



CHINA REAL ESTATE BRANDING:
THEORY & PRACTICE

中国房地产品品牌价值研究: 理论与实践

(第三版)

中国指数研究院
中国房地产TOP10研究组

著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



CHINA REAL ESTATE BRANDING:
THEORY & PRACTICE

中国房地产品牌价值研究: 理论与实践

(第三版)

中国指数研究院 著
中国房地产TOP10研究组



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

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. —3 版. —北京：经济管理出版社，2011.5

ISBN 978-7-5096-1465-5

I. ①中… II. ①中… ②中… III. ①房地产业—品牌效应—研究—中国 IV. ①F299.233.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 099079 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京银祥印刷厂

经销：新华书店

组稿编辑：勇 生

责任编辑：勇 生 邱永辉

责任印制：杨国强

责任校对：陈 颖

787mm×1092mm/16

28.75 印张 579 千字

2011 年 7 月第 2 版

2011 年 7 月第 2 次印刷

定价：98.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-1465-5

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974 邮编：100836

编委会名单

主 编：莫天全 黄 瑜

副主编：王新玲 张秋芳

编委会成员（按姓氏拼音排序）：

陈家华	陈建铭	陈劲松	陈妙林	陈政立	程 冰	代建功	顾文元	郭立民
郭耀明	胡葆森	胡书芳	胡在新	黄安南	黄朝阳	黄传奇	黄红云	黄俊康
黄 文	纪海鹏	江 鸣	孔庆平	李嘉政	李 康	李 明	李绍忠	李笙安
李 文	李晓平	林 洁	林龙智	林少斌	林 中	凌 克	刘世春	刘希模
刘晓光	卢 铿	罗韶颖	毛雅清	茅永红	倪建达	欧宗荣	潘伟明	裴建群
戚金兴	秦 刚	沈玉兴	施侃成	石正林	宋广菊	宋卫平	孙益功	谭少群
唐学斌	陶红兵	田 汉	王卫平	王文学	王振华	吴 旭	夏海钧	徐晓亮
许健康	许仰东	薛 虎	闫 浩	杨 铿	叶 峻	易小迪	俞建午	郁 亮
袁富儿	曾宝宝	张丽萍	张 勇	赵宏延	赵胜华	钟声坚	周小丽	朱铭新
邹建民								

编辑部：

张秋芳	郑金刚	张 英	陈 晟	刘海波	汪 勇	刘 萱	张志杰	贾艳伟
薛 琳	张 琪	林建晖	张 伟	吴晓桃	高院生	钟文辉	周瑞蓉	白彦军
何 平	朱柏润	苑承建	吴 倩	刘 蕾	王侃侃	李 晶	张 哲	张咏华
刘玲玲	刘永欢	程 成	苗 琴	李 磊	杨 奕	夏跃辉	胡文洲	冯小中
修 鹏	李国政	陈 雯	褚海燕	王可珍	薛永晓	王 琴	巫翠娟	吴锐权
杨 帆	牛永勤							

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	吴 璟	张 宇	杨振鹏	张秋芳	白彦军	王侃侃
张 哲	张咏华	何 平	王 晖	苑承建	朱柏润	刘 蕾	李 晶	侯瑞波
张 英	陈 晟	张志杰	刘海波	薛 琳	刘 萱	贾艳伟	林建晖	张 琪
张 伟	高院生	周瑞蓉	吴晓桃	钟文辉				

序 言

(第三版)

中国房地产 TOP10 研究组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，成立以来秉承“客观、公正、准确、全面”的基本原则，一直致力于中国房地产行业与企业的深入研究。从 2004 年开始，中国房地产 TOP10 研究组针对中国房地产企业品牌价值进行长期跟踪研究，并取得了丰硕的研究成果。

近些年来，中国房地产企业界对于品牌的重要性有了较深的认识，而且随着国内房地产品牌规模化、集约化竞争趋势的出现，一些房地产企业也开始逐渐加大自身品牌建设力度。但是，由于发展历程短、初期无序竞争局面持续的时间长，中国房地产企业在品牌建设方面的不足仍很明显，无序竞争的局面仍没有根本改变。与此同时，受数据、资料来源缺乏的限制，国内在房地产品牌价值研究及评估方面相对滞后，亟需建立一套科学的品牌价值量化评估体系，并且其评估结果能得到业界和社会的普遍认可，具有客观性、公正性与权威性。中国房地产 TOP10 研究组连续 7 年针对国内房地产企业品牌进行专项研究，由其开创的中国房地产品牌价值评估体系，不仅填补了国内房地产品牌价值研究理论空白，同时，其可操作性也经过了实践检验，取得的研究成果对推动中国房地产品牌研究的深入，对促进房地产企业完善品牌建设、提升品牌价值均有重要意义，极大推动了中国房地产企业和整个行业的健康发展。

此版《中国房地产品牌价值研究理论与实践》是在前两版的基础上，参照中国房地产 TOP10 研究组近年来取得的研究成果，对房地产品牌价值研究理论、评估体系、实践操作方法进行的必要修订与补充。在形式上，全书分为理论篇和实践篇两个主要部分。理论篇部分，主要是结合国内外最新品牌理论动态，并结合中国房地产 TOP10 研究组自身的探索成果，对房地产品牌价值研究的基本理论和主要研究方法进行了系统阐述，使读者能够初步了解中国房地产品牌价值评估体系。依托在中国房地产业研究方面的积累，本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，并对由中国房地产 TOP10 研究组开发的房地产品牌价值评估方法——BVA 评估方法进行了详细的介绍，能够帮助读者更为深入地了解 BVA 计算方法及其实际操作过程。实践篇部分，此次再版注重中国房地产企业近年来品牌建设成就的推介与分

析，选取行业品牌企业作为分析对象，重在归纳、总结企业的品牌建设经验，希望能够为从事房地产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理论及实务操作意义上的参考。

在本书的编撰过程中，以下企业对中国房地产 TOP10 研究工作中的资料收集工作提供了诸多方便，提供的信息和数据对本书的成功编撰尤为重要，在此一并表示感谢：中海地产、万科、保利地产、恒大地产、绿城、合生创展、金科、新城地产、上海城区、佳兆业、颐景园、保利地产、阳光 100、远洋地产、中信房地产、仁恒置地、金融街控股、北京城建地产、沿海绿色家园、滨江集团、蓝光地产、福星惠誉、卓越集团、海尔地产、融创中国、宝龙地产、深业集团、北辰实业、宝安集团、上投房产、景瑞地产、众安房产、旭辉集团、百步亭、奥宸地产、福晟集团、宋都集团、佳源集团、居易国际、海伦堡地产、光耀集团、开元房产、京汉置业、东原地产、协信地产、金大元、世联地产、中凯开发管理、新景祥、新聚仁、同策咨询、策源、华燕置业。

中国房地产 TOP10 研究组联席组长：

国务院发展研究中心企业研究所所长 陈小洪

清华大学房地产研究所所长 刘洪玉

中国指数研究院院长 莫天全

2011 年 4 月 18 日

目 录

序言	1
----------	---

— 理 论 篇 —

第一章 中国房地产品牌价值研究的理论创新	3
第一节 国内外品牌价值研究理论的创新与发展	3
第二节 房地产品牌价值研究的对象与基本原则	10
第三节 中国房地产品牌价值研究的现实意义	11
第二章 中国房地产品牌价值研究的模型架构	17
第一节 品牌资产评估的基本方法	17
第二节 品牌资产评估的理论模型	27
第三节 房地产品牌价值评估方法及理论模型	36
第三章 中国房地产品牌价值研究体系的建立与完善	41
第一节 中国房地产品牌价值评估体系的建立	41
第二节 中国房地产品牌价值研究范例	51

— 实 践 篇 —

第四章 中国房地产品牌价值研究精选案例	85
案例一 中海地产：低调、务实的品牌“领头雁”	89
案例二 万科：20年铸一剑，探究地产品牌之道	96
案例三 恒大地产：打造中国精品地产品牌	104

案例四 绿城集团：中国最具完整价值的品牌房企	110
案例五 合生创展：中国高端地产品牌领导者	120
案例六 金科：从产品品牌到企业品牌	128
案例七 新城地产：精细产品 人性服务	136
案例八 上海城开：成就您的未来生活	144
案例九 佳兆业：品质铸就品牌	153
案例十 颐景园：园林地产专业品牌	158
 第五章 中国房地产品牌企业优秀案例	 167
保利地产：品牌升位打造中国地产长城	167
阳光 100：一线品牌领跑二、三线城市	175
远洋地产：共同成长 相伴一生	182
中信地产：为客户创造全面生活价值	190
仁恒置地：仁信治业 持之以恒	195
金融街控股：战略高度经营品牌，打造国际化金融中心区	201
北京城建地产：共创美好生活	206
沿海绿色家园：品牌管理塑造健康住宅领跑者	212
滨江集团：创造生活，建筑家	222
蓝光地产：用心建筑生活	228
福星惠誉：品牌成就湖北地产龙头	238
卓越集团：引领 CBD 商务标杆	245
海尔地产：海尔是海，海纳百川	256
融创中国：缔造中国高端精品生活	264
宝龙地产：宝龙与城市共成长	271
深业集团：品牌重塑 实现跨越式发展	277
北辰实业：品牌促建全国大型一流房地产综合运营企业	284
宝安地产：中式江南建筑，传承传统建筑文化	292
上投房产：以居者为本 倡导新海派居住文化	301
景瑞地产：秉承“舒适之道”，提供价值卓越的品质住宅	306
众安房产：创造城市价值，领衔泛长三角	312
旭辉集团：用心构筑美好生活	318
百步亭：打造中国特色和谐社区	325
奥宸地产：成就世界人居梦想	331
福晟集团：快速成长的品牌黑马	335

宋都集团：缔造精品的专业城市运营商	339
佳源集团：品质点亮生活	346
居易国际：做中国心灵地产的领导者	353
海伦堡地产：让家重新想象	361
开元房产：中国最具特色的复合酒店地产品牌	369
光耀集团：品牌创新，助力企业快速成长	375
京汉置业：婚房专家	382
东原地产：用心成就生活梦想	387
协信地产：打造精品房产，让建筑具有生命	395
金大元：构筑城市精致生活	403
世联地产：品牌铸就专业地产服务商	406
中凯开发管理：中国代开发模式的倡导者与引领者	414
新景祥：成为最值得尊敬的、世界一流的房地产服务商	421
新聚仁：不断超越、追求完美	427
同策咨询：专业至上、服务至诚	433
策源：策行天下 制胜有源	438
华燕置业：以金融服务为核心的房地产流通领域综合服务商	442

理 论 篇

第一章 中国房地产品牌价值研究的理论创新

第一节 国内外品牌价值研究理论的创新与发展

一、什么是品牌 (Brand)

21 世纪, 市场竞争日趋激烈, 产品的同质化程度也越来越高。在这种情况下, 更多的企业已经意识到, 品牌竞争才是在现代市场上竞争制胜的关键所在。因此, 从 20 世纪 50 年代美国营销专家大卫·奥格威提出品牌概念开始, 在仅半个多世纪的时间里, “品牌”已经成为企业界耳熟能详的通用词汇。同时, 随着市场经济的迅速发展, 品牌概念的内涵与外延也在不断发生变化。

什么是品牌? 一般来说, 品牌 (Brand) 是市场经济发展过程中必然会出现的产物, 是市场发育完善程度的一个重要标志。世界著名营销大师大卫·奥格威曾做过这样的阐释: 品牌是一种错综复杂的象征, 它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。从历史根源上看, 品牌至少已经有上千年的历史, 品牌的概念来源于英文单词 Brand 或 Trademark, 最初是指中世纪烙在马、牛、羊身上的印记, 用以区分不同的饲养者。后来, 品牌逐渐发展成为手工品的标记, 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或店面前的札幌上, 上面一般写着代表这个商家的文字或图样, 标明商家的名号以吸引路人, 在中国古代一般称为牌子。这些“烙印”和“牌子”, 也就是最早的品牌形式。

按照美国市场营销学会 (以下简称 AMA) 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商群体的商品与服务，并且使之和同其竞争的商品与服务区分开来”。因此，所谓品牌应该是代表特定的组织、产品或者服务，并且能够准确表达它们特定的内涵。首先，品牌必须能够在视觉、听觉及一切可识别的层面上，将企业及其产品、服务与其他企业、产品、服务明确区分开来，具有识别功能；其次，随着现代社会和商品经济的发展，品牌还应该具有符号象征意义，不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，或者某种个性、所处的行业（市场）地位，等等。可以预见，随着商品经济的发展，企业品牌的意义将更具个性化、附加值更高，强势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，功能也更为丰富，具体表现在：

1. 品牌具有“标识”属性

品牌是一个复合概念，它由品牌外部标记（包括名称、术语、图案等）、品牌识别、品牌联想、品牌形象等内容构成。美国著名营销专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的相互结合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”由此可见，品牌的基本功能是标识作用，是通过标识企业、产品的根本特性，以使其能够以某种方式区别于竞争者。

2. 品牌具有沟通属性

品牌是反映其所有者、使用者与顾客、利益攸关者之间的弹性联系，体现为多方的沟通关系。一个企业是如何与它的利益攸关者发生联系的，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攸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。顾客和利益攸关者是怎么知道一个企业和它的产品、服务的呢？经常是通过这个企业的品牌。潜在顾客和利益攸关者通过品牌知道一个企业的存在、它的产品和服务，逐渐建立和发展起或松散或紧密的联系。品牌是顾客和利益攸关者与一家公司和它的产品、服务形成联系的纽带。

3. 品牌具有历史属性

品牌象征着历史的积淀，因而具有历史属性。品牌不仅是企业、产品区分于其他企业与产品的符号，更是代表着一种文化与传统，体现着品牌所有者、使用者的精神和文化理念。潜在顾客和利益攸关者通过品牌，通过品牌代表的这个企业的历史，建立起他们对这个企业、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. 品牌具有资产属性

所谓“品牌资产”，是指企业或品牌主体（包括城市、个人等）无形资产总和的全部浓缩，而这种浓缩又可以以特定的形象及个性化“符号”标识，它是主体与客户、主体与社会、企业与消费者相互作用的产物。尽管“资产”论认为品牌是企业与消费者相互作用的产物，但是它是将品牌定位于企业或品牌主体的一切无形资产总和的浓缩，因而它仍然是以企业（城市或个人等）为品牌的主体这个角度出发的。

营销大师阿尔文·阿肯鲍姆（Alvin Achenbaum）说：“将一个品牌与其未品牌化的同类产品区别开，并且赋予它资产净值的，是消费者对该产品的特性、功能、名声及相关企业的感觉。”品牌是一项资产的价值作用，透过消费者的感觉所表现出的一种资产净值，而这种资产净值是能够将品牌产品与未品牌化产品区分开来的。品牌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。

5. 品牌具有竞争属性

商品经济的发展，离不开竞争，而现代市场经济社会中的竞争主要分为以下三个层次：一是价格质量层次竞争，即强调产品价格低、质量好。二是规模层次竞争，规模大不一定能够成为品牌。规模很大但缺乏个性，未必能形成品牌。三是品牌层次竞争，市场竞争加剧，淘汰率增高，品牌竞争也就越激烈，每个行业将会最终形成少数强势品牌，占据竞争的主导地位。随着商品经济的发展，市场占有率将会向数个强势品牌集中，品牌竞争将对于企业生存、发展也就越来越重要，品牌竞争成为市场竞争的最高层次。

二、房地产品品牌的内涵及其特殊性

所谓房地产品品牌，是指房地产企业、产品区别于其他房地产企业、产品的标识与形象。这里所说的房地产产品，其外延并不仅限于房地产物业，如住宅小区、办公楼等有形产品，还包括了房地产开发企业提供的售后服务、中介公司提供的咨询服务、物业管理企业提供的物业管理服务等无形产品。

不同的行业创造品牌的方式完全不同，一般来说，日常消费品领域比较容易诞生知名品牌，而房地产产品和服务的特殊性则决定房地产品品牌的形成需要积累更长时间，并且具有不同于其他行业的特性：首先，根据房地产品品牌的不同表现形式及其所有者的不同，房地产品品牌实际可以进一步细分包括房地产物业品牌、房地产企业品牌、房地产服务品牌三个类型，三者之间既有所区别，又相互联系。服务品牌、物业

品牌都是企业品牌的体现形式。因为企业总是通过提供物业与服务，形成自己的信誉和品牌；服务品牌、企业品牌，可以视为物业品牌的延伸，物业品牌会受到物业所处地域的限制，而服务品牌和企业品牌却可以不受地域的限制。其次，房地产品牌具有较为明显的持续效应，企业品牌的影响力和知名度既需要依靠产品与物业品牌的持续支持，但同时也能够依赖产品与服务获得长效的增值，持续扩大品牌影响力。另外，房地产品牌具有扩散效应，一旦房地产品牌确立，品牌即可从一个物业放大到一批物业，从一个品牌放大到一系列品牌，从品牌形象放大到企业形象。

房地产品牌与其他品牌一样，一方面具有品牌的共性，即具有识别性特征、价值性特征和领导性特征；另一方面由于房地产商品具有不可移动性、长期使用性、异质性、易受政策影响性等特点，使得房地产品牌也具有自身的特点，主要表现在以下几个方面：

1. 房地产品牌受多种客观因素制约

土地、资金、人才都是制约企业发展的关键资源，而房地产开发企业与其他行业的最大不同之处就在于先要有土地资源才能进行项目开发。我国由于城镇发展规模有限，并且土地一级市场被政府垄断，因此房地产业受土地资源的制约比较大。

2. 房地产品牌具有明显的地域性特征

房地产行业是一个政策性很强的行业，这给跨地域经营带来许多困难。房地产开发企业在进入新市场的过程中，在获得土地、获得各种开发许可证、进入营销渠道等方面都会面临很多困难，而当地企业会在这些方面有较大优势。此外，房地产行业是一个资金密集型的行业，房地产开发商如果没有自己的土地储备，只地价（土地出让金）就需要大量的资金。并且房地产项目的开发销售周期长、资金周转慢，如果没有很强的融资能力，房地产开发企业很难同时进行多个项目的开发。

3. 房地产企业品牌的统一性和项目品牌的差异性

房地产品牌既包括企业品牌，也包括项目品牌。房地产开发企业在进行项目开发时，由于各项目的区位标准不同，即使制造标准统一，各项目也很难达到同样的品牌效应。此外，由于各项目受土地及其特定条件的制约，企业必须根据当地的条件及消费对象的购买力进行个体的设计，使得各项目产品根本无法以统一的品牌形象出现。房地产企业品牌的统一性必须经过各项目品牌效应的日积月累才能建立起来，这将是一个长期而又复杂的过程。

4. 房地产品牌面临项目的不连续性和销售阶段性问题

由于房地产产品以项目的形式间断性地提供给消费者，因此品牌影响力容易随着项目销售的结束而迅速衰减，这一问题只有通过企业综合实力的不断提升来解决。

三、品牌价值 (Brand Value) 概念的内涵与发展

品牌价值是 20 世纪 80 年代出现的重要营销概念，并且在 90 年代后期开始被中国企业和中国企业家所重视。所谓品牌价值，简单来说，即指品牌作为一种无形资产能够在形成与发展过程为相关主体带来超出非品牌产品的附加值，能为其创造主体带来更高的溢价以及未来稳定的收益，能满足消费者情感和功能效用。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。

1. 品牌价值的内涵

尽管品牌价值日渐被企业界所重视，品牌价值一词虽被广泛运用，但实际上迄今为止仍旧没有一个统一的、被广泛接受的定义。一般认为，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、权力价值三个部分构成。

(1) 品牌的成本价值。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、申请注册商标到成为知名度较高的权力品牌，往往要花费一些成本。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、进行品牌形象设计和包装设计、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。

(2) 品牌的关系价值。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。从顾客方面来说，可以从这种长期关系中得到以下好处：一方面，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。另一方面，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，建立并发展品牌与顾客的长期关系，对企业与顾客都是有利的，两者利益所体现的价值，构成品牌关系价值。

(3) 品牌的权力价值。品牌的权力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，品牌权力价值在理论上也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。并且，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。企业正是凭借品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。除企业能在品牌权力的行使和利用中得到利益外，消费者也能从中得到以下好处：

第一，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。

第二，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，即顾客信任与对品牌的忠诚。