

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_ 密级\_\_\_\_\_

学号: 17520081151345

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国电子信息行业的品牌价值评估研究

Study on Appraisal of Brand Value in Electronic &  
Information Industrial of China

张 萌

指导教师姓名: 傅元略教授

专业名称: 会计学

论文提交日期: 2011 年 4 月

论文答辩日期: 2011 年 6 月

学位授予日期: 2011 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 摘要

电子信息行业是当今世界发展最快的高新技术产业之一，在各国国民经济中的作用比较突出。同时，该行业也是我国国民经济的重要支柱和“信息化带动工业化”战略中的主力军。但是，我国企业长期以来一直充当着一个世界电子行业最大代工厂的身份，只有产品输出，没有品牌输出。品牌问题成为困扰我国电子信息行业的企业扩张和发展的瓶颈。对电子信息企业进行品牌价值评估可以使其了解自身发展的状况，认识到品牌的重要性，并进行科学化、专业化和系统化的品牌建设，使品牌为企业创造更大的价值。因此，如何科学合理地评估电子信息行业的品牌价值成为学术界和企业关注的热点。

现有的一些品牌价值评估方法中，有些方法对品牌的形成考虑得不够周全，如成本法；应用较多的收益现值法、英特品评估法等，则由于电子信息行业的技术创新速度十分迅猛，导致一些定性的因素难以判断，可能使评估结果不够客观。针对这些不足，本文引入了日本会计学界近年来发展研究出的一个品牌价值评估模型——HIROSE 模型来评估我国电子信息行业的品牌价值。该模型认为品牌价值由价格优势动因、忠诚度动因和扩张力动因所驱动，对这三个动因设计了一些可以量化的指标，使用公开披露的经审计的财务报告数据计算品牌价值。最后，选取我国电子信息行业部分 A 股上市公司进行了实证分析，计算出样本企业的品牌价值，希望了解 HIROSE 品牌价值评估模型在我国应用的情形并加以推广使用。

根据对 HIROSE 模型在我国电子信息行业中的应用研究，本文得出的结论是（1）HIROSE 品牌价值模型在我国电子信息行业中能够予以推广，企业可以借此了解自身的品牌发展状况，以及在行业内进行横向比较。（2）企业应当重视并着力提升品牌价值，创建自己的品牌管理制度，坚持对品牌建设的长期、持久性投入，将塑造品牌作为其首要发展的核心竞争力。（3）由于电子信息企业提供的一些产品或者服务存在很强的同质性，因此应当加强消费者忠诚度的建设，将向消费者传递独特的品牌形象作为品牌管理制度的核心之一。

**关键词：**品牌价值评估 电子信息行业 HIROSE 模型

## Abstract

The electronic and information (E&I) industry is one of the world's fastest growing high-tech industries. In many countries, it plays a prominent role in the national economy. In China, the E&I industry is also an important pillar of the GDP and the main force of the "Information technology to stimulate industrialization" strategy. However, most of our companies have long been the world's largest processing plants of the E&I industry, only the product output, not the brand output. Brand problem has been the bottleneck in the expansion and development of China's E&I industry. With the appraisal of the brand value, the E&I enterprises can understand the importance and the situation of the brand. Then they can build the brand scientifically, professionally and systematically to increase its value, so that it would create greater value for companies. Therefore, how to evaluate the E&I industry brand equity accurately has become one of the focuses for both academia and corporations.

However, some of the existing brand valuation approaches have defects. Cost method, for example, only focuses on the cost, without considering the brand's market performance and some qualitative indicators, may lead to inadequate assessment of the brand value in the E&I industry with speeding development. For these deficiencies, the paper introduces a brand valuation model --- Hirose model developed by Japanese accounting academia. Hirose model reveals that brand value was driven by three drivers: prestige driver, loyalty driver and expansion driver. It designs a number of quantifiable indicators using the data from the public-disclosure financial report to measure the value of brand equity. Finally, in the empirical analysis, the paper selects some listed companies as samples from electronic & information industry with A-shares, and uses HIROSE model to measure their brand value. So it can demonstrate the application of the model in China's E&I industry.

Based on the study of the HIROSE model applied in China's E&I industry, this

paper concluded that: (1) It would be appropriate to promote the HIROSE model in China's E&I industry, which allows corporations to understand their brand development, and to make the horizontal comparison within the industry. (2) Corporations should focus on enhancing their brand value. They should create their own brand management system, and take the brand as their primary core competence. It needs a long-term and persistent investment to build and maintain a success brand. (3) Since there is a strong homogeneity in some products or services provided by the E&I industry, the corporations should strengthen the construction of the consumer loyalty, and take the "providing consumers a unique brand image" as one of the cores in brand management system.

**Keywords:** Brand Valuation; Electronic and Information Industry; HIROSE Model

# 目 录

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
<b>第一章 绪论 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景和选题意义 .....	1
1.2 本文研究的主要问题 .....	2
1.3 研究的主要内容和研究方法 .....	3
1.3.1 研究的主要内容 .....	3
1.3.2 研究方法 .....	4
1.4 本文的创新 .....	5
<b>第二章 品牌及品牌价值相关理论综述 .....</b>	<b>6</b>
2.1 品牌内涵探讨 .....	6
2.1.1 品牌的定义 .....	6
2.1.2 品牌的特征和功能 .....	8
2.1.3 品牌与相关概念的辨析 .....	9
2.2 品牌价值的相关理论 .....	10
2.3 本章小结 .....	12
<b>第三章 品牌价值的评估方法评述 .....</b>	<b>14</b>
3.1 基于财务因素的品牌价值评估方法 .....	14
3.1.1 成本法 .....	14
3.1.2 现行市价法 .....	15
3.1.3 收益现值法 .....	16
3.2 财务因素与市场因素相结合的品牌价值评估方法 .....	18
3.2.1 英特（Interbrand）公司品牌价值评估方法 .....	19
3.2.2 《金融世界》品牌价值评估方法 .....	23
3.2.3 中国最有价值品牌评估法 .....	24



3.3 财务因素与消费者因素相结合的品牌价值评估方法.....	27
3.4 基于消费者因素的品牌价值评估方法.....	28
3.4.1 品牌价值十要素（Brand Equity Ten）模型.....	28
3.4.2 顾客忠诚因子法.....	29
3.5 本章小结.....	31
<b>第四章 HIROSE 品牌价值评估模型及其应用研究——以我国电子信息行业为例 .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 HIROSE 品牌价值评估模型 .....</b>	<b>33</b>
4.1.1 提出 HIROSE 品牌价值评估模型的背景和可行性.....	33
4.1.2 HIROSE 品牌价值评估模型分析.....	35
4.1.3 HIROSE 品牌价值评估模型与 Interbrand 评估法的比较.....	38
<b>4.2 HIROSE 品牌价值模型在我国电子信息行业的应用 .....</b>	<b>39</b>
4.2.1 样本企业的选择.....	41
4.2.2 HIROSE 模型结果分析.....	42
4.3 对提升品牌价值的一些建议.....	49
4.4 本章小结.....	50
<b>第五章 结论 .....</b>	<b>52</b>
5.1 本文的主要结论.....	52
5.2 研究启示.....	52
5.3 本文的研究局限.....	53
<b>[参 考 文 献] .....</b>	<b>54</b>
<b>致 谢.....</b>	<b>57</b>

## Table of Contents

<b>Abstract in Chinese</b> .....	I
<b>Abstract in English</b> .....	II
<b>Chapter 1 Introduction</b> .....	1
<b>1.1 The Background and Value of the Research</b> .....	1
<b>1.2 The Main Problem of the Research</b> .....	2
<b>1.3 Main Content and Methods of the Research</b> .....	2
1.3.1 Main Content .....	3
1.3.2 Methods of the Research.....	4
<b>1.4 Contributions of the Reserch</b> .....	5
<b>Chapter 2 The Related Theories of Brand and Brand Value</b> .....	6
<b>2.1 The Related Theories of Brand</b> .....	6
2.1.1 Definition of the Brand .....	6
2.1.2 Features and Functions of the Brand .....	8
2.1.3 Analysis of the Related Concepts .....	9
<b>2.2 The Related Theories of Brand Value</b> .....	10
<b>2.3 Summary</b> .....	12
<b>Chapter 3 Brand Valuation Approaches Review</b> .....	14
<b>3.1 Brand Valuation Based on Financial Factors</b> .....	14
3.1.1 Cost Approach.....	14
3.1.2 Current Market Price Approach .....	15
3.1.3 The Present Value of Income Approach.....	16
<b>3.2 Brand Valuation Based on Financial Factors and Market Factors</b> .....	18
3.2.1 Interbrand Approach .....	19
3.2.2 Financial World Approach .....	23
3.2.3 “China’s Most Valuable Brand” Approach .....	24

<b>3.3 Brand Valuation Based on Financial Factors and Consumer Factors</b> .....	27
<b>3.4 Brand Valuation Based on Consumer Factors</b> .....	28
3.4.1 Brand Equity Ten .....	28
3.4.2 Customer Loyalty Factor Approach .....	29
<b>3.5 Summary</b> .....	31
<b>Chapter 4 HIROSE Brand Valuation Model and Its Application: Samples from China's Electronic Information Industry</b> .....	33
<b>4.1 HIROSE Brand Valuation Model</b> .....	33
3.1.1 Background and Feasibility of HIROSE Brand Valuation Model .....	33
3.1.2 Analysis of HIROSE Brand Valuation Model .....	35
3.1.3 Comparison between HIROSE Model and Interbrand Approach .....	38
<b>4.2 Application of HIROSE Model: Samples from China's Electronic and Information Industry</b> .....	39
4.2.1 Samples .....	41
4.2.2 Analysis of the Results .....	42
<b>4.3 Recommendations on Enhancing the Brand Value</b> .....	49
<b>4.4 Summary</b> .....	50
<b>Chapter 5 Conclusion</b> .....	52
<b>5.1 Main conclusions of the Research</b> .....	52
<b>5.2 Research Implications</b> .....	52
<b>5.3 Limits of the Research</b> .....	53
<b>References</b> .....	54
<b>Postscript</b> .....	57

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 第一章 绪论

### 1.1 研究背景和选题意义

自近代工业革命以来，历史的车轮已经缓缓驶过工业化时代、电气化时代。随着信息技术时代和知识经济时代的到来，以及经济全球化形势的不断加剧，企业越来越意识到“无形资产”在经营中的重要作用。另一方面，随着经济和社会的不断发展，消费者对所购买的产品或者服务的需求，已经不仅仅是满足其生理需求，心理需求这种附加价值越来越受到消费者的重视。品牌恰好可以诠释这两方面的内容。它为企业所拥有或者控制，没有具体的实体形态，附着于产品或者服务之上时，能为企业带来经济利益流入。消费者认为品牌能为其带来心理上的愉悦，认为品牌是有价值的，愿意付出额外的货币购买与品牌相关的产品或者服务，使品牌所有者能获得超额的利润。由此可见，品牌是企业重要的战略性资源，品牌战略是企业经营战略的重要一环。尤其是在商品和服务日趋同质化、市场竞争非常激烈的今天，塑造和维护一个独特的、令消费者认可的品牌是企业打造其核心竞争力、建立持久竞争优势的重要手段。没有品牌，就意味着在市场竞争中处于被动地位。著名的广告研究专家拉里·赖特（Larry Light）曾经指出：未来营销的战场将成为品牌的战场，是争夺品牌主导地位的战争。企业及投资人将把品牌视为公司最有价值的资产<sup>[1]</sup>。这个观念非常重要，这是如何发展、强化、防御以及管理企业的远见。拥有市场比拥有工厂更为重要，而拥有市场的唯一方式，便是拥有主导市场的品牌。从另一个侧面来说，自从品牌成为国际化的象征，盗用和仿制品牌的情况屡见不鲜，从仿冒的劳力士（Rolex）手表和路易威登（Louis Vuitton）皮包，到近几年沸沸扬扬的各种“山寨”产品，这说明仿冒者知道品牌代表着杰出的品质和信誉，是有价值的。二十世纪八十年代掀起的并购浪潮中，有些收购方支付的收购价格远远大于被收购方的账面价值，这部分溢价中，品牌起到了不小的作用，这个现象也直接推动了学术层面和实践层面对于品牌价值评估的重视。

电子信息行业是当今世界发展最快的高新技术产业，是我国国民经济支柱产业之一。由于以前对品牌塑造和维护的不够重视，品牌问题长期以来都是我国电

子信息企业发展的瓶颈，但是品牌同时也是发展的希望所在。对电子信息行业进行品牌价值评估可以使企业认识到品牌的重要性，并进行科学化、专业化和系统化的品牌建设，使品牌为企业创造更大的价值。找到适合电子信息行业特点的品牌价值评估方法，是本文研究的切入点。

传统的品牌价值评估方法主要从公司的财务角度考虑，没有考虑市场及消费者。后期发展的一些品牌价值评估方法将财务因素（定量）和非财务因素（定性）结合考虑，如将品牌形象、品牌稳定型、品牌认知度等作为品牌价值的评估依据，在这种情况下，品牌价值的评估结果往往会由于评估者主观意愿的影响而不够客观。此外，这类方法还涉及到调查问卷、专家打分等环节，导致一些中小企业评估自己的品牌价值的成本可能大于收益；并且，由于信息不对称等原因，普通外部投资者无法获得专家打分等数据资料，无法自行评估企业拥有的品牌价值以确定其是否值得投资。还有一些评估方法使用诸如灰色系统等较为复杂的模型，应用起来也有一定难度。由于电子信息行业的技术创新速度快，一些定性的分析方法也并不适用。因此，本文引入了日本会计学界近年来发展研究出的一个相对简单的，主要从财务角度对品牌价值进行评估的模型——HIROSE 模型，它以经审计的上市公司公开披露的财务报告中的数据为依据，设计了一系列量化指标，借助模型的公式，计算得出目标企业的品牌价值。HIROSE 模型在我国台湾地区比较受欢迎，大陆地区应用很少，本文的研究目的和意义之一就是希望能推广 HIROSE 模型在我国电子信息行业的上市公司，尤其是中小上市公司中的应用，以引起他们对于品牌和品牌价值的重视，进而进行自己的品牌建设。

## 1.2 本文研究的主要问题

本文研究的主要问题包括：

（1）与其他行业相比，我国电子信息行业的有哪些特殊性；应当如何评估电子信息行业的品牌价值；

（2）与其他品牌价值评估方法或者模型相比，使用 HIROSE 品牌价值评估模型评估电子信息行业企业的品牌价值，有哪些优势；

（3）使用 HIROSE 模型评估我国电子信息行业的部分样本企业的品牌价值结果如何。

## 1.3 研究的主要内容和研究方法

### 1.3.1 研究的主要内容

本文分为五个部分，分别是绪论、品牌及品牌价值相关概念的探讨、品牌价值评估方法述评、本文引入的 HIROSE 品牌价值评估模型及应用研究（以我国电子信息行业为例）以及结论。

第一章为绪论部分，说明本文的研究背景及选题意义、本文的研究的主要问题、主要内容及研究方法，以及本文可能的创新。第二章主要对品牌及品牌价值的相关理论进行研究综述，对相关概念进行探讨和辨析，明确评估对象。第三章对一些现有的品牌价值的评估方法进行了介绍和评价，主要分为四类：第一类是基于财务因素的品牌价值评估方法，包括成本法、现行市价法和收益现值法；第二类是财务因素与市场因素结合的品牌价值评估方法，对比较有代表性的英特品牌评估法、《金融世界》评估法和中国最有价值品牌评估法进行研究；第三类是财务因素与消费者因素相结合的品牌价值评估方法，主要介绍了溢价法；第四类是基于消费者因素的品牌价值评估方法，对品牌价值十要素模型和顾客忠诚因子法进行了介绍。第四章根据我国电子信息产业的特点，引入了 HIROSE 品牌价值评估模型，分析了该模型应用的可行性和必要性，研究了模型中影响品牌价值的三个动因。在该章第二节中分析了将 HIROSE 模型应用于电子信息行业的原因，并选取了样本企业进行了实证研究，证实了该模型的合理性。第五章为结论，总结本文的研究结论和研究局限。

本文的研究框架见图 1.1。

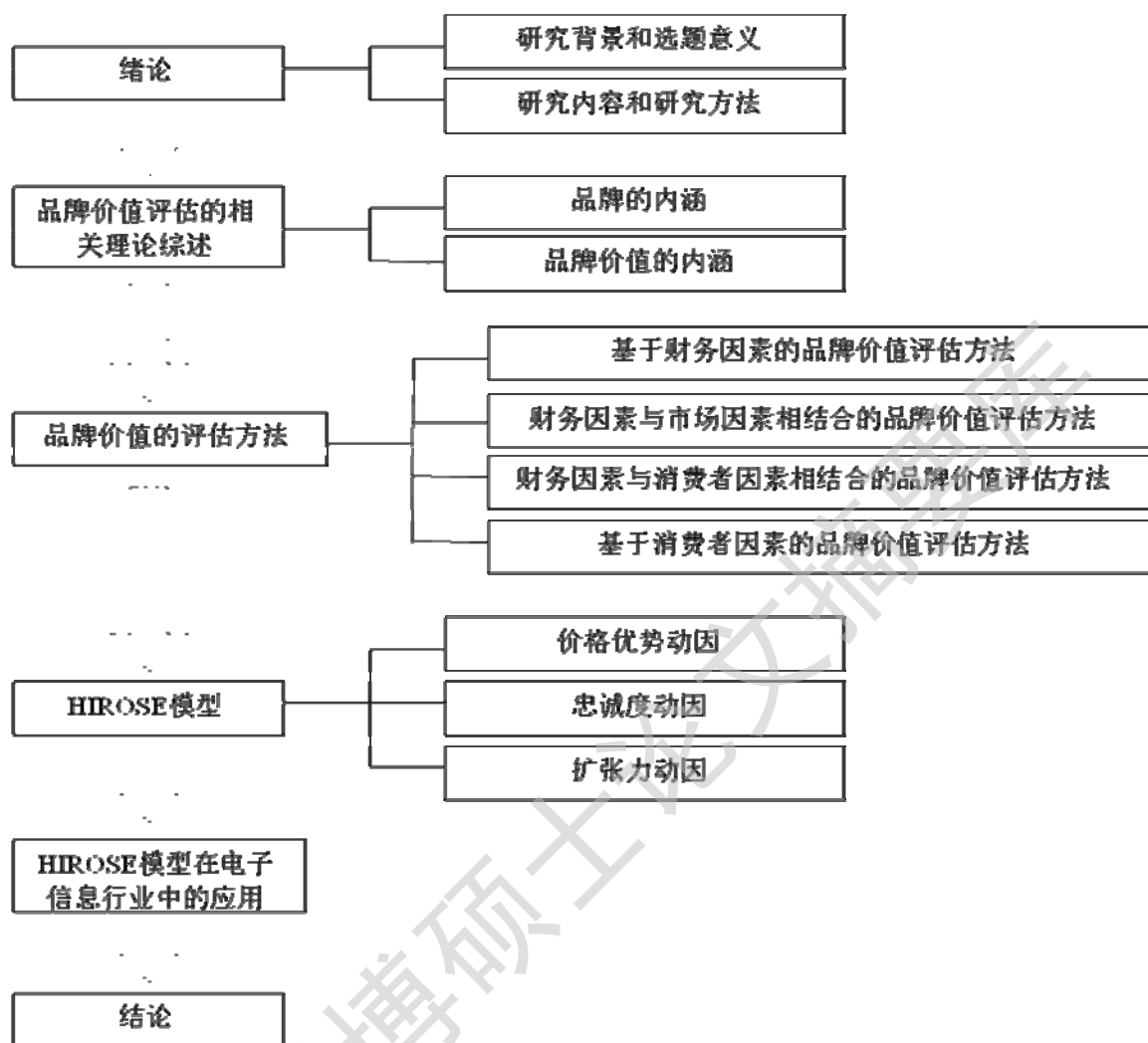


图 1.1 研究的框架图

### 1.3.2 研究方法

本文采用了理论分析和实证分析相结合的研究方法。

#### (1) 理论研究分析

本文对不同学派的品牌及品牌价值理论进行了阐述，从不同角度研究了品牌价值评估方法，并引入合理的品牌价值评估方法，对其进行探讨。

#### (2) 实证研究分析

对于引入的 HIROSE 品牌价值评估模型，本文选取样本企业进行了实际评估操作，验证了该模型的可操作性和结果的合理性。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库