



2017中国上市公司 品牌价值榜 分析报告

清华大学经济管理学院
中国企业研究中心

二零一七年三月



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

一 引言

品牌是企业及国家竞争力的综合体现。当前，中国已成为仅次于美国的世界第二大经济体，远超排名第三的日本，直逼排名第一的美国。但是，中国企业品牌竞争力的发展却严重滞后于中国经济总量的发展。在从经济大国转型为经济强国的过程中，创建有竞争力的世界级品牌是中国企业无法回避的现实要求和义不容辞的责任。

近年来，中央明确提出加快培育中国的知名品牌，鼓励一些经营业绩良好的企业在全市场竞争中创建卓越品牌。如李克强总理在国务院常务会议上指出，中国制造今后要包含更多中国创造因素，更多依靠中国装备、依托中国品牌，推动中国制造由大变强。

同时，在当前中国经济所进行的供给侧结构性改革中，品牌也承担着引领作用。国务院在2016年出台的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》重点强调要发挥品牌引领作用，增品种、提品质、创品牌，打造中国制造品牌，树立自主品牌消费信心，激发消费潜力，更好发挥需求对经济增长的拉动作用。

上市公司代表了中国经济的先锋与活力。在经济发展和市场竞争中，上市公司以灵活的融资渠道赢得更多先机，成为佼佼者，而上市公司的品牌影响力，在较大程度上折射出中国企业的品牌影响力。

作为公众公司，品牌建设和价值体现对于上市公司来说更加重要。而我们发现，这一领域的研究几乎处于空白状态。市场上针对中国企业品牌价值的研究分析较多，但是基于上市公司详实精准的数据，进行深入客观剖析的分析研究仍为空白之地。

以此为背景，清华大学经管学院中国企业研究中心与每日经济新闻合作，以清华大学经管学院企业研究中心积累的理论研究优势，以及每日经济新闻在资本市场的敏锐洞察力，研究并发布2017中国上市公司品牌价值榜（包括总榜Top100，海外榜Top50，民营榜Top50），旨在帮助中国上市公司更清晰地了解中国企业品牌发展状况，为其动态跟踪品牌的投资绩效和提升品牌管理效率提供参考。



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

二、中国上市公司筛选及行业分类

1、筛选参评公司和建立数据库

我们将中国上市公司定义为在中国大陆（上交所和深交所）、香港（港交所）和海外市场上市的中国企业。未上市或已经退市的公司不纳入评估范围。

我们以2016年12月31日为截止日期，选取了此日期前在A股上市的全部公司，包括上交所、深交所的主板、创业板和中小板全部A股上市公司；同时选取全部海外上市中国概念股公司，包括在香港联合交易所、NASDAQ、NYSE等地上市交易的中国概念股公司，海内外共计4344家。

然后我们依据上述上市公司在各交易所等官方网站上披露的年度报告信息，整理出2010至2015年度营业总收入、营业利润等企业数据，结合WIND、WRDS等数据库整理出2016年度1至12月每个月末的市场价值，同时参考市场中现有品牌价值排行榜和相关专家意见，筛选了各项指标居前的500家中国上市公司，建立了初选公司数据库。

为客观地衡量上市公司近年来业绩增长的趋势，初选公司财务数据的时间窗口期原则上为2010年-2015年。

需要说明的是，考虑到榜单的完整性，我们没有剔除窗口期内借壳上市公司和近两年内首发上市的公司，但此类公司中少量公司的财务数据不足5年。因而，对于借壳上市公司，我们区分了目标公司和壳公司的数据，将买壳前目标公司的财务数据纳入数据库。

由于借壳上市公司和新近上市公司对于上市前的历史数据的披露不完整，对于2013年1月1日后上市的公司，我们以能够获得的准确数据为评估依据。

其中，对于民营上市公司的判定标准，我们将公司实际控制人为个人的归类为民营企业。对于未披露公司实际控制人，但具有民营企业性质且拥有相当影响力的企业，根据综合判断，并通过与公司相关负责人沟通，考虑企业自身定位的意愿，确定其是否属于民营企业。



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

2、行业分类

在行业分类方面，主要是基于申银万国的行业分类标准，同时征求了各行业专家的意见和建议，将中国上市公司的行业分成25个大类别，27个子类别，如表1所示。

表1 上市公司行业分类

行业	代表性企业	行业	代表性企业
1 采掘	中国石油	15.1 交通运输-航空	中国国航
2 传媒	分众传媒	15.2 交通运输-非航空	大秦铁路
3 电子及电气设备	上海电气	16.1 汽车-整车	比亚迪
4 房地产	万科	16.2 汽车-服务及零部件	广汇汽车
5 纺织服装及轻工制造	海澜之家	17 商业贸易	永辉超市
6 证券	中信证券	18 食品饮料	贵州茅台
7 钢铁及机械设备	中国中车	19 通信	中国移动
8 公用事业	长江电力	20 休闲服务及教育	新东方教育
9 国防军工	中国重工	21 医药生物	云南白药
10 互联网	腾讯控股	22 银行	工商银行
11 化工	中国石化	23 有色金属	山东黄金
12 计算机	联想集团	24 保险	中国平安
13 家用电器	美的集团	25 农林牧渔	温氏股份
14 建筑装饰及材料	中国建筑		

其中采掘行业主要包括石油、煤炭开采，如中国石油、中国神华、中煤能源等；电子及电气设备主要包括半导体、元件、电机和电气自动化设备，如京东方A，东旭光电等；钢铁及机械设备包括包钢股份、宝钢股份和中国中车；公用事业主要包括电力、水务、燃气和环保工程，如中国核电、中国燃气、国电电力等；化工主要指石油化工、化学原料和化学制品等，如中国石化、上海石化、万华化学；建筑装饰及建筑材料主要包括水泥制造、房屋建设和装修装饰，如中国建筑、中国中铁、中国电建和海螺水泥等；交通运输主要涉及港口、机场和铁路运输，包括上港集团、东方航空和大秦铁路等；休闲服务及教育主要包括旅游、休闲服务和教育，如携程网、世纪游轮和新东方教育；有色金属主要包括工业金属、黄金和稀有金属，如紫金矿业、山东黄金、北方稀土等。



三、中国上市公司品牌价值评估理论及方法

品牌价值是指品牌为企业带来的当前和未来的超额收益。

我们综合考虑企业当前的财务收益和品牌对总收益的贡献比例获得品牌当前为公司带来的收益，乘以基于品牌未来收益前景预测获得的品牌收益强度，最终得到品牌价值。

品牌价值的计算包含三个步骤：

第一步，计算企业当期均衡财务收益。我们对数据库中上市公司以往财务数据进行分析。综合考虑企业的规模、成长性、收益情况，剔除经济波动因素获得企业当期均衡财务收益。

第二步，分析品牌对企业整体财务收益的贡献比例。我们通过行业研究获得品牌贡献系数，结合第一步的企业均衡财务收益计算出源自品牌的当期均衡财务收益。

第三步，计算品牌收益强度。我们研究企业的当前绩效和未来前景，同时结合上市企业的市值进行综合分析，预测品牌未来收益强度。最终将品牌当期均衡财务收益乘以品牌收益强度得到品牌价值。



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

四、2017中国上市公司品牌价值榜 总榜Top100榜单分析

1、互联网、通信行业品牌价值较高

在互联网企业发展迅猛的背景下，腾讯控股以6213.7亿元品牌价值高居榜首，阿里巴巴位列第3，品牌价值为5606.5亿元。纵观整个榜单，互联网企业占据Top100中7个席位，且位次多居前，除去腾讯控股（第1名）、阿里巴巴（第3名）外，百度（第11名）、京东（第14名）、网易（第30名）也表现不俗。

与互联网联系紧密的通信行业三大巨头企业均榜上有名。中国移动位列第2名，品牌价值为5854.4亿元，中国电信以345亿元品牌价值位列第18名，中国联通为46名，品牌价值为97亿元。

2、品牌价值发展不均衡

2017中国上市公司品牌价值榜·总榜Top100上榜品牌前三名（腾讯控股、中国移动、阿里巴巴）品牌价值总和占上榜的100家企业品牌价值总和的41.3%，前五名（腾讯控股、中国移动、阿里巴巴、中国石油、上汽集团）则占上榜企业品牌价值总和的53.3%。

由此可见，少数企业占据了榜单的大部分价值，排位越靠后的企业为品牌榜单贡献的价值越少，呈现出品牌价值发展不均衡的特征。

3、新秀公司异军突起

榜单中也涌现出一些并不为人们熟知的隐形冠军公司。如2015年借壳大华农上市的温氏股份，自1983年成立以来一直耕耘在畜牧养殖产业，以131.4亿元的品牌价值位列第38位，超越新希望（品牌价值66.2亿元）。新兴产业的新秀代表是2009年成立、2012年上市的互联网电商唯品会，位列第68位，品牌价值达53.5亿。

4、银行、地产、饮食上榜企业包揽前三甲

2017中国上市公司品牌价值榜·总榜Top100上榜品牌来自24个行业类别，各行业上榜企业数分布如图1所示。其中银行业占比最高，共有13个企业上榜，国有四大银行排名居前且差别不大，如工商银行（第6名）、建设银行（第7名）、农业银行（第10名）、中国银行（第13名），交通银行以147.2亿元排在第32位。作为大型国有银行中最后一家上市的邮储银行，由于上市时间短，我们仅获得其2013年至2015年财务数据，价值可能会被低估，暂时排在第88位。



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

股份制银行中表现最好的是招商银行，以147.8亿元品牌价值排在第31位，名次超过其他股份制银行较多，如浦发银行（第47名）、民生银行（第50名）、兴业银行（第52名）、中信银行（第55名）、光大银行（第85名）。

上榜企业数量占比排在第二位的是房地产行业，有10家企业上榜，万科A（第17名）和绿地控股（第29名）排名居前，保利地产（第49名）、华夏幸福（第51名）、华润置地（第53名）排名居中且彼此差别不大。1992年在香港联交所上市的中国海外发展是中国建筑工程总公司在香港的控股子公司，首开中资企业以香港本地业务资产直接上市之先河，以215.5亿元品牌价值位列排行榜第24位。

上榜企业数量占比排名第三的是食品饮料行业，有8家企业上榜，包括贵州茅台（第15名）、五粮液（第40名）、伊利股份（第45名）、洋河股份（第54名）等。行业数量占比排名并列第四的是互联网行业、建筑装饰及材料行业和汽车整车行业，均有7家公司上榜。建筑装饰及材料行业的代表企业为中国建筑（第16名）、中国中铁（第21名）、中国铁建（第23名）、中国交建（第26名）、中国电建（第75名）等；汽车整车行业的代表企业有上汽集团（第5名，品牌价值2394.4亿元，遥遥领先于同行其他企业）、东风集团股份（第39名）。

保险行业有6家企业上榜，证券行业有5家企业上榜，上榜企业数量排名为第五和第六。保险行业的代表企业是中国平安（第9名）、中国人寿（第12名）和中国太保（第27名）等。证券行业的代表企业有中信证券（第67名）等。

上榜数量较少的行业有化工、汽车服务及零部件、电子及电气设备、钢铁及机械设备，各有1家企业入围总榜Top100名单。

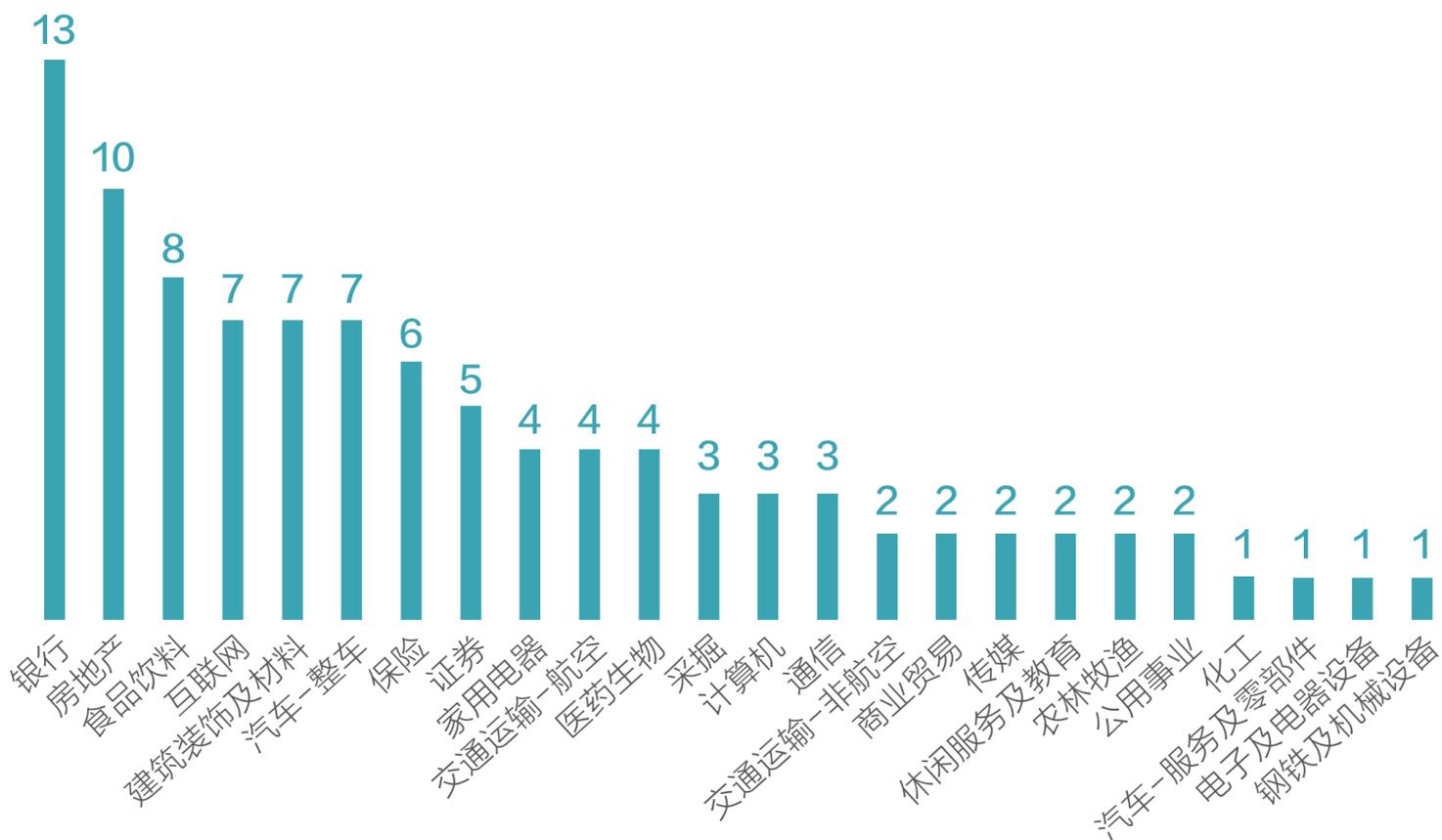


图1 中国上市公司品牌价值榜·总榜Top100行业分布

五、2017中国上市公司品牌价值榜 海外榜Top50榜单分析

在“一带一路”政策支持和引领下，中国企业走出去的步伐逐渐加大。因此本研究针对中国上市公司在海外的品牌价值进行分析。从上榜企业的行业分布看，建筑装饰及材料和银行的上榜企业数量最多，均为6家企业。建筑行业代表性企业为中国交建（海外榜第12名）、中国建筑（海外榜第15名）、中国中铁（海外榜第22名）、中国电建（海外榜第25名）、中国铁建（海外榜第26名），均为中字头大型建筑企业。伴随着中国企业跨出国门，银行随之走出去顺理成章。工商银行、中国银行、农业银行、建设银行、交通银行均呈现出较高的海外品牌价值，说明这些企业的海外业务收入和利润获得大幅增长，在海外的品牌影响力也在加强。此外，国际化进程开始较早的家电行业，共有5家公司上榜，包括美的集团、格力电器、TCL集团、青岛海尔和四川长虹。

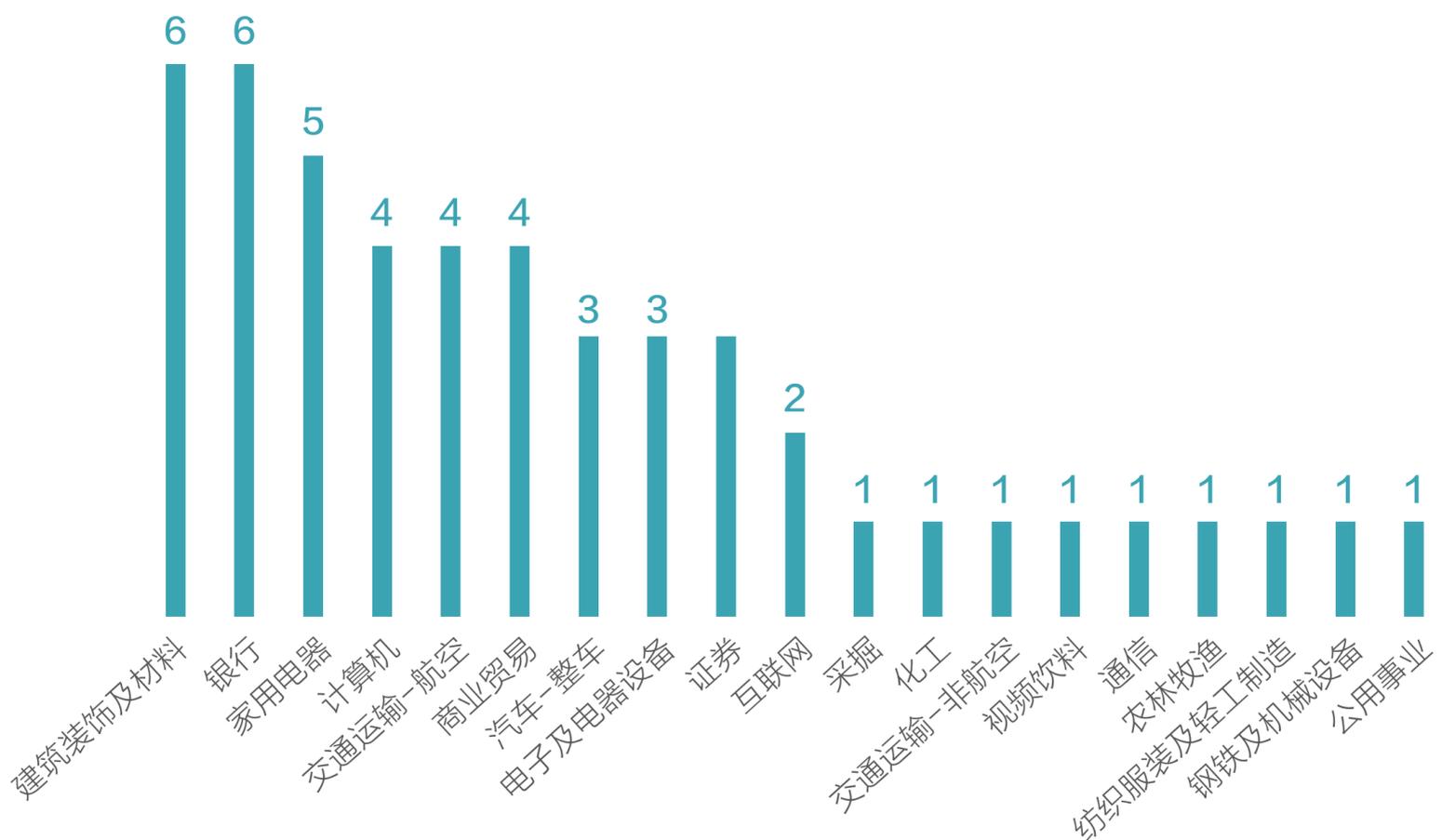


图2 中国上市公司品牌价值榜·海外榜Top50行业分布



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

六、2017中国上市公司品牌价值榜 民营榜Top50榜单分析

民营企业在中国经济发展中的作用越来越大，在技术创新、商业模式探索、增加就业、创造税收等方面都做出了巨大贡献，而且在某些产业逐渐起到骨干作用。在2017中国上市公司品牌价值榜·总榜Top100上榜名单中，包括24家民营企业，其品牌价值占Top100上榜企业品牌价值总和的35.7%。

2017中国上市公司品牌价值榜·民营榜Top50上榜企业的行业分布在16个行业，见图3所示。互联网、医药生物等新兴产业最多，均为7家，房地产行业也有7家企业上榜，其次是汽车-整车、商业贸易、农林牧渔行业，均有4家企业上榜。相比而言，总榜Top100上榜企业居前的则是银行、食品饮料、建筑装饰及材料等行业，说明民营企业与国有企业形成了有益的补充。

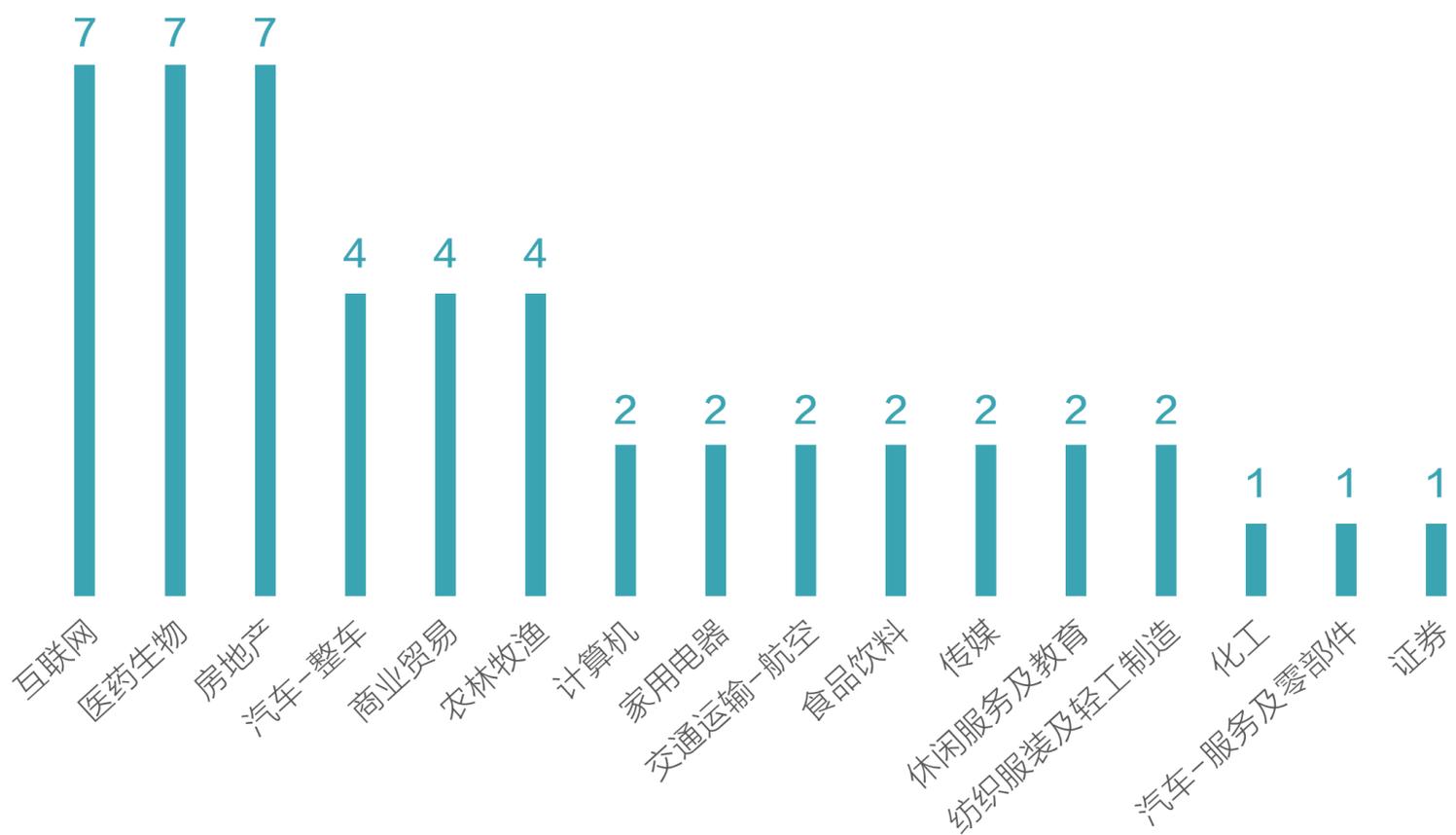


图3 中国上市公司品牌价值榜·民营榜Top50行业分布



2017中国上市公司品牌价值榜

分析报告

七、2017中国上市公司品牌价值榜单特点

从榜单的理论基础和权威性看，2017中国上市公司品牌价值榜以清华大学经管学院中国企业研究中心的学术研究积累为基础，集合了来自二十多个行业的30余位业界专家的实践智慧，及每日经济新闻对中国上市公司的长期观察，集理论、数据、智库三位一体。

1、多维度科学理论支撑。榜单的计算原理为基于财务要素的品牌资产价值收益评估法，即品牌价值是品牌为企业带来的当前和长期超额收益。同时，我们也充分吸取了国际品牌价值研究的最新成果，运用多种方法，从多个维度为榜单建设提供了强有力的理论支撑。

2、客观数据引领保障准确公平。榜单计算的基础数据来源客观。财务数据主要来自资本市场对上市公司的长期稳定市值评估及上市公司披露的财务数据。研究采用多个能反应企业品牌价值的相关数据，按照相关比例匹配，结合产业研究积累，并且在同行业中进行深入的对比分析，最大程度保证榜单准确和公平。

3、行业权威专业智库双重保障。在此次的榜单研究中，我们拥有来自二十多个行业的30余位业界专家和来自十余所高校的知名学者组成的专业品牌智库，保证了品牌榜单的权威性。

从榜单研究的企业范围看，我们不同于市场上现有榜单，具有稀缺性和独特性。

4、首次集中关注中国上市公司品牌价值。纵观市场，研究企业品牌价值的榜单很多，但是在我们了解中，这份榜单是首次针对中国上市公司品牌价值的研究，数据来源和理论基础均针对上市公司的特点设计。

5、覆盖行业丰富，补齐制造业品牌价值评价“短板”。此次榜单既包括消费品企业，也包括工业品企业。我们注意到，在以往的品牌价值评价研究中，工业品企业往往被忽视。而支撑“中国制造”的企业群体中很多企业为工业品企业，同时，在激烈的国际竞争中，品牌对工业品企业日益重要。本次研究希望引发政府、行业对工业品企业品牌建设的关注。

6、首次针对中国企业品牌在海外的表现进行价值评估和排名。经济全球化是势不可挡的洪流，中国企业近年来一直在积极努力探索。我们本次研究中国企业品牌在海外的表现，发现一些中国企业走出去建设世界品牌的努力正在逐渐显现成效。中国上市公司品牌价值榜·海外榜的目的是希望促进更多中国企业有效融入世界经济舞台。

7、首次针对中国民营企业进行价值评估和排名。作为中国经济不可或缺组成部分，民营企业起着日益重要的作用，与立足于国计民生领域的国有企业形成有益互补。本次研究专门针对民营上市公司的品牌价值进行研究，希望可以了解民营企业品牌发展的现状，引导众多中小民营企业积极发展品牌。