

品牌价值评估研究

——理论模型及其开发应用

胡晓云 / 著

RESEARCH ON
BRAND VALUATION:

*Theoretical Model and
Application Development*

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

品牌价值评估研究

——理论模型及其开发应用

RESEARCH ON
BRAND VALUATION:

*Theoretical Model and
Application Development*

胡晓云 / 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌价值评估研究:理论模型及其开发应用 / 胡晓云著.
—杭州:浙江大学出版社, 2013.9
ISBN 978-7-308-12270-2

I. ①品… II. ①胡… III. ①品牌—价值—评估—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 228175 号

品牌价值评估研究——理论模型及其开发应用

胡晓云 著

责任编辑 李海燕
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江云广印业有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 17
字 数 334 千
版 次 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-12270-2
定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

自序

本书是厚积薄发的产物。其写作过程,虽历时不短,但它只是一个记录研究发现及其成果的过程。而写作本书及成书之前的漫长的研究探索过程,才是值得记述的。

首先要感谢三个作者和三本书。第一本书,由日本未来社会学者、文化学者古田隆彦所写,书名为《生活市场最前端——成熟消费社会的九个角度》。1992年读到这本由台湾同胞翻译的书时,振奋异常。在这本书中,我读到了全球经济发展中品牌竞争和品牌战争的不可避免。因为,这本书用充分的未来社会学及其新学院主义的研究成果与新锐观点告诉我:成熟消费社会的消费,将分属九个世界并形成整合。而九个世界当中位于象征世界中的四个小世界,即人们在象征世界(符号界、信仰界、眷恋界、审美界)的活动,将全然由言语和象征构成。品牌消费,从某种程度而言,更多的是由包括言语等符号及其体系、符号所象征的意义所构成的消费活动。虽然,后来通过日文原版读到了他有关象征消费和符号价值消费论等相关书籍,也受益匪浅,但是,这本书,因为具有启蒙价值,所以,特别值得感谢。第二本书,是由美国学者大卫·艾克所写的《管理品牌资产》。这本书以20世纪80年代美国社会的企业兼并和品牌竞争、品牌价值的实效反映为主要背景,从理论上阐述了品牌资产的价值意义,并在前人的经验和研究成果平台上提炼出品牌资产评估理论模型。大卫·艾克因此被《品牌周刊》称为“品牌资产的鼻祖”。这本书的英文版于1991年出版,我国的翻译文献从1991到2012年间持续不断,拥有了各种年份不同译者的版本。大卫·艾克是个高产学者,继1991年之后,他连续出版了品牌相关书籍13本之多。但是,当年第一时间读到作为他的第一本书《管理品牌资产》时,我极度惊喜。该书让我进一步理解了各种有关品牌资产、品牌价值评估模型的分析与评价文献在大洋彼岸的现实背景与研究基础。其后,追着读他的三部曲,他的《品牌组合战略》等等多本书,但是,在品牌资产、品牌价值问题上,这本书,给了我一个基本的理论框架和价值判断。因此,也特别值得感谢。第一本书让我

坚信,品牌消费社会一定会盛行,而品牌经济也将随着品牌竞争、品牌消费的盛行成为 21 世纪重要的经济形态,不唯发达国家,更是中国的未来。第二本书让我看到,品牌资产及其品牌价值这一无形价值是品牌的核心价值,而品牌资产及其价值的评估理论及其评估模型的建立与完善,是品牌经营、品牌竞争的重要基础。

可以说,有了这两本书作为基础,之前、之后阅读的众多相关文献、实践调研中的众多困惑和相关探索,都有了基本的专业立场和趋势判断。第一本书,让我在研究品牌战略传播的道路上越行越远。2003 年出版的专著《品牌归于运动》,2003—2004 年主编的《品牌榜样系列丛书》7 本,2007 年出版的《现代广告学》中的重要部分“广告传播与品牌传播”,都基于对人类发展和消费驱动的基本趋势的理解,基于品牌竞争与品牌传播的基本立场。第二本书,让我充分认识到了品牌资产、品牌价值及其评估的战略意义与实践价值。

于是,从品牌传播领域出发,着力关注全球各种品牌资产与品牌价值评估的理论研究与评估实践。首先,从各种模型的研究中进入。20 世纪 80 年代至今,全球先后涌现出众多的有关品牌资产、品牌价值评估的理论模型和评估机构。各种相关排行榜也到处被发布、被传播、被运用。那么,这些评估模型和评估活动的理论基础是什么?各有什么特点?从大卫·艾克的品牌资产十要素模型到凯文·莱恩·凯勒的 CBBE 模型、扬·罗比凯广告公司的品牌财产评估电通模型、国际市场研究集团(RI)的品牌资产引擎(BEE)模型、英特公司的英特品牌(Interbrand)价值评估模型到世界品牌实验室(WBL)的品牌价值评估模型、日本经济产业省的品牌价值评估模型、伊藤-日经的 CB 价值评估模型、日本电通广告公司的品牌价值评价模型、日本博报堂公司的品牌价值评价法,直至中国内地何志毅的消费品品牌价值评估模型、北京名牌资产评估有限公司的中国品牌价值评估模型等等,几乎穷尽了全球典型的品牌价值评估模型。相当长的时间内,是对这些评估模型的理论基础、模型构成、指标设计、评估活动的反复研究和深入挖掘。

自从 20 世纪 80 年代开始的全球企业兼并印证了品牌资产、品牌价值的实有价值之后,相关学界与业界都肯定了品牌资产、品牌价值的存在。欧美市场,因为市场消费已经处于品牌消费盛行时代,对品牌所拥有的特殊价值能予以充分的理解和意义解读。但是,中国不同。从某种意义上,中国市场至今尚未完全进入成熟消费社会,中国消费者的品牌消费趋势略显端倪但尚未进入鼎盛时期。因此,品牌资产与品牌价值评估活动在本世纪初进入中国市场时,并未受到今日之关注和热捧。一个典型的例子是:2004 年,世界品牌实验室(WBL)发布了两个榜单:世界最具影响力 100 品牌、中国 500 品牌价值排行榜。第一个榜单中,中国品牌海尔唯一入选,但排序只在第 95 位;第二个榜单,海尔位居第一。两个榜单一出,舆论哗然。甚至有人以为该机构是一个非法牟利机构,并追溯该机构的主席——诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)教授的身份。哗然和追溯的后面,彰

显出当时的国人对品牌资产、品牌价值这一无形价值缺乏基本的了解和肯定。时至今日,有关世界品牌实验室相关排行榜、信息准确性、收费等的质疑依然存在,但更多的是质疑其公正性、非牟利性,却没有对品牌价值问题提出质疑。这说明,随着品牌消费、品牌竞争时代的到来,国人渐渐地理解了品牌、品牌资产、品牌价值等概念及其理论基础、价值存在的特殊性。

在1995—2005年这10年时间里,品牌价值问题逐渐被肯定,被关注,而我,一直在收集、在阅读、在观察、在思考。

2005年,第三本关键书籍出现。日本学者刈屋武昭在观察了2002年发布的日本经济产业省的品牌价值评估模型,并比较了其他多个模型之后,出版了《ブランド評価と価値創造-モデルの比較と経営戦略への適用》(《品牌评价与价值创造——模型比较与经营战略的适用性》)一书。该书出版于2005年11月,而2006年的春节,我正好去了日本旅行,在纪伊国屋书店买到了这本书。读时,刈屋武昭的分析让我对从2002年在日担任访问学者期间开始观察的日本的品牌价值评估现状有了一个更深入的解读。感谢的同时,我陷入了深思:

各种不同的品牌价值评估理论模型及其评估方法,虽然在其基本的学理要素、理论阐述、指标建构中异曲同工,但无疑,都打上了不同立场、不同理论体系甚至不同国度的烙印。那么,中国的立场、中国的理论体系、中国的特色应当是什么呢?

各种不同的品牌资产、品牌价值评估模型及其评估方法,均将企业作为其评估对象,却忽略了以集体商标、证明商标等为品牌权益基础的区域品牌或区域公用品牌。而我从2006年便开始延伸、深入进行农业品牌研究,其最主要的原因是我认为,中国农业品牌在国际竞争中更具有竞争性,更能够整合中国自然的、文化的甚至机制的资源,达到超越以单纯的企业形态为主体的其他行业的品牌的竞争性。也就是说,从整合各种资源打造品牌的意图上,农业品牌更是中国的机会。但是,2006年之前的中国农业,基本没有真正具有国际竞争力的品牌,中国农业的品牌化进程举步维艰。这在2007年出版的《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》中有详细的调研分析。

2008年,是个值得纪念的年份。基于引领中国农业品牌创造的基本立场,我和团队自主研发了“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称为CARD模型),研发过程中并得到了15位专家的专家意见。

该模型的自主开发,基于赞同一个学者的分析。“相比之下,‘品牌价值’为核心的评估模型和方法不但可吸收前两个概念(本书作者注:两个概念指“品牌财产”、“品牌资产”)的核心,更可体现出品牌与消费者之间关系的最深层因素,对公司确立长远战略、公司文化、竞争定位及核心竞争力起关键指导作用。因此,发展

“品牌价值”的评估方法意义重大，具有创新性，值得更多的重视和探索。”^①

CARD模型开发的基本观点是：品牌有不同的性质类型，除了受到广泛关注、成为市场中流砥柱的企业品牌、产品品牌之外，也有以产地为基础的区域品牌或区域公用品牌。而中国农业品牌的多数品牌，因农业对地理条件的特殊依赖性，因农业品牌经营方面的所属区域政府、行业协会、农业经营户之间的特殊合作机制，形成了区域公用品牌的特殊类型。这种品牌类型，其商标注册为集体商标或证明商标。因农产品区域公用品牌对地理区域的依赖或限制，其自然资源具有一定的独特性和差异性，具有打造品牌的特殊先天条件，且多因其特殊的品种品质资源而能够成为原产地保护产品、地理标志产品。此类品牌，其产品的生产过程伴随着区域内文化的发生和文脉的延续，形成了区域文化、区域物产、区域特色之间自然的、源远流长的资源关系。而这些关系，都是品牌创造的强有力的基础条件。同时，因其生产与管理机制的特殊性，农产品区域公用品牌具有区域性、公用性、商标所有与商标使用分离等特征。在品牌价值构成上，不仅有消费者价值、从业人员价值，同时具有区域资源管理绩效价值。这是一种特殊的品牌类型，是一种需要特殊的管理机制的品牌类型，在评价其品牌价值时，必须充分认识到其品牌的特殊性。

但无论何种品牌类型，其品牌价值具有其共性的一面。CARD模型的开发受到了各种典型模型的启发，并借助了相关的研究成果，但更具有中国市场、农产品、区域公用品牌三大前提所带来的特质。理论模型的建构、数理模型的形成、计算方法的界定等，均立足于这三大前提。

2009—2013年的五年间，是对CARD模型的验证过程。4轮“中国农产品区域公用品牌价值评估”活动及其评估成果发布，4轮“中国茶叶区域公用品牌价值评估”活动及其评估成果发布。总共8轮的农产品区域公用品牌价值评估验证说明，CARD模型的理论基础、数理模型构成、指标设定、计算方法等均经受了检验，并得到了广泛关注和好评，达到了引导中国农产品区域公用品牌创建的科学化运作的基本目标。当然，在审视模型的特殊性价值时，我也发现，在对品牌生命周期理论的理解方面需要突破，需要借助价值理论，在品牌强度乘数问题上更符合农产品区域公用品牌的特质。

最后，呈上CARD模型的数理结构，作为本书自序的结尾。因为，在我的眼里，这个模型不仅是这许多年潜心研究的结果，不仅仅是率领团队精诚合作的成果，它更是学者关照现实的一个见证，它因此而闪光，并以此求教大方：

农产品区域公用品牌价值 = 品牌收益 × 品牌强度乘数 × 品牌忠诚度因子

其中：

^① 卢泰宏：《品牌资产评估的模型与方法》，《中山大学学报》（社会科学版），2002年第42卷第3期，第95页。

品牌收益 = 年销量 × (品牌零售均价 - 原料收购价) × (1 - 产品经营费率)

品牌强度乘数: 由农产品区域公用品牌强度所决定的决定品牌未来收益能力的一个乘数; 其强度一级指标由品牌带动力、品牌资源力、品牌传播力、品牌经营能力、品牌发展力构成。

品牌忠诚度因子 = (过去 3 年平均售价 - 销售价格标准差) ÷ 过去 3 年平均售价

胡晓云

2013 年 8 月 30 日

目 录

绪 论

一、价值	2
二、品牌	3
三、品牌价值	4
四、品牌价值评估	7
五、国内相关研究	8

第一部分 各种典型的品牌价值评估理论模型比较研究

一、各种理论模型及其评估方法的比较	14
(一)大卫·艾克的“品牌资产十要素”模型	14
(二)凯文·莱恩·凯勒的 CBBE 模型	16
(三)英特品牌的品牌价值评估模型	20
(四)品牌财产评估电通模型	29
(五)品牌资产引擎模型	34
(六)世界品牌实验室的品牌价值评估模型	36
(七)日本经济产业省的品牌价值评价模型	39
(八)伊藤·日经的 CB 品牌价值评估模型	44
(九)日本电通广告公司的品牌价值评估模型	51
(十)日本博报堂的品牌价值评估法	54
(十一)中国的品牌价值评估理论及其模型开发	57
二、比较研究结论	60

第二部分 中国农产品区域公用品牌价值评估模型开发及其应用

一、研究背景与研究动机	63
(一)研究背景	63
(二)研究动机	66
二、价值评估的特殊意义	71
(一)作为品牌战略的核心支点	71

(二)作为品牌建设的有效控制	72
(三)有利于品牌建设的融资与交易活动	72
(四)有利于品牌使用权的合理维护	72
三、价值评估的理论分析	73
(一)独特的价值整合三角模式	73
(二)品牌价值量化的特殊性	74
四、模型建构与数理表达	75
(一)评估模型的数理公式	75
(二)模型结构及其指标构成	75
(三)品牌强度指标体系及权重分配	76
(四)品牌强度指标体系内涵	77
五、价值评估程序及其应用	81
(一)评估程序	81
(二)评估应用	81
六、价值评估的数据揭示	86
(一)评估数据呈现	86
(二)评估数据结论	120
七、CARD 理论模型的价值评估	123
(一)模型适用性评估	123
(二)模型理论性评估	124
(三)模型独特性评估	124
附 表	126
参考文献	256
索 引	258
后 记	261

绪 论

品牌,已成为当今与未来经济竞争的焦点。品牌战略,已成为 21 世纪的重要战略。品牌经济,以其提升实体经济价值的符号生产、符号经济特征,以其超越资源经济、价格经济的消费者关系经济、价值经济实质,已成为世界经济发展中势不可挡的新经济。

关于品牌资产、品牌价值评估的理论阐述与模型应用开发,早已成为品牌理论中令人瞩目的课题。各种品牌价值评估结果发布,已成为全球企业家万众瞩目的焦点事件。人们从一个企业的品牌价值的额度高低中衡量一个品牌的资产和生命力、未来收益能力、消费者关系程度,人们也试图借由品牌价值评估结果获得融资、兼并、售卖的更大价值可能。

但是,20 世纪 80 年代以前,品牌资产或品牌价值只是经营者们在实施品牌战略时所使用的一个词汇而已,对于一个企业的经营而言,它并不具有决定性的价值与意义。甚至直至今日,虽然多数品牌经营者或学者都认为品牌资产、品牌价值非常重要,但在我国企业的资产负债表和会计报表上,这项最重要的无形资产却依然无法得到顺利的体现。在国际市场上,品牌的资产和价值是 20 世纪 80 年代后才被彻底认知和相对认可,成为企业决策和发展的决定性依据的。而在我国,虽然品牌价值评估热潮正在掀起,但对品牌资产、品牌价值的实际价值理解,则需要更多的解释。

事实上,作为品牌研究者和品牌经营者,也许并非都能清楚理解以下问题:品牌资产或品牌价值到底应当由哪些要素构成?层出不穷的理论模型及其开发应用的基础是什么?如何构建更具有说服力和公信力的价值评估要素,开发科学并适用的理论模型?如何用科学规范的方法对模型进行验证、开发、应用,如何让品牌资产、品牌价值评估活动真正成为向品牌经营者提供品牌创建的科学依据、品牌价值形成的规律性范式的路径?这些问题,值得我们去进一步探讨、研究、开发、应用。这正如大卫·艾克在 1995 年所指出的,品牌价值评估的一个基本要求,应当是充分反映品牌价值的来源,为企业改善经营提供必要的依据,其目的是为了长期的品牌价值管理。

一、价值

价值(value)一词来自拉丁语 valere。在词源学意义上,该词词根的意义涉及众多方面。古典哲学中的价值定义强调升华或超越(transcendence)而非实用。该词在 14 世纪进入英语,直到 19 世纪。在这一时期,价值一词几乎完全与经济学、政治经济学有关。在 14—19 世纪末近五个世纪的历史长河里,价值在经济学领域被意指为物的价格或凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动。在经济学意义上,价值体现出实用的意义。这一历史时期的学者们对其意义的阐释包括有用就有价值的用途价值论、交换产生价值的交换价值论、需求产生价值的主观价值论、满足度越高边际效果越低的边际效用理论,等等。在文艺复兴和启蒙运动的社会思潮中,过理性的生活、争取自由平等、追求人的尊严和权利被视为崇高的价值。19 世纪末,价值一词的意义被扩张。同时,以价值为研究对象的学说即价值论(value theory)或价值学(axiology)或价值科学(science of value)开始得以系统发展。英国新古典学派创始人马歇尔认为,价值这个名词是相对的,它的货币表现形式就是价格。而在有关道德哲学的书中,价值的意义通常被理解为“值得个人或社会向往的行为或目标的特定方式之信念”^①。马克思主义认为,价值是主体和客体之间的关系的表现,在这个关系中,客体的属性借助于它们满足主体的需要的能力估价。由于社会的主体需要是由社会产生的,而实在的各种物质现象和观念现象的评价作为社会上有意义的因素起作用,这使人能够在周围世界中自由地(在已经认识的规律的基础上)取向,并在创造活动的过程中改变它。鉴于人的活动就其特点而言是目标取向的,因此,也具有某种价值的属性。^②

上述可见,价值泛指人们认为是好的东西,某种因为其自身的缘故而值得估价的东西。而这种东西具有人所欲求的、有用的、有兴趣的质。价值也是主体主观欣赏的或主体投射到客体上的东西,它包括所有人创造或体现的、能够闯入个人和社会的各种类型的规范判断的广阔范围(例如道德的、政治的、审美的、宗教的、科学的价值)。而价值同时具有可变性,随着各种要素的不同,价值会产生不同的变化。因此,价值并非是永恒的、绝对的,而是可变的。价值随人、时代、环境的变化而变化。价值能够被创造,也能自然地或人为地消亡,是相对而非绝对的。不过,价值系统一旦确立并被世人接受,它也具有相当的稳定性。^③

① 李醒民:《价值的定义及其特性》,《哲学动态》2006 年第 1 期,第 13 页。

② I. Frolov. Interaction Between Science and Humanist Values, Social Science Today Editorial Board, Science as a Subject of Study, Moscow: Nauka Publishers, 1987, pp. 234—257.

③ 李醒民:《价值的定义及其特性》,《哲学动态》2006 年第 1 期,第 17 页。

有关价值,马克思的“超额价值”理论则认为,商品的社会价值与个别价值存在着差额即超额价值。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,就可获得超额价值,形成较大的收益。后来,许多学者延伸该理论,认为劳动力、管理技术、信息和知识等要素和科学技术一样,可以形成超额价值。^①

超额价值理论虽然以劳动价值论而非以知识价值论等为基础,但为品牌价值及其品牌价值评估提供了重要的理论支持。

二、品牌

品牌(brand)一词来自古挪威语 brandr,意思是“打烙印”。其最初的用意是用于标识和宣示权益,即,通过一个 LOGO,表示产品的所有权属。现代市场营销学意义上的品牌概念起源于西方,其定义林林总总。国际上获得广泛认可的代表性观点大致可分为两类:其一,基于符号差异化的立场。如美国市场营销协会(AMA)将品牌定义为“用以识别一个或一群产品或服务的名称、术语、象征、符号或设计及其组合,使其与其他竞争产品或服务相区别”;其二,基于产品或差异化符号系统与消费者之间的独特关系。如奥美广告公司的“品牌是消费者与产品之间的关系”^②和唐·舒尔茨的“品牌是为买卖双方所识别并能够为双方带来价值的东西”^③、“品牌不仅仅是一个名称或一个符号一个图形,它体现为与消费者之间的关系”^④。

因此,品牌不仅仅是一个产品本身,也不仅仅是一个注册了的标志或商标,它是一个整合体,是一个有关品牌的属性、产品、符号体系、消费者群、消费联想、消费意义、个性、通路特征、价格体系、传播体系等因素综合而成的整合体。这个整合体起源于产品的识别、产品通过符号化等一系列过程而形成的独特性与差异化,是经由各相关利益者认同并和谐共处的、一个包括消费者生活世界在内的整合体。

在品牌学的意义上,当品牌经营者不仅通过产品本身,并进一步通过品牌的符号体系、文化意蕴、与消费者的关系等各种物质的、文化的、实在的、虚拟的因素等构成品牌之后,产品便会因为具有品牌的无形资产而产生超额价值。因此,马克思所说的超额价值,在品牌学意义上,即为“品牌价值”。

20 世纪 80 年代以来,全球特别是发达国家中大规模并购品牌的浪潮出现。并购体现了品牌价值的特殊性。在众多的并购案中,人们看到,品牌价值能够使一

① 参见[德]马克思著:《资本论》(第一卷),人民出版社 1975 年版,第 71 页、第 103 页。

② 参见 <http://www.ogilvy.com.cn>

③ [美]唐·舒尔茨等著,高增安等译:《唐·舒尔茨论品牌》,人民邮电出版社 2005 年版,第 8 页。

④ [美]Don E. Schults, Beth E. Barnes, Strategic Brand Communication Campaigns, NTC Business Books, 1999, p35.

个品牌得到高额并购的价格体现,品牌已成为超过其他生产要素而体现其特殊重要性的无形资产,并被逐步现金化。

三、品牌价值

面对现实问题,在学术界产生了有关品牌价值的不同观点。有的立足财务基础,认为品牌价值指的是品牌的净值、财务状况或其他相关部分;有的立足消费者基础,认为品牌价值是消费者感知与品牌的关联;有的立足于品牌竞争环境,认为品牌价值取决于它和其他品牌之间的关系。

表 1-1 品牌价值的概念定义

定义提出者	定义内容
美国营销科学研究所	品牌客户、渠道成员和母公司等方面采取一系列联合行动,能使该品牌产品获得比未取得品牌名称时更大的销量和更多的利益,还能使该品牌在竞争中获得一个更强劲、更稳定、更特殊的优势
Peter Farquhar (卡内基-梅隆大学教授)	品牌价值是指由品牌给制造公司、商业企业和顾客带来的附加价值
凯文·莱恩·凯勒	“基于顾客的品牌价值概念”(Customer-based Brand Equity,简写为 CBBE),品牌价值是指消费者基于自身的品牌知识,而对品牌营销活动所作的差异性反应。顾客拥有的品牌知识是建立品牌价值的键。也可以说,品牌价值是消费者头脑中强烈的、积极的和独特的联想,品牌价值取决于品牌联想的强度、受喜欢程度和独特性
瑞莫兹 ^①	品牌价值是消费者感知质量和品牌关联的集中体现
林·阿普肖 ^②	所谓品牌价值是指品牌的净值、财务状况和其他的相关部分
萨姆·希尔、克里斯·莱德勒 ^③	一种品牌的价值取决于它和其他品牌的伴生状态,品牌价值的实现需要品牌资产的组合管理来创造品牌价值
Krishnan	对品牌资产的兴趣最早来自品牌价值(brand valuation) ^④ 如企业兼并,最令人感兴趣的的就是品牌资产的价值,以及企业和研究者利用各种因素评估品牌资产价值的方法

① VA. Zeithaml, Consumer pereceptions, of pyice, qualiy, and value; a meana-end model and synthesis of evidence, Jounal of Marketing, Vol. 52. July 1988.

② Lynn. Bushaw 著,戴贤远译:《塑造品牌特征》,清华大学出版社 1999 年版。

③ 萨姆·希尔、克里斯·莱德勒著,白长虹等译:《品牌资产》,机械工业出版社 2004 年版。

④ Krishnan H. S., Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. International Journal of Research in Marketing, 1996,13, 389—405.

续表

定义提出者	定义内容
英国 Interbrand 公司的首席执行官米切尔·伯金 (Michael Birkin)	品牌价值如同其他类似的经济资产一样,是未来所有权收益的现值
张曙临 ^① ; Kim Hongbumm, Kim Woo Gon ^②	品牌价值的实质是品牌权力,品牌权力是法律权力与市场权力的有机统一,品牌价值的大小主要取决于品牌的市场权力,品牌的市场权力是消费者赋予的,品牌价值由成本价值、关系价值、权力价值三部分构成,品牌价值的每一构成部分都有两个来源,即企业来源和消费者来源
刘红霞等	品牌价值是一种集财务价值及非财务价值于一体的综合价值,它们分别反映了品牌价值系统中品牌拥有者和使用者主体的价值 ^③

虽然,美国明尼苏达大学 William D. Wells(1993)教授曾指出,“迄今对品牌价值的研究好像是瞎子摸象,不同的人出于不同的目的和受个人背景的限制,赋予其不同的含义,给出了不同的评价方法。”^④但综上所述可见,品牌价值是指一个品牌通过消费者感知质量和品牌建立相关关系之后,在财务上的集中体现;品牌价值是品牌在需求主体和价值提供客体之间的关系表现;品牌作为客体的价值,借助于它满足需求主体的需要的能力及其评估。而品牌价值评估的基本前提是,品牌除了产品等功能价值之外,还有其品牌本身的特殊价值。该特殊价值可以使得品牌产生溢价能力,产生消费者忠诚,产生高市场占有率和高市场覆盖,产生高额利润。

有人将品牌价值等同于品牌资产。事实上,品牌资产的英文单词为“brand equity”,而品牌价值的英文单词应为“brand valuation”。“equity”一词在韦伯词典中的意思是“超出财务价值的价值,或资产减去负债”(value of a property beyond what is owed on it, or assets minus liabilities)。可见,品牌资产的概念源自企业的财务结算,其着眼点为品牌资产的价值衡量。正如有学者指出,对品牌资产的关注最早来自品牌价值,^⑤品牌资产是“有品牌名的产品与无品牌名的产品产生的现

① 张曙临:《品牌价值的实质与来源》,《湖南师范大学学报》(社会科学版)2000年第2期,第38—42页。

② Kim Hongbumm, Kim Woo Gon. The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 2005, 32(8): 549—560.

③ 刘红霞、杨杰、徐敏:《英特公司的品牌评估模型》,《中华商标》2005年第3期,第34页。

④ 刘红霞、杨杰、徐敏:《英特公司的品牌评估模型》,《中华商标》2005年第3期,第34页。

⑤ [美] Krishnan H. S. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13, pp389—405.

金流量差额”^①；品牌资产是品牌所反映的将来收益的当前价值；^②品牌资产是高于一般竞争者价格的附加值，^③品牌资产是品牌形象的净价值；^④品牌资产是“一系列跟品牌名或符号相联系的资产（和负债），它能增加或减少提供给公司及公司顾客的产品或服务的价值”；^⑤品牌资产是品牌作为产品定位可靠信号的价值；^⑥品牌资产是消费者关于品牌的知识，包括品牌名字与产品类别、产品评价和关联物（有关产品的信息或线索）的记忆联想；品牌资产是在品牌名字的基础上经过营销活动和消费者产品购买、使用经验的共同作用形成的；品牌资产的价值主要体现在对产品的销售促进和品牌延伸。^⑦ 品牌资产向顾客提供一种能够拥有的、值得信赖的、有关联的特别承诺。^⑧

品牌资产的形成，由品牌名称等符号系统，特别是消费者的产品消费经验与意义获得形成。品牌资产可让一个品牌的产品“卖得贵”、“卖得多”、“卖得快”^⑨，甚至可让一个品牌因其品牌资产而延长其销售时间、销售业绩。有关研究显示，联合利华的力士美容皂(Unilever's Lux Beauty Bar)曾在15年以上时间没有广告发布的前提之下，仍有2500万美元的产品销量，且销售毛利润竟然可达到50%。因此，品牌资产对消费者的品牌意识（产品类别→品牌名字的联想）产生、消费决策倾向、品牌忠诚、品牌延伸等都起着重要的作用。对品牌延伸的研究还发现，抽象的品牌联想比较容易迁移，为了进行最大程度的品牌延伸，一个品牌应设法增加诸如质量、风格、耐久性和信誉等非具体涉及产品的价值。^⑩

品牌资产与品牌价值之间存在着重要的关联性，但各有不同。品牌价值通过一个品牌与消费者之间的关系程度、消费者对品牌的感知程度、品牌作为客体使消费者满意的程度、品牌作为客体可满足消费者的能力等方面体现其核心要素，品牌

① [美]Shocker A, Weitz B. A perspective on brand equity principles and issues, In: Summary of Marketing Science Institute Conference, Cambridge, MA. Report No. 88-104. 1988.

② [美]Brasco T. C. How Brand Names are Valued for Acquisition. In Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Lance Leuthesser, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), Report No. 88-104. 1988.

③ [美]Mullen M, Mainz A. Brands, bids and balance sheets: Putting a price on protected products. Acquisitions Monthly 1989, 24(Apr.): pp26-27.

④ [美]Aaker D. A., Keller K L. Consumer evaluation of brand extension. Journal of Marketing, 1990, 54: 27-41

⑤ [美]Aaker D. A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name. Free Press, New York. 1991.

⑥ [美]Erdem T., Swait J. Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, 1998, 7(2): 131-157.

⑦ 黄合水、彭聃龄：《品牌资产——一种认知的观点》，《心理科学进展》2002年第3期，第550-559页。

⑧ 美国品牌资产委员会。

⑨ 艾丰：《名牌战略：振兴民族经济之路——名牌论纲》，《经济日报》1996年7月8日。

⑩ 黄合水、彭聃龄：《品牌资产——一种认知的观点》，《心理科学进展》2002年第3期，第550-559页。

价值的形成及其评估对品牌资产的构成与性质起着决定性的作用。品牌价值随着各种因素的变化会呈现不同,品牌资产也会因品牌价值的变化而发生财务表现的变化。当然,当品牌价值作为资产形态进行评估时,不仅要具备资产可延续、财务可清算的条件,同时还需具备:品牌被内、外部人群清晰识别并有效记忆;品牌的所有权明确;在交易中,品牌能从业务中单独剥离。只有这样,才可以着手对品牌价值进行认定和评估。^①

四、品牌价值评估

在 20 世纪 80 年代之前,人们根据企业的有形资产进行企业并购或交易活动,相关的品牌资产、品牌价值评估的理论及其模型也尚未出现。而到了 20 世纪 90 年代,已有众多的品牌价值评估理论及其模型先后发表并发布评估结果。这是因为,20 世纪 80 年代开始愈演愈烈的企业大规模兼并浪潮出现了无形资产论价行为。换句话说,是企业大规模兼并出现的品牌价值现金流化现象,促使相关学者去思考有关品牌资产的财务价值问题,去设计品牌价值评估的理论及其模型。

20 世纪 80 年代以后,全球特别是发达国家中,大规模地兼并、购买品牌企业的浪潮出现。各种并购案显示,无论其并购行为是否属于强强联合、大企业收购小企业,还是小企业吞并大企业,其并购结果,不仅体现了品牌管理和品牌发展中的规模化效应,更同时体现了品牌价值的特殊性。多例企业并购案给了公众一个明确的提示:一个品牌的品牌价值能够帮助一个企业得到高并购价格,品牌已被作为一种无形的资产来处理。如 1985 年,Reckitt & Colman Airwick 兼并 Industries,为继续使用品牌名,多付出 1.25 亿英镑;1988 年,Nestle 以其股价的 3 倍、收益的 26 倍购买 Rowntree Macintosh;P&G Richardson Vicks' 付出其账面价值(book value)的 2.6 倍;Nabisco 以其账面价值的 3.2 倍卖出;General Food 以其账面价值的 3.5 倍卖出;Groupe Danone 为 Nabice Euope 支付 25 亿美元,相当于其收益的 26 倍。

上述并购案不仅显示了一个品牌对于一个企业的重要性及其决定性作用,也让人们从现实案例中发现了重要问题:如何准确地衡量一个品牌资产的财务价值,或者如何计算一个品牌的品牌价值?而品牌兼并、品牌资产、品牌价值等新问题的出现,同时让全球企业家都不得不思考、探索一个共同的问题:怎样的品牌才具有价值?才能构成长期的、相对稳固的、在同类品牌中位于前列的品牌资产?

因此,当时代已经进入品牌竞争环境,当一个品牌可以经过创造和发展成为一

^① 邵文斌:《品牌价值评估的方法与实践》,Interbrand,2012 年 4 月,转引自 <http://www.internrand.com>。