

基于支撑系统的品牌价值评估体系研究

傅毓维¹, 郑 佳²

(1.哈尔滨工程大学 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150001;

2.杭州电子科技大学 管理学院战略与管理研究所, 浙江 杭州 310018)

摘 要:通过对品牌价值的经济学分析,指出品牌价值对企业发展的重要意义,从企业内部和企业外部两方面构建品牌的支撑系统,基于支撑系统构建了品牌价值评估的综合指标体系,对于品牌价值评估及企业品牌战略调整具有重要的意义。

关键词:品牌价值;支撑系统;指标体系

中图分类号:F273.4

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2007)01-0060-03

0 前 言

进入 21 世纪,经济以前所未有的速度在发展,面对多变的的市场需求及激烈的竞争环境,企业之间的竞争也由产品竞争、质量竞争逐步演变为品牌的竞争。建立科学的品牌价值评估体系,对于企业制定和调整其品牌战略,在市场竞争中提高竞争优势、形成核心竞争力具有十分重要的意义。

1 品牌价值的概念及其经济学分析

简单地说,品牌价值是指“与没有品牌的产品相比,品牌给产品带来的超越其使用价值的附加价值或附加利益”^[1]。越来越多的企业开始实施品牌战略,争取在竞争中占据主动,根本原因在于品牌在某种程度上造成了产品的差异化,消费者出于对品牌的偏好,愿意支付溢价,从而产生了垄断效应。品牌价值既可以为企业带来超额利润,又有利于其扩大市场份额,提高竞争优势。如图 1 所示,在无品牌效应时,企业要追求利润最大化,会将其产量定在边际成本 MC 与边际收益 MR1 交点 E1 所对应的数量上,此时 $OP_1F_1Q_1$ 所围的面积为总收益 1。由于消费者对品牌的偏好,造成垄断排他效应,使得对该品牌产品的需求曲线及边际收益曲线向右上方移动到 d_2 及 MR_2 位置上,时企业会将产量定在 MC 与 MR_2 的交点 E2 所对应数量上, $OP_2F_2Q_2$ 所围的面积代表此时的总收益 2,总收益 2 与总收益 1 之差从中扣除相应增加的成本,即为品牌所带来的当期超额利润。

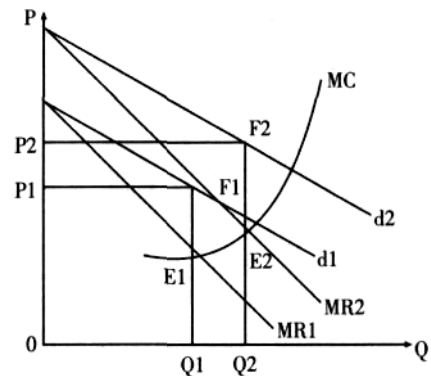


图 1 企业品牌支撑系统

2 品牌价值的支撑系统

通过上面的分析,我们可以得知品牌可以为企业带来超额利润,但品牌价值是通过一个系统的支撑来实现的。品牌的支撑系统包括企业内部和企业外部两个方面的多种因素,任何一个要素发生变化,都将导致企业品牌价值的变化。具体如图 2 所示。

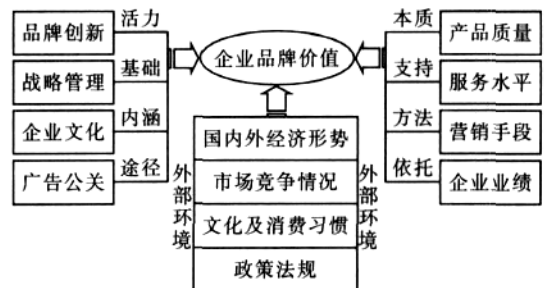


图 2 企业品牌支撑系统

收稿日期:2006-03-03

作者简介:傅毓维(1940-),哈尔滨工程大学经济管理学院教授、博士生导师,博士后合作教授,研究方向为现代化管理理论与方法、管理决策优化、技术经济分析;郑佳(1979-),博士生,杭州电子科技大学管理学院讲师,研究方向为品牌管理、战略管理。

2.1 企业内部因素

(1) 品牌创新。创新是企业进步和发展的活力之源, 是品牌成长的推进器, 不仅包括技术创新和制度创新, 还包括品牌产品和服务创新、广告创新、文化定位创新、形象创新等各个方面, 企业通过创新使得品牌的内涵和外延得以延伸, 从而保持其长盛不衰的活力。

(2) 战略管理。品牌的基础是管理, 企业只有基于战略做品牌, 制定和实施科学的品牌战略, 才能不断开发品牌资源, 使其不断发展壮大。

(3) 企业文化。文化支撑着品牌的丰富内涵, 品牌是现代社会的消费心理和文化价值取向的结合, 品牌的文化内涵反映了一个企业的文化, 企业文化是品牌文化的缔造者。

(4) 广告公关。广告和公关是品牌塑造和品牌形象提升的途径, 成功的广告宣传和公关活动可以提升品牌知名度、美誉度和信任度。

(5) 产品质量。产品质量是品牌的本质, 也是品牌的生命, 名牌的显著特征就是能向顾客提供更高的使其可感觉的质量。品质是企业创品牌的根本, 是使顾客产生信任感和追随度并愿意支付溢价的直接原因。

(6) 服务水平。服务水平是对品牌的重要支持, 是创品牌的利器, 服务可以减少或避免顾客的购买风险, 为顾客提供超值的满足, 也是品牌组成不可缺少的重要部分。

(7) 营销手段。一个好的品牌战略的实施需要具体的营销手段作为品牌拓展的方法, 产品的营销和推广对于品牌发展尤为重要, 是企业品牌提升不可或缺的力量。

(8) 企业业绩。企业业绩是品牌竞争力的表现, 也是品牌拓展的重要依托, 良好的企业业绩可以增加消费者的信心, 提高消费者的忠诚度, 有助于企业品牌的成长。

2.2 企业外部环境

(1) 国内外经济形势。国内经济形势、国际政治经济形势等宏观因素的影响都会对企业品牌价值产生重要影响。

(2) 市场竞争情况。市场竞争激烈与否, 对于企业品牌价值也会产生重要影响, 通常市场竞争越激烈, 越能体现强势品牌的竞争优势。

(3) 文化及消费习惯。品牌的定位要根据不同的文化及其文化背景下消费者的消费习惯和消费偏好来进行。不同文化的消费者对于品牌价值的认同会有所差异。

(4) 政策法规。国家的政策法规、宏观政策如果发生变化, 会引起品牌价值的变动。

3 现有企业品牌价值评估体系的评述

目前世界上对品牌的评估取向有两大类。第一类是着眼于从消费者角度评估品牌强度, 即品牌在消费者心目中处于何种地位。常用的指标有消费者对品牌的熟悉程度、忠诚程度、品质感知程度、消费者对品牌的联想等等。从这一角度评估品牌, 主要目的是识别品牌在哪些方面处于强势, 哪些方面处于弱势, 然后据此实施有效的营销策略以

提高品牌的市场影响力或市场地位^[2]。目前西方市场营销学术界主要侧重从这一角度评估品牌。品牌评估的另一种取向则是侧重从公司或财务角度, 赋予品牌以某种价值。在公司购并、商标使用许可与特许、合资谈判、税收交纳、商标侵权诉讼索赔等许多场合都涉及或要求对品牌作价。常用的指标有市场占有率、品牌的保护情况、品牌的支持情况等^[3]。

4 企业品牌价值评估的综合指标体系

目前的品牌价值评估体系, 指标的选取不够全面且过于抽象。本文在全面掌握国内外品牌价值评估的相关理论及发展趋势的基础上, 基于品牌的支撑系统, 从市场维度、消费者维度和企业维度 3 个方面, 同时结合外部环境因素, 构建品牌价值评估的综合指标体系, 共 21 个指标, 指标的选取力求既包含企业短期财务指标, 又能够反映企业长期的市场竞争力, 同时将消费者的偏好考虑在内。如附表所示。

4.1 品牌价值评估综合指标体系的内容

(1) 市场维度。品牌价值的形成取决于品牌的市场竞争力, 包括其在行业中所处的竞争地位, 它是品牌价值实现的保证和外在表现。本文选取市场占有率、品牌覆盖率、行业价格指数 3 个指标来评价企业的市场竞争力。其中, 行业价格指数=企业产品价格/该产品行业平均价格, 通常行业价格指数大于 1, 说明该品牌的产品价格大于行业内平均水平, 消费者愿意为该品牌支付溢价, 反之亦然。

附表 品牌价值评估的综合指标体系

目标层	因素层	决策层
品牌价值	市场维度	市场占有率、通路覆盖率、行业价格指数
	顾客维度	重复购买率、产品返修率、顾客抱怨及投诉率、涨价忠诚指数、降价忠诚指数、需求价格弹性、品牌识别度、品牌联想度
	企业维度	销售利润率、销售收入增长率、连续盈利年数、专利权价值、新产品更新周期、新产品数量、研发及技术创新投入、广告营销投入
外部环境		市场竞争强度、国际化程度

(2) 消费者维度。消费者对品牌的态度是品牌价值的重要实现形式。消费者对企业产品的认同程度, 即品牌忠诚度, 可以从消费者对品牌的感知以及对产品质量、功能、服务方面的满意程度来把握。本文选取了重复购买率、产品返修率、顾客抱怨及投诉率、涨价忠诚指数、降价忠诚指数、需求价格弹性、品牌识别度、品牌联想度共 8 个指标, 其中涨价忠诚指数=品牌价格上涨变动率/市场份额变动率, 降价忠诚指数=主要竞争对手降价变动率/市场份额变动率, 分别反映顾客能承受的涨价幅度和顾客能抵制的竞争者降价幅度。

(3) 企业维度。从品牌价值的定义出发, 即品牌能给企业带来多大利益这一角度, 本文选取了 8 个指标, 其中销

售利润率反映了企业的短期财务状况,销售收入增长率和连续盈利年数反映了企业长期的市场竞争力。此外,专利权价值、新产品更新周期、新产品数量、研发及技术创新投入及广告营销投入也是企业维度的重要指标。

(4) 外部环境因素。通过企业品牌的支撑系统,我们可以得知,企业外部环境因素的变动也会导致企业品牌价值的变动,其中,市场竞争的有无和强弱,对品牌价值有很大影响,市场竞争强度越大,品牌面临的威胁就越大,但也更能体现强势品牌的生存能力和竞争优势。此外,对国际化程度的计算公式我们简单定义为:国际化程度=国际市场销售额/企业销售总额,这一指标值越大,说明企业的国际化程度越高,通常国际化程度越高,品牌影响力越大。

4.2 品牌价值评估综合指标体系的几点说明

(1) 关于指标选取的说明。为全面考察品牌价值的构成要素,尽量减少主观评价因素,减少评价结果的不确定性,增强评估过程的可操作性,本文构建的指标体系尽量采用可以量化的、易获取的评价指标以简化评估程序,降低主观性。

(2) 关于指标无量纲化的说明。根据我国目前企业的实际情况,为了增强评估过程的可操作性,需要消除指标间单位、数量级差别对综合评估结果的影响,因此要将指标值标准化,即无量纲化^[4]。标准化的方法有很多种,归纳起来主要有直线型方法、折线型方法和曲线型方法3大类,其中最常用的是直线型方法,主要有阈值法、Z-Score法和效用值法。基于本文指标体系的特点,建议指标的无量纲化采用效用值法。

(3) 关于评价方法和指标权重的说明。具体的评价方法可以选择层次分析法或因子分析法,若选用层次分析法,指标权重的确定可以引用模糊一致矩阵的概念,以确

定各个指标的重要程度;若选用因子分析法,可以避免权重确定的主观性,同时可以确定抽取出来的主因子的意义,便于分析对品牌价值影响较大的因素。本文推荐选用因子分析法。

(4) 关于评价结果的说明。最后得出的评价结果,即各个企业的品牌价值,是无量纲的数值,可以用0-1之间的效用系数表示,其大小由评估指标值决定。可以根据数值的大小将企业排序或聚类,品牌价值越大,表明在行业中的市场地位越高,竞争优势越明显,反之亦然。该体系指标的选取在具体运用时可根据评估行业的具体情况从中选取,也可相应增加,但行业内部应该保持统一。

5 结束语

品牌价值能够为企业带来超额利润,企业实施品牌战略,可以扩大其市场份额,提高市场竞争力。本文从品牌支撑系统出发,构建品牌价值评估的综合指标体系,较好地体现了品牌评估的相对性、市场性和客观性等特点,对品牌价值的评估和企业品牌战略的调整具有重要意义。

参考文献:

- [1] Farquhar.P.H.Managing Brand Equity[J].Marketing Research 1989.
- [2] 周晓冬.对品牌资产评估方法的理论基础分析[J].学术交流,2004,(6).
- [3] 李丽,俸芳.品牌评价方法的理论分析[J].中国资产评估,2005,(5).
- [4] 陈放.品牌学[M].北京:时事出版社,2002.

(责任编辑:焱 焱)

Research on Brand Evaluation System Based on Supporting System

Abstract: Through economic analysis of brand value, this paper points out the significance of brand evaluation, constructs the brand supporting system from the interior and exterior aspects, then sets up the synthetical evaluation system for brand evaluation which significant to brand strategy based on the supporting system.

Key Words: brand value; supporting system; index system