

世界品牌大会发布《中国500最具价值品牌》榜单

# 青岛23个品牌组团“霸榜”

强信心·稳经济·促发展

青岛市质量工作领导小组办公室  
青岛市质量发展促进会  
青岛早报 联合主办  
青岛优品

6月19日,由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的第二十一届“世界品牌大会”,发布了2024年《中国500最具价值品牌》分析报告。基于这份报告,同步发布了2024年《中国500最具价值品牌》榜单。国家电网以6538.86亿元的品牌价值,荣登本年度最具价值品牌榜首。占据榜单前五名的还有中国工商银行(5630.69亿元)、海尔(5408.29亿元)、中国石油(5145.37亿元)、中国人寿(5019.85亿元)。从本届《中国500最具价值品牌》区域分布来看,北京有91个品牌入选,名列第一,广东和上海分别有79个和42个品牌入选,位居第二和第三。山东紧随其后,共有40个品牌入选,这其中青岛品牌多达23个,占比超过“半壁江山”。

## 海尔连续21年上榜

在青岛23家登榜企业中,海尔是最特别的存在。这已经是海尔连续21年登榜,蝉联榜单前三,品牌价值高达5408.29亿元。同时,在《中国500最具价值品牌》分析报告中,海尔还被评价为“2024年度最佳表现品牌”。作为唯一一个以物联网生态品牌入选该榜单的品牌,海尔打造品牌不仅在于其以用户为中心的理念,更在于生态品牌的引领实践。自2018年首次提出生态品牌以来,如今生态品牌已经成为行业发展的共识,海尔的生态品牌实践也不断走深。

目前,海尔集团持续聚焦实体经济,布局智慧住居、大健康和产业互联网三大板块。其中,智慧住居以海尔智家为主体,明确了三条发展曲线:第一曲线是从智能家电到智慧家庭,再到智慧生活的递进发展;第二曲线是包括商用暖通、智控系统等智慧楼宇综合解决方案和家庭机器人产业;第三曲线是为提升老年人生活质量的智慧康养产业。在大健康板块,海尔布局了生命科学的科研设备产业、临床医学的医疗服务和医疗器械产业、生物科技的血制品产业,并拥有三家上市公司。在产业互联网板块,海尔布局了卡奥斯工业互联网平台,并打造了3个行业解决方案,即城市治理解决方案、汽车场景解决方案,以及分布式新能源解决方案。2023年,集团全球收入3718亿元,全球利润总额267亿元,收入、利润双双增长6%,实现逆势下的稳健增长。

## 多家科技青企上榜

在23个入选的青岛品牌中,既有海尔、青啤、海信、双星、澳柯玛等传统制造业品牌的“五朵金花”,也有在很多专业领域做出不俗业绩的高科技企业。青岛



组图:青岛啤酒、海尔等“青岛优品”品牌企业闪耀世界品牌大会。企业供图

雷神科技股份有限公司就是今年刚刚入选的企业。而这家企业入选正是企业面对AI发展的时代浪潮,赋能新质生产力、积极创新求变的结果。2023年,雷神作为英特尔中国区酷睿Ultra平台的全球首批合作品牌,率先开启AI PC布局。目前,雷神已形成包括MiniPC、轻薄本、游戏本电脑在内的全品类布局,打造出首款增程式AI PC雷神aibook等代表性产品,并与阿里云联合发布AI PC智慧体大模型,打开了广阔的想象空间。作为一家主营电竞全场景硬件产品的电竞产业公司,2023年,雷神在行业首发4K HSR双模屏电竞本ZERO2023、RTX40系独显迷你主机、24.5英寸2K 240Hz电竞显示器等代表性单品。其中,9月推出的全球首款星闪电竞鼠标雷神ML903星闪,不仅为用户创造了低时延、高速率、抗干扰、高可靠、高并发、精定位的六大革新体验,也开启了星闪技术在电竞领域商业化落地的新篇章。

除了雷神科技之外,海尔旗下的卡奥斯COSMOPlat、三翼鸟品牌,主营业务分别聚焦产业互联网和智慧家庭领域。今年首次入选榜单的青岛品牌圣历实业发展集团有限公司主营生活服务,青岛有屋智能家居科技股份有限公司主营智能家居,海纳云物联网科技有限公司主营数字城市。

## 多品牌“组团”入选

盘点这几年进入榜单的青岛品牌,不仅仅是数量多,今年还呈现出品牌集群效应。青岛啤酒以2646.75亿元的品牌价值,连续21年摘得中国啤酒品牌第一桂冠。青岛啤酒及其子品牌的品牌价值总和超4267亿元。同时青岛啤酒公司旗下的崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆、王子以及TSINGTAO1903青岛啤酒吧分别以693.17亿元、405.37亿元、376.82亿元、72.81亿元、72.75亿元同时

上榜。这其中青岛啤酒一直在品质方面下功夫,精心呵护的酵母、千挑万选的大麦、全球甄选的酒花、“分毫不差”的投料……全程用心,以细节走心酿好每一瓶啤酒,品牌才能得到认可。同时青啤的创新因为品牌发展带来价值,精品原浆、水晶纯生、奥古特A6……九大系列、70多个产品引领高端、多元、个性化消费潮流。这次遍布全国的200多家“TSINGTAO1903”青岛酒吧也成为入选品牌,以啤酒节、音乐节、观球派对等新模式、新业态、新场景,更是带来品牌的全面提升。而青啤博物馆更是以工业文旅项目这一独特IP同样进入榜单。当然除了青啤,在海尔品牌的强势带动下,其孵化培育的卡奥斯、海创汇、日日顺供应链、卡萨帝等品牌价值也节节攀升,连续多年上榜。而雷神、有屋、海纳云等新晋品牌,大多是海尔集团投资孵化的明星创客企业。

## 青岛金融企业成为新名片

除了制造业,今年的“中国500最具价值品牌”榜单中,也出现青岛金融企业的身影。青岛银行以302.96亿元的品牌价值再度入选榜单,位列第326位,比去年上升9个位次,是山东省唯一入选的金融企业。

近年来,青岛银行保持稳健发展态势。在金融潮涌动的2023年,青岛银行交出了量跃升、质突破、稳中进的“成绩单”,在“破”与“立”中迎来了阶段性发展的里程碑,描绘出一幅高质量发展的新蓝图。2023年,青岛银行主要指标实现里程碑式的突破:集团管理总资产突破8000亿元,集团资产总额突破6000亿元,各项贷款总额突破3000亿元。青岛银行也成为山东省法人机构中首个管理总资产突破8000亿元的银行机构,各项经营指标在上市银行中位居前列。2024年一季度,青岛银行延续2023年的高质量发展增势,交出一份超预期的答卷——实现营业收入36.89亿元,同比增长19.28%,归母净利润10.81亿元,同比增长18.74%,全年业绩实现良好开局。

## 新闻内存

## 中国价值品牌门槛连年提高

世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化的品牌价值研究机构,全资附属于世界领先的数字技术和战略咨询公司——世界经理人集团,由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)教授倡议创建并担任首任主席。世界品牌实验室的专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、哥伦比亚大学、牛津大学、剑桥大学、欧洲工商管理学院等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。连续二十一年发布的《中国500最具价值品牌》,采用“收益现值法”对品牌价值进行测评。

2024年《中国500最具价值品牌》的总价值为38.57万亿元,比去年增加4.24万亿元,增幅为12.35%。世界品牌实验室编制中国品牌报告已是第21个年头,2004年入选门槛仅为5亿元,前500名品牌的平均价值为49.43亿元。到了2024年,入选门槛已经提高到38.26亿元,而前500名品牌的平均价值高达771.40亿元,增幅为1460.59%。本年度共有108个中国品牌的价值超过1000亿,比去年增加36个。