

金博士书丛  
JINBOSHISHUCONG

# 品牌价值 理论研究

乔均著



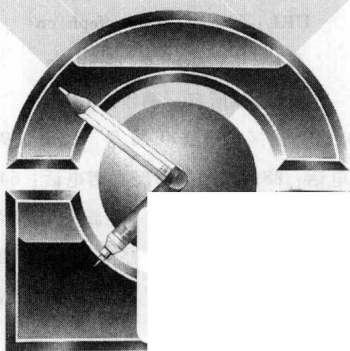
PINPAI JIAZHI  
LILUN YANJIU



中国财政经济出版社

# 品牌价值 理论研究

乔 均 著



PINPAI JIAZHI  
LILUN YANJIU

**图书在版编目 (CIP) 数据**

品牌价值理论研究/乔均著. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 12  
ISBN 978 - 7 - 5095 - 0326 - 3

I. 品… II. 乔… 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 (2007) 第 169112 号

中国财政经济出版社出版

URL: [http: //www. cfeph. cn](http://www.cfeph.cn)

E-mail: [cfeph @ cfeph. cn](mailto:cfeph@cfeph.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 16.25 印张 268 000 字

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月北京第 1 次印刷

定价: 30.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0326 - 3 / F · 0271

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

# 摘要

马克思的劳动价值论是马克思在批判地继承古典经济学派劳动价值论基础上建立起来的理论。随着商品经济的高度发展，特别在知识经济时代，马克思的劳动价值论受到了挑战。建国以来，我国学者对“劳动价值理论”进行了五次大讨论，“宽派”提出了只要参与物质产品生产行业的劳动都属于生产劳动，生产要素不仅参与经济活动的生产环节、流通环节和分配环节，而且对价值创造同样具有贡献作用。本书以马克思主义市场价值理论为基础，以脑力劳动和体力劳动创造价值为主线，对生产要素价值理论和品牌价值理论的主要价值指标进行分析，力图将其合理内容吸纳到马克思劳动价值理论体系中来。

第一，本书分析了生产要素价值理论和品牌价值理论的基本观点和基本价值构成要素，该部分是全书的理论分析基础。马克思的劳动价值理论是社会简单生成形态下的价值创造模型；生产要素创造价值是发达商品经济条件下的对劳动创造价值的补充；品牌价值理论是知识经济时代的价值创造的新型衡量模型。承认生产要素创造价值不是萨伊庸俗要素价值论的简单复活，技术创新、知识创新、企业文化和管理制度创新等是一种复杂的脑力生产劳动，它也是价值创造的源泉。科技同质化、质量同质化和功能同质化程度越来越高，通过产品细分和产品定位制造差异以获得竞争优势越来越艰难，品牌理论提供了一种解决之道，品牌是企业文化的重要载体。品牌内涵中品牌文化、品牌管理、渠道创新、客户管理和视觉符号等创新劳动均属于脑力劳动，同样创造价值。因此，生产要素价值理论和品牌价值理论是对马克思的劳动价值理论的丰富。

第二，本书着重分析了技术创新、知识创新、管理制度创新、企业文化、品牌文化、渠道创新、客户管理、质量管理、品牌管理、品牌传播和消费者态度等要素对价值创造的影响。技术和知识是品牌内生变量，技术创新和知识创新对品牌价值的贡献是在其使用过程中产生的，技术和知识凝结了人类最高级

的复杂劳动,是铸就品牌核心竞争力的关键,企业通过技术创新和知识创新改进了产品的质量,丰富了品牌内涵,支撑了品牌形象,创造了品牌的附加价值。管理制度是提升企业家的思想境界,规范企业员工的行为,提高企业效率的行为保证,是制度主体通过建立新的制度以获得超额利润的活动。优化产权制度、组织制度、质量管理制度和客户管理制度等可以降低企业交易成本,提升利润。品牌质量是品牌取得高经济效益的保证,质量直接影响品牌及品牌形象。品牌质量管理包括产品内在质量管理、外在设计形象质量管理、服务质量和消费者对产品的主观感受。品牌文化视觉元素提升品牌价值。传统的经济学认为,产品品质和产品价值决定了消费者对消费品的取舍。然而,在产品同质化程度越来越高的今天,品牌文化与消费者内心认同的文化和价值观一旦产生共鸣,这种力量就显得非常强大。品牌标识包括品牌名称和以符号、图像、图案、颜色为特征的标识。企业通过视觉识别的创新,向企业的客户和合作伙伴传达企业新的文化理念,从而塑造企业或品牌的新形象。消费者对品牌的了解、记忆、识别和认知程度决定了消费者的品牌态度,品牌满意、品牌忠诚是形成消费者购买的基础。对上述生产要素和品牌要素的分析,论证了生产要素和品牌要素在劳动过程中创造了价值。

第三,本书分析了品牌的实体价值功能要素和非实体价值功能要素。通过非实体价值功能要素揭示了对品牌的文化价值,同时也反映了消费者对品牌文化价值中复杂的高级脑力劳动的认同。品牌是指能为顾客提供其认为值得购买的功能性利益及附加价值的产品。品牌的价值创造体现在两个方面:一是产品的生产价值;二是叠加在产品之上的文化附加价值。产品是品牌的实体,产品的实体生产价值是品牌的实体价值功能的具体体现。品牌的实体价值功能要素由产品功能、产品技术含量、产品质量、产品材质、产品体积、产品重量和产品造型等要素组成。品牌的非实体价值功能要素具体由消费者态度(消费者认知度、消费者满意度和消费者忠诚度)、品牌文化(商标、品牌个性、品牌档次、视觉设计和品牌跨文化能力)、品牌渠道(品牌占有率、品牌渗透率、品牌覆盖率)、品牌传播(广告投放、品牌知名度、品牌美誉度、品牌发展前景)和品牌管理(品牌管理和客户管理)等要素所构成。这些要素均对品牌价值创造做出了贡献。

第四,改造并建立了可行的品牌综合价值评价模型。随着品牌资产理论的发展,品牌价值评价模型成为了品牌价值理论研究的重点。但是,中外品牌价值评价模型及其评价指标均不相同,也存在着许多缺陷。本书统一了生产要

素、价值要素和品牌价值要素,筛选了影响品牌价值的9个一级指标和30个二级指标,较好地克服了以往模型研究中的缺陷。并以江苏小天鹅股份有限公司为例,对生产要素创造价值进行了实证研究,实证研究结果表明:通过产权制度改造,采取民营控股投资主体多元化的方式,提高了董事会决策的科学性和专业性,决策效率明显提高;通过走自主性技术创新道路,提高了小天鹅洗衣机的市场占有率;通过供应链再造,专业协作和专业化运作,降低了成本,创造了更高的价值。通过对中国市场彩电品牌综合价值实证研究,验证了销售渠道、技术研发、品牌形象、价格要素、品牌传播等对品牌价值生成推广起到了关键作用,验证了品牌价值具有相对性。在国际市场价值高的品牌,在中国市场未必价值就高;品牌价值是其各项价值要素的综合体现。品牌的单个价值要素贡献高,并不能导致品牌综合要素创造的总体价值高。品牌价值模型实质上是对品牌价值在价格方面的描述。

第五,根据生产要素价值理论和品牌价值理论的基本内容和特征,本书提出了以下建议:①用开放的体系拓宽劳动价值理论的研究范畴。破除生产要素价值论、品牌价值理论与劳动价值论的对立,重视使用价值和价值关系的研究,重视价值范畴反映地商品生产者之间的社会关系研究,重视价值效用对不同消费者有相对性,重视脑力劳动以及生产要素也创造价值的研究。合理吸纳价值理论研究的新内容,丰富马克思的劳动价值理论。②品牌战略发展要以制度管理要素为价值保障。离开管理制度品牌生产和品牌推广等环节就无法控制。世界上的一些著名品牌从创立到发展无不依靠管理。管理保持品牌价值。③品牌战略发展要以品牌功能价值要素为基础。品牌功能价值要素是品牌的载体。没有品牌实体,品牌的其他文化属性就没有附属物。④品牌战略发展要以品牌文化价值要素为核心。文化支撑着品牌的丰富内涵,展示品牌代表的独特文化魅力,没有文化就不可能创造品牌。品牌以文化来增加附加值。品牌文化建设是针对消费者而言的。品牌发展要能满足顾客理性和情感需要的价值,形成品牌信任和忠诚。⑤企业品牌战略发展必须树立品牌综合价值理念。品牌价值有相对性。这种相对性体现在三个方面:一是品牌价值对不同消费者具有价值相对性;二是品牌价值在不同市场具有价值实现的相对性;三是品牌价值是一系列指标的综合体现。

The word "Abstract" is centered within a diamond-shaped frame. The top half of the diamond is filled with a dark, textured pattern, while the bottom half is white. The word "Abstract" is written in a bold, serif font across the center of the diamond.

# Abstract

By critically accepted labor value theories of Classic Economics School, Karl Marx developed Labor Value Theory, which had been seriously challenged in the era of commodity economy especially while knowledge economy highly developed. Labor Value Theory has been heatedly discussed for five times ever since the foundation of The People's Republic of China. The "Broad School" has put forth that labors participate in making of physical products can be considered as production labor. Factors of production not only involve in economic activities such as production, transportation and distribution, but also contribute similarly to value creation. Bases on Labor Value Theory, this dissertation analyze some key value indexes of both factors of production theory and brand value theory following such masterstroke as mental labor value creation and physical labor value creation. In this way the dissertation expands theoretical system of Marxist Labor Value Theory by adding these value indexes to it.

First of all, this dissertation outlines the basic ideas and value determiners of value theories of both production factors and brand, and takes them as theoretical base for analysis. Marxist Labor Value Theory is a model of value creation and value measurement in simple generic form. Value Theory of Production Factors is a model of value creation and value measurement in an era of developed commodity economy, while brand value theory is a model of value measurement in knowledge economy. Admitting that factors of production can create value is not the simple duplication of Sayer's philistinism of factor production value theory. However, technological innovations, knowledge innovations, corporate culture and management institutional innovation are complex mental labor, which is a source of value creation as well. The increasing homogeneity of technologies, quality and functions makes it difficult to

gain competitive advantages through segmenting product markets and positioning products. Brand theory offers a good solution. Brand is an important carrier of corporate culture, which is an embodiment of mental labor creating values in form of brand culture, brand management, channel creation, customer relations management and visual symbols. Therefore, value theory of production factors and brand value theory enrich Marxist labor value theory.

Secondly, this dissertation emphasizes the influence of technological innovation, knowledge innovation, customer management, quality management, brand management and communication and consumers' attitudes on value creation. Technology and knowledge is the intrinsic variable of brand. The innovations in technology and knowledge contribute great to brand value in the course of using the brand products. Technology and knowledge is the refinement of people's advanced and complex labor, and is the key to building core competence of brand, and through innovating them, enterprises improve quality of products, enrich the meaning of brands, support brand image and thus create additional value of brand. Management institutions are the assurance of escalating ideology of enterprises, regulating employees' behavior and improving performance of enterprises. Optimization of property rights, organizational institutions, quality management systems and customers management can reduce transaction cost of enterprises, and raise profits of enterprises. Brand quality is assurance of obtaining high economic performance, which directly influences brand itself and brand images. Brand quality management includes internal quality management of products and external image design management, service quality management and subjective feeling of consumers toward the products. The video elements of brand culture can escalate brand value. Traditional economists hold that quality and value of products determine consumers' selection and rejection of products, which become even more difficult because of the homogeneity of products in terms of quality and value. However, if brand culture echoes the culture values of consumers, the influence of brand gets greater. Brand identification includes brand names, and logos characterized by symbols, pictures, images and color. Enterprises transmit new cultural conceptions through innovating video identifications and accordingly shape new image of brand and enterprises themselves. The understanding, memory, identification and cognition of consumers determine brand attitudes of consumers, brand



satisfaction, and brand loyalty, which constitute the base of customer's purchase. Such analyses on factors of productions and brand determinants justify that factors of production and brand can create values in the course of laboring.

Thirdly, the dissertation analyzes functional elements of both physical value and non – physical value of brand. Analyses on functional elements of the non – physical value reveal how mental labor work creates brand value. A brand can be defined as a product which can provide functional benefits and added value to the customers who think it worthwhile to purchase them. The brand creates value in such two ways as: creation of production value of product and adhesion of culture – added value to physical products. The product is physical entity of its brand, whose the production value concretely manifestoes its value functions. The functional elements of physical value of the brand consist of functions, technological content, quality, materials, volume, weight and model of products. Non – physical functional elements of brand value are made up of consumer attitude (consumer awareness, consumer satisfaction and consumer loyalty), brand culture (including trademark, brand personality, brand quality, visual design and brand cross – cultural competence), brand channels (such as brand share, brand penetration and brand coverage), brand communication (advertising spending, brand recognition, brand reputation, and development prospect of brand), and brand management (including brand management and customer management). These factors have made a contribution to the creation of brand value.

Fourth, the dissertation develops a feasible evaluation model of integrated brand value. With the development of theory of brand assets, evaluation model of brand value has turned out to be the focus of brand value research. However, there exit many defects and differences between evaluation models of brand value developed respectively in Chinese and foreign academic cycles. This dissertation unifies both value elements of production and brand factors, develops 9 indexes and 30 sub – indexes, which affect brand value. This set of indexes has overcome defects of previous model and better the evaluation model. In order to confirm effectiveness of new model, the author undertakes a case study on value creation of production factors in Jiangsu Little Swan Co. Ltd. This case study reveals that transformation of property right systems and diversification of multi – investment bodies with private capital as the

holding parties had improved scientific and professional nature of decision – making by the board of directors and thus enhance decision – making efficiency. Besides, initiative technological innovation expands market shares of Little Swan washing machines, reduces costs and creates a higher value through reconstructing the supply chains, professional collaboration and professional operation. The dissertation also undertakes research on integrated brand value of color TV in Chinese market. Research findings validate such elements which make crucial contribution to value create of brand as marketing channels, research and development of technology, brand image, prices elements, and brand communication. The dissertation also confirms the relativity of brand value. Accordingly, the dissertation concludes that brand with high value in the international market may not necessarily lead to high value in Chinese market. Brand value is a comprehensive reflection of all value factors. Greater contribution of individual value element may not lead to overall high brand value created by all elements.

Finally, the dissertation the follow suggestions basing on basic content and characteristics of value theories of both production factors and brand: ① Broaden the research fields of labor value theory adopting an open system. Overcome the confrontation between value theory of production factors, value theory of brand and labor value theory. It is necessary to emphasize researches on the relations between usable value and value, researches on social relations of commodity manufacturers embodied in value creation, researches on relativity of value utility to different consumers, and the researches on values created by mental labor and other factors of production. It is also necessary to absorb rationally new findings in value theory researches to enrich labor theory of Marxism. ② Brand strategy development should be assured by institutional management. Without such factor as institutional management brand manufacture and expansion are sure to be out of control. All world – famous brands without exception depend on management from the very beginning of creation to mature development. Management can maintain brand value. ③ Brand strategy development must take functional elements of brand as its base, which is the carrier of brand. With brand equity, other cultural attributes will lose its substantial adhesion. ④ Brand strategy development should take cultural elements as its core. Culture supports rich implications of brand and displays special culture attractions represented by brand.

No culture, brand creation. Culture creates added value of brand. The culture construction of brand should be consumer – oriented, and the development of brand must satisfy rational and emotional needs of customers, and accordingly develop brand trust and brand loyalty. ⑤It is necessary to develop comprehensive value conceptions of brand in order to develop brand strategy of an enterprise. Brand value is relative in that: It is relative to different consumers; its realization happens relatively in different markets; brand value is a manifestation a comprehensive set of indexes.

# 目 录

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| <b>第一章 导 论 .....</b>           | <b>( 1 )</b>  |
| 一、选题背景和研究意义 .....              | ( 1 )         |
| 二、劳动价值理论面临的挑战 .....            | ( 5 )         |
| 三、劳动价值理论需要发展 .....             | ( 10 )        |
| 四、研究的目标和方法 .....               | ( 12 )        |
| 五、可能的创新和不足 .....               | ( 14 )        |
| <b>第二章 生产要素价值与品牌价值分析 .....</b> | <b>( 15 )</b> |
| 第一节 生产要素价值文献回顾 .....           | ( 15 )        |
| 第二节 品牌价值文献回顾 .....             | ( 21 )        |
| 第三节 市场价值界定与品牌价值分析 .....        | ( 25 )        |
| <b>第三章 品牌价值要素分析及模型构建 .....</b> | <b>( 40 )</b> |
| 第一节 品牌价值模型文献回顾 .....           | ( 40 )        |
| 第二节 品牌价值模型要素分析 .....           | ( 49 )        |
| 第三节 品牌价值模型的构建 .....            | ( 58 )        |
| <b>第四章 科技知识与品牌价值构成分析 .....</b> | <b>( 65 )</b> |
| 第一节 技术创新对品牌价值的影响 .....         | ( 65 )        |
| 第二节 知识创新对品牌价值的影响 .....         | ( 79 )        |
| <b>第五章 企业文化与品牌价值构成分析 .....</b> | <b>( 93 )</b> |
| 第一节 企业文化对品牌价值的影响 .....         | ( 93 )        |

---

|        |                              |       |
|--------|------------------------------|-------|
| 第二节    | 品牌传播对品牌价值的影响 .....           | (100) |
| 第三节    | 消费者态度对品牌价值的影响 .....          | (102) |
| 第六章    | 制度创新与品牌价值构成分析 .....          | (106) |
| 第一节    | 制度创新对品牌价值的影响 .....           | (106) |
| 第二节    | 质量管理对品牌价值的影响 .....           | (112) |
| 第三节    | 客户管理制度对品牌价值的影响 .....         | (117) |
| 第四节    | 品牌管理制度与品牌价值维护 .....          | (122) |
| 第七章    | 渠道创新与品牌价值构成分析 .....          | (129) |
| 第一节    | 价值链再造对品牌价值的影响 .....          | (129) |
| 第二节    | 营销渠道创新对品牌价值的影响 .....         | (133) |
| 第三节    | 营销网络发展对品牌价值的影响 .....         | (136) |
| 第八章    | 品牌延伸与品牌价值分析 .....            | (141) |
| 第一节    | 品牌延伸研究文献回顾 .....             | (141) |
| 第二节    | 影响品牌延伸的因素分析 .....            | (144) |
| 第三节    | 品牌延伸效果评估分析 .....             | (149) |
| 第四节    | Smith - Park 模型的品牌延伸分析 ..... | (151) |
| 第九章    | 品牌要素价值贡献的实证分析 .....          | (161) |
| 第一节    | 制度对价值贡献的实证分析 .....           | (161) |
| 第二节    | 中国市场彩电品牌价值实证分析 .....         | (171) |
| 第三节    | 中国市场空调品牌价值实证分析 .....         | (185) |
| 第四节    | 中国市场冰箱品牌价值实证分析 .....         | (198) |
| 第十章    | 总结与对策 .....                  | (224) |
| 第一节    | 总结与分析 .....                  | (224) |
| 第二节    | 对策建议 .....                   | (230) |
| 参考文献   | .....                        | (233) |
| 后    记 | .....                        | (244) |

# 第一章

## 导 论

---

长期以来,我国一直将马克思的劳动价值理论与生产要素创造价值以及品牌创造价值绝对对立起来,对劳动价值理论早期研究成果、生产要素创造价值以及品牌创造价值的研究等方面,我们一直不予以承认或对其不给予足够的理论重视。这种拒绝和排斥不是基于理论自身的分歧,主要是意识形态的分歧。正如著名经济学家蒋学模所说,“马克思的劳动价值论和以萨伊为代表的要素价值论的对立已有 100 多年的历史了。两者对立的焦点,在于对价值范畴所反映的社会关系认识不同。劳动价值论和要素价值论的对立,是马克思主义经济学和资产阶级经济学在根本理念上的对立。解放前,是要素价值论占领着大学的经济学讲台。解放后,劳动价值论占有绝对优势,要素价值论早已被扫地出门了”<sup>①</sup>。长期以来理论界相当一部分人认为,修正和丰富马克思劳动价值论,就会导致对整个马克思主义经济学的否定,因此,劳动价值要素以及品牌创造价值的探讨在我国受到了禁锢,马克思劳动价值理论的发展也受到了巨大影响。

### 一、选题背景和研究意义

二战以来科学技术高速发展,先进的现代化机器设备的采用对社会财富的

---

<sup>①</sup> 蒋学模:“马克思劳动价值理论在社会主义市场经济中的应用”,《复旦学报(社会科学版)》2004(1)。

创造发挥了巨大作用。有资料表明,发达国家国民生产总值增长幅度大大高于就业人数的增长幅度。在国民生产总值中,技术因素所起的作用已达60%~80%,活劳动的作用显著下降。20世纪80年代涌起的科技革命浪潮及90年代知识经济的崛起对劳动价值论进一步提出了挑战。传统的劳动价值论已不能直接解释许多新的经济现象。因此,必须赋予劳动价值论在新的历史阶段的新的内容和表现形式。科技的进步,先进机器设备的采用,极大地提高了劳动效率,减少了劳动耗费,形成大量价值。从马克思的“超额价值”理论看,所谓“超额价值”是指商品的社会价值与个别价值的差额,不同的商品生产者生产同种商品花费的个别劳动时间是有差别的,个别劳动时间形成个别价值,但商品的现实价值即社会价值却是由社会必要劳动时间决定的,一个商品生产者的个别价值如果低于社会价值,按照社会价值计价出售,就可以获得超额价值,形成较大的收益。因此,许多学者认为<sup>①</sup>,劳动力、管理技术、信息和知识等要素与科学技术一样,可以提高劳动效率,减少劳动耗费,形成“超额价值”。

建国以来我国对“劳动价值理论”共计有五次大的讨论(王璐,2005)<sup>②</sup>。第一次和第二次讨论发生在20世纪五六十年代前后,两次讨论都是围绕社会主义制度下“两种含义社会必要劳动时间”展开的。这场争论对后来的理论与实践产生了深远影响,它从经济理论体系上证明了马克思经济学的价值决定理论并不排除市场供求具有的决定作用(魏坝、谷书堂、吴宣恭<sup>③</sup>,1955)。第三次讨论在20世纪80年代初期,是围绕“生产劳动”展开的。争论的焦点是形成价值的生产劳动应不应当包括非物质资料生产的劳动,由此产生了“窄派”(孙治方,1981)和“宽派”(于光远,1981)的对立观点<sup>④</sup>，“宽派”明确提出了只要参与物质产品生产行业的劳动都属于生产劳动。如生产物质产品的劳动、生产满足社会消费需要的劳动、从事产品交换和分配的劳动、生产精神产品的劳动、教育的劳动、用于环保和改善环境的劳动等都是创造价值的劳动。第四次讨论在20世纪90年代初期,是围绕“价值创造源泉”展开的。

① 陈筠泉：“劳动价值和知识价值”，《哲学研究》2001（11）。

② 王璐：“马克思劳动价值论争50年”，《思想战线》2005（6）。

③ 魏坝、谷书堂：“价值法则在资本主义发生与发展各个不同阶段上的作用”，《南开大学学报》1955（1）；谷书堂、林兆木、吴宣恭：“试论价值决定与价值实现”，《光明日报》1963年1月14日。

④ 于光远：“社会主义制度下的生产劳动与非生产劳动”，《中国经济问题》1981（1）；孙治方：“生产劳动只能是物质生产的劳动”，《经济学动态》1981（8）。

争论的焦点在于物化劳动是否也创造价值、按要素分配是否合理等（苏星、何炼成，1992；谷书堂、钱伯海，1994）<sup>①</sup>。谷书堂、钱伯海等人认为，劳动的资本生产力以及劳动的土地生产力共同创造价值，物质生产领域和非物质生产领域的劳动也创造价值。第五次讨论是从2001年开始的，讨论上以围绕“深化劳动和劳动价值理论的认识”展开的<sup>②</sup>。争论的焦点是物化劳动是否创造价值，生产要素、第三产业劳动、科学技术等是否创造价值。对此一些人仍然持反对意见（卫兴华、吴易风，2001；蒋学模，2004）；但是，更多的专家认为现今情况与过去相比发生很大变化，只有扩大生产劳动范围才能有利于第三产业发展，除劳动之外的土地、资本、企业经营管理、科学技术、知识信息和服务业等都具有生产性，都是商品价值增加不可缺少的因素（晏智杰、萧灼基、李江帆2001）。

通过多年的争论，劳动价值问题的讨论我国业界已经形成了“窄派”和“宽派”。窄派认为马克思的劳动价值论是不能否定的，在任何社会商品生产条件下都成立，是不会过时的，任何企图修正马克思劳动价值理论的做法都是错误的。宽派则认为马克思的劳动价值论是有前提条件，它仅仅适用于简单商品交换以及商品供求平衡和简单劳动的条件下。随着资本主义商品经济的高度发展，马克思的劳动价值论的内涵也将随之发生变化，无论在发达的资本主义市场经济，还是经济较为发达的社会主义市场经济，自然资源、资本、劳动力、技术、管理、信息等要素与经济活动息息相关，生产要素不仅参与经济活动的生产环节、流通环节和分配环节，而且生产要素对价值创造同样具有贡献作用。科学地、谨慎地发展马克思劳动价值理论是时代赋予的职责。

20世纪90年代品牌价值理论的崛起对马克思的劳动价值理论提出了更大的挑战。当今时代产品同质化程度越来越高，企业在产品、价格、渠道上越来越不能制造差异来获得竞争优势的时候，品牌文化正好提供了一种解决之道。

① 苏星：“劳动价值论一元论”，《中国社会科学》1992（6）；何炼成：“也谈劳动价值论一元论”，《中国社会科学》1994（2）；谷书堂、柳欣：“新的劳动价值一元论”，《中国社会科学》1993（6）；钱伯海：“社会劳动创造价值之我见”，《经济学家》1994（2）。

② 吴易风：“坚持和发展劳动价值论”，《南开经济研究》2001（5）。卫兴华：“深化劳动价值理论研究要有科学的态度与思维方式——兼与晏智杰教授商榷”，《经济评论》2002（4）；蒋学模：“马克思劳动价值理论在社会主义市场经济中的应用”，《复旦学报（社会科学版）》2004（1）；晏智杰：“重温马克思的劳动价值论”，《经济学动态》2001（3）。萧灼基，“推进理论创新、指导经济实践”，《当代经济研究》2001（5）。李江帆：“马克思对第三产业理论的提示及现实意义”，《福建论坛》2001（2）。



在知识经济中,品牌是企业文化的重要载体。品牌文化代表着一种价值观、一种品位、一种格调、一种时尚,一种生活方式。文化创新是一种特殊的脑力领导。品牌文化的独特魅力就在于它不仅仅提供给顾客某种效用,而且帮助顾客去寻找心灵的归属,实现他们的体验追求。这种追求体现在精神文化层面、企业管理制度层面、物质文化层面和品牌文化层面等。一些非物质功能的要素在消费者体验中越来越重要,如企业精神、营销理念、生产理念、品牌文化、品牌传播、产品外观设计、商标、顾客服务等。因此,当今的企业竞争是品牌的竞争,企业应充分利用各种强有力的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同,创造品牌信仰,最终形成强烈的品牌忠诚。拥有品牌忠诚就可以赢得顾客忠诚,赢得稳定的市场。

西方学者研究的“品牌价值理论”实质上是以使用价值为基础高级劳动创造价值为实质的价值理论。使用价值是相对消费者的具体感受而言的,它因人而异,因此价值的创造和价值实现具有相对性。在产品越来越同质化的今天,产品替代性越来越强,产品交易的或然性在加大,决定产品价值实现更加主要的因素不是产品品质的自身要素,而是产品对消费者的感觉要素。产品不能通过交易实现价值让度,产品的价值也就无法实现。因此,产品价值的创造和实现过程中,产品的品牌建设更加重要。品牌价值构成来源于两个方面:一是产品设计、产品宣传、商标商号等耗费的平均劳动投入,二是品牌产品和品牌服务的消费者认同价值。前者是一种高级劳动,后者是品牌价值决定的主要因素。美国品牌研究的知名学者科勒(Keller, 1993)认为,由于消费者对品牌的认识不同以及对品牌市场营销行为的感知不同,品牌价值的反映也不同。品牌传播会扩大品牌消费者对品牌的认知和感受。詹姆斯·韦伯·扬(James Webb Young, 1998)指出,通过广告可以在商品有形价值上附加巨大的无形价值。无形价值与有形价值在商品中是同时存在的。法奎哈指出(Farquhar, 1989),与没有品牌的产品相比,品牌给产品带来巨大的超越其使用价值的附加价值。保罗·唐波拉尔(Paul Temporal, 2000)认为,具有成功品牌的商品都包括了两个基本组成方面,即产品的特点属性和产品的情感属性。而消费者并不会对产品和服务所具有的一切特点和属性尽知尽晓,但他们却知道他们喜欢某些品牌胜过其他品牌,而品牌价值的秘密就在于借助无形的利益,给产品、服务和公司增加价值,特别是心理上的价值。彻纳东尼(Leslie De Chernatony)和麦克唐纳(Malcolm McDonald, 2000)指出,一个成功的品牌是一个好的产品、服务、人或地方,使购买者或使用者的获得相关的或独特的最能满