

► 杨一翁 / 著

利益相关者视角下的 公司品牌

LIYI XIANGGUANZHE SHIJIAOXIA DE
GONGSI PINPAI



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

► 本书由教育部人文社会科学研究青年基金项目“内、外部利益相关者视角下的公司品牌研究：概念、维度和作用机制”（项目编号：14YJC630167）、新疆维吾尔自治区普通高等学校人文社会科学基地基金项目“新疆纺织企业竞争力研究”（项目编号：050215C01）、北方工业大学科研启动基金项目“内、外部利益相关者视角下的公司品牌研究：概念、维度和测量”（项目编号：14HENRY0020）、北京市属高校促进人才培养综合改革项目-研究生创新平台建设（项目编号：XN108）资助出版。

利益相关者视角下的 公司品牌

LIYI XIANGGUANZHE SHIJIAOXIA DE
GONGSI PINPAI

杨一翁 / 著



和识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

利益相关者视角下的公司品牌/杨一翁著. —北京: 知识产权出版社, 2015. 9
ISBN 978-7-5130-3782-2

I. ①利… II. ①杨… III. ①公司—品牌战略—研究 IV. ①F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 220162 号

内容提要

当前中国跨国公司大而不强, 中国缺少真正有国际竞争力的全球品牌。如何打造中国的全球品牌? 创建强势公司品牌比仅仅打造明星产品品牌更为重要。本书的主要内容为: ①对公司品牌的现有文献进行评述; ②提出公司品牌相关概念的发展脉络, 并分析这些概念相互之间的关系; ③基于产品品牌六维观点, 提出公司品牌十维金字塔模型; ④开发一套公司品牌形象量表。本书进一步丰富了公司品牌理论, 并对中国企业打造强势公司品牌有参考作用。

责任编辑: 江宜玲

责任校对: 董志英

封面设计: 张 冀

责任出版: 刘译文

利益相关者视角下的公司品牌

杨一翁◎著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号 (邮编: 100088)

天猫旗舰店: <http://zscqcbss.tmall.com>

责任编辑: 010-82000860 转 8339

责任编辑: jiangyiling@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16

印 张: 9.5

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷

字 数: 165 千字

定 价: 38.00 元

ISBN 978-7-5130-3782-2

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

献给我的女儿，杨紫依，你是我生命中的阳光。

序

改革开放 30 多年来，中国经济高速增长，中国企业的规模也随之越来越大。2014 年共有 100 家中国公司进入“《财富》全球 500 强”（Fortune Global 500），仅次于美国的 128 家，高居世界第 2。与此同时，2014 年世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的“世界最具影响力品牌 500 强”（The World's 500 Most Influential Brands，包括企业品牌、大学和社会组织机构），中国品牌只有 29 个，仅排名世界第 5；而美国有 227 个品牌进入此榜单，几乎占据半壁江山。2014 年，在美国《商业周刊》和国际品牌集团（Interbrand）共同发布的“全球最佳品牌”（Best Global Brands）中，中国终于实现零的突破，华为（HUAWEI）成为首个上榜的中国内地品牌；而与此形成鲜明对比的是，美国有 54 个品牌强势入围，前十强更是占据 7 席。

尽管各种品牌评价模型有其不尽如人意之处，但我们不得不承认，虽然很多中国公司在规模上走到了世界前列，但在品牌影响力方面却存在巨大差距。如果我们从宏观上考虑到中国已经成为世界经济大国、对外贸易大国以及对外直接投资大国，那么鲜有具有国际影响力的品牌这一现实则从一个侧面显示中国经济和企业发展的强大而不强。

因此，如何打造真正具有国际影响力的全球知名品牌，对我国来说，这一任务比任何时候都更加现实和意义重大。

品牌虽是一种为区别于他物而对某一事物赋予的图案或标记，但它更多意味着是在公众或利益相关者中建立对这一事物的一种特定认知或印象。因此，从广义上看，建立和打造知名品牌既可以针对产品，也可以针对企业，又可针对地区或城市，甚至是国家。就产品或企业而言，建立品牌、打造知名品牌、树立良好的产品和企业形象，本质上是企业行为，但它深受来自企业以外因素

的影响。尤其是在打造国际知名品牌、树立良好国际形象的过程中，来自企业以外的影响因素会更多。或者换一种角度说，国际公众对某一公司或产品的认知或印象，还包含了对产品或企业来源国家的综合印象，包括对相关国家政治、经济、社会、文化、历史、自然等方面的认知。

众多研究表明，在国际市场中，当顾客对某一产品或品牌不太熟悉的情况下，人们总是在内心发问：它是哪家公司生产的？它来自哪个国家？最终，对某一国家的刻板印象会影响对其产品或公司的判断和认知。同理，对某一公司的印象也会影响对其产品的评价。

对品牌的研究开始于20世纪50年代，而对公司品牌的专项研究则始于20世纪90年代。就国内外研究来看，迄今为止，对公司品牌的研究似乎仍有很多要探讨的地方。例如，公司品牌的内涵，公司品牌的维度，战略视角下的公司品牌作用机制，等等。至于如何联系中国国际化现实打造中国企业国际知名品牌，似乎要探讨的具体问题就更多了。

本书作者就公司品牌做了以下3个方面的尝试性工作：①试图总结公司品牌相关研究的发展脉络，对公司形象、公司识别、公司个性和公司声誉这4个概念相互之间的关系，以及它们与公司品牌之间的关系，进行了有益的阐释；对产品品牌和公司品牌之间的关系进行了较系统的分析。②以美国营销学专家菲利普·科特勒的品牌六维观点为基础，提出产品品牌六维模型，并基于此提出公司品牌十维模型。③基于公司品牌十维模型，尝试性地开发了一套公司品牌形象量表。

尽管研究中不可避免地显露了某些缺陷或值得商榷的地方，但作者的以上尝试性研究对公司品牌研究领域仍是一种理论贡献，同时对公司品牌管理实践也具有相应的参考作用。希望作者未来研究不断进步，成果更加丰硕。

中央财经大学商学院教授、博士生导师

孙国辉

2015年8月18日于北京

前 言

本书源于我曾参加的一项教育部科研项目“基于中国企业跨国经营的公司品牌影响机制研究”（项目编号：12YJA630104）。该项目的主持人为我的博士生导师、中央财经大学的孙国辉教授。在该项目的研究过程中，我受到了严格的科研训练，并对公司品牌研究领域产生了浓厚的兴趣。在导师的指导下，我撰写了一系列公司品牌方面的论文，并陆续发表在《经济管理》等国内有影响力的学术期刊上。也因此，我荣获2012年度博士研究生国家奖学金。

在导师的鼓励下，我将公司品牌确定为自己的博士论文研究方向。由于该选题的重要性，我幸运地获得了“中央财经大学博士生重点选题支持计划”项目资助。在该项目的支持与导师的悉心指导下，我于2013年完成了博士论文的写作，顺利通过了博士论文答辩，并获得经济学博士学位。

毕业后，我进入北方工业大学经济管理学院工作，主要从事与市场营销相关的教学与科研工作。参加工作的第一年，基于我的博士论文，我成功地申请上一项教育部青年科研项目“内、外部利益相关者视角下的公司品牌研究：概念、维度和作用机制”（项目编号：14YJC630167）。该项目是对我的博士论文的进一步深化与拓展。

自2009年攻读博士学位以来，我就一直从事品牌方面的研究，至今已近6年。本书是迄今为止我在公司品牌研究领域里研究成果的结晶。

如何打造中国的全球品牌？在当今技术更新换代加速化、产品生命周期缩短化和产品高度同质化的国际竞争环境下，创建、提升和维护强势公司品牌仅仅打造明星产品品牌更加重要。尤其是在集体主义与家庭导向文化浓厚的中国，消费者在购买决策时主要遵循“公司→产品”的思维模式，产品的“大宅门”背景十分重要。

在实践中公司品牌越来越重要，但现有理论研究对公司品牌概念与维度的界定并非特别清晰，因此这两个问题成为本书的主要研究内容。

本书第二章对现有研究进行了回顾与梳理，包括4个方面的文献：①公司品牌的相关概念；②公司品牌与产品品牌的关系；③公司品牌的组成要素；④公司品牌的实证研究。

通过文献研究，本书发现：公司品牌是一个内涵非常丰富的概念，它既是涵盖公司形象、公司识别、公司个性和公司声誉等相关概念的“大宅门”，又是集合公司旗下各个产品品牌的“大宅门”。现有研究主要是基于消费者视角探索公司品牌对于消费者购买决策的影响，但公司品牌不仅面向消费者，还需要考虑其他利益相关者。因此，基于利益相关者视角全面地研究公司品牌的概念与维度十分重要。

本书第三章提出公司品牌相关概念的发展脉络，并分析了这些相关概念之间的关系。在此基础上，本书明确提出公司品牌的定义，并对比与分析公司品牌与产品品牌之间的关系。

基于科特勒（2003）的产品品牌六维观点，本书第四章提出产品品牌六维金字塔模型。依据该研究思路，本书推导出公司品牌十维金字塔模型。

本书第五章使用标准的量表开发程序（问项发展、数据收集、问项纯化、信度检验和效度检验），开发了一套公司品牌形象量表。

通过定性研究与定量研究，本书明确地界定了公司品牌的概念与维度，进一步丰富了公司品牌理论，并对企业的公司品牌管理实践具有相应的指导作用。

杨一翁

2015年4月11日于北方工业大学

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究意义与创新	(10)
第三节 研究思路、研究方法和技术路线	(12)
第二章 文献综述	(16)
第一节 公司品牌的相关概念	(16)
第二节 公司品牌与产品品牌	(21)
第三节 公司品牌的组成要素	(24)
第四节 公司品牌的实证研究	(40)
第五节 研究现状评述与本书的研究目标	(51)
第三章 公司品牌的概念	(55)
第一节 公司品牌相关概念的发展脉络	(55)
第二节 公司品牌相关概念之间的关系	(60)
第三节 公司品牌与产品品牌的关系	(65)
第四章 公司品牌的维度	(70)
第一节 产品品牌六维金字塔模型	(70)
第二节 公司品牌十维金字塔模型	(75)

第五章 公司品牌的测量	(97)
第一节 问项发展	(97)
第二节 数据收集	(102)
第三节 问项纯化	(105)
第四节 信度检验	(107)
第五节 效度检验	(114)
第六节 公司品牌形象量表的优势	(117)
第六章 结 论	(119)
第一节 理论贡献	(119)
第二节 实践贡献	(120)
第三节 局限性与未来的研究	(121)
参考文献	(123)
附 录 公司品牌形象量表	(139)
后 记	(140)

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、中国品牌存在巨大差距

改革开放 30 多年来，中国经济高速发展，中国跨国公司的规模也随之不断扩大。2014 年，中国共有 100 家企业进入《财富》杂志的“世界 500 强”排行榜，仅次于美国的 128 家，高居世界第 2（见表 1-1）。

表 1-1 进入《财富》“世界 500 强”企业数量较多的国家

国家	美国	中国 *	日本	法国	德国	英国	韩国
排名	1	2	3	4	5	5	6
企业数量	128	100	57	31	28	28	17

注：根据财富中文网上的数据，由作者编制而成。* 不含港澳台地区数据。

《财富》“世界 500 强”是按照企业的“营业收入”与“利润”两项指标进行排名，中国企业的亮眼表现说明中国企业的规模已经足够大，但是中国品牌是否已经足够强呢？

进入 2014 年世界品牌实验室的“世界品牌 500 强”排行榜（The World's 500 Most Influential Brands）^① 的中国品牌只有 29 个，仅排名世界第 5（见表 1-2）。

① “世界品牌 500 强”是依据品牌的世界影响力（Brand Influence）进行排名，其 3 项关键指标为：市场占有率（Share of Market）、品牌忠诚度（Brand Loyalty）和全球领导力（Global Leadership）。

表 1-2 进入世界品牌实验室“世界品牌 500 强”品牌数量较多的国家

国家	美国	法国	英国	日本	中国 *	德国	瑞士	意大利	荷兰	瑞典
排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
品牌数量	227	44	42	39	29	23	21	18	8	7

注：根据世界品牌实验室官方网站上的数据，由作者编制而成。* 不含港澳台地区数据。

直到 2014 年，中国内地品牌才在国际权威的品牌排行榜 Interbrand 公司的“全球品牌 100 强”（Best Global Brands）^① 上实现零的突破：华为成为首个上榜的中国品牌（见表 1-3）。

表 1-3 进入 Interbrand “全球品牌 100 强”品牌数量较多的国家

国家	美国	德国	日本	法国	英国	韩国	荷兰	中国 *
排名	1	2	3	4	5	6	6	12
品牌数量	54	10	7	6	5	3	3	1

注：根据 Interbrand 官方网站上的数据，由作者编制而成。* 不含港澳台地区数据。

纵观三大榜单（见表 1-4），本书认为中国品牌大而不强：虽然很多中国公司在规模上超过了部分老牌跨国公司，但它们抢眼的财务绩效主要来自国内得天独厚的市场规模优势，在全球市场上却表现不佳，特别是缺少真正有国际竞争力的全球品牌。

表 1-4 世界主要经济体的企业或品牌在三大排行榜中的入围数量与排名

国家	《财富》世界 500 强		世界品牌 500 强		全球品牌 100 强	
	数量	排名	数量	排名	数量	排名
美国	128	1	227	1	54	1
中国 *	100	2	29	5	1	12
日本	57	3	39	4	7	3
法国	31	4	44	2	6	4
德国	28	5	23	6	10	2
英国	28	5	42	3	5	5

注：综合三大排行榜，由作者编制而成。* 不包含港澳台数据。

① “全球品牌 100 强”是依据品牌价值（Brand Value）进行排名，品牌价值 = 经济利润（Economic Profit）× 品牌作用力（Role of Brand）× 品牌强度（Brand Strength）。

综合参考三大排行榜的评选指标，本书认为中国品牌与国际领先的全球品牌的差距主要体现在以下3个方面。

1. 市场占有率低

市场占有率反映的是某品牌开拓并占有市场的能力。根据2014年“世界品牌500强”排行榜，共有29个中国品牌入选（世界排名第5），进入前100名的中国品牌仅有5个：CCTV（第56位）、国家电网（第60位）、中国工商银行（第65位）、中国移动（第81位）和联想（第86位）。其中，无一品牌在“市场占有率”这一指标上得到满分5分；而排行榜前47位的国际品牌在该项指标上的得分均为5分。国际品牌基本上是靠自身实力做到这一点，而我国品牌大多是“品牌国家队”的成员，带有资源垄断的性质，因此中国品牌在市场地位上与国际领先的全球品牌差距巨大。

2. 品牌忠诚度低

品牌忠诚度主要反映消费者转向其他品牌的可能性，特别是当品牌在价格方面或产品功能发生变化时消费者是否会变心。品牌忠诚度越高，消费者受到其他公司竞争性行为的影响就越弱。戴维·阿克（2012）指出，品牌忠诚度是一项重要的、甚至是最高等级的品牌资产。^①由于品牌忠诚度可以直接转化为未来销量，因而它与未来收益是密切相关的，同时它也说明了某个品牌长期获取利润的能力。中国品牌仅有CCTV、国家电网和中国移动在“品牌忠诚度”这一指标上的得分为满分5分；而排行榜前42位的国际品牌在该项指标上的得分均为5分。考虑到国家垄断性与政治因素，CCTV、国家电网和中国移动当然不能与领先的全球品牌相提并论。

3. 全球领导力弱

某个品牌仅仅在国内市场上占据大部分市场份额与拥有极高的品牌忠诚度，并不代表该品牌必然能够成为真正有国际竞争力的全球品牌，还需要考虑该品牌在全球市场上的领导力。而中国品牌仅有中国工商银行在“全球领导力”这一指标上的得分为满分5分；而排行榜前39位的国际品牌在该项指标上的得分均为5分。Interbrand的“全球品牌100强”对于品牌的全球化程度同样非常看重，要求入榜品牌必须是“真正的全球品牌”（来自海外的利润额

① 戴维·阿克. 管理品牌资产 [M]. 吴进操, 常小虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.

至少达到总利润额的 30%；必须至少在三个大洲开展业务，而且必须在新兴市场开展业务；必须有足够的品牌绩效方面的公开可得数据^①）。由于满足不了这 3 条硬性指标，中国品牌直到 2014 年才实现零的突破（华为成为首个进入榜单的中国品牌）。

由于中国品牌在以上 3 个方面与领先的全球品牌差距巨大，导致中国品牌在管理者们最为关注的品牌价值上远远不如这些真正有国际竞争力的全球品牌（见表 1-5）。

表 1-5 世界前十品牌与中国前十品牌的品牌价值对比

排名	品牌名称（世界）	品牌价值（亿美元）	品牌名称（中国）	品牌价值（亿美元） ^②
1	苹果	1188.63	海尔	165.87
2	谷歌	1074.39	国美	118.66
3	可口可乐	815.63	五粮液	117.58
4	IBM	722.44	中国一汽	112.38
5	微软	611.54	美的	109.17
6	通用电气	454.80	TCL	106.84
7	三星	454.62	金融街	67.37
8	丰田	423.92	茅台	64.11
9	麦当劳	422.54	长安汽车	63.80
10	奔驰	343.38	青岛啤酒	57.89

注：根据 Interbrand 的 Best Global Brands 2014 和北京名牌资产评估有限公司的“2014（第 20 届）中国最有价值品牌排行榜”^③，由作者编制而成。

由表 1-5 可知，从整体上看，中国领先品牌与国际领先品牌在品牌价值上差距巨大，苹果与谷歌的品牌价值更是超过了千亿美元，领先中国品牌一个数量级。那么在不同行业中，中国品牌的表现如何呢？（见表 1-6）。

① 见 Interbrand 的 Best Global Brands 2014 报告。

② 该列的品牌价值按照 2015 年 3 月 15 日的人民币汇率（1 美元 = 6.258 5 人民币）换算成美元，并进行了四舍五入处理。

③ 前些年一直在该榜单上排名高居前三甲的联想未能进入 2014 年的榜单，原因不明。

表 1-6 中外品牌的品牌价值分行业对比

行业	品牌名称 (世界)	品牌价值 (亿美元)	品牌名称 (中国)	品牌价值 (亿美元) ^①
餐饮	麦当劳	422.54	全聚德	7.35
工业设备	通用电气	454.80	远东	28.82
互联网	谷歌	1074.39	腾讯	44.52
食品与饮料	可口可乐	815.63	五粮液	117.57
体育用品	耐克	198.75	安踏	10.07
服饰服装	H&M	210.83	波司登	46.96
汽车与零件	丰田	423.92	中国一汽	112.36
数码与家电	三星	454.62	海尔	165.85
金融	美国运通	195.10	金融街	67.37
零售	宜家	158.85	国美	118.64

注：根据 Interbrand 的 Best Global Brands 2014 和北京名牌资产评估有限公司的“2014（第20届）中国最有价值品牌排行榜”，由作者编制而成。入选品牌的行业划分标准参考了世界品牌实验室与北京名牌资产评估有限公司的划分标准。

由表 1-6 可以发现，在各个行业中，中国领先品牌与同行业的国际领先品牌在品牌价值上均存在较大差距，如餐饮行业的美国品牌麦当劳（422.54 亿美元）的品牌价值为中国品牌全聚德（7.35 亿美元）的品牌价值的 57 倍多。另外，虽然零售行业的瑞典品牌宜家（158.85 亿美元）和中国品牌国美（118.64 亿美元）的品牌价值比较接近，但这是由于 Interbrand 要求入选公司必须使用单一品牌，导致零售行业的国际领导者——美国品牌沃尔玛没能入围^②。因为缺少最好的参照，所以零售行业中外品牌的品牌价值差距看起来不明显。

① 该列的品牌价值按照 2015 年 3 月 15 日的人民币汇率（1 美元 = 6.258 5 人民币）换算成美元，并进行了四舍五入处理。

② Interbrand 的研究报告提到，虽然沃尔玛在不同的国际市场上开展业务，却使用各种不同的品牌开展业务。如主要覆盖食品的“Great Value”、主要覆盖家居用品的“Mainstays”和主要覆盖服装产品的“Simply Basic”，在中国沃尔玛还收购了“1 号店”。由于未能满足 Interbrand 的规定，沃尔玛遗憾地落榜。

通过对以上各个表格进行分析与对比,本书得出结论:中国品牌大而不强,中国缺少真正有国际竞争力的全球品牌。那么,在当下特殊的国际经营环境下,如何打造中国自己的全球品牌呢?这是摆在品牌理论研究者与品牌实践管理者面前的、一道现实而又紧迫的难题。

二、特殊的国际经营环境

中国不能一成不变地借鉴当年西方发达国家打造全球品牌时所采用的方法,这是因为相比于当时的历史时期,中国品牌面临如下特殊的国际经营环境。

(一) 经济发展阶段不一样

中国正在发展具有中国特色的社会主义市场经济,在该阶段中虽然经济正在高速增长,但社会矛盾也较为突出。如劳动密集型的“中国制造”与“世界工厂”等现象很难在短期内完全消除。这对于中国企业走“OEM→ODM→OBM”^①的升级路径是一种挑战。

(二) 市场发展阶段不一样

与当年西方发达国家打造全球品牌所处的“低竞争时代”甚至“零竞争时代”不同,如今国际市场上已经存在很多极具竞争力的全球品牌,这些品牌已经在消费者心智中占据了首选位置。与它们直接拼杀,中国品牌很难有成功的机会。此时,中国品牌应该思考如何发挥“后发优势”,积极开拓一片新的“蓝海”^②,并争夺在国际消费者心智中与众不同的定位^③,才能逐步赶上甚至超越国际领先的全球品牌。

(三) 企业发展阶段不一样

改革开放才短短 30 多年,中国企业的发展历史并不长;而很多全球品牌

① OEM (Original Equipment Manufacturer), 原始设备制造商。指受托厂商按来样厂商之需求与授权,按照特定的条件进行生产。所有的设计图等完全依照来样厂商的设计进行制造加工。ODM (Original Design Manufacturer), 原始设计制造商。指某制造商设计出某产品后,在某些情况下可能会被另外一些企业看中,要求使用后者的品牌名称来进行生产,或者稍微修改一下设计进行生产。OBM (Original Brand Manufacture), 原始品牌制造商。指代工厂经营自有品牌,或者说生产商自行创立产品品牌,生产、销售拥有自主品牌的产品。

② KIM W C, MAUBORGNE R. Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant [M]. Boston: Harvard Business School Publishing, 2005.

③ RIES A, TROUT J. Positioning: The battle for your mind [M]. New York: McGraw - Hill, 2001.

都是历史辉煌的“百年老店”（如法国马爹利的品牌年龄高达299岁）^①。在中国国民经济中占据举足轻重地位的国有企业，由于历史与体制问题，其经营管理问题一直较为严重，这决定了中国企业打造全球品牌是个漫长的过程。而中国的很多“中华老字号”虽然历史悠远，但是品牌已经老化、不适应当前激烈的市场竞争环境。这些品牌应该思考如何将有着辉煌历史的经典品牌进行“品牌复兴”与“品牌激活”。

（四）消费者的成熟度不一样

消费者的成熟度包括消费者的知识、经验和消费者对于公司与产品的要求等。中国品牌在国际上要面对众多西方成熟消费者。比如汽车品牌，很多中国家庭是第一次购买汽车（主要追求性价比），而西方消费者购买汽车就像我们购买自行车一样熟悉（更在乎新车型的安全性、智能性和节能环保性等）。

（五）消费者的关注点不一样

中国的企业与消费者都非常关注产品的质量、功能和性价比；而在国际上，无论是消费者，还是品牌实践管理者与品牌理论研究者，除了关注产品与服务本身，还特别重视产品背后的公司在利润之外的追求，如低碳经济、绿色品牌^②和公司社会责任等。Michael Porter 于2002年^③、2006年^④和2011年^⑤在《哈佛商业评论》（*Harvard Business Review*）上连续发表3篇关于公司社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）的系列文章，被学界称为“品牌社会责任三部曲”。这些文章特别强调了公司社会责任与公司竞争优势之间的重要联系。很多公司品牌研究也认为公司社会责任能力与公司专业能力、公司创新能

① 进入世界品牌实验室2014年度“世界品牌500强”最古老的品牌是来自英国的“牛津大学”，品牌年龄高达918岁。

② 被誉为中国最有影响力的媒体之一的《南方周末》于2009年10月创办“绿色”专版，该版块持续关注环境、能源、低碳、食品安全、健康和城市等问题，是迄今为止市场化纸质媒体中专注绿色新闻的最具规模和影响力的平台。

③ PORTER M E, KRAMER M R. The competitive advantage of corporate philanthropy [J]. *Harvard Business Review*, 2002 (12): 56-68.

④ PORTER M E, KRAMER M R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility [J]. *Harvard Business Review*, 2006 (12): 78-92.

⑤ PORTER M E, KRAMER M R. Shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth [J]. *Harvard Business Review*, 2011 (1/2): 62-77.