

CHINA REAL ESTATE BRANDING:
THEORY & PRACTICE

Real Estate Research

Brand Value

中国房地产品牌价值研究： 理论与实践

中国指数研究院
中国房地产 TOP10 研究组

中国大地出版社

中国房地产品牌价值研究：

理论与实践

CHINA REAL ESTATE BRANDING:

THEORY & PRACTICE

中国指数研究院

中国房地产 TOP10 研究组

中国大地出版社

· 北 京 ·

内 容 提 要

本书总结了中国房地产行业现阶段的特点以及中国房地产 TOP10 研究组在中国房地产品牌价值研究方面的具有开创性的理论研究和实践,系统地阐述了品牌及品牌价值的内涵,品牌价值研究的背景、意义及基本原则,中国房地产品牌价值研究的理论框架(基本方法和基本模型),以及这些评价理论方法、定量分析模型在国内外品牌价值评估实践中的运用,最后介绍了中国房地产 TOP10 研究组在“中国房地产品牌价值研究”方面的实践及其研究成果。

本书可供房地产业从业人员及高等院校相关专业师生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国房地产品牌价值研究:理论与实践/中国指数研究院,中国房地产 TOP10 研究组著. —北京:中国大地出版社,2004. 10

ISBN 7-80097-714-5

I. 中... II. ①中... ②中... III. 房地产业—质量管理—研究—中国
IV. F299·233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 108978 号

责任编辑:叶 丹 卢晓熙

出版发行:中国大地出版社

社址邮编:北京市海淀区学院路 31 号 100083

电 话:010—82329127(发行部) 82329008(编辑部)

传 真:010—82329124

印 刷:北京纪元彩艺印刷有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:7.25

字 数:200 千字

版 次:2004 年 10 月第 1 版

印 次:2004 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

书 号:ISBN 7-80097-714-5/F·91

定 价:28.00 元

(凡购买中国大地出版社的图书,如发现印装质量问题,本社发行部负责调换)

编委会名单

主 编：莫天全

副主编：黄 瑜 汪 勇

编委会成员：莫天全 黄 瑜 汪 勇 吴 祥 王 纳
葛海峰 王扬眉 赵丽一 蒋云峰 张化学
陈有根

中国房地产 TOP10 研究组成员

联席组长：陈小洪 刘洪玉 莫天全

主要成员：黄 瑜 汪 勇 张政军 郑思齐 沈 悦
谢岳来 孙 冰 吴 祥 葛海峰 赵丽一
王扬眉 王 纳 蒋云峰 张化学 陈有根

中国指数研究院（原搜房研究院）研究员

王 石 冯 仑 冯长春 任志强 刘洪玉 许明义
张泓铭 李 山 李加林 李启明 杨 慎 杨治中
陆克华 孟晓苏 林增杰 胡存智 柴 强 桑荣林
秦海荣 莫天全 顾云昌 谢家瑾 潘石屹

Derek Nicoles Phillip Jennings

序 言

经过中国房地产 TOP10 研究组研究团队的不懈努力，这本兼具理论水准和实践操作性的专著《中国房地产品牌价值研究：理论与实践》终于可以和读者见面了。

中国房地产 TOP10 研究组是由国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院三家权威研究机构组成的，致力于对中国房地产企业和市场的深度研究，是中国房地产研究“学院派”的主要代表。“客观、公正、准确、全面”是中国房地产 TOP10 研究组的基本原则，要做到这些不仅仅需要一种公正的立场，更需要坚实深厚的学术功底。

该书的理论篇在充分论证中外品牌价值理论研究的基础上，对品牌价值研究的理论基础和评价方法进行了扼要阐述，并对这些评价方法进行了分类和比较，以便读者能够在较短的时间内对这些评价方法有一全面的和较为深入的理解。依托对中国房地产业研究的深厚功底，该书在技术层面对房地产品牌的定价机理和定价模型进行了深入阐释，让读者对房地产品牌定价的数理模型有一个正确的认识，有助于读者对房地产品牌定价的科学、客观过程有一个深入的理解。在此基础上，该书创造性地研发了房地产品牌价值评估方法——RBVA 评估方法，并详细介绍了 RBVA 计算方法及其实际操作过程。在实践篇中，该书对国际知名品牌估价的具体方法和成果进行了介绍，并对一些实际案例（可口可乐、三星、吉列和宝洁，以及中国的海尔、五粮液）进行了分析。最后，本书对中国品牌价值评估的实践进行了阐述，并对 RBVA 在中国房地产业的应用和实际操作过程进行了详细介绍。

中国房地产业经过近二十年来的快速发展，已经形成了一批初具规模并且已经开始注重自身品牌建设的企业，但是中国房地产市场无序竞争的局面并没有根本改变。通过对房地产品牌价值

进行客观、科学、量化的评估，并向全社会公开发布评估结果，可以促进中国优秀房地产品牌的传播，让客户及其他利益相关者全面认知房地产品品牌价值，建立房地产品牌企业与消费者之间的品牌契约关系；有助于确立那些注重品牌建设，讲诚信，综合实力较强的房地产品牌企业在中国房地产业中的领袖地位，并提高中国房地产业的市场集中度和房地产企业的经营规模，从而形成“既有利于公平竞争，又能充分利用规模经济”的“有效竞争”的格局。

现代商业社会中，品牌价值评估方法已经开始被作为“最为尖端的商业评估工具”而得到认可和使用，品牌价值评估已经被提到相当重要的位置。美国财务报告准则要求把那些购入的、可以被识别和区分的无形资产（包括品牌）进行评估并记录在资产负债表上。国际会计准则（IAS）也要求从2005年1月起，英国等采用IAS的国家的上市公司将对购入的品牌等无形资产进行评估作价，并计入资产负债表。由此可见，品牌资本化并进入资产负债表已是大势所趋。因此，在可以预见的将来，客观量化房地产品牌资产的价值，并将其计入资产负债表，可以有效地降低企业的资产负债率，从而使资产负债表更为真实地显示出企业资产的担保能力，提高企业投、融资能力，充分发挥品牌资产在兼并、收购、上市及合资等资本运作过程中的作用，促进中国房地产企业的品牌管理和运营效率，推动中国房地产企业和整个行业的健康发展。

尽管品牌价值评估对中国房地产企业乃至整个房地产行业具有不容置疑的重要性，但是中国在房地产品品牌价值评估方面的理论研究相对滞后，同时在房地产品品牌价值的量化实践方面也几乎是一片空白，这本专著以专业的水准填补了中国房地产品品牌价值评估理论和实践方面的空白。作为中国房地产 TOP10 研究组“中国房地产品品牌价值”研究工程的重要组成部分，该书希望为从事房地产品品牌价值评估的理论研究者，以及从事品牌价值评估的实践者提供基础理论意义上以及实务操作意义上的参考。

借本书出版之际，我们特别感谢一直支持中国房地产 TOP10 研究组的全国房地产开发企业：万科企业股份有限公司、上海陆

家嘴（集团）有限公司、北京天鸿集团公司、首创置业股份有限公司、北京城建投资发展股份有限公司、招商局地产控股股份有限公司、中国海外发展有限公司、北京天鸿宝业房地产股份有限公司、金地（集团）股份有限公司、中信华南（集团）有限公司集团公司、广州恒大实业集团有限公司、上海绿地集团有限公司、卓越置业集团有限公司、四川蓝光实业集团有限公司、重庆南方集团有限公司、深圳航空城（东部）实业有限公司、北京亿城房地产开发有限公司、湖南电广传媒股份有限公司、现代城市房地产（武汉）有限公司、南京 21 世纪投资集团、金融街控股股份有限公司、国华实业公司、国华置业有限公司、北京城启房地产开发有限公司、广州珠江实业开发股份有限公司、中房集团海外公司、天地源股份有限公司、上海实业发展股份有限公司、浙江南都房产集团有限公司、和记黄埔地产（深圳）有限公司、上海新梅房地产开发有限公司、大华（集团）有限公司、宁波银亿房地产开发有限公司、北京北辰实业股份有限公司北辰置地分公司、利嘉（上海）股份有限公司、天创置业股份有限公司、北京北化房地产开发有限公司、北京雅世房地产开发有限公司、天津海泰发展、华润投资开发有限公司、北京新领域房地产开发有限公司、天津房地产管理局、北京宝星置业有限公司、北京京励房地产开发有限公司、上海中凯置业有限公司、新世界中国地产有限公司、北京丰台科技园建设发展有限公司、北新房屋有限公司、上海绿庭集团等，他们对中国房地产 TOP10 研究工作中的资料收集工作提供了许多方便，让我们更好地完善了研究所需的各类信息和数据。

中国房地产 TOP10 研究组联席组长：

陈小洪（国务院发展研究中心企业研究所所长）

刘洪玉（清华大学房地产研究所所长）

莫天全（中国指数研究院院长）

2004 年 10 月 18 日

目 录

理 论 篇

第一章 中国房地产品牌价值研究概论	(3)
第一节 品牌及品牌价值的内涵	(3)
第二节 中国房地产品牌价值研究背景	(7)
第三节 房地产品牌价值研究的意义	(11)
第四节 房地产品牌价值研究的对象及基本原则	(17)
第二章 中国房地产品牌价值研究的理论基础	(20)
第一节 品牌资产评估基本方法	(20)
第二节 品牌资产评估理论模型	(34)
第三节 房地产品牌价值评估方法及理论模型	(46)

实 践 篇

第三章 国内外品牌价值研究实践	(55)
第一节 英国 Interbrand: 全球 100 大品牌	(55)
第二节 英国 Superbrands: 全球最受欢迎品牌	(71)
第三节 美国: 福布斯美国公司品牌研究	(75)
第四节 中国最具价值品牌研究实践	(82)
第四章 中国房地产品牌研究实践	(98)
第一节 房地产业品牌研究填补空白	(98)
第二节 中国房地产品牌价值研究的组织架构: 中国房地 产 TOP10 研究组	(102)

第三节	中国房地产品牌价值研究系列产品及定位	(112)
第四节	中国房地产品牌价值研究报告的内容及编制	(116)
附录一	中国房地产 TOP10 研究组已取得的研究成果 汇编	(119)
	2003 年中国房地产上市公司 TOP10 研究报告	(119)
	2004 年中国房地产上市公司 TOP10 研究报告	(133)
	2004 中国房地产百强企业研究报告	(164)
	中国城市房地产开发投资潜力 10 强研究报告	(175)
	2004 中国 10 大新地标建筑综合体研究报告	(186)
附录二	2004 全球 100 大品牌 (Business Week 排名)	(198)
附录三	2003 中国品牌价值报告	(203)

理
论
篇

第一章

中国房地产品牌价值研究概论

第一节 品牌及品牌价值的内涵

一、品牌 (brand) 的内涵

理解品牌的内涵是进行品牌价值研究的基础。品牌的产生已经有上千年的历史,在这个过程中,其内涵已经并将继续发生着一定的变化,品牌 (brand) 的原始意义就是烙印,即用火烫在某个东西上的印记。后来演变为一个标记,主要功能是起到识别作用,确认所有权,是所有权的标记。在中国,随着商业活动的发展,在很久以前就存在着大量的“前店后坊”的手工业生产者,每一个店家通常会为自己的店铺取一个名字,并把这个名字写在一个牌匾上,当然,也可能是一个迎风飘扬的旗帜,上面写着代表这个商家的文字或者图样,以显示出不同的商家的名号,吸引路人。这就是牌子的起源。后来这些“烙印”和“牌子”就演变为今天的品牌。

按照美国市场营销学会的定义,品牌是一个“名称、专有名词、标记、标志、设计,或是将上述综合,用于识别一个销售商或者销售群体的商品和服务,并使之同与其竞争的商品和服务区分开来”。按照这个定义,品牌代表的是特定的组织、产品或者服务,标志着它们特定的内涵。品牌首先必须能够在视觉、听觉及一切可识别的层面上,把一个企业及其产品、服务与它的对手、竞争者区别开来。随着现代社会和商品经济的发展,品牌从最初的识别功能演变成为了一种符号学意义符号,它有象征意义——这个符号不仅仅表示产品是由谁生产或者是归谁所有,更代表着特定品质的(差别化的)产品和服务,或者是某种个性、



所处的行业（市场）地位等等。现在品牌对于企业的重要性已经远远超出了一个标志或者符号的功能，强有力的品牌已经成为企业市场地位的标志和竞争优势的保证，品牌的概念有了更为丰富的内涵，具体表现在：

（1）品牌代表着一贯的承诺。这对于理解品牌概念的内涵是十分重要的。品牌对于顾客不仅意味着他们消费的产品、享受的服务源于何处、出自谁手，而且与一定的质量水准、品牌信誉始终相连。一个品牌代表一定的产品、服务质量，凝聚着企业的形象和顾客、公众和社会对它的评价。只要是在同一品牌覆盖之下，企业及其产品、服务中蕴含的利益就必须是相对持久的和恒定的。

（2）品牌反映它的所有者、使用者与顾客、利益相关者的一种弹性的联系。一个企业是如何与它的利益相关者发生联系的？一个产品、一种服务的市场又是怎么形成的？我们讲的市场是“无形市场”，指的是企业及产品、服务与它的顾客及其他利益相关者的各种交换关系。没有他们，没有这些交换关系，企业就没有市场。顾客和利益相关者是怎么知道一个企业和它的产品、服务的呢？经常是通过这家企业的品牌。潜在顾客和利益相关者通过品牌知道一家企业的存在、它的产品和服务，逐渐建立和发展起或松散或紧密的联系。品牌是顾客和利益相关者与公司和他的产品、服务形成联系的纽带。

（3）品牌象征着历史的积淀。它体现一种文化、一种传统、一种氛围，一种品牌所有者、使用者的精神和理念。潜在顾客和利益相关者通过品牌，通过品牌代表的这家企业的历史，建立起他们对这家企业、它的产品和服务的信心。实际上，一个企业之所以需要品牌、使用品牌，就是要用自己的历史说明现在，用自己的过去证明今天。

（4）品牌是资产，是一种重要的经营资产，而且日益成为企业最重要，最具价值的资产。

二、品牌价值（brand value）的内涵

品牌具有价值是因为品牌能够创造价值，因此，品牌价值正



日益受到企业的重视,甚至被认为是企业最重要的资产。有关研究表明:品牌可以通过对消费者的心理和行为施加影响,使消费者以高于无品牌商品的价格来购买品牌商品,从而为拥有该品牌的企业带来收益增量——品牌价值之源。品牌价值 (brand value) 通常指的是品牌的内在价值,从质的层面分析,一个品牌的价值主要由成本价值、关系价值、权力价值三部分构成。

品牌的“成本”价值,是指对品牌的各种货币形态和非货币形态的投入所形成的价值。从企业方面看,一个品牌从命名、设计、申请注册商标,到知名度较高的权力品牌,往往要投入成本。同时,企业为了提高品牌产品的质量,也需投入大量有效的财力、人力和智力。为了战胜竞争对手,争取顾客,企业在开辟市场、扩大市场份额、开展广告宣传与促销、进行营销渠道建设与管理、进行品牌形象设计、包装设计、开展售后服务等方面,也需投入大量资金和劳动。企业所有这些投在市场营销活动中的有效劳动,都是品牌的成本价值的来源。

品牌的“关系”价值,是指建立、保持并发展某一品牌与顾客的长期关系的投入和由此给顾客与企业所带来的利益所体现的价值。顾客关系之所以重要和有价值,根本原因在于,在品牌竞争时代,建立与发展顾客关系需要很大的投入,这种投入一部分进入品牌的成本价值,另一部分则形成品牌的关系价值。例如为保持老顾客所进行的跟踪调查、走访费用等。更重要的是,这种顾客关系一旦建立起来,又能给企业和顾客带来一定的好处。具体说来,建立、保持并发展某一品牌与顾客的长期关系,可以使企业获得以下好处:①能保持市场的长期稳定,减少未来市场的经营风险。②抵御竞争者的攻击,减轻竞争压力。③降低营销费用等。随着生产的发展和产品的日益丰富,市场资源越来越稀缺,市场开发费用越来越高。而保持与顾客的长期关系有利于留住老顾客。保持老顾客比吸引新顾客的营销费用低得多。对顾客来说,可以从这种长期关系中得到以下好处:①减少购买风险。长期购买某一熟悉的品牌,顾客所感知的风险要小。②节省交易成本和时间,如节省搜集商品信息的成本,减少讨价还价的时间,节约品牌转换成本等,从而节省购买的货币成本和非货币成



本,获得更多的顾客让渡价值。可见,建立并发展品牌和顾客的长期关系,对企业和顾客都是有利的,两者利益所体现的价值,构成品牌关系价值。

品牌“权力”的价值,即通过品牌权力的行使和利用而获得的利益所体现的价值。在现实经济生活中品牌权力价值的典型表现是商标专用权的有偿转让,其转让费是品牌权力价值的具体体现。品牌权力是法律权力与市场权力的有机统一,在理论上可分为品牌的法律权力价值与品牌的市场权力价值两部分。在品牌权力价值构成中,法律权力价值所占的比重较小。构成品牌权力价值的最主要部分是品牌的市场权力价值。这不仅是因为企业为取得并扩大品牌的市场权力需要大量的投入和付出长期的努力,更重要的是,品牌对企业的贡献主要来自于其市场权力。企业正是凭借名牌的市场权力获得巨大的超额利润。而在品牌收购、商标转让中,对方看中的也正是品牌的市场权力。在实际经济生活中,品牌营运的规范形式是商标,因而品牌的市场权力价值与法律权力价值便被归结为商标权力价值,进而又被归结为商标价值或品牌价值。其价值除了在品牌权力的行使和利用中得到的利益外,还来自消费者从中得到的好处:①提高了购买的可靠性。权力品牌大多得到社会公众的普遍认同或政府有关权威部门的认可,消费者认为购买权力品牌比一般品牌更加可靠。为了提高购买的可靠性,减少购买风险,消费者宁愿支付较高的价格。②能满足更高层次的需要。权力品牌大多是名牌,消费者在购买这些名牌产品时,不仅仅是为了获得其物理功能或使用功能,同时也在购买产品的声誉与权威,满足自己的心理需要。为了购买声誉与权威,消费者也支付了相应的代价。这些都是品牌权力价值的重要来源。

需要指出的是,在品牌价值的三个构成部分中,品牌权力并不只是与权力价值直接有关,品牌的成本价值与关系价值同样与品牌权力关系密切。品牌的成本价值是在取得与发展品牌权力过程中的各种投入,也就是取得与发展品牌权力的成本。没有对品牌的各种投入,也就没有品牌权力。品牌的关系价值的基础是顾客关系,而建立、维持并发展与顾客的长期关系却主要依赖于品



牌权力,即顾客信任与品牌忠诚。从这个意义上讲,品牌的权力价值与关系价值的本质是相同的。区别只是在于品牌的关系价值是企业对品牌权力长期利用给自己所带来的好处所体现的价值;而品牌的权力价值更多地表现为企业对品牌权力一次性转让时所体现的价值。至于企业采取何种方式来行使和利用品牌权力,则是企业制定品牌战略和策略所需要认真研究和解决的问题。

总之,从本质上看,品牌价值构成的任何一个部分都有两个来源,即企业来源与消费者或顾客来源。品牌成本价值一方面是企业对品牌各种投入所形成,同时消费者也承担了购买成本;品牌的关系价值一方面来自企业发展品牌与顾客的长期关系所得到的利益,同时也来自顾客从这种长期关系中得到的好处;品牌的权力价值一方面来自企业的品牌权力收益同时也来自品牌权力带给顾客的利益。

第二节 中国房地产品牌价值研究背景

一、房地产品牌发展的必然性

1. 房地产品牌发展具有必然性

随着我国经济快速持续发展,人民生活水平显著提高,房地产业正经历着从量变到质变的阶段。房地产企业从早期的皇帝女儿不愁嫁到后来的拼价格、拼质量、拼规模、拼设计,再到现在的综合能力全面的竞争,市场规则开始确立。品牌已成为企业综合竞争力最显著的代表。作为我国经济新增长点的房地产业市场巨大,从改革开放以来,城镇住宅建设投资以每年至少新建住房5亿平方米的速度向前发展。然而在所有的房地产开发企业中,称得上品牌的房地产企业的却很少,这与房地产作为国民经济支柱产业中的地位很不相称。

市场竞争发展到一定阶段必将是品牌的竞争。名牌产品常常能成为销售的热点,可以稳定占有和扩大市场,并获得巨大的品牌价值。国外成功企业普遍认为“品牌是企业的财富”,“品牌的成功才是企业真正的成功”,如可口可乐品牌价值为673.94亿美元



元。在当今的国际竞争中，人们已经看到品牌对于出口、对外投资和带动国家经济发展的明显作用，品牌已经成为一些国家综合国力的构成部分。中国现在不缺产品，但缺品牌。据瑞士一家咨询公司的调查，世界最知名的 75 个品牌中，中国内地品牌无一入选，中国是世界第十大贸易国，却没有一个品牌在世界上家喻户晓。现在电子、纺织、轻工产品有了一批国产名牌，但从总体上看品牌强度较低，国际影响力小，大多数国产品牌仍处于初创阶段，这与多年的计划体制和短缺经济有关。中国短缺经济的终结和过剩经济的来临，意味着品牌时代的开始。

我国的房地产品牌经营尚处于起步阶段向以品牌制胜的阶段过渡。已经有一些企业较好地实施了品牌战略，在社会上打出了品牌，得到较好的认同，比如万科就已经成为房地产业的新口碑。但是在目前的房地产企业中，仍有相当多的开发商品牌意识淡薄。这与我国房地产开发缺乏规模经营有关，不少小企业称其“只做产品不做品牌”，事实上是根本没有做品牌产品的能力，有些甚至项目开发完毕就将公司注销。某些大型开发公司也不重视品牌建设，这对于中国房地产企业的长期发展是不利的。住房关系到居住的舒适与安全，关系到居民的生活质量，关系到几十年的质量保证，又是居民家庭财产的重要组成部分。企业重视品牌建设有利于社会，有利于消费者。客户的认知度是品牌的关键，诚信与兑现承诺是品牌的基石，企业重视品牌，就会重视质量、重视服务，注重承诺、珍视名声和信誉。这都将会有利于提高诚信度与服务意识，规范市场行为，最终有利于社会，有利于消费者。

2. 品牌具有巨大的社会价值

品牌展现的是房地产的品格。21 世纪，我们进入了一个“品牌主义社会”，品牌渗透到社会、经济生活的每一个角落。品牌不但塑造了我们的衣、食、住、行，同时也正成为企业、学校、城市、区域等许多社会主体的运营对象。企业要创名牌，学校要培养一流的毕业生，房地产也不例外。现代房地产市场是一个资讯泛滥的市场，沟通已成为房地产企业与消费者共同的难题，而要完成商品的交换，又必须建立在沟通的基础上。从普通购房者