国际俱乐部足球迈阿密	67.3
#2		纽约红牛	66.8
#3		洛杉矶银河队	60.0
#4		纽约市	56.9
#5		亚特兰大联足球俱乐部	56.6
#6		洛杉矶足球俱乐部	55.3
#7		夏洛特足球俱乐部	54.2
#8		辛辛那提	53.8
#9		多伦多FC	53.6
#10		奥兰多城	53.5

UAE



安德鲁·坎贝尔 中东
区主席 品牌金融

阿联酋：构建全球足球市场的基础

阿联酋正以更结构化的方式构建其足球市场，投资正投向更广泛的足球生态系统中，包括青少年发展、职业俱乐部牌照发放、联赛发展、商业合作和球迷参与。

阿联酋足球协会的2038愿景体现了这一更广泛的雄心，其重点在于加强球员发展通道、参与度、职业联赛以及该国在全球的足球影响力。这也体现在职业联赛体系的扩张上，职业俱乐部数量大致翻了一番，并在职业联赛和第一分区联赛之下引入了新的第二分区联赛和第三分区联赛。

增长也体现在足球关注度上，该关注度从2019年阿联酋51%的人口提升至2025年的57%，显示出该市场受众的明显扩张。阿联酋职业联赛也在打造强大的本土关注度，67%的阿联酋足球迷表示关注该联赛，相比之下，关注英超联赛的比例为75%。然而，总体数据掩盖了一个重要区别：阿联酋公民对本土联赛表现出更强的偏好，而居住在阿联酋的非阿联酋公民则更倾向于关注英超等国际联赛。

国际上，25%的足球迷表示他们关注阿联酋职业联赛，这表明该联赛正开始吸引其本土市场以外的观众。这种日益增长的国内和国际影响力为阿联酋俱乐部提供了更强大的平台来发展其品牌和商业吸引力。根据Brand Finance发布的《2026年足球50强》排名，这种做法开始显现出阿联酋俱乐部品牌的实力。

该投资也体现在该国的足球基础设施上。阿尔贾齐拉正用一座新的、可容纳24,000名观众、配备全面空调、容量可扩展至30,000人、设有可伸缩草皮场以及周边80,000平方米的混合用途开发区的体育场，取代其原有的36,000座穆罕默德·本·扎耶德体育场。迪拜也已批准沙巴布·阿尔艾利和阿尔瓦斯拉的重大再开发计划，将这两座新体育场与其酋长国更广泛的智慧城市雄心联系起来。与此同时，阿布扎比举办亚洲杯和FIFA俱乐部世界杯比赛，正帮助将阿联酋定位为大型国际足球赛事的目的地。

商业投资也伴随着基础设施的发展。自2021/22赛季以来一直是ADNOC Pro League冠名的阿布扎比国家石油公司（ADNOC）已将合作延长至2029年，而阿联酋航空则承诺投入680万美元，为其国内的三年足球赞助提供资金。在俱乐部层面，ADNOC赞助阿尔艾因俱乐部，而日产则赞助沙巴布阿勒艾利俱乐部，使得阿联酋两支顶尖俱乐部都得到了大型企业品牌的支持。这些合作也超越了品牌曝光度，联赛投资还支持了青少年参与和基层项目。

这一影响在俱乐部品牌实力上日益显现。阿联酋最成功的俱乐部、2025/26赛季冠军阿尔艾因，以72.8/100的品牌实力指数（BSI）得分位居该国排行榜首位，较2025年提升了近三个百分点。

并成为阿联酋唯一一家品牌实力评级为AA的俱乐部。其2024年亚足联冠军联赛的胜利以及随后的2025年国际足联俱乐部世界杯参赛，也进一步提升了其国际形象。该国获得奖杯最多的俱乐部沙巴布阿赫利，拥有九座联赛冠军，凭借62.7/100的BSI分数排名第二，领先于BSI分数为60.8/100的阿尔瓦斯俱乐部。

然而，阿联酋排名也显示，仅靠投资并不能保证打造出更强的品牌。尽管阿联酋、阿瓦希达和阿尔贾齐拉俱乐部周边进行了大量基础设施投资，但它们今年的品牌实力得分均有所下降。新球场和更大的商业合作可以为发展创造条件，但俱乐部仍需将投资转化为更强的球迷互动、更好的观赛体验以及赛场之外的关联性。

阿联酋的投资正帮助其足球生态系统的基础不断巩固，基础设施、商业合作和球员发展正日益协同发力。阿联酋阿恩队和谢赫拉查巴布阿勒艾利队的BSI评分提升，表明这些投资正开始转化为更强的俱乐部品牌，尽管各排名榜单上的表现参差不齐，也显示出仅靠投资是不够的。

这种本土偏好体现在阿联酋公民中极高的参与度上，去年有96%的阿联酋公民观看了阿联酋职业联赛的直播比赛，而其他国籍居住在阿联酋的球迷中这一比例仅为87%。

阿联酋公民的体育商品参与度同样很高，其中90%的阿联酋公民足球迷都购买过球队商品，而其他国籍的人群这一比例为66%。这使阿联酋公民成为国内足球最投入的观众群体，为俱乐部建立更深层次的忠诚度和持续的品牌影响力奠定了坚实的基础。

2026年阿拉伯联合酋长国足球俱乐部品牌价值排名前十 © 品牌金融公司

#1		阿尔艾因足球俱乐部	72.8
#2		沙巴布阿勒利俱乐部	62.7
#3		阿尔瓦斯拉足球俱乐部	60.8
#4		阿尔纳赛尔足球俱乐部（阿联酋）	59.7
#5		沙迦足球俱乐部	58.6
#6		阿尔瓦赫达足球俱乐部	58.0
#7		阿联酋阿布扎比酋长国阿尔贾齐拉	57.6
#8		巴尼yas足球俱乐部	50.1
#9		阿治曼俱乐部	49.2
#10		奥鲁巴俱乐部	47.3

沙特阿拉伯



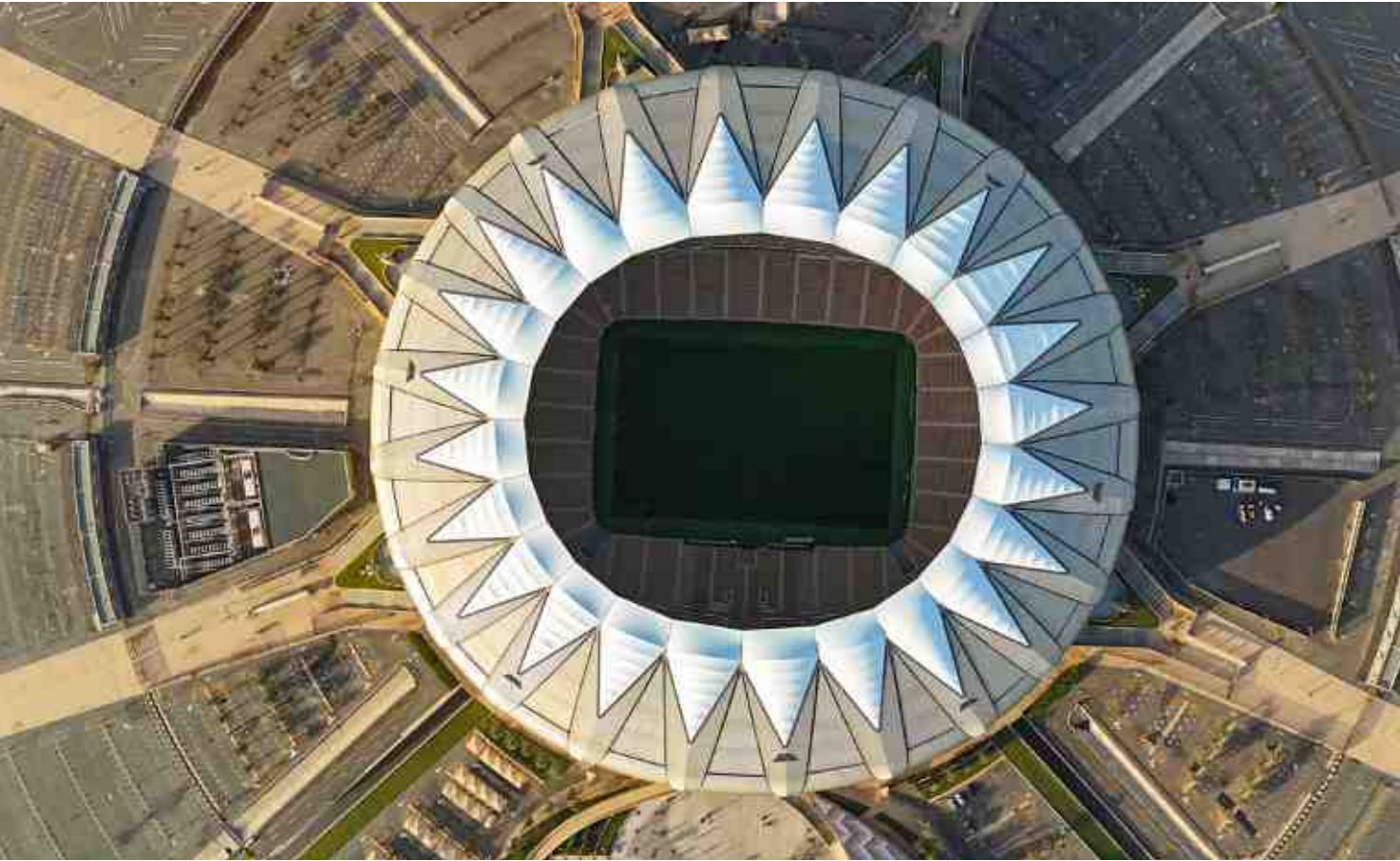
萨维奥·达苏扎 中东及非洲区总经理，品牌金融

沙特足球迈入新阶段：将球星效应转化为持久的品牌实力

沙特阿拉伯的足球战略正进入一个更成熟的阶段。在过去的几年里，沙特职业联赛已从一个国际知名度有限的比赛转变为吸引世界足坛一些顶级球星加盟的联赛。克里斯蒂亚诺·罗纳尔多、卡里姆·本泽马、萨迪奥·马内等人及其庞大的国际粉丝群体，为联赛带来了全球关注。

这种可见度正在转化为一个更大的商业平台。沙特职业联赛的国际影响力已扩大，而转播和社会媒体观众数量也显著增长。商业合作也日益变得有价值，其中ROSHN集团担任冠名赞助商，各俱乐部也获得了主要合作伙伴，包括与阿尔纳斯尔合作的KAFFD、与阿尔希拉尔合作的Savvy Games Group以及与阿尔艾利合作的Red Sea Global。

当前观众参与规模表明，这已不仅仅是一个曝光度故事。沙特有64%的人关注足球，这一比例几乎是接下来最受关注的运动——一级方程式赛车的近三倍。在这个高度参与的足球观众群体中，87%的人关注沙特职业联赛，而28%的国际足球迷表示他们关注该联赛。重要的是，这个国际粉丝群体的参与度也特别高。



观众带来球迷，球迷吸引赞助商，而更紧密的商业关系则让俱乐部有机会超越球星本身来打造品牌。沙特足球正步入一个有趣的新阶段。

沙特职业联赛的品牌影响力仍然集中在其四支顶尖俱乐部。希拉尔、纳斯尔、艾因和伊蒂哈德在品牌影响力和商业吸引力方面持续脱颖而出。他们的地位反映了早期所有权战略的影响，当时公共投资基金（PIF）在这四支俱乐部中持有多数股份。尽管自那时起所有权结构已经演变，但那个时期集中投资所创造的优势依然明显。

社交媒体上关注度集中现象尤为明显。在表示通过社交媒体关注俱乐部的球迷比例方面，阿尔希利俱乐部领先所有俱乐部，达到41%，其次是阿尔纳斯尔俱乐部（36%）和阿尔希拉尔俱乐部（34%）。在全球该指标排名前五的俱乐部中，有四支是沙特或葡萄牙俱乐部，这突显了这些新兴足球市场中数字优先的球迷关系的强大力量。

这些领先俱乐部之间的差距，为下一阶段提出了一个重要问题：沙特足球能否在更广泛的竞争中建立起同样的品牌实力？明星效应仍然是答案的重要组成部分，但领先俱乐部正展示着将这种效应转化为品牌实力的不同方式。

阿尔希拉尔队拥有鲁本·内维斯和塞尔吉·米林科维奇-萨维奇等国际球星，以及沙特球星萨利姆·阿尔-多瓦西里。其2025年FIFA俱乐部世界杯征程提供了一个有力例证：该俱乐部在迈阿密组织了专门的球迷互动活动，并在社交媒体上获得了4.38亿视频观看量、13亿印象量和100万新增粉丝。

阿尔希拉尔社媒粉丝总数4250万中，超过一半已为国际粉丝，这凸显了全球人才、沙特身份与精准粉丝互动相结合，如何帮助这些俱乐部在本土市场之外建立声誉。

更广泛的粉丝数据进一步证实了阿尔希拉尔的影响力，同时也凸显了其面临的挑战。

2026年沙特阿拉伯足球俱乐部品牌价值排名前10 © 品牌金融公司

#1		阿尔希拉尔足球俱乐部	80.4
#2		阿尔纳斯尔足球俱乐部	79.8
#3		阿尔希利足球俱乐部	75.5
#4		阿尔伊蒂哈德俱乐部	70.9
#5		新奥SC	49.3
#6		青年党足球俱乐部	48.0
#7		Al-Qadisiah	46.7
#8		阿尔韦达足球俱乐部	46.0
#9		艾勒蒂法克足球俱乐部	45.6
#10		塔瓦翁足球俱乐部	43.9



尽管39%的沙特球迷表示关注阿尔希拉尔队，但只有7%的人称其为最喜爱的俱乐部。意识和首选忠诚度之间的差距表明，吸引大量国际观众只是第一步；将这种影响力转化为更深层次的情感连接将需要更长的时间。

确定这种关注度是否会转化为更强的品牌。球迷研究强化了这一区别。在整个沙特足球领域，高水平的关注度和消费表明联赛已成功产生了认知度和参与度，但下一个挑战是将这种影响力转化为持久的忠诚度。

阿尔希利或许在今年获得了最清晰的品牌提升。其日益增长的国际形象——得益于由伊万·托尼和里雅德·马赫雷等知名球员组成的大名单——在赛场上的显著成功相得益彰。赢得亚冠联赛和沙特超级杯，以及获得联赛第三名，帮助其品牌强度指数（BSI）得分今年上升了近3点，达到75/100。该俱乐部还继续加强其商业基础，将与Cenomi Centers的合作关系延长至2031年，并拓展了比赛日之外的球迷互动机会。

联盟的下一阶段正逐渐转向可持续发展，球员引进资金越来越多地与体育表现、电视观众和商业表现挂钩。

时机意义重大。沙特阿拉伯将在2034年举办FIFA世界杯，从而为其在全球展示足球生态系统创造又一个重大机遇。沙特足球已证明其能够吸引世界顶级球星并吸引全球关注。最新的球迷数据显示，它已从吸引关注转向实质性和不断增长的消费。下一个挑战是将这种关注度转化为持久的品牌实力，并确保这种实力能超越四家领先俱乐部。

球迷研究表明，阿尔希利与观众的联系日益紧密。其在体育成绩上的成功，加上与球迷的强互动，有助于解释为何其品牌影响力超越了单个球员的影响。

阿尔纳斯尔队也取得了显著进步。自2018/19赛季以来首次赢得沙特职业联赛冠军并晋级亚冠联赛决赛后，其BSI评分提高了4分，达到78/100。吸引力和参与度的提升表明，该俱乐部正在与其观众建立更紧密的关系。其36%的社交媒体粉丝数量使阿尔纳斯尔队跻身全球领先者之列，这证明，随着俱乐部与其球迷之间更广泛的数字关系的建立，C罗的国际知名度正得到越来越多的支持。

伊蒂哈德俱乐部展现了另一面。在2024/25赛季赢得国内双冠后，该俱乐部在2025/26赛季跌至第五名，其BSI评分也下降了五分，降至71/100。卡里姆·本泽马转会至希拉尔影响了对其明星球员的看法，同时管理层和文化相关性的认知也减弱了。

这种对比凸显了一个重要教训：明星效应可以制造关注，但它并不能保证持久的品牌力量。体育表现、粉丝参与度、文化相关性和管理

日本



J联赛连续两年创下观赛人数最高纪录，2025年达到1350万人次——较2024年的1250万人次增长了8%。这一增长得益于播出时段增加、本地故事类节目、全国电视曝光以及数字球迷获取活动。通过拓宽和深化球迷互动，联赛旨在进一步培育和扩大其球迷基础。

自2022年以来，本地电视台的收视率增长了460%，这得益于J2和J3联赛的日益普及，赛事故事聚焦于俱乐部和球员的个人背景。与小Glee Monster（一支全部由女性组成的流行音乐团体，她们巡演关键比赛并在本地电视台亮相）的合作，进一步提升了本地球队的关注度和上座率。

通过国家电视节目增加了曝光率，增强了联盟的吸引力。“富士电视台的《Kerutomeru》节目尤其经常在推特上成为热门话题，占比达80%。

海报中女性角色的呈现，形成了一个积极的反馈循环，从而触达更广泛的受众群体。

银周期间为儿童举办的邀请活动，以及2023年启动的“国庆日”，持续通过免费门票吸引新的和轻度粉丝群体。后者的免费门票需要注册J联赛ID，以便追踪和培养未来付费粉丝，以实现重复出席。

基于当前数字化举措，例如自动生成针对个人用户偏好的球员比赛集锦和视频流，该联盟计划进一步利用人工智能来预测个人出席可能性，并优化促销和招待活动。

磐田喜悦队，在时隔九年后第九次赢得2025年J1联赛冠军，是日本足球最强俱乐部品牌之一。

2026年将是连续第二年。卡西马凭借100分制下的品牌力量指数（BSI）得分63.7分，通过家乡日和友好城市日展现了本土球迷培养的典范，邀请居民和通勤者免费前往五个家乡城市和13个友好城市。此外，卡西马的数字化战略将其球迷和支持者划分为五个群体，并为每个群体开发针对性内容，引导他们提升忠诚度。因此，该俱乐部吸引了创纪录的520,615人观赛，场均平均为27,401人。

品牌金融的研究显示，川崎队在其拥有的悠久历史传承、良好管理和治理等属性方面得分极高，总体排名日本足球俱乐部品牌之首，突显了其长期球迷参与和成熟的治理结构。

大阪冈山维持了2026年BSI排名第二的位置。该俱乐部实现了场均30,007人的创纪录上座率，同时预计2025年的最高收入达到23.5亿日元。

球迷互动活动，如冈巴球迷节和冈巴EXPO，通过销售商品、带有喜爱球员的AR拍照亭以及夏日邦奥舞会活动，加强了社群联系。作为俱乐部主场地的松下 Suita 体育场也启动了一项特别项目，以纪念其2015年开场的第10周年。

根据Brand Finance的研究，Gamba在日系足球俱乐部品牌中排名第一，这体现了俱乐部对球迷的重视，反映了其持续且专注地与球迷互动的努力。

与此同时，乌rawa红宝石队升至第三名，并在日本足球俱乐部中总体排名第一，这得益于其拥有热情的球迷，以及俱乐部/球队充满激情和娱乐性，反映了通过红宝石乐园运动会（“体育日”）和2025年恩尼奇夏日节等活动提供丰富体验，以及球员们充满活力的表现所取得的稳固的球迷参与度。

本文由 Brand Finance 亚太区洞察部总监 Atsuo Murakami 撰写

2026年日本足球俱乐部品牌前十强 © 品牌金融有限公司

#1		磐田雄狮	63.7
#2		大阪ガンバ	62.9
#3		乌瓦鲁红钻	58.3
#4		横滨水手	55.1
#5		名古屋グランパス	54.8
#6		大阪櫻花FC	54.3
#7		东京FC	54.1
#8		川崎前锋	53.3
#9		维斯尔库贝	51.8
#10		清水S-Pulse	51.1

中国



陈思聪 品牌金融中国
董事总经理

中国足球的城市热情正成为一项品牌资产。

中国足球正进入一个全新的品牌周期，球迷的需求日益受到现场体验、公民身份认同以及更稳健的长期俱乐部运营的影响。在2026赛季中超联赛的前15轮比赛中，中超联赛的120场比赛平均上座人数超过3万人次，较去年同期的2万4千余人有所增长。历史上最上座的前十场中超比赛中，本赛季就占据了七场。数据显示，重建俱乐部品牌不能仅依靠赛场表现。相反，可持续的品牌价值将取决于俱乐部深化本地关联、提升观赛体验以及构建活跃球迷社群的能力。

成都蓉城展示了新兴俱乐部如何将体育势头转化为更广泛的品牌资产。该队于2026年首次成为中超赛季中场领先者，同时其“炽热红”主场文化已与巴蜀地区的城市特色建立了紧密联系。在五一假期客场对阵上海申花的比赛中，约有6000名成都球迷前往上海，成为该球场历史上规模最大的客场球迷群体。这种支持的价值超越了单场比赛的门票销售。



设施正成为共享的公共活动，支持餐饮、交通、零售、内容分发和合作伙伴权益等商业活动。相关的“观赛+旅游”消费也显示了俱乐部将区域情感共鸣转化为跨城影响力的潜力。球迷对其城市的归属感正成为竞争对手最难复制的优势之一。

已建立的俱乐部也在重新定义比赛日的商业价值。北京国安通过工人体育场提供的专业级体验，持续强化其绿色城市形象。

山东泰山队则展示了成熟球迷群体的广泛消费影响：外地球迷占其济南主场赛事观众总数的40%；赛事期间周边酒店预订量环比增长超过20%；餐厅和咖啡馆的收入超出平日正常水平超过50%。

2026赛季将有16个CSL俱乐部中的10个使用专门建造的足球场，这些球场正从比赛场地演变为融合体育、社交互动、零售、文化和旅游的城市消费中心。

对于中国俱乐部而言，下一阶段的竞争将不仅仅由单场比赛的结果来定义。它将取决于俱乐部能否将比赛日的价值延伸为更深层次、全年持续的品牌关系。观众人数的恢复并不自动转化为更强的品牌价值。

要将比赛日的受欢迎程度转化为可持续的商业回报，俱乐部需要将球迷服务、社区参与、青训营投资以及多元化的收入来源融入长期治理之中。

总体而言，中国足球俱乐部之间的品牌竞争正从资本投入和联赛排名转向植根于城市社区的长远运营。最能将当前足球市场的势头转化为持久品牌价值的俱乐部，将是那些持续提供可靠的比赛日体验、清晰价值观和有意义的社区关系的俱乐部。

2026年十大最强©品牌金融有限公司中国足球俱乐部品牌

#1		北京国安	62.5
#2		上海申花	62.3
#3		浙江职业	57.8
#4		深圳鹏城	57.4
#5		山东泰山	57.3
#6		青岛海牛	54.4
#7		上海港	54.4
#8		成都蓉城	54.2
#9		武汉三镇	53.9
#10		河南FC	53.7

德国



理查德·海恩全球执行董事，品牌金融

2026年，德国十大足球俱乐部品牌总价值达37亿欧元。然而，这一引人注目的数字背后，是欧洲商业集中度最高的足球市场之一。尽管拜仁慕尼黑和多特蒙德通过持续的商业增长和欧洲影响力巩固了自身地位，但市场的大部分其他俱乐部却难以将最近的体育成功转化为持久的品牌价值。

拜仁慕尼黑继续稳坐德国最具价值俱乐部品牌宝座，品牌价值增长21%，达到15亿欧元，并自2019年以来获得《足球50强》中最高全球排名。商业势头进一步增强，拜仁与德国电信的长期主要合作关系已续至2032年，据称续约的球衣赞助每年价值6500万欧元。但增长并非纯粹的商业运作。对于拜仁慕尼黑而言，这也有其形象。哈里·凯恩自2023年转会以来持续保持进球状态，为俱乐部带来了真正意义上的全球赛场吸引力，与奖杯无关，这强化了球衣销售和国际转播市场的关注度，尤其是在俱乐部需要更努力争夺关注的市场。这种个人魅力补充了而非取代了来自德国电信和三冠王的结构性增长。

多特蒙德足球俱乐部（品牌价值上涨8%，达到6.64亿欧元）仍稳居德国第二价值俱乐部品牌，并时隔十年重回全球前十。2023/24赛季欧冠决赛之旅显著提升了转播和商业收入，而参与扩军后的FIFA俱乐部世界杯及重获欧冠资格则有助于维持俱乐部的国际形象。除此之外，多特蒙德的品牌实力异常根植于观赛文化而非阵容价值。“信号伊杜纳公园”的“黄色墙”作为欧洲最大的单层看台，本身已成为可识别的输出品牌，驱动着全球内容触达和观赛旅游，这在拥有可比荣誉记录的俱乐部中鲜有能及者。这提醒我们，氛围本身即可成为可商业化的知识产权。

然而，德国前两大球队之外，情况却明显不同。拜仁慕尼黑04（市值下降3%至4亿欧元）失去了其2023/24赛季夺冠大热门阵容的核心成员，包括弗洛里安·魏茨、杰里米·弗林普ong、格兰特·沙克和乔纳森·塔，而管理层的动荡进一步破坏了其连续性。



这一直是俱乐部近期崛起的基石。升入德甲联赛后的首次无缘欧洲赛事（市值下跌4%至2.46亿欧元）的勒沃库森（RasenBallsport Leipzig）也受挫。

法兰克福足球俱乐部录得排名最大跌幅，品牌价值下跌32%至1.85亿欧元。俱乐部首次通过联赛排名获得欧洲冠军联赛资格，最终未能转化为持久的商业动力。早早就被欧洲淘汰、在德甲联赛中从第三降至第八名、奥马尔·马穆什和雨果·埃基蒂克的离队以及管理层变动等多重因素共同削弱了俱乐部的商业发展前景。弗莱堡足球俱乐部和威斯特法伦足球俱乐部也出现了下滑，品牌价值分别下降了5%和10%。

这些表现强化了德国足球领域更广泛的商业现实。虽然德甲联赛仍在不断发展精英人才并培养出极具竞争力的球队，但随着成功阵容被迅速拆散、俱乐部陷入反复重建的周期，维持商业增长正变得越来越具有挑战性。与一些其他欧洲主要联赛不同——在这些联赛中，商业收入可以缓冲体育过渡时期的冲击——德国俱乐部通常更直接地暴露在市场上表现和球员流动的波动之中。

有一支球队打破了这一趋势，那就是弗赖堡，它成为整个足球50强中增长最快的品牌，其品牌价值几乎翻了一番，达到1.84亿欧元（参见“增长最快的足球俱乐部品牌价值”部分）。这一增长反映了同一轨迹在联赛层面的体现：持续的场上进步转化为持久的商业基础设施。

值得注意的是，重新开发的MHP竞技场采用多功能设计，全年举办音乐会、其他体育赛事和社区活动，这使得斯图加特拥有一个不 solely 依赖于17个主场联赛日期的收入基础，在结构上优于那些在比赛日之外空无一人的俱乐部竞技场。

多特蒙德门兴格拉德巴赫是少数几个排名靠前的显著上升者之一，其品牌价值增长了16%，达到1.88亿欧元，而1899霍芬海姆尽管品牌价值下降了4%，仍进入德国前十名。

2026年德国足球俱乐部品牌价值排名前十 © Brand Finance Plc.

#1		拜仁慕尼黑足球俱乐部	€1,515m	+21%
#2		多特蒙德足球俱乐部	€664m	+8%
#3		波鸿04	€400m	-3%
#4		拉森巴尔斯波特莱比锡	€246m	-4%
#5		博鲁斯维亚门兴格拉德巴赫	€188m	+16%
#6		法兰克福足球俱乐部	€185m	-32%
#7		VfB 斯图加特	€183m	+99%
#8		SC Freiburg	€147m	-5%
#9		不莱梅足球俱乐部	€94m	-10%
#10		1899 Hoffenheim	€90m	-4%

法国



博尔纳·肖维，法国品牌金融公司首席执行官

法国的顶级足球俱乐部继续在欧洲最具挑战性的国内环境中运营。虽然该国前10名俱乐部的品牌价值总额增长了3%，达到20亿欧元，但这一亮眼数字掩盖了法国足球内部日益加剧的不平衡。这一增长几乎完全由巴黎圣日耳曼驱动，而大多数其他俱乐部仍面临国内转播收入减少、运营预算收紧以及欧洲竞争日益激烈带来的财务压力。

巴黎圣日耳曼在商业上依然独占鳌头。该俱乐部的品牌价值在2026年增长了10%，达到15亿欧元，现在比排名第二的马里纳俱乐部高出11倍以上。除了在赛场上持续表现出色以及在国内外赛事中屡获成功之外，该俱乐部还通过创纪录的零售增长——本季线上商店销售额增长了210%——市场领先的社会媒体影响力以及不断扩展的国际赞助组合，持续强化其全球品牌。这些因素共同帮助巴黎圣日耳曼打造了一个品牌，其吸引力已远远超出了日益受限的法国联赛国内市场。

巴黎圣日耳曼的品牌力量指数（BSI）得分在2026年略有上升，随着另一项历史性的欧洲冠军联赛胜利，其得分攀升至100分中的86.7分。巴黎圣日耳曼是今年法国仅有的两家在十大品牌中提升BSI得分的俱乐部之一，这突显了其品牌在法国足球面临的整体挑战下的韧性。

事实上，PSG的地位表明，若不受法国 Ligue 1 相对较弱的国际地位所限制，该俱乐部本可以成为世界最强足球俱乐部品牌的有力竞争者。因此，今年研究中其他地方显现出的这种认知下降，更多地指向 Ligue 1 地位的削弱，而非 PSG 品牌本身存在任何潜在弱点。

那个国内背景有助于解释BSI的更大幅度的下滑。法国最值钱的10大俱乐部品牌中有8个今年的品牌实力下降了，这一下滑与Ligue 1每年4亿欧元的DAZN协议的破裂以及联赛自己推出的Ligue 1+流媒体服务启动相吻合，后者使得大多数俱乐部获得的转播收入只是之前的零头。

由于国内曝光度降低，且数家俱乐部预算的转播收入接近零，在某些情况下，品牌价值正由商业合同、欧洲区资格或长期收入预期来维持，即便日常球迷及相关方的认知已趋于平淡——品牌金融预计，随着联赛媒体版权市场仍未解决，这一差距将持续存在。

洛里昂体育俱乐部（LOSC Lille）在该排名中品牌价值增幅最大（+59%至6900万欧元），上升三位至第四名。凭借 Ligue 1联赛前四名的成绩和逐年稳定的战绩，洛里昂成功获得下赛季欧冠联赛资格，这使其商业前景即使在其BSI指数下降的情况下依然得到加强，这体现了联赛中普遍可见的“价值与实力”趋势。

法国最富历史底蕴的两家俱乐部经历了特别艰难的年份。马赛奥林匹克（1.36亿欧元）和里昂奥林匹克（8900万欧元）分别保持了第二和第三的排名，但却是联赛顶尖俱乐部中品牌价值下降幅度最大的，分别下降了31%和33%。

对于里昂而言，这一下滑反映了其经历的显著财务和管理不确定性时期，这既影响了体育稳定性，也动摇了商业信心。更广泛地说，这些俱乐部面临的挑战凸显了众多里昂联赛球队所承受的压力——这些球队在寻求国际竞争的同时，还需应对更加受限的国内财务环境。

2026年法国足球俱乐部品牌价值排名前10 © 品牌金融有限公司

#1		巴黎 Saint-Germain	€1,503m	+10%
#2		奥林匹克 马赛	€136m	-31%
#3		奥林匹克 里昂地区	€89m	-33%
#4		里尔洛谢体育俱乐部	€69m	+59%
#5		RC透镜	€56m	+3%
#6		OGC Nice	€43m	-12%
#7		摩纳哥 (AS)	€43m	-18%
#8		雷恩足球俱乐部	€34m	+7%
#9		布雷斯特29	€29m	+31%
#10		南特足球俱乐部	€19m	-19%



超越接触

2026年FIFA世界杯所揭示的品牌价值构建之道

超越曝光：2026年FIFA世界杯揭示的品牌价值构建



每一届FIFA世界杯赛后，都会引发同样的争论：哪个赞助商的广告最出色？哪个活动最引人关注？哪个品牌“赢得了”世界杯？虽然这些问题往往主导着营销头条，但它们常常忽略了一点：这值得吗？这笔交易为赞助商创造了真正的经济价值吗？

品牌金融（Brand Finance）将2026年FIFA世界杯品牌价值评估为52亿美元，较2010年增长了三倍以上。与此同时，品牌金融对2026年FIFA世界杯21家官方合作伙伴赞助活动的分析，量化了其影响。约28亿美元的赞助投资预计为企业价值贡献了610亿美元——回报率高达22倍。此外，这21家被分析的赞助商品牌价值预计将合计提升72亿美元。

超越足球，这些案例阐释了品牌如何从全球最大体育赛事中创造切实的商业价值，为何有些赞助商表现优于其他，以及赞助如何成为一种长期投资而非仅仅是营销开支。

将赞助视为战略投资进行衡量

对许多组织而言，赞助的价值仍以其可见度来衡量。触达率、社交互动、印象次数和媒体价值是衡量关注的指标，但它们无法揭示合作是否以最终驱动品牌价值的方式，增强了认知度、熟悉度、考虑度或声誉。换句话说，这些指标显示了赞助的可见程度，而非其产生的价值。

2026年FIFA世界杯后赞助品牌对企业价值的预估贡献（图1）© Brand Finance Plc. 2026

Rank	品牌	预计贡献 企业价值（百万美元）	提升
1	联想	769	4.20%
2	Kia	669	3.50%
3	现代汽车	4,788	3.40%
4	阿美科	26,142	2.30%
5	海信	35	2.10%
6	DoorDash 是一个提供外卖配送服务的公司。	932	1.70%
7	美乐时超低脂啤酒	244	1.70%
8	百威	361	1.70%
9	Lay's	675	1.70%
10	Coca-Cola	3,135	1.60%
11	威瑞森	4,519	1.40%
12	美国银行	4,880	1.30%
13	阿迪达斯	446	1.20%
14	Visa	7,780	1.20%
15	蒙牛	95	1.00%
16	爱彼迎	655	1.00%
17	McDonald's	2,002	0.70%
18	Globant	20	0.60%
19	家得宝	2,315	0.50%
20	美国航空公司	188	0.50%
21	万豪	90	0.50%

610亿

足球的全球受众带来了非凡的传播范围。但仅靠传播范围并不能创造商业价值。当注意力改变了消费者的认知，进而影响其未来行为时，价值才得以创造。

拥有赞助品牌的企业所创造的价值更为广泛。

最有效的赞助是那些强化商业表现无形驱动因素的，而不是仅仅产生短期可见度。

由于该计算需要公开市场和企业价值数据，其范围涵盖21家官方赞助商，这些赞助商的母公司为上市公司，并且已被Brand Finance追踪。由于Brand Finance的专有市场研究项目未覆盖，一小部分其他赞助商无法进行评估。相反，一些Brand Finance持有品牌价值评估的品牌因缺乏相应的企业价值数据而被排除在公开发布的分析之外。

分析是如何运作的

该分析衡量了两种不同的财务影响形式。公布的22倍数字将约28亿美元的赞助投资与对 enterprise value（企业价值）的估计61亿美元贡献进行了比较（图1）。这不应被视为传统的现金回报：它估计

根据这些标准被排除的赞助商包括：PIF、卡塔尔航空、联合利华、迪ageo、Mercado Livre、ADI Predictstreet、Betan o、Boggi Milano、ExpressVPN、Fanatics、Inter Rapidísi mo、Rock-it Cargo 和瓦尔沃林。

2026年世界杯后赞助商品牌预估的品牌价值提升（见图2）

© Brand Finance Plc. 2026

Rank	品牌	品牌价值截至 1 January 2026 (USDm)	品牌估值 提升（百万美元）	提升
1	联想	6,988	295	4.20%
2	Kia	10,413	365	3.50%
3	现代汽车	24,820	836	3.40%
4	阿美科	47,314	1,080	2.30%
5	海信	885	19	2.10%
6	DoorDash 是一个提供外卖配送服务的公司。	3,807	65	1.70%
7	美乐时超低脂啤酒	3,738	63	1.70%
8	百威	7,701	130	1.70%
9	Lay's	15,095	254	1.70%
10	Coca-Cola	46,084	733	1.60%
11	威瑞森	72,958	1,028	1.40%
12	美国银行	47,606	631	1.30%
13	阿迪达斯	18,894	232	1.20%
14	Visa	44,002	532	1.20%
15	蒙牛	5,965	59	1.00%
16	爱彼迎	5,938	57	1.00%
17	McDonald's	42,640	309	0.70%
18	Globant	1,249	7	0.60%
19	家得宝	73,436	402	0.50%
20	美国航空公司	8,548	43	0.50%
21	万豪	4,451	20	0.50%

品牌价值提升效果是单独建模分析的。在分析的21家赞助商中，Brand Finance估计，在整个赛事期间品牌价值合计增长了72亿美元，相当于平均提升了1.6%。这反映了赞助对品牌建设产生的长期影响，不应与估计的企业价值贡献相加，或视为可互换的概念。

收入，并因此带来更高的品牌价值。这构成了消费者认知变化与财务价值之间的联系。

为理解赞助商之间结果为何不同，我们的分析考察了五个关键驱动因素：品牌潜力空间、现有品牌规模、主市场效应、权利层级和激活质量。

世界杯为有发展空间的品牌创造了最大价值。

在所分析的品牌中，联想（+4.2%）、起亚（+3.5%）、现代（+3.4%）和阿布扎比国家石油公司（Aramco，+2.3%）的品牌价值预期增幅最高，超过了赛事平均水平。这表明，最大的商业收益往往属于那些通过赞助能够最大程度提升全球认知度的品牌（见图2）。

根据品牌金融（Brand Finance）的版税减免（Royalty Relief）方法，赞助曝光度可以增强输入品牌强度指数（BSI）的消费认知衡量指标，包括知名度、熟悉度、考虑度和声誉。

BSI 确定一个品牌在其所属行业适用的版税率范围内的具体位置。一个更强的品牌支持在相同情况下收取更高的版税率。

这与Brand Finance所识别的一个更广泛的模式相一致：近年来，中东品牌超越了《财富》全球500强中的其他品牌，而中国和亚洲品牌则继续扩大其国际影响力。对于处于发展阶段中的这些品牌而言，世界杯可以起到催化剂的作用，将数年的国际品牌建设努力压缩在几周在保证全球关注期内。由于在许多市场中的知名度较低，这些品牌有更大的空间来增强熟悉度、考虑度和偏好度，从而在品牌价值上创造更大比例的收益。

对于市场领导者而言，赞助活动旨在维护价值，而非创造价值。

Visa的预期品牌价值提升是所有Tier 1赞助商中最低的（+1.2%），其次是阿迪达斯。如果仅从预期提升来看，两者似乎都不及联想或起亚等品牌。然而，现实中，它们追求的是根本不同的目标。

那些已经享有极高全球知名度、熟悉度和考虑度的品牌，在感知层面上的提升空间相对较小。它们不再通过赞助来建立品牌，而是利用赞助来巩固现有领导地位、维持显著性并保护来之不易的竞争优势。

万事达卡与FIFA长期的合作关系，确保了其一直缺席全球最具价值的体育资产之一。阿迪达斯与足球数十年的渊源，不仅巩固了其在该项运动中的领导地位，同时也限制了耐克建立同等官方影响力的能力。可口可乐在其全球饮料市场中，其赞助组合也起到了类似的作用。

对于处于这种地位的品牌而言，商业问题有所不同。他们关注的不是“这项赞助能带来多少额外价值？”，而是“维持我们的领导地位、防止竞争对手占据这一空间的价值何在？”

从这个角度来看，较低的预期提升并不一定意味着投资较弱。它反映了这样一个事实：对于行业领导者而言，赞助往往与其说是建立新的品牌价值，不如说是维护他们多年来建立的品牌资产。





地理塑造机遇

一个赞助商启动时商业影响力最强的市场，也会影响其所能产生的价值。例如，那些在北美市场有高度集中的赞助商（包括本土赞助商），从在赛事参与度最高的地区进行活动推广中获益。已有的市场影响力能为品牌通过零售、媒体、酒店和本地合作等多种方式提供更多活动推广的机会。

话虽如此，东道主市场的效应并非惠及每一位赞助商。美国航空公司和万豪国际（均上涨0.5%）的升舱率记录为所有赞助商中最低——这一发现印证了更广泛的报告，即尽管球迷大量涌入，但东道主城市的酒店和旅游需求仍低于预期。

权利创造通路，而激活创造品牌价值。

海信(+2.1%)、DoorDash(+1.7%)和Michelob Ultra(+1.7%)这三家二级赞助商，其赛事专有权益支付的费用远低于一级合作伙伴，它们的涨幅均超过了1.6%的平均增幅，而多家一级合作伙伴的涨幅则未能达到这一水平。

这表明，赞助活动的成功不仅取决于投资规模，还取决于如何通过广告、数字内容、零售、客户体验、员工参与和本地市场执行来有效激活该投资。

随着赞助权费用日益高昂，且版图持续扩张，竞争优势将越来越归属于那些能最大化其投资价值而非仅仅看重规模的品牌。表现最优异者将是那些最能将（与赞助方的）关联转化为更强大的消费者认知，并最终带来可衡量商业成果的品牌。

前方的天花板

世界杯扩军至48支球队引发了人们担忧，即规模更大的赛事可能会削弱其商业吸引力。然而，迄今为止，国际足联达成的效果正相反。

2026年FIFA世界杯品牌价值达到52亿美元创纪录，其中赞助仍然是其品牌价值最大单一贡献者，占比19亿美元。官方合作伙伴共同创造了可观的商业回报，表明尽管赛事规模扩大，但其商业价值反而得到增强而非削弱。

围绕64队赛制的讨论已经展开。尽管FIFA在2018-22周期以及2026年都成功扩大了赛事规模，同时并未削弱其商业价值，但进一步的扩大会提出一个不同的问题——规模扩大到什么程度时，才会开始侵蚀赞助商最初认为有价值的排他性？

赞助的价值不仅在于受众规模，更在于稀缺性。官方合作伙伴支付溢价，是因为（赞助）机会依然有限。随着国际足联考虑未来扩张，在增长与排他性之间保持这种平衡，对于维护其商业合作的价值至关重要。

这意味着对赞助策略的影响

2026年国际足联世界杯进一步巩固了足球作为全球最具影响力的商业平台之一的地位。更重要的是，它证明了赞助的价值不应由其带来的曝光度来衡量，而应以其创造的商业价值为标准。

对于挑战者品牌而言，赞助可以通过提升新受众的认知度、熟悉度和考虑度来加速其国际增长。而对于成熟品牌，赞助往往扮演着不同的角色：强化领导地位、保护市场地位以及维护数十年积累的品牌资产。然而，对所有品牌而言，其启示是明确的：赞助应被视为对品牌价值的战略性投资，而非仅仅是沟通费用。

表现优异的组织将不再是那些仅仅衡量关注度，而是衡量赞助活动如何有效增强驱动长期商业成功的消费者认知的组织。



世界杯赛场之外

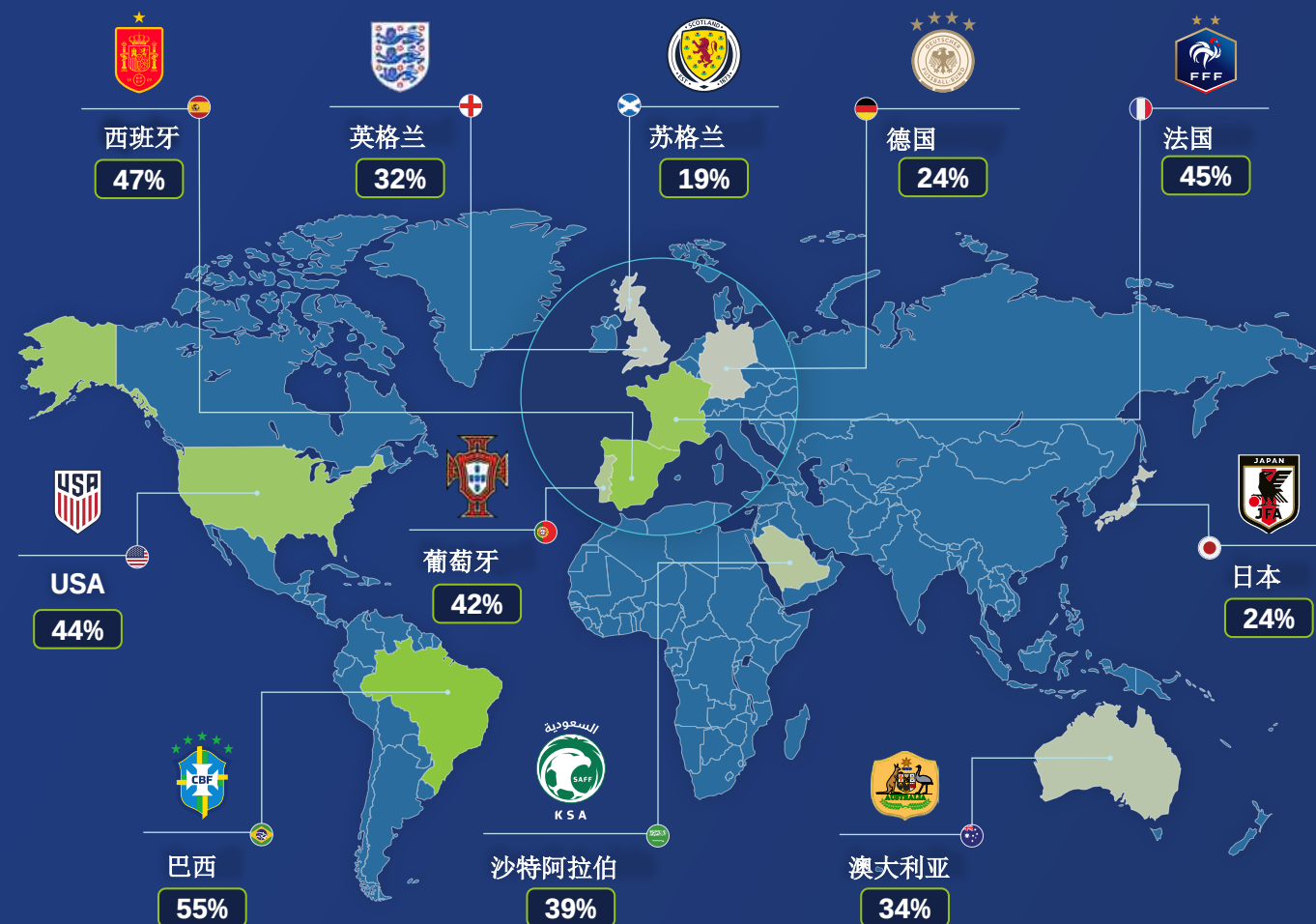
随着FIFA世界杯品牌价值达到520亿美元，品牌金融（Brand Finance）的研究揭示了全球足球迷的规模、信心以及不断变化的期望。

2026年FIFA世界杯品牌价值达52亿美元

+244%品牌价值增长
自2010年以来锦标赛



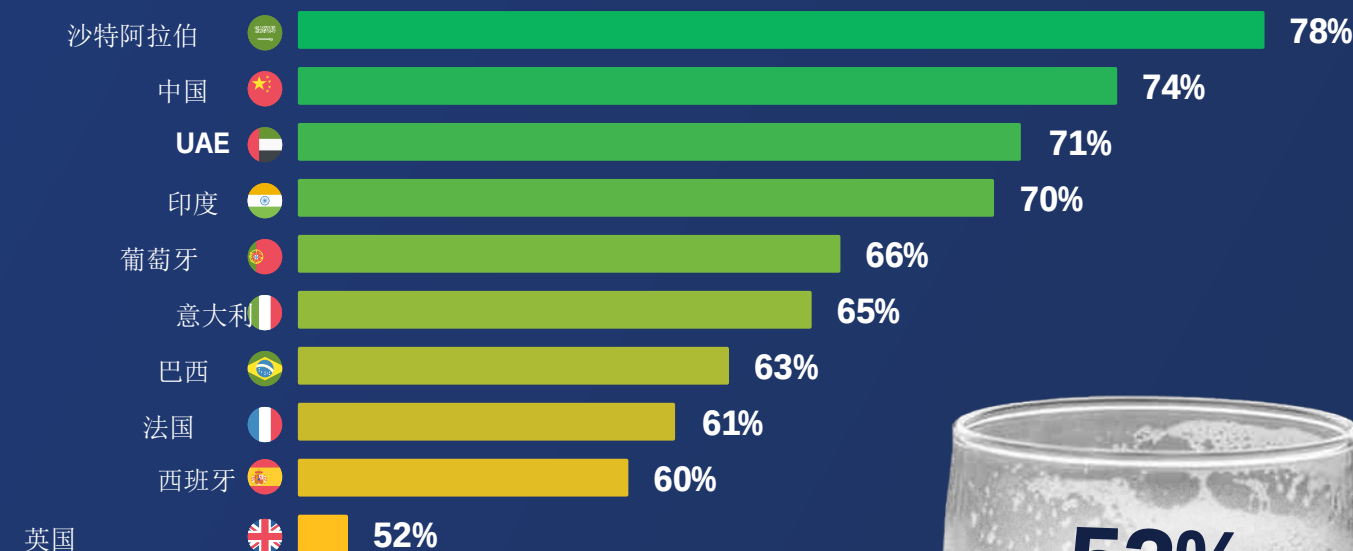
哪个国家的球迷最乐观？



这会是比赛日啤酒的最后一单吗？

体育赛事禁酒支持率最高的十大国家

（支持在体育赛事中禁止饮酒的体育迷百分比）



52%

英国体育迷
支持饮酒
ban在体育
事件

品牌金融全球粉丝数据，2026年



品牌聚焦

巴黎圣日耳曼



品牌价值
1.5亿欧元
#5⁼

+10.4%

品牌实力

#9[▲]

BSI 86.7 +1.3

品牌聚焦：巴黎圣日耳曼



巴黎圣日耳曼首席品牌官，法比安·阿莱格

您如何评估接连赢得两届欧冠对巴黎圣日耳曼品牌在短期和长期内的冲击？

赢得两届欧洲冠军联赛冠军是一项历史性成就。这标志着一个决定性的时刻，极大地提升了俱乐部的国际形象，并验证了一个多年来凭借雄心壮志建立起来的体育项目。

即时影响非同凡响：2026年决赛产生了超过13亿次的社交媒体曝光量——创下纪录——我们在短短几天内迎来了超过五百万新粉丝。这一成功之所以能产生如此强大的影响，是因为巴黎圣日耳曼在赢得这座第二座欧冠奖杯之前，早已确立了其全球品牌的地位。自2011年以来，在我们的主席纳赛尔·阿尔-海拉菲的领导下，我们一直在打造一个远超足球范畴的项目。我们的雄心是让巴黎圣日耳曼成为一个全球文化品牌——一个不仅通过体育，也通过时尚、音乐、艺术和创新与新一代连接的品牌。

从长远来看，这第二座连续的欧冠冠军奖杯进一步增强了我们在世界顶尖足球机构中的信誉，并提升了我们对球迷、合作伙伴、人才以及所有希望成为我们持续增长一部分的人的吸引力。胜利会开启机遇之门，但真正产生差异的是你随着时间的推移所构建的一切。最终，这第二座欧冠冠军奖杯远不止一座奖杯。它代表了我们的雄心勃勃地打造巴黎圣日耳曼成为世界最具影响力的体育和文化品牌的又一个里程碑。胜利并不定义我们的战略——它们是战略最强大的加速器。

您能否多谈谈巴黎圣日耳曼在取得竞赛成功后的策略，以及您进一步扩展品牌的计划？

体育成功创造了新的机遇，但这并未改变我们的战略——它只是加速了战略的执行。多年来，我们的雄心是打造一个超越足球的品牌，该品牌根植于强大的品牌认同、清晰的价值理念，并具备与新一代建立联系的能力。

我们最宝贵的财富当然是我们这座城市。巴黎是世界最具影响力的品牌之一。每年吸引近5000万游客，它是全球在文化、创意、美食、时尚和生活艺术方面的标杆。我们的使命是成为这座城市的当代大使。这就是我们“这里就是巴黎”平台的宗旨：向世界分享巴黎的精神，同时激励世界各地的人们亲自来体验这座城市。我们的雄心很简单：让世界走进巴黎，也让巴黎走向世界。

如今，一个伟大的品牌不再仅仅由其知名度来定义：它建立在与人们建立的情感连接之上。因此，我们的责任就是在文化形成之处无处不在——与创作者、艺术家、学校和企业合作，并开发能够引起新一代共鸣的体验。

有鉴于此，例如，我们选择将我们官方的欧洲冠军联赛比赛海报的设计委托给巴黎两所顶尖设计学院的学生。

学校，如彭宁根学校和卡蒙多学校。这不仅是关于创造性的成果，也是为未来的才华提供展现机会的一种方式，并证明巴黎圣日耳曼可以作为一个创造力、表达和机遇的平台。

我们对创造积极影响的热忱远不止于体育。通过“PSG为社区”项目，我们运用自身品牌的力量，在教育、包容、健康和平等机会等领域推动有意义的行动。归根结底，我们的雄心并非仅仅是发展巴黎圣日耳曼。我们希望打造一个在人们生活中具有重要意义的品牌——一个能够激励人心、凝聚人心并留下持久积极影响的品牌。这一愿景将继续指引我们未来几年的发展。

未来三年，您预见到您所在行业中最关键的哪些趋势，以及品牌如何应对或利用这些趋势？

我不会将这些描述为趋势，而是信念，因为未来的变化是深刻且持久的。

第一是日益增长的对真实性的需求。年轻一代期望品牌能在其言行之间展现出真正的连贯性。仅仅拥有鲜明的定位已不再足够；每一次合作、每一次沟通以及每一项举措都必须体现品牌的身份与价值观。随着时间的推移，那些做出最连贯选择的品牌将建立起持久的情感连接。

最强大的品牌也将是那些能够创造独特体验的品牌，包括实体体验和数字体验。

在一个内容无处不在的世界里，是真实的体验创造了记忆，深化了情感连接，并培养了长期的忠诚度。这正是我们在巴黎努力实现的目标——通过我们的体育场、PSG咖啡馆等实体空间，以及通过在全球范围内推出“这里就是巴黎之家”（Ici C’est Paris La Maison），我们旨在将我们品牌和巴黎精神的最佳精华带给世界各地的观众。

我相信，体育品牌不再仅仅与其他俱乐部竞争。它们现在需要与时尚、音乐、游戏和娱乐共同争夺消费者的注意力。挑战在于，要在这些领域的交叉点自然地发展，同时始终不忘是什么让你的品牌独具特色。这些正是我们力图引领的领域。

从我们与克里斯泰勒·科克（Christelle Kocher）的合作，将巴黎圣日耳曼带到时尚T台，到今年与环球音乐出版集团（Universal Music Publishing Group）合作启动的“巴黎在此音乐实验室”（Ici C’est Paris Music Lab），汇聚75位法国和国际艺术家，帮助塑造俱乐部的音乐身份，我们不断拓展品牌的文化影响力。我们还将进一步强化我们在美食和健康领域的举措。

最后，一个品牌的实力将越来越以其社群参与度的深度来衡量。超越受众规模，真正能区分品牌的，是它们创造真实归属感、提供有意义体验以及与社群建立长期关系的能力。

在我看来，这种紧密联系将成为未来几年世界领先品牌定义其核心竞争优势之一。



运动
俱乐部 de
葡萄牙



品牌价值

#19 ▲

EUR249.6m +35.1%

品牌实力

#18 ▲

BSI 76.8 +4.9

品牌聚焦：波尔图体育俱乐部



安德烈·贝尔纳多，
体育俱乐部首席战略
与运营官

Sporting CP最近推出了一次重大的视觉形象品牌重塑，以庆祝其120周年。你能告诉我们这次重塑背后的策略以及它对你们品牌定位意味着什么吗？

从本质的演化。

我们旨在让某种自1906年以来从未改变的事物显露出来：一种更真实地表达我们是谁的身份，并从这里将其推向全球。

体育（Sporting）的创立，围绕着人类的形成，视体育为手段而非目的。我们称之为“信条”：努力、奉献、忠诚、荣耀。7月1日，我们完成了这一信条代代相传的120周年。因此，问题从来不是“我们应该成为什么？”，而是“我们始终如一是什么，以及如何让品牌成为其最真实的体现？”

答案是一个系统：五个基本符号——徽章、王冠、狮子、条纹和Porta 10-A，每个都承载着自身的象征意义，如今它们协同工作，形成一个统一的身份。

在定位上，这是我们关于我们所拥有的疆域所做出的最明确的表述：成为。不是抵达，不是继承的地位。先塑造人；贵族身份是挣来的，而非继承；我们的荣誉是挣来的。体育将其加以利用，并超越了它——成为属于任何人，这正是使其疆域可扩展的原因。这是我们承载并从中成长起来的DNA；我们就是我们的事业。新身份所做的是，赋予其应有的清晰度，使其得以具象化。

我们内部称之为“拉力策略”：并非说服所有人，而是吸引那些认同我们观点的人，无论他们身在何处。

Sporting CP的数字化和观赛体验是如何演变的，以吸引下一代球迷并支持俱乐部更广泛的增长目标？

我们将我们的业务领域定义为三个生态系统的交集：福祉、娱乐和生活方式。这个交集是俱乐部能够每天都保持相关性的地方，这也是我们为何要打造一个为全年365天而设计的全方位方案。这项工作是从研究开始的，而非概念。我们运用联合分析及多种互补方法进行了可行性研究，以确保我们所构建的能够满足利益相关者中已经存在的需求。

呈现出来的方案是刻意划分的。不同的支持者希望同样的九十分钟里获得不同的体验，因此该方案涵盖了从安全站立区到个人座位许可证，乃至我们正与世界体育顶尖水平对标的高端礼遇。其整合逻辑很简单：当每个个体都能获得他们所期望的体验时，整体的体验才最为理想。

第二项原则是时效性。现在每项比赛日的决策都会考虑到其非比赛日的用途：访客接待、住宿安排、活动举办。仅用于比赛日的场馆大部分时间闲置；而设计用于比赛日和非比赛日的场馆，则能让其资本获得双重回报。

数字化方面，前提是下一代与体育（Sporting）的关系将在屏幕上开始，这远早于在座位上开始。我们的数字体验正在开发中，旨在作为持续发展的层面。

在那 365 天的构想中，并且从中期到长期来看，它要成为一项独立的体验，其本身被珍视，超越了其功能性用途。

国际扩张是体育CP成长战略的重要组成部分。你们在提升全球知名度、同时保持俱乐部独特身份认同感方面，具体是如何做的？

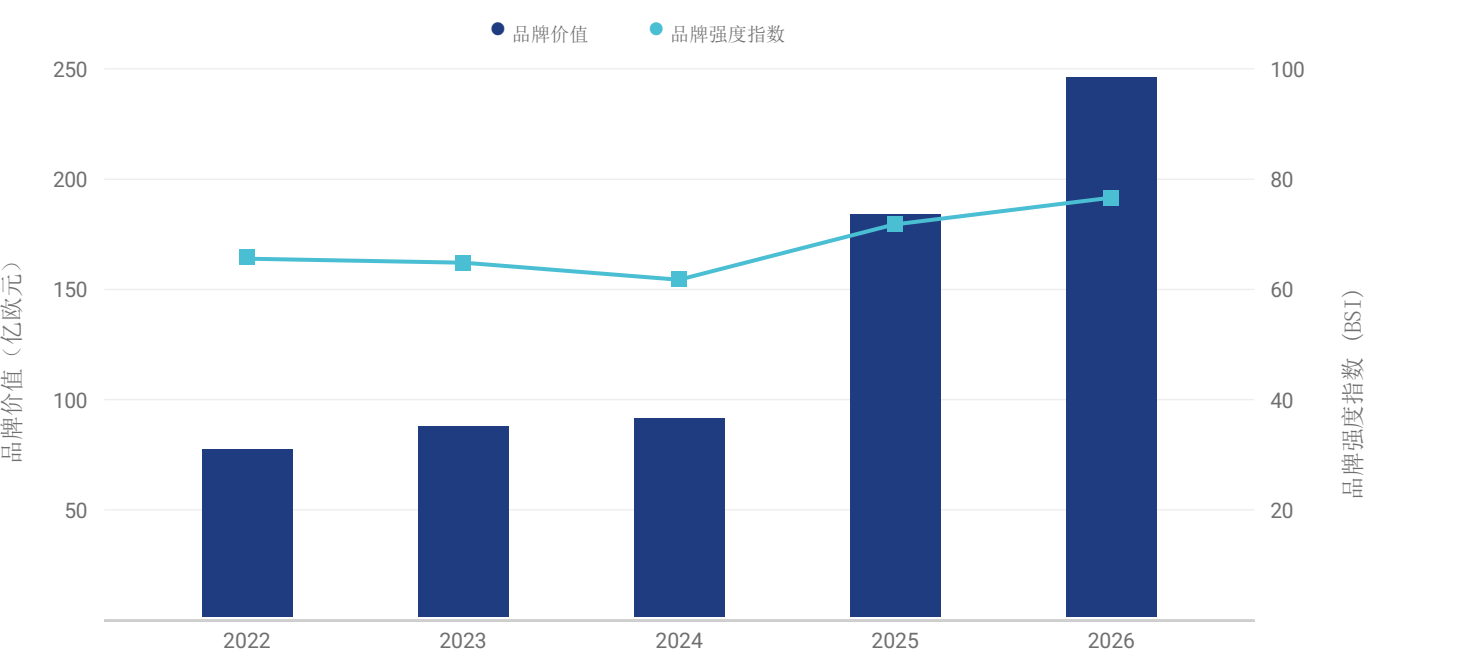
我们的答案始于内心。我们从身份中成长：忠于自我，学会精准表达，并由此放大。建立在其他任何基础上的扩张都是借来的。

我们拥有的确实是弥足珍贵的。一百二十年的历史，以及一个鲜有其他任何类型组织能够声称拥有的品牌传承。在一个日益全球化、数字化，并由人工智能塑造的世界里，这种稀缺性变得比以往更加重要。触达范围变得丰富且几乎免费；而真实性则不然。如今，任何人都可以面向全球受众发言。与一个人产生关联才是困难的部分，而我们的工作恰恰就在于此。

这也是体验经济为何处于我们思维核心的原因。注意力可以购买，但时间是赠予的。人们选择将时间投入何处，就是他们认为有价值的地方。而一个拥有连贯理念、真实场所和真实仪式的120年历史机构，在那里所能提供的，是任何媒体策略都无法制造的。

所以我们正从内而外地构建这条路径，让体验值得人们去经历，并让认可随之而来。要牵引而非推动。

葡萄牙体育俱乐部品牌价值与品牌实力 2022-2026





理查德·海恩全球执行董事，品牌金融

e&是全球领先的电信品牌之一。在Brand Finance发布的2026年电信150强排行榜中，其品牌价值为164亿美元，品牌强度指数（BSI）得分为85.8分（满分100分）。e&自2009年起便成为曼城合作伙伴，这是该俱乐部商业组合中持续时间最长的合作关系之一。作为今年《足球50》报告的一部分，我们调查了这十七年的合作给e&品牌带来了什么。根据我们的研究，估计有高达2%的品牌价值归功于这项合作。

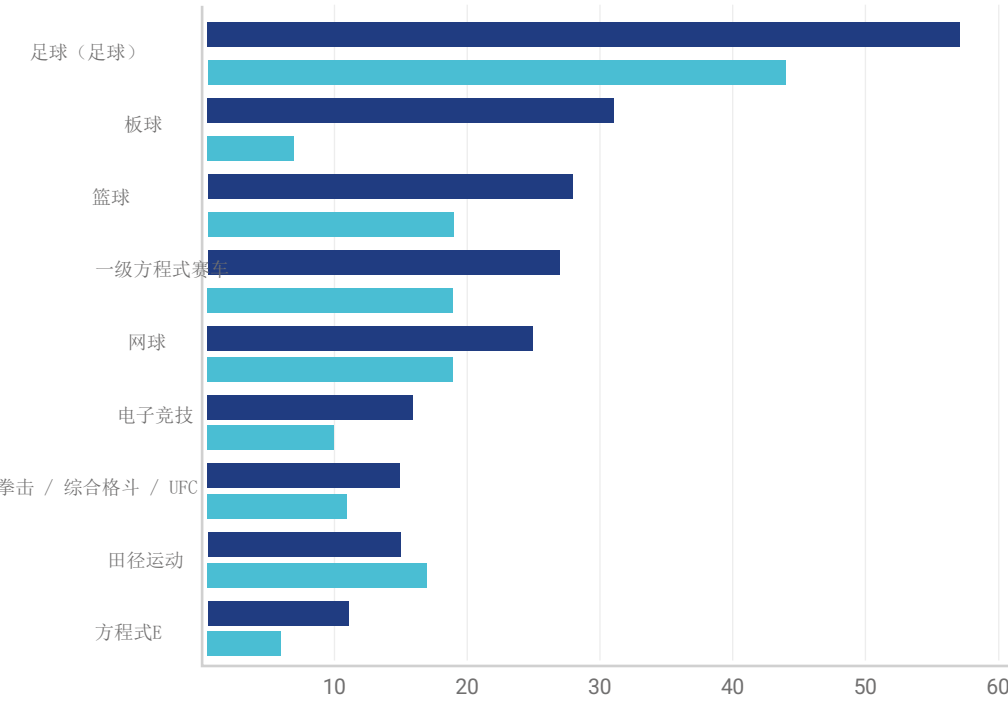
为何赞助，又为何通过体育？

赞助可以成为有效平台，以在品牌所关注人群中建立积极的认知和行为，其速度和效率比传统营销更胜一筹。对于电信品牌而言，这一点尤为突出。消费者选择服务提供商主要基于覆盖范围、价格和速度，这些维度上大多数运营商看起来都大同小异，因此品牌往往是唯一持久的差异化因素。而电信运营商最想讲述的故事——即它们将人们连接到他们所爱的事物和所爱之人——恰恰是体育每周都在讲述的故事。

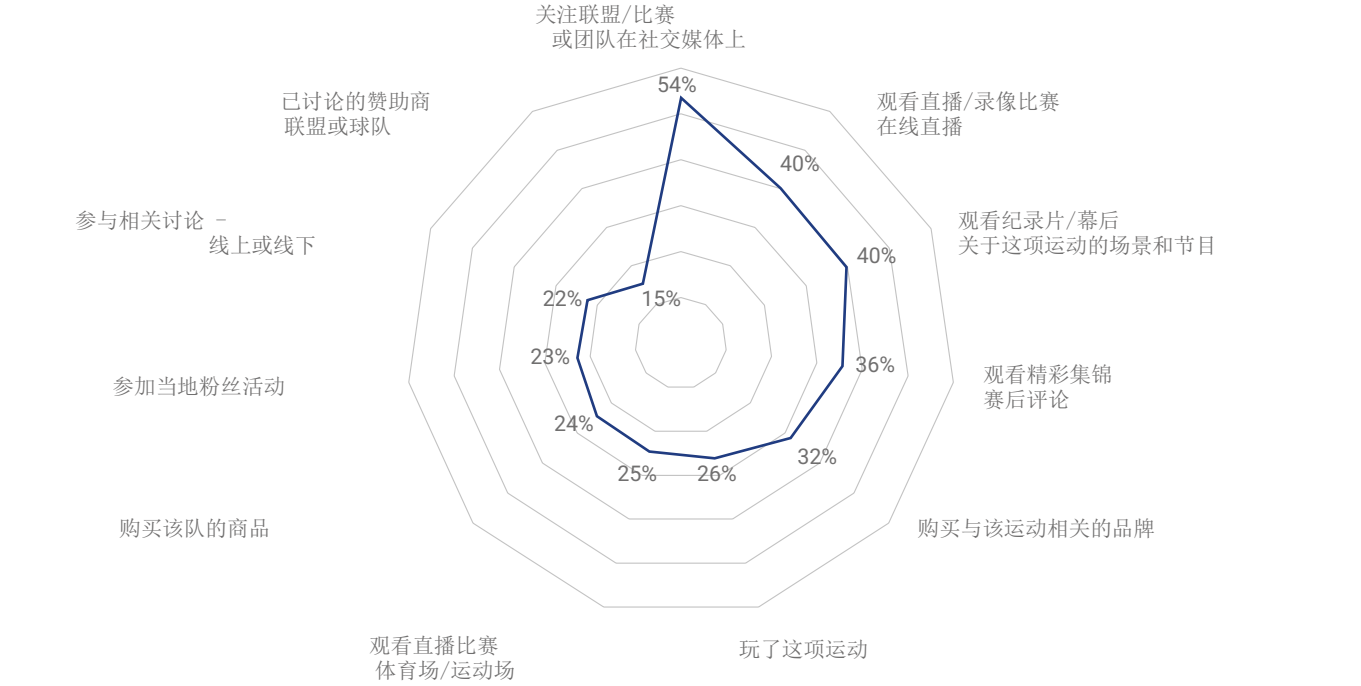
为什么是足球？

足球涉及诸如英格兰超级联赛、德甲联赛和FIFA世界杯等备受瞩目的、拥有全球大量粉丝的大型赛事。再加上它被称为“足球是圆的”这一昵称，使其成为任何品牌的绝佳跳板。

体育：阿联酋与全球平均水平的比较
(图1) • 阿联酋 • 平均关注者 © Brand Finance Plc. 2026



阿联酋球迷如何参与足球运动（见图2） © Brand Finance Plc. 2026



国际足联本身预计，2026年世界杯将是历史上观看人数最多的体育赛事之一，预计通过转播、流媒体和精华集锦等方式，将吸引约60亿人观看。

这种跨越代际、多渠道的参与进一步印证了足球无论年龄或国籍都深受喜爱的观点。这种普适性使足球成为电信运营商的绝佳平台，因为它提供了与一项数据支持的人民连接器运动保持一致的机会，这恰恰反映了其自身的连接商业模式。

在俱乐部层面，英超联赛同样拥有强大的国际影响力，其比赛在全球几乎所有主要市场都有转播，而仅在英国，天空体育的2025/26赛季英超联赛转播覆盖范围同比增长了25%。

我们的研究印证了这一观点：足球深受全球喜爱，使其成为一个独特的赞助平台，能够触达并吸引不同受众。品牌金融（Brand Finance）的全球体育迷研究显示，在阿拉伯联合酋长国（UAE），足球拥有57%的关注者，几乎是其他体育的两倍。全球平均水平也大体反映了这一发现（见图1）。

在阿联酋，参与这项运动的人群也跨越了不同年龄层和渠道（见图2），这为e&等品牌提供了多个切入点，以触达并吸引现有及潜在的新客户，并允许根据不同受众的偏好，对每个群体采取更个性化的策略。

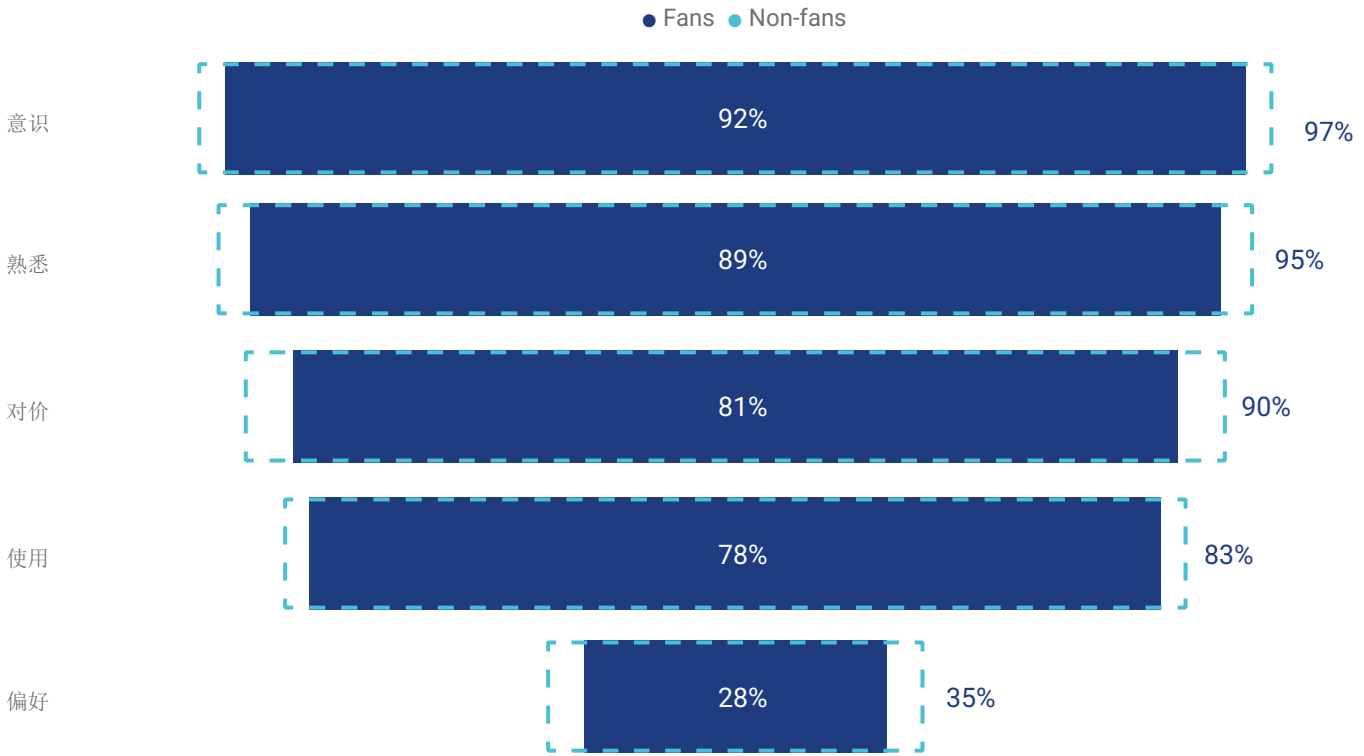
e&与曼城（曼联）的合作

除与曼城足球俱乐部官方合作外，它自2009年起还担任官方电信合作伙伴，到2024年，双方合作已迎来第15周年。

曼城对于任何品牌而言，仍是一个极具吸引力的赞助选择。十多年来，它始终位列我们的《足球50》榜单中实力最强的足球俱乐部品牌之一，是阿联酋最受关注俱乐部之一，并且在2023年仍是全球价值最高的足球俱乐部品牌，目前估值达17亿美元。对于e&而言，契合度远不止规模层面。作为本土成长起来的阿联酋品牌，e&能够通过为本土市场受众量身定制的活动和营销，将曼城全球形象转化为有意义的本土关联性。

e& 品牌在阿联酋的球迷与非球迷的漏斗分析（见图3）

© Brand Finance Plc. 2026



反过来，这些举措可以加强曼城与该地区球迷的联系，为双方品牌创造价值。俱乐部将全球影响力与本土相关性相结合，并共同强调技术赋能的连接，这在如 Etihad Stadium 这样的尖端设施中得到了体现。

作为曼城主场比赛的常设特色。其中突出的活动包括一场观赛日的主场接管，届时曼彻斯特和阿布扎比的球迷们将共同参与首次半场问答赛。

该合作也受益于曼城在区域内已建立的合作伙伴关系成功团队。在e&的本土市场获得专门支持，能够促进更紧密的合作、更快决策以及活动与计划的快速铺开，帮助双方合作伙伴以更快的速度和更本土化的相关性抓住机遇。

e&已将合作拓展至比赛日体验之外，延伸至电子竞技领域，并支持区域人才球员计划（TPP），该计划自2019年以来已帮助超过50名球员进入职业足球俱乐部青训营。曼城强大的电子竞技项目现已进入第10个年头，e&在该合作中扮演着重要角色，包括成为球衣胸前赞助商。

赞助带来的大部分价值在于e&如何富有创意且持续地激活其获得的权益。这涵盖了从支持基层项目和赛事到高端比赛日体验、独家内容及广告活动（活动中包含曼城球员），后者提升了球迷体验，例如在伊蒂哈德球场通过显示屏实时显示射门速度。

涵盖《EA SPORTS FC》和《堡垒之夜》等游戏名称，该合作使e&能够触达高价值且持续增长电子竞技和游戏受众。品牌金融数据显示，足球迷对e&的社会可持续性持有更强烈的认知，这表明以社区为中心的活动可以强化该合作带来的更广泛品牌影响。

该合作推动e&品牌资产。

我们的研究表明，曼彻斯特城合作项目持续且富有创意地运作，对提升e&的品牌实力发挥了重要作用。

我们的全球消费者和足球迷调研显示，在英超联赛的球迷与非球迷中，阿联酋的足球迷在品牌漏斗的每个阶段对e&的感知都更强（见图3）。

在漏斗顶端，差异自然很小，因为e&已经近乎家喻户晓——在足球爱好者中，认知度高达97%，而非爱好者的认知度为92%，熟悉度分别为95%和89%。真正的差异出现在更往下。在考虑e&品牌方面，爱好者的比例高出9个百分点，为90%，而非爱好者为81%；偏好度则达到35%，而非爱好者为28%。

这正是合作体现其真正价值之处。在一个几乎所有人都已知晓该品牌的市场中，赞助商无法仅凭知名度来创造多少价值。它的作用在于加深消费者对e&的认知和感受，而最大的差距恰恰出现在考虑因素和偏好这些方面。这些也正是将品牌优势转化为收入的指标，无论是通过销量还是通过更高的接受溢价意愿。

考虑因素是可见性与商业行为之间的关键桥梁。在所分析的市场中，认知度和考虑度紧密相关，回归分析解释了考虑度观察到的变化的94%，而考虑度又与当前使用情况高度相关，该模型解释了约78%的变化。简而言之，更多人知道和考虑e&的市场，就是更多人使用它的市场。

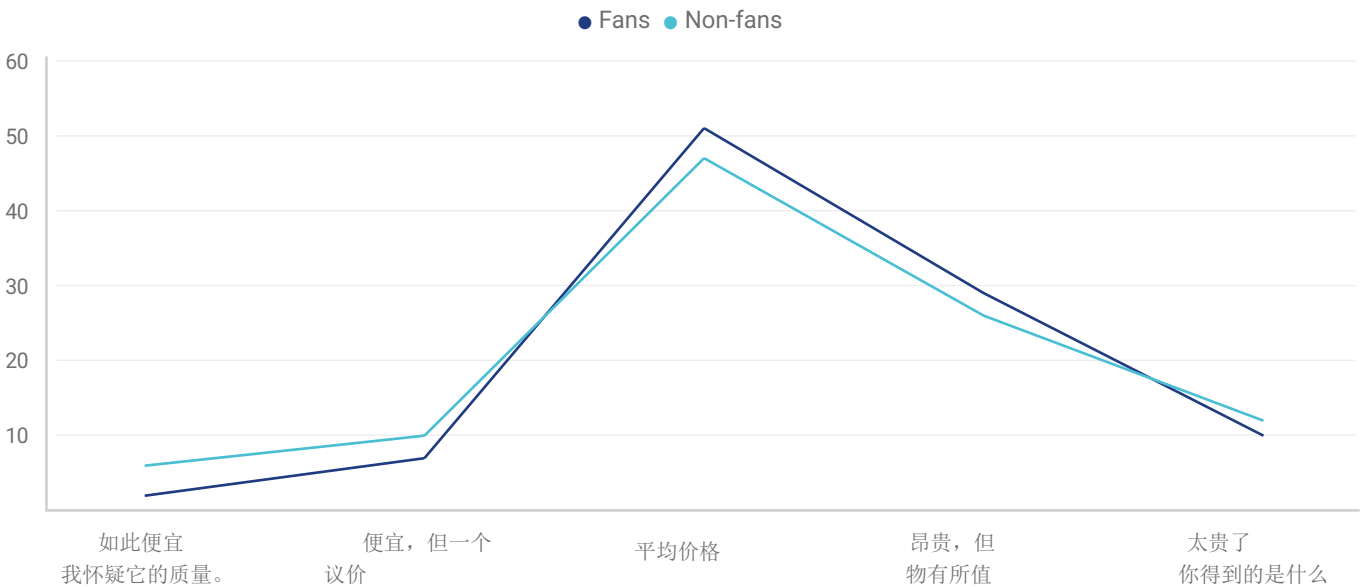
这些提升的商业价值非常显著。我们估计，到目前为止，e& 品牌价值中高达 2% 是由与曼彻斯特城队的合作所贡献的。综合来看，我们的研究发现，e& 对曼彻斯特城队的投资，在直接推动收入和收入增长的认知层面，精准地构建了品牌实力。





阿联酋球迷与非球迷对价格的认知对比（图4）

© Brand Finance Plc. 2026



这种合作如何以其他方式提升了人们对e&的印象？

该合作的影响力也超越了品牌漏斗，延伸至消费者对e&的感受以及他们认为其在社会中扮演的角色。“好感度”记录了所有衡量指标中第二大程度的提升，在足球关注者中达到79%，而非关注者中为68%，同时参与度、声誉和信任度均提升了约七个百分点。足球关注者不仅对e&有更深入的了解，而且对品牌持有更积极正面的看法。

那种暖意也体现在追随者对e&定价的评判上。29%的人认为该品牌定价昂贵但物有所值，相比之下，26%的未追随者这么认为；51%的人认为其价格适中，而47%的未追随者这么认为。对于负面价格认知则呈现相反趋势：仅10%的追随者认为e&提供的价值与其价格不符，而未追随者中有12%这么认为；仅有2%的追随者认为其价格太便宜而怀疑其质量，而未追随者中有6%这么认为。

极少数粉丝会将该品牌视为廉价货，7%的认同度远低于10%。数据呈现了一致的趋势：相较于其他体育迷，足球迷不太可能从低价值或低品质的角度看待e&，反而更愿意接受其当前或高端的价格定位（见图4）。

在价格通常是竞争焦点的领域，这份合作关系带来的却是无声的收益。它同时增强了品牌亲和力与感知价值，使e&得以稳固其价格定位，同时赢得消费者的青睐。

我们能从e&和曼城（曼彻斯特城）的合作中学到什么？

在一个高度同质化的电信行业，赞助商可以建立关联性和独特性，从而为消费者提供更充分的理由去选择一个品牌而非另一个品牌。

e&与曼城的合作证明了这一点。足球的广泛影响力、俱乐部在阿联酋的相关性，以及e&积极推动合作，为品牌建设提供了一个可靠的平台。

足球迷对e&的知晓度、熟悉度、考虑度、偏好度、好感度、可持续性认知和价格接受度均高于非足球迷。

提升效果的一致性，以及认知度、考虑度和使用度之间强烈的关联性，证明了策略性激活的赞助能够强化支持未来商业增长的品牌条件。

轮胎遇上了足球：足球赞助如何驱动全球顶尖轮胎品牌提升品牌资产



斯科特·摩尔 体育服务部负责人，品牌金融

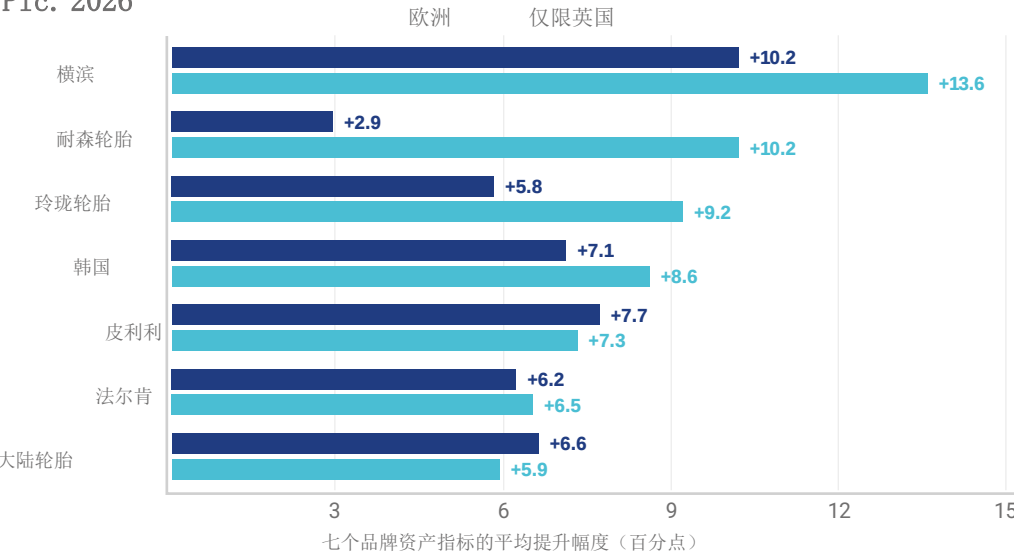
来自品牌金融全球品牌资产监测报告，2025年11月 - 欧洲（英国、西班牙、意大利、德国、奥地利、法国、瑞士）及英国仅

轮胎是一个生死攸关的品类，其成败取决于其显著性。当汽车司机需要购买新轮胎时，往往急需，也往往不情愿，最先想到的品牌往往就能赢得销售。换句话说，当你去轮胎零售店，在特定价格范围内展示着各种品牌时，你更有可能选择自己熟悉的那个。这使得足球——在欧洲和英国观看人数最多的运动——几乎成为一个理想的显著性引擎。大约一半的欧洲成年人关注足球，而在英国25至54岁的男性中，这一比例更是超过70%——这是关键的汽车拥有群体。场边LED广告、装备赞助以及赛事转播权，让轮胎品牌每周都能展现在这些消费者面前。

但支出是否转化为可衡量的品牌资产？品牌金融长期以来坚持的观点是，赞助只有在它改变最终驱动收入的指标时才具有价值。“考虑度”便是其中一个指标；我们的估值模型表明，“考虑度”每提升一个百分点，与市场份额大约增长0.6%相关。然而，与收入最密切相关的指标是“使用率”本身：即消费者在过去12个月内是否实际购买过该品牌。“认知度”、“熟悉度”、“考虑度”和“偏好度”都至关重要，因为它们反映了客户旅程的不同阶段。

归根结底，使用情况是衡量赞助活动是否成功将关注度转化为客户的最佳指标。为了评估当今轮胎赞助商的表现，我们将2025年11月的全球品牌资产监测数据按足球迷和非球迷进行细分，测量了七家在欧洲或英国拥有活跃足球合作关系的轮胎品牌在关键品牌资产指标上的提升情况。我们报告了全欧洲平均水平和英国的结果，因为在英国，足球参与度最高。

足球迷与非球迷的复合品牌资产提升*对比（图1） • • © Brand Finance Plc. 2026



综合提升度 = 足球迷与非迷在七个品牌资产指标（知名度、熟悉度、强熟悉度、考虑度、强考虑度、首选品牌和过去12个月使用率）上的平均差距

足球迷与非球迷的复合品牌资产提升对比 - 轮胎品牌 © Brand Finance Plc. 2026，拥有活跃的欧洲和英国足球赞助（图2）

品牌	欧洲/英国足球合作	欧洲 复合的；合成的	UK 复合的；合成的	主要指标 (UK)
1 	切尔西足球俱乐部：2015-20赛季球衣赞助商，2020-24赛季全球轮胎合作伙伴 (legacy)	+10.2 pp	+13.6 pp	意识 +22.8个百分点
2 	曼城官方合作伙伴及袖标赞助商 (since 2015/2017)	+2.9 pp	+10.2 pp	意识 +17.1个百分点
3 	切尔西足球俱乐部全球轮胎合作伙伴 (took over from Yokohama, 2024)	+5.8 pp	+9.2 pp	对价 +16.2个百分点
4 	欧洲联盟欧洲联赛，欧洲联盟会议联赛金球奖，皇家马德里	+7.1 pp	+8.6 pp	意识 +20.8个百分点
5 	国际米兰全球轮胎合作伙伴 (since 1995 - 30 years)	+7.7 pp	+7.3 pp	熟悉 +14.6个百分点
6 	VfB Stuttgart, 汉堡SV + 21支俱乐部 八个欧洲国家	+6.2 pp	+6.5 pp	意识 +11.8个百分点
7 	汉诺威96 (Bundesliga, since 2002)	+6.6 pp	+5.9 pp	熟悉 +12.5个基点

判决结果：七个品牌，两张说明图片

横滨轮胎位于两个面板的顶端（见图1和图2）——考虑到它于2024年取代了作为切尔西全球轮胎合作伙伴的玲珑轮胎，这一结果令人瞩目。该发现凸显了赞助权益可以多么持久。

结束合作近两年后，英国足球迷对横滨的知晓度仍比非球迷高22.8个百分点，对品牌的熟悉度也高出22.0个百分点。

曼城袖标赞助商耐克森轮胎和切尔西现役轮胎合作伙伴玲珑轮胎分别位列英国赞助商名单第二和第三，韩泰轮胎紧随其后。因此，从 Yokohama 转向 Linglong 的过渡远非一次干净利落的交接。相反，这代表了排名顶端共存的一个时期：Yokohama 继续从中受益。

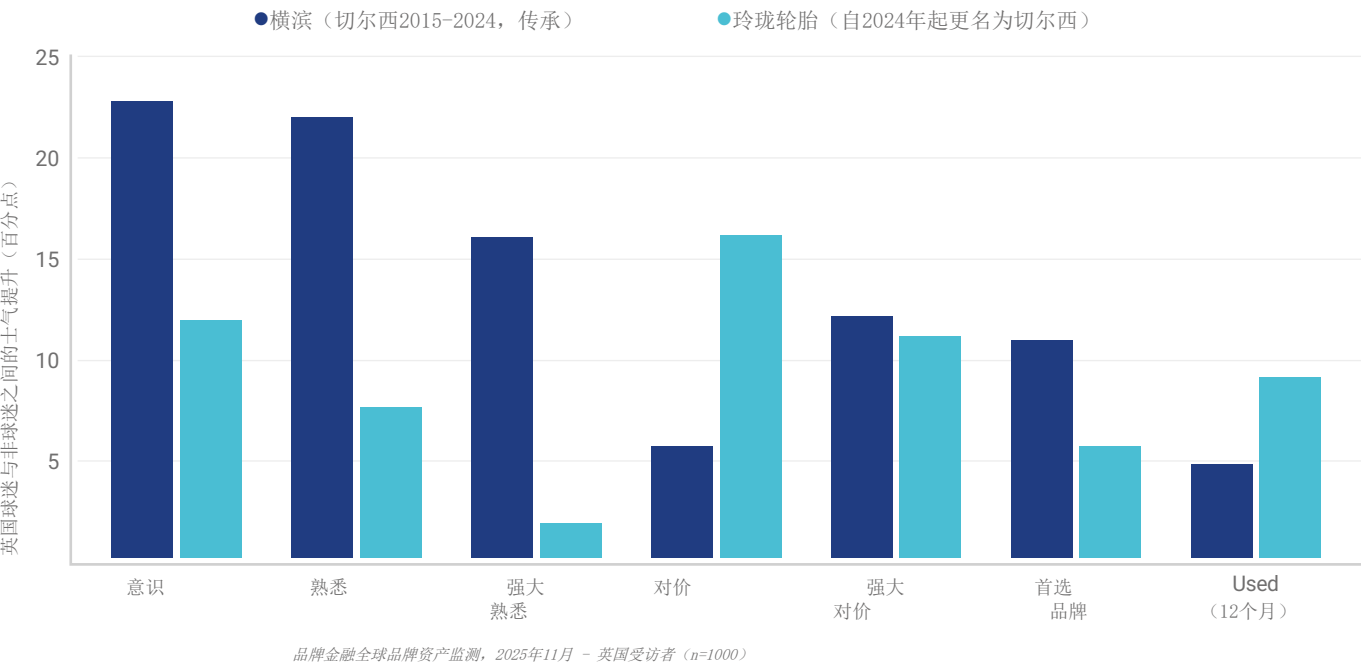
其传承自与切尔西长期合作的遗产，而凌云——连同其曼彻斯特城合作伙伴耐克森——正稳步建立自身的赞助股权。

亚洲购买，欧洲观望

该阵容的一个显著特点是，七家轮胎赞助商中有五家总部设在中国亚洲。横滨和 Falken（日本）、玲珑（中国），以及韩国的锦湖和韩泰，都正利用欧洲和英国足球来提升在它们仍需与皮利利和大陆等长期竞争对手建立自身地位的市场的知名度和考虑度。

在许多方面，足球已成为雄心勃勃的亚洲轮胎品牌拓展其在欧洲影响力的途径。

传递切尔西火炬：横滨对玲珑 – 英国受访者中品牌资产提升（图3）© Brand Finance Plc. 2026



意识：遗产光环

横滨的领先地位反映了其在2015年至2024年期间作为切尔西球衣赞助商和全球轮胎合作伙伴近十年的合作关系。然而，合作关系的结束并不会使赞助权益消失。即便在玲珑轮胎接手切尔西合作一年后，横滨在英国球迷中的提升度（见图3）在认知度（+22.8个百分点 vs +12.0）和熟悉度（+22.0个百分点 vs +7.7）方面仍几乎是双倍。

现代汽车自2012年起成为欧洲联盟欧洲联赛的合作伙伴，如今也是金球奖的赞助商，在英国的知名度提升幅度达到第二高位，为20.8个百分点。尼森自2017年起担任曼城袖标赞助商，紧随其后，知名度提升18.6个百分点——对于一个在十年前欧洲知名度有限的品牌而言，这是一个显著的成绩。

与此同时，法尔肯（Falken）采取的与其说是深耕，不如说是广撒网的策略——与横跨八个国家的21家俱乐部建立合作——以远低于顶级套件交易的成本，实现了+11.8个百分点的可观品牌知名度提升。

熟悉度：传承溢价

意识是必要的，但很少足够。

熟悉——即买方真正认识一个品牌——是长期合作关系价值所在。

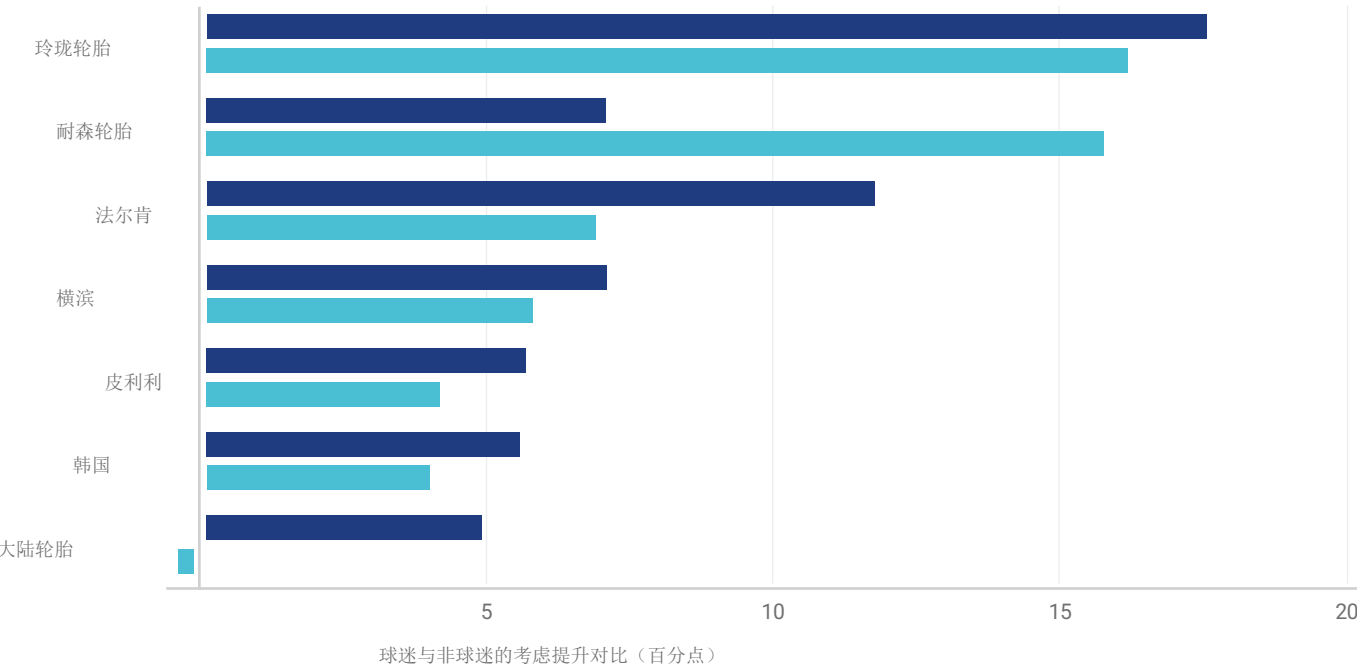
皮瑞利凭借在英国深厚的品牌认知度（领先+14.1个百分点），这是其与国际米兰长达30年的合作关系所带来的红利，这份合作是足坛最悠久品牌俱乐部联姻之一。

横滨（+16.1个百分点英国）和大陆（+10.3个百分点英国）证明了长期投资的价值，在欧洲顶级足球赛事中超过十年的可见性转化为显著更强的消费者熟悉度。

领风（Linglong）作为切尔西轮胎合作伙伴已进入第二个赛季，其品牌熟悉度小幅提升2.0个百分点，而尼森（Nexen）则提升了4.1个百分点。

这些结果表明，深厚的消费者联想是多年积累而成的，而非一季之期。

足球赞助驱动关注——欧洲和英国球迷与非球迷的对比 © Brand Finance Plc. 2026（图4）• 欧洲 • 英国仅限



考量：当漏斗转向时

考虑因素是与短期销售管道最直接相关的指标，在此排名有所调整（见图4）。领克在数据集中显示出最大的考虑因素提升：英国足球迷考虑该品牌的可能性比非球迷高出16.2个百分点，在欧洲范围内总体上升至17.6个百分点。尼森在英国紧随其后，为+15.8个百分点，而福凯（+6.9个百分点）和 Yokohama（+5.8个百分点）则落后不少。

该模式颇具启示意义：挑战者品牌可能在认知度和熟悉度上落后于成熟品牌，但当合作具有高度可见性且持续激活时，它们仍能将赞助曝光转化为考虑。

尼森在英国也是强考虑（前两栏）的领导者，提升了17.1个百分点——这是整个数据集中最大的提升，对于一个十年前还未出现在英国零售货架上的品牌来说，这是一个惊人的结果。与此同时，皮利则展示了成熟品牌的实力。尽管在欧洲足球界已经享有近乎普遍的考虑，

粉丝占比为87.5%，在英国“强意向”方面再提升9.2个百分点。这或许才是更具挑战性的任务：将消费者从“我可能会考虑”转变为“我肯定会考虑”。在漏斗的这个阶段，长期品牌历史的价值最为凸显。

使用：当赞助成为收入

品牌资产最终至关重要，因为它能转化为销售额。使用率——在过去12个月内购买或使用该品牌——是我们衡量收入的最佳调查替代指标，而英国的结果尤为引人注目。玲珑轮胎在英国足球迷中显示使用率提升了9.2个百分点，这是数据集中的最高值，并强烈表明切尔西合作正推动实际的商业成果，而不仅仅是提高知名度。

横滨（英国+4.9个百分点）、Falken（+3.9个百分点）和倍耐力（+3.6个百分点）组成一个表现强劲的前四名。在每种情况下，足球迷不仅对品牌更加了解，而且更有可能购买该品牌。大陆汽车品牌紧居零点之上（+0.8个百分点），而韩国轮胎则略微为负。使用率也是



受类别人口统计影响最大的度量标准是轮胎，因为足球迷往往更年轻、更居住在城市，因此每年购买的轮胎比例相对较低。

品牌悖论：耐信轮胎

尼森轮胎是这项研究中一个最有趣的特例。英国足球迷比非球迷更有可能将尼森列为他们首选的轮胎品牌（11.0% 对 1.1%），这是继 yokohama 之后研究中最高的偏好提升。

这有力地证明了其与曼城长期合作球衣项目正带来有意义的品牌建设回报。

然而，在过去的12个月使用率方面，耐森在足球迷群体中记录了7.1个百分点的差距。而那些表示更喜欢耐森的球迷们（目前）并未购买该品牌产品。这反映了品牌金融长期描述的赞助回报的领先-滞后效应：品牌资产往往首先建立，而销售转化则在一个更长的时间范围内随后发生。

对于尼森来说，未来收入增长的基石似乎已经稳固。当前的挑战是将偏好转化为购买行为，而曼彻斯特城续约合作三期的举动表明，双方都认为随着时间推移，转化将会实现。

赞助商的启示

有三个要点尤为突出。首先，赞助权益具有粘性：铃木接替切尔西成为榜首后一年，表明精心挑选的长期合作带来的红利会缓慢衰减。

其次，与英超联赛的恰当合作能够帮助一个挑战品牌在单一赛季内迅速从默默无闻提升至可衡量的使用率增长——玲珑的+9.2 pp英国使用率提升是本研究中最关键的数据点，因为它将赞助直接与收入联系起来。

第三，具有悠久历史的品牌（如倍耐力、大陆轮胎）在整个漏斗中提供了最均衡的增长，而该品类的新进入者则

（玲珑、耐信）在客户旅程的某一两个阶段——认知、考虑和偏好——凭借其合作伙伴关系产生的最大影响力，获得了不成比例的收益，随后会带来使用量的增长。

工作——数据明确表明有效果——但关键在于所选合作能否推动实际使用，而不仅仅是提高认知。

对于正在权衡下一项投资的轮胎品牌而言，问题不在于是否赞助足球。

若能妥善运作并长期保持，恰当的赞助能够同时提升客户旅程的每一个环节。

方法论

数据源自品牌金融（Brand Finance）全球品牌资产监测报告，2025年11月波次。欧洲筛选涵盖英国、西班牙、意大利、德国、奥地利、法国和瑞士的受访者（每个品牌750至4,751人）。仅英国小组：n=1,000人（QN4和QN5每个品牌范围为215至714人）。足球迷是指表示会现场、电视或在线关注足球（足球）的受访者（Q15）。品牌指标来自Q1（认知度/熟悉度）、QN5（考虑度/偏好）和QN4（使用度）。

百分比提升（粉丝减去非粉丝）。所显示的品牌仅限于在2025/26赛季拥有经验证的欧洲或英国足球球队或赛事合作伙伴关系的品牌；由于其在2015-2024年与切尔西足球俱乐部的合作关系，日产被追溯纳入其中。锦湖轮胎被排除，因为英国小组没有包含该品牌。



俱乐部企业价值



理查德·海恩全球执行董事，品牌金融

体育作为一种资产类别：一个俱乐部究竟值多少钱？

要收购皇家马德里需要什么？这个问题是故意挑衅的，但它指向了体育企业面临的一个更大的问题：作为一个可投资资产，一个俱乐部、联赛或体育资产的实际价值是什么？

随着体育越来越多地吸引机构资本、私募股权、战略投资者和全球赞助商，企业估值已不仅仅是为俱乐部定价的练习。它提供了一个框架，用以理解价值从何而来、什么驱动价值，以及在不同所有权或商业策略下价值将如何变化。

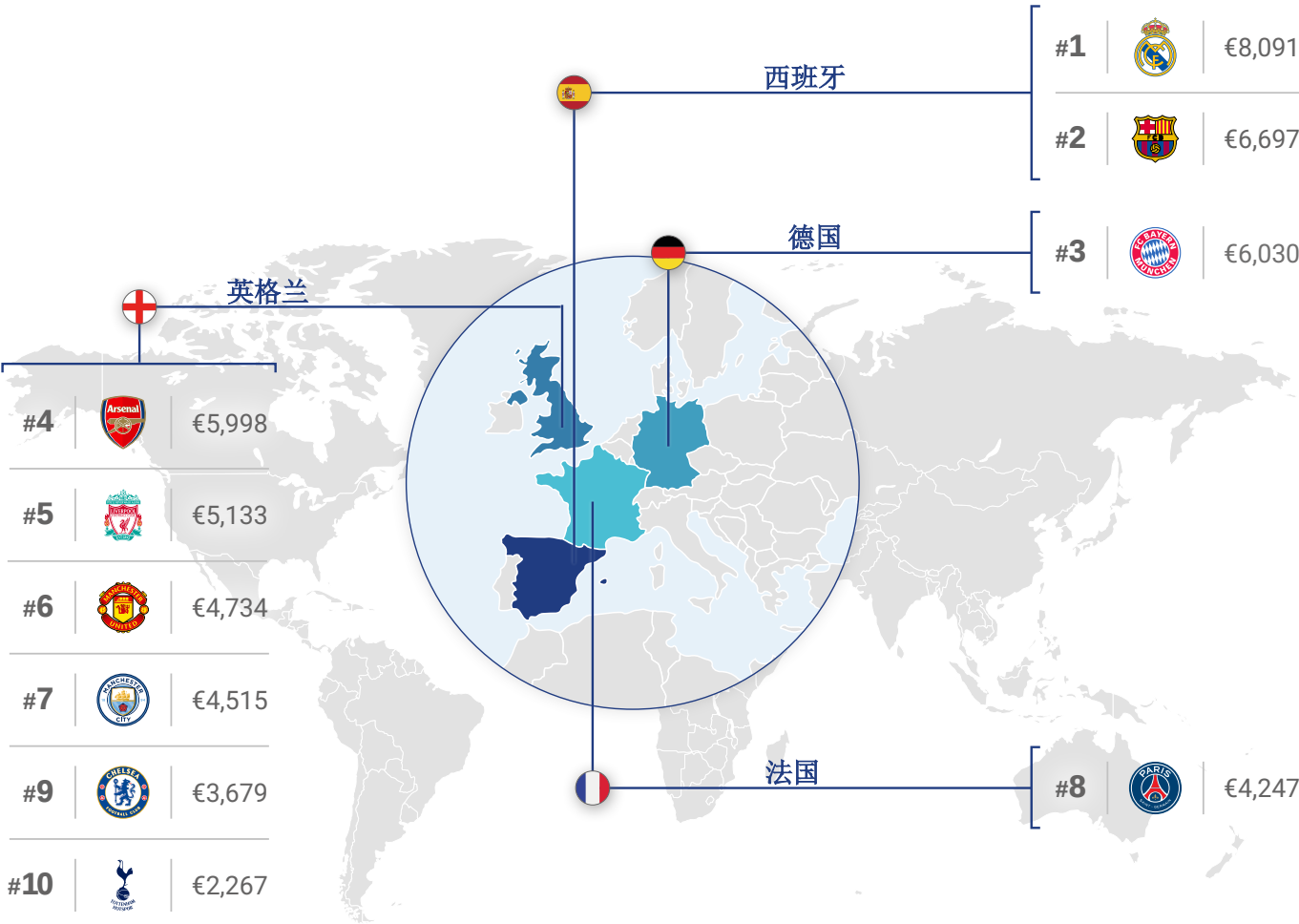
品牌金融估计皇马的企业价值为81亿欧元，使其成为全球最值钱的足球资产。巴萨以67亿欧元紧随其后，利物浦、拜仁慕尼黑、阿森纳和巴黎圣日耳曼也均超过5亿欧元（见图1）。具体数字并不重要，重要的是估值所揭示的内容：收入相似的俱乐部可能拥有截然不同的价值，因为投资者购买的不只是当前财务表现。

这项区分对权利持有者、赞助商和俱乐部高管至关重要。一个俱乐部的价值体现在其创造未来商业机会的能力、其竞争地位、品牌实力和全球影响力、球员阵容的质量和价值、其传承、对体育场等关键资产的所有权，以及所有者可获得战略自由度。

这就是为什么体育估值不能简单地采用基于预测现金流的传统企业估值方法。2023年，欧洲顶级俱乐部合计亏损约3亿欧元，但交易仍然持续地将领先俱乐部估值在仅凭短期盈利难以证实的水平上。体育具有奖杯型资产的特性：稀缺性、情感依恋、全球影响力，以及未来所有者可能解锁而当前利润未能反映的价值潜力。



图1 2026 品牌价值最高的前10家足球俱乐部（欧元百万）



2026 排名品牌		旗国	2026企业价值（欧元百万）
1	皇家马德里足球俱乐部		西班牙 8,091
	巴塞罗那足球队		西班牙 6,697
3	拜仁慕尼黑足球队		德国 6,030
4	阿森纳足球俱乐部		英格兰 5,998
	利物浦足球俱乐部5号		英格兰 5,133
	曼联足球俱乐部		英格兰 4,734
	曼城足球俱乐部		英格兰 4,515
8	巴黎圣日耳曼		法国 4,247
	9切尔西足球俱乐部		英格兰 3,679
	托特纳姆热刺足球俱乐部		英格兰 2,267

因此，企业价值提供了一个特别有用的视角。品牌金融（Brand Finance）将俱乐部与上市体育企业进行比较，并使用企业价值-收入倍数作为可观察的市场证据。然后，我们根据每家俱乐部的相对特征（包括品牌实力、阵容价值、全球影响力、历史传承和球场所有权）调整相应的倍数。

结果不仅仅是一个评估，它是对该资产的诊断。

请考虑多特蒙德足球俱乐部。尽管其收入强劲、体育成绩优异且经常参加欧洲冠军联赛，但其市场得出的企业价值/收入倍数却远低于一些欧洲同行。德国的50+1所有权结构限制了外部投资者获得控制权的能力，从而削弱了支撑其他地方更高估值的战略和财务灵活性。对于俱乐部领导者或投资者而言，其启示很明确：企业价值反映了

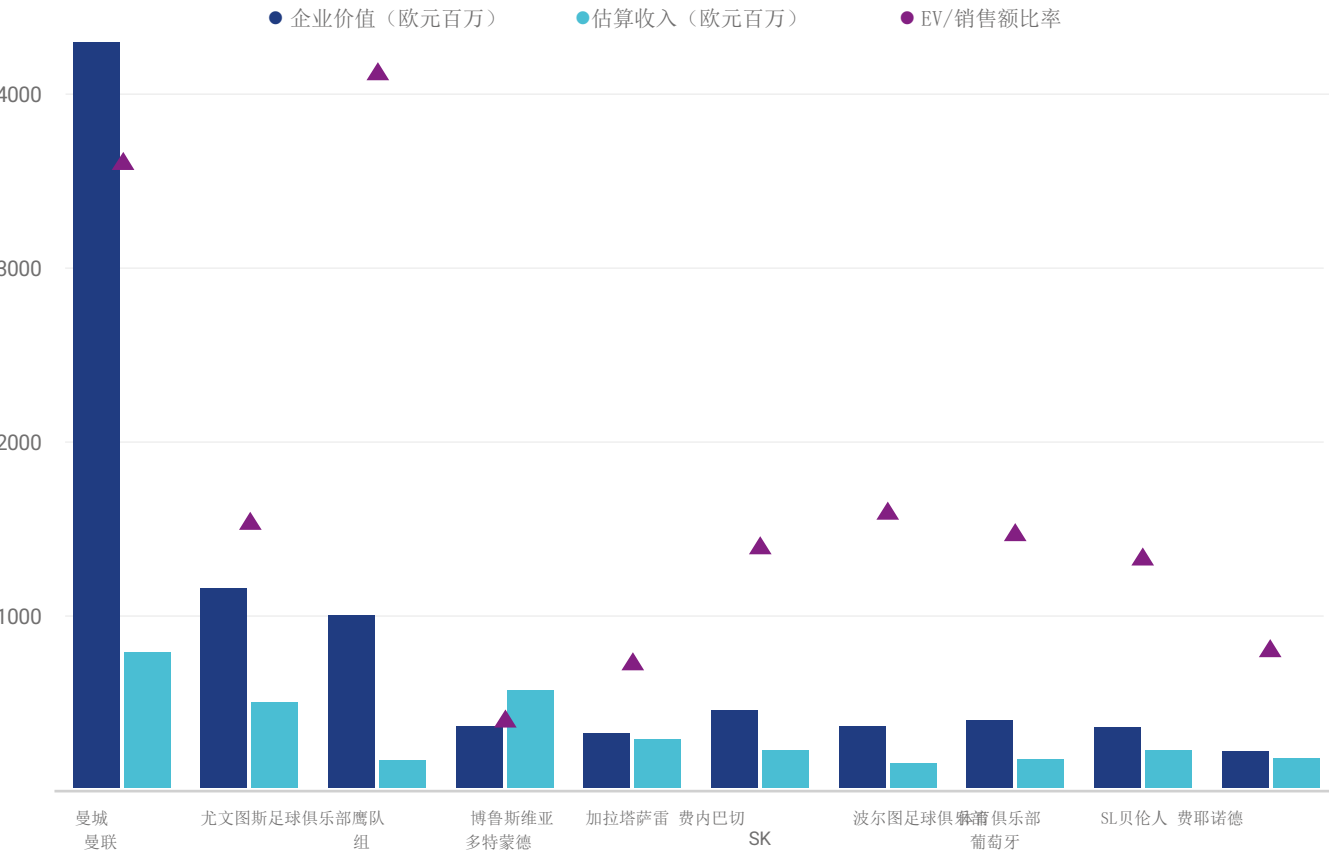
不仅指企业所赚取的利润，还包括其所有者可获得的控制权、成长机会和价值创造机会。

对于权利方而言，这为其底层资产的价值以及从更强的品牌、受众或资产中获得的商业增值，建立了一个强大的基准。对于赞助商而言，这有助于识别哪些资产拥有支撑长期投资的底层实力和未来潜力。对于俱乐部高管和财务负责人而言，这提供了一个基于市场的视角来制定战略优先事项：哪些投资最有可能提升企业价值，而不仅仅是增加今年的收入？

随着体育逐渐成熟为一种资产类别，这种区别变得日益重要。问题已不再仅仅是俱乐部当前价值几何？而是：哪些特征使体育资产具有价值，哪些因素制约其价值，以及管理层如何创造下一笔十亿美元的企业价值？

足球俱乐部企业价值与收入关系（图2）

© Brand Finance Plc. 2026



我们的企业估值方法（见图3）

© Brand Finance Plc. 2026

为什么使用企业价值？	企业价值是衡量其价值的指标。 公司核心业务，向所有投资者，无论如何该公司有资金支持。这在... 方面尤其相关。 足球产业，其中俱乐部获得多种资金。不同的方式。
什么是相对估值？	相对（或市场）估值涉及识别一组用于一家足球俱乐部，具有可比市场价值的转换这些市场价值转化为称为标准值的标准化值倍数，并根据感知到的任何情况调整这些倍数你所估值的俱乐部与... 之间的差异可比集 相对估值更能反映市场认知。 在足球行业内部，传统打折现金的范畴之外流动。在一个行业中，品牌，以及因此人们对消费者扮演着如此重要的角色，因此，捕捉他们的注意力至关重要。这种变化的情绪。
方法论	品牌金融根据不同的联赛制定了特定的收入倍数。根据来自十六家上市足球俱乐部（分布于各地）的数据欧洲联赛 一旦联盟内确立了基础收入倍数这是根据影响俱乐部的7个相关因素进行调整的。 企业价值：人们对该俱乐部所在联赛的认知无论俱乐部是否拥有自己的体育场，其市场价值。该小队中，俱乐部品牌的力量，以及是否俱乐部拥有全球粉丝，俱乐部的历史传承。最后是俱乐部的运营利润率。

品牌金融专业人士采用相对估值方法，以估算全球最值钱的足球俱乐部品牌的企业价值。

© Brand Finance Plc. 2026



联盟认知

一支球队所处联赛的声誉对俱乐部价值有重大影响。品牌金融公司（Brand Finance）已在欧洲及新兴足球市场开展了研究，旨在确定这些市场对年度足球价值评估研究中所包含的各个联赛的认知情况。



2. 体育场馆所有权

在许多情况下，一个俱乐部比赛的主场是其最宝贵的资产。当然，通过拥有这一资产，足球俱乐部本身也变得更加有价值。拥有主场还允许俱乐部直接从场内产生的收入中获益，无论是门票收入，还是其他特许经营商品。



3. 队伍价值

球员注册（合同）是足球俱乐部的一项重要资产。现代足球发展出多种商业模式，并导致球队通过收购和出售知名球员来产生收入。



4. 品牌实力

一家足球俱乐部价值的大小与其品牌实力直接相关。随着足球俱乐部超越其地方行政区域，拓展到遥远的国家，寻求额外的收入和利润，正是其品牌实力吸引了球迷、商业赞助商，并最终将一家俱乐部与另一家区分开来。



5. 全球影响力 - 粉丝基础

足球俱乐部是全球品牌和商业实体，拥有遍布全球的球迷群体。对美、印、中等新兴足球市场进行的品牌金融研究，揭示了现代时代足球俱乐部在全球的广泛影响力。这些足球俱乐部的全球影响力可用于吸引全球赞助商以获得更高的商业收入，以及依靠渴望关注其喜爱球队的全球球迷群体来获得更高的转播收入。



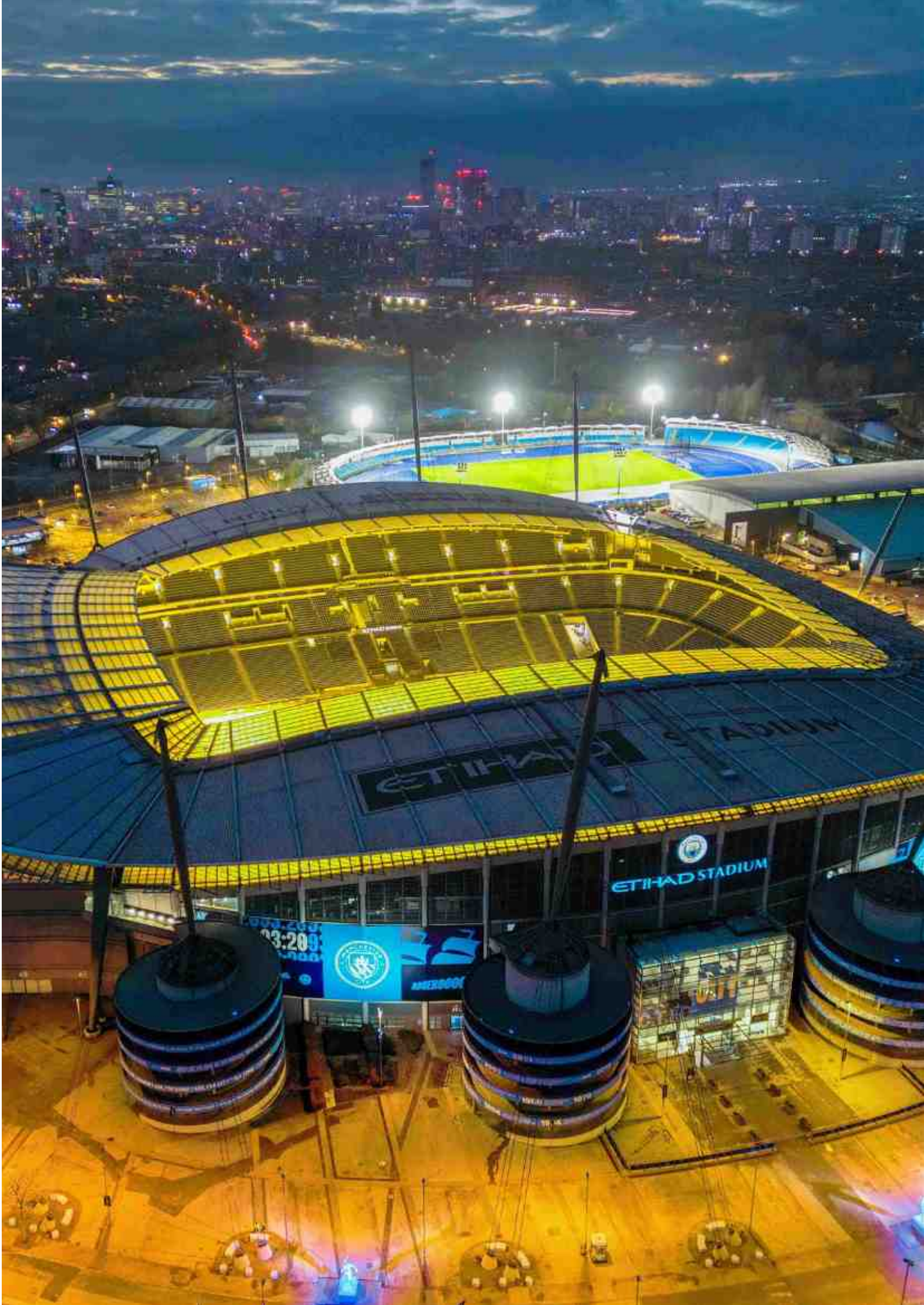
6. 俱乐部传承

赞助商不仅关注利用足球俱乐部在全球的触达能力，也意识到与一个拥有深厚底蕴、且其名称背后有着成功历史的俱乐部相关联。因此，赞助商已经考虑了球迷在家乡市场和国外市场对俱乐部底蕴的看法。



7. 营业利润率

俱乐部首先也是最重要的，是企业。任何企业的目标是为其各自的所有者创造回报。随着诸如财务公平规则等规则的出现，俱乐部不能再仅仅依靠所有权投资来覆盖现代足球中球员工资、技术人员和其他开支不断增长的成本。



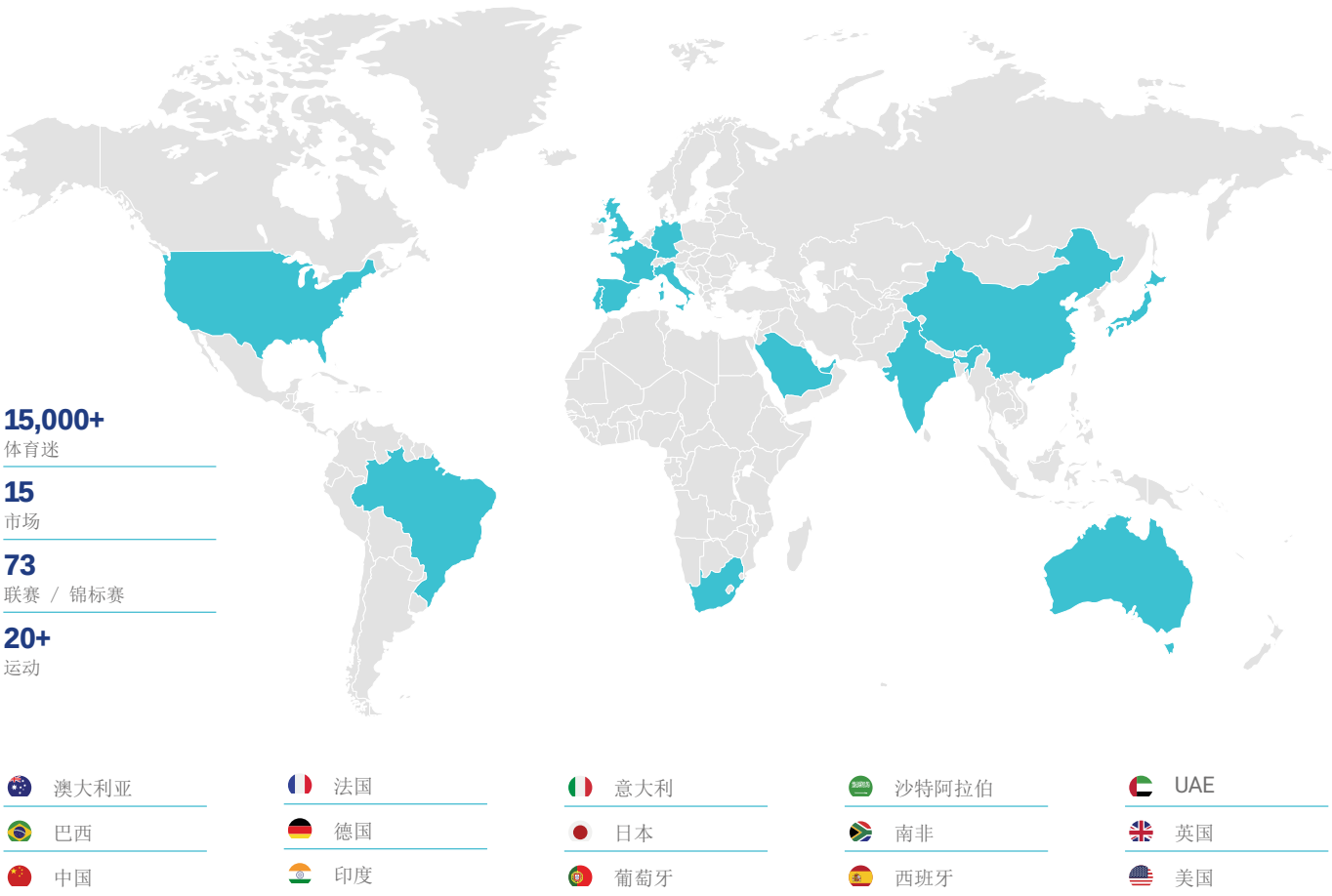
品牌资产研究

品牌资产研究

体育迷调研 地域覆盖 2026

© Brand Finance Plc. 2026

每年，品牌金融都会基于一项全球球迷研究，对最具价值的体育联赛和俱乐部品牌进行深入分析。



体育迷研究总结2026

© Brand Finance Plc. 2026

粉丝画像与认知

了解不同细分群体（如年龄、性别、收入、地区）在不同联赛和俱乐部中的认知差异。



联盟与俱乐部实力及协会

熟悉程度、追随度与偏爱。粉丝关联及其驱动因素，即追随度、声誉。基于品牌指标的品牌强度。



消耗与参与

不同体育赛事的观看方式，例如电视纪录片、电视转播、观看现场比赛。购买相关产品和投注。



国家队

各关键运动项目中，其祖国球队的同好关系与粉丝参与度。



女子体育

联赛和国家队的参与程度。不同群体对女子足球的认知。



可持续性

联盟、俱乐部和国家队在环境、社会和治理指标中的评价。



社交媒体

按人口统计特征划分，各特定社交媒体平台（如联赛、球队和运动员）的粉丝数量级别。



商品

过去一年中，最喜爱的球队的购买记录。对商品价格的认知。官方商品与非官方商品。



体育观点

与女性体育、政治影响、国际粉丝、体育旅游、赞助影响、伦理等众多话题相关的体育普遍性陈述的观感。



品牌价值排名（亿欧元）

前50家最具价值的足球俱乐部品牌 1-50

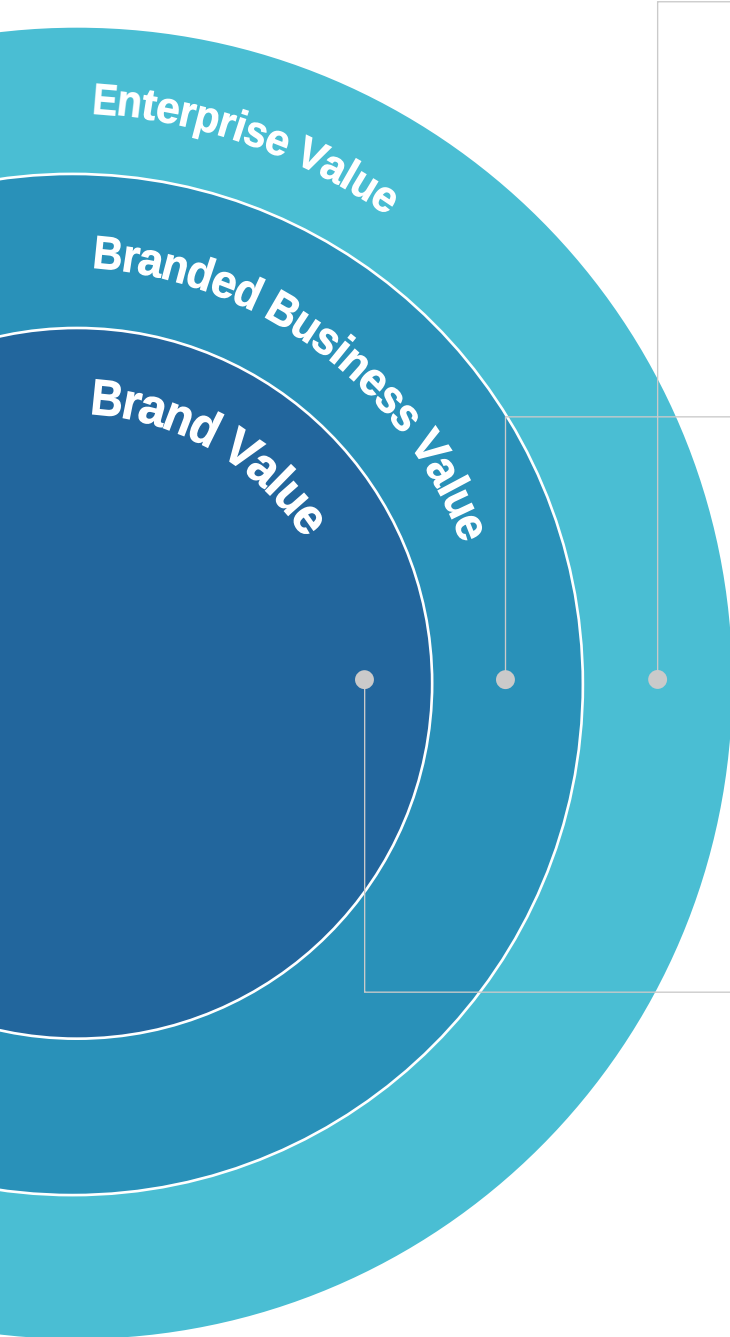
2026 排名	2025 排名			国家	2026 品牌 价值	品牌 价值 改变	2025 品牌 价值
1	1	=	皇家马德里足球俱乐部	西班牙	2,398	+24.8%	1,921
2	2	=	巴塞罗那足球队	西班牙	1,973	+15.2%	1,713
3	8	▲	阿森纳足球俱乐部	英国	1,536	+27.8%	1,201
4	6	▲	拜仁慕尼黑足球俱乐部	德国	1,515	+21.1%	1,252
5	5	=	巴黎圣日耳曼	法国	1,503	+10.4%	1,361
6	3	▼	曼城足球俱乐部	英国	1,481	+3.0%	1,438
7	4	▼	利物浦足球俱乐部	英国	1,469	+4.7%	1,403
8	7	▼	曼联足球俱乐部	英国	1,438	+15.4%	1,246
9	9	=	切尔西足球俱乐部	英国	955	-0.6%	961
10	11	▲	多特蒙德足球俱乐部	德国	664	+8.2%	614
11	12	▲	马德里竞技俱乐部	西班牙	🏆	🏆	🏆
12	14	▲	国际米兰足球俱乐部	意大利	🏆	🏆	🏆
13	10	▼	托特纳姆热刺足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
14	16	▲	AC米兰	意大利	🏆	🏆	🏆
15	18	▲	阿斯顿维拉足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
16	13	▼	尤文图斯足球俱乐部	意大利	🏆	🏆	🏆
17	17	=	纽卡斯尔联足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
18	15	▼	波鸿04	德国	🏆	🏆	🏆
19	28	▲	波尔图体育俱乐部	葡萄牙	🏆	🏆	🏆
20	21	▲	那不勒斯 SSC	意大利	🏆	🏆	🏆
21	20	▼	莱比锡红牛足球俱乐部	德国	🏆	🏆	🏆
22	27	▲	SL 本菲卡	葡萄牙	🏆	🏆	🏆
23	23	=	阿贾克斯足球俱乐部	荷兰	🏆	🏆	🏆
24	24	=	罗马足球俱乐部	意大利	🏆	🏆	🏆
25	29	▲	波尔图足球俱乐部	葡萄牙	🏆	🏆	🏆
26	30	▲	多特蒙德	德国	🏆	🏆	🏆
27	19	▼	法兰克福足球俱乐部	德国	🏆	🏆	🏆
28	-	New	VfB 斯图加特	德国	🏆	🏆	🏆
29	25	▼	埃弗顿足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
30	36	▲	凯尔特人足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
31	41	▲	利兹联	英国	🏆	🏆	🏆
32	44	▲	弗拉门戈	巴西	🏆	🏆	🏆
33	38	▲	贝蒂斯	西班牙	🏆	🏆	🏆
34	34	=	布莱顿与霍夫阿尔比恩足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
35	32	▼	SC Freiburg	德国	🏆	🏆	🏆
36	40	▲	诺丁汉森林	英国	🏆	🏆	🏆
37	26	▼	马赛奥林匹克俱乐部	法国	🏆	🏆	🏆
38	33	▼	水晶宫	英国	🏆	🏆	🏆
39	31	▼	体育俱乐部	西班牙	🏆	🏆	🏆
40	-	New	桑德兰	英国	🏆	🏆	🏆
41	-	New	博尔顿足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
42	22	▼	西汉姆联足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
43	37	▼	富勒姆足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
44	47	▲	拉夫流浪者足球俱乐部	英国	🏆	🏆	🏆
45	50	▲	瓦莱卡诺足球俱乐部	西班牙	🏆	🏆	🏆
46	43	▼	PSV埃因霍温	荷兰	🏆	🏆	🏆
47	-	New	布伦特福德	英国	🏆	🏆	🏆
48	46	▼	不莱梅足球俱乐部	德国	🏆	🏆	🏆
49	-	New	帕尔梅拉斯	巴西	🏆	🏆	🏆
50	-	New	拉科鲁尼亚	西班牙	🏆	🏆	🏆

品牌强度指数排名

前五十大最强足球俱乐部品牌 1-50

2026	国家	2026品牌 强度指数 (英国标准协会)	2026 品牌 评分
排名品牌		评分	评分
1	皇家马德里足球俱乐部	95.8	AAA+
巴塞罗那足球队	西班牙	95.4	AAA+
3 拜仁慕尼黑足球队	德国	94.0	AAA+
4 阿森纳足球俱乐部	英国	94.0	AAA+
利物浦足球俱乐部5号	英国	91.5	AAA+
曼联足球俱乐部	英国	90.4	AAA+
7切尔西足球俱乐部	英国	89.7	AAA+
8	曼城足球俱乐部	89.0	AAA
9巴黎圣日耳曼	法国	86.7	AAA
波鸿多特蒙德 10号	德国	85.9	AAA
11 马德里竞技俱乐部	西班牙	🏆	🏆
波尔图12队	葡萄牙	🏆	🏆
13尤文图斯足球俱乐部	意大利	🏆	🏆
14 国际米兰	意大利	🏆	🏆
15 SL 本菲卡	葡萄牙	🏆	🏆
国际米兰16号	意大利	🏆	🏆
17弗拉门戈	巴西	🏆	🏆
波尔图体育俱乐部	葡萄牙	🏆	🏆
19 贝尔格莱德红 Star	德国	🏆	🏆
20 雷丁足球俱乐部	英国	🏆	🏆
21阿斯顿维拉足球俱乐部	英国	🏆	🏆
22體育會	西班牙	🏆	🏆
23 新castle united足球俱乐部	英国	🏆	🏆
24 罗马	意大利	🏆	🏆
25 那不勒斯 SSC	意大利	🏆	🏆
马赛奥林匹克俱乐部	法国	🏆	🏆
27凯尔特人足球俱乐部	英国	🏆	🏆
28 阿贾克斯	荷兰	🏆	🏆
29 法兰克福足球俱乐部	德国	🏆	🏆
30 比利亚雷亚竞技	西班牙	🏆	🏆
31	Palmeiras	🏆	🏆
32 多特蒙德	德国	🏆	🏆
托特纳姆热刺足球俱乐部	英国	🏆	🏆
利兹联 34号	英国	🏆	🏆
35 VfB 斯图加特	德国	🏆	🏆
莱比锡雷森巴尔斯port	德国	🏆	🏆
37弗莱堡	德国	🏆	🏆
38 沃尔夫斯堡	德国	🏆	🏆
39 埃弗顿足球俱乐部	英国	🏆	🏆
40 布莱顿霍夫阿尔比恩足球俱乐部	英国	🏆	🏆
41 拉科鲁尼亚	西班牙	🏆	🏆
42桑德兰	英国	🏆	🏆
西汉姆联足球俱乐部	英国	🏆	🏆
瓦伦西亚足球俱乐部	西班牙	🏆	🏆
45 水晶宫	英国	🏆	🏆
46 标准列斯特	英国	🏆	🏆
47 布伦特福德	英国	🏆	🏆
48 沃尔索尔足球俱乐部	英国	🏆	🏆
49 PSV埃因霍温	荷兰	🏆	🏆
富勒姆足球俱乐部	英国	🏆	🏆

定义



品牌价值



企业价值

整个企业（由多个品牌业务组成）的价值。

当一个公司的架构完全是单一品牌时，“企业价值”与“品牌业务价值”是相同的。



品牌商业价值

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。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。



品牌价值

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。

品牌实力

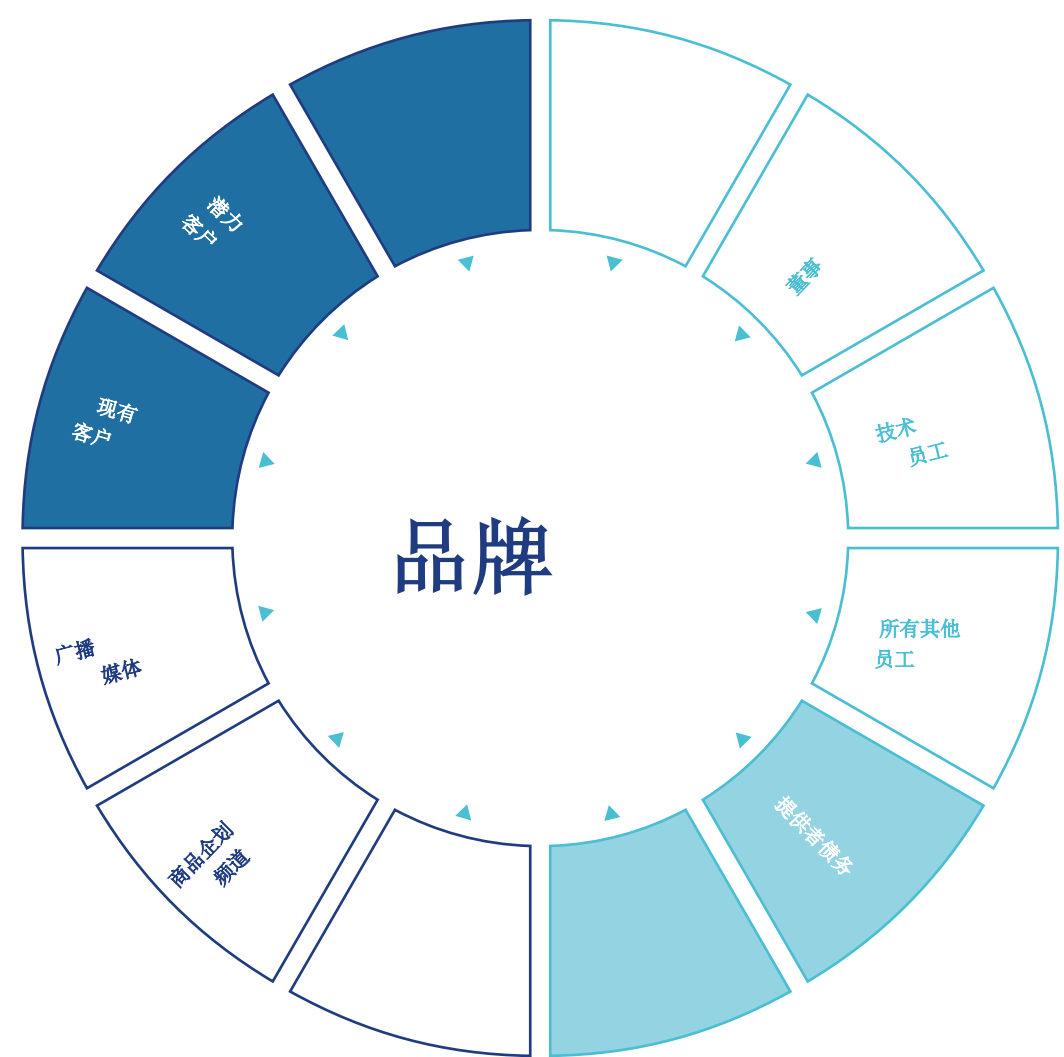
品牌实力是我们分析中最直接、最容易受到现场表现、宣传和品牌管理影响的方面。为了确定品牌实力，我们开发了品牌实力指数（BSI）。

社交媒体参与度、遗产与声望、粉丝满意度、ESG 考量、球场吸引力与收入。在此分析之后，每个品牌会被分配一个100分的BSI分数，该分数将被输入品牌价值计算中。

我们分析了两个关键领域的表现：品牌认知和品牌行为。这些类别中的指标包括：声誉、关键人物。

根据评分，排名中的每个品牌将被分配一个介于AAA+和D之间的评级，其格式类似于信用评级。

品牌对利益相关者的影响



俱乐部收入来源及预测

比赛日收入

重点在于俱乐部在比赛日产生收入的能力，这包括门票、招待销售和其他相关销售。

主场比赛收入还会受到体育场规模、利用率和平均上座率的影响。



营业收入

这部分收入由套件、T恤及其他相关赞助协议构成，此外还包括商品销售和一般商业运营收入。

赞助价值与商品销售额与俱乐部表现、传统以及全球影响力密切相关。

广播收入

广播收入取决于参与各自国内联赛、淘汰赛和区域赛事所关联的广播权。

根据参与情况，赛场上出色的表现正向影响着广播收入。



品牌估值方法论

品牌被定义为
作为一组商标及相关
知识产权，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”价值唯一的方法是看人们实际支付了什么。

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“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做的某些假设。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。报告中所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，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，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。

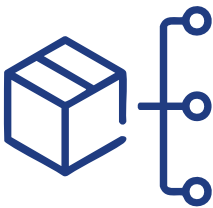
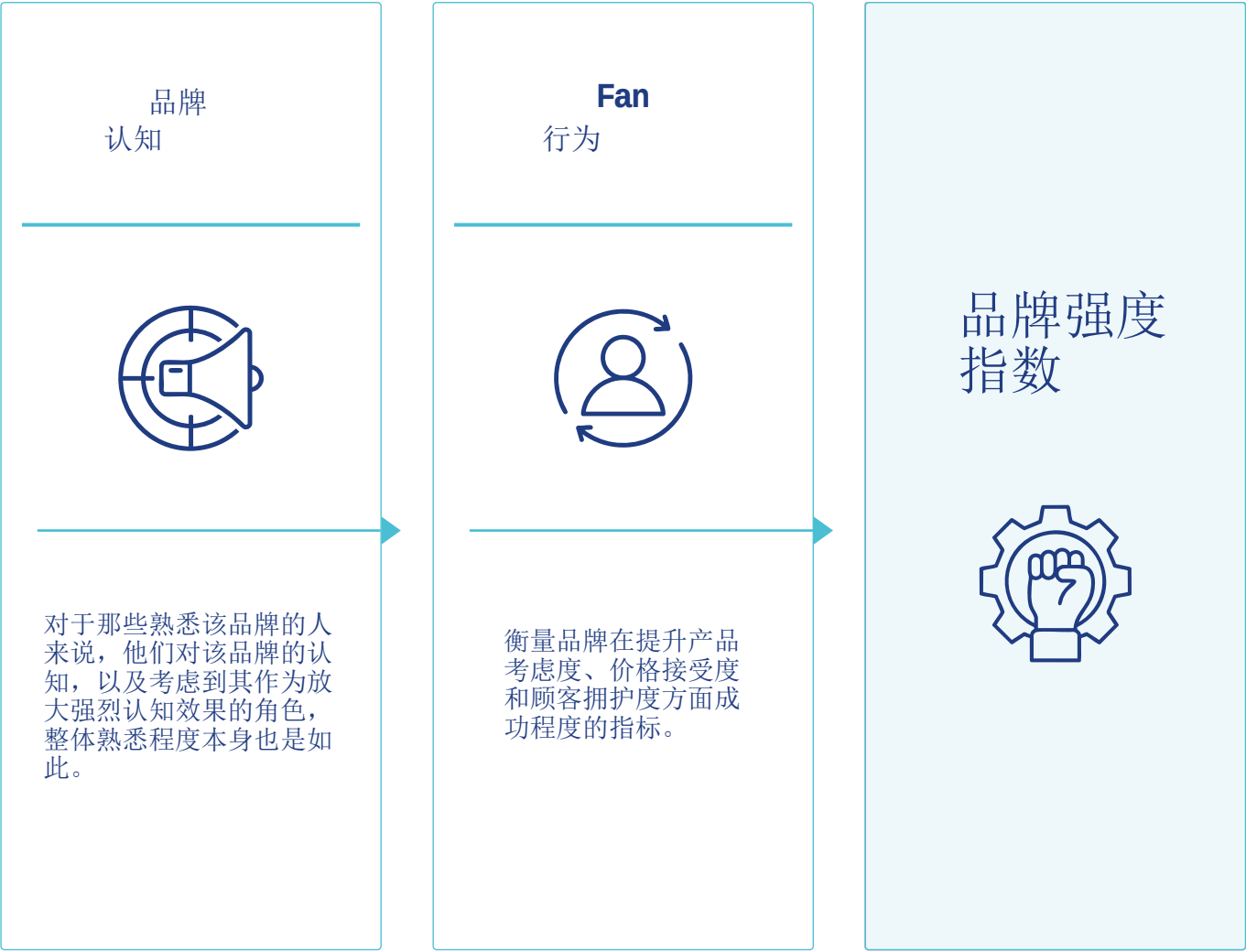
品牌力量方法论

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，分为品牌认知和粉丝行为两部分——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客户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：品牌认知驱动粉丝行为；最终，粉丝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，品牌力量指数主要源自品牌金融（Brand Finance）的专有全球体育迷调研。该定量研究调查了超过15,000名体育迷对20多项运动、75多项体育赛事以及300多支运动队伍的看法，这些调查对象分布在15个市场。

每年五月末的一个月期间，我们收集研究范围内所有体育品牌的相关数据，以准确衡量它们的相对实力。

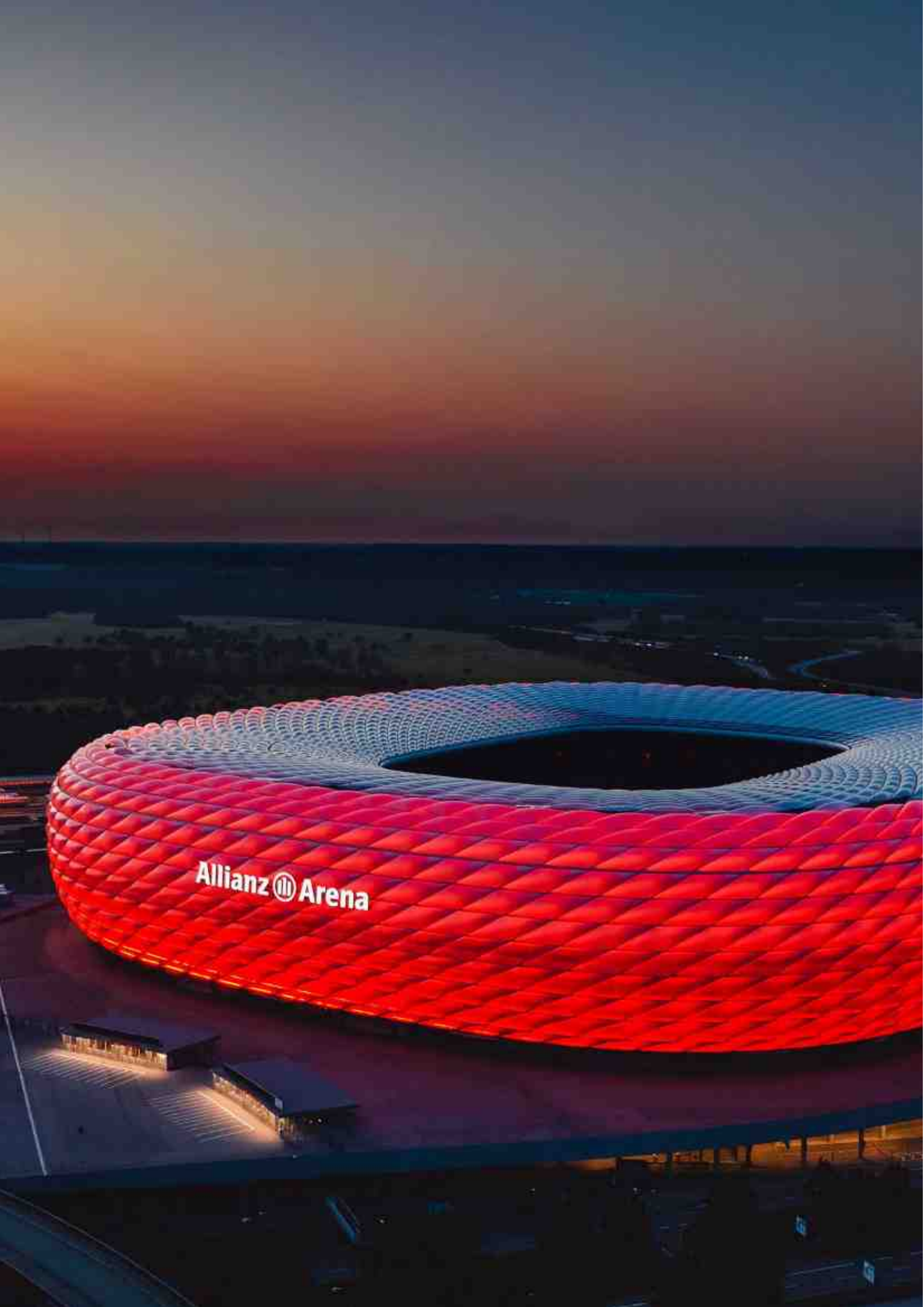
基准测试与最终评分

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+。分析这三个品牌力量指标有助于管理者了解品牌未来的成功潜力。



体育与赞助服务

品牌金融提供一系列体育服务，可根据特定需求和成果进行定制。其中一些服务直接源于本报告的分析，另一些则针对每个具体场景量身定制。

足球迷研究

设计和管理定制化研究，或审查现有的足球迷研究项目。

获取现有品牌金融年度足球研究报告。



品牌评估

理解是什么驱动品牌力量，并强调如何改进这一点，是确保获得成功长期商业未来的关键。



竞争对手/同行基准比较

贵品牌/联赛在各自市场相对于同行/竞争对手的表现如何？



品牌战略定位

协助制定品牌战略驱动增长并实现商业目标。定位联盟内部的市场背景它运作于。



品牌与商业估值

品牌与业务评估服务用于并购/出售为筹款目的。



合作追踪

持续研究以追踪覆盖范围和效果赞助活动方面。这是一项无价的服务向合作伙伴，也是必须的必须专业化合作提议



赞助 & 激活策略

使用赞助追踪驱动战略与未来与权利的关系持有人，以及激活用来最大化他们的合作成效



赞助回报关于投资

现有赞助商的投资回报率如何？

赞助机会分析与对比基准对照



赞助计划书

一份强有力的赞助计划书能够提升联赛的吸引力，使其超越竞争对手，并使商业策略更加专业化。



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、数据驱动的品牌增长策略。

+ 市场与审计部 + 定性与定量研究 + 集合研究 + 品牌追踪 + 品牌驱动因素与联合分析 + 营销组合建模

我们有效地在建立品牌力量吗？
如何追踪和发展我的品牌资产？
我竞争对手的品牌有多强？
我现有的品牌追踪器有任何漏洞吗？
+ 不同的利益相关者对我的品牌有何看法？
我最重要的客户是什么？

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。

+ 以及影响分析 + 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。

+ 以及定位 B + 品牌架构 + 特许经营与许可 + 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，母品牌战略是正确的选择吗？

体育与赞助



品牌
可持续性



雇主
品牌建设



位置
品牌建设





联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com