

品牌的经济价值分析

◎李仙

摘要：品牌指建立在产品、企业或地区名称基础上的品质标识（或标识体系）。本文从宏观、中观和微观三个角度，深入分析了品牌价值的经济学内涵、本质和意义；从供给侧和需求侧两个方面，系统地探讨了品牌价值分析的基本内容；从产品品牌、企业品牌和城市地区品牌三个方面，分别提出了品牌价值定量分析的方法和途径。

关键词：品牌；经济价值；价值评估

中图分类号：F715

文献标识码：A

进入新时代，品牌意识进一步深入人心，成为贯彻新发展理念，建设现代化经济体系，实施发展新思路、新战略、新任务的重要组成部分和有力抓手之一。今年，国家发展改革委员会发出了《关于组织开展2019年中国品牌日活动的通知》，提出以“中国品牌日”活动为抓手，增强品牌发展意识，传播品牌发展理念，营造品牌发展氛围，让消费者亲身感受高品质消费品魅力、增加自主品牌情感、提振国货精品消费信心，促进形成强大国内市场。

经济意义

1. 品牌的经济学内涵

品牌指建立在产品、企业或地区名称基础上的品质标识（或标识体系）。展开说是以已注册为商标的产品、企业或地区名称为基础的，显示对象的质量、价值和效用的文字或符号标识或标识体系^{[1][2]}。

（1）品牌的形成。主要有三个途径：一靠创牌，即通过经年的精湛工艺和工匠精神，将一个普通的产品锤炼成知名产品，如同仁堂、云南白药等。二靠借牌，即通过人人皆知的概念或名称，培育自己的产品和企业品牌，如阿里巴巴、海尔等。三靠引牌，即通过引用成名的人和事物的名称，打造自己的产品和企业品牌，如熊猫香烟、名人服装等。当然，在任何成名的品牌背后，都需要经营者和企业家人真正地建立和完善以产品高质量为中心、以优质原材料为基础、以先进设计为引导、以高技术装备为保障、以具有创意的营销手段和体系为依托的现代品牌培育体系^{[3][4]}。

（2）品牌的保护。我国历来重视品牌建设，国家先后出台了一系列保护传统名牌产品、地方特色产品（如中国国家地方特色产品地理标志^[5]）以及中华优秀工艺产品的政策和措施，继承、保护和发展了一大批传统的“老字号”商品和百年老店，如北京全聚德烤鸭、瑞蚨祥布鞋、天津狗不理包子等，发布了一大批地方特色土特产品和贡品的保护名单，如赣南脐橙、宁夏枸杞、青藏高原的冬虫夏草等，公布了众多反映中华文明特点的工艺产品，如北京的景泰蓝、景德镇的陶瓷、苏州的刺绣、南方的玉石加工等。

作者单位：北京信息科技大学

(3) 品牌的内涵。从经济学的角度看,品牌最根本的内涵是让品牌所代表的对象(包括产品、企业或地区),能够更有效地实现其内在价值或效用,更快速地促进产品经济价值的循环,更顺利地确保经济发展实现。同时,品牌产品还代表着未来经济发展的方向,明晰了创新驱动发展的前进目标,促进了经济需求结构和供给结构的升级转换,不断推动经济向更高层次的现代化方向发展。

2. 品牌的经济学意义

(1) 宏观经济学意义。一是有利于贯彻新的发展理念,尤其是创新发展理念。进入新时代,我国经济增长已从高速转向中高速,发展不再是总量问题,而是质量和效益问题;中低端产能严重过剩,而高端产能不足,需求拉动作用弱化,供需矛盾再次转向供给方,其出路就在自主创新。品牌是企业创新追求的具体目标,也是科技创新价值最终实现的标志,大力实施品牌发展战略是有力抓手。在品牌战略推出的短短数年中,品牌意识已深入人心并取得良好的经济和社会效益。二是有利于高质量发展,建设现代化经济体系,促进发展方式转变。高质量发展的关键是建设现代化经济体系,其中包括建设先进的现代化产业体系,创造出众多品牌级别的产品和企业。品牌所代表的产品、企业或地区,是经济发展的风向标,可引导相关产业和部门跟进和共同发展,成为提升经济结构和转变发展方式的重要推手。三是有利于发展强大的国内市场。当前,大力培育国内贸易需求,形成强大国内市场,已经成为稳定经济增长和发展的的重要举措之一。品牌建设不仅要开拓国际市场,也要深入国内市场。目前,我国人均GDP已进入中等收入国家行列,据统计,我国中产阶层人口已占总人口的1/3,这为我国本土品牌走进千家万户创造了条件。

(2) 中观经济学意义。一是有利于产业结构升级。产业结构升级是指在产业技术进步条件下,产业结构实现由一产向二产和三产的逐步转移。品牌在其中发挥着关键的作用。品牌产品代表着产业技术的先进水平和未来发展的方向,是高质量品牌得以形成的技术基础;产业发展和成熟的过程,本质上是该产业品牌产品逐步占领整个市场的过程。品牌产品市场达到饱和后,该产业就会通过产业转移,促进整个地区产业结构的升

级;另外,任何品牌都需要建立强有力的市场营销售后服务体系,这有利于实现产业的三产化,同时也有效地扩展了原有产业的经营活动范围,带动了一二三产业融合发展。二是有利于空间布局优化。地区品牌是地区比较优势在产品和企业上的表现,为区域经济合理布局和发展提供着明确的方向和强大的发展动力。很多地区的经济发展都是由品牌产品和企业带动的,地区产业体系也围绕着地区品牌产业展开。随着地区品牌产品和企业不断发展,地区产业体系也随之进步和优化。这在许多拥有品牌级别农业土特产品的地区,表现得尤为突出。

(3) 微观经济学意义。一是有利于企业做大做强。企业做大要求品牌企业的市场占有率必须达到较高的水平,不同行业市场占有率不同,但一般认为至少要达到该行业的30%以上。企业做强主要指技术和经营理念在行业中居于领先地位,品牌企业在这方面拥有绝对的优势。二是有利于工匠精神的培育。品牌形成过程不仅是市场扩张的过程,更是工匠精神培育的过程。工匠精神是品牌创造的基础之一,与先进的技术同样重要。在我国传统百年老字号品牌中,工匠精神得到了很好地继承和发扬。

价值分析

1. 供给侧分析

品牌商品或产品具有高于一般商品或产品的经济价值,在供给侧方面主要体现在其可以给企业带来长久的收益、良好的信誉以及不断进步的动力^[6]。

(1) 给企业带来长久的收益。企业的长久经营或永续经营,是企业生存和发展的根本。市场经济竞争影响着企业生命周期的长度。有统计表明,我国中小民营企业生命周期一般只有3-5年(实际上,许多发达国家也基本如此),在经济快速发展时期,新生企业数量多于死亡企业数量,企业总量呈现增长态势;在经济衰退时期,企业总量会呈现减少态势。一般而言,能够在历次经济起伏周期中生存下来,并且不断发展的企业,大多具有一定品牌价值。也就是说,拥有品牌产品的企业,具有较一般企业更顽强的生存能力,这主要得益于其品牌所具有的长久性收益能力。品牌企业经营年限是一般



■ 画色丹青 | 胡时芳/摄

企业的10倍以上，也就是20—30年，并且不意味着资产的消失，更多情况下是为了适应市场经济需求变化的一种资产的重新配置和转移。

(2) 为企业带来良好的信誉和口碑。一是可以促进品牌产品生产能力扩张。品牌产品价格和产品产量较高，销量较大，真正体现出了品牌的高附加价值和发展潜力。二是企业更容易得到发展所需的资源。主要体现在四个方面。其一品牌企业在人才市场上可以以较高的知名度和更具吸引力的物质条件吸引人才，为企业未来发展奠定必要的人才基础；其二在资金市场上，品牌企业可凭借其良好的信誉和口碑获得确保企业正常的运行和有效地扩展业务的贷款；其三在技术市场上，品牌企业可通过研发或收购等途径获得行业先进技术，确保产品品牌和企业品牌保持市场竞争优势；其四在土地市场上，品牌企业入驻不仅能给地方经济带来巨大的活力，而且还能有效改善和提升当地形象，为其吸引更多企业创造良好的环境条件。三是品牌产品在开拓市场新领域和空间上，具有得天独厚的优势。如在我国宣布建设“一带一路”、发展与沿线国家经济合作后，许多品牌产品率先进入了西亚地区和东南亚地区的新市场，特别是一些产能强大的产业，通过实力和优质产品，成功地将产能转移到“一带一路”沿线国家和地区，实现海外扩展的目的。

(3) 为企业带来不断进步的动力。品牌产品是创造和扩张市场最有效的手段，也是企业获得不断进步的主要动力。一是品牌可以有力地促进企业创新。随着我国经济总量不断扩展，企业发展的动力已经由单纯的总量扩张，转变为技术进步，创新成为企业发展的第一动力。品牌则是企业创新成果的具体体现，具有正向累积效应，即品牌越多越强，企业的创新能力就越强；而企业的创新能力越大越强，品牌也会越多越强。为确保企业品牌和企业创新两者之间的正反馈良性循环，企业需要不断加大研发投入比例和企业品牌建设投入力度，而且两者的投资比重应该大体相当。二是品牌有利于企业的合作与兼并，有效扩大企业规模和影响力。品牌就是企业的号召力，是企业团结合作其他同类企业、上下游企业以及不同产品企业的有力的粘合剂，也是产业组织不断进步并走向成熟的催化剂。事实上，一个产业组织成熟标志是品牌企业在产业组织中所占比重达到产业技术要求的水平（如可占到产业的70%、50%、30%以上等）。三是有利于企业的多元化经营，确保品牌企业不断进步和立于不败之地。品牌产品和企业不仅在同行业内具有一般企业没有的影响力和价值，同时在整个千丝万缕紧密分工联系的经济活动体系中也具有一定的影响力和活动力。这为企业应对市场变化，追求稳定发展，实施多元化经营提供了基础。

2. 需求侧分析

(1) 方便消费者挑选商品, 节约其选择成本。品牌产品质量好, 节约了消费者在选择产品时投入的时间和精力, 进一步降低了选择成本, 而且品牌入驻各类网上商城, 也大大拓宽了消费者选择余地^[7]。

(2) 满足消费者多样需求。消费者追求的不仅仅是品牌产品高质量、高效能带来的直接的体验效用, 而且更加重视品牌产品带来的较高的多样的满足感。消费者使用品牌产品的心情, 以及外界对品牌产品的评价, 将给其带来一般产品难以提供的满足感。

(3) 提升消费者生活品质。品牌产品带给消费者较高的生活品质, 这是其内在价值的具体表现和实现形式, 主要表现三方面: 一是品牌产品具有更加实用的特点, 可以给消费者带来便利。二是品牌产品具有更加适用的使用范围, 可以在多种场合给消费者带来不同的消费体验。三是品牌产品可以给消费者带来更长久的使用时效, 创造比一般产品更加优良和持续的使用价值。

品牌评估

1. 产品品牌的经济价值评估

产品品牌的经济价值是其科技含量和营销理念等特殊经济价值的体现, 包含在品牌产品的设计、材料、工艺、效能、使用便利和售后服务体系建设等方面^{[8][9]}。产品品牌的经济价值评估方法, 主要有两种:

(1) 品牌产品与其同类产品在价格和销售价值上的量化比较分析。一般而言, 品牌产品与一般同类产品相比, 其价格大约要高出30%, 其销售量则要视具体的市场情况而定, 一般情况下也要高出20%左右。

(2) 品牌产品经济价值的总体评估, 是其价格评估和销售量评估的综合, 大体上是品牌产品销售额将高于一般产品销售额的56%^{[7][10]}。

2. 企业品牌的经济价值评估

企业品牌的经济价值是其独特经营理念价值的体现, 包括企业的经营理念、组织机构、经营目标与规划、日常运营与管理、品牌经营策略和保障等, 特别是经营者作为第一负责人的企业家精神和经营胆识等。企业品牌的经济价值评估方法是品牌企业与同类企业市场价值的比较(按资本密度计算)。一般而言, 品牌企业

的价值与一般企业相比, 大约高出50%。

3. 城市和区域品牌的经济价值评估

城市和区域品牌的经济价值是其区位价值的体现, 包括城市和地方特色土特产品、城市和地方地名品牌标识产品、城市和地方地名形成的品牌城市和地区标识的价值等^{[11][12]}。城市和区域品牌的经济价值评估方法主要是价值密度评估方法, 即品牌城市和地区生产总值与一般同类城市和地区生产总值的比较(按区域密度计算)。一般而言, 品牌城市和地区生产总值与一般同类城市和地区生产总值相比, 大约高出40%。

参考文献:

- [1]李克勤. 山西省特色农产品区域品牌建设 with 保护研究. 山西农业大学, 2018.
- [2]刘志娟. 内蒙古绿色农产品生产行为、农户收入效应及消费驱动研究. 内蒙古农业大学, 2018.
- [3]袁煌. 基于生态经济理论的地理标志区域品牌价值评价模型研究. 经济研究参考, 2018, (26): 42-51+72.
- [4]吕言. 价值共创视角下的虚拟品牌社区运营策略研究. 湖南师范大学, 2017.
- [5]田莎莎. 地理标志对区域农业经济影响研究. 暨南大学, 2014.
- [6]高鑫, 董志文. 品牌价值研究综述. 江苏商论, 2014, (11): 17-21.
- [7]何佳讯. 品牌与品牌化研究的取向、格局及趋势. 品牌研究, 2016, (02): 4-25.
- [8]崔倩. 基于调整后Interbrand模型对汾酒品牌价值评估. 兰州财经大学, 2017.
- [9]李柏红. 品牌资产评估方法问题研究. 哈尔滨商业大学, 2015.
- [10]丁冬冬. 中国农产品品牌化问题研究. 南京农业大学, 2011.
- [11]徐尤龙. 基于品牌理论旅游目的地口号资产价值研究. 云南大学, 2015.
- [12]钟洁. 区域旅游品牌建设研究. 北京林业大学, 2012.

DOI: 10.13561/j.cnki.zggqgl.2019.11.015 ■ 编辑: 齐美娟