

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 15520081151916

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

品牌价值评估方法研究

Study on Methods of Brand Evaluation

陈耀华

指导教师姓名: 陈惠锋 副教授

专业名称: 资产评估

论文提交日期: 2011年4月

论文答辩时间: 2011年6月

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的不断完善，品牌并购以及合资活动的日益增多，品牌价值的重要性日显突出。品牌作为企业一项重要的无形资产，不仅反映了企业的发展潜力，也决定了企业在市场上的长期竞争力。如何合理有效地量化品牌资产的价值，已成为备受关注的课题。但是由于品牌价值构成的复杂性，现阶段国内外的品牌价值评估方法都存在各自的优缺点。本文在系统地研究传统的品牌价值评估方法以及国内外现有的较为经典的品牌价值评估方法的基础上，尝试建立品牌价值评估的新模型。

本文首先介绍了品牌相关的基础理论，界定了品牌的内涵以及对品牌的概念、特征进行说明，然后对传统的品牌价值评估方法和现阶段国内外经典的品牌价值评估方法进行介绍和评析。在此基础上，借鉴日本经济产业省成立的品牌价值及委员会提出的品牌价值评估模型，建立了品牌价值评估的新模型。最后通过对我国国内几个知名的运动服装品牌的价值评估进行实证研究，并对实证结果进行分析，指出品牌价值评估新模型存在的优缺点。

关键词：品牌价值 评估方法 品牌强度

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

As the constant deepening of China's reform and opening up, the market economic system of China is improving constantly, brand acquisitions and joint venture activities are increasing day by day, brand equity is becoming more and more important. As an important intangible asset of enterprise, brand not only reflects the development potential of enterprises, but also deciding the long-term competitiveness in the market. How to quantify the value of the brand reasonable and effective is becoming an important issue. However, due to the complexity formation of the brand equity, at this stage, Brand Evaluation methods have its advantages and disadvantages. In this paper, Base on studying traditional methods and the classical methods of domestic and international, This article trying to explore new method of brand evaluation.

This paper firstly introduces the basic theory of brand-related, defining the meaning of the brand and explaining the concept and the features of brand equity. Then introduce traditional brand evaluation methods and several typical evaluation methods. Base on this and learn from the Japanese Ministry of Economy proposing brand evaluation model, this article introduce a new brand evaluation model. This article does empirical research through several famous domestic sport clothes brands, analysis the result, and then point out the shortcoming and limitations of the new model.

Key words: Brand value; Evaluation method; Brand strength

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 文献综述	3
第三节 研究的意义.....	7
第四节 研究框架	8
第五节 创新与不足.....	8
第二章 品牌价值评估的理论基础	10
第一节 品牌的定义.....	10
第二节 品牌的特征.....	12
第三节 品牌与商标的联系与区别	13
第四节 本章小结	14
第三章 传统的品牌价值评估方法	16
第一节 成本法	16
第二节 市场法	17
第三节 收益法	18
第四节 股票市值法.....	19
第五节 本章小结	20
第四章 国内外经典的品牌价值评估模型	21
第一节 Aaker 的十要素 (Brand Equity Ten) 模型	21
第二节 Interbrand 品牌价值评估模型	22
第三节 忠诚因子评估模型	29
第四节 MSD 评估模型	30
第五节 本章小结	32
第五章 品牌价值评估新模型的提出	33

第一节 品牌评估新模型思路	33
第二节 品牌评估新模型的框架	33
第三节 品牌评估新模型的评析	35
第四节 本章小结	36
第六章 实证研究	37
第一节 品牌评估新模型的评估程序	37
第二节 实证结果分析	42
第三节 本章小结	43
结 论	44
附 录	45
参 考 文 献	49
致 谢	51

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research background	1
1.2 Literature review	3
1.3 Research significance	7
1.4 Research significance	8
1.5 Innovation point and shortage.....	8
Chapter 2 Theory of brand equity valuation	10
2.1 Brand definition.....	10
2.2 Characteristics of brand	12
2.3 The relationship between brand and trademark.....	13
2.4 Summary of this chapter	14
Chapter 3 Traditional evaluation methods of brand equity	16
3.1 Cost approach	16
3.2 Market approach	17
3.3 Income approach	18
3.4 Stock price approach	19
3.5 Summary of this chapter	20
Chapter 4 Classical brand evaluation models in domestic and foreign	21
4.1 Brand equity ten model	21
4.2 Interbrand evaluation model	22
4.3 Loyalty factor evaluation model.....	29
4.4 MSD evaluation model.....	30
4.5 Summary of this chapter	32

Chapter 5 Construction of new brand evaluation model	33
5.1 The idea of the new brand evaluation model	33
5.2 The framework of the new brand evaluation model	33
5.3 Comments of the new brand evaluation model	35
5.4 Summary of this chapter	36
Chapter 6 Empirical study	37
6.1 The process of the brand evaluation model	37
6.2 Analysis of the empirical result	42
6.3 Summary of this chapter	43
Conclusion	44
Appendix	45
References	49
Acknowledgement	51

第一章 绪论

第一节 选题背景

一、品牌资产研究兴起的原因

在当代竞争激烈的市场环境中，尤其是产品同质化日益严重的今天，品牌资产对企业的重要性越显突出。品牌资产能为企业带来的价值越来越大。所以加强品牌建设意识，树立良好的品牌形象，提升品牌价值是企业激烈的竞争环境中得以生存并取得长期竞争优势的有效途径。从资产的角度看，品牌之所以具有价值，能成为企业资产的一部分，其主要原因是品牌能给企业带来超额的经济收益。品牌资产是企业一项重要的无形资产，其价值主要是依赖于产品等有形资产得以体现。对品牌资产的妥善管理和合理运用能给企业带来巨大的财富。品牌自身的价值可能超过企业自身的账面价值，甚至达到企业自身账面价值的几十倍之多，真正让人们看到品牌的巨大价值始于 20 世纪 80 年代的品牌收购热潮。在 1998 年短短的几个月里，就发生了四起总价值达到 500 亿美元的品牌资产交易，他们是¹：法国食品巨人 BSN 公司以 25 亿美元的价格收购了美国烟草、饮料和食品集团雷洛兹·纳比斯克公司（RJR Nabisco）的欧洲品牌；美国食品和烟草巨人菲利普·莫里斯公司（Philip Morris）收购了卡夫公司，后者是“卡夫”奶酪制品的生产者，拥有包括“奇迹条”（Miracle Whip）食品点缀物和“布雷耶”（Breyers）冰激凌在内的众多品牌，收购价达 129 亿美元，是卡夫公司有形资产价值的四倍；英国食品企业大都会公司以 55 亿美元收购了皮尔斯勃瑞公司（Pillsbury），此价格比这家美国公司交易前的股市价格高 50%；瑞士食品和饮料集团雀巢公司以 55 亿美元的高价收购了英国巧克力和糖果制造商罗雷·麦金塔公司（Rowntree Machintosh），后者拥有像“奇巧”（Kit-kat）、“宝路”（Polo）这样的品牌。

由于品牌在企业生产经营活动中发挥的作用日益重要，并随着现阶段品牌兼

¹保罗·司徒伯特. 品牌的力量[M], 北京: 中信出版社, 2000, 88-97

并、收购和合资活动的日益增多，有关品牌价值评估以及量化的问题引起了学术界、企业界和评估界等相关领域的广泛关注和高度重视。

二、我国品牌价值评估的现状

20 世纪 90 年代初，品牌资产这一概念开始在我国产生影响。在当时《经济日报》举行的“中国驰名商标”评选活动中，以及后来北京名牌资产评估有限公司借鉴 Interbrand 品牌评估公司的评估方法，从 1995 年开始每年发布《中国品牌价值报告》，迄今为止已经连续发布了 16 个年度，这都表明品牌资产已经开始受到我国企业的关注以及重视。但是由于我国市场制度还不够完善，我国品牌与世界级品牌之间还存在巨大的差距，我国品牌在市场上的表现力还不能得到充分发挥，这使得在评估过程中对于品牌收益的界定有很大的难度，而且由于品牌资产构成的复杂性，使得品牌在评估过程中出现了许多问题，具体表现在：

1. 我国品牌与国际品牌相比较，在品牌的市场占有率、知名度等方面都存在着巨大的差距。世界经理人资讯有限公司创始人、首席执行官丁海森先生曾举过一个简单而又发人深省的典型例子，国际上许多服装都是在中国大陆贴牌生产，一套西装的成本如果是 500 元人民币，已经是世界顶级西装了。假如是在中国国内贴上本土品牌，售价在 1500-2000 元人民币，如果贴上国际品牌卖到纽约第五大道，售价在 2000 美元以上，这表明我国品牌与国际品牌之间存在着巨大的差距。

2. 我国品牌价值评估方法的研究还处于初级阶段。现阶段世界上较为经典和著名的品牌价值评估方法、品牌价值评估机构都是来自于国外。我国的评估机构一般是直接引进或模仿国外的品牌价值评估模型和方法。尽管这种引进有利于与国际接轨，有利于缩小国内外品牌价值研究水平的差距。但是由于在文化上和市场机制完善程度上的差异，品牌价值评估所要考虑的因素和因素的主次性都不一样，如果直接引进国外的品牌价值评估方法或者模型，没有充分考虑地由于国情不一样而造成的影响，可能会导致评估结果的错误。所以我国要在自己的文化、市场体制的背景下建立适合自己的品牌价值评估模型。

3. 我国品牌价值评估动机复杂。品牌价值评估主要是为了了解企业品牌资产的价值，从而更好地维护和管理品牌资产。然而我国企业使用品牌价值评估的动

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库