

## 皇家马德里成为最强大的足球俱乐部品牌

- **皇马超越巴萨成为最强大的足球俱乐部品牌**
- **曼联是最有价值的足球俱乐部品牌，其品牌价值达 17.33 亿美元**
- **皇马是在中国第三大受欢迎的外国足球俱乐部，仅次于曼联和拜仁**
- **英超俱乐部品牌在排行榜中占主导地位，占比所有足球俱乐部品牌价值的 46%**

全球领先的品牌估值和战略咨询公司 Brand Finance 对世界领先的足球俱乐部品牌进行品牌实力和价值的评测。“Brand Finance 足球俱乐部品牌 50 强”是率先将 2016/17 赛季成绩融入到品牌评测报告。

[Brand Finance 足球俱乐部品牌 50 强报告点击此处](#)

皇家马德里完成了一个非常精彩的赛季，在西甲联赛和欧冠联赛中都获得了胜利。白衣军团击败巴塞罗那成为世界上最强大的足球俱乐部品牌。这两个俱乐部的品牌影响力已经是世界上任何其他俱乐部无可匹敌的。强劲的对手国家德比在欧洲舞台有主导地位，他们在足球风格上既赏心悦目又高效，这帮助德比打造其德国，法国，英国或意大利的对手都望尘莫及的品牌影响力。过去，巴萨一直相对皇马保持微弱的领先优势；在今年的评测中，皇马品牌实力指数从 2016 年的 94.6 上升到 96.1，领先于巴萨的 95.4。皇马亦从巴塞手中夺走西甲联赛冠军，第 12 次夺得联赛冠军。

皇马在赛场上无与伦比的声誉，可更多地被利用到商业战场上。虽然它与阿迪达斯签署了亿万欧元的交易，但它对其品牌资产的利用远远不及曼联，尚无法与曼联一样发展同样级别的合作伙伴关系网络。即使，曼联仅在英超联赛中排名第六，但以其俱乐部品牌价值来讲，17.33 亿美元的估值，高于皇马 14.99 亿美元的品牌估值约 16%。

[查看 50 个最有价值的足球俱乐部品牌的列表](#)

曼联的成功部分归功于弗格森的光环效应。然而，最关键的因素是俱乐部对商业价值的敏感度，和将赛场上的成功转化为横跨多个行业和国家丰厚利润的能力。根据 2017 年的“Brand Finance 中国足球粉丝研究”和“Brand Finance 足球俱乐部品牌 50 强报告”，曼联在欧洲足球俱乐部品牌中最成功地利用了中国市场，强化了品牌的整体价值。作为研究的一部分，受访者被要求从世界各地挑选 5 个最喜欢的俱乐部。研究表明，广州恒大是最受中国粉丝欢迎的俱乐部；34% 的受访中国粉丝评选其作为最喜爱的足球俱乐部之一，曼联以 31% 的支持率紧随其后。在社交媒体上，恒大也拥有最广泛的粉丝群，曼联在所有平台的（除去 QQ）排名第二。

拜仁慕尼黑是中国第二最受欢迎的海外俱乐部，23% 的受访者评选其作为最喜爱的足球俱乐部之一。该俱乐部正在通过其在中国市场的投资来弥补与其欧洲竞争对手的财务表现差距。拜仁在上海新设了办事处，成为所有欧洲足球俱乐部中第一个在中国内地开设办事处的俱乐部。拜仁今年还在青岛和深圳新设了两座足球学校，这增加了年轻球员对品牌的熟悉程度。拜仁同时也增加了对社交媒体平台的投入。作为世界第三强及第五最有价值的足球俱乐部品牌，拜仁慕尼黑保持了其领先地位。拜仁在当地的影响力拥有无法撼动的主导地位，但拜仁在更广的国际舞台上仍有继续发展的空间。未能达到欧冠半决赛可能意味着 2017 对于拜仁来说是一个相

对平庸的赛季。虽然今年的表现未能给人留下深刻的印象，但是拜仁在其品牌价值的表现上大放异彩。

最强大的足球俱乐部品牌皇马以 21%的支持率位居第三最受欢迎的海外俱乐部，在曼联和拜仁慕尼黑之后。克里斯蒂亚诺·罗纳尔多和齐内丁·齐达内分别被选为中国最受欢迎的球员和经理。

*Brand Finance* 的市场调研总监安迪·摩尔 (Andy Moore) 评论说：“皇马落后于联合和拜仁的许多指标表明，世界上最强的足球品牌并没有充分利用其优势。中国市场的重要性对于足球产业在不断增加，而且这一趋势反映在中国运作良好的俱乐部和仅开始意识到中国市场潜力的俱乐部之间的品牌价值的差异。欧洲俱乐部需要更多地了解中国球迷的需求，并进一步努力与她们进行中文沟通，因为研究表明，88%的受访者希望以其母语看到网站和内容。”

英超联赛俱乐部在品牌商业化方面继续领先世界；全球十大最有价值的足球品牌中有六个是英国球队。冠军对手切尔西和托特纳姆本赛季战绩辉煌。切尔西在新任经理安东尼奥·孔佩的带领下，重振雄风。在商业战场上，切尔西与耐克的为期 15 年的 9 亿英镑交易及扩大斯坦福桥体育馆的投资，来创造商业收益。托特纳姆也在扩大赛场容积。新的白鹿巷球场经过创新设计，将为 61,000 名观众提供观看比赛的机会。托特纳姆的品牌价值去年上涨了 58%，切尔西的 61% 达到 12.88 亿美元。

所有英超联赛队将继续受益于与 Sky 和 BT 的最新广播权交易带来的巨大收入。相对平衡的广播权分配对与规模较小的俱乐部尤其有帮助；这解释了伯恩茅斯俱乐部（两年前加入英超，来自一个仅 18 万居民的城市）在维持其品牌价值方面比一些历史更悠久的欧洲顶级俱乐部，如奥林匹克里昂，国际米兰和罗马等，表现地更稳定。失去超级联赛资格对品牌价值的影响相对显著。遭降级的阿斯顿维拉及桑德兰跌出了今年的 50 强榜单。

纽卡斯尔赶超桑德兰。以“喜鹊”为名的俱乐部品牌推广收效显著，预期收入将因此显著增加，泰恩内斯俱乐部在国际视野内的曝光率也显著提升。因此，纽卡斯尔的品牌价值上涨了 92%，达到 2.47 亿美元，成为今年增长最快的足球俱乐部品牌

全文终

## 编者备注

有关主要术语，估值方法和更多故事的更多定义，包括十大足球俱乐部品牌的简介，请咨询 Brand Finance 足球俱乐部品牌 50 强报告。

Brand Finance 网站上的品牌价值以美元报告。如要转换为人民币，请将鼠标悬停在“1”按钮上，然后从选项中选择。

## 联系我们

Robert Haigh, Marketing & Communications Director

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7762211267

[r.haigh@brandfinance.com](mailto:r.haigh@brandfinance.com)

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7508304782

[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

Joslyn Pannu, Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7885666236

[j.pannu@brandfinance.com](mailto:j.pannu@brandfinance.com)

**中文媒体咨询, 请联系：**

Scott Chen 陈忆登

Managing Director China 中国区 总裁

Brand Finance Plc 品牌金融（英国）咨询公司

[s.chen@brandfinance.com](mailto:s.chen@brandfinance.com)

WeChat: sco666

Vinchy Chan

品牌分析师

Brand Finance

[v.chan@brandfinance.com](mailto:v.chan@brandfinance.com)

WeChat: vinchychan

## **关于 Brand Finance**

Brand Finance 是世界领先的品牌估值和战略咨询公司，在超过 27 个国家设有办公地点。我们通过量化品牌的商业价值为营销人员，品牌所有者和投资者提供对品牌的清晰解读，及深入分析。Brand Finance 利用管理战略，品牌评估，市场研究，视觉营销，金融，税务和知识产权等方面的专业知识，帮助客户做出最大化品牌和商业价值的优化决策，成为营销与金融之间的沟通语言。

## **品牌估值方法**

### *品牌定义*

在广泛意义上，品牌是客户，员工和其他利益相关者对企业及其产品和服务的所有期望和意见的综合产物。然而，当把品牌看作可以买、卖和特许经营的商业资产时，需要更准确的定义。

Brand Finance 是国际公认的品牌估值标准 ISO 10668 的主要撰写者之一。ISO 10668 将一个品牌定义为“与营销相关的无形资产，包括但不限于，名称，标志，符号，商标和设计，或是这些无形资产的混合体，目的在于指认这些服务，产品及企业，或者其混合体，在利益相关者的头脑中创造出独特的形象和联想，从而产生的经济效益和价值。”

然而，一个品牌对一家公司的贡献是这个公司在市场被第三方卖买的溢价。“品牌贡献”是指企业从其品牌中获得的总体经济利益，从通用销售数量到价格溢价到对不太完善品牌竞争对手的成本节约。

### *品牌强度/品牌力*

品牌强度是我们分析中最直接和最容易受到营销人员和品牌管理层影响的部分。为了确定品牌的实力，我们建构了品牌强度指数（BSI）来帮助量化品牌价值。Brand Finance 在 BSI 的基础上分析营销投资，品牌资产（与客户，员工和其他利益相关者积累的商誉），及品牌对业务绩效的贡献。根据该分析，每个品牌被指定百分制的 BSI 指数，其被馈入品牌价值计算。基于得分，排行榜中的每个品牌以类似于信用评级的方式被分配 AAA +和 D 之间的评级。AAA + 品牌力最强大，管理效绩最优异。

### *方法*

Brand Finance 使用“特许权节省法”计算其排行表中的品牌的价值。此方法使用一个品牌的预期销售，并且计算对于“品牌使用”收取的使用费率，即所有者将使用此品牌必须支付的费用（假设它尚未拥有。）

此过程中的步骤如下：

1. 品牌强度/品牌力指数（BSI）：从人们对品牌的情感联系，品牌自身业界表现和可持续发展的多个维度从 0 到 100 对品牌力进行打分。这个分数被称为品牌强度指数。
2. 确定相应行业品牌的特许权费率。这是通过审查可比的许可协议。这些许可协议的数据来自于 Brand Finance 自有的强大数据库以及其他第三方数据库。
3. 计算使特许权费率。品牌强度指数用于决定使用费率范围，以获得该品牌的特许权费率。例如，假设某行业的品牌特许权费率范围为 1-5%，一个品牌的品牌强度指数为 80，则该品牌在某行业的使用费率将为 4.2%。
4. 确定品牌特定收入，估算归属于特定品牌的母公司收入比例。
5. 使用历史收入，市场分析师预测和经济增长率的函数确定预测品牌具体收入。
6. 将专利税率应用于预测收入以推导品牌收入。
7. 品牌收入在税后折现为等于品牌价值的净现值。