



# 中国银行业品牌 研究 2024

2024 年 12 月

---

# Contents

关于品牌金融	3
背景技术	6
总结调查结果	7
品牌研究洞察   B2C	9
品牌研究洞察   B2B	18
我们的服务	28

Brand Finance®



# 关于 品牌金融

# 世界的 领先品牌 估价 咨询

如有业务查询，请联系：

斯科特·陈

中国董事总经理 s.chen@brandfinance.com

如有传媒查询，请联络：

马丁·施

总经理助理，中国 m.shi@brandfinance.com

对于所有其他查询：

inquiries@brandfinance.com  
+44 207 389 9400 www.brandfinance.com

## 弥合营销与财务之间的差距

品牌金融公司成立于1996年，旨在“弥合营销与财务之间的差距”。在过去25多年里，我们一直帮助各类公司和组织将其品牌与经济效益相连。

## 量化品牌的财务价值

我们每年会对世界上最大的数千个品牌进行测试。我们在各个行业和国家对品牌进行排名，并每年发布超过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研究、品牌战略和视觉身份、税务和会计等多个领域拥有广泛的经验。

## 以技术信誉为荣

品牌金融公司 (Brand Finance)，作为英格兰和威尔士特许会计师协会监管下的特许会计师公司，是首家加入国际评估标准委员会的品牌估值咨询公司。我们的专家制定了标准 (ISO 10668 和 ISO 20671)，并且我们的方法论经奥地利标准认证，并被市场问责标准委员会正式批准。

# 请求你自己的 品牌价值报告

品牌金融的品牌价值报告  
提供了确定您品牌价值以及品牌资  
产研究中所使用的假设、数据来源  
和计算方法的完整分解。

每份报告包含专家建议，用于提  
升品牌价值、驱动绩效并深入了  
解您相对于竞争对手的位置。

## 获得洞察力

利用战略洞察力来提高您的品  
牌的财务状况。

## 战略指导

有效制定战略，将您  
的品牌定位为市场领导  
者。

## 基准你的表现

根据行业标准对您的品牌进行基准  
测试，以在企业环境中获得竞争优  
势。

## 赋能您的营销 团队

为您的营销团队提供有关品牌财务  
价值的全面知识。

## 加强沟通

通过理解和阐明品牌的财务意义来  
优化沟通渠道。

## 加深理解

加深您的财务敏锐度，为企业成  
功做出明智的决策。

# 完全访问我们的全球数据

品牌金融的全球品牌资产监测研究利用全面的框架来跟踪和衡量支撑强大品牌的基石，并提供深入的见解以指导理解、维持和增强品牌实力的战略。

Brands, and customer relationship with brands, are complex. As such they requires 注意, 方向 and 测量支撑 如果要充分发挥潜力。我们的品牌 Equity 报告提供专业的见解和建议，以推动您的品牌策略和估值。

## + 6,000 个品牌

对全球、市场和行业领先品牌的原始市场研究。

全面覆盖特定市场的学习，为决策提供信息。

## 31 个部门

将您的品牌与竞争对手进行比较，并利用行业层面的见解来增强您的战略。

## + 150,000 受访者

从全球角度来看，稳健的市场代表性。

## 8<sup>th</sup> 连续一年

从更长远的角度跟踪和学习快速增长的品牌、市场破坏者和市场领导者。

## 战略洞察力

了解您品牌的市场地位，相对于竞争对手它所擅长的方面，以及驱动客户决策的因素，以便为您制定成功之路。

# 背景



中国的银行业在今年处于一个关键阶段，既要应对变化又要保持连续性。这是一个由国家优先事项、技术进步和对可持续性的坚定承诺所驱动的增长故事。根据Brand Finance发布的《2024年全球银行500强》报告，在过去的15年里，中国的银行品牌价值实现了惊人的600%增长。这一增长反映了中国银行的韧性和竞争力，并标志着自2017年中国超越美国成为全球银行品牌价值领导者以来的持续优势。

this growth故事不仅仅关乎数字的增长——它体现了整个金融生态系统的发展演变。Brand Finance最新的市场研究专注于2024年的中国银行品牌，揭示了国有商业银行、股份制银行、城市银行和农村金融机构正共同努力，打造一个更具动态性、韧性和适应性的行业。大型商业银行专注于稳定发展、技术采纳和企业服务，而股份制银行则以其灵活性、以客户为中心的创新和个性化产品脱颖而出。共同地，他们正在塑造一个支持中国更广泛社会和经济目标的金融体系。

推动这一转变的是由国家金融监管机构领导的不断变化的监管格局

行政管理部门2024年的“五大重点领域”（金融科技、绿色金融、包容性金融、养老金金融和数字金融）。这些优先事项反映了中国在加强银行业方面采取的前瞻性做法，同时科技和可持续性这一转型的核心。

可持续金融不再是一项边缘化的倡议——它是行业的一个标志性特征。银行发行了更多的绿色债券和贷款，并将其投资策略与中国的碳中和目标相一致。社会包容性正逐渐占据中心地位，银行支持小微企业和中型企业（MSMEs），并为社区发展项目提供融资。

随着中国银行业进入这一新的篇章，其未来将由其平衡本地雄心与全球现实的能力来定义。掌握技术、满足监管要求并将可持续性融入核心的银行将成为本地和全球的领导者。

## 脚注:

这份中国银行业品牌研究报告专门探讨了中国的银行业市场，涵盖了2024年10月进行的实地调研，样本包括1,500名消费者和800名企业银行客户。报告强调了大型国有银行在中国银行业市场的强大实力。然而，报告也指出了一个竞争激烈的市场环境，在多个关键指标上，商业银行正越来越多地挑战国有银行的对手。

# Summary Findings



中国的银行业在企业 and 消费者市场 (B2C和B2B) 中仍主要由国有银行占据主导地位，拥有较高的知名度和使用率。然而，如股份制商业银行等合资商业银行也在逐渐崭露头角。招商银行，中信银行，and 中国民生银行

正在稳步扩大影响力，在关键品牌指标中持续位居前列，并对国有银行的领导地位构成挑战。

可信度是影响B2C消费者决策的关键驱动因素，而行业内的领导地位则影响B2B决策。国有银行在这两个方面均占据主导地位，但招商银行、中信银行和民生银行等商业银行已经建立了坚实的地位。消费者还认为股份制商业银行更具创新性，其中招商银行和中信银行在这方面表现尤为突出。

在中国数字经济技术和ESG原则的双重驱动下，银行业正进入一个全面而深刻的转型期。国有大型银行和商业银行正携手合作，通过巧妙平衡传统业务与前沿创新，为各类客户提供更加多样化、精细化和个性化的金融服务。面对外部挑战如地缘政治不确定性及房地产市场调整，中国银行业展现了强大的韧性和适应性，并预期维持稳定的发展态势。在此过程中，中国银行业不仅不断提升服务质量与效率，还积极响应国家号召，扎实做好“五大领域”，为中国经济的高质量发展贡献力量。

斯科特·陈  
品牌金融中国董事总经理

# 数字化和 ESG 的采用推动了中国银行业的转型

+ 数字创新是中资银行增长的动力

+ 国有银行引领信任，而商业银行通过创新和以客户为中心建立信誉

高客户满意度提升忠诚度和盈利能力，小型银行在定制化服务和创新方面表现突出。

+ 创新是中国银行业的催化剂

+ 简化银行业务：通过数字解决方案增强客户体验

+ 数字银行时代提升客户服务

+ 可持续的未来：ESG 是中国银行业的增长支柱

# 品牌研究洞察 | B2C

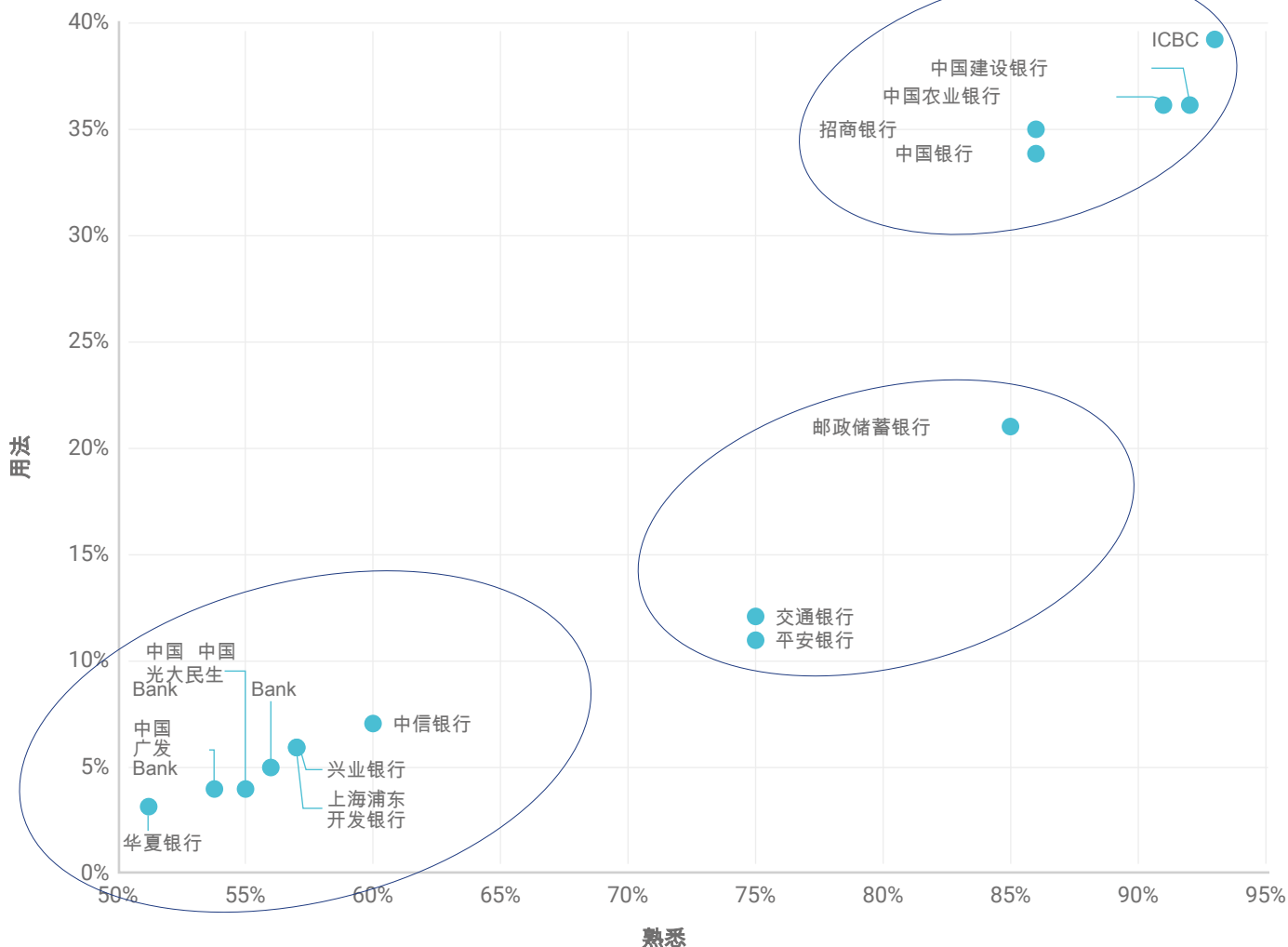


## 解码中国的银行品牌：熟悉，考虑和使用的力量

中国的银行业格局由国有巨头和领先商业银行共同塑造，每家银行都在努力提升消费者的认知度和参与度。在中国主要银行的品牌影响力可以通过一个递进的框架来理解：品牌知名度（它们的熟知程度）、考虑度（消费者选择它们的可能性）以及使用度（客户参与的程度）。在下图中，我们总结了这两个品牌影响力维度——旅程开始时的知名度和最终的目标使用度。可以看出，这两项指标之间存在很强的相关性。

### 熟悉度 x 用法

© Brand Finance Plc 2024



国有银行，包括 ICBC，中国建设银行，中国农业银行，and 中国银行，由于其较高的知名度成功地转化为强烈的品牌考虑，并最终推动广泛的客户使用，从而在市场中占据主导地位。其中，中国建设银行因其战略重点放在数字银行业务上而脱颖而出，这些服务能够满足城市和农村客户的多样化需求。通过不断在其数字化产品和服务上进行创新，中国建设银行已经能够提高客户参与度并巩固其市场领先地位。

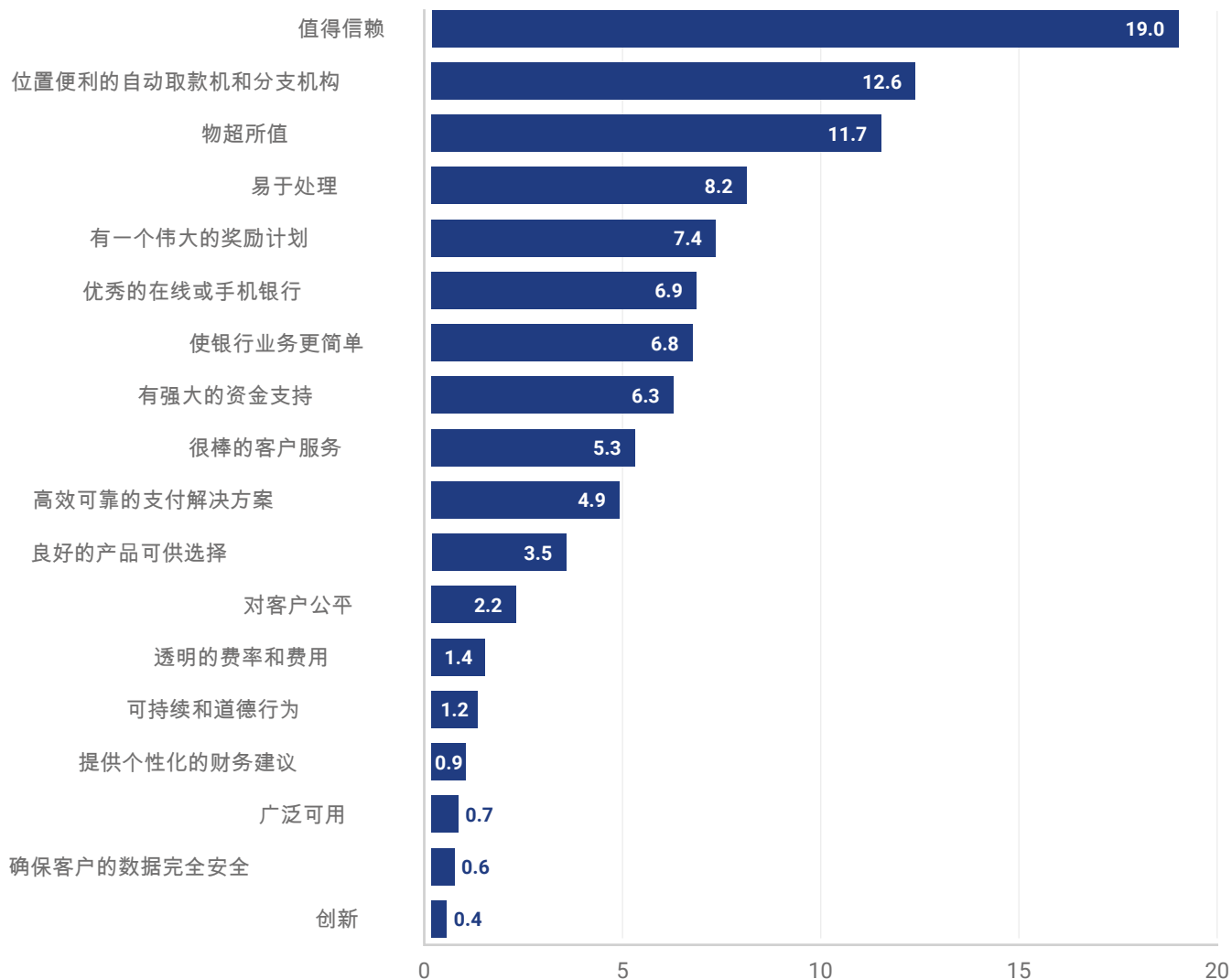
招商银行 在中国银行业环境中脱颖而出，成为唯一一家能够在品牌影响力方面与国有银行平起平坐的股份制商业银行。

邮政储蓄银行，交通银行，and 平安银行 占据中间位置。虽然这些银行广受认可并受益于高度的品牌熟悉度，但在将认知转化为持续使用方面仍面临挑战，这突显了客户参与和留存策略中可能存在潜在差距。



## 考虑的驱动因素

© Brand Finance Plc 2024



### 什么因素推动 B2C 银行业的消费者选择？

关键因素影响消费者在B2C银行业选择包括可信度、便捷的ATMs和分支机构访问以及卓越的性价比。

诚信仍然是关键驱动力，因为客户优先选择那些能够展示可靠性、透明度和 robust 安全措施以保护其金融利益的银行。

ATMs和分支机构的战略位置也发挥着至关重要的作用，特别是在确保可及性和服务便利性方面。

提供广泛且便利的触点的银行更有可能吸引寻求快速和无烦恼金融服务的消费者。

此外，提供卓越的性价比继续是一项重要考量。竞争力的利率、低服务费以及奖励客户忠诚度的计划是吸引并保留那些要求其金融产品和服务与其预算和期望相一致的的关键因素。

这些因素共同构成了消费者决策的基础，影响银行在B2C领域如何定位自己以获取和保持市场份额。

### 哪些银行在中国的可信性排名最高？

中国客户通常信任国有银行，这些银行得益于政府的大多数所有权。由于得到了政府的支持、丰富的经验和稳固的声誉，这些机构普遍被认为稳定可靠。

不出所料，六家国有银行 - ICBC，中国银行，中国建设银行，中国农业银行，邮政储蓄银行，and 交通银行 - 主导可信度排名。

补充这些国有巨头的是商业银行，如招商银行，中国民生银行，中信银行，and 兴业银行，它们还在前 10 名中获得了信任的位置。

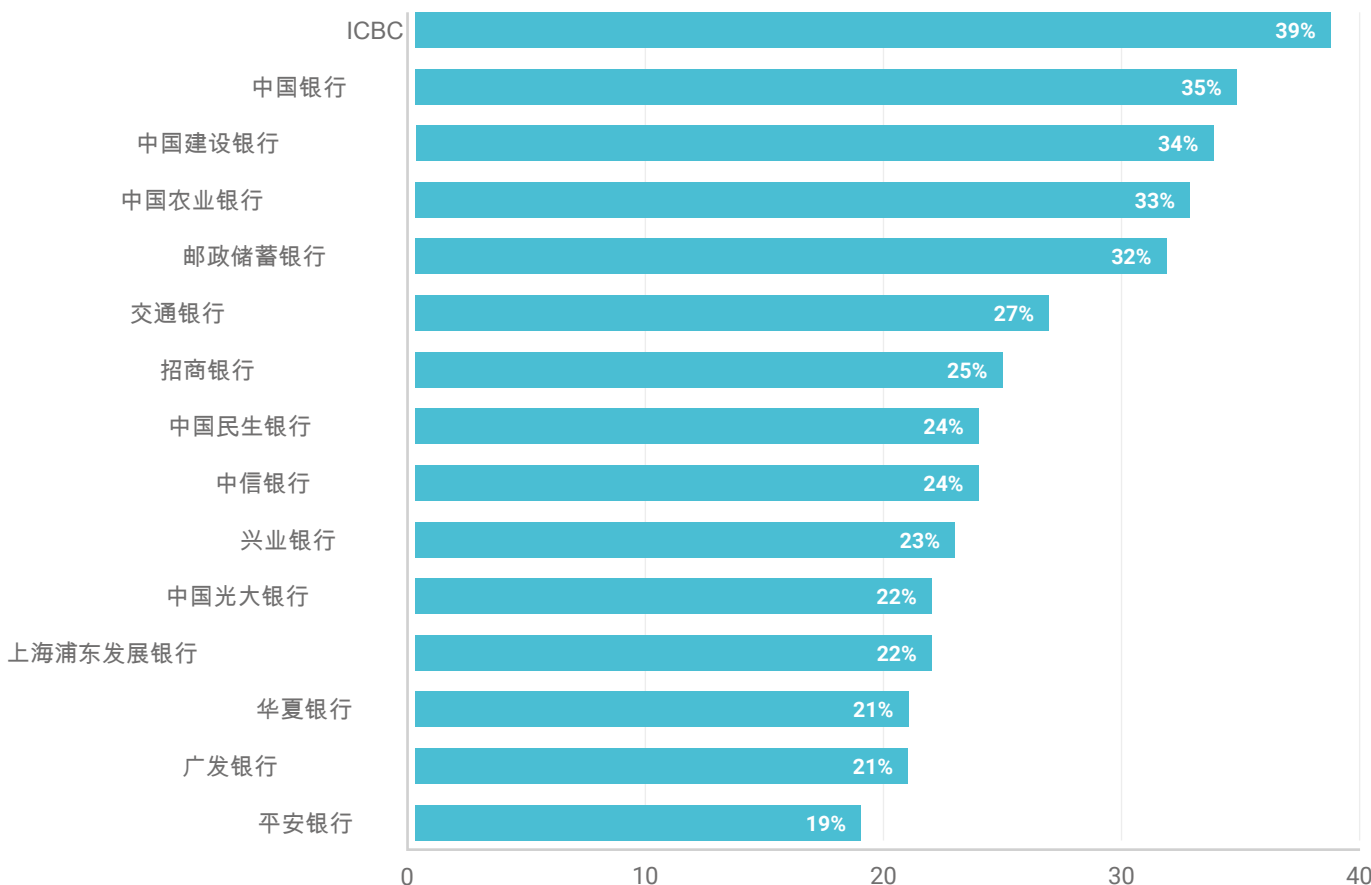
他们的纳入凸显了他们通过创新服务和以客户为中心的方法来提升可靠性的承诺。这一双重策略使他们在中国的高度竞争性银行市场中稳固了自身的地位。

例如，中国中信银行通过推出“金融知识普及活动”和“消费者权益保护教育月”等举措脱颖而出。这些项目利用AI驱动的互动和引人入胜的短视频来教育消费者关于金融知识和防欺诈的知识，强化了该银行对客户安全的承诺。此类举措不仅与消费者产生了共鸣，还增强了公众对中国中信银行可靠性的信任。

通过优先考虑信任，中国银行在其市场中巩固了竞争优势，而在该市场中，稳定性和安全性仍然是影响客户决策的关键因素。

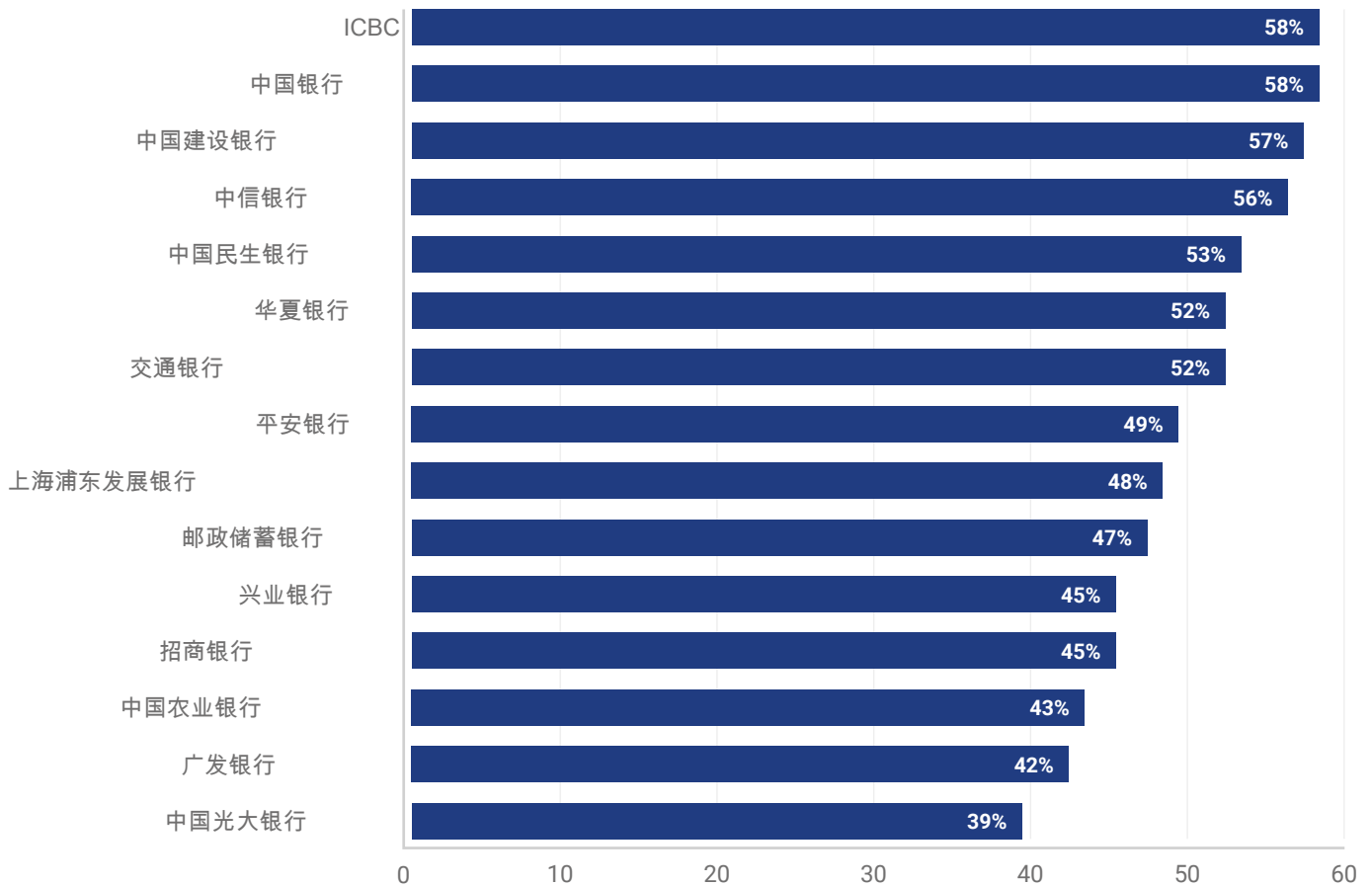
### 不同银行在信任方面的表现

© Brand Finance Plc 2024



## 总体满意度

© Brand Finance Plc 2024



### 银行如何推动客户满意度和忠诚度？

客户满意度对于银行业培养忠诚度、鼓励正面口碑传播并确保重复业务至关重要。满意客户更倾向于利用更多的服务、推荐他人，并与银行建立长期关系。

this动态最终提升了金融机构的盈利能力。高水平的客户满意度不仅反映了有效的服务交付，还促进了积极的品牌形象并在市场竞争中提供了竞争优势。

理解并提升客户满意度对于银行的持续成功至关重要。它在吸引和保留客户以及维护积极的企业形象方面发挥着重要作用，这对于银行业整体健康状况而言是必不可少的。

在中国，尽管消费者主要依赖大型国有银行满足其金融需求，但商业银行在满足客户期望方面表现相对较好。

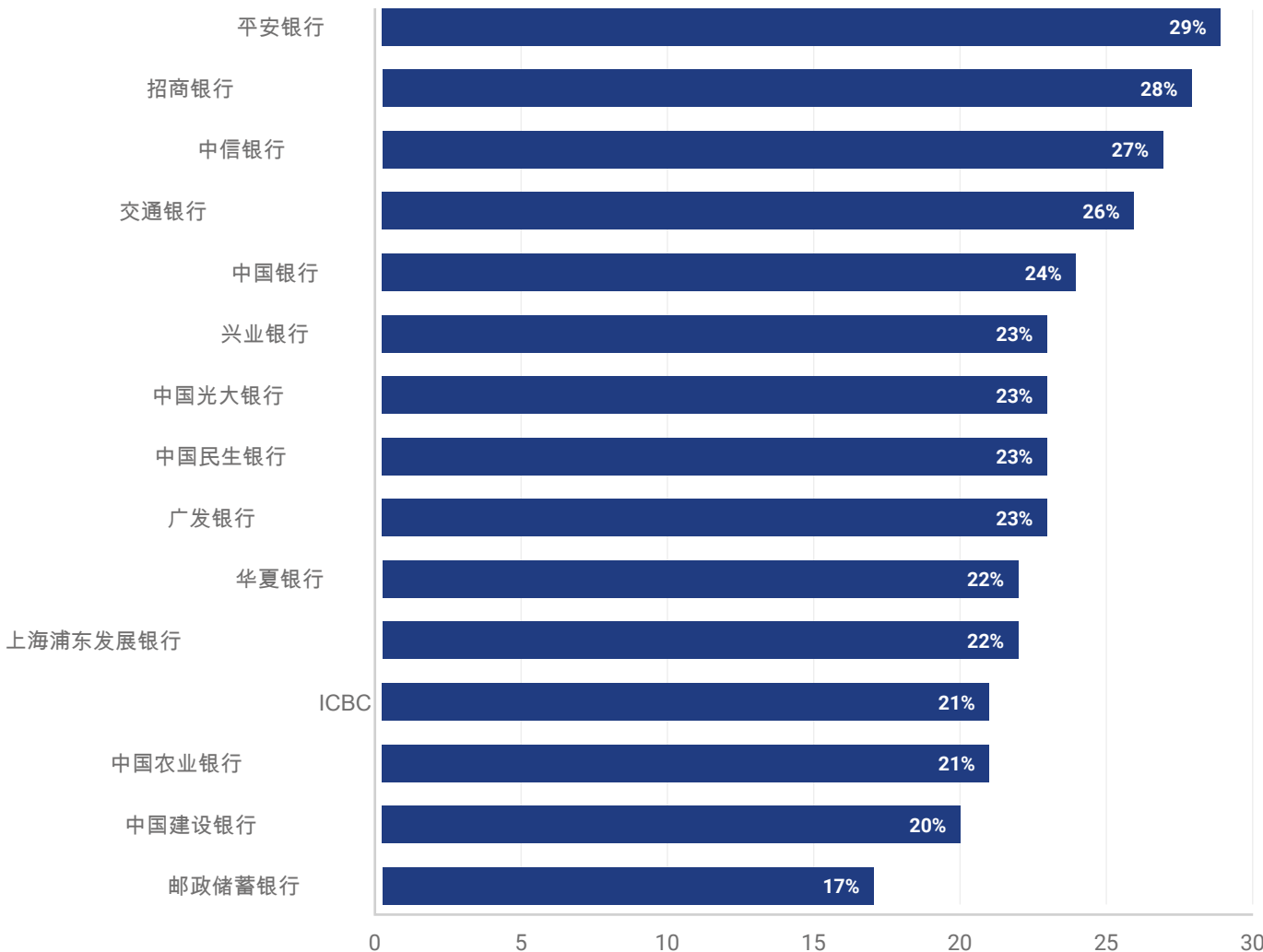
具体来说，**中信银行**，**中国民生银行**，and **华夏银行** 因其高水平的客户满意度而受到认可，与更大的同行紧密竞争。

在2024年，中信银行通过增强数字银行业务、优化移动应用程序和简化客户互动，提升了客户满意度。强劲的财务表现、较低的成本收入比以及竞争力强的产品和服务增强了客户的信任和忠诚度。

此外，信用服务和运营效率的改进加强了其在竞争市场中的地位。

## 创新

© Brand Finance Plc 2024



### 哪些银行在创新方面处于领先地位？

银行业创新是由无缝个性化服务的需求、效率需求以及合规需求驱动的。中国的主要商业银行，如 **平安银行**，**招商银行**，and **中信银行** 举例说明技术如何提升客户体验并提供竞争优势。这些银行在创新排名中位居前列，反映了它们积极利用人工智能和移动优先解决方案的态度。

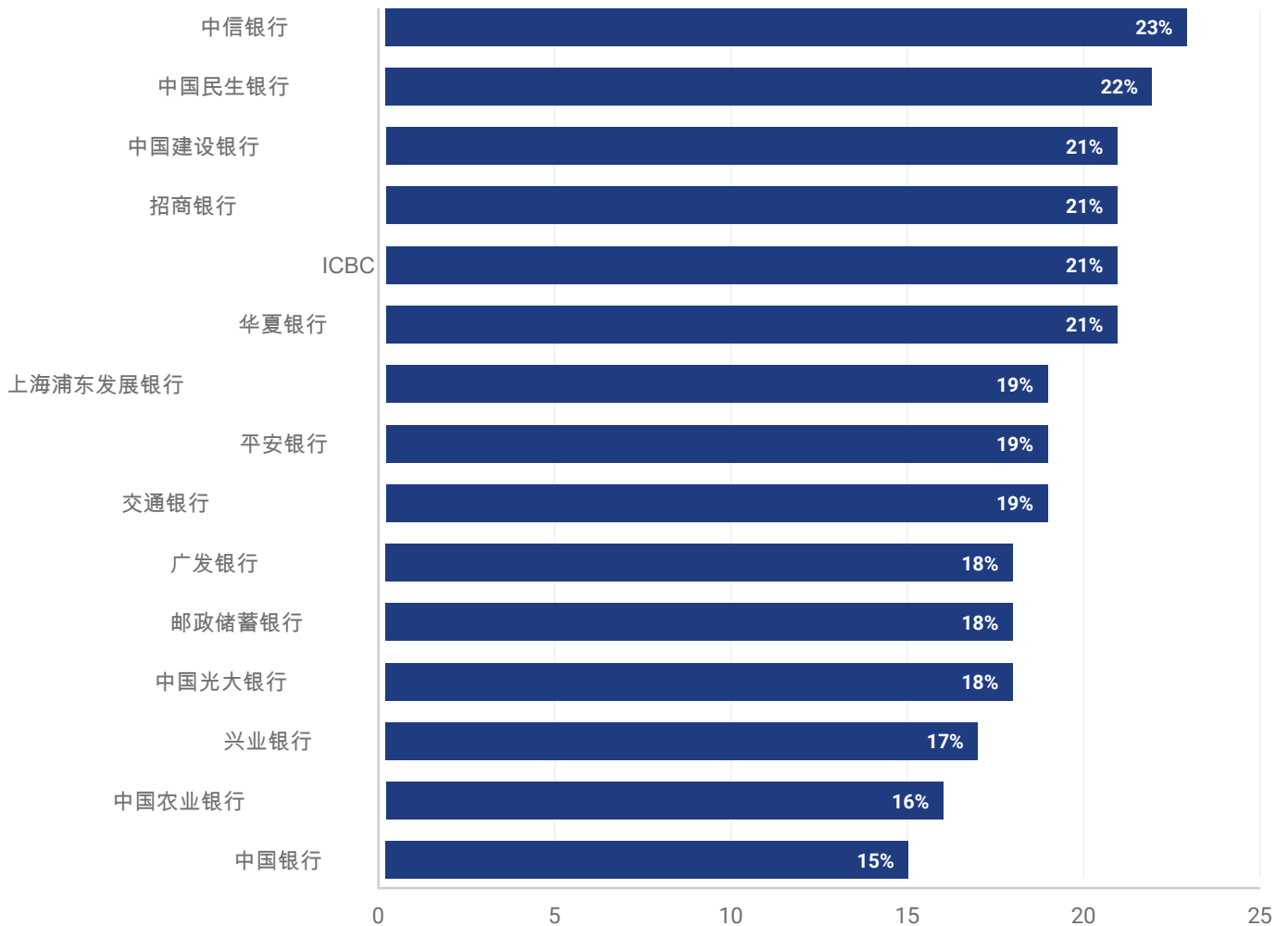
平安银行通过人工智能驱动的工具提升了私人银行业务，包括提供个性化投资建议和家庭财富规划。此外，它还将服务扩展到医疗、教育和慈善等领域，为高净值客户提供一站式解决方案。“1+1+N”模式，结合专业人士、顶级顾问和行业专家，是提升服务交付的一个突出创新。

相比之下，四家国有银行被认为创新能力较弱，这表明商业银行在开发新产品和服务方面更具灵活性。

在2024年7月，中国中信银行进一步推进其B2C业务，通过改进移动银行业务平台。该应用程序现已整合了基于AI的金融工具，提供个性化储蓄计划和投资建议。此外，升级的安全功能，如面部识别和欺诈检测，确保了交易的安全与高效。

## 使银行更简单

© Brand Finance Plc 2024



### 哪些银行正在简化银行体验？

随着各行业客户期望的不断上升，银行业正在演变以满足这些提高的需求。现代消费者将他们的银行体验与阿里巴巴等科技巨头提供的无缝、个性化和高效的互动进行比较，从而为金融服务设立了新的标准。他们现在期望银行服务能够快速、简便、透明、安全，并且能够根据个人需求定制。

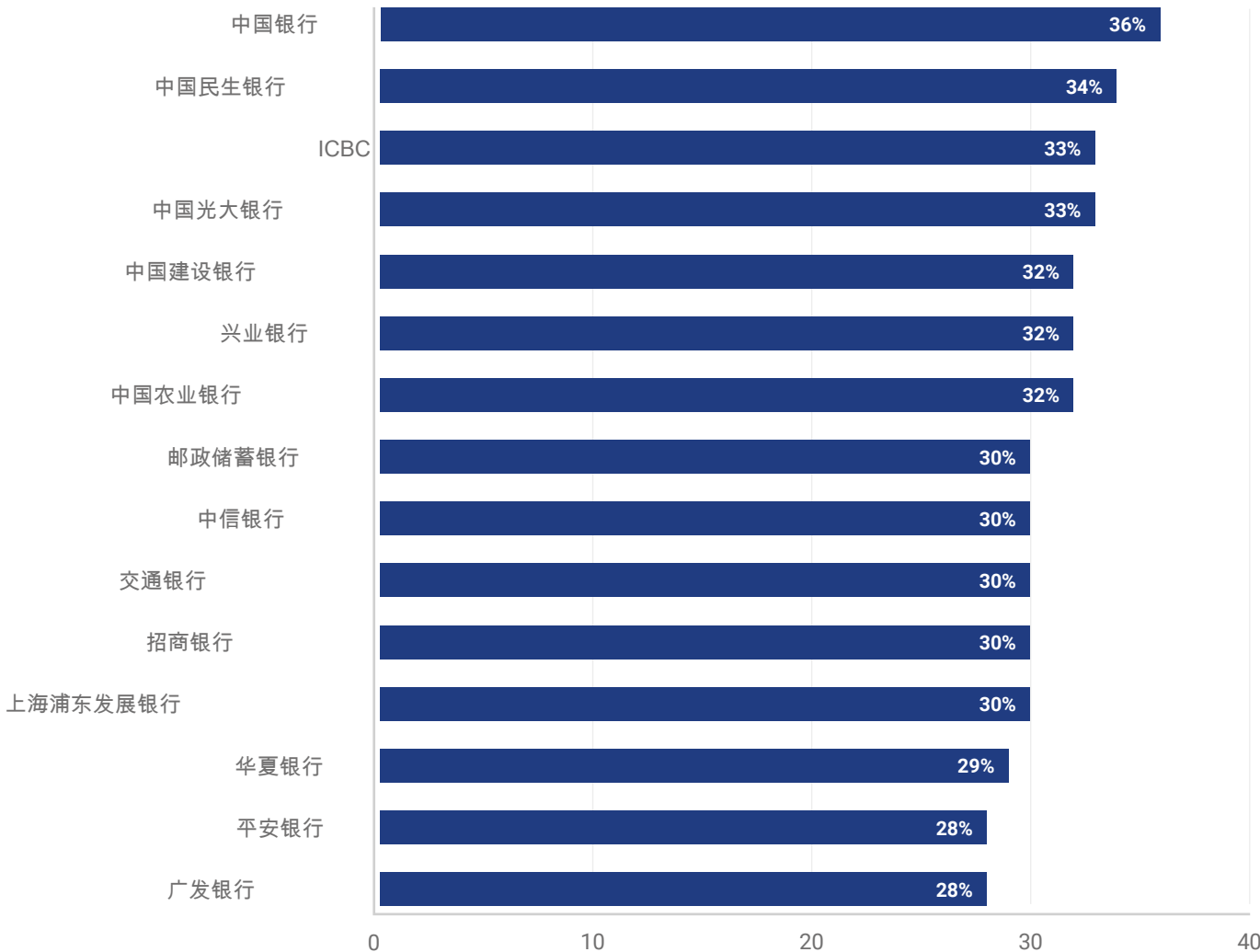
在这一竞争 Landscape 中，本地商业银行 emerges 作为简化银行业务流程的领导者，with 中信银行 and 中国民生银行 确保这一指标在客户排名中排名前两位。

这些商业银行的表现优于国有大行，如 中国农业银行 and 中国银行，在简化流程方面，客户满意度排名较低。

此外，中国建设银行 已在致力于满足不断上升的消费者期望的数字创新方面取得了显著进展。中信银行通过利用大型语言模型解决方案，大幅简化并提升了银行业务流程。通过实施这项先进的AI技术，银行在多个领域实现了显著改进。后端系统开发效率和数据驱动决策提高了30%至75%，而前台应用，尤其是财富管理，的产品转化率达到了令人印象深刻的80%。

## 伟大的客户服务

© Brand Finance Plc 2024



### 中国的银行是否在客户服务方面制定了新的标准？

both 国有和商业银行在中国都被认为在提供卓越客户服务方面表现得同样出色，**中国银行 (BOC)** 稍微向前拉，以确保在此类别中的最高位置。

前 10 名的排名反映了国有和商业银行的混合，展示了整个行业的平衡努力。

在客户获取成本居高不下的行业中，提供卓越的客户服务至关重要。获取新客户的成本可能是保留现有客户成本的五倍。

第一，通过卓越的服务使保留成为一种具有成本效益的策略。

BOC的生活生态系统服务平台通过将金融和非金融产品，如教育和医疗，无缝集成到一个用户友好的界面中，正在设定客户服务的新标准。这种创新的方法不仅简化了重要服务的访问，还加深了客户参与度。

凭借月活跃用户数增加22%，平台展示了如何通过结合便捷性和价值来重新定义客户体验，并将金融机构定位为日常生活中不可或缺的合作伙

ESG - 环境、社会和治理

© Brand Finance Plc 2024

品牌	Environment	Social	Governance
ICBC	87%	89%	89%
中国建设银行	86%	86%	86%
中国银行	84%	82%	84%
中国农业银行	83%	86%	87%
招商银行	82%	82%	86%
邮政储蓄银行	81%	82%	86%
交通银行	81%	83%	84%
平安银行	79%	79%	81%
中信银行	79%	80%	81%
上海浦东发展银行	78%	78%	81%
中国民生银行	77%	78%	78%
兴业银行	77%	79%	81%
广发银行	75%	76%	77%
中国光大银行	75%	78%	79%
华夏银行	74%	76%	75%



可持续的未来：ESG 是中国银行业的增长支柱

在当今的银行业，财务成功越来越与满足客户、员工和社会的需求紧密相连。平衡这些优先事项的长期战略不仅能够帮助建立信任，还能提升财务表现并促进可持续发展。反映出这些趋势，在B2C领域，主要的国有银行如 **ICBC** and **中国建设银行 (CCB)** 在 ESG 可持续性指标方面处于领先地位。股份制商业银行如 **招商银行** 排名也很高，在与消费者价值观产生共鸣的领域表现出色，例如支持社会重要事业。

中国银行“绿色银行+”计划是其致力于环境可持续性的典型案例，推动绿色金融和可持续实践。同样，工商银行将ESG风险管理融入其各项业务，实施“四色五类”系统，将ESG考虑因素嵌入关键职能，包括信用评级、贷款审批和风险评估。



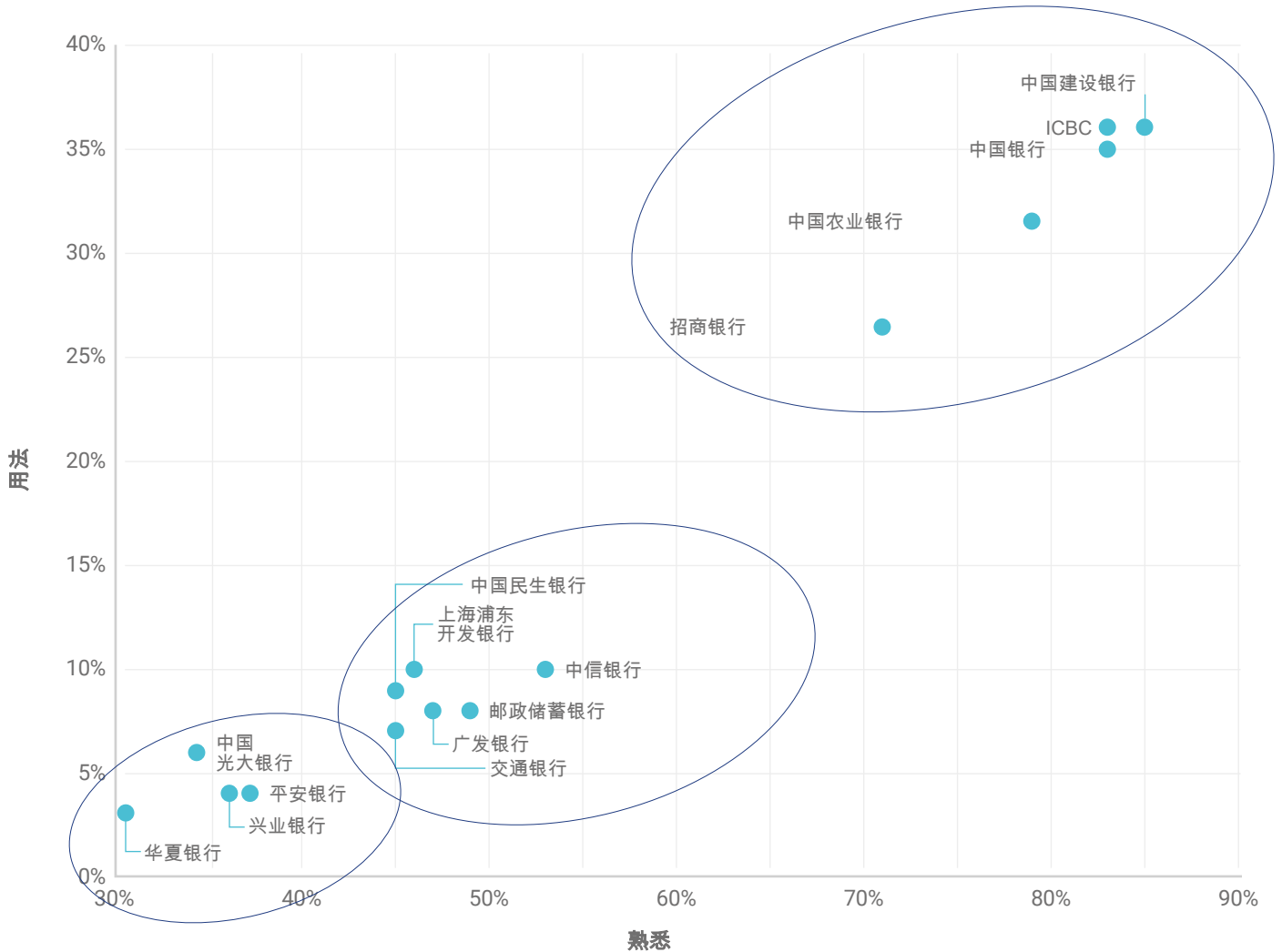
### 哪些银行在 B2B 领域占主导地位？

中国的B2B银行业景况由国有巨头和领先商业银行共同塑造，每家银行都在努力加强品牌影响力并深化业务互动。

一级银行由国有银行主导，如中国建设银行 (CCB)，ICBC，中国银行，and 中国农业银行，旁边招商银行，是唯一一家直接与这些国有巨头竞争的股份制商业银行。这些银行得益于高度的熟悉度，这自然而然地转化为强烈的选择偏好，并推动了业务的大量使用。

### 熟悉度 x 用法

© Brand Finance Plc 2024



它们广泛的人脉网络、全面的产品线以及稳固的声誉使它们成为 CORPORATE CLIENTS (企业客户) 首选的金融合作伙伴。

例如，**工商银行的**“Chunrong Action 2024”倡议在上半年为中国的重点外资企业和外商投资公司提供了超过5000亿元人民币的融资支持。通过促进内外贸易一体化，中国银行增强了对其的熟悉度，这无缝地转化为贸易导向型企业在内的广泛考虑和大量使用。

同样，**CCB's** 马来西亚-中国B2B商务匹配会，连续五年每年举行，彰显了其致力于促进跨境合作的承诺。2024年的会议强调了在贸易、投资和数字经济领域的合作伙伴关系，强化了CCB的熟悉度，这自然促进了有国际业务的企业对其的考虑和广泛使用。

Tier 2 包括诸如 **中信银行**，它以创新的策略领导这个小组，以建立熟悉度、可信度和吸引力。

这一级的其他银行，包括 **广发银行**，**交通银行**，and **邮政储蓄银行**，享有强大的品牌认知度，但在将熟悉度完全转化为一致使用方面面临挑战。

Tier 3 包含较小规模的当地商业银行，这些银行通常在B2B市场中缺乏知名度和使用度较低。这些银行往往缺乏资源和声誉优势，难以有效竞争大型企业客户。

通过不断投资于增强熟悉度、培养考虑度和鼓励使用的行为，领先的企业银行可以在B2B领域增强其市场领导地位，并与企业客户建立更为深厚和有影响力的联系。





## 什么因素推动 B2B 银行业的消费者选择？

企业客户倾向于选择被认定为银行领域领导者或专门化的金融机构，认为这些机构在各种服务方面（包括贷款、储蓄、投资以及日常金融交易）都是专家。

强大的专业声誉——涵盖传统银行和数字银行——增强了客户信心，确保他们的财务管理安全可靠。

银行业领导地位往往表明其拥有稳健的成功记录，这让人相信选定的金融机构能够有效满足多样的金融需求。

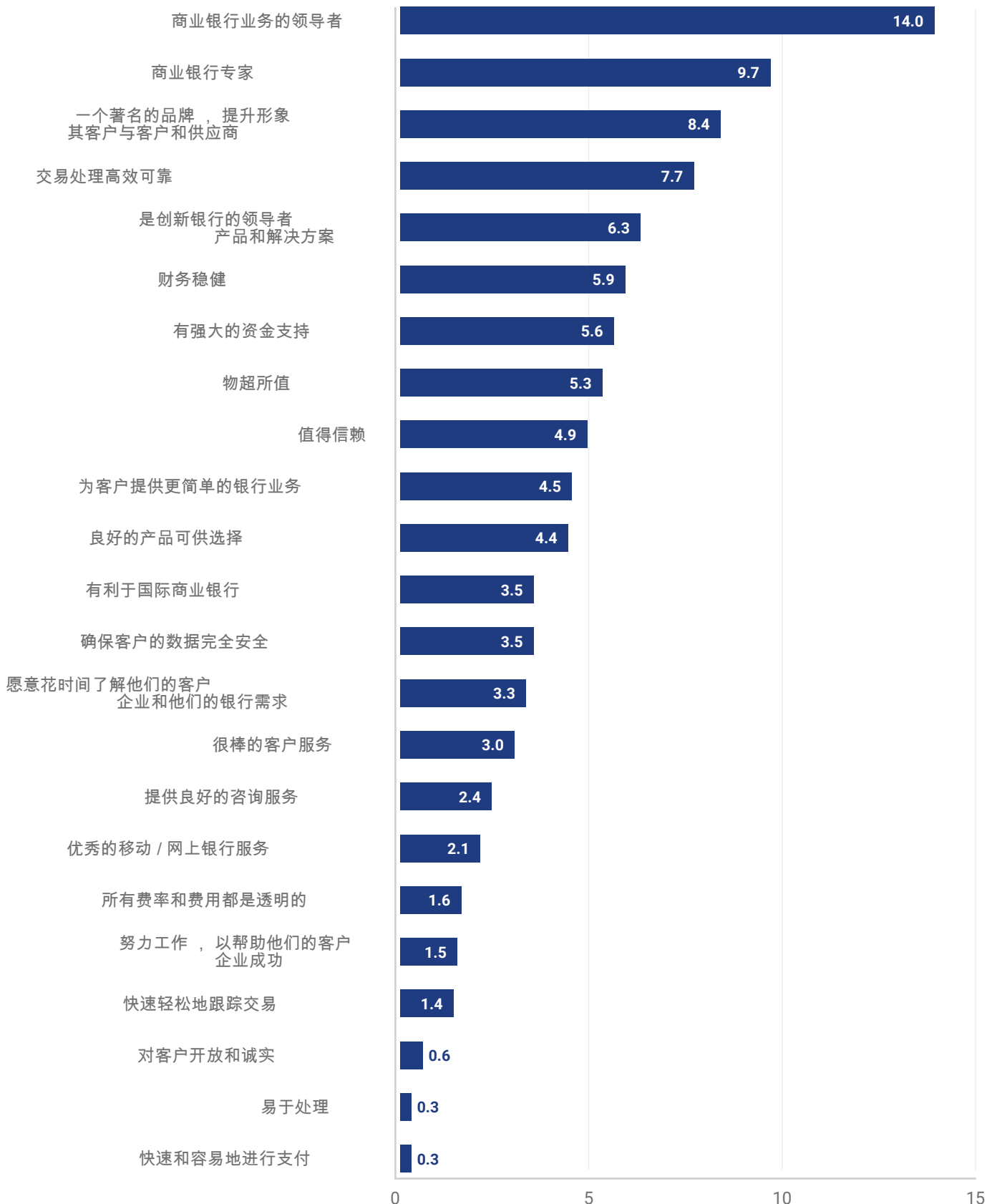
prestige 在消费者决策中也扮演着重要的角色。许多客户更倾向于与知名银行建立关联，以提升自身的地位，尤其是那些希望通过金融交往展现专业形象的企业主和企业家。

一个拥有强大品牌影响力的银行不仅仅提供金融服务，还传达出可靠性和成功感，积极影响消费者在客户、供应商和合作伙伴心中的声誉。选择一家知名的银行意味着稳定性和可靠性，使其成为希望与受尊敬的金融机构保持一致的人们的理想选择。

此外，专注于企业银行领域对于塑造客户考虑至关重要。尽管许多银行提供了类似的基本服务，但那些专注于企业银行的银行往往能够通过提供量身定制的解决方案脱颖而出。这些银行提供根据个人和企业的独特财务需求量身定制的服务，包括专属金融产品、奖励计划以及专门的客户服务。

这种程度的专业化培养了更加个性化的银行体验，吸引了一群重视量身定制解决方案的消费者，这些解决方案能够与他们的特定目标和偏好相匹配。

### 考虑的驱动因素



### 哪些因素会影响企业客户在选择银行合作伙伴时的考虑？

对于企业客户而言，选择银行很大程度上受其在B2B银行业领域的感知领导地位影响。考虑的关键驱动因素，“在企业银行业方面的领导者”，反映了银行的专业知识、可靠性和应对广泛的企业需求的能力。

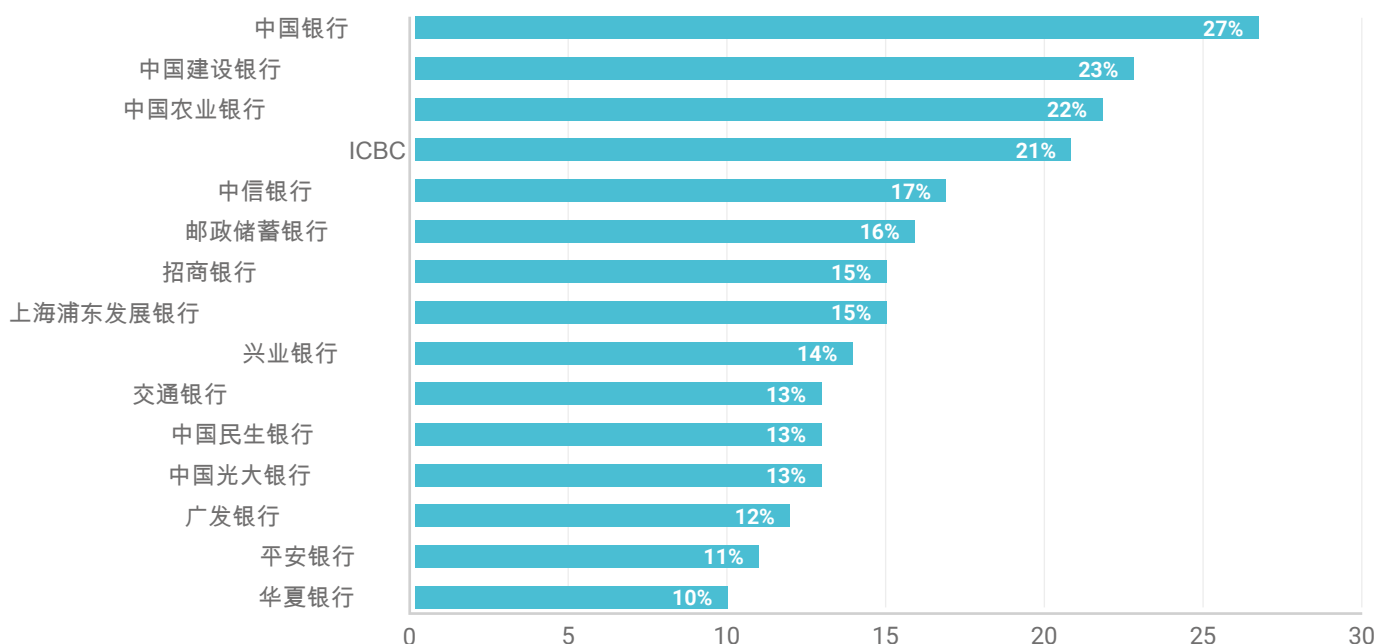
国有银行主导了这一标准，**中国银行**、**中国建设银行**，**中国农业银行**，and **ICBC** 占据领先地位。这些机构利用其丰富的资源、政府支持以及长期稳定性的良好声誉，成为大型企业寻求可靠和值得信赖的金融合作伙伴时的首选。

在商业银行中，**中信银行** standout作为强有力的竞争对手，稳居整体第五名。其挑战国有银行主导地位的能力凸显了其作为中小企业和合资企业可信赖合作伙伴的地位。通过创新与以客户为中心的解决方案的结合，中信银行展示了商业银行如何在竞争激烈的B2B银行市场中占据领导地位。



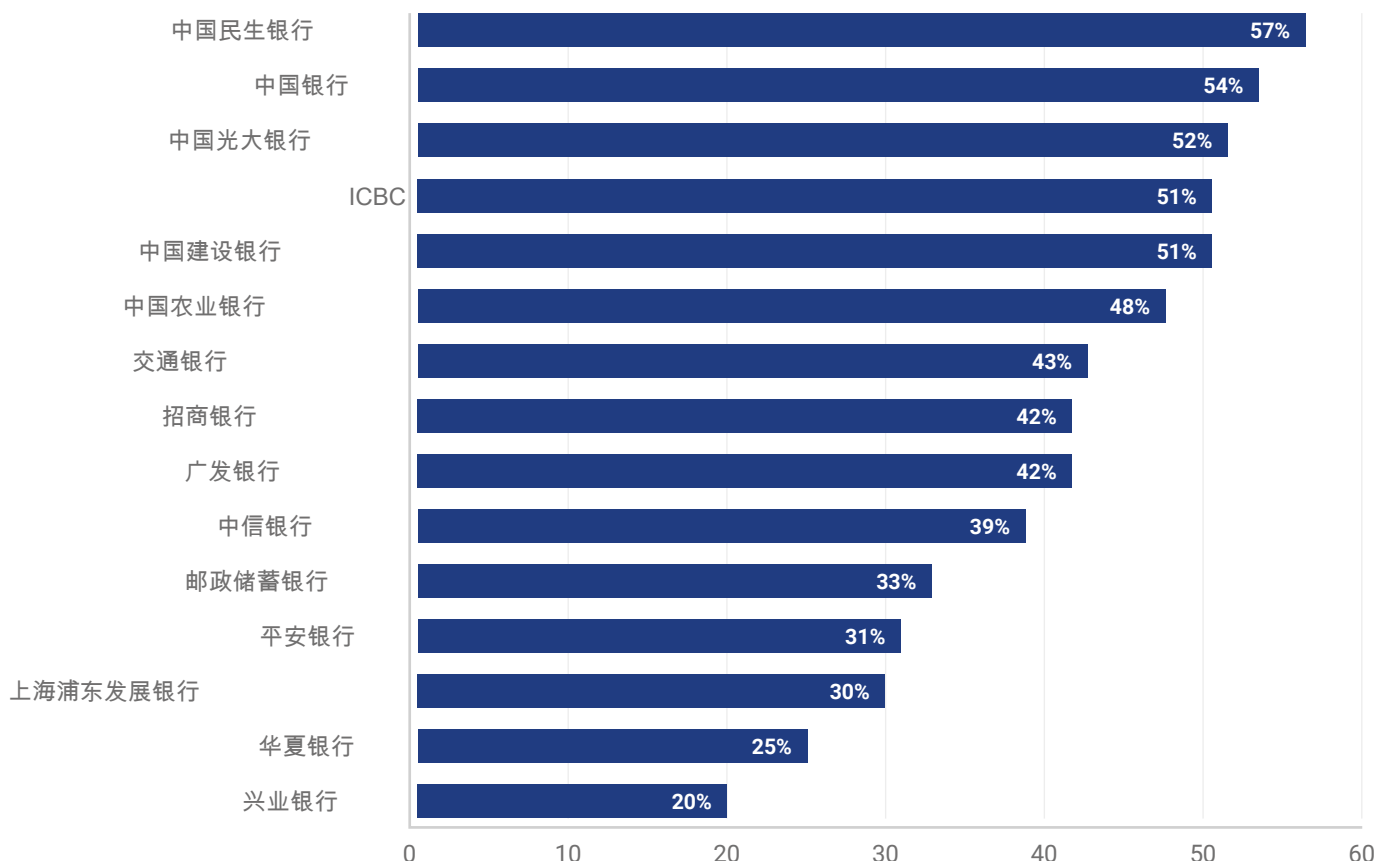
### 绩效 - 商业银行领域的领导者

© Brand Finance Plc 2024



## 总体满意度

© Brand Finance Plc 2024



### 银行如何推动客户满意度？

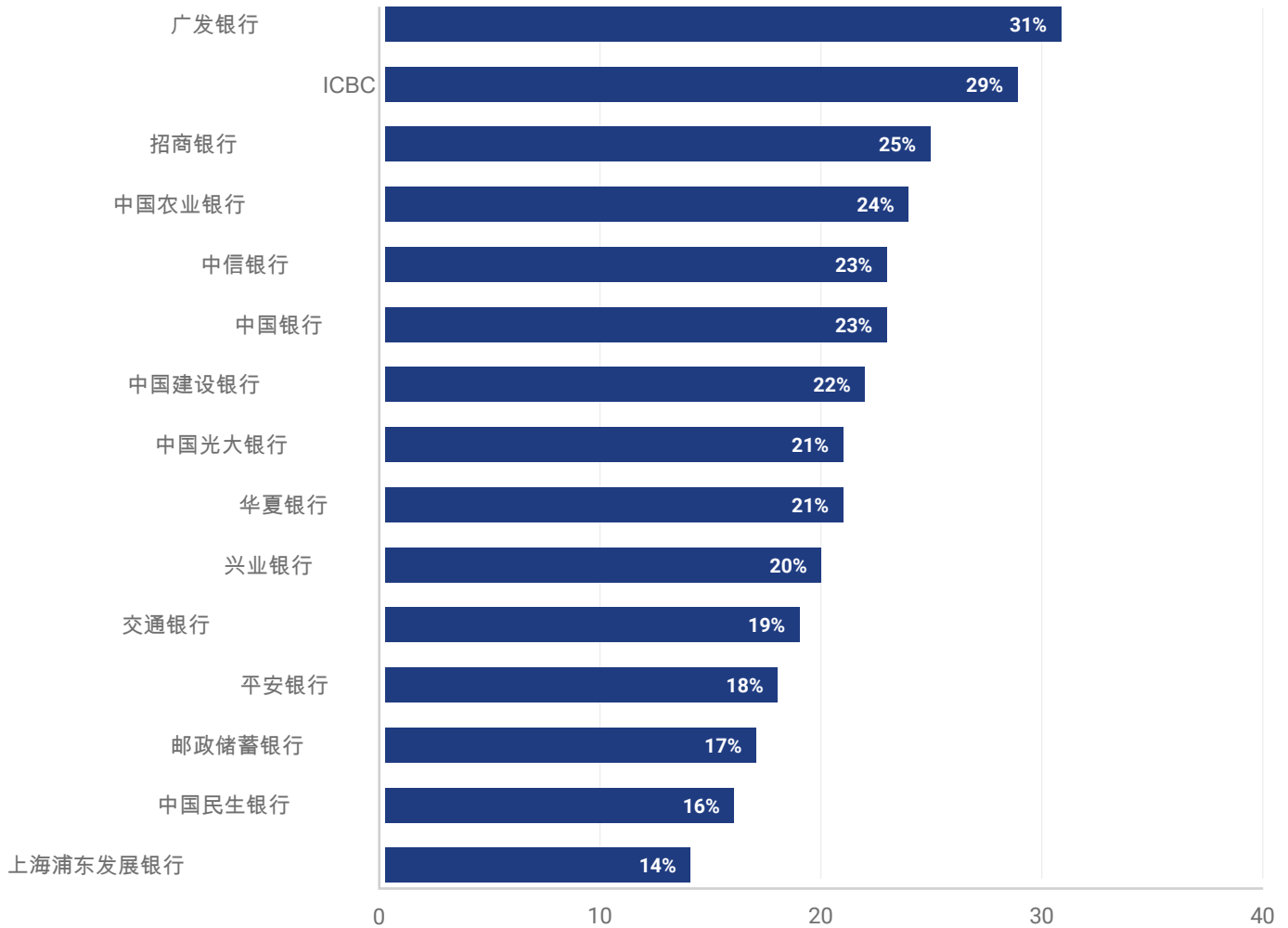
虽然不到 10% 的商业客户参与 **中国民生银行** and **中国光大银行**

对于商业银行业务，这两家商业银行相较于大多数主要的国有银行实现了更高的满意度。这种更高的满意度可能表明较小的银行更加以客户为中心且更具适应性，能够提供定制化的金融解决方案以满足企业客户的多样化需求。

客户满意度是银行业的一个关键因素，因为它直接影响留存率、促进正面口碑传播，并推动新客户的获取。研究一致表明，客户满意度与财务业绩之间存在强烈的相关性，满意客户更倾向于购买额外的产品和服务，从而增加其终身价值。相反，忽视客户满意度会损害银行的声誉，导致客户寻求替代选择。

## 使银行更简单

© Brand Finance Plc 2024



### 哪些银行正在简化银行体验？

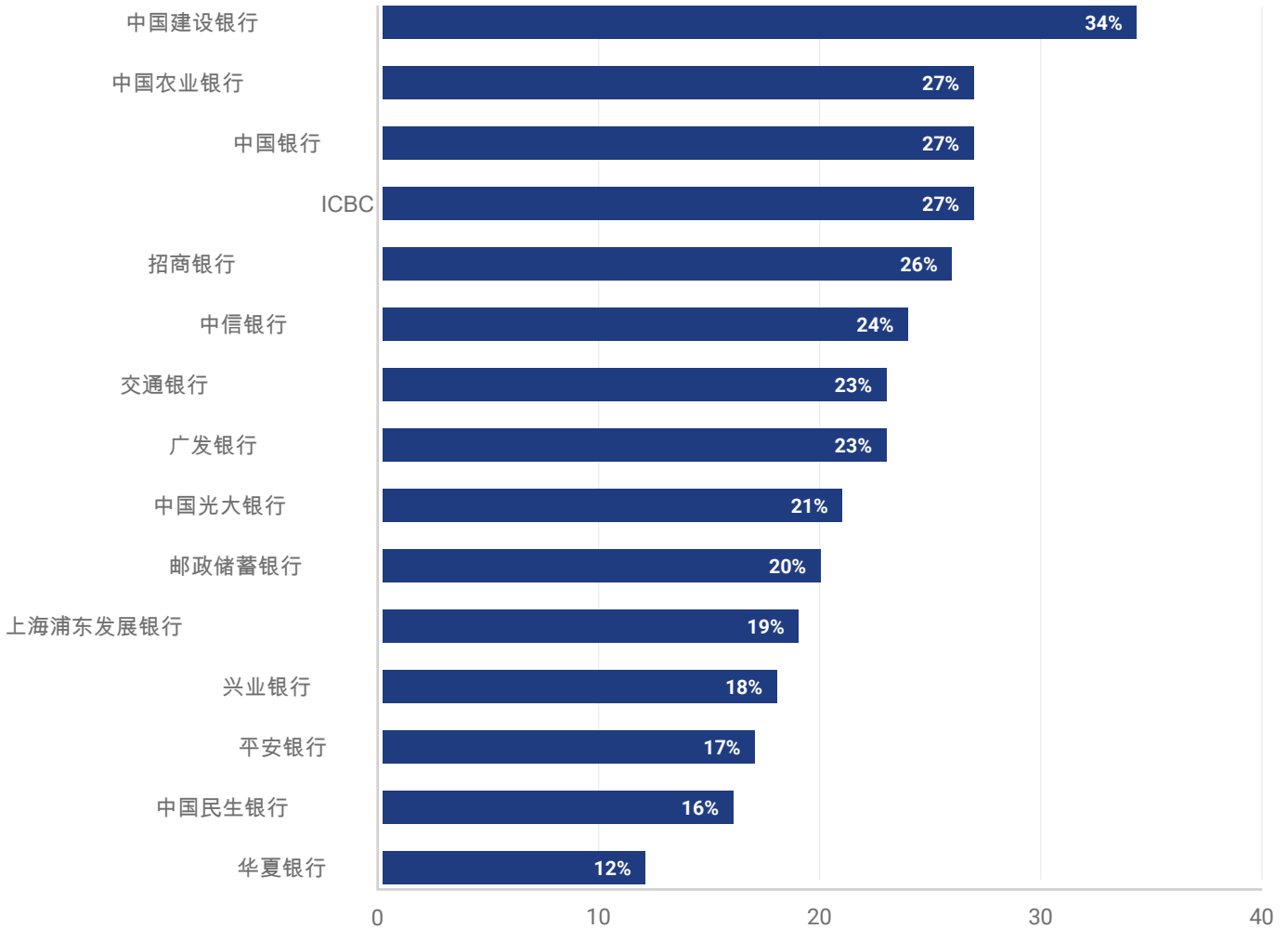
为了提高客户满意度，领先银行正优先考虑简化银行业务的创新，这既适用于个人客户也适用于企业客户。顶级银行如 **广发银行**，**ICBC**，**招商银行**，**中国农业银行**，and **中信银行** 通过整合数字技术和改进 B2B 服务来推进他们的产品。

一个突出的例子是中国广发银行与华为HarmonyOS生态系统的合作，在2024年6月推出了“中国广发银行Meta服务”。这一创新服务是一款与HarmonyOS集成的轻量级程序，使客户能够在不下载应用程序的情况下访问必要的银行业务功能。



### 确保客户的数据完全安全

© Brand Finance Plc 2024



### 银行如何确保客户数据的安全？

国有银行通常被认为更擅长保护客户数据，**中国建设银行 (CCB)** 在这方面处于领先地位。在股份制商业银行中，**招商银行** and **中信银行** 在保护客户信息方面也被公认为领导者。

随着网络威胁持续上升，银行业数据安全的重要性不容忽视。通过优先考虑客户数据保护，这些银行不仅遵守监管要求，还建立了更强的信任关系与客户，确保在日益依赖数据的金融环境中实现长期成功。

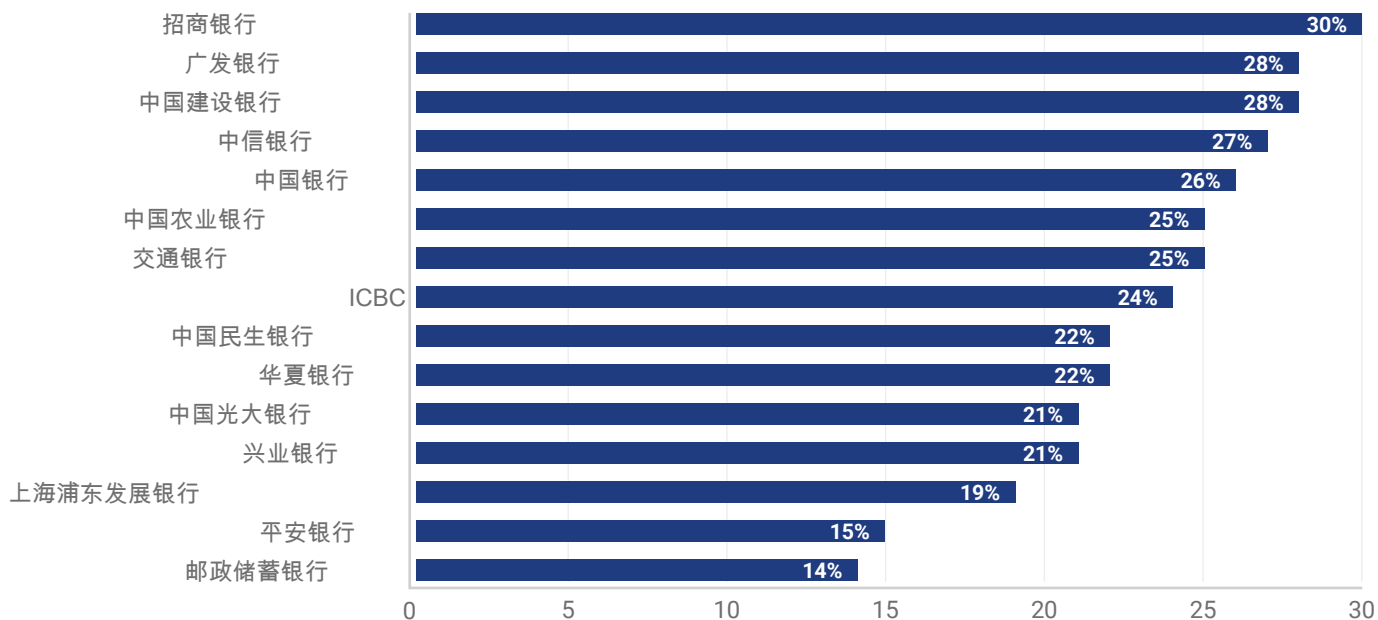
中国银行在“保持客户数据完全安全”指标中表现卓越，显著领先于竞争对手。这反映了中国银行对保护客户信息和通过强大的数据安全实践培养信任的坚定承诺。

银行通过其“CCB学习”平台对所有员工提供持续的培训和教育，高度重视信息安全。

with over 130,000 累计参与者，建设银行已建立全面的数据安全知识库，提供包括安全CFT技能、安全攻击与防御以及技术培训在内的课程。这一持续努力增强了银行在组织各个层级的安全意识。

## 提供良好的咨询服务

© Brand Finance Plc 2024



## 银行如何塑造财务顾问服务的未来？

客户若觉得从银行获得坚实的意见和支持，他们更有可能保持忠诚。在当今竞争激烈的银行环境中，银行可以重塑其形象，超越单纯的金融服务提供商，成为可信赖的财务顾问，帮助提升客户的财务健康和知识水平。这种做法有助于培养终身客户，这些客户无论是在繁荣时期还是挑战时期都能促进银行的发展。

为了提高客户满意度，银行必须指导客户进行财务旅程。**招商银行** 脱颖而出，成为提供卓越顾问服务的领导者。其他当地的股份制商业银行包括 **广发银行** 和 **中信银行**，占据强势地位，分别排名第二和第四。

商业决策者认为，在提供高质量金融服务方面，商业银行与主要的国有银行表现相当。实际上，招商银行、广发银行和中信银行正与国有巨头们争夺前八名的位置，这表明商业银行在顾问领域的地位日益重要。



ESG - 环境、社会和治理

© Brand Finance Plc 2024

品牌	Environment	Social	Governance
中国银行	87%	85%	86%
中国建设银行	87%	84%	86%
中国农业银行	87%	82%	84%
招商银行	83%	84%	84%
ICBC	82%	83%	84%
中信银行	81%	82%	85%
广发银行	75%	80%	80%
交通银行	74%	77%	80%
上海浦东发展银行	74%	76%	76%
邮政储蓄银行	70%	73%	74%
兴业银行	69%	76%	74%
中国民生银行	68%	72%	73%
中国光大银行	67%	74%	78%
平安银行	67%	71%	72%
华夏银行	65%	64%	69%



可持续的未来：ESG 是中国银行业的增长支柱

在中国银行业务的ESG（环境、社会和治理）可持续性方面，领先地位主要由大型国有银行和领先的股份制商业银行占据。招商银行 and 中信银行 这些机构因其对可持续实践和道德运营的承诺而越来越受到认可。

招商银行凭借对其可持续增长和负责任商业实践的关注，赢得了良好的声誉。它已将ESG原则融入运营中，与消费者对银行业可持续性的日益增长的需求保持一致。

中信银行尤其强调其对低碳发展和利益相关者参与的承诺，并推出了诸如中信碳账户等倡议。这反映了该行在推动绿色创新和支持社会福祉方面发挥的积极作用，进一步巩固了其在可持续银行业务领域的领导者地位。通过优先发展绿色金融并支持低碳项目，这些银行不仅增强了与利益相关者的信任，还推动了长期价值的创造，确保了其在可持续银行业务不断变化的格局中保持相关性和成功。



# 咨询服务

使用硬数据做出品牌决策

## 品牌

# Research

什么是可以衡量的。

品牌评价 品牌强度对于理解您的品牌相对于竞争对手的实力至关重要。品牌强度是衡量未来品牌价值增长的关键指标，无论是识别价值驱动因素还是避免弱势领域，衡量品牌都是有效管理品牌的唯一方式。

+ 品牌审核 + 初级研究 + 银团研究 + 品牌记分卡 + 研究分析 + 软实力

我们可以帮助回答的问题：

我们是否有效地建立了品牌的实力？

如何跟踪和发展我的品牌资产？

我的竞争对手的品牌有多强大？

我现有的品牌追踪器是否有漏洞？

不同的利益相关者如何看待我的品牌？

# 品牌洞察力

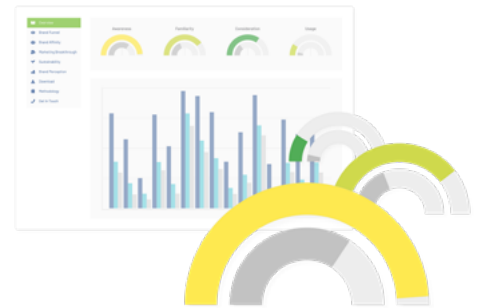
让你的品牌的商业案例。

## 基准

深入外部

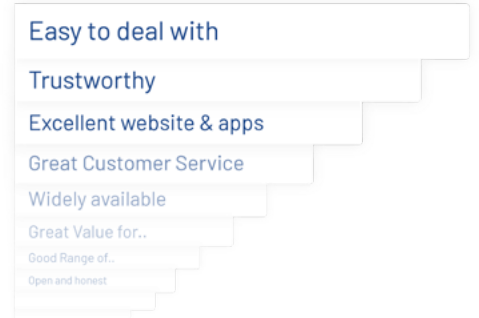
基准测试 - 与跨关键 KPI 的直接竞争对手通过品牌实力指数

框架。



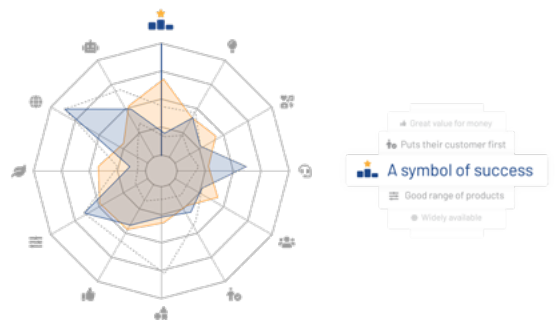
## 驱动因素分析

统计相关性分析，以了解在推动品牌考量、声誉、品牌实力和价值方面什么是重要的。



## 品牌协会 & 市场定位

诊断品牌优势和劣势  
- 什么是我的品牌已知，不知道我如何利用或优化我的品牌定位增长品牌价值？



# 品牌 估价

让你的品牌的商业案例。

**品牌估值** 它们被用于各种目的，包括税务、财务和市场营销。作为营销人员与财务团队之间的解释者，他们为双方合作以最大化回报提供了结构。

+ 品牌影响分析 + 税务及转移定价 + 法务支持  
+ 并购尽职调查 + 公允价值评估 + 投资者报告

我们的问题  
可以帮助回答：

- 我的品牌价值多少钱？
- 我应该在营销上投资多少？
- 品牌误用会造成多大的损害？
- 我是否符合最新的转让定价？
- 如何在品牌收购中释放价值？

# 品牌 Strategy

睁大眼睛做品牌决策。

了解品牌的价值后，您可以将其用作了解 **品牌战略决策**  
in terms of **实际财务回报**。

+ 品牌定位 + 品牌架构 + 特许经营与授权 + 品牌转型 + 营销组合 modeling + 赞助策略

我们可以帮助回答的问题：

● 客户最看重的品牌定位是什么？

● 我们在其他类别和市场的最佳品牌延伸机会是什么？

● 我的品牌授权有效吗？

● 我是否充分优化了我的品牌组合？

● 我有自重吗？

● 我应该立即转让我的品牌吗？

● 品牌战略是我的企业的正确选择吗？

# 品牌 可持续性

理解感知并使其与绩效保持一致

。

可持续性和ESG（环境、社会 and 治理）因素从未像现在这样成为营销人员、金融专业人士及其服务的品牌考虑的重要因素。我们的可持续性服务提供了清晰的视角，使您能够做出增加价值、降低风险并采取正确行动的决策。

+ 感知评估和跟踪

+ 可持续性 ROI 分析

+ 竞争对手见解和定位建议

+ 实质性练习

+ 利益相关者参与和研讨会

+ 可持续性报告和披露支持

我们可以帮助回答的问题：

● 可持续性在推动客户、员工和投资者的选择方面有多重要？

● 哪些可持续性问题和我的品牌最相关？

● 与竞争对手相比，我的品牌的可持续性如何？

● 增强感知的潜在价值是什么？

● 价值会有风险吗？如果是，多少钱？

● 如何确保投资或预算分配？

● 如何提高绩效和感知？

# 赞助 服务

## 价值最大化 你的赞助。

赞助往往是公司可以开展的最具广泛性、影响力和成本高昂的品牌建设活动之一。我们采用与品牌估值相同的技术方法，如市场调研、财务建模和战略分析。这种方法有助于营销和财务管理人员理解赞助活动的有效性并最大化投资回报率。

广告等值和传统研究对赞助的解读未能充分解答品牌建设和价值创造的关键问题。Brand Finance 采取更全面的观点，以理解赞助如何在实现品牌和商业目标的背景下发挥作用。

- + 赞助战略
- + 合作伙伴机会分析
- + 投资回报率分析
- + 合作伙伴跟踪
- + 体育投资尽职调查
- + 赞助招股说明书建设
- + 激活测量和策略

## 我们可以帮助回 答的问题：

● 我可以制定一个符合商业目标的赞助策略吗？

● 这种伙伴关系适合吗？

● 对企业绩效的短期影响是什么？

● 这对长期品牌建设指标有什么影响？

● 赞助投资的财务回报是多少？

● 是否应该续签合作关系，如果是，以什么价格续签？

● 我的体育合作伙伴关系与市场相比如何？



# 品牌对话 服务

通过战略规划和创造性思维，我们制定沟通计划以与利益相关者进行对话，从而提升品牌价值。

我们的方法是整合性的，为客户提供定制化的公共关系和营销活动解决方案，以交付战略性campaign，帮助我们建立并维持稳固的客户关系。我们还特别关注地理品牌化，包括支持国家品牌和具有地理标志的品牌（Geographical Indication, GI）。

品牌对话有限公司是会员  
品牌金融集团。

## 研究、战略与测量

+ 品牌和传播战略 + 活动规划 + 市场研究和见解 + 媒体分析

## 公共关系与传播

+ 媒体关系 + 新闻旅行和活动 + 战略伙伴关系和影响者外展 + 社交媒体管理

## 市场营销与活动

+ 促销活动 + 会议管理 + 原生广告 + 零售营销

+ 新闻稿 + 定制出版物，博客和通讯 + 营销抵押品设计 + 社交媒体内容

## 战略沟通

+ 危机传播 + 品牌定位和声誉 + 企业社会责任 + 地理品牌

# 品牌金融网络

有关我们的服务和估价经验的更多信息，请联系您当地的代表：

Market	联系人	电子邮件
Africa	杰里米·桑普森	j. sampson @ brandfinance.com
亚洲太平洋 c	亚历克斯·黑格	a. haigh @ brandfinance.com
澳大利亚	马克·克劳	m. crowe @ brandfinance.com
巴西	Eduardo Chaves	e. chaves @ brandfinance.com
加拿大	劳伦斯·纽威尔	l. newell @ brandfinance.com
中国	斯科特·陈	s. chen @ brandfinance.com
丹麦 / 挪威 / 瑞典	Cristobal Pohle Vazquez	c. pohle @ brandfinance.com
东非	沃尔特·塞姆	w. serem @ brandfinance.com
法国	Bertrand Chovet	b. chovet @ brandfinance.com
Germany	Cristobal Pohle Vazquez	c. pohle @ brandfinance.com
印度	Ajimon Francis	a. francis @ brandfinance.com
爱尔兰	安妮·布朗	a. brown @ brandfinance.com
意大利	Massimo Pizzo	m. pizzo @ brandfinance.com
墨西哥	劳伦斯·纽威尔	l. newell @ brandfinance.com
中东	安德鲁·坎贝尔	a. campbell @ brandfinance.com
尼日利亚	Tunde Odumeru	t. odumeru @ brandfinance.com
菲律宾	尼娜·弗朗哥	n. franco @ brandfinance.com
波兰	Konrad Jagodzinski	k. jagodzinski @ brandfinance.com
葡萄牙	Pilar Alonso Ulloa	p. alonso @ brandfinance.com
罗马尼亚	Mihai Bogdan	m. bogdan @ brandfinance.com
南美洲	Pilar Alonso Ulloa	p. alonso @ brandfinance.com
西班牙	Pilar Alonso Ulloa	p. alonso @ brandfinance.com
斯里兰卡	Dhanushika Shanmuganathan	d. shanmuganathan @ brandfinance.com
瑞士	马可·卡萨诺瓦	m. casanova @ brandfinance.com
土耳其	Muhterem Ilgüner	m. ilgüner @ brandfinance.com
United Kingdom	安妮·布朗	a. brown @ brandfinance.com
USA	劳伦斯·纽威尔	l. newell @ brandfinance.com
越南	Quyen Luong	q. luong @ brandfinance.com





---

## 联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400  
E: [询问@brandfinance.com](mailto:询问@brandfinance.com)  
W: [brandfinance.com](http://brandfinance.com)