



CHINA REAL ESTATE BRANDING: THEORY & PRACTICE

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



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

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. —北京：经济管理出版社，2006

ISBN 7-80207-622-6

I. 中... II. ①中... ②中... III. 房地产业—质量管理—研究—中国 IV. F299.233.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 073987 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

责任编辑：勇 生

技术编辑：杨 玲

责任校对：超 凡

787mm × 1092mm/16

23 印张 530 千字

2006 年 7 月第 1 版

2006 年 7 月第 1 次印刷

印数：1—5000 册

定价：78.00 元

书号：ISBN 7-80207-622-6/F·538

· 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 汪 勇

编委会成员（按姓氏拼音排名）：

白起鹤	陈 航	陈 剑	陈建铭	陈 智	成 实	顾文元
郝建民	何 青	胡朔商	黄 瑜	江 鸣	金惠明	孔庆平
李晓平	林 洁	林少斌	刘训灿	卢 铿	莫天全	倪建达
倪召兴	欧亚平	潘政权	宋广菊	宋卫平	孙宏斌	汪 勇
王端瑞	王汉军	王佩民	王树清	王新玲	王振华	吴先红
许仰东	杨小平	易小迪	喻惠平	张爱民	章 涛	张秀华
郑昌立	郑家纯	邹建明	朱德利	朱家祥		

编辑部：

张秋芳	安 戎	杨 翔	许东卫	周 恒	李雪梅	毛 治
张志杰	吴剑雄	张 琪	林建晖	马 兰	张 伟	陈友根
何 田	赵丽一	张 英	缪晓霞	陈 晟	侯 婕	李 峰
孙 剑	蔡向馨	程 群	李 烨	于 彤	王炜程	刘玥玲
李 桦	王艳平	赵海燕	田 燕	李 海	李 力	汤晓丽
唐 烨	田爱萍	陆文琼	邱子裕	范 嘉	薛玲玲	杜伟杰
刘 莹	王 珺	李国政	边 海	刘雯倩	李 宁	徐 茜
温 潮	上官建华					

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 任荣荣 张 宇
陈 伟 陈 轶 张秋芳 安 戎 杨 翔 许东卫
周 恒 李雪梅 李 颖 陈友根 何 田 赵丽一
陈 晟 侯瑞波 葛海峰 李 峰 侯 婕 孙 剑
毛 治 林建晖 张 伟

序 言

(第二版)

中国房地产 TOP10 研究组于 2004 年 11 月在国务院新闻办首次发布中国房地产品牌价值研究成果。2004 年的研究成果表明：(1) 房地产品牌价值差异较大，行业领导品牌凸现；(2) 房地产品牌扩张日益加速，品牌发展呈多元态势；(3) 房地产行业的品牌影响力度不及其他行业品牌，品牌建设和竞争意识有待加强。这些结论得到了社会各界的广泛认同，其中中海、万科、复地、金地、沿海等企业的品牌价值评价结果更是成为了房地产行业的品牌标杆，对品牌企业提升竞争能力、扩大市场份额、强化行业地位发挥了重要的作用。

继 2004 年的品牌价值研究以来，中国的房地产行业受国家宏观调控政策影响发生了明显变化，市场竞争加剧，房地产企业集中度提高，品牌价值在房地产企业发展过程中的作用更加凸显。在此背景下，中国房地产 TOP10 研究组在总结 2004 年研究经验的基础上，于 2005 年 5 月再次启动中国房地产品牌价值研究课题，并对研究方法体系做了如下技术改进：(1) 在品牌贡献率 BVA 系数中，结合资本市场特点，加入房地产品牌对资本市场溢价的贡献率，采用了 Tobin 的 Q 值来反映房地产上市公司资本市场溢价水平；(2) 结合中国指数研究院顾客满意度研究的成果，进一步深化品牌强度中“品牌认知度”、“品牌忠诚度”和“品牌美誉度”的量化研究；(3) 结合专业市场的细分特点及企业的品牌特色，增加了对专业市场领先品牌的深入研究，从而深度挖掘企业或项目品牌价值。

2005 中国房地产品牌价值研究历时五个月，研究成果于 9 月 24 日在北京中共中央党校发布。研究结果显示：(1) 房地产品牌价值普遍增长，央企房地产品牌凸现。中海和万科品牌价值的平均增长达到了 34.17%，以中海地区、招商地产、华侨城和保利地产为代表的央企房地产品牌在客户关系上获得了较高的美誉度与忠诚度。(2) 强势品牌的市场影响力度和溢价水平显著提高，两大领导品牌及公司品牌 10 强的品牌价值与销售额的平均比值较去年增加 10%~20%。(3) 目前多数房地产企业尚未建立完善的品牌识别系统、清晰连贯的品牌策略和有效的品牌管理架构及保障体系。针对中国房地产市场的品牌价值现状，TOP10 研究组提出了加速提高品牌的市场集中度、加强品牌与消费者联系、制定明晰的可持续发展

品牌策略等建议，获得了业内的高度认同。

基于 2004 年和 2005 年连续两年的房地产品牌价值研究成果，中国房地产 TOP10 研究组隆重推出《中国房地产品牌价值研究：理论与实践》第二版，以回馈广大读者对本书第一版的充分肯定与良好评价。

《中国房地产品牌价值研究：理论与实践》第二版致力于全方位、多角度地诠释品牌的内涵与外延，在保留第一版基本篇章结构的基础上，创新性地增加了 33 个典型品牌价值研究案例，作为本书的第五章，以突出房地产品牌价值研究对实践的重要指导作用。在第五章收纳的案例当中，主要包括行业领导品牌、全国品牌、区域品牌及项目品牌四种不同类型。每个案例均突出该品牌独到的价值观与理念，如中海地产品牌管理体系的完善建立、京津新城崇尚的休闲地产理念等等，并详细分析阐述了品牌的成长历程、战略规划体系、建设体系和营销体系，以及品牌企业的核心价值观和文化等。《中国房地产品牌价值研究：理论与实践》第二版将凭借进一步完善的理论与实践体系，向读者全面展示品牌价值内涵，其中，来源于中国房地产行业的 33 个典型案例将极大增强本书的可读性及在可操作性方面的借鉴意义。

特别鸣谢中国海外发展有限公司、万科企业股份有限公司、新世界中国地产有限公司、绿城集团、招商局地产控股股份有限公司、深圳华侨城房地产有限公司、保利房地产股份有限公司、大华（集团）有限公司、金地（集团）股份有限公司、顺驰中国控股有限公司、沿海绿色家园集团、北京城建投资发展股份有限公司、SOHO 中国有限公司、西郊庄园企业（集团）有限公司、中融置业集团有限公司、上海实业发展股份有限公司、中体奥林匹克花园集团、同景集团、金大元（上海）有限公司、卓越置业集团有限公司、上海恒和置业有限公司、秦禾（福建）集团有限公司、金融街控股股份有限公司、天津合生珠江房地产开发有限公司、阳光 100 置业集团、上海三盛宏业投资集团、百仕达地产有限公司、上海城开（集团）有限公司、杭州开元房地产集团有限公司、北京天鸿集团、北京北辰实业股份有限公司、北京人济房地产开发集团、青岛伟东置业集团、首创置业股份有限公司、青岛海信房地产股份有限公司、上海绿地（集团）有限公司、上海金鹏房地产开发有限公司、上海正阳投资集团有限公司、南京栖霞建设股份有限公司、上海城建（集团）公司、江苏新城房产股份有限公司、佳兆业地产（深圳）有限公司、东莞市中惠房地产开发有限公司、武汉地产开发投资集团有限公司、长沙房产（集团）有限公司、武汉福星惠誉房地产有限公司、云南江东房地产集团有限公司、广西东方航洋投资集团有限公司、东莞市中惠房地产开发有限公司、武汉盛唐房地产发展有限公司、武汉湘隆房地产开发有限公司、世联地产顾问（中国）有限公司、上海天地行房地产营销有限公司、北京伟业策略房地产投资顾

问有限公司、荒岛企业联合机构、上海富阳物业咨询有限公司、世邦魏理仕（中国）、上海策源置业顾问有限公司、仲量联行（中国）、上海同策房产咨询有限公司、上海聚仁物业顾问有限公司、北京中大恒基房地产经纪有限公司、北京亚豪房地产经纪有限公司、北京成业行房地产经纪有限公司、北京锋华兴业房地产经纪有限责任公司、上海普润房地产顾问有限公司、上海百马房地产顾问有限公司、上海开启企业策划有限公司、上海杰星房地产投资有限公司、广州合富辉煌房地产顾问有限公司、广州凌峻房地产咨询有限公司等，为研究组的资料收集工作提供了一如既往的支持；感谢中国房地产 TOP10 研究组的全体研究成员，以科学严谨的态度深化了本次品牌价值研究；感谢广大热心读者，你们的期待与厚爱本书出版的动力源泉。

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）

2006 年 7 月 1 日

序 言

(第一版)

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——BVA 评估方法,并详细介绍了 BVA 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 BVA 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）也将要求从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牌价值评估方面的理论研究还相对滞后，同时在房地产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牌价值评估理论和实践研究方面的空白。作为中国房地产TOP10研究组“中国房地产品牌价值”研究的重要组成部分，该书希望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、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	(6)
第三节 房地产品牌价值研究的意义	(9)
第四节 房地产品牌价值研究的对象及基本原则	(12)
第二章 中国房地产品牌价值研究的理论基础	(15)
第一节 品牌资产评估基本方法	(15)
第二节 品牌资产评估理论模型	(25)
第三节 房地产品牌价值评估方法及理论模型	(34)
第三章 国内外品牌价值研究实践	(39)
第一节 英国 Interbrand:全球 100 大品牌	(39)
第二节 英国 Superbrands:全球最受欢迎品牌	(50)
第三节 美国福布斯:美国公司品牌研究	(53)
第四节 中国最具价值品牌研究实践	(58)
第四章 中国房地产品牌价值研究实践	(69)
第一节 房地产业品牌研究填补空白	(69)
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	(72)
第三节 中国房地产品牌价值研究系列产品及定位	(79)
第四节 中国房地产品牌价值研究报告的内容及编制	(83)

— 实践篇 —

第五章 中国房地产品牌价值研究案例分析	(87)
中海地产:良好体系支撑第一品牌	(87)
新世界中国地产:参与旧城改造,展国际品牌风采	(93)
招商地产:绿色地产及社区综合开发商	(99)
华侨城地产:打造旅游主题地产第一品牌	(105)
绿城集团:发展迅速的全国房地产品牌企业	(111)
保利地产:做康居精品 走差异化道路	(115)
大华集团:品牌觉醒和品牌探索	(121)
顺驰地产:用激情缔造品牌	(127)
沿海绿色家园:健康住宅的领跑者	(133)
北京城建:全方位打造京城专业地产品牌	(139)
同景高山流水:家有梧桐树 引得凤凰来	(145)
上海城建:以平和之心塑造品牌	(151)
世纪城地产:典范项目烘托企业品牌	(157)
武汉地产集团:铸造房地产业区域旗舰	(163)
江苏新城:“信托精神”铸就常青品牌	(169)
北京人济集团:以人为本的先行者	(175)
东方航洋:打造商业地产品牌的先锋	(181)
伟东置业:专注旧城改造 真诚回报社会	(187)
福星惠誉:先做人 后做事	(193)
西郊庄园:上海高端别墅第一品牌	(199)
“中融系列”:中国高档写字楼地产的经典品牌	(205)
海上海新城:上实地产的全新“创意地产”品牌	(211)
香梅花园:国际高档社区品牌	(219)
泰晤士小镇:经典英式小镇特色品牌	(223)
浙江金昌:开发房子,留下文化和历史	(227)
京津新城:城市元素诠释休闲生活	(233)
颐景园:中国第一园林地产品牌	(239)
上海城开:品质铸就品牌	(245)

百仕达·红树西岸:科技、人文、创新、专业的领先品牌	(251)
上海天地行:集投资、营销、服务于一体的营销代理	(257)
伟业顾问:北京房地产服务行业第一品牌	(263)
荒岛:地产界营销模式的探索者	(269)
上海富阳:全国房产代理通路专家	(275)
附录一:2005 中国房地产品牌价值研究报告	(281)
附录二:2004 中国房地产品牌价值研究报告	(299)
附录三:2006 中国房地产百强企业研究报告	(309)
附录四:2006 中国房地产上市公司 10 强研究报告	(343)

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与服务区分开来”。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。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、服务中蕴涵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。没有它们，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，可以使企业获得好处：①能保持市场的