

疫情冲击全球银行品牌价值，中国等新兴市场表现亮眼

2月1日，英国《银行家》联合 Brand Finance 发布 2021 年全球银行品牌 500 强榜单，为连续第 15 年发布。主要关注点如下：

一是疫情对全球银行整体品牌价值带来冲击，但未来价值回升态势明朗。2021 年全球银行品牌 500 强中有 2/3 的银行品牌价值出现下降，导致 500 家银行品牌总价值下降至 1.27 万亿美元。这是榜单发布连续 15 年首次出现品牌总价值连续两年下降。2018 和 2019 年，前 500 强银行品牌总价值分别同比增长 10%和 15%；2020 年和 2021 年分别同比下降 2%和 4%。该榜单对品牌价值的测算主要通过品牌影响力和品牌强度指数(BSI)两个维度进行，前者评估品牌对银行盈利的影响比例，后者得分范围为 0-100，通过品牌投入、品牌产出（如市场份额）、第三方评估等三方面确定分值。二者相乘的结果即为品牌价值占银行营业收入的比重，从而推算出品牌价值。因此，银行盈利能力对品牌价值测算有直接影响。2020 年疫情对全球银行盈利水平的冲击主要来自两个方面，一是很多银行大幅计提贷款损失准备；二是主要央行进一步下调利率水平，从而使得全球银行整体品牌价值出现明显下降。历史上每次危机都面临着品牌价值暴跌的风险，2008 年全球金融危机时前 100 强银行的品牌整体价值缩水近 1/3。相比于 2008 年全球金融危机，2020 年疫情对银行业品牌价值的影响相对有限。另外疫情下各国银行业积极配合政府经济刺激计划，加大对实体经济的信贷支持，在帮助经济复苏中发挥了重要作用，客户美誉度明显提升。未来几年，银行业整体品牌价值回升态势可期。

二是中国银行业品牌价值持续领先，占全球银行品牌价值的 1/3。2021 年全球银行品牌 500 强中共有 51 家中国银行（不含港澳台）上榜，前 10 强中占据 7 席。中国

银行业品牌总价值平均同比增长 3%，与很多国家和地区的银行品牌整体价值下降形成鲜明对比。需要关注的是，中美银行业在品牌总价值之间的实力差距进一步凸显，中国已经超越美国成为全球银行品牌价值贡献度最高的国家。早在 2007 年全球银行品牌价值排行榜中没有一家中国银行，花旗以 351 亿美元的品牌价值位居榜首，其次为汇丰控股和美国银行。当时全球品牌 100 强中共有 26 家美国银行，美国远远超过其他国家，占全球银行品牌整体价值的 42%；2021 年美国入榜银行 74 家，但品牌总价值同比下降 2%。中国、美国入榜银行的品牌总价值分别占全球银行品牌总价值的 33.88% 和 21.63%，品牌价值贡献度分别位居第一、二位。2020 年中国对疫情的有效防控和经济复苏进程较快，为中国银行业稳健经营和高质量发展提供了进一步的拓展空间，是中国银行业品牌价值稳步增长的重要基石。

三是新兴市场银行的品牌价值增长十分抢眼。2021 年很多发达地区的银行品牌价值明显下降，美国、欧洲等发达地区分别同比下降 2% 和 11%，英国银行业品牌总价值同比下降 15%。汇丰控股作为英国最有影响力的银行品牌，在 500 强中排名仅为第 11 位。与此形成鲜明对比的是，新兴市场的银行品牌价值增长潜力正不断显现。2021 年越南银行业品牌总价值同比增长 23%，近五年累计增幅达到 7.53 倍。印度联合银行品牌价值同比增幅最高，为 163%，排名由去年的 169 位跃升至 128 位。相比于品牌价值，品牌强度指数（BSI）更能反映银行品牌未来的增长潜力和发展韧劲。2021 年品牌强度指数最高的前三大银行均来自新兴市场，分别是俄罗斯联邦储蓄银行、印尼 BCA 银行和南非 Capitec 银行。其中，俄罗斯联邦储蓄银行超越美国银行成为品牌强度最高的银行，其品牌强度指数高达 92 分（满分 100）。

（点评人：中国银行研究院 原晓惠）

我们的产品



大数据平台

国内宏观经济数据库

国际经济合作数据库

行业分析数据库

条约法规平台

国际条约数据库

国外法规数据库

即时信息平台

新闻媒体即时分析

社交媒体即时分析

云报告平台

国内研究报告

国际研究报告

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/云报告?reportId=1_18219

