

南开大学课题组·著

品牌价值

+

评价体系研究

理论视角

+



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

国家科技支撑计划“品牌评价技术标准研制与应用示范”项目(2015BAK46B00)

课题名称:品牌评价关键技术研究(2015BAK46B01)

品牌价值 评价体系研究 理论视角

南开大学课题组·著

 **中国经济出版社**
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌价值评价体系研究：理论视角 / 南开大学课题组著.

—北京：中国经济出版社，2019.1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5519 - 4

I. ①品… II. ①南… III. ①品牌—企业管理—研究—中国 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 299898 号

责任编辑 张梦初

责任印制 巢新强

封面设计 华子设计

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 18

字 数 228 千字

版 次 2019 年 1 月第 1 版

印 次 2019 年 1 月第 1 次

定 价 68.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）

版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794

【前言】

近年来，顺应新时代中国特色社会主义主要矛盾与根本任务的转变，中国品牌战略正迎来引领高质量发展和满足美好生活需要发展的新使命和新挑战。习近平总书记 2014 年 5 月 10 日提出“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”的重要论述，明确了品牌强国的宏大目标和具体要求，深刻揭示了新的历史条件下打造品牌经济的重要性和紧迫性，为“新常态”下中国品牌建设指明了方向。2017 年 5 月，国务院将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”，2018 年 5 月 10 日第二个中国品牌日上，李克强总理就中国品牌建设作出重要批示，指出“加强品牌建设，增加优质供给，是实现高质量发展、更好满足人民群众对美好生活需要的重要内容”。如何针对人民群众的新需要和不断升级的市场需求增品种、提品质、创品牌，弘扬企业家精神和工匠精神，是中国品牌走向世界和享誉世界的关键。

伴随着政府针对加强品牌发展的一系列部署，中国品牌发展的环境日益优化，企业的品牌意识也不断增强，品牌经济已从产品与市场的竞争跃迁为国家参与全球竞争的重要战略选择，对品牌的定位也从单纯的市场定位升级为多元的国家经济与战略安全定位。品牌战略不仅是从产

品层面迎战供给侧结构性改革的重要抓手,也是中国企业走向世界、提高国际竞争力的必然路径选择,更是提升国家软实力、实现中国和平崛起的重要战略布局。

随着经济全球化和国际市场竞争的加剧,世界进入品牌经济时代,发达国家 20% 的强势品牌占据了 80% 的市场份额,其中一个重要特点是国际品牌价值评价科学性不足,发展中国家缺少话语权。伴随着全球经济与品牌战略发展面临的一系列新形势,品牌的内涵以及品牌价值影响因素更加多元化、复杂化;可持续发展等社会属性已经成为影响品牌的重要因素。准确认识新形势下品牌价值的构成要素,是合理评估品牌价值的前提,更是品牌价值发现、价值提升和价值实现的重要支撑。在错综复杂的时代背景下,品牌价值受到诸多因素影响,日益成为一个动态变化的指标,诸如区域品牌、集群品牌、城市品牌以及国家品牌等新概念的提出,也要求品牌价值评价体系必须是动态的、能够不断适应世界发展趋势和形势变化的评价体系。

基于品牌经济的新形势,中国品牌建设促进会刘平均理事长与美国 ANSI 主席、德国 DIN 主席等共同研究提出了“质量、服务、技术创新、无形资产、有形资产”五要素发展理论,并以此为基础,获国际标准化组织(ISO)批准成立“国际标准化组织品牌评价技术委员会”,秘书处由中国承担。2015 年 7 月,国家科技支撑计划课题《品牌评价技术标准研制与应用示范》(2015BAK46B00)获中华人民共和国科学技术部正式批准立项。本著作《品牌价值评价体系研究:理论视角》是上述项目课题一“品牌评价关键技术研究”的理论研究任务与阶段性研究成果。

本著作首先回顾了品牌经济的发展脉络,并对品牌评价基础理论进行了梳理综述;在搜集和参阅国内外大量文献的基础上,针对品牌的概

念性模型、品牌价值的内涵、产品品牌、企业品牌以及区域品牌的价值结构、不同类型品牌的价值影响因素等方面提出了创新性的界定和理论见解；同时，按照课题任务要求，紧密围绕总体项目提出的品牌价值评价五要素的主导理论，基于大量国内外相关理论与实践调研，阐明并论证了五要素的理论渊源及其科学合理性。在此基础上，本书分别针对五要素的维度、子维度的评价指标进行分解与细化；对品牌评价的技术与方法进行了理论和应用性论述。最后，对产业集聚与集群品牌、绿色发展等前瞻性问题进行探索与思考。

本著作是国家科技支撑项目的承担方之一——南开大学课题组研究团队集体研究、探索、集体智慧的结晶。参与本著作策划、设计和撰写的主要研究人员有南开大学张玉利、张金成、许晖、杜建刚、杨坤、陈家刚等课题研究组的专家学者以及南开大学的博士、硕士研究生团队。同时，本著作的完成也得到课题的组织单位及协作单位：中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、中国标准化研究院、中联资产评估集团有限公司等的大力支持与帮助。

由于研究时间及其他因素的局限性，书中难免有疏漏和不足之处，在此，殷切期望得到各位专家、学者和读者的指正和赐教。

南开大学课题组

2018年8月30日

【目录】

第一章

品牌经济与品牌价值评价的发展

第一节 品牌经济/3

- 一、品牌概念及产生原因/4
- 二、品牌经济的缘起及内涵/7
- 三、品牌经济产生的原因/9
- 四、品牌经济的特征/10
- 五、品牌经济的构成/13
- 六、品牌经济的建设/15

第二节 品牌评价基础理论梳理/18

- 一、品牌价值的概念界定/18
- 二、品牌价值的来源和构成/22
- 三、品牌价值评估/24

第二章

品牌基础概念的深化研究

第一节 品牌的内涵与总体分类/35

- 一、品牌内涵的演进/35

二、品牌概念模型的提出/37

三、品牌的总体特征/40

四、品牌的分类/42

第二节 品牌价值的内涵/43

一、品牌价值相关内涵的界定/43

二、品牌的价值的分析/45

第三节 产品品牌、企业品牌与区域品牌的关系及作用/49

一、产品品牌、企业品牌与区域品牌的联系/50

二、产品品牌、企业品牌与区域品牌的区别/52

三、产品品牌、企业品牌、区域品牌的作用/54

第三章

品牌价值评价体系的理论探索

第一节 品牌价值影响因素的梳理/59

一、基于顾客的品牌资产评估模型的回顾/59

二、基于财务价值的品牌资产评估模型的回顾/66

三、现有品牌价值评估方法的关键要素分析/70

四、基于文献计量的品牌价值评估关键要素分析及五要素的提出/74

第二节 品牌价值评价体系的构建/85

一、五要素的内容/85

二、五要素模型/87

三、五要素模型的特征/88

第三节 品牌价值评价体系的分类探索/94

一、五要素在三大产业中的价值描述/94

二、五要素在产品/企业/区域品牌中的价值描述/96

三、五要素在发达/发展中国家中的价值描述/97

第四章

基于有形资产视角的品牌价值评价理论分析

第一节 有形资产的内涵和特征/103

- 一、一般性有形资产的内涵/103
- 二、有形资产的分类/104
- 三、有形资产视角下的品牌资产评估/105

第二节 有形资产子维度的划分/107

- 一、有形资产一般评估途径/107
- 二、财务角度下品牌资产评估方法/109
- 三、财务角度下品牌资产评估指标/116
- 四、财务要素指标体系/119

第三节 有形资产在五要素模型中的价值描述/121

- 一、有形资产直接投入提升品牌价值/121
- 二、有形资产和无形资产的相互转化/122

第五章

基于质量视角的品牌价值评价理论分析

第一节 质量的内涵和特征/127

- 一、质量的内涵/127
- 二、质量的特征/133
- 三、质量在现有国内外品牌评价方法中的地位/135

第二节 质量子维度的划分/139

- 一、质量承诺/140
- 二、质量管理能力/141
- 三、产品客观质量/143
- 四、感知质量/144

第三节 品牌价值评价中的质量要素/149

- 一、质量承诺对品牌的影响/149



二、企业质量管理能力对品牌的影响/150

三、产品客观质量对品牌的影响/152

四、感知质量对品牌的影响/153

五、顾客满意度对品牌的影响/156

第六章

品牌价值要素分析: 服务

第一节 服务概述/161

一、服务的内涵/161

二、服务的特性/163

三、服务经济/164

四、服务在品牌价值评估中的地位/165

第二节 服务子维度的划分/167

一、服务设计能力/167

二、服务提供能力/170

三、顾客感知服务价值/172

四、服务评价体系/176

第三节 服务在五要素模型中的价值描述/177

一、服务设计能力对品牌价值的影响/177

二、服务提供能力对品牌价值的影响/179

三、顾客感知服务价值对品牌价值的影响/181

第七章

基于技术创新视角的品牌价值评价理论分析

第一节 技术创新的内涵和特征/187

一、技术创新的概念和内涵/187

二、技术创新的特征/194

三、技术创新在品牌价值评估中的地位/197

第二节 技术创新子维度的划分/200

- 一、技术创新的研发能力/201
- 二、技术创新的管理能力/202
- 三、技术创新的生产经营能力/204
- 四、技术创新的营销保障能力/206

第三节 技术创新在五要素模型中的价值描述/208

- 一、技术创新的研发能力对品牌价值的影响/209
- 二、技术创新的管理能力对品牌价值的影响/211
- 三、技术创新的生产经营能力对品牌价值的影响/213
- 四、技术创新的营销保障能力对品牌价值的影响/215

第八章

基于无形资产视角的品牌价值评价理论分析

第一节 无形资产的内涵与特征/219

- 一、无形资产的内涵/219
- 二、无形资产的特性/221
- 三、无形资产的形成过程/221

第二节 无形资产子维度的确定/223

- 一、品牌历史与文化/223
- 二、品牌保护/226
- 三、品牌认知与品牌联想/230
- 四、无形资产要素指标体系/237

第三节 无形资产在五要素模型中的价值描述/238

- 一、品牌历史与文化对品牌价值的影响/238
- 二、品牌保护对品牌价值的影响/239
- 三、品牌认知与品牌联想对品牌价值的影响/240



第九章

品牌评价技术及方法的理论综述

第一节 成本法/243

一、历史成本法/243

二、重置成本法/244

三、成本法在品牌价值评估中的应用/245

第二节 市场法/247

一、股票市值法/247

二、替代市值法/248

三、市场法在品牌价值评估中的应用/249

第三节 收益法/251

一、收益折现法/251

二、Interbrand 公司评估法/254

三、收益法在品牌价值评估中的应用/259

第十章

展望

一、绿色经济/265

二、大数据/265

三、“互联网+”/266

四、工业 4.0/267

五、产业集聚/267

参考文献/269

第一章

品牌经济与品牌价值评价的发展

第一节 品牌经济

进入21世纪以来，国外公司的对华竞争策略已经从商品输出、资本输出逐渐过渡到品牌输出，国外公司大力收购、排挤中国本土品牌，以达到其控制中国市场的目的。目前在世界市场上畅销的大约2.5万个名牌产品，90%以上集中在发达和较发达国家及地区。2017年，Inter-brand公司发布的世界品牌百强榜单中，中国仅有2个品牌入选。随着国际产业集中度提高和我国市场开放的提速，国内企业自主知识产权、核心技术和知名品牌较为缺乏的突出问题，已对我国产业安全和经济安全带来不容忽视的影响。这一现象的背后除经济发展阶段局限等客观因素外，更有品牌评价国际话语权不足、品牌发展环境有待优化等深层次原因。

党的十八大提出“促进形成以技术、品牌、质量、服务为核心的竞争新优势”，把加强品牌建设作为我国经济社会转型的重要战略措施。2014年5月9—10日，习近平总书记在河南考察时提出“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“三个转变”重要论述，明确了品牌强国的宏大目标和具体要求，为“新常态



态”下中国品牌建设指明了方向,深刻揭示了新的历史条件下打造品牌经济的重要性和紧迫性。2017年5月,国务院将每年5月10日设立为“中国品牌日”,2018年5月10日,第二届“中国品牌日”顺利召开,活动期间展示了此前由中国商业联合会发布的《中国商业联合会团体标准公告》,于2018年6月1日开始实施,对提升全社会品牌意识,打造中国品牌力量,释放中国品牌效应具有里程碑意义。

在习近平总书记提出的“一带一路”战略中,品牌同样扮演着不可或缺的角色。随着中国品牌逐渐走出国门,品牌不仅仅代表着产品品质,更逐步形成了中国形象。为树立良好的口碑,必须充分发扬“工匠精神”,保证产品品质。第一,要充分保护中国品牌的知识产权;第二,要设立品牌产品相关标准体系;第三,技术与创新是提升品牌价值的重要途径;第四,文化建设是品牌建设长久发展的保障。因此,提升全社会品牌意识,大力发展品牌经济,系统探究品牌价值评估基础理论,积极展开品牌价值评价,传递品牌“正能量”,改善品牌发展环境,形成一大批具有自主知识产权、质量竞争力强、品牌附加价值高的拳头产品,是实现“形成一批拥有国际知名品牌和核心竞争力的优势企业”“探索培育一批能与国际顶尖品牌相媲美的中国制造和中国服务业高端品牌”等“十三五”发展目标的基础条件,也是提高供给侧质量和效率、推进“供给侧改革”的重要手段,为最终贯彻落实习近平总书记关于“三个转变”的重要论述、实现品牌强国宏伟发展目标打下坚实基础。

一、品牌概念及产生原因

(一) 品牌概念

品牌是一个集合的概念,可以将其细分为“品牌名称”(Brand Name)和“品牌标志”(Brand Mark)。其中“品牌名称”是品牌中用语言、文字表现的部分,而“品牌标志”则是品牌中以图形、符号表现的部分,又称

为品牌徽标。徽标，是指那些造型单纯、意义明确的统一、标准的视觉符号，一般来说可以分为文字徽标、图形徽标以及复合徽标3种类型。例如，对于可口可乐这种饮料来说，可口可乐就是该饮料的品牌名称，可口可乐的标志就是其品牌徽标，从分类上来看，可口可乐的品牌徽标属于文字徽标。现代营销学之父菲利普·科特勒对品牌下的定义是“名称、术语、标记、符号、设计，或这些要素的组合”。

人们对品牌概念的认识是一个动态发展的过程，品牌最初的意义是鉴别的标志，这是品牌定义的起源。到了近现代，其意义发展成为企业管理的自然品，这是品牌概念的转折点。随着现代市场经济的发展，品牌的概念正如陈年佳酿，渐渐凝聚了丰富的内涵。传统意义上的品牌指的就是商品或者产品的牌号，这也是当提到“品牌”这个词的时候人们最先想到的。然而，随着“品牌”概念越来越多地被其他领域的学者所借用，例如，在政治学领域形成“国家品牌”的概念，于是品牌的内涵就被不断扩大。因此，广义上的“品牌”不单单是商品或者产品所特有的，所有需要被宣传、被推广并进而要创造差异性的，无论是有形的还是无形的“物品”，都可以拥有品牌。这些“物品”可以是一种商品，也可以是一个组织、一个城市或者是一个国家。

（二）品牌产生的原因

产品为什么要做品牌？美国营销学者菲利普·科特勒的观点是：增进客户信任、提高信息效率、减少购买风险，最终可以为企业提高市场业绩、增加利润。

首先，从经济学的角度看，产生“品牌”的根本之一在于市场交易双方之间存在的信息不对称。信息不对称导致市场运行的低效率，使得市场中的生产者不得不采取一些独特的方式来提高市场的效率，而其中一个方法就是通过塑造良好的企业品牌来参与市场竞争，这是一种市场竞争中的非价格手段，也是使整个市场有效运行的一种必要工具。当然，企业在对