



Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2026

Executive-отчёт для руководства бизнеса

Что произошло за год, кто выиграл и проиграл, как AI и рост Азии меняют правила игры — ключевые факты и сигналы для бренда, продукта и медиа.

\$13,1 трлн

Совокупная стоимость Топ-100 (+22% г/г)

4 бренда

Впервые преодолели порог \$1 трлн

+285%

ChatGPT — рекорд года

23 бренда

из Азии в Топ-100 · средний рост +32%



Executive Summary

Рейтинг Kantar BrandZ — 21-е издание глобального исследования стоимости брендов, опубликованное 14 мая 2026 года. В этом году совокупная стоимость Топ-100 достигла **\$13,1 трлн** (+22% год к году) — рекордный уровень за всю историю наблюдений. **AI стал главным драйвером сдвига бренд-капитала**: исследование Kantar прямо называет 2026 год точкой перелома, в которой искусственный интеллект пересобрал саму логику того, как потребители находят, выбирают и остаются лояльны брендам.¹

\$1,5 трлн

Google — новый №1,
рост на 57%

4

бренда в клубе
"триллион": Google,
Apple, Microsoft,
Amazon

+285%

ChatGPT — лидер по
динамике

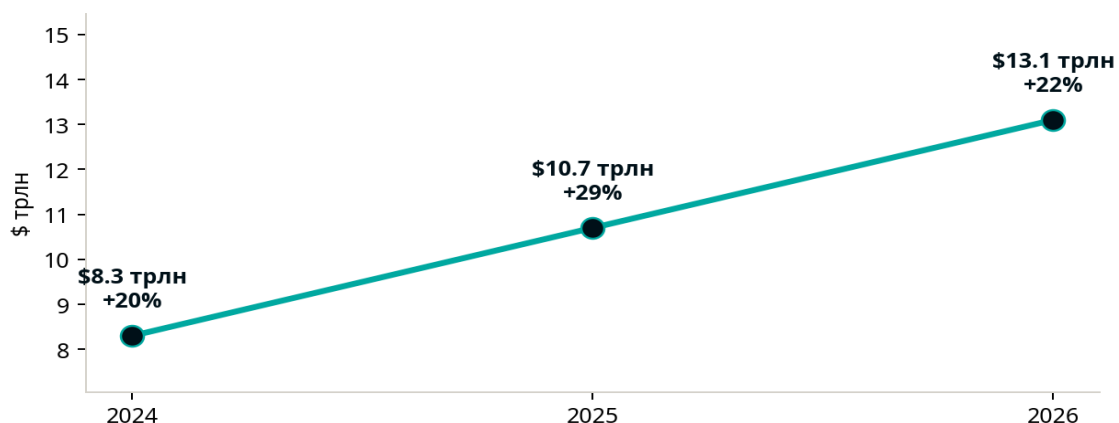
+32%

средний рост
китайских брендов

Главные выводы для руководства

- **Google вернул себе №1** впервые с 2018 года, обогнав Apple после четырёх лет лидерства. Драйверы — интеграция Gemini в продукты, агентные функции в Поиске и инвестиции в дата-центры.²
- **AI-нативные бренды масштабируются с беспрецедентной скоростью.** Claude дебютировал сразу на №27 со стоимостью \$96,6 млрд; ChatGPT прибавил +285% — крупнейший прирост в Топ-100 со времён BlackBerry в 2008 году (+390%).¹
- **Азия наступает.** 23 бренда из Азии в Топ-100; китайские бренды растут в среднем на +32% — почти в 2,3 раза быстрее европейских. Tencent впервые с 2023 года вернулся в Топ-10 (№8, \$251,6 млрд, +45%).¹
- **Категорийные перевороты.** В люксе Hermès обошёл Louis Vuitton, в apparel Zara обошла Nike — оба сдвига объяснены способностью лидеров строить релевантность через персонализированный AI-опыт.¹
- **Падений мало, но они символичны.** Среди европейских брендов потеряли в стоимости только **Louis Vuitton** и **Chanel** — оба из люкса, на фоне ослабления спроса и эрозии престижа.¹

Совокупная стоимость Топ-100 • \$13,1 трлн в 2026





Топ-10 самых дорогих брендов мира · 2026

Tech-сектор окончательно консолидировал верхушку рейтинга. В Топ-10 — восемь технологических брендов и только два нетехнологических: Tencent (платформы) и McDonald's (общепит). Из десяти брендов девять — американские, один — китайский.

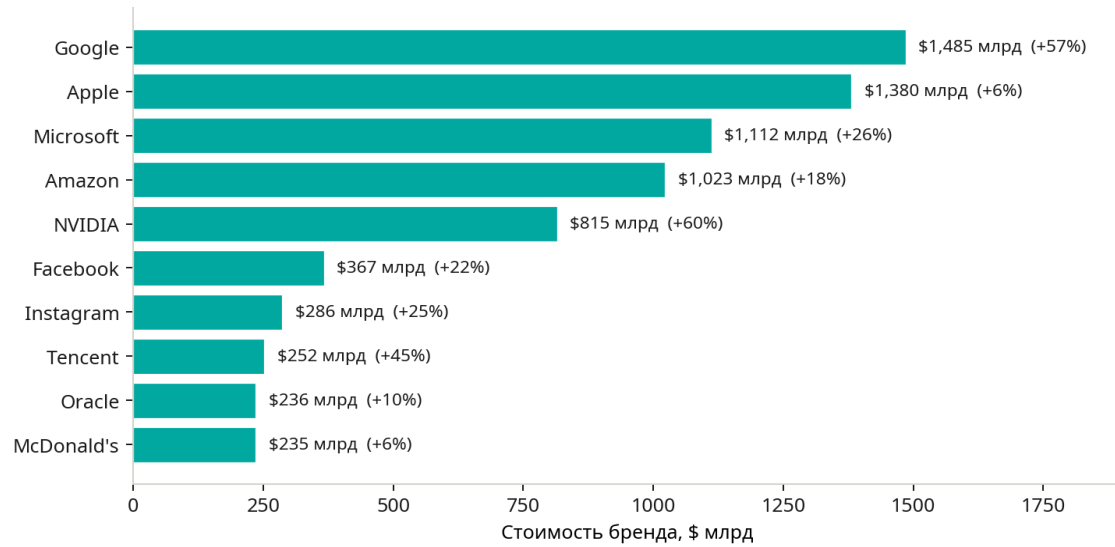
№	Бренд	Страна	Стоимость, \$ млрд	Динамика г/г
1	Google	США	1 484,9	+57%
2	Apple	США	1 380,3	+6%
3	Microsoft	США	1 111,8	+26%
4	Amazon	США	1 022,8	+18%
5	NVIDIA	США	814,9	+60%
6	Facebook	США	366,6	+22%
7	Instagram	США	286,2	+25%
8	Tencent	Китай	251,6	+45%
9	Oracle	США	235,8	+10%
10	McDonald's	США	235,1	+6%

Что изменилось vs. 2025

Главные сдвиги в Топ-10: **Google поднялся на №1**, сместив Apple после четырёх лет лидерства; **Microsoft и Amazon впервые пробили \$1 трлн**, образовав «клуб триллионников» из четырёх брендов; **NVIDIA закрепилась на №5** со стоимостью \$814,9 млрд (+60%) — на пути к следующему триллиону; **Tencent вернулся в Топ-10** после двухлетнего отсутствия. YouTube, TikTok, Instagram — платформенные гиганты — показали исключительный рост.^{1,3}



Топ-10 самых дорогих брендов мира · 2026

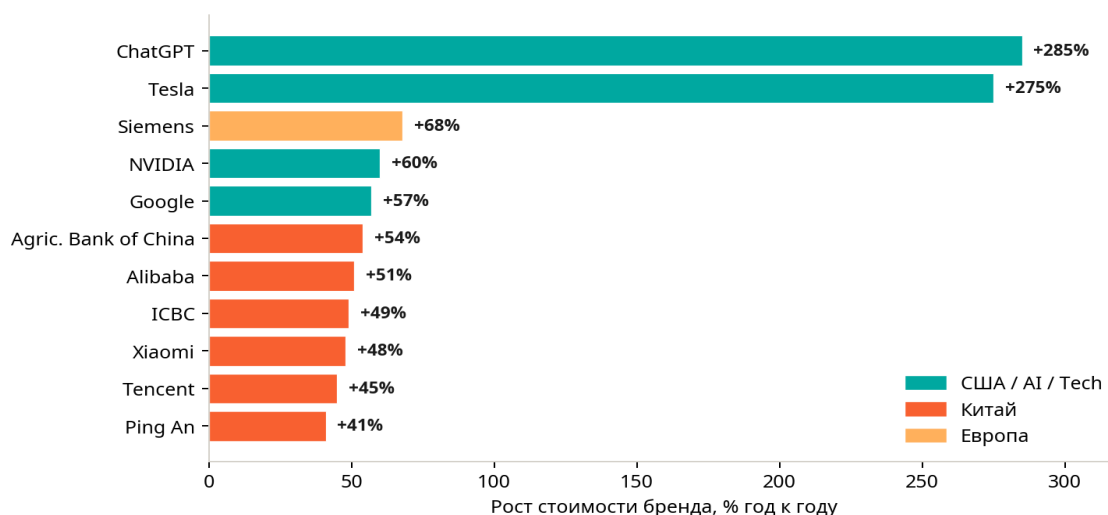




Победители года

Kantar выделяет три типа победителей: AI-нативные сервисы, китайские «дисциплинированные» гиганты и западные tech-платформы, которые сумели быстро встроить AI в существующие продукты. Пять брендов — NVIDIA, Huawei, VMware, Xiaomi, Instagram — удвоили стоимость и более, показав рост свыше 100% за год.³

Победители года • топ роста бренд-капитала





Три истории роста

1) ChatGPT — рекорд десятилетия. +285% — крупнейший годовой прирост стоимости среди брендов Топ-100 со времён BlackBerry (+390% в 2008). Бренд превратился в массовую категорию-дефинирующую утилиту и продолжает захватывать внимание потребителей быстрее, чем индустрия успевает реагировать.¹

2) Tesla — самый быстрорастущий автобренд. +275%, стоимость \$43 млрд, позиция №47, — Kantar BrandZ присвоил Tesla статус самого ценного автомобильного бренда мира. Главный драйвер — восприятие технологического лидерства (AI в автономном вождении) и роль Tesla как платформенного бренда, а не классического автопроизводителя.³

3) Китайский финансовый блок и Big Tech. Agricultural Bank of China (+54%), Alibaba (+51%), ICBC (+49%), Xiaomi (+48%), Tencent (+45%), Ping An (+41%) — синхронный рост шести крупнейших китайских брендов отражает не только восстановление внутреннего рынка, но и системную работу по построению международного бренд-капитала.^{1,4}

Топ-15 по росту стоимости бренда

Бренд	Регион	Рост г/г	Комментарий
ChatGPT	США	+285%	AI-натив, рекорд года
Tesla (№47)	США	+275%	Самый дорогой автобренд мира
Siemens	Европа	+68%	Промышленный AI и цифровизация
NVIDIA (№5)	США	+60%	Инфраструктура AI
Google (№1)	США	+57%	Gemini + агентный Поиск
Agric. Bank of China	Китай	+54%	Финансы, цифровизация
Alibaba	Китай	+51%	Платформенный e-commerce + AI
ICBC	Китай	+49%	Крупнейший банк мира
Xiaomi	Китай	+48%	Экспансия в EV и экосистему
Tencent (№8)	Китай	+45%	WeChat + игры + AI
Ping An	Китай	+41%	Финтех / страхование
Booking.com	Европа	+33%	AI-персонализация трэвела
Microsoft (№3)	США	+26%	Copilot + Azure AI
Instagram (№7)	США	+25%	Удвоилась за период с 2024
Amazon (№4)	США	+18%	AWS + Anthropic-партнёрство



Проигравшие года

На фоне «прилива всех лодок» падений в рейтинге крайне мало. Среди европейской когорты Топ-100 **стоимость снизилась только у двух брендов — Louis Vuitton и Chanel**. Оба представляют люксовую категорию, и их слабость отражает структурные процессы, идущие в категории глобально: усталость потребителя от ценовой инфляции, разочарование Gen Z в массовом люксе, эрозия престижа из-за присутствия в аутлетах и на ресейле.^{1,5}

Бренд	Категория	Что произошло	Контекст
Louis Vuitton	Люкс / Apparel	Снижение стоимости г/г	Hermès обошёл LV и стал самым ценным люкс-брендом мира. Драйверы LV: ослабление спроса в КНР, ценовая усталость, репозиционирование LVMH.
Chanel	Люкс / Apparel	Снижение стоимости г/г	Замедление продаж в азиатских флагманах, давление на маржу, сложность обновить эмоциональную связь с молодой аудиторией.
Nike (категория Apparel)	Apparel / Sport	Сместился с №1 категории	Zara впервые обогнала Nike как самый ценный apparel-бренд — за счёт персонализированного AI-шопинга и скорости ассортимента.

Что объединяет проигравших

- **Категория, а не бренд.** Проблема не в Louis Vuitton или Chanel как таковых, а в перегретой структуре глобального люкса: ценовая инфляция последних 5 лет опередила рост премиум-релевантности.
- **Молчание AI.** Победители категорий (Hermès в люксе, Zara в apparel) явно используют AI и персонализацию как фактор бренд-релевантности; «проигравшие» — нет, или это коммуникативно невидимо потребителю.
- **Эрозия дефицитности.** Постоянные коллаборации, выпуски капсул, аутлеты и активный ресейл рынка размывают сигнал «редкого статуса», на котором был построен бренд-капитал.⁵
- **Демографический разрыв.** Gen Z (13–28 лет) предпочитает second-hand, fast-fashion и реплики — традиционные люкс-нарративы у этой аудитории не работают.⁵



AI как фактор стоимости бренда

Kantar формулирует тезис прямо: **«AI вызвал один из самых глубоких сдвигов в стоимости брендов за всю историю наблюдений»**. Люди теперь взаимодействуют с брендами через тысячи AI-опосредованных моментов — от персонализированных лент до LLM, формирующих то, что мы видим и выбираем. Победители рынка используют AI не для скорости и эффективности, а для того, чтобы вернуть в систему **суждение**: понять, какие сигналы важны, и быстро превратить их в решения.^{1,2}

Оригинальные комментарии Мартина Геррерии в официальном релизе Kantar BrandZ · 14.05.2026

“AI is accelerating growth. And it has also made marketing harder. Marketers are digesting more signals than ever, decisions have to be made faster, and it’s less clear what actually matters. The brands outperforming the market are using AI to bring judgement back into the system: to identify which signals to trust, connect what people are doing to real business choices, and do so quickly and confidently. In a market this fragmented, sustained growth is coming from clarity.”

— Martin Guerrieria, Head of Kantar BrandZ²

“The brands growing fastest have focused on removing friction, delivering real value to people’s lives, and reflecting cultural context. What we’re seeing, particularly from Chinese brands like Tencent, Alibaba and TikTok, is speed and follow-through: they interpret consumer signals quickly and have the discipline to act on them decisively. Their growth hasn’t come from waiting for perfect information but from moving early on what they know will impact their brand.”

— Martin Guerrieria, Head of Kantar BrandZ²

Три механизма влияния AI на бренд-капитал

1) AI-нативные бренды как новая категория стоимости. Claude — №27 со стоимостью \$96,6 млрд при дебюте; ChatGPT — +285%. Это бренды, которые менее чем за 3 года прошли путь от запуска до уровня капитализации, сопоставимого с историческими лидерами FMCG. Для индустрии это значит: *скорость накопления бренд-капитала в AI-категории беспрецедентна.*¹

2) AI как мультипликатор для существующих платформ. Google (+57%) — кейс трансформации лидера: интеграция Gemini во все продукты, агентные возможности в Поиске, инвестиции в дата-центры. Microsoft (+26%), Amazon (+18%), Instagram (+25%) — все используют AI как способ переподтвердить relevance, а не как отдельный продукт. **Бренд-капитал растёт у тех, кто встраивает AI в существующие точки контакта.**²

3) Появление «machine-legibility» как нового бренд-актива. Бренды теперь конкурируют не за внимание людей, а за интерпретируемость внутри AI-систем — за то, чтобы LLM и агенты «знали» бренд, доверяли ему и выбирали его. Kantar называет эту дисциплину Generative Engine Optimisation (GEO) — «новый SEO для эпохи LLM».⁶

Бренды, удвоившие стоимость за год



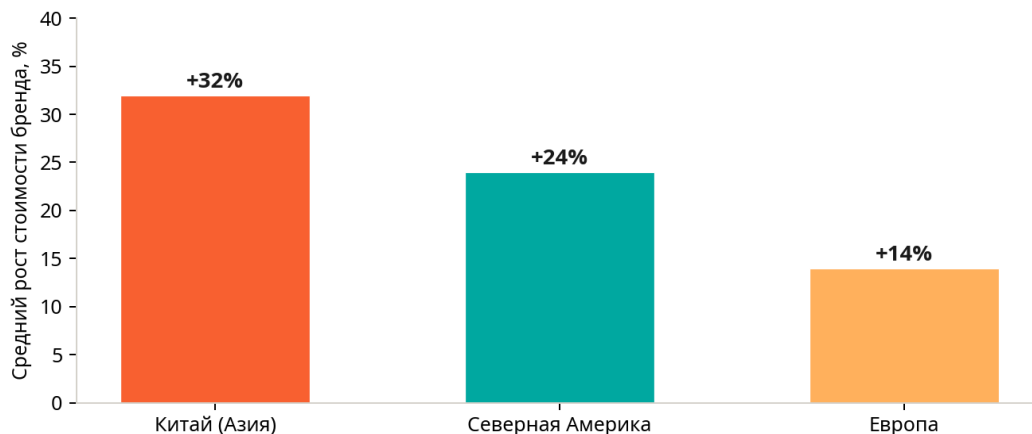
Бренд	Категория	Логика роста
NVIDIA	Semis / AI infra	Инфраструктурный слой для всей AI-экономики
Huawei	Tech (Китай)	Восстановление + AI/чипы в ответ на ограничения
VMware	Enterprise	Cloud + AI для корпоративного сегмента
Xiaomi	Consumer Tech	EV-экспансия и расширение экосистемы
Instagram	Платформа / Соцсети	AI-курация ленты, Reels-монетизация
YouTube (№24)	Платформа	\$86 млрд — стоимость удвоилась г/г
Tesla (№47)	Auto	\$43 млрд бренда (+275%), самый дорогой автобренд
Hermès (№27)	Люкс	\$80 млрд — удвоение в люксе, контртренд
Moutai (№11)	FMCG / Премиум	\$109 млрд — китайский премиум
Meituan (№34)	Платформа (Китай)	\$52 млрд — local services + AI
TikTok (№45)	Платформа	\$44 млрд — глобальная аудитория Gen Z
Pinduoduo (№81)	E-commerce (Китай)	\$22 млрд — глобализация модели



Подъём Азии и сдвиг долей: США / Китай / Европа

В Топ-100 рейтинга 2026 года — **23 бренда из Азии**, и они растут с заметно опережающей динамикой: средний прирост стоимости китайских брендов составил **+32%** год к году. Это более чем в 2 раза быстрее европейской когорты (+14%) и даже выше среднего темпа североамериканских брендов. Из десяти крупнейших мировых брендов девять — американские; десятое место занимает китайский Tencent.^{1,3}

Региональная динамика стоимости брендов • 2026



Что отличает китайских лидеров

Kantar формулирует тезис как «скорость и дисциплина в работе с потребительскими сигналами». Китайские бренды демонстрируют способность быстро превращать данные о поведении в продуктовые и коммуникационные решения, и эта операционная зрелость становится для них главным фактором роста бренд-капитала.²

- **Финансы:** Agricultural Bank of China (+54%), ICBC (+49%), Ping An (+41%) — синхронный рост крупнейших банков.
- **Big Tech / платформы:** Tencent (+45%, №8), Alibaba (+51%), Meituan (+50%+, №34), Pinduoduo (№81), TikTok (№45).
- **Премиум-потребительский сектор:** Moutai (№11, \$109 млрд) — крупнейший китайский потребительский бренд по стоимости.
- **Consumer Tech:** Xiaomi (+48%) и Huawei (удвоились) — на стыке смартфонов, AIoT и EV-экспансии.

Европа: стабильный середняк с точечными прорывами

Средний европейский бренд в Топ-100 прибавил **+14%** — заметно медленнее США и Китая, но **в когорте Европы зафиксированы только два падения** (Louis Vuitton и Chanel). В сегменте business & consumer technology Европа неожиданно опередила Азию и Северную Америку по среднему росту — за счёт SAP (+6%), **Siemens (+68%)** и Booking.com (+33%). Zara стала №1 в apparel — это первая европейская победа над Nike в категории.¹

США: остаются гравитационным центром бренд-капитала

Несмотря на догоняющую динамику Азии, **9 из 10** самых дорогих брендов мира — американские, и все 4 «триллионника» — США (Google, Apple, Microsoft, Amazon). NVIDIA (+60%) и платформенные бренды Meta / Google обеспечивают США сохранение



технологического и бренд-капитального лидерства. Тем не менее **относительная доля США в Топ-100 снижается**: рост Азии и устойчивость Европы означают, что глобальный пейзаж становится менее моноцентричным.

Категорийные лидеры и перевороты

Категория	Лидер 2026	Сменил	Что обеспечило победу
Apparel	Zara	Nike	Персонализированный AI-шопинг + скорость ассортимента
Luxury	Hermès	Louis Vuitton	Дисциплина дефицита, удвоение бренд-капитала
Tech (общий)	Google	Apple	Gemini + агентный Поиск + дата-центры
Automotive	Tesla (№47)	—	+275%, AI и автономность как фактор бренда
Business Tech (EU)	Siemens	—	+68%, промышленный AI
AI / LLM	ChatGPT	—	+285%, дебютная категория
Financial Services (CN)	Agric. Bank of China	—	+54%, цифровизация
Premium FMCG (CN)	Moutai	—	\$109 млрд бренд-капитала



Методология и источники

Методология Kantar BrandZ

21-е издание (2026). Стоимость бренда рассчитывается через комбинацию финансовой стоимости (доля бренда в нематериальных активах) и потребительского вклада бренда, измеряемого по трём осям: **Demand Power** (текущий спрос), **Pricing Power** (способность держать премиум), **Future Power** (потенциал роста). Базу составляют 4,6+ млн потребительских интервью в 54 рынках. Фреймворк Meaningful-Different-Salient одобрен Marketing Accountability Standards Board (MASB).^{1,2}

О чём этот отчёт не говорит

Рейтинг BrandZ — не оценка коммерческой выручки компании и не рыночная капитализация. Это оценка **бренда как актива** — вклада бренда в стоимость бизнеса. Поэтому динамика BrandZ может расходиться с динамикой акций или продаж (пример: разница оценок Tesla у Kantar BrandZ и Brand Finance отражает разные методологические базы).

Источники

1. Kantar — «Revealed: the world's most valuable global brands in 2026» (14.05.2026). <https://www.kantar.com/inspiration/brands/most-valuable-global-brands-2026>
2. PR Newswire — «AI propels global brands to unprecedented growth — Kantar BrandZ» (14.05.2026). <https://www.prnewswire.com/news-releases/ai-propels-global-brands-to-unprecedented-growth--kant-ar-brandz-302771595.html>
3. Kantar — Most Valuable Global Brands 2026, страница кампании. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
4. LinkedIn / Kantar — Top Risers Global 2026. [LinkedIn-публикация Kantar](#)
5. Forbes — «Declining Consumer Demand Pulls Luxury Brand Valuations Down» (24.10.2025). forbes.com/sites/pamdanziger/2025/10/24/...
6. Kantar — Marketing Trends 2026 (раздел GEO и Brand Building in the Age of Algorithms). <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>
7. Kantar — «Davos 2026: five essential insights from BrandZ». <https://www.kantar.com/inspiration/brands/davos-2026-five-essential-insights-from-brandz>

Отчёт подготовлен для внутреннего использования руководства бизнеса на основе открытых данных Kantar BrandZ и комментариев отраслевых источников. Все цифры округлены; первичный источник — официальный релиз Kantar BrandZ от 14 мая 2026 года.