

<<中国房地产品牌价值研究>>

图书基本信息

书名：<<中国房地产品牌价值研究>>

13位ISBN编号：9787509614655

10位ISBN编号：7509614651

出版时间：2011-7

出版时间：经济管理出版社

作者：中国指数研究院，中国房地产TOP10研究组 著

页数：447

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中国房地产品牌价值研究>>

### 内容概要

《中国房地产品牌价值研究：理论与实践（第3版）》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，《中国房地产品牌价值研究：理论与实践（第3版）》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。

## <<中国房地产品牌价值研究>>

### 作者简介

中国指数研究院，中国指数研究院是整合中国房地产指数系统、搜房研究院、中国别墅指数系统、中国装饰装修及材料指数系统、中国房地产TOP10研究组等研究资源，由国内外几十位专家和数家学术机构共建的全方位服务于中国商业经济的研究机构，下设华北、华东、华南、华中及西南五个分院，是中国目前最大的房地产专业研究院。

中国房地产指数系统是一套以价格指数形式来反映全国各主要城市房地产市场运行状况和发展趋势的指标体系与分析方法。

中国房地产指数系统目前覆盖全国主要城市，定期发布中国100个城市的房地产价格指数，是国际国内房地产投资与开发的主要依据。

被称为中国房地产市场的“晴雨表”和引导投资置业的“风向标”。

中国房地产TOP10研究组，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、中国指数研究院三家研究机构于2002年发起，2003年1月10日正式成立。

其致力于对中国规模大、效益佳、品牌优的房地产企业群体进行研究，本着客观、公正、准确、全面的基本原则，排除主观因素的影响，以客观数据为唯一依据，充分借鉴国外TOP10研究的理论框架和操作实务，结合中国房地产发展特点，开展TOP10系列研究工作。

目前，中国房地产TOP10研究组已经连续八年完成中国房地产百强企业研究、中国房地产品牌价值研究，连续九年完成中国房地产上市公司10强研究，连续四年完成中国物业服务百强企业研究等系列研究，研究成果已成为评判房地产企业经营实力和行业地位的重要标准。

## <<中国房地产品牌价值研究>>

### 书籍目录

序言

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

第二节 房地产品牌价值研究的对象与基本原则

第三节 中国房地产品牌价值研究的现实意义

第二章 中国房地产品牌价值研究的模型架构

第一节 品牌资产评估的基本方法

第二节 品牌资产评估的理论模型

第三节 房地产品牌价值评估方法及理论模型

第三章 中国房地产品牌价值研究体系的建立与完善

第一节 中国房地产品牌价值评估体系的建立

第二节 中国房地产品牌价值研究范例

实践篇

第四章 中国房地产品牌价值研究精选案例

案例一 中海地产：低调、务实的品牌“领头雁”

案例二 万科：20年铸一剑，探究地产品牌之道

案例三 恒大地产：打造中国精品地产品牌

案例四 绿城集团：中国最具完整价值的品牌房企

案例五 合生创展：中国高端地产品牌领导者

案例六 金科：从产品品牌到企业品牌

案例七 新城地产：精细产品人性服务

案例八 上海城开：成就您的未来生活

案例九 佳兆业：品质铸就品牌

案例十 颐景园：园林地产专业品牌

第五章 中国房地产品牌企业优秀案例

保利地产：品牌升位打造中国地产长城

阳光100：一线品牌领跑二、三线城市

远洋地产：共同成长相伴一生

中信地产：为客户创造全面生活价值

仁恒置地：仁信治业持之以恒

金融街控股：战略高度经营品牌，打造国际化金融中心区

北京城建地产：共创美好生活

沿海绿色家园：品牌管理塑造健康住宅领跑者

滨江集团：创造生活，建筑家

蓝光地产：用心建筑生活

福星惠誉：品牌成就湖北地产龙头

卓越集团：引领CBD商务标杆

海尔地产：海尔是海，海纳百川

融创中国：缔造中国高端精品生活

宝龙地产：宝龙与城市共成长

深业集团：品牌重塑实现跨越式发展

北辰实业：品牌促建全国大型一流房地产综合运营企业

宝安地产：中式江南建筑，传承传统建筑文化

上投房产：以居者为本倡导新海派居住文化

## <<中国房地产品牌价值研究>>

- 景瑞地产：秉承“舒适之道”，提供价值卓越的品质住宅
- 众安房产：创造城市价值，领衔泛长三角
- 旭辉集团：用心构筑美好生活
- 百步亭：打造中国特色和谐社区
- 奥宸地产：成就世界人居梦想
- 福晟集团：快速成长的品牌黑马
- 宋都集团：缔造精品的专业城市运营商
- 佳源集团：品质点亮生活
- 居易国际：做中国心灵地产的领导者
- 海伦堡地产：让家重新想象
- 开元房产：中国最具特色的复合酒店地产品牌
- 光耀集团：品牌创新，助力企业快速成长
- 京汉置业：婚房专家
- 东原地产：用心成就生活梦想
- 协信地产：打造精品房产，让建筑具有生命
- 金大元：构筑城市精致生活
- 世联地产：品牌铸就专业地产服务商
- 中凯开发管理：中国代开发模式的倡导者与引领者
- 新景祥：成为最值得尊敬的、世界一流的房地产服务商
- 新聚仁：不断超越、追求完美
- 同策咨询：专业至上、服务至诚
- 策源：策行天下制胜有源
- 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

章节摘录

版权页：插图：2.品牌资产评估的典型方法（1）财务要素评估法。

第一，成本法。

成本法又分为历史成本法和重置成本法。

因为无形资产的投入与产出相关性比较弱，加上企业对品牌投资通常与整个投资活动联系在一起，很难将品牌投资单独分离出来。

另外，价值比较大的品牌一般成长时间都比较长，企业往往没有保存关于品牌投资情况的完整数据。更重要的是品牌投入与品牌资产之间的弱相关性是该方法的致命缺点，所以在进行品牌资产评估时，历史成本法很少使用，若使用成本法时，一般采取重置成本法。

重置成本法从重新建立与某一特定品牌影响相当的新品牌所需费用的角度来估算品牌资产量的大小。

该方法的思路是先估算品牌所在行业的新品牌开创费用，在此基础上根据该品牌影响力的大小确定一个成本因子，两者的乘积即该品牌的品牌资产价值。

采用成本因子系数的原因是在每一个行业，不同品牌的影响力差异很大，而这种差异反映着各品牌的重置成本存在着不同，即影响力越大的品牌，重置成本越高。

重置成本法评估品牌资产正是基于这一原则而成立的，所以在以行业内平均重置成本为基础评估品牌资产大小时，还应根据品牌影响力的大小确定一个影响力因子系数，即对影响力大的品牌赋予相应较大的因子系数，有关学者利用数学模型建立求解品牌力大小的方程，详见第二节中的品牌力因子模型。

总的来说，重置成本法看似在实际操作中比较便利，数据相对而言容易收集，但由于品牌资产的重复性比较差，使得这一方法存在着内在的缺陷。

另外，该方法没有考虑到市场的未来变化因素，是一种静态的分析方法，这也是不足之处。

## <<中国房地产品牌价值研究>>

### 编辑推荐

《中国房地产品牌价值研究:理论与实践(第3版)》是由经济管理出版社出版的。

<<中国房地产品牌价值研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>