

中国连锁品牌 发展质量报告

—— (2014) ——



本报告对16个行业178个品牌进行了全面的调研和分析，其结果对我国连锁品牌的整体状况有代表性，可以用于企业的品牌决策分析，以及相关管理部门的参考依据。

周云 花涛 莫月◎主编

北京农业产业安全理论与政策研究创新团队项目
北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目(CIT&TCD20140314)
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

中国连锁品牌

发展质量报告(2014)

周云 花涛 莫月 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国连锁品牌发展质量报告. 2014 / 周云, 花涛,
莫月主编. —北京: 中国农业出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-109-20480-5

I. ①中… II. ①周… ②花… ③莫… III. ①连锁经
营—商业品牌—研究报告—中国—2014 IV. ①F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 096674 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 李文宾 廖 宁

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行
2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 26.5

字数: 478 千字

定价: 80.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

编写人员名单

顾问:	祝合良	朱明侠	杨曦伦	何忠伟
主编:	周云	花涛	莫月	
副主编:	谢永明	陈志鸿	胡宝贵	肖艳伟
参编人员:	何继伟	于建	黄君	蔡培英
	张超锋	苏明丽	邓蓉	隋文香
	赵金芳	何伟	高莺	魏崇红
	曾叔云	冀春林	李玉红	杨博琼
	韩施雨	邱明明	刘晏辰	韩笑
	余洁	赵天义	段志颖	李立
	佟心洁	魏静	高伟	杨寒
	常悦	任锋	吴镁	李丽

《《《 前 言

《中国连锁品牌发展质量报告》至2015年是第三次发布。《中国连锁品牌发展质量报告(2014)》与往年的理论依据不同,选择基于品牌信息本论的品牌质量评估体系作为本次调研报告的研究方法,增加了对品牌质量定量分析的内容。

本报告受中国品牌发展基金专项、深圳连锁协会、深圳零售业协会、北京国信品牌评价科学研究院、北京农学院课题的资金支持以及各地区商委和协会给予的调研地安排。共调研北京、深圳、成都、太原、西安、济南、南昌、阳泉、嘉祥9个城市,共计调研国内连锁业知名品牌178个,涉及16个行业。

本报告在调研和撰写过程中得到首都经济贸易大学祝合良教授、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和中国商报中国品牌报道曾叔云主编的悉心指导,在此表示感谢。本报告的调研部分由北京农学院经济管理学院师生完成,并得到了经济管理学院党总支书记胡宝贵教授及北京农学院研究生处处长何忠伟教授的大力支持,在此表示感谢。

本报告首次使用“品牌信息本论——品牌本质的确定及其量的度量理论”为指导,对品牌数据进行了系统的分析和研究,其结果对我国连锁品牌的整体状况具有一定的代表性,可用于企业的品牌决策分析以及相关管理部门的参考依据。需要特别声明的是,在对相关品牌进行分析的过程中,虽然方法相对客观,但由于影响因素

较多，书中结论仅为模型论证的结果，编者对其不持任何观点。

本报告从立项至完成用时仅 4 个月，不足之处在所难免，欢迎广大同行批评指正。

编 者

2015 年 3 月

《《《 目 录

前言

第一章 概述	1
第一节 研究背景和意义	1
第二节 有关连锁品牌的概念	1
第二章 品牌质量评估体系概述	4
第一节 质量的概念与品牌质量的内涵	5
第二节 基于品牌信息本论的品牌质量的评价体系框架	6
第三章 数据收集过程	19
第一节 调研准备	19
第二节 数据收集的实施	21
第四章 女装类连锁经营品牌分析报告	23
第一节 女装行业品牌状况简述	23
第二节 女装类连锁品牌质量个案分析	25
第五章 男装类连锁经营品牌分析报告	68
第一节 男装行业品牌质量简述	68
第二节 男装类连锁品牌质量个案分析	69
第六章 内衣类连锁经营品牌分析报告	104
第一节 内衣行业品牌质量简述	104
第二节 内衣连锁品牌质量个案分析	105

第七章 童装类连锁经营品牌分析报告	124
第一节 童装行业品牌质量简述	124
第二节 童装类连锁品牌质量个案分析	124
第八章 家纺类连锁经营品牌分析报告	134
第一节 家纺类行业品牌质量简述	134
第二节 家纺类连锁品牌质量个案分析	135
第九章 餐饮类连锁经营品牌分析报告	146
第一节 餐饮行业品牌质量简述	146
第二节 餐饮类连锁品牌质量个案分析	148
第十章 体育用品类连锁经营品牌分析报告	213
第一节 体育用品行业品牌质量简述	213
第二节 体育用品类连锁品牌质量个案分析	214
第十一章 手机类连锁经营品牌分析报告	228
第一节 手机行业品牌质量简述	228
第二节 手机类连锁品牌质量个案分析	229
第十二章 箱包类连锁经营品牌分析报告	240
第一节 箱包行业品牌质量简述	240
第二节 箱包类连锁品牌质量个案分析	240
第十三章 鞋类连锁经营品牌分析报告	251
第一节 鞋类行业品牌质量简述	251
第二节 鞋类连锁品牌质量个案分析	252
第十四章 羽绒服类连锁经营品牌分析报告	281
第一节 羽绒服行业品牌质量简述	281
第二节 羽绒服类连锁品牌质量个案分析	281

第十五章	珠宝类连锁经营品牌分析报告	291
第一节	珠宝行业品牌质量简述	291
第二节	珠宝类连锁品牌质量个案分析	292
第十六章	钟表类连锁经营品牌分析报告	321
第一节	钟表行业品牌质量简述	321
第二节	钟表类连锁品牌质量个案分析	322
第十七章	美容化妆类连锁经营品牌分析报告	337
第一节	美容化妆行业品牌质量简述	337
第二节	美容化妆类连锁品牌质量个案分析	338
第十八章	食品类连锁经营品牌分析报告	350
第一节	食品行业品牌质量简述	350
第二节	食品类连锁品牌质量个案分析	351
第十九章	休闲装类连锁经营品牌分析报告	393
第一节	休闲装行业品牌质量简述	393
第二节	休闲装类连锁品牌质量个案分析	394
后记		412

第一章 >>>

概 述

第一节 研究背景和意义

一、立项背景

《中国连锁品牌发展调研报告》立项于国内外经营环境巨变的历史时期。自 2011 年以来,连锁业正在发生重大而深远的变革,市场环境在多重因素的困扰下,无论是品牌塑造,还是消费者购物习惯的选择,或者经济环境的变化,连锁零售企业若是固守传统思路,就会面临当初以连锁模式彻底淘汰柜台式销售一样的结局。由中国品牌发展基金和深圳连锁协会联合主办的“中国连锁品牌质量状况调查研究”活动是在中国连锁业和零售业发展困局的背景下开展的,旨在为中国连锁品牌和企业寻求发展道路和模式。

二、研究意义

《中国连锁品牌质量调研报告》通过对诸多中国连锁品牌在国内市场发展状况的研究来形成对中国连锁品牌质量状况的具体认知,从而能对国内市场中,中国连锁经营企业的品牌现状和前景以及连锁业整体品牌的状况进行分析,为未来中国连锁企业的发展道路和连锁品牌的打造提供一定的参考。本报告建立在对中国连锁企业品牌的具体认知上,调研了国内 178 个知名品牌,通过基于品牌信息本论的质量状况分析方法,形成了对这 178 个知名品牌的质量状况的定量分析,有利于中国连锁企业在未来品牌塑造及发展中能够更为稳定地前进,能在前景展望中高瞻远瞩,获得持久的发展,并促进中国连锁企业的品牌管理的发展,对未来市场中中国连锁品牌形成深远而长久的影响。

第二节 有关连锁品牌的概念

一、连锁及其相关概念

(一) 连锁经营模式

所谓连锁经营,是在商业经营流通领域中,若干同一行业的商店以统一的

管理手段、统一的店名、统一的标志、统一的经营方式连接起来,共享规模效益、共同进货、分散销售的一种现代化商业组织形式和经营方式。作为一种先进的商业组织形式,连锁经营又被称为当前商业经营中的“神话”,是继超级市场、百货公司之后零售业的“第三次革命”。连锁经营方式起源于美国,在各国尤其在发达国家迅速发展,并在其经济发展中扮演着重要角色。我国的连锁经营模式起步较晚,但随着外资餐饮企业的进驻,现代的连锁经营方式也开始传入我国。连锁经营模式在全世界范围内兴起的根本原因在于连锁经营将独立、分散的商店联合起来形成了覆盖面较广的大规模销售体系。

(二) 连锁企业类型

1. 直营连锁 (Regular Chain, RC) 直营连锁是企业的连锁经营过程中最原始的连锁经营形式,就当前的经营模式而言,其也是狭义的连锁经营模式,由总公司统一经营管理连锁店并拥有其所有权。大西洋与太平洋茶叶公司是世界上成立的第一家连锁经营商店,这家美国的连锁经营商店也是进行茶叶贸易的直营连锁店。直营类的连锁经营就是对处在同一流通阶段的茶叶产业,进行茶叶产品或服务的整合直接经营。就是一个资本总部的集权性管理机构对多个直营连锁店进行统一的领导使他们统一进行类似的经营活动,而单个直营连锁店的所有权隶属于总部,由总部直接经营所有的这些商店。

2. 自愿连锁 (Voluntary Chain, VC) 商店自愿加入连锁体系,并由总部指导业务内容统一的加盟店统一经营。

3. 特性连锁 (Franchise Chain, FC) 指由拥有技术或管理经验的总部,以特定的契约关系指导传授加盟店各项经营的技术经验,并收取一定比例的权利金和指导费,各加盟店在契约允许的范围内,在总部的指导和约束下进行统一的经营。

尽管都是统一经营,但由于结合的纽带不同,体现出不同的紧密程度。直营连锁是以资本为纽带,从业务到资本都是统一的,总部拥有全部的所有权和经营权,紧密结合,具有全行业垄断的性质;特许实质上是商标商号、服务标识以及其他经营技术等无形资产为纽带,垄断性企业依仗自己的优势作为特权控制加盟店按照既定的标准化进行经营。自愿连锁是以经营为纽带,仅在进货、促销、广告等业务上统一行动,实质上是各个加盟店在所有权和经营权上均保持独立的松散型的联合组织。

特许连锁是连锁经营企业加盟商与总部协议好相互权利义务相关加盟条件而从事的商业连锁经营的运行模式。即总部按特定的制度把总部企业的商号、商业标志、服务方式以及其独特的管理生产经营相关的复杂技术等专门授权给加盟商使加盟商能够合法地使用,而加盟商也需要为总部尽力一些相关的

义务。

4. 直营连锁+特许连锁相结合 如九峰茶叶由几家直营店发展到全国 300 多家的加盟店,成活率达 95%以上。九峰茶叶作为茶叶的连锁机构,产品的多元开发始终在茶产品衍生上。从选苗、种植、采青、制作和加工一条龙管理,每一种产品都经过资深的评茶师来做鉴定。并且连锁店是全程保姆式的营销指导。并且全国首创了“茶+书+壶”的商业模式。

二、连锁品牌的确切定义

以连锁经营和特许经营作为品牌主要推广方式的企业类型,即称之为连锁品牌类企业,所使用的品牌即成为连锁品牌。以统一品牌通过连锁模式经营同类商品或服务的商业企业,连锁品牌企业,是所使用的同一品牌即为连锁品牌。

三、本报告所涉及的品牌行业

本报告选择的调研对象是各地协会和商业委员会推荐而来的 178 个品牌,涉及的 16 个行业分别是:女装行业、男装行业、内衣行业、箱包行业、童装行业、体育用品行业、休闲服行业、食品行业、餐饮行业、家纺行业、美容化妆品行业、珠宝行业、钟表行业、手机通讯行业、羽绒服行业、鞋类行业。

在这些行业内,连锁经营已被广泛使用,采用连锁方式发展的企业数目众多。而且,这些行业在国内都属于市场化程度较高的行业,行业没有垄断型企业,干扰因素少,适合品牌的发生发展,也集中了一批优秀的自主品牌。

本报告涉及的品牌类型众多,有全国性品牌与区域品牌。在餐饮和食品两个行业内集中几十个“中华老字号”品牌,发展几十年的品牌与发展几年的品牌都有。企业属性也比较复杂,有的品牌属于国企,也有的属于民企,还有少数属于自愿连锁性质的品牌。

第二章 >>>

品牌质量评估体系概述

本报告调查研究所依据的应用理论是基于品牌信息本论的品牌质量评价指标体系，这一体系是以品牌信息本论——品牌信息本质的确定及其量的度量理论为依据，设计出的一套完整的品牌质量评估标准体系，其中包括了对品牌质和品牌量的度量，是中国当代品牌管理学者多年积累凝练而成的全新方法，首次在实务中的应用，是一套最前沿的品牌科学度量理论和方法。

该指标体系其基本思想为量价法原理，从品牌的本质属性开始，确定品牌的度量单位，然后对品牌质量指标逐一进行量化设计，并将所有指标都转换为品牌量的度量；在对任何一个品牌进行度量时都依据这一基本思路，对该品牌在此指标体系下进行每一个指标的度量，然后依据上述方法将确定的指标转换为品牌量，最终形成品牌的质量值。该体系使用 11 个参系数，确定 5 个重要的指标，涉及品牌经营中的企业内部员工、消费者与潜在消费者。每个指标都是可以量化和易于得到的，具有可操作性和易于实现的优点。

基于品牌信息本论的品牌质量评价指标体系在实践中主要运用于 2 个方面：一是用于品牌管理工作，因为它是对品牌质量的精确度量，其中的量化指标和对品牌量的度量随时会反应出品牌管理工作中的某个措施或政策的效果，因而能够依据这一指标体系校正品牌管理工作和决策。二是应用在品牌交易过程中作为品牌交易价格的参考依据，尽管决定价格的原因主要是供需关系，但价格不会背离价值太远，该体系所依据的品牌信息本论——品牌信息本质的确定及其量的度量理论是对品牌量的精确度量方法，加之行业平均价格之后就可以转化为品牌资产的评估，所度量的结果就是品牌价值，它是价格的依据。

此外，使用基于品牌信息量度量框架的品牌质量评价指标体系中的每个指标都在品牌的度量中有确切的位置和换算方式，从最终得出的品牌质量数据中可以很容易地分析出一个品牌存在的优势和问题，并通过对品牌的深入了解还可以寻找到这些问题形成的原因。

该体系的指标只适用于一般意义上的品牌，不涉及有关形象、文化、传统等问题。只要是泛指、经营工具使用的品牌无形资产均可使用该体系确定其质量。

第一节 质量的概念与品牌质量的内涵

有关品牌量的度量理论在后面予以了详细的阐述,本节介绍有关品牌质的问题。为了与平时人们的习惯一致,在本章里对品牌质都称为品牌质量问题。

一、质量的概念

品牌是个有质有量的事物,对它的评估不能离开质量的含义。此处的质量不仅符合一般质量的含义,而且还是一种大质量的概念。

质量,在《质量管理体系——基础和术语》(ISO9000:2008)中的解释是:一组固有特性满足要求的程度,反映主体满足明确和隐含需要能力的特性总和。其中,狭义质量通常指产品、工程和服务质量。由团体或企业的局部组织(如检验部/质管部)负责,可以通过标准、规范、程序来审核(或检验)其符合程度是否符合要求,控制相对容易。控制重点在设计、制造、施工、安装调试、验收等环节。而广义质量指除产品、工程、服务质量外,已扩展到过程、体系和组织全部,并延伸到全员个人技能、个人与部门工作质量、创新能力、团体精神,还包含了专业技术、财务效益、经营状况、管理思想与管理水平、行为模式与准则、法律制度与道德规范等因素。将质量问题上升为经营战略层面。可直接影响企业的可持续发展问题。质量控制不容易量化,控制难度更大。广义质量的提高在于管理。

大质量已经远远超出原有广义质量内涵,逐步扩大为流程质量、环境质量、经济运行质量、经济增长质量、教育质量、生活质量和企业社会责任等质量管理范畴。

二、品牌质量的内涵

品牌的发展不仅依靠品牌量的积累,更重要的是品牌能够持续、健康的发展,不会盲目地追求一些简单的指标,是一个成熟品牌的含义。

品牌质量的根本内涵可以简化为3个方面:其一,与品牌美誉度有关的赞誉进行自我传播的形成;其二,与品牌忠诚度有关的品牌信息时效性趋稳;其三,与品牌内部忠诚度有关的自传播形成。

1. 品牌质量形成的标志之一(与品牌美誉度有关的赞誉进行自我传播的形成) 品牌的形成是以自传播形成为标志的,因此一个品牌的美誉度是有最低要求的。在品牌信息量度量框架中,美誉度的位置很重要,只是美誉度所决定的自我传播能力不是对品牌信息量的增加,而是信息量的质量的改变。

可以说,美誉度的发生是品牌信息质的改变,一旦达到一定数量的美誉度,品牌的质量会明显改变,在品牌多信息曲线中表现为拐点的出现,标志着有相当部分的信息接收者成为自传播信息源。

因此,在品牌质量的内涵中,首先是与品牌美誉度有关的赞誉进行自我传播的形成。

2. 品牌质量形成的标志之二(与品牌忠诚度有关的品牌信息时效性趋稳) 时效性是品牌作为信息本质的一个重要体现,也是信息质量的集中体现,质量有差异的品牌信息在时效性上的差异最为明显。而品牌忠诚度是与品牌信息时效性中的一个指标,在品牌度量框架中,对品牌忠诚度的度量是基于其对品牌信息衰减系数的影响。

品牌多信息曲线的稳定性来自两个方面,一是重复信息的不断强化过程,二是忠诚度对其衰减的阻滞作用。不断的强化信息是经营的必要,可以增加信息的量,但不会改变信息的质。而品牌信息的质量在时效性中能够体现出来的就是忠诚度的指标了。

它对品牌的意义既有质又有量的影响。因此,在品牌质量的内涵中,不可或缺地要包括与品牌忠诚度有关的品牌信息时效性趋稳问题。

3. 品牌质量形成的标志之三(与内部员工忠诚度有关的品牌自传播形成) 内部员工的忠诚度和消费者忠诚度不是一回事,内部员工本身也是消费者,之所以重要,是因为他们最有可能成为品牌自传播的信息源。而受到的影响也比一般消费者多。因此,内部员工的忠诚度对品牌的作用很类似消费者的美誉度问题,也是对品牌质量起作用的指标。所以在品牌质量的内涵中,需要有与内部忠诚度有关的品牌自传播能力的部分。

第二节 基于品牌信息本论的品牌质量的评价体系框架

一、量的指标选择与有效域的解释

基于品牌量的度量理论,在品牌质量的度量体系框架中,选择由知名度和认知度确定的品牌信息量以及由内部员工对品牌的认知程度共同确定的品牌信息量作为基本量,再根据延伸方式的不同,在特定的位置加上联想度确定的品牌信息增量,这样完成了品牌信息量的度量。

这一过程对任何一个品牌都是适用的,所计算出的结果即为品牌信息的量,品牌对消费者影响力的差异皆可归因为品牌量的差异,但这些指标所度量出来的量却不是越高越好,它需要质量指标与之相配合,共同作用达到品牌效

果的最优。

以品牌知名度为例,通过大规模的广告或其他手段很容易收效,能够对目标人群达到5%以上的品牌即可成为知名商标,但即使达到90%以上极高知名的商标也不一定能够称之为品牌,还需要品牌质的指标的获得。

品牌量的度量指标在特定阶段是有明显有效域存在的,这些有效域会因行业的不同有所不同,通过对现有品牌的实证分析,基本可以确定一般阈值的范围和评价标准,有关量的阈值和标准见表2-1。

表2-1 品牌知名度的有效阈值表

知名度有效域	[0,5%]	(5%,16.5%]	(16.5%,37.5%]	(37.5%,64%]	(64%,90%]	(90%,100%]
品牌发展状况	仅仅是依靠营销获取的少许知名度,此时的商标几乎没有影响力	此时的商标视为有一定的知名,俗称“名牌”,商标对消费者开始有影响,商品成为营销工具	此时的商标具有相当良好的消费者知晓基础,开始出现深度认知,这一阶段知名度的增加是伴随认知度增长	此时的商标具有稳定的影响力,逐渐成为有效的经营工具,具有一定程度的联想度,使品牌延伸成为可能	此时的商标具有充分的消费者知晓基础,达到一定认知后即可产生自传播现象,美誉度产生的基础	商标获得了极高知名度,成为大众熟知的商标。品牌信息的衰减系数因忠诚度的形成而开始减小

从表2-1中可以看出,该行业的商标在获取知名度的过程中要经历5个关键点,第一个关键点是知名度达到5%。一直长期处于5%知名度之下的企业,应该是没有为获得企业知名度做过专门的努力,之所以有一点知名度基本来自营销过程中消费者对产品有体验而自然获取的知晓,这一知名度几乎没有影响力,甚至都不能成为营销使用的工具。企业的营销依然依靠渠道、产品、价格等非品牌的营销工具。当知名度突破了5%之后,商标的意义开始发生变化,处在5%~16.5%的商标一般不会自然获得,企业为了获取知名度进行了努力。企业在获取了此间的知名度即可称之为“名牌”,这时,具有一定知名度的“名牌”就开始对营销产生了一定的作用,商标成为一项营销工具。第二个关键点是16.5%。当商标的知名度突破了16.5%之后,商标开始出现大范围的消费者认知,对产品和服务以及品牌内涵等信息开始有相当部分的消费者具有较深的理解和认知,可以说此时的商标具有相当良好的消费者知晓基础,开始出现深度认知,这一阶段知名度的增加是伴随认知度增长的。第三个关键点是37.5%。此时的商标具有稳定的影响力,逐渐成为有效的经营工具,其品牌强度具有一定程度的联想度,使品牌延伸成为可能。第四个关键点是

64%。达到64%以上的商标可以称之为高知名度商标,具有充分的消费者认知和联想的基础,会产生自我传播现象,消费者之间的口碑传播密度增大,这是美誉度大范围形成的关键时期,此时品牌具有的知名度已经足够饱和,以维持知名度为主,管理的重心应放置在促进美誉度的形成和发展上,如长期没有出现信息量陡增的拐点,说明企业在品牌发展策略上有方向性的问题。第五个关键点是90%。达到90%以上的商标获得了极高知名度,成为大众熟知的商标。此时的品牌多馐信息的衰减规律会有所改变,品牌信息的衰减系数因忠诚度的形成而开始减小,品牌信息的投放时间间隔可以逐步放大,广告等品牌活动的密度可以逐步减小。

阈值的关键点取决于两个方面:其一,根据行业的不同,其中的有效域关键点的选择有所不同,上例只适用于特定的某行业,其他行业具体值会有所调整;其二,按照品牌具有信息量规模不同使用的阈值表也不同,表2-1只是适用于100万比特以下的中小品牌,对其他规模的品牌也并不适用。

此外,每个行业中还有品牌认知度的有效阈值表、内部员工对品牌的认知程度有效阈值表、品牌联想度的有效域值表,经过对照比较分析某个特定品牌的信息量,可以推知该品牌信息量的状况以及调整措施。

二、质的指标选择与有效域的解释

基于品牌量的度量理论,在品牌质量的度量体系框架中,选择美誉度和内部员工忠诚度确定的品牌自传播指标和由消费者忠诚度影响的品牌时效性指标作为品牌质的度量指标。

对于两个信息量相同的品牌而言,其质量也不一定相同,即使同一品牌,也可能会出现量不变而质发生改变的时候,通过品牌信息质的指标有效阈值表对照,可以分析的出品牌质量的变化和发展的程度。如下列举某行业与内部员

工忠诚度有关的 $N = \left[\frac{S_1}{S} \right]^{\frac{x_2}{S_1}}$ 指标的有效阈值表阐述品牌质量的比照分析过程(表2-2)。

N 值有3个关键点,其一, $N=0$ 时,品牌对内部员工基本无影响, N 取值在 $(0, 1)$ 之间时,品牌对内部的作用开始出现,但还未达到行业的平均水平,它的作用是对品牌单位价格进行调整,但调整方向是调低。其二, $N=1$ 时,意味着企业内部员工对所在企业的品牌认知达到了行业的平均水平,该品牌单位价格等于行业的均价。超过1之后,企业内部员工的忠诚度超过了行业内其他企业的平均水平,员工出现较高忠诚度,员工自传播现象显著。其三, $N=6.18$ 时,这是该行业企业管理水平的拐点位置,超过6.18时,企业的品