

中国连锁品牌 发展质量调研报告 (2016)

周云 花涛 胡宝贵 著



中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

本报告受到深圳市零售商业行业协会《中国连锁品牌发展质量研究项目》及2015年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》(课题号:15JDJGB026)的资助完成。

中国连锁品牌 发展质量调研报告 (2016)

周 云 花 涛 胡宝贵 著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国连锁品牌发展质量调研报告. 2016/周云, 花涛,
胡宝贵著. —北京: 中国轻工业出版社, 2017. 1

ISBN 978 - 7 - 5019 - 8193 - 9

I. ①中… II. ①周… ②花… ③胡… III. ①连锁经
营—商业品牌—研究报告—中国—2016 IV. ①F717. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 316396 号

责任编辑: 张文佳 责任终审: 张乃柬 封面设计: 锋尚设计
责任校对: 燕 杰 责任监印: 马金路

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2017 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 20. 25

字 数: 470 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5019 - 8193 - 9 定价: 80. 00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

161136Z1X101HBW

《中国连锁品牌发展质量研究》课题组成员名单

课题组顾问 祝合良 朱明侠 杨曦沧

课题组组长 周 云

课题组副组长 花 涛 胡宝贵

课题组成员	谢永明	张娟娟	何兴安	赵天义	隋文香
	何 伟	李玉红	杨博琼	倪冬梅	闻海洋
	白 华	吴春霞	李宝柱	孙 冬	高 伟

前言

《中国连锁品牌发展质量调研报告》至今年已是第五次发布，数据来源仍是对消费者的样本数据采集，研究方法的理论依据是《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》的品牌质量评估体系。报告对国内连锁品牌的发展质量进行了系统的定量分析，共完成了对113个品牌的个案分析、13个以连锁模式为主要经营方式的行业分析，以及连锁业态的整体分析与发展趋势预测。

本报告共包含三大部分的内容，各部分的内容以及它们之间的逻辑关系如下：

第一部分，包括第1、2、3章的全部内容，详细介绍本报告立项背景、使用的方法体系，以及数据采集的过程。这部分是本研究报告的基础部分，是本项目进行研究所持的学术立场、所选用的方法、评估框架和思路的总介绍，以及此次研究所要达到的研究目的、研究程度、研究成果的总介绍；还有对本报告的数据来源的详细说明，从调研对象的选择开始，调研问卷设计、样本点选择、调研活动的实施以及最后的调研总结，从全过程的阐述确保了数据来源的可靠性、问卷质量的保证及样本有效性。

第二部分，包括第4章的内容，从产业角度和区域角度对中国连锁品牌的发展状况做出总体评价，以及数据深入挖掘后，对产业发展趋势的预测和分析，是本报告的结论组成部分。

第三部分，包括从第5章到第17章的内容，是对13个行业113个品牌的个案分析，是基于品牌质量评估体系，对调研对象的数据进行分析的部分。本部分首先是对调研数据进行初步整理统计，然后才依据品牌质量评估体系进行分析，是本报告结论的重要组成部分。

本报告受中国品牌发展公益基金专项资金委托，由深圳市连锁经营协会、深圳市零售商业行业协会、北京农学院经济管理学院品牌数据分析中心、首都经济贸易大学中国品牌研究中心等单位紧密协作、共同完成，得到了调研区域当地政府和协会给予的支持，共调研深圳、重庆、杭州、长沙、南昌、咸阳、厦门、阳泉8个城市，获得有效问卷2600余份。

本报告在调研和撰写过程中得到了首都经济贸易大学祝合良教授及对外经济贸易大学朱明侠教授的悉心指导，在此表示感谢。

本报告的研究结果具有代表性，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。

本报告从立项至完成用时6个月，不足之处在所难免，欢迎广大读者指正，并联系我们改进。

感谢悉心阅读。

编者

2016年9月29日

目 录

第一章 总论	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 本报告的理论基础	4
第一节 质量的概念与品牌质量的内涵	4
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	16
第一节 调研准备	16
第二节 数据收集的实施	17
第四章 连锁品牌发展的总体评价	19
第一节 中国连锁品牌的各项指标汇总、排序及解读	19
第二节 中国连锁品牌发展趋势的总体分析	26
第五章 手机类连锁经营品牌分析报告	30
第一节 手机行业品牌质量整体分析	30
第二节 手机类连锁品牌质量个案分析	32
第六章 内衣类连锁经营品牌分析报告	47
第一节 内衣类连锁经营品牌质量整体分析	47
第二节 内衣类连锁品牌质量个案分析	49
第七章 女装类连锁经营品牌分析报告	67
第一节 女装类连锁经营品牌质量整体分析	67
第二节 女装类连锁品牌质量个案分析	69
第八章 食品类连锁经营品牌分析报告	112
第一节 食品品牌发展质量整体分析	112
第二节 食品类连锁品牌质量个案分析	113
第九章 珠宝类连锁经营品牌分析报告	132
第一节 珠宝行业品牌质量整体分析	132
第二节 珠宝类连锁品牌质量个案分析	133

第十章	家纺类连锁经营品牌分析报告	155
第一节	家纺品牌质量整体分析	155
第二节	家纺类连锁品牌质量个案分析	156
第十一章	钟表类连锁经营品牌分析报告	172
第一节	钟表品牌发展质量整体分析	172
第二节	钟表类连锁品牌质量个案分析	173
第十二章	鞋类连锁经营品牌分析报告	186
第一节	鞋类连锁品牌发展质量整体分析	186
第二节	鞋类连锁品牌质量个案分析	187
第十三章	童装类连锁经营品牌分析报告	206
第一节	童装类连锁经营品牌质量整体分析	206
第二节	童装类连锁品牌质量个案分析	208
第十四章	运动休闲类连锁经营品牌分析报告	227
第一节	运动休闲品牌发展质量整体分析	227
第二节	运动休闲类连锁品牌质量个案分析	228
第十五章	男装类连锁经营品牌分析报告	250
第一节	男装类连锁经营品牌质量整体分析	250
第二节	男装类连锁品牌质量个案分析	252
第十六章	美容化妆类连锁经营品牌分析报告	280
第一节	美容化妆品牌发展质量整体分析	280
第二节	美容化妆类连锁品牌质量个案分析	281
第十七章	餐饮类连锁经营品牌分析报告	296
第一节	餐饮品牌发展质量整体分析	296
第二节	餐饮连锁品牌质量个案分析	297
结束语		316

第一章 总 论

第一节 研究背景和意义

一、《中国连锁品牌发展质量调研报告（2016）》的立项背景

《中国连锁品牌发展质量调研报告（2016）》立项于国家“十三五”规划的第一年，正值国内外经营环境巨变的历史时期。自2013年以来，零售业正在发生重大而深远的变革，消费者的偏好和习惯有着明显的改变，这些对广泛使用连锁方式进行经营的企业提出了严峻的考验。连锁零售企业继续调整思路、改变商业运营结构，利用先进的经营工具创新出符合自己发展的运营模式，才能应对来自新产业、新技术的冲击，才能融入新兴业态的发展洪流。

由中国品牌发展公益基金和深圳市连锁经营协会联合主办的“中国连锁品牌质量状况调查研究”活动就是在这样一个背景下开展起来的。至今已是第五届的“中国品牌连锁发展大会”是这个报告的首发大会，目的是解开中国连锁业和零售业发展的困局，是旨在为中国连锁品牌和企业寻找发展道路或创新模式的大型学术与社会实践活动。

二、《中国连锁品牌发展质量调研报告（2016）》的研究意义

《中国连锁品牌发展质量调研报告（2016）》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。本报告调研了国内113个知名品牌，通过《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》的品牌质量评估体系，形成了对这113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，在世界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，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，简称 RC）

直营连锁是企业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，是指总公司统一经营管理连锁店并拥有其所有权。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，使它们统一进行类似的经营活动，而单个直营连锁商店的所有权隶属于总部，由总部直接经营所有的这些门面店。

2. 自愿连锁（Voluntary Chain，简称 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. 特许连锁（Franchise Chain，简称 FC）

特许连锁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。特许连锁实质上是以商标商号、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等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一些相关的义务。

此外还有直营连锁+特许连锁等形式，近两年来又出现了 O2O 为代表的新型经营形式，连锁企业类型将发生深刻的变化。

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，企业商号所使用的合法商标即成为连锁品牌。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，连锁品牌企业所使用的同一品牌即为连锁品牌。

三、本次调研的品牌所涉及的行业

本次调研选择的调研对象是各地协会和商委推荐而来的 113 个品牌，名单如下：

1. 手机品牌：华为、酷派、金立、OPPO、中兴、VIVO
2. 内衣品牌：都市丽人、曼妮芬、爱慕、爱美丽、美思、歌瑞尔、茜施尔、夏娃的诱惑
3. 女装品牌：歌莉娅、卓雅、江南布衣、马天奴、伊芙丽、吉祥斋、曼娅奴、歌力思、雅莹、雅迪斯、玛丝菲尔、Five Plus、爱特爱、珂莱蒂尔、恩裳、维格娜丝、卡汶、希色、例外
4. 食品品牌：绝味鸭脖、好想你枣、八马、五芳斋、盐津铺子、百果园、自然派
5. 珠宝品牌：周大生、潮宏基、嘉华婚爱、百泰、Bloves、I Do、萃华金店、爱迪尔、千禧之星、老凤祥
6. 家纺品牌：富安娜、梦洁、罗莱家纺、紫罗兰、埃迪蒙托、水星、博洋
7. 钟表品牌：飞亚达、依波、雷诺、罗西尼、天王
8. 鞋类品牌：富贵鸟、红蜻蜓、意尔康、百丽、星期六、她他、康莉、SKAP
9. 童装品牌：安奈儿、巴拉巴拉、好孩子、小猪班纳、叮当猫、孩子王、红黄蓝、可可鸭
10. 运动休闲品牌：美特斯邦威、真维斯、特步、安踏、依米奴、李宁、森马、波司登、艾莱依
11. 男装品牌：七匹狼、海澜之家、九牧王、雅戈尔、太平鸟、柒牌、报喜鸟、卡尔丹顿、卡宾、梵思诺、GXG、它钻
12. 美容美化品牌：首脑、珀莱雅、谭木匠、百雀羚、玫瑰人生、美加净
13. 餐饮品牌：真功夫、面点王、外婆家、小南国、呷哺呷哺、探鱼、西贝莜面、乐凯撒

在这些行业内，连锁经营方式已被广泛使用，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，行业内没有垄断型企业，干扰因素少，适合品牌的发展，也集中产生了一批优秀的自主品牌。

本次调研涉及的品牌类型众多，有全国性品牌与区域品牌，有中华老字号品牌，也有发展不过几年的新品牌。企业属性也比较复杂，有的品牌属于国营企业，也有的属于民营企业，还有少数属于自愿连锁性质的品牌。

第二章 本报告的理论基础

本报告的调查研究所依据的应用理论是《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》的品牌质量评估体系，根据连锁业态的特点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，是一套前沿的品牌定量分析理论和方法。

该指标体系的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 组重要的指标，涉及品牌经营中的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。

《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》的品牌质量评估体系在实践中主要运用于两个方面：其一，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映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。其二，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》的品牌质量评估体系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《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》品牌质量评估体系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

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 ISO 9000：2008》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。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

品牌质量意指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、健康地发展，不会盲目地追求一些简单的指标，是一个成熟的品牌的含义。

品牌质量的根本内涵可以简化为如下三个方面：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，在品牌多谱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。

品牌多谱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；一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。它对品牌的意义是既有质又有量的影响。因此，在品牌质量的内涵中，不可或缺的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（与品牌内部员工忠诚度有关的自传播形成）

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而有所不同，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参见表2-1。

表 2-1		品牌知名度的有效阈值表				
知名度	[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度，俗称“名牌”，商标对消费者开始有影响，商品成为营销工具	此时的商标具有了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伴随着认知度增长	此时的商标具有了稳定的影响力，逐渐成为有效的经营工具，具有了一定程度的联想度，使品牌延伸成为可能	此时的商标具有了充分的消费者知晓基础，达到一定认知后即可产生自我传播现象，是美誉度产生的基础	商标获得了极高的知名度，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%到16.5%的商标一般不会自然获得，显然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”就开始对营销构成了一定的作用，商标成为一项营销工具了；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了较深的理解和认知，可以说此时的商标具有了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%。此时的商标具有了稳定的影响力，逐渐成为有效的经营工具，其品牌强度具有了一定程度的联想度，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的商标，具有了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。此时的品牌多信息量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，按照品牌具有的信息量规模不同使用的阈值表也不同，上表只是适用于 100 万比特以下的中小品牌，对其他规模的品牌并不适用。

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 2-2 阐述品牌质量的比照分析过程。

表 2-2		与内部员工忠诚度有关的指标		
N 阈值	[0, 1)	1	(1, 6.18)	[6.18, + ∞)
品牌发展状况	在此阈值中的品牌，品牌对内部的作用开始出现。还未达到行业的平均水平，调低了品牌均价	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	N 取值在 (1, 6.18) 时，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	N 值超过 6.18 后，品牌对内部的影响已达到相当高的程度，品牌文化形成，企业具有了相对稳定的凝聚力

使用说明：该表是对照表，用于衡量该行业内、且信息量达到 1000 万比特以上的品牌。

N 值有三个关键点，其一， $N=0$ 时，品牌对内部员工基本无影响， N 取值在 $(0, 1)$ 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， N 值为 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，企业的品牌管理水平明显优于同行业企业，品牌管理融入企业文化，对员工有很强的凝聚力。

上例阈值的关键点取决于三个方面：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，按照品牌具有的信息量规模不同使用的阈值表也不同，上表只是适用于 1000 万比特以上的具有较强议价能力的品牌，对其过于微小规模的品牌或是特定类型的品牌并不适用；其三，该阈值适合 2000 人以上的企业，不适合小企业。

此外，每个行业中还有品牌美誉度和议价能力的有效阈值表、品牌自传播指标有效阈值表、消费者忠诚度影响的品牌时效性指标有效阈值表，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质量的状况以及调整措施。

三、评估框架与基本步骤

（一）评估框架

本次调研与评估框架以《品牌诊断学》对品牌作用分析的框架为依据，按照简化方法对每个品牌的数据都进行了定量分析和初步诊断。

每个品牌的分析由五个层次组成：

第一个层次是各个品牌的基础数据统计，基础数据包括了一个品牌在各个城市的知名度、认知度、美誉度和忠诚度，通过样本分层统计，计算得到该品牌在全国的各项指标水平以及目标消费者的知名、认知、美誉和忠诚水平。

第二个层次是将基础数据按照品牌信息的要求转换成品牌的量，从品牌信息本质的角度，确切地计算出每个品牌所具有的信息量，这部分是本报告的核心部分，并按照全国市场和目标消费者角度分别计算。

第三个层次是对每个品牌的信息量和基础数据进行定量分析，本次报告选用了两组指标，其一是品牌信息质量比值，用于分析品牌所包含的总信息量中质与量的关系，是分析品牌质量状况的基本比值。其二是品牌信息稳定性指标，用于分析品牌信息的有效间隔期及抗风险能力。最后，综合上述各组指标的分析，对品牌的质量状况进行诊断，可以从众多的指标中发现某些品牌潜在的风险，能否进行跨行业的延伸，以及适用的策略类型等。

第四个层次是对一个行业的品牌进行整体分析，本次调研的品牌是由各地商委和行业协会推荐，在行业中有一定影响的品牌，调研量和分析量巨大，这些品牌的质量状况对该行业的其他品牌有广泛的代表性。

第五个层次是对全国连锁品牌的质量状况做一完整评析。本次调研选择内衣、女装、男

装、餐饮等连锁经营密集的行业，对全国实施连锁经营的其他行业也具有广泛的代表性。

(二) 基本步骤

整个步骤分为六个阶段：

第一阶段，准备阶段，包括关键问题的定义，确定调研对象和调研区域，调研行程安排，设计标准问卷，以及报告提纲。

第二阶段，调研实施，包括 100 份样本的试调，问卷调整，正式调研。

第三阶段，样本鉴别与数据整理，包括原始数据的鉴别和录入，补充调研。

第四阶段，试算与方法调整，包括对数据进行统计处理，应用评估方法进行试算，方法的调整。

第五阶段，正式计算与自论证期，包括对数据的信息挖掘，各项指标的计算，综合评价，以及对结论的论证，

第六阶段，报告的撰写与外围专家论证，包括在评估基础上的报告撰写工作，邀请行业专家对报告内容的审校，修改和定稿。

四、理论依据

(一) 评价总模型

$$Q_E = \left[\frac{1}{N(E) - L} \right]^t \times \left\{ \left[(S + \Delta s) \times Z + (1 + \vartheta)^{1+\gamma_1} (R_{\max} - 1) \times r \times m \times s \right] \times \left[N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\alpha}} \right] + \right.$$

$$\left. \left[S_N \times Z_0 + (R_{\max} - 1) \times R_{R0} \times Z_0 \times S_N \right] \times \left[\frac{S_1}{S} \right]^{\frac{x_2}{S_1}} \right\}$$

式中 S——目标人群总数；
Δs——是目标人群增加量；
Z——品牌知名度 = 知晓该品牌名称/受访者总数 × 100% ；
R_{max}——一个消费者（或一名员工）完全知道一个品牌所要传播的信息量的极值；
r——品牌平均认知度；
ϑ——延伸中的新产品和原品牌的关系是否与原品牌和原产品之间的关系一致性；
N_Z ——调整系数指数函数中底数，在 Z = 6 的情况下，取值 1.62。

(二) 评估阈值与关键点（表 2-3）

表 2-3 品牌信息质量的评估参考阈值与关键点参照

品牌	度量位置	分类	参数或函数	计量公式		参考阈值与关键点
质	自传播能力	消费者与潜在消费者	品牌美誉度	$\alpha_1 = \frac{x}{s_x} + \eta \frac{y}{s_y}$	$\mu = N_Z^{\frac{\alpha_1 - \bar{\alpha}}{\alpha}}$	略
			品牌议价能力	$\beta_1 = \frac{\bar{y} - \gamma}{1 - \gamma}$		
	内部员工	员工忠诚度		$\alpha_2 = \frac{x_2}{S_1} \quad \beta_2 = \frac{S_1}{s}$	$N = \beta_2^{\alpha_2}$	$[0, 1)$ $(1, 6.18)$ $[6.18, +\infty)$

续表

品牌	度量位置	分类	参数或函数	计量公式		参考阈值与关键点
质	时效性	品牌自然信息衰减	多谱信息自然衰减函数	$T\left[N\left(\frac{x}{s_x}+\eta\frac{y}{s_y},\frac{\bar{t}}{t_i}\right)\right]$	$T_L=T\left[N\left(\frac{x}{s_x}+\eta\frac{y}{s_y},\frac{\bar{t}}{t_i}\right)-F\left(a,\frac{1}{b}\right)\right]$	略
		阻滞	品牌忠诚度	$F\left(a,\frac{1}{b}\right)$		$[-1,1]$
量	基本量	消费者与潜在消费者	知名度	$Z=\sum_{i=1}^nq_i\times Z_i$	$M_1=S\times Z$	$[0,5\%]$ $(5\%,16.5\%]$ $(16.5\%,37.5\%]$ $(37.5\%,64\%]$ $(64\%,90\%]$ $(90\%,100\%]$
			认知度	$\bar{R}=\frac{1}{n}\sum_{i=1}^nX_{ir}\%$	$M_2=(R_{\max}-1)\times\bar{R}\times Z\times S$	略
		内部员工	认知程度	$M_{Z0}=S_N\times Z_0\times H(x)$ $M_{R0}=(R_{\max}-1)\times R_{R0}\times Z_0\times S_N$	$M_0=S_N\times Z_0+(R_{\max}-1)\times R_{R0}\times Z_0\times S_N$	略
	增量	品牌联想	延伸能力	$\vartheta=F(O_y,Z_j)$	$J=(S+\Delta s)\times(Z)+(1+\vartheta)^{1+\gamma_1}(R_{\max}-1)\times r\times m\times s$	略

（三）简化计算公式

本段落对调研数据进行汇总，此处对数据计算和统计方法做简要说明。

1. 知名度计算

- ①调研表第一列选“是”的人数除以有效问卷总数，得：全市人口平均知名度；
- ②从调研表中筛选出目标消费者，第一列选“是”的数目除以目标消费者问卷总数，得：目标消费者人群平均知名度。

2. 认知度计算

- ①【（调研表第一列选择知道的人数－第三列选择购买一次的人数－第三列选择购买两次的人数）×0.3＋（调研表第三列选择购买一次的人数＋第三列选择购买两次的人数）×0.7】÷有效问卷数，得：全市人口平均认知度；
- ②从调研表筛选出目标消费者，（目标消费者在第二列选择正确的人数×0.5＋调研表第三列填写正确的人数×1）÷目标消费者总数，得：目标消费者人群平均认知度。

3. 美誉度计算

- ①（调研表第四列选择一直购买的人数＋第四列选择他人推荐的人数）÷（调研表第三列选择购买一次的人数＋第三列选择购买两次的人数），得：全市人口平均美誉度；