

<<2012中国资本品牌评价报告>>

图书基本信息

书名：<<2012中国资本品牌评价报告>>

13位ISBN编号：9787514118773

10位ISBN编号：7514118772

出版时间：2012-5

出版时间：经济科学出版社

作者：施光耀

页数：290

字数：450000

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>

<<2012中国资本品牌评价报告>>

内容概要

随着我国资本市场的不断发展,我国上市公司队伍的不断壮大,上市公司争夺投资者和资本的竞争日趋激烈,上市公司资本品牌在再融资、收购兼并甚至产品经营以及企业核心竞争力打造与提升等经营活动中越来越显示其重要性。

越来越多的上市公司认识到,上市公司资本市场的竞争很大程度上就是上市公司资本品牌内竞争。

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。

作为上市公司一项重要的无形资产,资本品牌反映了上市公司在资本市场上的综合形象,体现了上市公司的发展潜力,决定了企业的长期竞争力。

资本品牌管理成为上市公司开展市值管理、实现股东价值最大化的重要手段。

通过对入选样本的1460家。

上市公司的客观评价,2012年度A股上市公司资本品牌价值总计19798.35亿元,平均资本品牌价值为13.71亿元,资本品牌平均溢价率为6.71%。

其中,产生资本品牌溢价的上市公司有1075家,占比73.63%,总计资本品牌价值为21051.05亿元。

招商银行以资本品牌价值961.6亿元排名第一,而在资本品牌溢价榜上,江南化工表现突出,以45%的资本品牌溢价位居榜首。

<<2012中国资本品牌评价报告>>

书籍目录

导言 让品牌成为资本市场驱动力

第一部分理论篇

第1章 上市公司资本品牌

1.1 上市公司资本品牌的定义

1.2 上市公司资本品牌的功能

1.2.1 让公司股票卖得更“贵”

1.2.2 让公司成长的环境更好

1.2.3 让公司赢得政策倾斜

第2章 上市公司资本品牌管理

2.1 完善公司治理

2.2 加强信息披露

2.3 致力业绩成长

2.4 注重股东回报

2.5 提升投资者认知

2.6 培育投资者认同

第3章 上市公司资本品牌价值评估

3.1 上市公司资本品牌价值的定义

3.2 上市公司资本品牌价值的评估原理

3.2.1 产品品牌价值的评估原理：品牌收益

3.2.2 资本品牌价值评估原理：品牌溢价

3.3 上市公司资本品牌价值评估方法：AVAN溢价模型

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

4.1 总述

4.1.1 资本品牌价值总体表现：大蓝筹现佳绩

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

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

4.2 资本品牌价值行业特点

4.2.1 银行业资本品牌价值成长具有反周期特性

4.2.2 高科技领域企业成长性差异巨大

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

4.3 资本品牌价值市场分布特点

4.3.1 品牌价值分析：沪市主板一骑绝尘

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

4.4 资本品牌价值所有制特点

4.4.1 国有控股上市公司乃资本品牌价值百强中坚

4.4.2 地方国企资本品牌价值表现出众

4.5 资本品牌价值地区特点

第5章 2012年度中国上市公司资本品牌价值百强

5.1 资本品牌价值百强总述：行业龙头资本品牌价值凸现

5.1.1 百强品牌价值：百强企业领先优势显著

5.1.2 百强行业分布：四大行业齐头并进

5.1.3 百强市场分布：沪市主板占据绝对优势

5.1.4 百强所有制分布：国有企业居百强主流

5.1.5 百强地区分布：近一半集中在一线城市

<<2012中国资本品牌评价报告>>

5.2 资本品牌影响力总述：百强品牌影响力略高于市场

5.2.1 品牌影响力：名企贵州茅台品牌影响力最高

.....

第三部分 案例篇

<<2012中国资本品牌评价报告>>

章节摘录

信息披露“真实、准确、完整、及时、公平”，是工商银行上市以来所确立的基本原则。建立健全信息披露管理制度体系，完善信息披露运作机制，以投资者需求为导向，不断加强自愿性信息披露，公司透明度持续提高。

具体措施表现为：以制度保障为基础，不断完善信息披露管理体系。

目前，工商银行已形成以《信息披露制度》为核心，以《董事会审计委员会年报工作制度》、《独立董事年报工作制度》、《信息披露定期报告编制管理办法》、《年报信息披露重大差错责任追究制度》和《社会责任信息披露管理办法》为定期报告披露工作指导，以《重大信息内部报告管理办法》为临时公告披露工作指导，以《内幕信息及知情人管理制度》为内幕信息保密工作指导的一套较为完善的信息披露制度框架，建立了涵盖从信息的产生、收集、传递，到信息的整理、审查、编制、披露的一整套管理体系，从而为保障信息披露工作的顺利、有序开展奠定了制度基础。

以投资者需求为导向，持续提升公司透明度。

近年来，在确保依法合规做好强制信息披露的基础上，工商银行坚持以投资者需求为导向，不断增强信息披露的主动性。

一方面，在对国内外著名上市公司的优秀定期报告进行比较研究并结合自身实际情况的基础上，积极推进对定期报告披露内容和披露风格的改进与优化，加大了对公司使命、愿景、价值观、战略等一系列自愿性披露信息的披露力度，帮助投资者更加全方位、多角度地了解工商银行，进一步确立具有自身特色的定期报告风格；另一方面，积极健全自愿性信息临时披露机制，制订并完善自愿性信息披露目录，主动披露了包括综合化和国际化战略进程、风险管理和内部控制制度建设情况等一系列投资者关心的内容，提高透明度，增进了投资者对工商银行经营管理动态的及时掌握，有效拓展了公司信息披露的广度和深度。

以对股东负责为己任，积极推动工商银行与投资者之间的良性互动。

“工于至诚，行以致远”工商银行的价值观不仅贯穿于日常经常活动的始终，亦体现在信息披露工作的每个细节。

为确保信息披露的时效性和公平性，工商银行自上市以来始终坚持在董事会和股东大会结束的当晚披露相关决议公告；坚持在重大事件发生后的最短时间内对外披露；坚持在大陆和香港两地披露简体中文、繁体中文、英文三个版本的定期报告；坚持主动引入国际知名中介机构对《内部控制评价报告》和《社会责任报告》进行监督评估并予披露；坚持根据股东需求寄发定期报告；坚持在各境内外分支机构和营业网点摆放定期报告供股系等相关人员阅读和索取，最大程度地满足股东和客户的信息使用需求；坚持优化包括投资者关系网站、投资者信箱等在内的投资者交流平台，及时、便捷地与全球投资者保持紧密联系，努力打造界面友好、高效便捷的信息披露及投资者沟通渠道。

上述举措的实施有效保护了投资者的知情权等合法权益，也赢得了广大投资者的青睐与支持，实现工商银行与投资者之间的良性互动，走出了一条以“提高公司透明度”推动“公司持续成长”的上市公司信息披露发展道路。

.....

<<2012中国资本品牌评价报告>>

媒体关注与评论

理念需要播种，价值需要浇灌，成果你我共享。

《资本品牌》可谓开创资本市场新理念之先，续写资本品牌之典，升华上市公司品牌价值之作。

——《证券日报》副总编辑 马方业 品牌要领大家都懂，可是资本品牌不仅是一个新鲜陌生的词，而且对投资者而言又是一个很有价值的新概念。

那么，什么是资本品牌？

它有什么意义？

如何评估？

……答案就在《资本品牌》。

——法国巴黎（弧洲）证券公司董事总经理兼首席经济师 陈兴动

在商品市场上，品牌创

造财富的能力令人咋舌。

那么，在资本市场上，品牌又有怎样的价值？

这是一个新课题，需要更多探索。

《资本品牌》开了一扇门，给了我们评价上市公司品牌价值的新视野。

——清华大学经管学院教授 朱武祥

<<2012中国资本品牌评价报告>>

编辑推荐

《2012中国资本品牌评价报告》是国内第一部关于上市公司资本品牌的定义、内涵、管理，以及资本品牌价值评估的理论、计量与统计分析报告。

由中国上市公司市值管理研究中心于2012年5月26日在北京发布。

报告在阐述了资本品牌的背景、定义、作用、管理的基础上，提出了资本品牌评价的Avan模型，并根据该模型对2012年度1460家A股中国上市公司的资本品牌价值进行了客观、科学的量化评价，并对评价的结果作了全面的分析。

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>