

# 品牌价值影响因素的研究

——以“波司登”品牌为例

## 摘 要

在我国，强势品牌比较缺乏；而且“全球最佳 100 品牌排行榜”我国品牌榜上无名，与我国在全球的经济地位极不相称。可见品牌提升对企业提高竞争力，参与国际竞争，发展国家经济有着重要意义。品牌不仅是企业、产品、服务的标志，更是一种反应企业综合实力和经营水平的无形资产，在商战中具有举足轻重的作用和地位。对于一个企业而言，唯有应用品牌，操作品牌才能赢得市场。

通过比较“波司登”品牌 2 年的品牌价值大小来探索品牌建设过程中各种因素对品牌价值的影响，将所有品牌价值影响因素归纳为竞争因素，自身因素和市场需求因素，分析各种品牌价值影响因素对品牌价值提升的影响；不同的因素对品牌价值的影响大小不同；品牌的自身因素、市场需求和品牌价值大小呈正相关，竞争因素和品牌价值呈负相关。企业可以通过提高促销，增强竞争力来提高品牌价值。

**关键字：**品牌 品牌价值 品牌提升

# The Real Diagnosis Analyzes on how the Factors Impact on Brand Value

——Example for “BOSIDENG” brand

## Abstract

In China, the relative lack of strong brands; Moreover, the "world's best 100 brands", our brand make the list, and China in the global economy status disproportionate. Visible, brand enhancement to improve competitiveness of enterprises to participate in international competition, the development of the national economy, is of great significance. Brand is not only a business, product, service marks, it is a reaction to the comprehensive strength and operational levels of intangible assets, in the battle plays a decisive role and status. For an enterprise, only apply the brand, brand operation, in order to win the market.

By comparing the "Bosideng" brand two years to discover the size of the brand value of the brand building process of various factors on the impact of brand value, brand value of all the factors summarized as competitive factors, their own factors and market demand factors, analysis of various brand value factors affecting the impact on the brand value; different factors impact on the brand value of different sizes; brands of their own factors, market demand and brand value was positively correlated with the size, competitive factors and brand value was negative. Enterprises can increase sales, enhance competitiveness and to enhance brand value.

**KEYWORDS:** Brand, Brand Value, Brand-building, Brand-promoting

# 目 录

1.绪论 .....	1
1.1 研究背景及意义 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	1
1.1.2.1 理论意义 .....	1
1.1.2.2 实际意义 .....	2
1.2 国内外现状分析 .....	2
1.2.1 国内现状分析 .....	2
1.2.1.1 国内学者对品牌价值定义的研究 .....	2
1.2.1.2 品牌价值的发展研究 .....	2
1.2.1.3 品牌价值评估方法研究 .....	3
1.2.2 国外现状分析 .....	3
1.2.2.1 国外学者对品牌价值定义研究 .....	3
1.2.2.2 对企业品牌管理的研究 .....	3
1.2.2.3 品牌价值评估意义研究 .....	4
1.2.3 研究评述 .....	4
1.3 主要研究内容、研究方案、研究方法及预期达到的目标 .....	4
1.3.1 主要研究内容 .....	4
1.3.2 研究方案、研究方法及预期达到的目标 .....	5
1.3.2.1 研究方案 .....	5
1.3.2.2 预期达到的目标 .....	5
1.4 研究内容 .....	5
2.品牌价值影响因素及评估方法选择 .....	6
2.1 品牌价值影响因素 .....	6
2.2 品牌价值评估方法的选择 .....	7
2.1.1 收益法 .....	7
2.1.2 成本法 .....	8
2.1.3 市场结构模型法 .....	8

2.1.4 Interbrand 价值评估模型 .....	9
<b>3.影响因素评估模型构建及评估过程.....</b>	<b>10</b>
3.1 影响因素评估模型构建 .....	10
3.1.1 模型构建 .....	10
3.1.2 模型假设 .....	10
3.2.2.1 品牌的自身因素与品牌价值正相关关系 .....	10
3.2.2.2 市场需求因素与品牌价值正相关关系 .....	10
3.2.2.3 竞争因素与品牌价值反相关关系 .....	10
3.2 品牌价值的评估过程 .....	10
3.2.1 品牌价值收益的确定 .....	11
3.2.2 品牌价值强度 G 的确定 .....	11
3.2.3 调查问卷中影响因素的因子荷重分析 .....	11
3.2.4 因素的多元回归分析 .....	11
<b>4. 实证研究 .....</b>	<b>12</b>
4.1 案例简介 .....	12
4.2 案例分析 .....	13
4.3 案例结论 .....	16
<b>5.研究结论和启示 .....</b>	<b>17</b>
5.1 研究结论 .....	17
5.2 研究启示 .....	17
5.2.1 加强品牌宣传能提高品牌价值 .....	17
5.2.2 提供优质的产品和服务能促进品牌价值的提升 .....	17
5.2.3 企业与顾客的沟通力能促进品牌价值提升 .....	17
5.3 研究不足和局限 .....	17
<b>参考文献 .....</b>	<b>19</b>
<b>附录一 调查问卷 .....</b>	<b>20</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>21</b>

# 1.绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

从 90 年代我国出现“名牌热”以来，许多企业把创名牌作为自己的经营战略目标，地方政府、有关部门也纷纷推出并实施名牌战略。与此同时，品牌价值或名牌资产评估受到企业和地方政府的高度重视。我国从 1994 年开始进行系统的品牌价值评估研究，1995 年北京名牌资产评估事务所首次公布研究成果，至今已作出四个年度的报告。据该事务所公布的 1998 年中国最有价值的品牌评估研究报告，“红塔山”、“长虹”、“海尔”、“春兰”、“一汽”名列前五名，其品牌价值分别为 386 亿、245 亿、192 亿、105 亿和 72.69 亿元。据称，该项评估是“借鉴世界通行的品牌价值评估方式，结合我国市场竞争实际，以自己独创方法进行的一项研究”。

品牌是企业竞争优势的主要源泉和战略财富，任何企业最有价值利器的是其牌价值，中国企业不缺品牌，但大多数是流星品牌，来得快去得更快，从而流星企业无数，传奇品牌寥寥可数。全球金融危机导致全球市场萎靡不振，我国许多缺乏强势品牌的企业受到严重冲击，可见，品牌塑造对企业提高竞争力，参与国际竞争，发展国家经济，有着重要意义。因此，探索品牌建设过程中各种因素对品牌价值的影响，以帮助更多企业有效提升品牌价值，塑造强势品牌，是研究的重点。

### 1.1.2 研究意义

品牌是一个企业竞争优势的主要源泉和战略财富(Aaker D., 1996), 品牌价值已经成为任何公司最有价值的资产(Kevin Lane Keller, 1993)为此, 品牌价值得到前所未有的重视。

#### 1.1.2.1 理论意义

1) 行业竞争因素的考量。行业竞争是影响品牌价值发展的重要因素，这是不争的事实。然而，在已有的研究中这一因素却常常被忽视，学者们大多研究企业营销努力与品牌价值的单线关系。这将在实证研究中纳入行业竞争因素，探讨对行业竞争对企业营销努力与品牌价值关系的影响，以试图弥补已有研究在这一问题上的不足。

2) 整合的研究视角。现有研究中，对影响品牌价值各因素的研究大多是分割研究，仅研究其中一个或一些因素对品牌价值的影响。实际上，品牌价值是众多影响因素共同作用的结果，因此，以整合营销的思想将所有要素集中研究，以便更准确的理解各个因素在品牌价值提升过程中的作用。

### 1.1.2.2 实际意义

中国品牌正经历着从无到有，从低品牌价值往高品牌价值提升的过程。在这过程中，企业往往过度依靠单一的营销手段，以期达到品牌塑造及其价值提升的目的，而效果却不尽如人意。例如，农夫山泉在广告以及赞助上作了相当大的努力，但是其市场占有率并没有那么不理想，究其原因则是渠道管理没有跟上广告宣传的步伐，由此可见，品牌塑造及品牌价值提升是一项综合任务，并不是靠某一单方面的努力就能达到的，某一单方面的努力并不能完全弥补其在另一方面的缺失，各种营销手段必须协调使用才能达到预期的效果。从物理力学角度提出品牌价值提升力场概念模型。该模型启发性地解读了品牌价值各种影响因素对品牌价值提升的影响，不仅可以帮助品牌营销者们更好的理解各种营销要素对品牌价值提升的作用，而且可以指导他们如何运用各种营销手段以提升品牌价值。

## 1.2 国内外现状分析

### 1.2.1 国内现状分析

#### 1.2.1.1 国内学者对品牌价值定义的研究

范秀成（2000）等指出品牌价值是指品牌给企业带来的未来增量收益，它取决于顾客未来的购买意向和购买行为，而顾客的购买意向和购买行为依赖于企业以往的营销努力所产生的品牌对顾客心理的影响<sup>[1]</sup>。

余明阳（1997）认为品牌价值是基于品牌准确定位而获得消费群体的青睐，赢得市场利润的资产，以及为寻求这种准确定位而凝结的脑力劳动和体力劳动成果的总和<sup>[2]</sup>。

王新新（2004）认为品牌一种关系性契约，品牌不仅包含物品之间的交换关系，而且还包括其他社会关系，如企业与顾客之间的情感关系等。<sup>[3]</sup>

唐加林（1998）先生在商品价值新探一文中进一步提出商品价值量是由生产者在生产商品的劳动过程中所耗费生活物品的量决定的观点，他认为：劳动者在劳动中维持生理学意义上的人类劳动力的支出，必然要吃、穿、用，必然要休息、娱乐、学习和交往；必然要养育家属子女，繁衍后代。也就是说：必然要耗费一定量的生活物品。因此，主张用所耗费的生活物品量来计量所耗费的劳动，进而来计量商品的价值。<sup>[4]</sup>

张茂林等（2008）提出了包含消费者、市场、企业三维度的品牌强度因子构成体系。这一分类降低了品牌强度的评判维度，并与卢泰宏（2002）将品牌资产评估方法的基本要素分为财务要素、市场要素和消费者要素的提法相类同。<sup>[5]</sup>

#### 1.2.1.2 品牌价值的发展研究

据余明阳博士（1997）的研究，我国早在东周时期就已经出现了最原始的产品标记，

如“杜康”。到盛唐，伴随商品交换的发展，行铺、行会和手工作坊日兴，商品标记进一步得到发展。《唐律疏义》中有“物勒工名，以改其城，功有不当，必行其罪”的规定；至今，这块历史流传下来的标记铜版仍珍藏在中国历史博物馆内。到了明清时代，商标标记盛行起来，有很多沿袭至今，有些成了今日的品牌，像六必居、同仁堂、胡庆余堂、全聚德等。我国品牌发展的标记期十分漫长，两千多年封建社会，自然经济一直处于统治地位，商品货币十分脆弱，直至19世纪70年代以后，中国民族资本得到一定发展，象西方那样以商标被广泛应用与被保护为特征的品牌发展的“成长期”仍没有到来。<sup>[6]</sup>

### 1.2.1.3 品牌价值评估方法研究

卢泰宏(2002)概括,目前形成了4类不同的评价方法:财务评估方法、“财务要素+市场要素”评价法、“财务要素+消费者要素”评价法以及基于消费者关系的评估法,其中“财务要素+市场要素”评价法因便于操作而得到广泛认同。<sup>[7]</sup>

徐洁怡等(2005)认为一旦某个品牌与多个产品相结合,形成一个品牌体系,消费者对品牌会产生一种综合的新的评价,与原来对核心品牌的评价价值可能会有所差异,这个新的评价价值与原来的值相比是提高、降低还是不变,取决于消费者对扩展品牌的评价价值。<sup>[8]</sup>

## 1.2.2 国外现状分析

### 1.2.2.1 国外学者对品牌价值定义研究

品牌资产是品牌营销的重要概念,目前,学术界对品牌资产的研究主要以Aaker DA(1991)的品牌资产理论为依据.Aaker DA认为品牌资产是“与某种品牌名称或标志相联系的品牌资源或保证,它存在于产品或服务之外,并能增加或减少提供给企业及消费者的产品或服务的价值”。<sup>[9]</sup>

美国W.D. 韦尔(Wells)所言:“对品牌资产的研究好似盲人摸象,不同的人出于不同的目的,赋予不同的含义及采用不同的评估方法”。美国市场营销科学研究院(MSI)将品牌资产定义Farquhar(1990)认为品牌资产是“品牌赋予产品的增值或者溢价”。<sup>[10]</sup>

Keller(1993)提出了基于顾客的品牌资产概念,认为品牌之所以对企业和经销商等有价值,根本原因在于品牌对顾客有价值;从本质上讲,基于顾客的品牌资产就是指由于顾客头脑中已有的品牌知识导致的顾客对品牌营销活动的差别化反应。<sup>[11]</sup>

### 1.2.2.2 对企业品牌管理的研究

许多学者认为(Quelch & Kenny, 1994; 刘尔奎, 1997; Haigh, 2000):品牌就是被用来识别卖主产品的某一名次、辞句、符号、设计以及它们的组合,而商标作为商品或服务的标记,与品牌的内涵并无区别,品牌价值就是商标的价值。而企业商号、商誉则重

在反映企业整体的形象，其价值高低说明企业整体赢利能力的大小、收益水平的高低，不是用来表征企业某一品牌产品怎样的。<sup>[12][13][14]</sup>因此，尽管两者价值有交叉的地方，但它们有明显的区别。但也有学者认为，品牌与产品、企业本身是很难分离的(Pringle& Thompson, 1999)<sup>[15]</sup>即使企业名称与品牌不同；比如，你很难把奔驰汽车和戴勒姆—克莱斯勒公司分开，因为企业的管理水平、产品的质量水平和品牌价值是息息相关的。

### 1.2.2.3 品牌价值评估意义研究

Berthon(1999)认为，与无品牌的产品相比，品牌产品可以提供给消费者超出产品功能的价值。这些价值既包括减小买卖双方信息不对称带来的不确定性，如降低购买风险、增强消费者信心等，也包括蕴含在品牌中可带来独特的社会、心理反应的附加价值。<sup>[16]</sup>

综合一些学者的观点看(Kapferer, 1997; Tollin, 2002; Webster, 2002)：品牌管理一般包括以下内容：品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌创新、品牌扩展、品牌保护。<sup>[17]</sup>品牌管理模式有许多种，Bjerre(2000)根据出发(point of departure)和范围(scope)的不同，对品牌管理的模式进行了分类。<sup>[18]</sup>传统的品牌经理制存在一些问题。首先，同一企业的品牌间竞争有余而合作不足，相互争夺企业资源；其次，极易产生短期行为；此外，品牌管理缺乏统一的规划和指导(Aaker, 1991)。<sup>[19]</sup>

### 1.2.3 研究评述

品牌理论是以20世纪50年代西德尼·莱维提出的品牌形象观念为出现标志的，其后不断地得到完善和补充，现在已经发展成为比较成熟的一种理论，但是随着新经济的出现，品牌的很多方法和观点都已经不适用了，这样就出现了一些新的品牌思维，品牌理论得以不断的丰富和发展。

品牌价值评估在品牌价值研究中是很重要的一部分，通过品牌价值评估，企业对拥有的无形资产可以做到心中有数，为品牌并购、品牌特许使用等活动提供依据。我国的品牌价值评估理论和量化实践尚处于起步阶段；相反，在国外品牌价值评估方法已经成为“最为尖端的商业评估工具”而得到认可和使用，比如美国财务报告准则也已要求把那些购入的、可以被识别和区分的无形资产(包括品牌)进行评估并记录在资产负债表上。可以说，我国企业品牌资产价值的评估任重而道远。通过研究影响价值价值的各种因素，分析各种因素对品牌价值的影响的大小，研究如何提升企业品牌价值。

## 1.3 主要研究内容、研究方案、研究方法 & 预期达到的目标

### 1.3.1 主要研究内容

通过对以往文献的研究，理清国内外学者对品牌塑造和品牌价值研究框架，了解了



已有的研究结论和研究重点，找到研究切入点。

关于各种因素对品牌价值提升的作用，国内外研究并没有达成统一意见，特别是促销组合对品牌价值提升作用；基于此，首先对品牌价值提升影响因素及其对品牌价值提升的作用关系进行界定，提出品牌价值提升三因素模型，并在此基础上提出实证研究模型及假设，通过统计分析对研究假设做出检验。

### 1.3.2 研究方案、研究方法及预期达到的目标

#### 1.3.2.1 研究方案

通过理论分析以及对国内外研究成果的借鉴，归纳出研究变量，设计出变量测量表，通过归纳一些重要品牌价值发展影响因素以及其对品牌价值的关系，构建品牌价值提升的力场概念模型，并适当运用图表作为分析工具、直观表达和概括理论分析的有关内容及其意义。

#### 1.3.2.2 预期达到的目标

- 1) 不同的品牌影响因素对品牌价值提升的作用程度。
- 2) 各种促销手段对品牌价值提升的作用效果。
- 3) 品牌自身因素、市场需求变化和行业竞争对品牌价值提升的影响。

## 1.4 研究内容

第一章主要介绍了品牌价值研究背景、假设、意义、以及国内外学者的研究。我国企业品牌资产价值的评估任重而道远。

第二章主要介绍了品牌价值的三种评估方法和这三种方法的计算方式，简单的介绍了品牌价值的变动过程受三个影响因素：即品牌自身因素、竞争因素和市场需求因素，以及其他一些学者的研究成果。

第三章介绍了品牌自身因素、竞争因素和市场需求因素，并据此建立了一个品牌价值变动三角模型。在此基础上，提出了3个假设

第四章通过波司登品牌可以看出竞争因素、自身因素和市场需求因素的品牌价值的影响大小各有不同。

第五章介绍了研究的结论，研究启示，研究不足等。

## 2.品牌价值影响因素及评估方法选择

### 2.1 品牌价值影响因素

品牌价值不在品牌本身，而在品牌之外。品牌价值的形成不是短期的、纯技术的，而是长期、艰巨的系统工程。品牌具有经济、信誉、产权、文化等多重价值，这些价值由多方面决定，主要影响因素有：产品质量、技术、管理、员工素质及技能、服务质量、形象和声誉、广告宣传、营销策略以及经营规模等。王成荣（2005）<sup>[20]</sup>认为品牌价值的变动过程受三个方面的因素影响，即品牌自身因素、竞争因素和市场需求因素，并据此建立了一个品牌价值变动三角模型如图 2—1，其中任何一个因素的变化都会导致品牌价值的变动，况且三者之间是互动关系，因此品牌价值是在三者互动中变化的。依此为基础来分析各影响因素对品牌价值影响的大小。

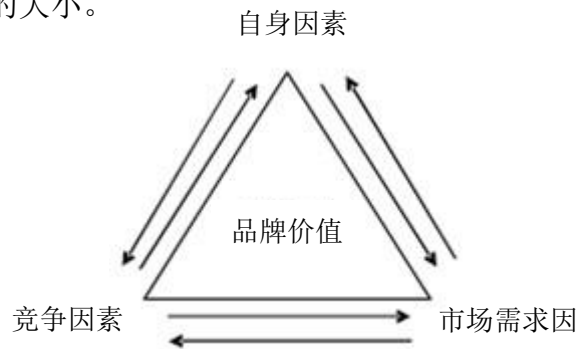


图 2—1 品牌价值影响因素模型图

表 2—1 是王成荣（2005）对影响品牌价值的三类因素中的具体因素所做归纳：

表 2—1 影响品牌价值变动的三类因素

自身因素	市场需求因素	竞争因素
1. 持续性技术投入和新产品开发 2. 广告投入以及广告策略 3. 营销网络及营销策略 4. 产品质量保证 5. 客户管理与服务 6. 产品价格 7. 社会公益 8. 品牌核心价值的持续性 9. 品牌文化开发 10. 经营能力与管理能力 11. 品牌延伸与授权 12. 品牌保	1. 社会价值观变化 2. 社会流行趋势变化 3. 消费水平和生活方式改变 4. 目标顾客群体数量变化 5. 目标顾客品牌偏好转移 6. 替代品出现 7. 因不可控力量改变市场范围和需求	1. 同类竞争性品牌数量变化 2. 竞争性品牌的技术开发 3. 竞争性品牌质量、品种、价格 4. 主要竞争性品牌市场地位与份额 5. 主要对手的针对性营销（广告）策略 6. 主要对手的品牌管理与经营能力 7. 竞争性品牌之间的竞争情况

为了研究的方便以及实证研究的简单。我们在各个因素中归纳出其中几个个主要因素研究，如表 2—2：

表 2-2 品牌价值影响因素

影响因素	研究的因素
自身因素	广告 促销 公共关系 品牌品质 技术创新
竞争因素	同类品牌数量 质量 价格
市场需求因素	顾客需求 顾客数量 顾客的认识度

## 2.2 品牌价值评估方法的选择

品牌价值评估的方法主要有四种，分别是收益法、成本法、市场结构模型法、Interbrand价值评估模型。

### 2.1.1 收益法

品牌价值取决于品牌的市场表现而不是在品牌上的投入，主要是从收益角度而不是投入角度评估品牌的价值。收益法在进行品牌价值评估的传统方法，从品牌所创造的收益内涵单一品牌价值评估。

单一的品牌价值是在使用一种品牌的某一类产品中品牌创造的价值。单一品牌的价值评估通常是以筹集资金为目的，如借款、折算股份等。

$$V_i = \sum_{t=1}^n (V_{it} \cdot M_{it}) / (1+r)^t \quad (\text{式2—1})$$

$V_i$ —第*i*种品牌在产品市场中创造的价值

$V_{it}$ —第*t*期第*i*种产品的溢价

$M_{it}$ —同期销售量

$r$ —折现率

$n$ —计算期

上式中 $V_i$ 与整个产品市场的成长性及竞争程度、企业竞争地区性密切相关； $V_{it}$ 和 $M_{it}$ 在未来的数值难以取得或难以准确预测；因此，本公式只是一个要领性的评估公式，可以利用国际上评估公司常用的方法，将过去3年中每年的品牌溢价与相应销售量的平均值作为品牌获利基数，再乘以品牌坚挺度系数（由评估师协会制定规范）来计算：

$$V_i = Q * \beta \quad (\text{式2—2})$$

$Q$ —近3年 $V_{it} * M_{it}$ 平均值

$\beta$ —品牌坚挺度系数（可调查以下要素求得：市场领导能力、市场环境、稳定性、发

展趋势、国际化能力、获得的支持、保护性等)。

### 2.1.2 成本法

成本法是以品牌的投资成本、重置成本对品牌价值进行评估,可再分为历史成本法和重置成本法。品牌历史成本或投资成本包括:设计费、咨询费、法律费用、登记注册费、手续费、广告宣传费、人工成本、开发成本、侵权和诉讼费用等。历史成本法的可用性较差,因为品牌的投资成本并不能代表其价值。这种方法主要用于确定品牌价值的下限,或者是因为不能合理预测未来品牌带来的收益、未来的收益额微不足道、对收入影响不大。重置成本法是基于企业在正常经营过程中更改商标、品牌的成本。重置成本法是品牌价值评估的重要方法,重置成本所包含的内容有:更改商标、品牌的直接成本,例如企业改变原有商标、更换企业名称需要的资金投入,对外形象、设计等变更发生的成本;更改品牌相关的营销费用,例如增加的广告宣传费;更改品牌期间往往会减少的利润,这也是重置成本的构成部分。

### 2.1.3 市场结构模型法

这是美国《金融世界》主要使用的方法,其思路是在已知某一相同或类似行业品牌价值的前提下,通过比较来得出自己品牌的价值。它认为,任何品牌的价值都必须通过市场竞争得以体现,不同品牌的价值与该品牌的市场占有能力、市场创利能力和市场发展能力呈正相关关系,同时还要考虑市场上不确定因素对品牌价值的影响,以准确的评估品牌的价值。具体步骤如下:

(1) 测算出已知价值品牌和被评估品牌的三种能力数值。

$$\text{市场占有能力} = \text{企业销售收入} / \text{行业销售总收入} \quad (\text{式2—3})$$

$$\text{市场创利能力} = \text{净资产收益率} - \text{行业平均净资产收益率} \quad (\text{式2—4})$$

$$\text{市场发展能力} = \text{销售增长额} / \text{去年销售额} \quad (\text{式2—5})$$

(2) 求出被评估品牌每种能力占已知价值品牌相应能力的百分比,再根据行业的具体情况如企业规模、行业特征等对三个能力的百分比进行权数的调整,然后进行加权平均计算。

(3) 代入公式

$$\text{被评估品牌价值} = \text{某一可以比照品牌的价值} * \text{调整后的加权平均百分比} \quad (\text{式2—6})$$

这种方法的优点是考虑了品牌的市场占有率、赢利性和成长性,较为客观的评价了品牌的价值;缺点是实操性存在问题,因为前提条件是已知某一相同或类似行业品牌价值,这个价值如何计算出来,即使有的话是否准确,因为前提的偏差或错误会导致后续数据的错误,这个问题是困扰着市场结构模型法应用困难的一大原因。

#### 2.1.4 Interbrand 价值评估模型

Interbrand 模型是由 Interbrand 公司所设计的一种品牌价值评估模型。其假设品牌创造的价值在未来一段时间是稳定的，通过计算品牌收益与品牌的强度系数来确定品牌的价值。计算方法为：

$$V=I*G \quad \text{(式2—7)}$$

其中 V 是品牌价值，I 是品牌给企业带来的年平均利润，G 是品牌强度系数，在使用时，一般要考虑以下三个问题：

(1) 剔除非评估品牌所创造的利润和同一品牌中其它因素创造的利润。首先是在评估一个品牌的利润时，要将其余品牌所创造产品的利润去除。其次，要剔除同一品牌产品中其它因素所创造的收益，因为原材料、固定资产、管理等经营要素也对产品的利润作出了贡献。但由于在实际中几乎不可能单独计算每一要素的收益，所以一般通过计算这些要素的预期报酬率来计算它们的利润。预期报酬率的确定因行业的不同而不同，一般而言，预期报酬率在 5%-10%之间，技术含量较低的行业，预期报酬率较高，反之亦然。

(2) 平均利润的确定。Interbrand 模型考虑的是品牌的持续经营能力，因此对品牌的利润进行了加权平均的调整，当年的利润权数为 0.5，上一年的利润权数为 0.33，再上一年的利润权数为 0.17，并根据经济发展趋势和通货膨胀率进行相应的调整，以确保数据的可比性和利润的稳定性。

(3) 强度系数的确定。Interbrand 公司通过调查给出了一个品牌强度影响因素的量表，通过专家打分的方式来确定品牌强度系数。指标项包括领导地位、行业特征、品牌稳定性、地域影响力、品牌发展趋势、品牌所获支持、品牌法律保护等，总分越高，则品牌的实力越强，预计使用年限就越长，Interbrand 通过大量调研，将 G 的范围定义在 6-20 之间。分数越高，G 则越接近 20，品牌强度越大。

由于收益法、成本法和市场法的数据难以获得，将采用 Interbrand 价值评估模型来进行实证研究。

## 3.影响因素评估模型构建及评估过程

### 3.1 影响因素评估模型构建

#### 3.1.1 模型构建

为了研究某个因素对品牌价值影响的大小，需要算出品牌这一年的价值，此价值是在各个因素影响下得出的结果，而单独的某个因素需要算出一个调整系数，用调整前的价值乘以这个系数得出的即为这个因素对品牌价值的影响大小。为此，建立了一个公式 3—1：

$$\text{这一年的品牌价值} = \text{这一年调整前品牌价值} * (1 + \text{调整系数}) \quad (\text{式 3—1})$$

调整后的品牌价值与调整前的品牌价值相比较，就可以看出这个因素对品牌价值有何影响和影响的大小。

#### 3.1.2 模型假设

##### 3.2.2.1 品牌的自身因素与品牌价值正相关关系

企业品牌价值的直接载体是企业的产品，产品质量的优劣、技术含量的高低、创新能力的大小等会直接影响市场。企业对品牌有形和无形的技术创新体现了企业的综合实力，通常情况下，技术创新能力与品牌价值的大小存在着密切的关系；促销在品牌塑造过程中拉动品牌价值提升；广告传递品牌与产品信息，提高品牌知名度。促销增加与消费者近距离沟通的机会，提高顾客忠诚与品牌认知。公共关系在品牌与利益关系体之间建立和谐、共赢的关系，提高品牌美誉度。

##### 3.2.2.2 市场需求因素与品牌价值正相关关系

顾客的数量以及需求，会影响一个品牌的价值变动，再有价值的东西，如果无人问津，那又有何意义；顾客的数量越多，认知度越高，品牌的价值也就越高。

##### 3.2.2.3 竞争因素与品牌价值反相关关系

企业的营销努力并不能完全转化为品牌价值提升，其中一个重要原因就是行业竞争的存在会消耗企业的营销投入。为了提升品牌价值，企业不断付出营销努力，而竞争者的存在让企业必须付出更多的努力才能使自身品牌在竞争中脱颖而出。简单的说，行业竞争让品牌价值提升变得更加艰难。

### 3.2 品牌价值的评估过程

研究各因素之前，需要算出品牌的价值，采用 Interbrand 价值评估方法来研究。其评估过程及方法如下：

### 3.2.1 品牌价值收益的确定

Interbrand 价值评估方法的公式为  $V=I*G$ ，I 是品牌给企业带来的年平均利润，G 是品牌强度系数。首先计算品牌给企业带来的年平均利润，计算三年的品牌利润时，当年的利润权数为 0.5，上一年的利润权数为 0.33，再上一年的利润权数为 0.17，然后剔除非评估品牌所创造的利润和同一品牌中其它因素创造的利润：计算公式如下：

$$\text{有形资产收益} = \text{使用的有形资产} * \text{资产报酬率} \quad (\text{式 3—2})$$

$$\text{无形资产税后收益} = (\text{利润} - \text{有形资产收益}) * (1 - 30\%) \quad (\text{式 3—3})$$

$$\text{当年的品牌收益} = \text{无形资产税后收益} * \text{品牌使用指数} \quad (\text{式 3—4})$$

最后加权平均的利润即为品牌收益。

### 3.2.2 品牌价值强度 G 的确定

品牌强度 G 的范围定义在 6-20 之间。分数越高，G 则越接近 20，品牌强度越大。采用 Interbrand 公司权重，即下表 3—1 所示：

表 3—1 品牌乘数评价各等级赋值

评价等级	非常好	良好	比较好	一般	比较差	很差	没有贡献
赋值	20	16	14	8	4	1	0

G 的确定可以根据这一年品牌在领导地位、行业特征、品牌稳定性、地域影响力、品牌发展趋势、品牌法律保护等变化进行打分，总分越高，则品牌的实力越强。

品牌的收益 I 和强度 G 确定后就可以算出这一年的品牌价值。

### 3.2.3 调查问卷中影响因素的因子荷重分析

因子分析 (Factor analysis)：就是用少数几个因子来描述许多指标或因素之间的联系，以较少几个因子来反映原资料的大部分信息的统计学分析方法。从数学角度来看，主成分分析是一种化繁为简的降维处理技术。为了研究方便，直接采用统计软件 SPSS 进行分析。

### 3.2.4 因素的多元回归分析

因子分析后，就可以将原来多个因素归结到其中几个主要的因素中，对这几个因素进行多元回归分析，回归的自变量为各个影响因素，因变量为品牌价值。

$$\text{回归方程公式为: } Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + a \quad (\text{式 3—5})$$

其中：Y 为品牌提升，b 为各个因素回归参数，a 为随机误差。

利用 SPSS 算出的因素的回归参数中显著性小于 0.001 的，表明回归极显著。大于 0.001 的回归不显著，计算时就不考虑可以剔除，显著因素加权平均的参数即为此因素的调整系数。

## 4. 实证研究

### 4.1 案例简介

波司登国际控股有限公司（以下简称波司登）是中国最大的羽绒服企业，旗下六大核心羽绒服装品牌“波司登”、“雪中飞”、“康博”、“冰洁”、“双羽”和“上羽”分别定位于满足不同阶层消费者的人群。根据中国行业企业信息发布中心编制的数据库，以2010年的销售额计，“波司登”、“雪中飞”、“康博”、“冰洁”四大品牌羽绒服产品在中国共占36.7%的市场份额。按中国行业企业信息发布中心及中国国家统计局的数据显示，“波司登”自1995年至2010年连续16年荣膺中国羽绒服第一品牌。作为中国羽绒服装行业的领军者，波司登已连续15年在“中国国际服装服饰博览会”上代表中国向全球推介秋冬服最新流行趋势。表4—1是根据新浪财经网波司登2007到2011年年报所获得的数据。

表4—1 波司登2007到2011年年报数据

报告期	2011	2010	2009	2008	2007
总资产	9111.681	8381.815	6595.79	7901.471	3154,634
无形资产	508.453	525.812	--	--	--
净利润	4188.634	1079.306	3288.369	704.262	2866.637

表4—2和表4—3是2010年和2011年中国最有品牌价值排名。<sup>[21]</sup>

表4—2 2010年中国最有价值品牌

排序	公司名称	品牌	品牌价值(亿元)
1	海尔集团公司	海尔	855.26
2	联想控股有限公司	联想	686.61
3	中国第一汽车集团公司	第一汽车	526.29
4	四川省宜宾五粮液集团有限公司	五粮液	526.16
5	国美电器有限公司	国美	526.12
6	美的集团有限公司	美的	497.86
7	TCL集团股份有限公司	TCL	458.08
8	贵州茅台酒股份有限公司	茅台	321.60
9	青岛啤酒股份有限公司	青岛	270.07
10	重庆长安汽车股份有限公司	长安	270.06
11	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	红塔山	222.26



12	河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司	双汇	196.52
13	波司登股份有限公司	波司登	180.16

表 4—3 2011 年中国最有价值品牌

排序	公司名称	品牌	品牌价值(亿元)
1	海尔集团公司	海尔	907.62
2	联想控股有限公司	联想	711.92
3	四川省宜宾五粮液集团有限公司	五粮液	576.26
4	国美电器有限公司	国美	586.26
5	中国第一汽车集团公司	中国一汽	568.96
6	美的集团有限公司	美的	539.80
7	TCL 集团股份有限公司	TCL	501.18
	北京金融街投资(集团)有限公司	金融街	368.11
8	贵州茅台酒股份有限公司	茅台	348.08
9	重庆长安汽车股份有限公司	长安	305.15
10	青岛啤酒股份有限公司	青岛	289.57
11	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	红塔山	236.21
12	波司登股份有限公司	波司登	206.59

从表 4—2 和表 4—3 中看出波司登有限公司从 2010 年的 180.16 亿元到 2011 年的 206.59 亿元，同比增长了 14.67%。

## 4.2 案例分析

根据 Interbrand 价值评估方法可以知道  $V=I*G$ ，根据波司登各年的利润首先算出 2011 和 2010 年品牌给企业带来的利润。品牌资产对无形资产的收益报酬率为 12.8%。<sup>[23]</sup>

根据波司登 2009 年到 2011 年财务报表计算其品牌收益，如表 4—5：

表 4—5 波司登品牌收益计算过程表

项目	年度（单位：百万人民币）		
	2009 年	2010 年	2011 年
利润（1）	1944.97	2886.63	3299.35
使用的有形资产（2）	6595.79	6287.27	6363.73
资本报酬率（3）	2.73%	5.02%	4.8%
有形资产收益（4）=（2）*（3）	136.73	220.19	236.03
无形资产收益（5）=（1）-（4）	1807.27	2666.44	3063.32
无形资产税后收益（6）=（5）*（1-30%）	1265.07	1866.51	2144.32
品牌使用指数（7）	12.8%	12.8%	12.8%
品牌收益（8）=（6）*（7）	161.93	238.91	274.47
加权平均的品牌收益（9）	225.09		

对于强度 G 的确定，采用 Interbrand 公司权重，即下表 4—6 所示：

表 4—6 品牌乘数评价各等级赋值

评价等级	非常好	良好	比较好	一般	比较差	很差	没有贡献
赋值	20	16	14	8	4	1	0

根据 2011 年波司登中国波司登市场前景调查分析报告<sup>[24]</sup>确定其个指标权重。报告中指出：波司登数十年维持着行业领导者的地位，在连续获得实际销量三年第一。但是市场占有率及市场覆盖率来说，品牌的知名度并没有占有市场的绝对优势。说明波司登品牌的领导地位还是比较好的。2011 年波司登内衣公司通过创造新的商业价值来源保持竞争优势，利用创新产品，更科学合理化的生产流程，新业务模式的角度重构品牌的设计价值和市场模式，建立内衣行业新时代价值下的领军品牌，可见其行业竞争力良好。品牌的稳定性，影响力等也可以做出客观的评价，

据此，对其品牌强度进行评价，如表 4—7

表 4—7 波司登各强度评价

领导地位	14
行业竞争	16
品牌稳定性	12
品牌影响力	8

品牌发展趋势	16
品牌法律保护	14
总分	82

2011年价值  $V=225.09 \times 82=148.57$  亿。通过定性分析个因素对品牌价值的影响大小，对 2011 年品牌价值影响因素的研究的调查问卷一见附录一所收集的样本数据使用 SPSS17.0 统计软件进行因子分析，就是用少数几个因子来描述许多指标或因素之间的联系，以较少几个因子来反映原资料的大部分信息的统计学分析方法。结果如表 4—8：

表 4—8 广告等自身因素的统计分析

	问项	因子荷重		
		1	2	3
广告	Q26	0.818		
	Q27	0.791		
	Q28	0.736		
	Q32	0.905		
	Q33	0.870		
	Q34	0.880		
	促销	Q29		0.807
Q30			0.795	
Q31			0.695	
公共关系	Q35			0.884
	Q36			0.823
	Q37			0.817
	Q38			0.747

广告因素主要描述品牌广告投放以及赞助投入的程度；促销因素主要描述企业在销售促进方面的努力程度；公共关系因素主要描述品牌与政府、媒体、大众的关系友好程度。

然后将广告、促销、公共关系作为自变量，品牌价值提升作为因变量，进行进入回归分析，结果如表 4—9：

表 4—9 因素回归结果

因素	非标准化系数		标准化系数	T 值	显著差异水平
	B	标准误差			
常量	2.415E-16	0.940		0	1.000
广告	0.735	0.850	0.735	8.677	0
促销	0.045	0.100	0.450	0.447	0.657
公共关系	0.422	0.940	0.422	4.497	0

广告和公共关系的显著性均小于 0.01，而促销和常量不显著。采用标准化系数，回归方程为：

品牌价值提升=0.735\*广告+0.422\*公共关系。

自身因素的综合影响为： $(0.735+0.422)/2=0.579$

竞争和市场需求因素的调整系数计算方法同上。计算出 3 个调整系数后，根据模型公式计算其品牌价值：

2011 年的品牌价值=2011 年调整前品牌价值\*（1+调整系数）（式 4—1）

结果如下表 4—10：

表 4—10 调整后价值计算表

作用力	调整系数	调整后的 2011 年品牌价值
自身因素	0.579	234.59
竞争因素	0.105	205.96
市场需求因素	0.248	214.66

根据表 4—5 当品牌价值只受到自身因素影响时，它的品牌价值比原来的品牌价值大的多，这说明自身因素对品牌价值的有正相关的关系，且提升强度很大；在只受竞争因素影响时，品牌价值反而小了，说明竞争因素会阻碍品牌价值的提升；而受市场需求因素影响时，品牌价值有一定的提高，说明市场需求因素也会提升品牌价值。

### 4.3 案例结论

通过以上的研究，可以看出各个因素对波司登品牌价值的影响有大有小，品牌的自身因素对波司登品牌价值的提升作用比较大，而市场需求因素对波司登品牌的提升影响相对较小，竞争因素则会阻碍波司登品牌价值的提升。

## 5.研究结论和启示

### 5.1 研究结论

通过将影响品牌价值的因素分为品牌的自身因素、竞争因素和市场营销因素，并利用实证分析对它们与品牌价值的关系进行了验证，得到了如下结论：

1. 品牌的自身因素对品牌价值影响很大
2. 市场需求因素对品牌价值提升有一定的作用
3. 行业竞争使品牌价值提升更加困难

### 5.2 研究启示

通过理论探讨与实证分析，对各品牌价值提升影响因素与品牌价值提升之间的关系进行了初步探索，得出了一些研究启示。

#### 5.2.1 加强品牌宣传能提高品牌价值

品牌的宣传。经营者要注重对品牌形象的策划和宣传，进行有针对性的投入。在品牌的形象设计上，要注意突出自己品牌的个性特点，如 IBM 的设计永远是以简洁明快著称，在品牌的广告策划过程中，要适时导入 CI 设计；在品牌形象识别上，给目标顾客以逐渐固化的理念。

#### 5.2.2 提供优质的产品和服务能促进品牌价值的提升

企业要想长期留住顾客，就应研究顾客的消费心理、消费需求等深层因素，不断调整和改进工作，进一步提高顾客的满意度，从而维护品牌的忠诚度。最近的研究成果以及领先企业的实践表明，顾客的情感、喜好是提高忠诚度的关键。通过各种活动与客户进行情感交流可以帮助企业了解顾客的喜好、购买习惯、心理需求，不断开发顾客所需的产品和服务，从而提高品牌的忠诚度。随着社会的发展，人们的消费观念已经从过去的理性消费过渡到感情消费，突出的特点是消费者更多的是追求一种心灵的满足。

#### 5.2.3 企业与顾客的沟通力能促进品牌价值提升

在企业的品牌战略中，其核心是与顾客沟通，让顾客认同，而这些是由品牌的信任程度和消费选择的持续时间决定的。通俗地说，一种商品品牌的目标顾客群越大，消费选择时间越长，该品牌的顾客忠诚度越高，价值量也就越大。总之，企业或商品的品牌价值源于顾客的忠诚。

### 5.3 研究不足和局限

由于研究涉及变量众多，而现有研究中成熟量表比较缺乏，部分量表只能参考相关文

献自行设计，虽然进行了专家意见征询，但难免会有不当之处。单个因素中有很多变量，但为了研究方便，只能取其中一两个。

由于研究面比较大，加上研究方法限制，导致对各因素研究不够深刻，只是对重要的自变量与因变量的关系以及调节变量的作用进行研究，其中自变量之间存在关系则不能一一深入探讨。

## 参考文献

- [1] 范秀成,冷岩.《品牌价值评估的忠诚因子法》[J].科学管理研究,2000,18(5):50-56.
- [2] 余明阳.《品牌学》[M].广州:广东经济出版社,2002.1-10.
- [3] 王新新.《品牌本体论》[J].企业研究,2004,(8):25-27.
- [4] 唐加林:《商品价值新探》[J]1论坛角,1998,(2)1
- [5] 张茂林、李春兰:《品牌强度构成因子研究》上海管理科学》[M]2008年第3期。
- [6] 余明阳.《名牌战略》[M].深圳:海天出版社,1997
- [7]. 卢泰宏:《品牌资产评估的模型与方法》,《中山大学学报(社科版)》[J]2002年第3期
- [8] 徐洁怡、马威:《品牌扩展中“稀释效应”的消费者认知机制分析》,《商业研究》[J]2005年第15期。
- [9] Aaker, D. A. . Managing Brand Equity[M]. New York: The Free Press, 1991. [10]Farquhar P.H. . Managing Brand Equity[J]. Journal of Advertising Research, 1990(30), No. 4.
- [11] Keller, K. L. Strategic Brand Management —— Building, Measuring, and Managing Brand Equity[J]. New York: Prentice Hall, 1998
- [12] Quelch, J. A. & Kenny, D. Extend Profits Not Product Lines, [M] Havard BusinessReview on Brand Management. Cambridge:[M] Harvard Business School Press, 1994:109-115
- [13] 刘尔奎 . 从品牌的价值构成要素谈我国企业品牌评估的方法 [M]. 经济论坛 ,1997(11): 17-19
- [14] Haigh, D. Brand Valuation Measuring and Leveraging your Brand. [J] www.brandfinance. com, 2000
- [15] Pringle, H. , & Thompson, M. Brand spirit - How Cause-related Marketing BuildsBrands[M]. London: John Wiley & Sons, 1999
- [16] Berthon, P. , Hulbert, J. M. & Pitt, L. F. Brand Management Prognostications[M]. Sloan Management Review, Winter, 1999: 53-65
- [17] Kapferer, J. Strategic Brand Management (2nded. ) [J]. Kogan Page Limited, 1997
- [18] Bjerre, M. Brand Management - A Comparative Analysis of Brand ManagementFrameworks in the Brand Manage ment Literature[J]. www. sl. cbs. dk, 2000
- [19] Aaker, D. A. Managing Brand Equity[J]. New York: Free Press, 1991-150
- [20]王成荣.品牌价值的评价与管理研究[D].武汉:华中科技大学,2005:62-63
- [21]北京集佳知识产权代理有限公司《中国 50 个最具价值品牌,海外知识产权现状堪忧》[j]2004 <http://www.unitalen.com.cn>
- [22]《波司登 2011 年财务报告书》, [J] 15-21
- [23] 邹文滔, 基于 INTERBRAND 模型的生鲜品品牌价值评估方法及应用, 55-5
- [24]《中国波司登市场前景调查分析报告》

## 附录一 调查问卷

问项序号	问项	完全不同意———同意						
请谈谈你对品牌价值提升的看法								
Q1	波司登品牌的产品/服务相对于它的质量和功能都很好	1	2	3	4	5	6	7
Q2	波司登品牌的产品/服务符合顾客需求	1	2	3	4	5	6	7
Q3	波司登品牌的产品设计很吸引人	1	2	3	4	5	6	7
Q4	波司登品牌的品牌设计很吸引人	1	2	3	4	5	6	7
Q5	波司登品牌有很深厚的发展史	1	2	3	4	5	6	7
Q6	波司登品牌的文化很吸引人	1	2	3	4	5	6	7
Q7	波司登品牌的产品升级很快	1	2	3	4	5	6	7
Q8	波司登品牌的新产品推出速度很快	1	2	3	4	5	6	7
Q9	波司登品牌的产品总能紧跟潮流	1	2	3	4	5	6	7
Q10	波司登品牌在不断给人新的感觉，而这种感觉是正面的	1	2	3	4	5	6	7
Q11	波司登品牌对那些侵权者的打击力度很大	1	2	3	4	5	6	7
Q12	波司登品牌旗下的产品系列越来越多	1	2	3	4	5	6	7
Q13	波司登品牌旗下增加了很子品牌	1	2	3	4	5	6	7
Q14	波司登品牌增加的产品系列和子品牌都很合理	1	2	3	4	5	6	7
Q15	如果想买波司登品牌的产品总知道去哪里买	1	2	3	4	5	6	7
Q16	购买波司登品牌的产品时从没觉得不方便	1	2	3	4	5	6	7
Q17	波司登品牌相比其他品牌，更值得购买	1	2	3	4	5	6	7
Q18	波司登品牌相比其他品牌，知名度非常高	1	2	3	4	5	6	7
Q19	波司登品牌相比其他品牌，声誉非常好	1	2	3	4	5	6	7
Q20	波司登品牌主要竞争者的品牌品质很好	1	2	3	4	5	6	7
Q21	波司登品牌的主要竞争品牌间的竞争很激烈	1	2	3	4	5	6	7
Q22	近两三年消费水平和生活方式改变较大	1	2	3	4	5	6	7
Q23	近两三年服装行业顾客品牌偏好转移较大	1	2	3	4	5	6	7
Q24	近两三年有大量波司登品牌的替代品出现	1	2	3	4	5	6	7
Q25	近两三年有大量波司登品牌的负面新闻舆论	1	2	3	4	5	6	7
Q26	波司登品牌的广告投放的强度很大	1	2	3	4	5	6	7
Q27	波司登品牌的广告投放很频繁，经常做广告	1	2	3	4	5	6	7
Q28	波司登品牌的广告很吸引人，很有创意	1	2	3	4	5	6	7
Q29	波司登品牌的价格促销的强度很大	1	2	3	4	5	6	7
Q30	波司登品牌的价格促销活动很频繁，经常搞促销	1	2	3	4	5	6	7
Q31	波司登品牌的非价格促销活动很频繁	1	2	3	4	5	6	7
Q32	波司登品牌经常赞助一些赛事、节目活动等	1	2	3	4	5	6	7
Q33	波司登品牌赞助活动形象都是正面积积极的	1	2	3	4	5	6	7
Q34	波司登品牌赞助的活动和品牌很匹配	1	2	3	4	5	6	7
Q35	波司登品牌和政府的关系不错	1	2	3	4	5	6	7
Q36	经常有媒体对波司登品牌的报道	1	2	3	4	5	6	7
Q37	媒体对波司登品牌的报道都是正面积积极的	1	2	3	4	5	6	7
Q38	公众对波司登品牌的评价都很好	1	2	3	4	5	6	7