



2012中国资本品牌 评价报告

施光耀 等著

中国上市公司市值管理研究中心
China Center for Market Value Management

经济科学出版社
Economic Science Press



2012中国资本品牌 评价报告

施光耀 等著

中国上市公司市值管理研究中心
China Center for Market Value Management

经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

2012 中国资本品牌评价报告/施光耀等著. —北京:
经济科学出版社, 2012. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1877 - 3

I. ①2… II. ①施… III. ①上市公司 - 资本市场 -
品牌 - 评价 - 研究报告 - 中国 - 2012 IV. ①F279. 246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 082646 号

责任编辑: 范 莹 杨 梅

技术编辑: 李 鹏

2012 中国资本品牌评价报告

施光耀 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 19 印张 450000 字

2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1877 - 3 定价: 40.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

中国上市公司资本品牌价值评价 专家委员会委员名单

- 庄 穆 中国证券投资基金保护基金公司总经理
- 安青松 中国上市公司协会秘书长
- 李格平 中国证券业协会秘书长
- 胡汝银 上海证券交易所研究中心主任
- 肖立见 深圳证券交易所综合研究所主任研究员
- 吴晓求 中国人民大学金融与证券研究所所长
- 朱武祥 清华大学经济管理学院教授
- 王齐国 北京大学品牌研究中心主任
- 朱 睿（女） 加拿大哥伦比亚大学尚德商学院终身教授
- 陈兴动 法国巴黎（亚洲）证券公司董事总经理兼首席经济师
- 滕 泰 民生证券公司首席经济学家
- 刘传葵 日信证券有限责任公司副总裁兼研究所所长
- 闻召林 中国证券报副总编辑

李 彬（女） 上海证券报副总编辑
周 一 证券时报副总编辑
马方业 证券日报副总编辑
赵 力 投资者报总编辑
水 皮 华夏时报总编辑
夏 日 理财周报总编辑
邓庆旭 新浪网副总编辑
施光耀 中国上市公司市值管理研究中心主任
刘国芳 中国上市公司市值管理研究中心执行主任

报告编写组成员

课题组组长： 施光耀 刘国芳 刘 冬 张 健

主 笔： 施光耀 刘国芳 刘 冬

执 笔： 邱玉琴 牛丽静 韩 丹 崔 娜

张明敏 魏梦莹 姚春艳

数据处理/图表制作：王瑞军 吕先进 刘 莎

报告发布时间：2012 年 5 月 26 日

序

开启价值源泉

这是一方处女地。记得2009年秋,《中国房地产报》在北京举办“2009中国房地产品牌价值峰会”,举办方邀我去讲讲上市公司的资本品牌。由于本人此前不曾对资本品牌有过专门研究,所以婉言谢绝了。但是,举办方再三坚持,盛情难却。于是,我把“备课”的过程当作充电的机会,又是上网查找参考资料,又是上书市购买相关专著。谁知,一番努力下来,竟然毫无斩获:不但没找到任何专著,甚至连相关的词条也没“百度”到。两年多以后的2011年冬,《中国房地产报》在深圳举办“2011中国房地产品牌价值峰会”,再次邀我去讲资本品牌,我再次上网查找参考资料,结果与上次几无二样,资本品牌研究还是处女地一块——无专著、无论文、无领军人物、无案例总结、无中介服务。

这是一种强反差。与资本品牌领域里的“五无”现象形成鲜明对照的是,在商品品牌领域里,百花齐放,争奇斗艳,好不繁华。商品品牌及其管理登上了高等院校的神圣殿堂,纳入了企业管理的重要内容,变成了企业家们的自觉行动。同样是品牌,为什么商品品牌领域百花齐放,而资本品牌领域则百业待举?反差之所以如此强烈,不无客观原因。中国资本市场历史较短,从沪深两个证券交易所成立至今才22年时间。在这二十多年里,虽然股市“牛”短“熊”长,但资本市场长期处于股票供应短缺状态,发行即成功、新股要配售、垃圾股升天乃是最典型的注解。供不应求的市场不需要品牌,不区分良莠,只需要股票。加之中国资本市场脱胎于深厚的计划经济土壤,适应资本品牌研究与管理需要的复合型人才资源严重匮乏,往往是懂资本市场的,不懂品牌管理;而懂品牌管理的,又不懂资本市场。

这是一种新呼唤。经过二十多年的发展,中国资本市场已经告别初创阶段、告别散户时代、告别股票供应短缺且上市公司“只生不死”的岁月,进入到一个机构投资者队伍不断壮大、上市公司数量与日俱增、退市机制不断健全、投资文化日益兴起的全新时代。在这个时代里,资本品牌的力量日益显现,资本品牌的意识日益增强,资本品牌的意义日益被认识。于是,越来越多的上市公司自觉重视资本品牌,主动加强资本品牌管理,从而令资本品牌管理成为上市公司市值管理实践中的一种新趋势,成为上市公司



实现股东价值最大化的一种新动力。关注资本品牌，深化资本品牌研究，这是当今中国资本市场发出的一种新呼唤。那么，上市公司的资本品牌究竟是什么呢？

品牌乃企业或企业产品在消费者心中的形象，能给企业带来额外收益，能给消费者带来信心和满足；资本品牌乃上市公司或其股票在投资者心中的形象，能给上市公司带来资本溢价，能给投资者带来增值收益。

说资本品牌能给上市公司带来资本溢价，是因为它是股东价值的源泉之一。由于良好的资本品牌可以给投资者以安全感，可以给投资者以信任度，也可以提高投资者对公司的认同度，所以，现实的生活中，投资者愿意为资本品牌支付溢价。资本品牌良好的上市公司就能享受估值溢价，其股东价值因此得以攀升。

价值有大小，源泉有丰欠。那么，怎样让资本品牌给股东带来更多的资本溢价？怎样让资本品牌这一股东价值源泉喷涌？答案只有两个字：管理。

管理出效益，这是管理学的致箴名言，资本品牌也不例外。资本品牌管理得当，上市公司股东价值可以溢价；资本品牌管理失当，上市公司股东价值则会折价。

加强资本品牌管理，要了解资本品牌的基本原理。品牌的概念最早源自欧洲。早在中世纪时期，欧洲手工艺商人在自己的手工艺品上打上烙印，用以区分的标识”不料，这枚“烙印”构成了品牌的最早雏形，而且几百年后的今天依然引领着品牌学说。只不过昔日的“烙印”刻在手工艺品上，今日的“烙印”嵌在心上。根据“烙印”说，资本品牌可理解为上市公司在资本市场里给股票投资者心中刻下的“烙印”。与商品“烙印”，即商品品牌相比，资本“烙印”个性鲜明：商品“烙印”作用于商品市场，资本“烙印”作用于资本市场；商品“烙印”刻制在消费者心中，资本“烙印”刻制在投资者心中。商品“烙印”聚焦商品，涉及质量、价格、功能、包装、售后服务等因素；资本“烙印”触动整个企业价值，商品只是其涉及的众多因素之一。商品“烙印”的载体有商品包装、商标和名称等；资本“烙印”的载体主要是股票简称和证券代码。商品“烙印”的目的导向在于影响消费者对产品的情感需求，从而影响消费者的购买决策；资本“烙印”的目的导向在于影响投资者对股票的情感需求，从而影响投资者的投资决策。商品“烙印”关乎企业产品在商品市场上的销售，影响经营；资本“烙印”关乎企业自身在资本市场上的定价，影响市值——企业综合实力的集中体现。概而言之，资本品牌内涵更丰富、性质更复杂、意义也更重大。

加强资本品牌管理，要准确把握影响资本品牌价值的关键因素。资本品牌的打造并非朝夕之功，不可能一蹴而就，而是日积月累的结果，因此，资本品牌管理贵在坚持，重在找准着力点。影响资本品牌价值的因素复杂而多元，有主体因素，亦有客体因素；有财务因素，亦有法务因素；有现实因素，亦有未来因素；有价值创造因素，亦有股东回报因素。其中，有的可量化，有的不可量化；有的属主观性质，有的属客观性质，很难一一罗列。那么，在这些复杂而多元的因素中，究竟哪些是关键因素呢？在这方面，中国上市公司市值管理研究中心作了大胆探索，他们在一大批德高望重、且热心于资本品牌研究的资本市场或品牌传播专家的支持下，抛砖引玉，梳理或提炼出影响资本品牌价值的六大关键因素，即规范度、透明度、成长性、回报率、认知度和认同度。根据六

大因素对资本品牌价值的影响力各有不同的研究成果，中心进一步研究开发了 AVAN 中国上市公司资本品牌价值评价模型，并运用此模型形成了本评价报告。毫无疑问，他们的探索才刚刚起步，他们的体会还十分粗浅。

加强资本品牌管理，也要学会科学地传播资本品牌。增强主动传播意识是资本品牌传播的前提条件，也是扩大企业的认知度、提高企业的认同度的客观要求。在资本品牌的主动传播中，大众传播工具是不可多得的有力武器。认知是认同的基础，没有认知度，难有认同度。而大众媒体以其无比的传播力和影响力告诉我们，无论是认知度，还是认同度，它们的提高都离不开大众传播。在资本品牌的主动传播中，券商分析师属于稀缺性战略资源。作为意见领袖，券商分析师通过专业而独立的第三方视角，将行业研究报告和企业投资报告提供给机构投资者，并经常被新闻媒体转载，对投资者心中的“烙印”具有不可忽视的影响力。但是，并不是每家上市公司都能得到券商分析师的关注，成为他们的研究或跟踪对象的。有统计数据表明，按照证券行业的分析师队伍现状，他们目前的人力最多只能跟踪不到 1000 家上市公司，而沪深两市上市公司数量已经超过 2600 家，换言之，有约 3/5 的上市公司不能进入券商分析师的视野，且不说还有 650 多家（截止到 2012 年 5 月 3 日）IPO 企业在排队。因此，走近分析师，赢得分析师的关注，倾听分析师的声音，对资本品牌传播至关重要。

加强资本品牌管理，还要做好舆情危机的防范与管理。成也萧何，败也萧何。在资本品牌的建设与传播中，媒体既可以成为资本品牌的建设工具，也可以成为资本品牌的破坏力量。一则关于瘦肉精的新闻报道让公司股价在短短几个交易日里从 86.6 元跌到 56.2 元，令公司市值缩水达 180 亿元之巨，双汇发展 2011 年 3 月的遭遇充分证明了舆情危机对资本品牌的破坏力和对股东价值的摧毁力。在新闻媒体监督意识空前高涨、媒体运作市场化改革不断深化、特别是自媒体时代已然到来的今天，舆情危机的防范与应对，比以往任何时候都更加重要，也更加必要，应该成为资本品牌管理的重要内容。

资本品牌是上市公司给投资者心目中留下的“烙印”。烙印有美丑之分，亦有深浅之别。烙印的美丑决定品牌影响力的正负；美好的烙印创造价值，丑陋的烙印毁灭价值。烙印的深浅决定品牌影响力的强弱：深刻的烙印创造大价值，浅表的烙印创造小价值。深化资本品牌研究，强化资本品牌管理，就是要打造美好而深刻的上市公司“烙印”，从而开启无限的价值源泉，实现股东价值最大化，促进上市公司的可持续发展，推动资本市场的健康发展。

施光耀

中国上市公司市值管理研究中心主任

2012 年 5 月 12 日于北京

目 录

CONTENTS

导言 | 让品牌成为资本市场驱动力 / 1

第一部分 理论篇

第1章 | 上市公司资本品牌 / 7

- 1.1 上市公司资本品牌的定义 / 7
- 1.2 上市公司资本品牌的功能 / 9
 - 1.2.1 让公司股票卖得更“贵” / 9
 - 1.2.2 让公司成长的环境更好 / 10
 - 1.2.3 让公司赢得政策倾斜 / 10

第2章 | 上市公司资本品牌管理 / 12

- 2.1 完善公司治理 / 12
- 2.2 加强信息披露 / 13
- 2.3 致力业绩成长 / 13
- 2.4 注重股东回报 / 14
- 2.5 提升投资者认知 / 14
- 2.6 培育投资者认同 / 15

第3章 | 上市公司资本品牌价值评估 / 16

- 3.1 上市公司资本品牌价值的定义 / 16



- 3.2 上市公司资本品牌价值的评估原理 / 17
 - 3.2.1 产品品牌价值的评估原理：品牌收益 / 17
 - 3.2.2 资本品牌价值评估原理：品牌溢价 / 20
- 3.3 上市公司资本品牌价值评估方法：AVAN 溢价模型 / 20

第二部分 评价篇

第4章 | 2012年度中国上市公司资本品牌价值评价总述 / 25

- 4.1 总述 / 25
 - 4.1.1 资本品牌价值总体表现：大蓝筹现佳绩 / 25
 - 4.1.2 资本品牌影响力指标分析：资本品牌溢价折价效应显现 / 29
 - 4.1.3 品牌作用力强度分析：具有品牌独占性企业强度更大 / 32
- 4.2 资本品牌价值行业特点 / 33
 - 4.2.1 银行业资本品牌价值成长具有反周期特性 / 34
 - 4.2.2 高科技领域企业成长性差异巨大 / 34
 - 4.2.3 投资增长带动制造行业上市公司资本品牌价值提升 / 34
- 4.3 资本品牌价值市场分布特点 / 40
 - 4.3.1 品牌价值分析：沪市主板一骑绝尘 / 40
 - 4.3.2 品牌溢价分析：创业板上市公司资本品牌溢价优势明显 / 42
- 4.4 资本品牌价值所有制特点 / 44
 - 4.4.1 国有控股上市公司乃资本品牌价值百强中坚 / 44
 - 4.4.2 地方国企资本品牌价值表现出众 / 44
- 4.5 资本品牌价值地区特点 / 45

第5章 | 2012年度中国上市公司资本品牌价值百强 / 46

- 5.1 资本品牌价值百强总述：行业龙头资本品牌价值凸现 / 46
 - 5.1.1 百强品牌价值：百强企业领先优势显著 / 50
 - 5.1.2 百强行业分布：四大行业齐头并进 / 51
 - 5.1.3 百强市场分布：沪市主板占据绝对优势 / 52
 - 5.1.4 百强所有制分布：国有企业居百强主流 / 53
 - 5.1.5 百强地区分布：近一半集中在一线城市 / 54
- 5.2 资本品牌影响力总述：百强品牌影响力略高于市场 / 54
 - 5.2.1 品牌影响力：名企贵州茅台品牌影响力最高 / 56



- 5.2.2 规范度：百强企业高度重视公司治理 / 57
- 5.2.3 透明度：百强整体表现良好 / 57
- 5.2.4 成长性：高科技上市企业表现精彩 / 58
- 5.2.5 股东回报：深发展低于市场整体水平 / 59
- 5.2.6 认识度：银行业成为关注焦点 / 60
- 5.2.7 认同度：五粮液受到机构投资者青睐 / 61
- 5.3 资本品牌百强品牌强度：品牌是由时间打造而成 / 61
 - 5.3.1 品牌强度：地方国企和民营企业瓜分前十 / 63
 - 5.3.2 规范度强度：6 家百强企业规范度略低 / 64
 - 5.3.3 透明度强度：五粮液连续三年信披透明度较弱 / 64
 - 5.3.4 成长性强度：三安光电再次摘取百强成长性强度桂冠 / 64
 - 5.3.5 股东回报强度：宁沪高速连续高分红夺得百强首位 / 65
 - 5.3.6 认识度强度：媒体及分析师持续高度关注百强企业 / 66
 - 5.3.7 认同度强度：保险行业占据前五强三席 / 67

第 6 章 | 2012 年度中国上市公司资本品牌溢价百强 / 68

- 6.1 2012 年度中国上市公司资本品牌溢价百强分析 / 71
 - 6.1.1 总述：百强企业遥遥领先市场平均水平 / 72
 - 6.1.2 行业分析：行业表现相差不大 / 73
 - 6.1.3 市场分析：主板表现稳定 / 75
 - 6.1.4 所有制分析：国有企业、民企分庭抗礼 / 76
 - 6.1.5 地区分析：东部地区表现抢眼 / 78
- 6.2 资本品牌溢价百强品牌影响力分析 / 79
 - 6.2.1 品牌影响力分析：江南化工和民和股份的双雄争霸 / 79
 - 6.2.2 规范度分析：百强企业表现优异 / 80
 - 6.2.3 透明度分析：规范治理 百强企业均为满分 / 80
 - 6.2.4 成长性分析：高成长性护航百强企业 / 81
 - 6.2.5 股东回报分析：民营企业更“大方” / 81
 - 6.2.6 认知度分析：龙头企业声名远播 / 82
 - 6.2.7 认同度分析：地方国企重振雄风 / 83
- 6.3 资本品牌溢价百强品牌强度分析 / 84
 - 6.3.1 资本品牌强度分析：酿酒企业一枝独秀 / 84
 - 6.3.2 规范度强度分析：犯规者仅为少数 / 85
 - 6.3.3 透明度强度分析：百强企业表现颇佳 / 85
 - 6.3.4 成长性强度分析：百强企业各显风采 / 86



- 6.3.5 股东回报强度分析：中金岭南尚需努力 / 86
- 6.3.6 认知强度分析：博闻科技相对落后 / 87
- 6.3.7 认同强度分析：食品、银行、酿酒瓜分三甲 / 88

第三部分 案例篇

第7章 | 上市公司资本品牌管理经典案例 / 91

- 7.1 招商银行：创建基业长青的股市蓝筹文化 / 91
- 7.2 洋河股份：战略先行的品牌价值管理 / 102
- 7.3 工商银行：“最赚钱上市公司”的资本品牌之路 / 106
- 7.4 三一重工：以品牌管理推动市值管理 / 111
- 7.5 中国银行：国际视野下的资本品牌战略 / 115
- 7.6 万科 A：资本品牌的成功探索 / 119
- 7.7 大秦铁路：创建真诚的股东文化 / 122
- 7.8 民生银行：做资本市场有价值的艺术家 / 125
- 7.9 中国建筑：开门迎接投资者 / 130
- 7.10 中煤能源：关爱股东 不断创新 / 132

附录一：2012 中国上市公司资本品牌价值榜 / 137

附录二：2012 中国上市公司资本品牌溢价榜 / 214

导 言

让品牌成为资本市场驱动力

2012年5月，“中国资本品牌价值榜”终于与公众正式谋面了。

中国上市公司市值管理研究中心在一大批德高望重、热心于资本品牌研究的资本市场或品牌传播专家的支持下，创新研究开发了Avan中国上市公司资本品牌价值评价模型，从上市公司规范度、透明度、成长性、回报率、认知度和认同度六维度诠释了资本品牌概念，并首次推出了2012年度中国资本品牌价值榜。

我们把“资本品牌”概念的提出视为一次探索之旅，“中国资本品牌价值榜”亦是一个开创性的榜单。

一、改变资本市场外延式成长路径

和中国的GDP发展速度一样，中国资本市场也只用了二十多年的发展，就迅速成为全球市值第二大市场。中国资本市场市值高速增长，和中国经济以外延式增长模式相类似，依赖的是上市公司数量的极速增长。2011年两市共有270多只新股上市，而2010年这个数字近350家，自IPO重启以来，两市已有790多家公司实现上市，并且无一股票退市。

我们看到，中国的A股市场几乎囊括了中国规模最大、盈利能力最强的公司，其中有许多在规模上，早已经达到了国际级标准，入围世界五百强的比比皆是，如中国石油、中国石化、中国工商银行、建设银行等。它们中，或是全球市值第一，或是全球行业市值老大，或是全球最赚钱公司，或是分红最慷慨公司。然而，现实的悖论是，中国的股市在十年间股指增长为零，新股“三高”现象长期存在，存量市场蓝筹股表现沉闷，垃圾股却一飞冲天，中国资本市场似乎并不需要有品牌。

在告别股票供应短缺且上市公司“只生不死”的岁月，进入到一个机构投资者队伍不断壮大、上市公司数量与日俱增、退市机制不断健全、投资文化日益兴起的全新时代，资本品牌的力量日益显现，资本品牌的意识日益增强，资本品牌的意义日益被认识。于是，越来越多的上市公司自觉重视资本品牌，越来越多的上市公司主动加强资本品牌管理。

中国企业在改革开放短短的30年内，生产规模和成本、渠道建设、资源取得，是过去企业成功的不二法门。因此，多数企业，仍沉浸于生产或销售导向的管理文化之中，在许多国内企业已经开始意识到品牌工作的重要，并投入大量的资源打造品牌。但



对于进入资本市场后，如何让企业价值也就是市值最大化，让企业在资本市场上的品牌产生溢价效应，让投资者对投资品产生情感依赖，这在我们的资本市场尚属理论和实践的空白，会牵涉到根本性管理认知的转变，需要企业有更大的决心与更大的投入。

二、给投资者更多自主的选择

品牌之所以有价值，并不在于评估结果的金额数字，这只是品牌价值量化衡量的方式。

品牌的价值是真实地存在于企业的经营和与外部消费者或投资者的互动中，并且时时刻刻地影响着业务的增长和在资本市场上的表现。

我们认为，所谓上市公司资本品牌，就是能给上市公司带来资本溢价、提升市值的一种无形资产，其载体是用以和其他上市公司股票相区分的名称、象征及其组合。对于上市公司来说，要打造资本品牌，就必须解决以下的问题：

- 资本品牌的价值是什么？
- 资本品牌与企业品牌、产品品牌间的差异在哪里？他们之间又有怎样的联系？
- 每个上市公司的资本品牌个性是什么？
- 资本品牌的长期目标和最终目标是什么？
- 如何让资本品牌保持它的一贯性？
- 资本品牌的生命周期是怎样的？
- 资本品牌的辨识符号是什么？
- 资本品牌如何满足不同投资风险偏好的投资者？
- 资本品牌管理的维度和路径又是什么？

.....

以往，人们只是通过蓝筹概念或成长性来描述上市公司的投资价值，而资本品牌价值模型，则通过更多的维度来评判上市公司的品牌价值。我们从投资者对上市公司价值最关注的角度，通过建立全视角和不同强度系数的指标体系，试图比较客观和全面地描述资本品牌价值的内涵外延。显然，到目前为止，这项全新的品牌管理概念仍然有很多需要完善的空间，还需要进行更科学的价值回归检验，还需要更多理论体系和具体实践的不断校正。我们希望中国上市公司市值管理研究中心的抛砖引玉可以不断完善资本品牌价值的评价体系，并推动资本品牌管理在上市公司中的实证。

与此同时，我们也希望给投资者提供一个新的审视上市公司价值的标准，对不同投资风险偏好的投资者都能够有更多自主的选择性。

2012年中国资本品牌榜分为“资本品牌价值榜”和“资本品牌溢价榜”。前者注重对资本品牌价值总量的描述，后者则更关注资本品牌为公司市值带来的溢价程度。根据排名结果，在资本品牌价值百强榜中，大型优质蓝筹公司几乎都榜上有名，而在资本品牌溢价榜中，一些名不见经传的成长型企业则脱颖而出。



三、资本品牌策略的投资者视角

品牌能传递给客户价值，这是品牌存在的最根本意义。品牌是最能帮助客户识别产品、服务和企业，并与竞争对手区别开来。品牌是传播产品和服务能够提供利益的最为有效且最吸引人的手段。品牌又是质量、血统和性能的保证，在资本市场则能够增加投资者的感知价值，减少购买决策所涉及的风险和复杂性。

我们深信，中国上市公司迈向品牌管理之路是大势所趋，唯有将资本品牌策略置于企业经营策略的核心位置，资本品牌才有可能开始发挥它对企业的最大功能，帮助企业聚焦管理能量，为投资者提供言行一致的资本品牌体验，进而实现上市公司价值的最大化。

我们正处在过度传播的环境之中。每个人都希望有自己的声音，为此造成的喧闹使得声音杂乱，更不用说传达和识别。因为传播不单要说出来，更要有能力被听到。今天，传播不单是一种技术，其本身就需要某种技巧。

在股票市场供大于求，并且选择爆炸的今天，上市公司还依赖于过去的路径习惯性地只从公司视角而非投资者角度在资本市场上生存的话，投资者选择“用脚投票”就会成为必然。

要想实现公司价值也就是公司市值的最大化，企业必先改变自己“由内向外”的思考模式（inside-out thinking），而应该采取“由外而内”（outside in thinking）的思考模式进行品牌建设。前者的思维，容易过度聚焦在“我是谁”以及“我想做什么”。在这样的思路下，品牌往往成了企业自我宣传的口号，而这样的例子不胜枚举，即便是有着金牌董秘，有着优秀董事会，有着一整套完整的公司治理法条的企业，也难免落入俗套。尽管这些宣传目标的确是企业的衷心愿望，但在实际上并未与投资者关心的问题交集，因为说的都是企业“利己”的语言，无法引起社会与投资者的共鸣。

人们常说，好的上市公司治理可以产生好的溢价。但中国的资本市场，我们发现这似乎并不是一个必然的结论。从我们对企业征集的案例来看，各家企业虽然在规范度、透明度、成长性、回报率、认知度、认同度等方面都各有千秋，但总体而言，以上几个方面仍然难免支离破碎，各自为战，并没有形成完整的资本品牌战略管理体系。高认知度的企业，投资人的认同度并不一定高，甚至具有成长性和较好回报的上市公司也并没有获得投资人的情感依赖。出现上述现象，除了市场的非理性外，很显然中国上市公司企业还远没有形成资本品牌对投资者的情感烙印。

四、资本品牌：从利己到利他

要让资本品牌成为推动中国资本市场的生产力，形成能拉动投资需求的品牌，必须要能引起投资者共鸣，而这有赖于告诉投资者“我为何存在”以及“我能为世界做些什么”。“我为何存在”是说明一个企业超越“利己”观点的成长动因，而以“利他”



的角度，说明自身存在的理由。在我们惊叹苹果公司从一个亏损濒临倒闭企业到成为全世界最大，拥有比美国政府更多现金流的公司，全球市值第一的公司，苹果是以“人是超越电脑的，电脑应该学习如何与人沟通”为价值理念走到了今天。成就苹果公司的并不是“成为世界最大”的利己野心，而是一个为了“利人”的简单而真诚的初衷。上市公司的价值起点如果回到了“利他”的原点，才能真正带来品牌的溢价。

溢价是品牌生产力的另一个层次，也是众多企业追求的目标。而品牌溢价的基础，能够带给投资者超越价格与投资回报的无形心理价值。在资本市场中，这个无形的心理价值，从过去基础的投资收益，到今天演化成了激动人心且具有积极社会意义符号的要求，也就是今天成功的品牌，必须要能够帮助使用者向他们所在乎的人说明“我是谁”以及“我的态度和价值观是什么”，才能取得高溢价。

中国资本市场过去二十多年中产生了强大的“造富”功能，未来，则更需要创造伟大商业机构，创立伟大的资本品牌。