



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



中国印

CHINA SEAL

企业品牌价值评价

Standardization System of Enterprise Brand

标准体系

Value Evaluation

中国市场学会品牌管理专业委员会 中品国际 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

CHINA SEAL
Standardization System of Enterprise Brand
Value Evaluation

中国印 企业品牌价值评价 标准体系

中国市场学会品牌管理专业委员会 中品国际 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国印·企业品牌价值评价标准体系/中国市场学会品牌管理专业委员会, 中品国际编著. —北京: 经济管理出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5096-4947-3

I. ①中… II. ①中… ②中… ③中… III. ①品牌—企业管理—评价标准—标准体系—研究—中国
IV. ①F279.23-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 031402 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 丁慧敏

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

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 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm×1092mm/16

印 张: 19.5

字 数: 256 千字

版 次: 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4947-3

定 价: 69.00 元

·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

《中国印·企业品牌价值评价标准体系》

学术委员会

总顾问：

- | | |
|-----|---------------------------|
| 俞晓松 | 中国市场学会资深会长、中国国际贸易促进委员会原会长 |
| 卢中原 | 全国政协委员、国务院发展研究中心原副主任 |
| 裴长洪 | 中国市场学会会长 |
| 孙延祐 | 中国企业联合会原常务副理事长 |
| 陈文玲 | 国务院研究室综合司原司长、研究员 |
| 任兴洲 | 国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员 |
| 金 碚 | 中国社会科学院工业经济研究所原所长、研究员 |

顾问：

- | | |
|-----|---------------------------|
| 何德旭 | 中国社会科学院财经战略研究院院长、研究员 |
| 高培勇 | 中国社会科学院财经战略研究院研究员 |
| 李雪松 | 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员 |
| 李 平 | 中国社会科学院数量经济与技术经济研究所所长、研究员 |
| 黄群慧 | 中国社会科学院工业经济研究所所长、研究员 |
| 张世贤 | 中国社会科学院工业经济研究所研究员 |
| 杨世伟 | 中国社会科学院工业经济研究所研究员 |
| 沈志渔 | 中国社会科学院工业经济研究所研究员 |
| 黄速建 | 中国社会科学院工业经济研究所研究员 |
| 林 旗 | 中国社会科学院财经战略研究院原副院长 |
| 苏校斌 | 中国市场学会品牌管理专业委员会副主任 |
| 高 闯 | 首都经济贸易大学教授 |
| 张士传 | 中国国际企业合作公司总经理 |
| 沈 烽 | 中国质量认证中心质量管理评价研究中心主任 |

- 乔同撬 国家工商总局商标局调研员
张万新 国家工商总局商标局审查质量管理处副处长
彭 凯 中国质量认证中心质量管理评价研究中心副主任
张永鹏 中粮集团有限公司品牌与科技管理部副总经理

课题组：

- 主 任：高铁生 中国市场学会理事长
副主任：赵宏大 中国市场学会副秘书长、品牌管理专业委员会秘书长
杨勇进 中国市场学会品牌管理专业委员会副主任
北京中品国际品牌管理有限公司创始人
许 静 中国市场学会品牌管理专业委员会科研处副处长
中国社会科学院数量经济与技术经济研究所博士后
曹晓红 中国市场学会品牌管理专业委员会科研处调研员

课题组成员：

- 符国群 北京大学光华管理学院教授
刘 刚 中国人民大学商学院教授
刘凤军 中国人民大学商学院教授
张梦霞 对外经济贸易大学国际经贸学院教授
吕 铁 中国社会科学院工业经济研究所研究员
孙曰瑶 山东大学经济学院教授
朱 立 云南财经大学商学院教授
何佳讯 华东师范大学商学院教授
余伟萍 四川大学商学院教授
李雪欣 辽宁大学商学院教授
陆 娟 中国农业大学经济管理学院教授
陈祝平 上海大学国际工商与管理学院教授
詹传奇 中国市场学会品牌管理专业委员会副秘书长
杨洪清 中国社会科学院博士
李海鹏 中共辽宁省委党校副教授、博士
王永贵 对外经济贸易大学教授
高健童 西安现代品牌文化研究院科研处副处长

国家品牌，是国家文化凝聚力和渗透力的体现，也是国家各行各业的企业品牌和产品品牌获得全球利益的重要载体。国家品牌建设是当前扩大消费的重要战略步骤，是实施品牌战略、消费转型升级的必由之路。在我国由制造业大国向制造业强国转变的过程中，中国企业品牌和产品品牌的竞争力和价值的评价与提升有着举足轻重的作用。中国企业品牌竞争力与品牌价值代表着供给结构和需求结构的升级方向，是企业乃至国家竞争力的综合体现。

目前，我国仍处在质量经济发展阶段，2014年5月习近平总书记作出了“进一步推进中国品牌做大做强，走向国际，要推动三个转变——推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要指示。国家“十三五”列入了质量品牌建设重点规划。2016年6月10日，国务院办公厅《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）文件明确指出“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。当前，我国品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。”在和平与发展的时代主题下，中国品牌要想传递出中国制造的独特文化、价值、质量、技术等整体综合信息，向世界传递出和平的理念，保障国家品牌经济的发展和安

全，就需要将能够阐明中国和平发展理念和特色鲜明的国家品牌形象——“中国印”，作为中国好制造与好品牌的评价认证标识，与中国企业品牌竞争力（CBI）、中国品牌价值（CBV）品牌评价标准，共同构建成“中国印·

企业品牌评价标准体系”。将具有品牌竞争力和品牌价值的中国好制造和中国好品牌烙上“中国印”，进行品牌评价全球化公益性发布，通过“为世界烙上中国印”国家品牌建设推进计划，制定中国企业品牌竞争力与品牌价值提升的目标，从而形成国家品牌建设战略，实现中国企业品牌的价值链升级，改善“Made in China”廉价制造的整体形象，为中国企业提升品牌核心竞争力与品牌价值赢得国际产业高附加值的话语权。

“中国印·企业品牌评价标准体系”的研究、制定、评价、认证和发布，是经过了近十年品牌建设基础上的创新成果。该评价标准体系的创立，有利于实现中国企业品牌资产的评估和管理，有利于推动实施品牌发展战略，有利于实现“中国制造”向“中国智造”的转变。

一、中国印

2006年，中品国际以民间力量推进国家品牌建设为目标，在世界人民历来接受中国大熊猫是世界和平品牌的影响力角度，将中国国家品牌形象的LOGO赋以和平文化与全新务实的品牌发展理念，开始实施“为世界烙上中国印”品牌计划，传播中国文化基因与中国国家品牌形象。

大熊猫巴斯是亚运会熊猫盼盼的原型，它从4岁起就成为国家文化使者进行国际友好交流，今年已经37岁高龄，生活在福州大梦山熊猫世界。她不仅为生物科学的研究与发展多次创下世界之最，也为人类文化的传承做出巨大的贡献，对世界和平的发展起到了积极地推动作用。国家主席习近平在视察福州大梦山熊猫世界时曾说“中国大熊猫是全国全世界人民的共同财富。”2007年11月，中品国际终身认养并保护了大熊猫巴斯并与海峡（福州）熊猫世界开展巴斯公益事业；2011年4月，中品国际与中国市场学会品牌管理专业委员会开展了《中国人自个儿品牌标准化工程体系》理论研究，将巴斯的形象设计为国家品牌形象的LOGO并进行知识产权保护，同时确定其“自尊、自强、自信、自立、诠释中国梦”的文化价值；2009年9月，中品国际通过中央电视台公益广告《中国人自个儿品牌》，首次公布“为世界烙上中国印”品牌推进计划；2015年

9月20日，中品国际与新华网合作完成国家品牌形象宣传片《巴斯，向世界人民问好》，在习主席赴美参加联合国成立70周年暨世界反法西斯抗战胜利70周年之际，通过美国纽约时报广场中国屏播出，巴斯以“和平图腾”的国家品牌形象传递中国真诚的和平文化，并展现中国文化基因的IP形象；2016年11月18日，中品国际邀请国家著名品牌专家召开“中国印·企业品牌竞争力评价指标体系”专家评审会，与会专家一致确定了具有世界和平主题和中国特色的品牌价值评价标准认证标识“中国印”的原型，即大熊猫巴斯；2017年1月14日，在国务院发展研究中心指导下，由中国企业评价协会、中国市场学会品牌管理专业委员会和中品国际三方主办的“中国印·企业品牌竞争力评价标准”发布会在北京举行，向社会各界发布中国印·企业品牌竞争力评价标准和“为世界烙上中国印”品牌推进计划；2017年2月，中品国际与中国社会科学院品牌创新工程课题组，经过8年的中国企业品牌竞争力指数（CBI）的理论与监测实践，在升级版“企业品牌竞争力评价标准”的基础上，构建完成“企业品牌价值评价标准理论模型和评价体系”，形成以“中国印·企业品牌竞争力指数CBI”和“中国印·企业品牌价值评价标准CBV”为两大主要内容的中国特色创新成果“中国印·企业品牌评价标准体系”。

二、中国印·企业品牌评价标准体系

中国印·企业品牌评价标准体系的创立，有利于实现中国企业品牌资产的评估和管理，有利于推动实施品牌发展战略，有利于实现“中国制造”向“中国智造”的转变。其中，中国印·企业品牌竞争力指数CBI是中国印·企业品牌价值评价标准的基础，中国印·企业品牌价值的评价以绝对值的形式反映企业品牌竞争力的强弱，是中国印·企业品牌竞争力的核心表现。

1. CBI

自2011年起，中品国际与中国社会科学院品牌创新工程课题组专家，历经八年之久，构建中国印·企业品牌评价标准体系，连续六年每年

对 15 个行业 1500 多家企业品牌进行了跟踪调研，分别撰写出版了蓝皮书《中国企业品牌竞争力指数报告》（2011~2012、2012~2013、2013~2014、2014~2015），是中国唯一品牌指数蓝皮书，为企业品牌的建设者、品牌的创造者和消费者提供了共同的企业品牌评价指南。

2016 年 6 月，国务院办公厅发布〔2016〕44 号文件。为使具有国际竞争力的中国品牌，分享国际产业价值链中的高附加价值成果，提出实现“发挥品牌引领作用，推动供需结构升级”的发展要求，鉴于此，中品国际与中国市场学会品牌管理专业委员会，对中国印·中国企业品牌竞争力 CBI 理论模型和评价体系进行孵化研发，于 2016 年 11 月 18 日，全面将 CBI 升级为“中国印·企业品牌竞争力指数理论模型和评价体系”，同时为品牌评价标准认证标识的“中国印”，赋予和平文化元素。此项研究成果于 2017 年 1 月 14 日通过“中国印·企业品牌竞争力评价标准”发布会进行公开发布。

2. CBV

通过系统梳理国内外品牌价值评价方法，进行三种视角的对比分析，发现国际上应用较为广泛的评价法等未能对消费者支持度方面进行深入考察，其模型在财务指标和市场竞争力等方面也存在不适用等情况。鉴于此，基于我国企业品牌竞争力 CBI 的研发成果，结合国内、国外市场监测的实战经验，课题组专家采用较为先进的多元统计分析方法——“因子分析”和“结构方程模型”，系统量化模型中的定量指标和定性指标，在不断突破创新的前提下，创造性地研发出具有中国特色的“中国印·企业品牌价值评价标准理论模型和评价体系（CBV）”。该方法摒弃了以“专家打分法”赋值指标“权重”的传统常规思路，综合考察了品牌价值评价四方面的影响因素，即：“品牌盈利能力”、“品牌市场竞争力”、“品牌发展潜力”、“消费者支持力”，并考虑了行业、区域等因素的影响。

在“互联网+”的高科技信息时代，中品国际和中国社会科学院品牌创新工程课题组全力打造大数据、云计算、移动互联网、移动物联网相链接的“中国印·企业品牌评价标准”综合性动态监测服务平台，科学评

估中国企业品牌竞争力和未来预期收益，发布“中国印·企业品牌竞争力和品牌价值排行榜”，科学反映出各区域、各行业的不同企业的品牌竞争力和品牌价值的现状和发展趋势，为政府机构宏观经济发展提供决策依据，为企业品牌建设与管理提供诊断、监测和个性化服务，提高“精准营销”水平，同时，成为消费者使用的“消费指南”，也为科学研究机构、咨询机构等提供数据支持。

《中国印·企业品牌价值评价标准体系》一书，兼容并蓄、博采众长，蕴涵了诸多专家学者的心血、精力和创新、取得了一定的成绩，填补了我国品牌经济理论建模的空白，在国内尚属首次，以期今后与国际权威评价机构进行交流合作，为推进我国市场运营监测系统工作、促进产业的品牌化升级进程做出贡献！

为加大中国企业品牌竞争力评价的深度和广度，提升中国品牌国际形象和地位，为质量卓越的中国制造和中国新经济烙上“中国印”，中国社会科学院品牌创新工程课题组（中国市场学会品牌管理专业委员会）和中品国际对中国企业品牌竞争力和品牌价值评价标准体系进行了多年研发，并连续六年追踪监测我国15个行业企业品牌运营状况，在“中国企业品牌竞争力指数系统”基础上进一步研发出“中国印·企业品牌价值评价标准体系”，用以考察企业品牌运营的优劣势，引导企业加强对品牌资产的培育、管理和使用，增强企业品牌的国际竞争力。

中国国家品牌形象的LOGO，绝不是简单的LOGO符号，是全新的、务实的品牌理念，是具有深刻含义和深远影响的“国家品牌工程”、国家品牌文化和国家品牌战略。有了“中国印”，才能让中国好制造好产品烙上鲜明的符号，才能彻底改变、提升和转变“中国制造”在全球消费者心目中的中国国家品牌形象。

鉴于国内外关于品牌竞争力和品牌价值评价研究存在诸多不完善之处，本研究经过多次调研和专家论证，对品牌竞争力和品牌价值评价的理论模型和评价体系进行进一步的修正和完善，课题组最终提出“中国印·企业品牌评价标准体系”，其主体内容包括两个方面：“中国印·企业品牌竞争力指数CBI”和“中国印·企业品牌价值评价标准CBV”，每一个评价标准体系包括4个一级指标、12个二级指标和52个三级指标。

本书最突出的创新“智造”是将大熊猫巴斯为原型塑造的国家品牌形象——“中国印”，作为具有世界和平主题意义和中国特色的中国印·企

业品牌评价标准认证标识。通过中国印·企业品牌评价标准计算模型，评价企业品牌竞争力与品牌价值，并为中国好制造和好品牌烙上中国印，提升中国品牌国际形象，促进品牌经济发展，为我国在品牌价值评价国际化进程中取得话语权。

本书以中国印·企业品牌评价标准的制定和管理办法为主线，旨在通过介绍品牌评价标准的理论模型、统计方法、指导原则、实施流程等内容，诠释“中国印”这一具有中国特色的企业品牌评价标准体系。

中国印·企业品牌评价标准的制定包含以下几个方面，具体内容包括指标选取、指标测量、评价方法、权重确定和模型建立。企业品牌评价标准的管理办法主要从以下两个方面来看，具体内容如下：

一、指导原则

第一，统一性。

这里强调企业品牌评价标准的每一个步骤、环节的口径要统一，即：口径标准化，从调查问卷设计、指标选取和测量、方法与模型的建立、数据处理和分析等过程，确立统一的标准化流程操作规范。

第二，科学性和专业化。

企业品牌评价标准体系是全面、系统地应用规范，是企业品牌评价实践的程序性指导。“企业品牌竞争力指数 CBI”和“企业品牌价值评价标准 CBV”是“中国印”企业品牌评价标准体系的两个重要组成部分，二者相辅相成，相得益彰。

第三，公平、公正、公开。

企业品牌评价标准体系是企业品牌评价的规范性指导，企业良好的竞争发展机会均等，维护企业平等的合法权益，接受政府、媒体等机构的监督。公平、公正、公开是一个相互联系、不可分割的统一整体。

二、实施流程

第一，数据搜集。

根据按照分层、分阶段、按比例概率（PPS）抽样原则，确定调查区域范围，同时，按照国家统计局对国民经济行业分类标准，选择符合财务指标、市场指标、消费者支持指标、发展潜力指标等标准的企业作为调查对象，建立中国印·企业品牌评价标准体系基础样本数据库。

第二，数据预处理。

对于基础数据库中的缺失值、异常值进行插补、加权调整或剔除奇异值等方法的数据清理，进行描述性统计分析，以及采用 Z 值标准化方法对数据进行无量纲标准化处理，建立中国印·企业品牌评价标准体系指标数据库。

第三，理论建模与分析。

基于分层次分析方法构建出“四位一体”企业品牌评价标准体系，即：“品牌盈利能力（F）、品牌市场竞争力（M）、品牌发展潜力（D）、消费者支持力（C）”，采用因子分析方法，选取少数几个能够起到主导作用的共同性变量，从而确定一级指标、二级指标和三级指标，计算出品牌价值评价系数 A，考虑到行业、区域的平均利润率存在差异，定义修正系数 K，从而计算出企业品牌竞争力指数 CBI，在充分考虑到品牌未来预期收益的基础上，进而计算出企业品牌价值 CBV，建立中国印·企业品牌评价标准体系指数和价值的数据库。

第四，评价结果系统输出。

根据中国印·企业品牌评价标准，制定行业技术参数标准，开发智能化软件信息系统，打造行业领域内追踪、监测、评价的综合性“中国印·企业品牌竞争力指数（CBI）”和“中国印·企业品牌价值评价标准（CBV）”的两大“云服务”平台，形成模型研发、软件系统开发、运营管理转化、追踪评价验收于一体的良性循环“生态系统”，系统输出中国印·企业品牌评价标准结果数据库，产生“中国印·企业品牌竞争力指数（CBI）”和“中国印·企业品牌价值评价标准（CBV）”品牌排行榜。

中国社会科学院品牌创新工程课题组

2017 年 2 月

第一章	品牌价值基础理论	1
第一节	品牌价值的概念 / 2	
第二节	品牌价值的特征 / 5	
第三节	品牌价值的功能 / 7	
第四节	品牌价值评价的意义 / 8	
第二章	品牌价值评价方法评析	11
第一节	基于企业内部视角的品牌价值评价方法评析 / 12	
第二节	基于企业外部视角的品牌价值评价方法评析 / 19	
第三节	基于综合视角的品牌价值评价方法评析 / 33	
第四节	三种视角的方法对比 / 40	
第三章	中国印·企业品牌竞争力指数 CBI	45
第一节	品牌竞争力的定义 / 45	
第二节	品牌竞争力的内涵 / 46	
第三节	品牌价值与品牌竞争力的关系 / 48	
第四节	品牌竞争力指数 CBI 评价系统 / 49	
第五节	品牌竞争力评价标准方法创新 / 55	
第四章	中国印·企业品牌价值评价标准 CBV	59
第一节	品牌价值评价标准模型 / 60	
第二节	品牌价值 CBV 评价标准系统 / 63	
第三节	品牌价值评价标准的创新之处 / 67	

第四节 CBV 评价系数的确定 / 68

第五节 指标概念及公式 / 72

第五章 数据的预处理 93

 第一节 数据集成与数据审核 / 93

 第二节 数据清理 / 95

 第三节 数据转换 / 101

第六章 评价标准体系的统计分析方法 105

 第一节 因子分析 / 105

 第二节 结构方程模型 / 108

第七章 中国印·企业品牌评价标准的应用范例 113

 第一节 中国医药行业企业总体竞争态势 / 114

 第二节 中国医药企业品牌竞争力（CBI）评价 / 118

 第三节 中国医药企业品牌价值（CBV）评价 / 129

 第四节 中国医药企业品牌竞争力分区域、分指标评价 / 132

 第五节 中国医药行业品牌竞争力提升策略建议 / 139

第八章 品牌价值评价方法未来发展趋势 143

 第一节 大数据 / 144

 第二节 建立评价标准体系 / 145

 第三节 利益相关者理论 / 147

 第四节 跨文化的品牌价值研究 / 148

 第五节 基于品牌生命周期的品牌价值评价 / 149

第九章 大数据在企业品牌价值评价中的应用 151

 第一节 大数据概念及特点 / 151

 第二节 大数据评价品牌价值的作用机理 / 152

 第三节 大数据分析在评价品牌价值中的实践 / 154

参考文献 157

附件一 中国企业自主品牌（CBI & CBV）调查问卷 163

附件二 国务院办公厅关于印发《贯彻实施质量发展纲要 2015 年行动计划》的通知 179

附件三 国务院关于印发《中国制造 2025》的通知 187

附件四 国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见 215

附件五 国务院办公厅关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级的意见 223

附件六 国务院关于印发“十三五”国家战略性新兴产业发展规划的通知 231

后 记 289

表 2-1	四种品牌价值评价模型的综合比较	31
表 2-2	四种品牌价值评价模型的优点和缺点	31
表 3-1	企业品牌竞争力指数体系 (CBIS) 概念释义	50
表 3-2	组合指数释义表	54
表 4-1	中国印·企业品牌价值评价标准体系	71
表 6-1	SEM 分析中常用的符号、读法、维度与说明	111
表 6-2	SEM 参数矩阵表	111
表 7-1	中国医药行业企业品牌竞争力排名	119
表 7-2	中国医药行业企业品牌竞争力分级评级标准	123
表 7-3	中国医药行业企业分级数量和比重	125
表 7-4	中国医药行业 4A 级企业品牌代表	125
表 7-5	中国医药行业 3A 级企业品牌代表	127
表 7-6	中国医药行业 2A 级企业品牌代表	128
表 7-7	中国医药行业 1A 级企业品牌代表	129
表 7-8	中国医药行业企业品牌价值排名	130
表 7-9	中国医药企业六大经济区域竞争状况	133
表 7-10	中国医药企业六大省 (市) 竞争状况	134
表 7-11	中国医药企业品牌财务表现力指数 (前十位)	137
表 7-12	中国医药企业品牌市场竞争力 (前十位)	138