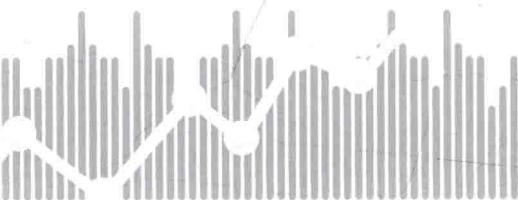


基于消费行为的 品牌评价技术研究



康健 吴芳 蔡华利 张运红 段琦◎著

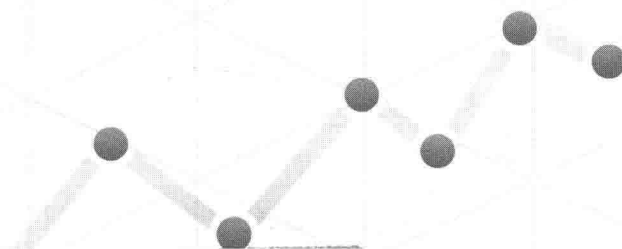
本书以品牌评价国际标准ISO10668为依据，在吸收和借鉴国内外现有品牌价值测算模型的基础上，构建了基于收益法的品牌价值测算基准模型，并选择装备制造、汽车钢铁、物流百货等典型行业中的10家企业进行了试点测算。



中国质检出版社
中国标准出版社

基于消费行为的 品牌评价技术研究

康健 吴芳 蔡华利 张运红 段琦◎著



中国质检出版社
中国标准出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

基于消费行为的品牌评价技术研究/康健等著. —北京: 中国标准出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5066 - 8223 - 7

I. ①基… II. ①康… III. ①品牌—企业管理—研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 055830 号

中国质检出版社
中国标准出版社 出版发行

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100029)

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: www.spc.net.cn

总编室: (010) 68533533 发行中心: (010) 51780238

读者服务部: (010) 68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 880 × 1230 1/32 印张 7.25 字数 168 千字

2016 年 6 月第一版 2016 年 6 月第一次印刷

*

定价: 28.00 元

如有印装差错, 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

摘 要 品牌作为一项战略资源, 在提高国家经济整体素质和国际竞争力方面具有重要的积极作用。随着我国产业结构调整 and 产业升级的不断推进, 党中央、国务院对我国自主品牌建设工作越来越重视。国民经济和社会发展“十三五”规划中再次强调要“加强品牌建设, 提升品牌价值和效应, 加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势”。有效测算和评价品牌价值是加强品牌建设的首要前提, 企业只有在对自身品牌价值的大小、强度、优劣所在进行准确分析的基础上, 才有可能进一步采取有效的品牌建设管理措施。因此, 开展适应新形势和新任务要求的品牌价值测算方面的技术研究成为当务之急。

本书以品牌评价国际标准 ISO 10668: 2010《品牌评价——品牌价值评价要求》为依据, 在吸收和借鉴国内外现有品牌价值测算模型的基础上, 构建了基于收益法的品牌价值测算基准模型, 并选择装备制造、汽车钢铁、物流百货等典型行业中的 10 家企业进行了试点测算。结果初步验证了模型方法与指标体系设计的科学性、合理性和可行性。同时, 首次从实验角度探索了心理测量技术在品牌评价领域的应用, 为进一步开展品牌价值测算工作, 指导企业(特别是中小企业)有效测量品牌价值, 实施品牌价值持续提升管理提供了数据和经验方面的支持。同时研究还对模型存在的不足提出了进一步改进的建议。

关键词 品牌 品牌价值评价 品牌强度 评价模型 心理实验技术

品牌作为一项战略资源，在提高国家经济整体素质和国际竞争力方面具有重要的积极作用。我国经济保持 30 多年的快速增长，现已成为全球第一大进出口贸易国、第二大经济体，我国有 200 多种产品产量居全球第一。但过去 30 多年，我国的外贸发展路径主要以规模扩张和价格竞争为主，仍缺少核心技术与品牌优势，长期处于国际分工中的低端地位。据统计，2013 年我国出口鞋类平均单价为 4.44 美元/双，而同期进口鞋类为 30.87 美元/双。这之间的差距主要就体现在品牌价值上。20 世纪 80 年代以来，我国政府和企业先后通过“国优、省优、部优”“中国名牌”等方式，培育和认定了一大批品牌，但进入“全球品牌 100 强”和“全球最佳品牌排行榜”的寥寥无几。可见，随着我国社会经济发展进入新常态的历史阶段，转型发展刻不容缓，开展质量品牌提升工程已经成为新常态下经济发展的内生动力和主攻方向。

党中央、国务院对我国自主品牌建设工作越来越重视。习近平总书记到河南考察时指出，要“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”，总书记特别强调品牌，指出“品牌是信誉的凝结”，可以成为质量的象征、安全的象征。国民经济和社会发展“十三五”规划中再次强调要“加

强品牌建设，提升品牌价值和效应，加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势”。有效测算和评价品牌价值是加强品牌建设的首要前提，企业只有在对自身品牌价值的大小、强度、优劣所在进行准确分析的基础上，才有可能进一步采取有效的品牌建设管理措施。因此，开展适应新形势和新任务要求的品牌价值测算方面的技术研究成为当务之急。

本书以品牌评价国际标准 ISO 10668 为依据，在吸收和借鉴国内外现有品牌价值测算模型的基础上，构建了基于收益法的品牌价值测算基准模型，并选择装备制造、汽车钢铁、物流百货等典型行业中的 10 家企业进行了试点测算。结果初步验证了模型方法与指标体系设计的科学性、合理性和可行性。同时，首次从实验角度探索了心理测量技术在品牌评价领域的应用，为进一步开展品牌价值测算工作，指导企业（特别是中小企业）有效测量品牌价值，实施品牌价值持续提升管理提供了数据和经验方面的支持。同时研究还对模型存在的不足提出了进一步改进的建议。

本书的主要内容包括：

第一章“概论”，介绍品牌评价的宏观背景，研究品牌评价的目的、意义及本书的主要技术内容概述。

第二章“国内外品牌评价技术及相关标准现状与发展趋势”，详细梳理和归纳了国内外现有品牌评价技术的主要特点、品牌评价标准化发展现状，并对现有成就和存在的问题进行总结。

第三章“品牌货币价值评价国际标准 ISO 10668 技术分析”，针对品牌评价领域首个国际标准 ISO 10668 的出台背景、主要技术内容及其对我国开展品牌建设可能产生的影响进行分析。

第四章“品牌价值形成机理及品牌强度测评技术研究”，构建

了品牌价值形成机理模型，在此基础上构建品牌强度概念模型并开展基于消费的品牌强度系数研究。

第五章“品牌价值评价模型构建”，从货币价值评价角度出发，构建品牌价值评价模型，并选取相关行业开展实证研究。

第六章“品牌价值评价心理实验技术研究”，从消费者心理学角度，采用眼动追踪技术开展品牌评价心理实验技术研究。

第七章“技术总结及品牌建设策略探讨”，根据前面章节的研究结论，探索为我国开展品牌建设提供相应策略。

孙秋、杨颖、宋荷靓、蒋雅薇、田武、李镜、谷艳君、王立志、张荣静、杨继元、韩伟强等同志参与了本书的编写，在此对他们为本书的出版做出的贡献和支持表示感谢。

感谢中国质检出版社对本书给予的高度重视和支持。

由于时间和水平所限，书中难免存在疏漏或不当之处，欢迎各位读者批评指正。

编著者

2016年3月

目 录

CONTENT

第一章 概论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的与意义	3
第三节 本书技术路线	8
第二章 国内外品牌评价技术及相关标准现状与发展趋势	12
第一节 品牌及品牌价值	12
第二节 国外品牌评价技术现状	21
第三节 国内品牌评价技术现状	36
第四节 品牌评价标准化现状	43
第五节 总结与问题分析	45
第三章 品牌货币价值评价国际标准 ISO 10668 技术分析	49
第一节 标准背景	49
第二节 标准技术内容分析	51
第三节 标准对我国品牌建设的影响分析	54
第四章 品牌价值形成机理及品牌强度测评技术研究	59
第一节 品牌价值形成机理分析	59
第二节 品牌强度的概念与构成	70
第三节 基于消费行为的品牌强度系数研究	73

第五章 品牌价值评价模型构建	101
第一节 模型构建基本思路	101
第二节 品牌价值评价模型构建	104
第三节 品牌价值评价模型实证研究	110
第六章 品牌价值评价心理实验技术研究	136
第一节 品牌评价心理实验研究设计	136
第二节 基于眼动追踪技术的品牌评价心理实验研究	140
第三节 品牌评价心理实验数据分析	145
第四节 实验技术研究结论	193
第七章 技术总结及品牌建设策略探讨	196
第一节 技术总结	196
第二节 研究启示	202
附件	205
附件 1 知情同意书	205
附件 2 被试基本信息登记表	208
附件 3 测试前问卷	209
附件 4 测试中问题（一）	211
附件 5 测试中问题（二）	212
参考文献	213

第一章 概论

第一节 研究背景

在经济全球化的时代，品牌已经成为全球经济和科技竞争的制高点。品牌价值的高低决定着不同国家在全球产业价值链中的地位，一个国家品牌价值越高其对价值链的主导力越强。随着国际竞争日趋激烈，推进品牌战略已经成为世界各国抢占国际市场控制全球资源，带动本国经济持续发展，跻身经济强国的重要法宝。例如美国 2009 年拥有世界品牌 500 强中的 140 个席位，在所有国家中占据绝对地位；日本、法国、英国、德国和瑞士一共占据了 158 个席位。这种品牌分布格局与这些国家的人均生产总值和国际竞争力排名趋势相一致。由此可见，品牌资源为其国家经济的发展发挥了重要作用。因此，提升本国品牌的竞争力已成为国际经济竞争的焦点，尤其是对品牌定价权的争夺日趋激烈，其主要手段是对品牌进行价值评估，这已成为国际潮流和趋势。美国、英国、德国、奥地利、韩国等发达国家都在积极研究建立有利于本国的品牌价值测算方法标准，目的是掌握品牌定价的话语权，使本国企业在股票上市、兼并收购、产品市场占有率等国际竞争方面获益。特别是美国、英国，通过《福布斯》《财富》、英特品牌公司（以下简称 Interbrand）等几家全球影响力较大的媒体，以媒体名义发布“世界

500 强品牌”“全球百强品牌排行榜”等，主导了对品牌的定价，国外企业受益匪浅（如联想并购 IBM，吉利并购沃尔沃）。

虽然我国是经济大国，但却是品牌弱国。目前，我国贸易出口总额位居世界第一，然而自有品牌出口额的比例却不足 10%。没有品牌做龙头，就必然处在国际分工的低端，加工贸易成为我国国际贸易的主要形式。在加工贸易中，我国付出了环境、资源、人力和物力的高昂代价，却把高额附加利润拱手让给外国品牌所有者。此外，由于品牌定价话语权的缺失，使我国部分已经走出去的优秀品牌在国际竞争中处于不利地位，在各类国际品牌排行榜中鲜见中国品牌身影。一方面是我们缺乏叫得响的自主创新品牌，另一个很重要的原因就是缺少品牌评价的国际话语权，而品牌评价方法、规则、标准的制定则是话语权的直接体现。现有西方主导的品牌评价方法，更多的是站在发达国家的角度，代表发达国家的利益，适合销售范围覆盖全球的国际品牌，不利于我国处于成长期的品牌，甚至会扼杀我国品牌的发展。

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现，品牌建设事关国家的社会发展和经济转型升级。党和政府高度重视品牌建设和品牌评价工作。2014 年 5 月，习近平总书记提出了“三个转变”的重要论述，“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”，明确指出了品牌在转变我国经济发展方式过程中的重要性和作用。品牌评价是品牌建设的核心内容。2014 年 8 月，国务院发出通知明确要求“积极创建知名品牌，……推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制”（国发〔2014〕26 号《国务院关于加快发展生产性服务业，促进产业结构调整升级的指导意见》）。

鉴于此,我国积极推动国际标准化组织(ISO)于2014年1月成立了ISO/TC 289品牌评价技术委员会,并成功担任秘书国,秘书处设在中国品牌建设促进会,负责国际标准制定的组织和协调。承担ISO/TC 289秘书处,是我国品牌评价工作以及国际标准化工作的一个重大突破,为我国参与制定国际规则、实现发展和赶超提供了难得的机遇。为此,迫切需要加强品牌价值及品牌评价相关技术研究,提高我国品牌评价及品牌建设技术水平,推动自主品牌建设,实现我国由品牌弱国向品牌强国的转变。

第二节 研究目的与意义

我国已经进入第十三个五年规划发展时期,发展面临增长速度换挡期、结构调整阵痛期和前期刺激政策消化期“三期叠加”矛盾,资源环境约束加大,劳动力等要素成本上升,高投入、高消耗偏重数量扩张的发展方式已经难以为继,必须推动经济在稳定增长中优化结构。既要稳住速度,确保经济平稳运行,确保居民就业和收入持续增加,为调结构转方式创造有利条件;又要调整结构,夯实稳增长的基础。在此背景下,国家提出了“加强质量、标准和品牌建设”、“加快培育技术、标准、品牌、质量、服务为核心的对外经济新优势”的要求,实现在发展中升级、在升级中发展。在此背景下,研究品牌价值及品牌评价技术具有重要的现实意义。具体表现为:

一、加强品牌评价研究是我国现阶段经济社会发展的内在要求

“十二五”时期是我国深化改革开放、加快转变经济发展方式

的攻坚时期，2014年5月习近平总书记在河南考察时提出“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”，明确指出了品牌在转变我国经济发展方式过程中的重要性和作用。长期以来，我国经济发展自主创新能力不足，重制造轻创造，重速度轻质量，重产品轻品牌。依靠廉价劳动力、依靠资源能源的巨额投入赚取利润，头上戴着“世界工厂”的桂冠，却掩饰不住90%以上出口商品是贴牌生产的尴尬。转变发展方式已是当务之急。党的十八大适时确立了“将推动经济发展的立足点转到提高质量和效益上来”的发展方针，习近平总书记关于“三个转变”的要求正是这一方针的深入阐述和具体拓展。创新、质量、品牌三者是一个有机的整体，以品牌为核心，以品牌评价为突破口，推动资源、资本、技术、人才等生产要素的优化配置，将有效地提高经济增长的质量和效益。加强品牌建设和品牌评价工作，培育知名品牌，是转变中国经济立足点的战略需要，也是发展国家经济普遍适用的成功之道。

二、加强品牌评价研究是落实我国经济发展战略规划的重要举措

随着我国产业结构调整和产业升级的不断推进，党中央、国务院对我国自主品牌建设工作越来越重视。国民经济和社会发展规划“十三五”规划中指出要“加强质量、标准和品牌建设……加快培育技术、标准、品牌、质量、服务为核心的对外经济新优势”。2012年发布的《质量发展纲要（2011—2020）》中也提出质量工作未来10年的发展目标之一就是“建立品牌建设国家标准体系和品牌价值评价制度，完善与国际接轨的品牌价值评价体系，增强品牌价值评价国际话语权”。国务院《加快发展生产性服务业，促进产业结

构调整升级的指导意见》（国发〔2014〕26号）中，明确要求：“积极创建知名品牌，增强独特文化特质，以品牌引领消费，带动生产制造，推动形成具有中国特色的品牌价值评价机制”。

2011年6月30日，国家质检总局会同国家发改委、工信部、农业部、国资委、国家知识产权局、国家旅游局七部门研究制定并印发了《关于加强品牌建设的指导意见》（国质检质联〔2011〕329号），明确提出，要“建立品牌价值测算制度，为企业品牌管理、提升品牌价值提供服务指导和技术支撑”。

2011年7月26日，工信部会同国家发改委、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商总局、国家质检总局联合印发《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》（工信部联科〔2011〕347号），要求加强品牌建设，“促进提升品牌市场竞争力和品牌价值”。

2013年12月17日，国资委关于印发《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》的通知（国资发综合〔2013〕266号）中明确提出，要“把品牌价值作为衡量创新成效的重要标准”“中央企业要更好地实现国有资产保值增值，就必须高度重视品牌资产管理，努力提升品牌价值”“要建立完善品牌资产和品牌建设工作的评估体系，对所属企业品牌建设和成果进行评价”。

可见，开展品牌评价技术研究是积极落实《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006—2020）》、国家“十三五”规划、《质量发展纲要（2011—2020）》等一系列国家经济发展重大规划的迫切需求，是我国品牌建设提供重要的支撑和保障。

三、加强品牌评价研究是培育我国自主品牌的迫切需求

没有强势品牌做龙头，就必然处在国际分工的低端，加工贸易

成为我国国际贸易的主要形式。我国付出了环境、资源、人力和物力的高昂代价，却只能得到低廉的代工费用，把高额附加利润拱手让给了外国品牌所有者。因此，中国经济要由大变强，离不开中国品牌，尤其是一批国际自主知名品牌的支撑。面对资源环境的约束加剧，面对我国劳动力竞争优势减弱，加强自主品牌建设，提高产品质量，提升产品档次和品牌附加值，培育形成新的产业竞争优势，已成为我国产业结构调整和经济转型升级的紧迫任务。以品牌为核心，以提高产品质量和档次为内涵，不断提高经济增长的质量和效益，是市场经济发展成熟的表现，也是打造经济升级版的必然选择。

四、加强品牌评价研究是规范社会主义市场经济秩序的客观需要

随着我国社会经济活动中品牌意识不断增强，市场上出现了大量的品牌价值评估机构。由于缺乏统一的品牌评价标准，品牌评价市场上呈现出主体良莠不齐、方法优劣不一、过程无章可循、结果公信缺失的现状。特别是品牌评价方法的测算技术尚未达成一致，成为品牌价值评价市场混乱性的主要原因，制约着品牌评价工作的有序开展。本项目的研究成果将为规范和引导我国乃至世界品牌评价市场合理有序运行提供方法指导和技术支撑。

五、加强品牌评价研究是建立品牌评价国际话语权的迫切要求

一个国家所拥有的品牌价值越高，其对全球产业链的主导力就越强。正是在这样的背景下，品牌价值评价一直是各国关注的焦点。当前，各国对品牌评价话语权的争夺日趋激烈，美国、英国、德国、日本等发达国家都在积极研究建立适应本国的品牌价值评价

体系，目的是掌握品牌定价的话语权，使本国企业在资本市场、并购市场、产品市场等国际竞争中获益。特别是美国、英国，通过《福布斯》《财富》等全球影响力较大的媒体，发布“世界 500 强品牌”“全球百强品牌排行榜”等，主导了对品牌的定价，使本国企业获益匪浅。如联想花 137 亿港元并购 IBM 53 亿港元负资产的 PC 业务，其中品牌是溢价的主要构成部分。目前全球有影响力的品牌价值评估体系被 Interbrand 公司、睿富全球排行榜咨询集团等国外咨询公司长期占据和垄断，其评价方法受西方发达国家文化、管理模式的影响，更多的是站在发达国家的角度，更适合销售范围覆盖全球的国际品牌，包括我国在内的发展中国家成长中的品牌，则往往得不到公正的评价。此外，昂贵的费用也使得我国大多数企业只能望而却步。由于我国起步较晚，品牌评价技术标准数量较少、品牌评价技术基础薄弱，尚未建立符合中国国情、与国际接轨的品牌评价技术标准体系。为此，亟待开展品牌评价关键技术研究，开发适应我国国情又能被国际认可的品牌评价技术，为我国自主品牌参与国际竞争提供技术支撑，有利于促进我国自主品牌价值的提升，促进更多的国内企业参与品牌价值评价；有利于更多企业理解和把握品牌价值的关键要素，推进中国企业创建自主品牌。

六、对品牌评价技术的迫切需求

品牌评价涉及一系列复杂的技术问题，诸如品牌评价的指标体系，影响品牌价值的质量、服务、技术创新等要素的定性、定量分析，品牌价值的货币化以及建立品牌评价模型等。这些技术的开发及标准化正是我国企业创建自主品牌、提高产品质量和效益、参与国际市场竞争所急需的，也是政府、行业组织、企业加强品牌建

设、进行有效管理所不可缺少的。尤其是在现代网络经济、知识经济环境下，品牌的内涵、影响要素和品牌属性与传统经济时代相比，都有了很大的变化，新时期的品牌与传统制造业、传统服务业的品牌相比，也有了巨大的变化。如何针对新经济环境下的品牌特征开展品牌评价，也是本项目迫切需要解决的问题。

第三节 本书技术路线

一、概述

本书依托品牌评价国际标准和我国品牌评价工作实践，通过对品牌评价国际标准 ISO 10668《品牌评价——品牌价值评价要求》的技术性分析，挖掘该标准深层次的理论基础与关键技术要求，深入分析该国际标准对我国品牌评价和品牌建设工作的影响；针对该国际标准的关键技术要求，重点从行为评价层面对品牌评价基本要素、评价模型进行论述，此外，还尝试从心理实验角度探索品牌评价技术的可行性。本书将为品牌评价国际标准的中国化过程提供必要的理论和技术指导；同时也将为我国自主品牌建设提供持续改进方法，有效发挥品牌资源的战略作用。

本书主要从以下四个方面进行论述：

1. 国内外品牌评价技术及相关标准现状和发展趋势

系统梳理和总结国内外品牌评价技术及相关标准的现状，对存在的问题和局限进行分析，并对下一步发展趋势进行研判。