

Research
on Brand
Diagnostics

品牌诊断学

——品牌经营数据的指标结构研究及品牌
定量分析理论

Study on Index structure of Brand Operation Data and Theory
of Quantitative Analysis

周 云 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

北京市社会科学基金研究基地项目《品牌信息的度量方法及其在排序与择优问题中的应用研究》(项目编号: 15JDJGB026)

北京国信品牌评价科学研究院《品牌诊断学——品牌经营指标的定量分析理论及应用研究项目》(项目编号: GXPJ-002-2014)

北京农学院《2015 科研水平提高经费——研究生工作站建设项目》(项目编号: 2136716013/008)

北京农学院农林经济管理重点学科资助项目(项目编号: 2042116002)

国信品牌金融研究系列专著之二

品牌诊断学

——品牌经营数据的指标结构研究及
品牌定量分析理论

周 云 著



机械工业出版社

本书基于品牌信息量度量理论对品牌进行系统分析。本书分为上、中、下三篇内容,按照科学范式的要求,从传统的品牌经营指标开始,在上篇(品牌经营数据的指标结构研究)对品牌传统指标进行深入研究,包括品牌经营数据的术语系统、经营数据的来源、数据的计算与分析、品牌数据结构的图解分析等内容。中篇(品牌信息本质的确定及其量的度量理论)是品牌定量分析理论的基础部分,是对传统指标研究的深入,进行基础理论的简要阐述,继而系统推导品牌信息量的计算参数,构建起品牌信息量的计算模型。该篇内容包括品牌信息本论的主要内容,对品牌本质、品牌的基本单位、品牌信息量的计算模型进行全面介绍。该篇起着承上启下的作用,是品牌研究由传统品牌经营数据向品牌的科学定量分析的转折。下篇(品牌定量分析理论)是本书的重点部分,包括4章内容,分别对品牌信息量规模、品牌信息质量比、品牌信息均值比、品牌稳定性四个指标组进行概念设计和阈值确定的研究,是品牌科学定量理论的主体研究部分,在最后一章提供了一个综合案例范本,并进行了案例分析。

本书适合品牌理论研究者和品牌管理人员阅读,同时,适合高校相关课程的教学使用。

图书在版编目(CIP)数据

品牌诊断学:品牌经营数据的指标结构研究及品牌定量分析理论/
周云著. —北京:机械工业出版社,2016.4

ISBN 978-7-111-53356-6

I. ①品… II. ①周… III. ①品牌-企业管理-研究生-教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第062735号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:常爱艳 责任编辑:常爱艳 刘静

责任校对:王欣 封面设计:鞠杨

责任印制:常天培

北京中兴印刷有限公司印刷

2016年7月第1版第1次印刷

169mm×239mm·13印张·203千字

0 001—2 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-53356-6

定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

前言

品牌管理科学领域缺失定量分析理论一直是困扰品牌学界发展的核心问题，其根源在于学界对品牌本质一直没有形成统一的认识。这使得品牌管理科学的基本范式至今未能形成，以至于有关品牌的度量和定量分析问题更无从谈起。

品牌本质问题归于品牌本体论研究，是品牌管理科学理论研究中的最高级阶段，包括人们对品牌本质的认识、发展规律的认识等一系列品牌管理科学发展最重要的也最基本的问题。本书的研究过程就是以品牌本体论的研究为基本依据，继承了前人对品牌基础指标的研究成果，确定了品牌经营数据的来源、经营数据的术语体系及其测算公式，继而通过品牌信息本论所确定的品牌本质及其量纲，为品牌进行科学度量提供了一个严谨框架与计算思路，之后，才开始在品牌量化的基础上，展开对规模指标、质量指标、均值指标以及稳定性的深入研究，其中包括了对指标结构的深化研究。

本书共分为上、中、下三篇内容。上篇是有关品牌经营数据的指标结构研究部分。经营数据是传统分析品牌的主要手段，但限于品牌定量理论的缺失，这一部分在品牌学界一直没有较为深入的研究，仅仅限于描述性指标。本书在此研究框架的基础上，规范了品牌经营数据的术语体系，归纳并确定了每一个经营数据术语的测算方法，最后应用比较分析方法、图像分析方法对传统指标进行了结构化的研究，推导出一整套指标结构工具。这些工具能够对品牌的经营状况做一初步的诊断，对品牌经营中隐含的问题和信号进行前馈反映。第4章是在对250个品牌的指标结构进行了充分的总结基础上进行的归纳，形成了典型图像，并对它们逐一进行了解释和说明。

中篇是对品牌信息本论的阐述。这是定量分析的基础部分，首先对品牌本质的探索过程做一综述，重点介绍品牌信息本质的确定过程，论证品牌信息本论，并论证品牌的单位与信息单位一致的依据。其中以规范分析为主，全部研究过程以逻辑推导为主，以品牌在交易中的作用机理为主轴，并从作

用的层次中解析品牌的作用机理,将品牌的作用等同于信息在交易中的作用,再逐步论证量纲和度量依据。其中,第8章是本书的核心部分,全章论述基于市场角度的品牌信息量的度量,即品牌信息对消费者与潜在消费者的作用及量化处理。沿用黑格的理论框架,对品牌的知名度、认知度、联想度、美誉度和忠诚度逐一进行信息量的转换,将传统描述品牌的指标转换成信息量的计算参数,主要采用规范分析方法,通过对品牌现象的逻辑解析,逐步探明传统指标在品牌信息计算中的位置以及它们之间的关系,其间也运用了大量的实证分析方法、图像分析方法,最终将品牌相互独立的传统指标合并在一个计算模型中,推导出一组完整严密的品牌信息量度量模型,用于衡量品牌信息量的大小,同时也为品牌的定量分析奠定了理论基础。

下篇是有关品牌定量分析理论的研究。分别对品牌信息的规模、品牌信息质量比、品牌信息均值比、品牌稳定性进行概念设计和阈值确定的研究,是品牌科学定量分析理论的主体部分。这一部分的研究基于品牌信息量的度量模型和指标结构的分析,对品牌信息的质量进行指标化研究,主要采用聚类分析和主成分分析方法。指标概念和计算公式的设计部分主要采用聚类分析,在对足够大样本量的品牌数据进行聚类、拟合之后,选择拐点或极值作为关键点,随后采用主成分分析方法确定其参考阈值,并逐一解释阈值中品牌的主要特征。这些指标组构成了对品牌进行定量分析的体系框架,能够从四个侧面对品牌的特征进行全面的分析,每章都安排一节内容阐述该指标在经营实务中的运用。

本书得到众多学者的指导,包括对外经济贸易大学朱明侠教授、北京国信品牌评价科学研究院杨曦伦院长、首都经济贸易大学祝合良教授、深圳市连锁经营协会花涛会长、北京农学院经济管理学院胡宝贵教授等。也得到了国内专业机构和科研单位的支持,特别感谢北京农学院经济管理学品牌数据分析中心团队、深圳市连锁经营协会、北京国信品牌评价科学研究院在研究经费和研究平台方面的支持,以及中国品牌发展公益基金、首都经济贸易大学中国品牌研究中心、中国质量协会等各方提供的方便与支持。

本书在研究过程中,开展了大规模的调研和运算活动,我的研究生韩施雨、肖艳伟、何兴安,及赵天义、高伟、何训焱、裴丽荣等同学在此过程中投入了大量的精力,在此表示感谢!此外,本书还得到了对外经济贸易大学

国际经济贸易学院何继伟博士和四川文理学院数学与财经系张超锋博士在数学建模过程中的支持和帮助，在此表示感谢！

本书所进行的研究是探索性质的研究，品牌的定量分析理论至今依然是一个世界难题，不可能通过一项研究予以完全解决，这还有待于其他学者和科研人员的继续努力。欢迎阅读本书的各位同行质疑、指导，并与我们一起共同研究。

期待各位读者联系本书作者进行深入交流（uibezhouyun@163.com），感谢悉心阅读。

周 云

2016 年 4 月

目 录

前言

上篇 品牌经营数据的指标结构研究

第1章 品牌经营数据的内容与逻辑	2
1.1 品牌经营数据	2
1.1.1 品牌经营数据的概念逻辑	2
1.1.2 其他经营数据与品牌经营数据的关系	4
1.2 品牌经营数据的内容	5
1.2.1 知名度	6
1.2.2 认知度	7
1.2.3 联想度	10
1.2.4 美誉度	12
1.2.5 忠诚度	16
第2章 品牌经营数据的来源	23
2.1 问卷设计	23
2.1.1 问题的设计	23
2.1.2 问卷组织	26
2.1.3 生成问卷	26
2.2 调研实施	27
2.2.1 样本点选择	27
2.2.2 数据收集的实施	28
2.3 问卷统计与品牌经营数据的初算	29
2.3.1 知名度计算	29
2.3.2 认知度计算	30
2.3.3 美誉度计算	30
2.3.4 忠诚度计算	30

2.4 经营数据形成	30
第3章 指标阈值及关键点的确定及分析	32
3.1 经营指标的有效范围	32
3.1.1 知名度的有效范围	32
3.1.2 认知度的有效范围	33
3.1.3 美誉度的有效范围	33
3.1.4 忠诚度的有效范围	34
3.2 经营指标关键阈值的相关关系	35
3.2.1 知名度与认知度的关系	35
3.2.2 认知度与美誉度的关系	36
3.2.3 美誉度与忠诚度的关系	36
3.2.4 目标消费者指标与全国指标的关系	38
3.3 连续数据的动态比较分析	40
第4章 指标结构化及图像分析	42
4.1 指标的结构化及指标结构的图像构成	42
4.1.1 基础指标的结构化	42
4.1.2 结构化指标的图示化	43
4.2 指标结构的图像类型及其解读	44
4.2.1 最优结构	44
4.2.2 次优结构	45
4.2.3 逐次下降结构	46
4.2.4 凸形曲线	47
4.2.5 中间交叉形曲线	47
4.2.6 重合形曲线结构	48
4.2.7 区域品牌	49
4.2.8 鱼尾形结构	50
4.2.9 “8”字形结构	51
4.3 与此有关的经营决策	51
4.3.1 目标消费者的重新确定	52
4.3.2 判断产品质量或服务水平出现问题的征兆	54

中篇 品牌信息本质的确定及其量的度量理论

第5章 品牌信息本论简述	58
5.1 品牌本论综述	59
5.1.1 对品牌定义的理解	59
5.1.2 对品牌本质的探索	61
5.1.3 品牌本论分类	63
5.2 品牌信息本论的核心：品牌与信息的替代原理与机理分析	68
5.2.1 替代原理的几个重要概念	69
5.2.2 品牌作为信息在经营中发挥作用的机理	70
5.2.3 从信息角度对品牌的解释	72
第6章 品牌基本量纲	76
6.1 品牌信息的单位	76
6.1.1 信息的量纲	76
6.1.2 品牌度量单位的确定	78
6.2 品牌信息量	79
6.2.1 对品牌信息量分析的假设和思路	79
6.2.2 以买方和卖方数目为变量的品牌量变化分析	80
6.2.3 品牌量的性质	82
第7章 品牌信息量的度量范围	85
7.1 品牌度量框架的选择及论证	85
7.1.1 确定品牌度量框架的理论依据	85
7.1.2 品牌作用的分析框架	86
7.1.3 品牌对经营关联方和同业竞争者的影响不作为品牌信息量的阐述	86
7.2 基于品牌作用层次划分的品牌度量框架	91
7.2.1 品牌基础作用——品牌度量的核心层	91
7.2.2 品牌次级作用——品牌价值的外在表现层	94
7.2.3 品牌衍生作用——品牌价值的应用层	94
第8章 基于市场角度的品牌信息量的度量：品牌信息对消费者与潜在消费者的作用及量化处理	96
8.1 由品牌知名度确定的品牌信息量 (M_1)	96

8.1.1 品牌知名度转换为信息量的度量公式 ($Z - M_1$)	96
8.1.2 品牌传播的有效信息量的度量公式 (M_1)	98
8.2 品牌认知度对品牌信息的增量 (M_2)	99
8.2.1 品牌认知度对品牌传播的信息增量的计算公式 ($\bar{R} - M_2$)	99
8.2.2 品牌信息的基本量 (J)	102
8.3 联想度所决定的品牌信息的增量	103
8.3.1 品牌延伸在信息量度量框架中的位置	103
8.3.2 品牌延伸的品牌信息量度量公式	104
8.3.3 品牌延伸方式和度量位置、方法汇总	111
8.3.4 品牌量在跨行业延伸中的信息折减系数 (Z_j)	112
8.4 由品牌美誉度决定的品牌信息的质量	113
8.4.1 美誉度在品牌价值度量中的作用	113
8.4.2 品牌信息的质量参数分析	114
8.4.3 品牌信息质量的计算公式	118
8.4.4 品牌质量的函数表达	121
8.5 品牌忠诚度及品牌时效性的度量	122
8.5.1 品牌时效性与品牌忠诚度的关系	122
8.5.2 忠诚度在品牌价值度量框架中的位置	124
8.5.3 品牌信息时效性的主要参数之一：自然衰减系数与记忆模型	124
8.5.4 品牌的信息衰减与多谏记忆曲线	126
8.5.5 品牌信息时效性公式的推导	131
8.5.6 品牌信息多谏记忆衰减规律的意义	133
8.5.7 增加时效性对品牌信息量度量公式的完整表达	133

下篇 品牌定量分析理论

第9章 品牌信息量规模分类及阈值的确定	138
9.1 品牌信息量规模标准及类型	138
9.1.1 品牌信息总量	138
9.1.2 品牌信息基本量	140
9.1.3 品牌信息总量规模的评价标准	141
9.1.4 标准汇总表	143

9.2 与品牌信息量规模有关的决策	143
9.2.1 品牌信息量规模在品牌兼并决策中的参考作用	143
9.2.2 隐性广告实施的参考条件	145
第10章 品牌信息质量比指标组	147
10.1 品牌信息质量比指标的内涵及推导过程	147
10.1.1 质量比指标	147
10.1.2 阈及关键点	149
10.2 与质量比有关的决策分析	151
10.2.1 实施主流媒体广告的条件	151
10.2.2 判断并防范品牌危机的发生	152
第11章 品牌信息均值比指标组	153
11.1 品牌信息均值比的内涵及推导过程	153
11.1.1 品牌信息均值比指标	153
11.1.2 品牌信息均值比阈及关键点的确定及分析	154
11.2 与信息均值比指标有关的决策	156
11.2.1 品牌信息量规模在品牌延伸决策中的参考作用	156
11.2.2 检验品牌的传播效果	157
第12章 品牌稳定性指标组	159
12.1 品牌稳定性指标组的内涵及推导过程	159
12.1.1 稳定性指标	159
12.1.2 品牌稳定性指标的阈及关键点的确定及分析	161
12.2 与稳定性指标有关的决策	163
12.2.1 确定品牌在发展周期中的位置	163
12.2.2 广告投放密度及广告间隔期的确定	167
第13章 综合案例范本	175
13.1 一次调研的综合数据分析案例	175
13.2 具有连续调研条件的综合数据分析案例	177
13.3 一个行业的品牌市场影响力排序案例分析	181
13.3.1 参数取值说明	181
13.3.2 排序对象及其基础指标	181
13.3.3 基础指标的合并及品牌信息总量的计算过程	182

13.3.4 排序结果	183
13.3.5 对计算和排序结果的解释	184
13.4 品牌择优的条件和案例	185
13.4.1 品牌质量的择优	185
13.4.2 品牌成长性择优	186
附录	188
附录 A 品牌延伸的行业折算 Z_j 系数 (部分)	188
附录 B 变频系数 η 值	189
附录 C 品牌价格调整系数底数 N_z 值 (部分)	190
附录 D 品牌信息量的有效阈值分析 (部分)	190
附录 E 品牌信息质量的评估参考阈值与关键点参照	191
参考文献	192
结束语	196

上篇 品牌经营数据的指标结构研究

品牌经营数据的指标结构是对传统的品牌分析指标进行系统分析的重要步骤，是对传统定量分析方法的继承，其中以各个指标的有效范围、关键阈值、以及指标间的关系组合为主要研究对象，指标结构能够反映出品牌在经营中的重要信号，这是对品牌经营数据的指标结构进行研究的意义所在。

第1章

品牌经营数据的内容与逻辑

企业的经营数据包括财务数据、销售数据、生产数据等，是按照企业管理职能清晰划分的部门在经营中产生的各类数据，这些数据有些会成为有用的信息，用于支持企业决策和管理部门制定策略。不同部门的经营数据是相对独立的，汇总后数据间有些数据之间可被兼容、并存在一定程度的联系或换算。但品牌管理职能的责权构成复杂，涉及部门众多，很难确定部门的职能独立性，因此，品牌经营数据的获取一直是一个难题，即很难获得具有独立性的数据，往往是使用其他管理部门的数据来代替品牌经营数据。

为此，第1.1节解释具有独立性的品牌数据概念，以及品牌经营数据与其他经营数据之间的关系，第1.2节介绍品牌经营数据的内容。

1.1 品牌经营数据

1.1.1 品牌经营数据的概念逻辑

品牌对消费者和潜在消费者发生作用是一个渐次的过程，是逐次获得知名度、认知度、联想度、美誉度、忠诚度的过程，这五项度量指标由低到高表示着一个品牌对外部关联环境的影响力（或称品牌市场力）的大小，大卫·艾格（David Aaker）在1991年提出品牌关系理论的时候提出知名度、认知度、联想度和忠诚度四个，美誉度是后期学者在总结品牌特征的时候补充完整的，也称品牌五维度框架。品牌五维度框架的逻辑也基本构成了一个品牌的发展几乎都要遵循的路径：知名度→认知度→联想度→美誉度→忠诚度。这五个维度全面覆盖了一个品牌对市场（消费者与潜在消费者的总和）的影响全过程。

这条路径可以这样解释：合法取得商标所有权，即获得具有排他性和竞争性的品牌，但这仅仅只是创建品牌的开始，这一商标若是无人知晓，则是一个普通的商标，不会对消费者有任何影响，可以说是没有任何价值，知名度即商标走向品牌的首要目标，获取一定知名度的商标即人们常说的名牌，一个合法注册的商标经过努力获得一定的知名度而成为名牌，主要依靠的是商业手段的传播，如广告促销等，手段也没有限制，如将名牌和品牌等同起来，其后果之一就是不惜一切出名，标新立异甚至通过另类恶俗的手段获得关注，依靠这样的手段获取的知名度对于短期关注是有一定作用的，但如要获得之后的美誉度就非常困难了。

通过正当的手段和努力，该商标在知名度的支持下还可能获得消费者更为深入的了解，即获得所谓的认知度。能够获得消费者深入的认知可以理解为人知名度的一个进步，消费者不再是简单地知晓该品牌，而是对该品牌的认知已经达到比较熟悉的程度，甚至可以认为是一定程度上的认可，距离美誉度一步之遥。

具有较高认知度的品牌若继续发展，品牌信息能够影响消费者对其他产品门类的选择决策，即该品牌获得了较高的联想度，联想度使得品牌具有了可以延伸的可能。延伸能力的形成使得品牌的价值百倍增加，使品牌变得更有意义。此时的品牌信息开始脱离行业或具体产品的约束达到泛化阶段，品牌信息量会大幅增加。

如果该商标在目标人群中获得来自消费者的良好口碑，即获得品牌塑造的关键指标——美誉度，则此时的品牌即使是在无任何商业广告或公共关系等传播手段支持的情况下，其品牌信息依旧能够不断被传播和发展，消费者当中已经产生了自我传播的现象，即人们通常所说的口碑。一般认为，获得美誉度，即发生品牌自我传播的口碑，就是品牌形成的标志。

最后，若消费者的消费偏好或习惯因该品牌发生改变，即该品牌获得了品牌忠诚度。一旦形成了忠诚度，品牌就不仅是一个普通的商业符号，而是成为重要的社会文化现象永远留在人类发展史中。此时，品牌信息高度抽象，其意义已经超乎商业符号。

综上所述，从品牌五维度理论的框架看，品牌的影响力是个由弱到强、由简至繁、由具象到抽象的过程。其中有量的变化，也有质的变化，过程复杂。

1.1.2 其他经营数据与品牌经营数据的关系

1.1.2.1 销售数据与品牌经营数据的关系

销售数据中包括销售额和市场占有率，这两项指标只能说是与品牌有关的数据之一，但不是品牌经营数据。品牌对销售确实存在极强的促进作用，但销售额和市场占有率反过来并不能反映品牌的优劣，二者确实存在一定的关系，但不确定。如下解释销售额和市场占有率为什么不能被称为品牌经营数据。

其一，销售额中不包括潜在消费者。因为品牌的作用是长期的，尤其是新品牌带着新产品面市期间，很少企业能够做到立竿见影，新品牌在短时间内可能不会起到促进销售的作用，但这并不意味着品牌没有发生作用。或者说该品牌对消费者的影响虽然暂时没有达到促进销售的发生，但并不能说该品牌对消费者没有影响。未发生购买行为却接受了品牌影响的消费者是典型的潜在消费者，市场营销学对市场的定义就是“消费者与潜在消费者的总和”，潜在消费者是企业未来发展的空间，也是品牌价值持续增加的动力之一，在品牌管理中是不能被忽视的。所以，使用销售数据作为品牌的指标结果往往会存有极大的偏差，其原因就是忽略了未发生消费行为的潜在消费者。例如，一个几乎没有什么品牌价值的企业，因渠道的垄断而利润丰厚，最后会把这一结果记在品牌价值上；或是一个有着非常好的品牌表现但在短期内遇到资金链危机的企业，在这时如果单纯从销售额的角度看品牌的价值，结论与事实必然是相反的。

其二，在企业的销售额当中，难以区分哪些销售额是与品牌有关的、哪些与品牌无关。销售是企业竞争力的综合反映，往往受到市场和企业的综合影响，销售额是包括了几乎所有经营行为的结果，因为所有经营行为都是为销售服务的，因此根本不可能将品牌有关的销售额从总销售额中完全剥离出来。一个销售行为的发生可能是偶发的，也可能是长期积累的结果；企业的销售额与品牌有关，但关系不确定也不清晰。每个行业品牌、每个时期的品牌，甚至每个品牌自身不同的发展阶段，品牌与销售额之间的关系都是不同的，且不稳定的、不确定的。使用销售额作为品牌度量的主要参数从没有得



出过科学、可信的结果，只从销售的角度去理解和度量品牌是徒劳的。通过企业销售额权益确定的值充其量是企业的价值，而不是品牌的价值。

其三，市场占有率或称市场份额，反映了一个行业内各个品牌之间的竞争关系，在一定程度上是品牌强弱的反映，但决定市场占有率的因素很多，包括产量、价格、渠道等因素，品牌只是其中的一个而已。市场占有率反映了一个企业某品牌的产品在市场中的竞争力，是企业、产品、品牌的综合角逐，不能因某品牌低价占有大量低端市场获得高份额就可以笼统地认为它比高质量占有小众市场的品牌要好。用份额的指标作为品牌经营指标会让企业的经营出现“轻品牌品质、重营销盈利”的倾向。

1.1.2.2 财务数据与品牌经营数据的关系

财务数据包括了资产负债表、损益表和现金流量表三大报表。资产负债表包括有形资产和无形资产两大类。有形资产与品牌无直接关系，因为企业的经营方向由企业根据自己的情况自行确定，有的企业通过低成本领先，有的企业通过渠道垄断，也有的企业通过资源禀赋获得竞争优势，选择发展品牌作为企业核心竞争力的企业是少数。没有品牌的企业，一样可以通过拥有的资产获得利润和发展，而拥有品牌的企业，资产也是其获得利润和发展的必要条件。无形资产中的商标和品牌一般不能够反映在财务报表中，商誉是通过企业转卖时的差价才能确定的。这都说明品牌与资产负债表的数据无关。

损益表中与销售有关的不再赘述，其中可以单独列出的部分与品牌有关的营销费用，充其量也只能说明为管理品牌所花费的成本，而与其发挥的效果无关，也不能作为品牌经营指标使用。

现金流量表反映的是企业经营的财务状况问题，品牌创建需要一个安全、宽松的财务环境，但这一环境却不能反映品牌本身的好坏优劣。

总的来说，财务指标是企业经营的重要指标组，但不能作为品牌经营指标来使用。

1.2 品牌经营数据的内容

品牌管理科学有一套属于自己的独立学科体系，在评估品牌强弱和