

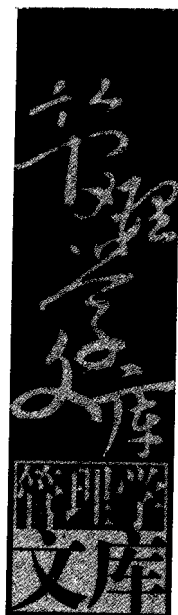
管理学文库

品牌价值论

科学评价与有效管理品牌的方法

王成荣 著

 中国人民大学出版社



品牌价值论

科学评价与有效管理品牌的方法

王成荣 著

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌价值论: 科学评价与有效管理品牌的方法/王成荣著.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(管理学文库)

ISBN 978-7-300-09152-5

I. 品…

II. 王…

III. 企业管理: 质量管理-研究

IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 042832 号

北京市社会科学理论著作出版基金资助

管理学文库

品牌价值论

科学评价与有效管理品牌的方法

王成荣 著

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北三河市新世纪印务有限公司		
规 格	155 mm×230 mm 16 开本	版 次	2008 年 4 月第 1 版
印 张	21.5 插页 2	印 次	2008 年 4 月第 1 次印刷
字 数	307 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



序

在经济全球化时代，品牌已经远远超越其保证品质和服务，象征身价与资产的意义，而成为企业核心竞争力乃至国家经济文化发展水平和国家竞争力的象征。

今日中国，已经成为世界最大的工厂，“中国制造”冲击着全球市场的每一个角落。然而，“中国制造”的大多是贴牌或低附加值产品（“China mean cheap”）。在几个较权威的“世界最有价值品牌排行榜”中，前50名内几乎找不到中国品牌的影子。即使在世界市场上畅销的大约2.5万个知名品牌产品，90%以上集中在发达和较发达的国家或地区，中国品牌（除港台地区）在其中也屈指可数。“中国制造”怎样变为“中国创造”，具有中国自有知识产权的品牌怎样快速走向世界？这既需要研究战略问题，研究加大科技投入和产品创新问题，也需要研究品牌的经营与管理问题。在这种背景下，如何正确认识品牌的经济价值，



如何科学、合理地进行品牌价值评价，如何通过有效而科学的管理，保护并提升品牌价值，这一系列问题越来越受到社会各界的关注。

目前国内外有关品牌方面的文献虽可称汗牛充栋，但经过检索与研判，发现对品牌价值问题的研究存在四个根本问题未能解决：一是未能说清楚品牌价值的真正来源，即“品牌”为什么能给企业带来更大的级差利益；二是品牌价值评价的理论体系没有建构起来；三是未能建构起一套符合中国国情的品牌评价方法；四是缺乏对品牌价值管理理论与实践的研究。

由于缺乏科学的品牌价值理论的指导，一方面造成社会上品牌价值评价标准与方法混乱，不利于品牌的健康发展和保护；另一方面致使多数企业不能依据品牌的成长规律对品牌价值进行有效管理，多是盲目延伸，造成品牌价值流失、贬值乃至品牌昙花一现的现象。

中国经济上升时期，正是品牌形成和成长的最佳时期。中国有一批历史悠久、文化底蕴深厚且顾客忠诚度较高的老字号，在发展现代制造业和服务业的过程中又涌现出一大批新的品牌，这些品牌都需要进行科学的价值评价与管理。

本书针对目前品牌价值研究中存在的问题进行探索，力图从理论上弄清品牌价值的来源，建构一个科学的品牌价值评价体系，提出既符合中国国情，又具国际化的品牌评价和管理方法。

本书的出版，是由几个因素促成的。“九五”期间，我主持了国家社科基金课题——“中国名牌战略研究”（96BJB027），其研究成果即专著《中国名牌论》由人民出版社出版，获得“北京市第六届哲学社会科学优秀成果”二等奖和“中国企业文化理论创新奖”。《中国名牌论》一书站在较为宏观的角度，研究名牌规律、名牌理论以及在全球化竞争中中国实施名牌战略的重点及对策等问题。该书出版后在学界和企业界产生了较好的反响，也强化了我对品牌和名牌问题研究的专业兴趣。随后在选择博士学位论文题目时，我自然而然地选择了这一领域中较为微观却具有研究潜力的“品牌价值的评价与管理”问题，与学位论文相得益彰，我还主持完成了北京市

哲学社会科学规划“十五”项目(04BJBJG105)同名课题的研究。题为《品牌价值评价与管理研究》的博士学位论文和相关课题项目的研究成果是形成本书的基础。加之,近几年来我连续发表了《一种适合中国国情的品牌资产评价方法》(合作,《管理评论》,2003(9))、《“中国制造”怎样制造出世界名牌》(《名牌时报》,2004-01-14)、A Double-Factor Brand Valuation Approach (International Finance & Accounting, 2004, 136(2))、《品牌价值的来源与构成》(《商业研究》,2005(9))、《品牌价值的社会化评价方法的改进与创新》(合作,《管理评论》,2005(1))、《老字号的历史传承与品牌创新》(《美中经济评论》,2006(4)),以及陆续在《企业文化》等杂志上发表了《名牌的内涵与本质属性》、《名牌文化的基本特质及其塑造》、《名牌出自卓越的质量管理》、《有名牌员工才能出名牌产品》、《企业R&D投入与名牌竞争力》、《自有品牌中的文化内涵》、《名牌服务论》、《名牌的法律约束与法律保护》、《工商携手共创民族品牌》、《老字号的生命力在于文化创新》、《世界名牌发展特点及规律》、《跻身世界市场:中国名牌需要突破三个关键点》等多篇论文或文章,对品牌价值的评价与管理问题从经济学、市场学、会计学以及科技、文化和法律等角度有一些理性的思考。同时,对海尔、联想、同仁堂、全聚德、三一重工、蒙牛、万科、汾酒、王致和、张一元、六必居等著名品牌个案作过一些研究或评价。这些成果或多或少也丰富了本书的内容。

本书的出版,凝聚着多人的劳动和心血。我要特别感谢李亚博士、黄爱光助理研究员和李诚博士,他们直接参与了本书的文献研究、资料整理和部分章节的撰稿,没有他们的帮助,就没有本书的顺利出版;我要感谢我的导师邹珊刚教授的悉心指导和帮助,从品牌价值问题研究的立题,到撰稿和修改,邹教授都给了我很多高屋建瓴的指导意见;同时感谢苏子仪、蔡希贤、郭碧坚、石林芬、李必强、万君康、徐绪松、杨长桂等教授,他们在我完成博士论文期间提出的许多建议,对后来本书的写作起到指导作用。本书在写作过程中参考了很多相关文献(多数在文献参考中列出),我要感谢这些文献的作者,他们的很多真知灼见启迪了我,并且丰富了本书的



内容。我还要感谢我的妻子张瑛和女儿王羽茜，与她们的沟通和探讨，也使我受到很多启发。最后，我要感谢北京市社会科学理论著作出版基金办公室对本书的支持与资助，感谢中国人民大学出版社编辑的辛勤劳动。

王成荣

2008年3月18日于北京富贵园



目 录

第一章	品牌经济与品牌价值	(1)
	导言	(1)
	第一节 品牌经济	(2)
	第二节 中国品牌面临全球化 的挑战	(11)
	第三节 品牌价值决定企业 竞争力	(20)
第二章	解析品牌	(24)
	导言	(24)
	第一节 品牌的内涵	(25)
	第二节 品牌的特征	(42)
	第三节 品牌的本质属性与核心 价值	(48)
	第四节 品牌的分类	(52)
第三章	品牌成长规律	(59)
	导言	(59)



	第一节 品牌成长环境分析	(60)
	第二节 品牌成长规律	(69)
第四章	品牌价值的来源及构成	(88)
	导言	(88)
	第一节 文献研究与评述	(89)
	第二节 品牌价值中的“级差地租”现象	(95)
	第三节 从商品的二因素看品牌价值的来源	(97)
	第四节 品牌价值的内涵与构成	(101)
	第五节 品牌价值的动态性分析	(108)
第五章	品牌价值的提升	(113)
	导言	(113)
	第一节 产品创新——品质与适应性同等重要	(114)
	第二节 营销传播创新——理性认知与情感体验	(126)
	第三节 服务创新——品牌价值的新增长点	(141)
	第四节 文化创新——张扬品牌个性	(145)
	第五节 社会责任的承担	(149)
第六章	品牌价值评价体系	(157)
	导言	(157)
	第一节 品牌价值评价概念辨析	(158)
	第二节 品牌价值评价的新概念体系	(166)
第七章	品牌价值资产化评价	(173)
	导言	(173)
	第一节 品牌价值资产化评价的可行性	(174)
	第二节 现有方法及其评析	(175)
	第三节 中国品牌的价值变化规律	(186)
	第四节 双因素品牌价值资产化评价模型	(190)
	第五节 双因素评价法模拟评价	(201)

第八章	品牌价值社会化评价	(204)
	导言	(204)
	第一节 现有方法及其评析	(205)
	第二节 Sinobrand 评价法	(223)
	第三节 Sinobrand 评价法模拟评价示例	(230)
第九章	品牌价值内部评价	(232)
	导言	(232)
	第一节 现有研究评述	(233)
	第二节 基于品牌生命周期的品牌价值评价	(239)
	第三节 基于不同品牌价值特点的评价	(255)
第十章	品牌价值管理	(275)
	导言	(275)
	第一节 品牌管理制度与品牌价值管理	(276)
	第二节 品牌价值管理的模式	(282)
	第三节 适合中国市场环境的品牌价值管理体系	(307)
	结束语	(315)
	中英文词汇对照表	(321)
	参考文献	(323)



第一章

品牌经济与品牌价值

导 言

在经济全球化不断深化的情况下，品牌竞争成为国际市场新一轮竞争的焦点。据联合国工业计划署统计，占全球品牌不到3%的世界名牌，其产品占据全球市场的40%以上，销售额占到了全球市场的50%。可口可乐、沃尔玛、微软、IBM、英特尔、思科、索尼、三星、戴尔、佳能、西门子、通用电气、迪士尼、诺基亚、丰田、万宝路、惠普、花旗银行、摩根斯坦利、汇丰、奔驰、宝马、福特、大众、麦当劳、雀巢、亨氏、百威、耐克、吉列、路易威登、宝洁、欧莱雅、宜家、埃森哲……这些耳熟能详的品牌，成为市场最活跃的因素，不仅引导着各自行业的发展，影响着人们的生活方式和价值观，给民族文化带来巨大冲击，而且影响着世界经济的格局，决定着国家竞争力。有充足的理由说明，我们已经进入一个品牌经济时代。

那么，什么是品牌经济？从企业、市场及区域经济发展的角度看，品牌经济具有怎样的特征？中国进入品牌经济时代面临来自全球化的哪些挑战？这将是本章要给予明确回答的问题。同时，本章试图说明，在品牌经济条件下，提升品牌价值对于企业竞争力具有决定性作用。



第一节 品牌经济

一、品牌经济的内涵与特征

品牌经济是在工业化发展到一定阶段之后产生的新的经济现象。品牌作为一种经济现象，已经远远超越其保证品质和服务，象征身价和资产的范畴，而成为推动经济发展和文化进步的无形力量。一个企业是否成为品牌或其是否拥有著名产品和服务品牌，既表明其经济实力和市场地位，也反映其持续发展能力的大小；一个国家拥有多少著名品牌，既是衡量其经济发展水平的重要标志，也反映着该国的形象和地位。品牌是一个国家或企业走向国际市场的金钥匙，只有拥有过硬的品牌，才能立足于世界经济之林，在全球化的市场竞争中赢得优势。

什么是品牌经济？王永龙认为，品牌经济是以市场为向导，以品牌为基础，以企业为主体，以品牌经营为核心的一种经济形态（王永龙，2003）。这种看法显然过于微观，未能揭示问题本质。冯蕾音、钱天放认为，品牌经济是以品牌为核心，整合各种经济要素，带动经济整体运营的一种经济形态。它是企业经营的高级形态，也是市场经济高级阶段形态，是一种新高度的经济文明。^[1]这种看法较好地揭示了品牌经济的实质。品牌经济，不是一种经济体制或经济制度，它是一种经济现象或经济形态。在品牌经济中，品牌作为企业、区域，甚至国家经济发展中的核心因素，成为市场运转的焦点，成为整合各种经济要素，带动经济整体运营的核心。由此，笔者认为，所谓品牌经济，是指产生于市场经济的高级发展阶段，品牌成为市场的核心资源，以不可替代的整合与引导力量，带动社会经济整体运营的一种经济现象或经济形态。

品牌经济有何特征，怎样衡量一个国家或地区是否进入品牌经济，是一个很复杂的问题。不过以下几点是不容忽视的：

第一，在品牌经济条件下，多数进入成长期的企业有着强烈的品牌意识，能够在品牌战略的指导下，以品牌为核心整合自身的人、

财、物、信息、技术、渠道等各种资源，并以品牌价值的最大化作为自身发展的主要目标。尤其是通过品牌化的经营，企业的品牌已经成为企业价值的重要组成部分。

表 1—1 品牌价值占企业价值比例最高的前 10 位品牌

品牌	品牌价值占企业价值百分比 (%)
耐克	84
普拉达	77
宏基	71
雅芳	68
宝格丽	68
香奈儿	66
雅诗兰黛	61
Quiksilver	60
卡尔文·克莱恩	58
阿迪达斯	56

资料来源：The annual report on the world's most valuable brands, Brand Finance, 2007.

第二，从市场来看，在品牌经济条件下，企业之间的竞争和产品之间的竞争逐渐让位于品牌之间的竞争。竞争发展到一定阶段，取得优势的品牌找到自己的市场“生态位”，市场上形成品牌群落和相对的生态平衡。其明显的标志是，在一些主要行业，尤其是主要消费品行业，品牌集中度较高，部分大品牌不仅市场占有率高，而且影响或引领着行业的标准和发展趋势。中国的品牌经济已有显现，在 80 多种主要消费品中，品牌集中度前十位的家电类品牌市场占有率已达 77.64%。其中冷柜、彩电、洗衣机、空调、冰箱分别为 97.65%、90.62%、87.1%、86.51%、83.9%（国家统计局中国行业企业信息发布中心，2007）。

表 1—2 美国 2006 年汽车市场份额分布

厂商	销量（万辆）	市场份额 (%)
通用	412.4	24.9
福特	290	17.2
丰田	254	15.4
克莱斯勒	239	13.3

资料来源：根据人民网和《北京商报》有关数据整理。



第三,从区域经济发展角度看,品牌经济的特征表现在,形成了著名品牌或品牌群带动区域经济发展的局面,在支柱产业表现尤为明显。品牌经济发达的区域,小至一个城市,大到一个地区或国家,能够充分发挥技术、资源、文化和产业基础等方面的优势,在市场驱动和政府的引导与支持下,形成具有竞争力的区域品牌企业,进而形成辐射作用,带动行业和相关企业的品牌化经营,逐渐由品牌集聚、品牌供应链,到品牌集群,品牌经济不仅对区域经济发展具有卓越贡献,而且当区域品牌经济发展到较高阶段后,会产生跨区域与国际化的品牌化影响。

案例 1—1

青岛成为“中国品牌之都”

青岛作为全国最早实施名牌带动战略的城市之一,经历了 20 世纪 80 年代的产品创建阶段,20 世纪 90 年代的实施品牌战略阶段,到 21 世纪初的发展品牌经济、打造品牌城市阶段,青岛的品牌经济逐步升级,品牌产品、品牌企业、品牌企业家和青岛这个城市共同成长。

2005 年,青岛拥有中国“世界名牌”2 个,“中国名牌”44 个,“国家质量管理奖”5 个,“中国出口名牌”9 个,“山东省著名商标”122 个,“山东名牌”151 个。到 2005 年年末,青岛市著名商标和青岛名牌分别突破 200 个。在产品品牌取得巨大成就的同时,青岛的品牌现象进一步向社会各个领域辐射,服务类和政务类品牌建设都取得了辉煌的成就。

品牌是青岛最大的城市特色。青岛无愧为“中国品牌之都”。

青岛人很早就有品牌意识。百年青啤就是一个明证。从历史沿革来看,青岛品牌深深植根于两种社会背景。一方面,青岛深受齐鲁儒家文化的影响,青岛人向来重诚信、讲规矩、尊重知识;另一方面,青岛作为港口城市,深受外来文化的影响,具有兼容性,善于学习吸收外来文化。青啤是中西合璧的产物,海尔、海



信、澳柯玛、双星……无不是中西合璧的产物。

但是，在从青岛品牌到品牌青岛的跨越中，除了市场动力这一根本因素外，青岛有一双“有形的手”在经济领域中宏观把握、具体操作。政府的引导和支持是青岛品牌经济崛起的保障。多年来，这双“有形的手”充分利用国家政策，运用自身的财税杠杆，提高青岛企业的装备水平和生产能力；对于青岛企业的重点项目，从立项到投产，实行“一条龙”服务，造就了一批在全国同行业中极具实力的名牌企业；大力推进现代企业制度的建立，健全法人治理结构，选配结构合理、优势互补的企业领导班子，使青岛名牌产品、名牌企业、名牌企业家一同成长。

青岛为什么出名牌？企业家的积极努力是重要因素。青岛企业家心特别大。从引进吸收开始，青岛企业家盯着的是世界一流的技术与设备。海尔引进德国技术，海信、澳柯玛引进日本技术，双星集团与美国合作，等等，无一例外。一旦有了知名度，青岛企业家立即扩大规模，依靠品牌的技术和管理优势，实施资产重组。海尔用企业文化的无形资产，组建了联合舰队，并到海外办厂，向世界500强冲击；海信通过扩股扩大自己的优势；双星集团用技术和品牌，不断拓展市场空间，提高了名牌的覆盖率和市场的占有水平。企业做大，并不满足，青岛企业家接着投资于技术创新，创建富有活力的研发系统，终于，青岛有了海信“信芯”，青岛有了许多国家级重点试验室……

资料来源：中国经济网文章，略有改动。

第四，从消费角度看，人均GDP超过3 000美元，形成部分中高收入群体，人们的生活水平逐步进入小康乃至富裕阶段，从总体上讲，建立了品牌经济的消费物质基础和消费能力支撑。尤其是消费文化出现急剧变化，人们更加重视物质满足以外的精神满足，追求品牌文化带来的某种心理体验和精神寄托。



案例 1—2

绝对伏特加——酒、瓶子、品牌

绝对伏特加 (Absolut Vodka), 是来自瑞典的伏特加酒, 1879 年, 由瑞典实业家拉斯·奥尔松·史密斯 (Lars Olsson Smith) 采用一种新型酿酒工艺——蒸馏法酿制而成。虽然酿造绝对伏特加的瑞典公司已有一百多年的历史, 所生产的顶级伏特加不但口感圆润, 而且质量无与伦比, 但绝对伏特加是一个品牌, 而非简单的产品, 在 2002 年福布斯奢侈品排行榜上排名第一, 成为 20 年来引导时尚流行和时代消费的经典品牌。虽然拥有无与伦比的产品, 但绝对伏特加品牌所体现出来的完美和无穷创造力却是通过经典的瓶子设计开始的。

绝对伏特加 absolut vodka 的英文发音, 许多人不一定念得正确, 但提起外观, 多数人一定对“透明瓶子”印象深刻——优雅、独特、简单而富有瑞典特色。短颈圆肩的水晶瓶创意来源于一种药瓶, 在改进过程中独创性地将所有标注文字用彩色粗体字直接印在瓶身, 透过完全透明的酒瓶, 消费者感触到的是纯正、净爽、自信的绝对伏特加酒。而现在的绝对伏特加的酒瓶形象, 也不仅仅是一种伏特加酒的个性化包装, 而是被同行以艺术价值为标准, 将它视为一件艺术品来欣赏。在此基础上, 绝对伏特加还在传播过程中以瓶子的外观为核心开展了一系列持续的广告运作, 在很多消费者眼中, 每一幅广告都是艺术品。

持续的差异化和个性化传播, 加之独特的品牌感受, 使绝对伏特加成为知名的时尚品牌。如果绝对伏特加没有独特的瓶子, 它是否还是绝对伏特加? 这个问题也许很难回答, 但肯定的是, 如果没有这个瓶子, 它绝对不会是今天的绝对伏特加。

资料来源: 根据相关资料整理。

二、中国已进入了品牌经济时代

(一) 买方市场造就“品牌经济”

中国经济经过近 30 年的持续高速增长,市场发生了本质的变化,彻底告别了“短缺经济”状态下的卖方市场,买方市场全面形成。买方市场带来的直接结果是商品供过于求,部分企业生产能力过剩。市场供求状况的根本改变,推动了中国商品市场格局由生产销售者占主导地位转向消费者占主导地位。据商务部对 600 种商品市场供求排队分析调查结果显示,2006 年供求基本平衡的商品占全部商品的比重为 28.7%,供过于求的商品为 71.3%,长时间在市场上供不应求的商品已经消失。

买方市场,在经济学上被解释为买主——消费者主导的市场,作为卖方的生产者则处于被动地位。生产者要想赢得需求层次日益提高的消费者,必须不断提高产品质量,降低价格,改善服务,因此,企业之间的竞争不断加剧。竞争带来的结果是:

(1) 产品结构优化。即生产资本不断由夕阳产业流向朝阳产业,由生产过剩的产业流向生产相对不足的产业。同时,竞争也带动产业结构的升级。

(2) 品牌集中加剧。即生产能力和效益不断向优势企业集中,如汽车、家电、日化类产品品牌集中度快速提高。各类产品的前三大品牌的市场占有率达到 30%~80%。

(3) 企业优胜劣汰。众多无品牌优势和资本优势的中小企业生产经营日益困难,在竞争中不断被淘汰出局。近几年,中国每年有数十万甚至上百万企业或商标被注销。

由此可见,企业在“适者生存,优胜劣汰”的市场规则面前,要想成为“适者”并决胜于市场,必须拥有适合当前市场或潜在市场需要的,质量、性能、价格、服务全优,并有较高科技含量和文化附加值的品牌。买方市场造就了“品牌经济”。

(二) 消费者品牌意识的觉醒推动品牌经济

品牌的生命在于市场,市场越大,品牌的生命力就越强,品牌