

分类号:

学 号: 2014411001

密级:

单位代码: 10759

石河子大学

硕 士 学 位 论 文



老字号品牌价值评估—以 Q 品牌为例

学 位 申 请 人	唐锦锦
指 导 教 师	吴昊旻 副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	资产评估硕士
研 究 领 域	企业价值评估
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2016 年 05 月

分类号:

学 号: 2014411001

密 级:

单位代码: 10759

石河子大学

硕 士 学 位 论 文



老字号品牌价值评估—以 Q 品牌为例

学 位 申 请 人	唐锦锦
指 导 教 师	吴昊旻 副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	资产评估硕士
研 究 领 域	企业价值评估
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2016 年 05 月

The value evaluation of old brand--Q brand

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master of Valuation

By

Tangjinjin

Dissertation Supervisor: Prof. Wuhaomin

May, 2016

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：唐锦锦

时间：2016年5月26日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：唐锦锦

时间：2016年5月26日

导师签名：

王立

时间：2016年5月26日

摘 要

随全球化程度的逐渐加深,品牌在企业竞争中的重要性也日益凸显。相较欧美国家,中国现代品牌的发展仍处于落后地位。历史的积淀为我们留下了大量的品牌财富,即不计其数的老字号。它是具有中国特色的商业资产,是中国传统文化的结晶。然而,多数老字号由于受到自身地域的局限性,虽然在消费者中拥有良好的口碑,但实际的行业市场占有率并不高。如何从经济的角度对老字号蕴涵的社会文化价值进行合理量化及价值评估,以提高企业品牌竞争力逐渐引起众多学者的关注。

本文首先介绍了品牌、老字号及品牌价值评估的理论基础,对品牌及老字号的定义作了界定。然后,基于对文献的梳理,将已有的品牌价值评估模型划分为两种类型即传统和现代的品牌价值评估模型,并对 Interbrand 品牌价值评估模型、金融世界评估模型、北京名牌资产评估有限公司评估法及艾克五星模型进行了详细介绍,发现当前的评估模型在对老字号品牌进行评估中还存在很多不完善之处。针对这种情况,本文在 Interbrand 模型的基础上,结合金融世界评估方法和艾克五星模型,对现有模型进行改进。在品牌强度的计算中,加入了消费者维度、社会文化价值维度这两个评价指标,构建了针对老字号品牌的价值评估模型。同时,引入了层次分析法和模糊综合评价法来确定指标权重和老字号品牌强度得分。

本文以全聚德为例,对其品牌价值进行评估,最终将得到的结果和世界品牌实验的结果进行对比。发现引入了消费者维度和社会文化价值维度这两个衡量指标后,全聚德品牌价值确实存在一定的提升空间。

关键字: 品牌; 老字号; 品牌价值评估; 品牌强度; 社会文化价值

Abstract

With the development of globalization, the brand is playing an increasing of important role in the company competition. But compared with the European, China's modern brand is still in the backward position. Gives us a lot of brand history accumulation of wealth, namely a countless number of finalists. It is with characteristic of China's commercial business assets, is the crystallization of Chinese traditional culture. Due to the geographical limitations, most old has a good reputation in the consumer, but hasn't the actual high market share. How to reach the purpose that raised the competition ability of the enterprise, using contain reasonable quantitative to value the wealth of social and cultural that has aroused many scholars attention from the Angle of economy.

Firstly, the paper introduced the brand, the old and the theoretical foundation of the brand value evaluation, defined the definition of brand and the old shop. Secondly, reviewing the literature, and then, through the existing brand value evaluation model of brand value evaluation model is divided into traditional and modern and detailed Interbrand brand value evaluation model, evaluation model of world brand lab, Beijing famous brand assets appraisal evaluation method and Aaker valuation model. Finally, found that value the old based on the current appraisal model is not perfect.

For this, the article construct the old brand value evolution model in the view of the social and cultural value dimension, on the basis of Interbrand model, combined with the world brand laboratory evaluation method and the model of the five-star Ike, joined the evaluation index and introduces the analytic hierarchy process and fuzzy comprehensive evaluation method to determine index weight and old brand strength score. On the base of the new model, the paper takes the quanjudu to evaluate its brand value and get the result. Using the result compared with the world brand laboratory. Eventually, we find that quanjudu brand value exists certain ascend when introduced the measure of social culture value dimension.

Key words: brand, old brand, brand value evaluation, brand strength, the wealth of social and cultural

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
第一章 绪论.....	1
1.1 研究的背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景及目的.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 国内外研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	3
1.3 研究内容及方法.....	3
1.3.1 研究内容.....	3
1.3.2 研究方法.....	4
1.3.3 论文框架.....	5
第二章 理论基础.....	6
2.1 品牌及品牌价值.....	6
2.1.1 品牌的概念.....	6
2.1.2 品牌的价值的概念.....	6
2.2 老字号品牌价值.....	7
2.3 品牌价值的评估方法.....	8
2.3.1 传统的品牌价值评估方法.....	9
2.3.2 现代典型的品牌价值评估方法.....	10
2.4 评价及结论.....	15
第三章 老字号品牌价值评估模型的改进.....	16
3.1 老字号品牌价值评估模型.....	16
3.2 老字号品牌收益计算.....	17
3.3 老字号品牌强度指标设计.....	18
3.3.1 基于市场维度的指标设计.....	19
3.3.2 基于消费者维度的指标设计.....	19
3.3.3 基于社会文化价值维度的指标设计.....	19
3.4 老字号品牌强度指标量化.....	21
3.4.1 层次分析法.....	21
3.4.2 模糊综合评价法.....	25
3.5 小结.....	27
第四章 案例引入.....	29
4.1 案例介绍.....	29

4.2 全聚德品牌价值评估.....	29
4.2.1 全聚德品牌的财务分析.....	29
4.2.2 全聚德品牌强度指标分析及量化.....	31
4.2.3 全聚德品牌强度得分.....	38
4.2.4 全聚德品牌价值的计算.....	39
4.3 小结.....	39
第五章 研究结论及建议.....	41
5.1 研究结论.....	41
5.2 相关建议.....	41
5.3 研究不足.....	42
附 录.....	45
致 谢.....	47
作者简介.....	48

第一章 绪论

1.1 研究的背景及意义

1.1.1 研究背景及目的

随全球化程度的逐渐加深,品牌在企业竞争中的越来越重要。相较于欧美国家来说,中国现代品牌的发展并不乐观仍处于相对落后地位。但是,深厚的商业历史文化积淀为我们遗留了大笔的品牌财富,即不计其数的中华“老字号”。但多数老字号由于自身地域的局限性,虽在消费者中拥有良好的口碑,但市场占有率并不大。如何从经济的角度对老字号蕴涵的社会文化价值进行合理量化,以达到提高企业品牌竞争力的目的已引起众多学者关注。“老字号”品牌有着现代品牌无法跨越的优势,即蕴涵在老字号中的社会文化价值。如何激活潜藏在“老字号”中的社会文化价值并使之转化为市场价值,已成为老字号企业增强其品牌竞争力的主要方式。

然而,当前的已有的品牌价值评估的模型主要从财务、市场、消费者这三个角度对品牌价值进行评估,以至于对“老字号”品牌价值评估时,忽视了“老字号”的社会文化价值这一因素对品牌价值的正面影响,导致老字号品牌价值的评估结果偏低。因此,如何寻找一个有效的途径或科学合理的方法对老字号品牌价值进行评估,已成为老字号企业发展的当务之急。

本文通过对已有的品牌价值评估方法的研究,以 Interbrand 模型为基础,结合金融世界评估方法和艾克模型,构建了针对于老字号品牌价值评估的模型,为老字号品牌的社会文化价值向市场价值的转变提供条件。

1.1.2 研究意义

近年来,“老字号”相关的理论研究获得了越来越多的学者的关注。

就现实而言,“老字号”品牌自身就蕴涵了丰富的社会文化价值,这是一种潜在的资源,如何利用和挖掘老字号品牌的这一潜在价值,已成为老字号脱离发展困境的重要方式之一。本文的“老字号”品牌价值评估模型,合理量化了品牌的价值,为企业在品牌竞争中提供了帮助。

就理论而言,当前品牌价值评估方法虽多但尚未有权威的专门针对“老字号”品牌的价值评估方法。因此,本文在对已有的品牌价值评估方法的分析基础上进行改进,构建了一个适用“老字号”的品牌价值评估的模型,期望能为完善老字号品牌价值评估理论体系贡献自己的一份力量。

此外,“老字号”也是一种复杂的社会文化现象,承载了我国深厚的社会文化气息和独特的地域特征。对老字号品牌进行的研究,不仅有利于企业自身的发展,也有利于培育和发展民族品牌,更有益于传统文化的继承和发扬,对企业 and 国家两个层面来讲都具有十分积极而重要的意义。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

目前国内外的品牌价值评估方法从定性和定量两个方面出发对品牌价值进行评估。以定量的角度,英国 Interbrand 公司(1990)提出 Interbrand 品牌价值评估模型,从财务角度分析认为品牌价值是对未来现金流的贴现。其主要的贡献包括:品牌强度是品牌所有者获取高额利润和可靠现金流的主要因素之一;从市场角度利用品牌强度系数七指标全面、客观考察品牌在市场中的表现;在实践中创新性的引入了“S”曲线,将品牌的强度系数与折现率进行结合,客观反映了品牌预期收益的风险度。世界品牌实验室利用企业的主营业务收入、利润等数据,首先,运用“经济附加值法”(EVA)以确定企业盈利水平;然后,运用“企业价值和品牌价值评估体系”(C&B TOOLS)比较客观的预测企业盈利趋势和品牌对未来收益的贡献。最后,依据市场和行业竞争环境的风险分析结果估算出品牌价值。

2001 年奥利弗·赫普(Oliver Hupp)认为品牌价值源自于消费者对品牌的感知和品牌的财务价值,认为应从品牌的财务价值和消费者感知两个方面确定品牌价值。Regina Virvilaite Indre Jucaityte(2008)通过对品牌价值评估模型的理论研究构建了以消费者、消费者行为和消费者态度为主因子的品牌价值评估模型。

从定性的角度出发,主要的学者观点有,Aaker(1991)提出将品牌价值划分为五个维度:即品牌知名度、认知度、品牌忠诚、品牌联想和其它专有品牌资产。通过这五个角度对品牌进行全面分析,进而衡量品牌价值的大小。Keller(2001)结合心理学、经济学和社会文化学三种学科的交叉来研究品牌价值,对品牌的价值进行评价。德国评估组织机构(2003)为了避免主观性的误差,将影响品牌价值的各因素全面客观的引入到品牌价值评估模型中,对因子有效性和可靠性不做要求。因此,德国评估组织机构构建的模型是将财务、消费者和市场都列为主因子用于评估品牌的价值,针对消费者因素,利用因果模型分析品牌在消费者心中的复杂关系以期降低主观性的误差。相对品牌而言,作为我国本土文化现象的“老字号”国外学者的研究较少,特定的老品牌价值评估的研究又是少之又少。因此,我们主要从以下几个方面对老品牌的已有研究进行梳理:品牌的重建、品牌的活化、品牌的延伸及品牌的退役,期望对我们的研究有所启发。针对老品牌重建,不同学者提出了不同的观点。Muzellec Laurent, Manus Doogan 和 Maryumbkin 从表面上对品牌重建做出了定义,单纯的认为品牌重建就是改变品牌名称,从一种完全不同的定位出发,主要分了四个方面:品牌的名称、品牌的标志、品牌的口号和品牌定位的转换(Muzellec Laurent, Manus Doogan and Maryumbkin, 2003)。Helen Stuart 和 Laurent Muzellec(2004)将品牌名称、标志和口号三要素中的部分或全部转变称之为品牌重建。品牌活化即为品牌资产再生,品牌拥有者以“寻根”的方式利用一系列的营销手段对已丧失的品牌资产进行整理和搜集,将品牌信息源源不断地传递给消费者,随时间推移不断地增强品牌资产。品牌退役即为品牌已无任何的价值来源,面对市场环境的剧烈变化,采取任何措施都无事无补,无法使其焕发活力。基于这种情况,在挖掘尽品牌利润之后,

明智之举即为采取措施使其逐步退出市场 (Kener, 1999)。

1.2.2 国内研究现状

相关品牌价值理论和品牌价值评估实践的研究,我国与发达国家相比起步较晚。然而,随着国内外品牌竞争的加剧,我国逐渐意识到塑造品牌的重要性,相关的品牌价值理论研究和评估实践研究也逐步兴起。近年,我国经济迅猛发展,如联想、华为、百度等品牌开始参与世界品牌竞争,相关研究也开始向国际靠拢。

符国群(1999)首次介绍了 Interbrand 品牌价值评估模型,结合实际案例检验了模型的适用性。卢泰宏(2002)将品牌价值提炼为三种概念模型,在此基础上,提出了构建品牌价值评估方法的基本要素。王成荣(2000)对国内外的评估方法进行分析,创新性的提出 Sinobrand 评价法,提出用品牌优势值来衡量品牌超额利润,对品牌强度乘数的构成因素做出了调整。范秀成、冷岩(2005)基于当前的评估方法,介绍了品牌的作用机理,从消费者角度出发提出了品牌价值评估的忠诚因子法并结合实际案例做出评估。目前,国内最常用的评估方法为北京名牌资产评估有限公司评估法,以市场占有有力为核心提出了适合中国市场机制的评估方法,引入了行业调整系数等相关概念。

随社会对老字号关注度的提高,与老字号相关的研究也不断增多。朱丽叶(2008)提出老字号品牌融合了中华优秀传统文化,其深厚的文化积淀和消费者的情感联系是最宝贵、独特的品牌资产,对这些进行挖掘也是实现老字号品牌复兴的有效策略。老字号的文化属性是指老字号所具有的历史传承性与民族特色是老字号的文化属性(卜国琴,许小兰,陈韵玲,2003),如何利用老字号这一独特资源,也成为了当前学术界的重点。

何佳讯等(2007)从品牌资产的角度出发,在定性研究和定量研究的方法基础上创新性的将国内的老品牌作为研究对象,探究“变与不变”这一长期纠结于品牌管理的基本决策。为达到品牌活化的效果,利用品牌特有的经典记忆来吸引消费者勾起消费者对品牌的美好回忆和情感。(卢泰宏,2007;张艳,2012)以怀旧倾向和参照群体为出发点,从消费者自信的角度研究消费者自信在怀旧倾向、参照群体与老龄消费者对老字号品牌偏好关系中的调节作用,从而为企业制定相应的营销策略提供参考。李盛林、田雯霞(2014)提出企业加大对品牌的感情投入可以使消费者对品牌产生依赖。基于不同区域的老字号品牌研究,张锐(2007)提出老字号企业的品牌建设可依托城市品牌现有的体系和资源,从而实现品牌的发展。此外,王成荣、王玉军(2014)就老字号品牌价值评估方法提出自己的见解在分析老字号品牌价值来源后构建了老字号品牌价值评价模型,为老字号社会价值向市场价值的转变提供了路径。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

第一章 绪论。主要对论文的研究背景、研究目的及意义、研究内容、研究方法、理论框架及国内外的研究现状进行了简要说明,为后续论文的书写打下基础。

第二章 理论基础。首先,对品牌及品牌价值概念的界定;其次对老字号的概念、

特征进行阐述；最后将当前的品牌价值的评估方法划分两类进行说明，针对具有代表性的方法进行了详细的阐述和评价，为论文的后续研究提供有力的理论支撑。

第三章 老字号品牌价值评估模型的改进。在对已有的品牌价值评估方法分析总结的基础上，针对老字号品牌的特点构建了老字号品牌价值评估模型，并对模型涉及的有关因素指标的设计与计算做出了详细的说明。

第四章 案例研究。针对第四章构建的老字号品牌价值评估模型，选择全聚德对其进行品牌价值的评估，以验证模型的科学可靠性。

第五章 结论及建议。本文研究的主要结论、相关建议及局限性。

1.3.2 研究方法

(1)文献研究法

本文搜集整理了与品牌价值相关的文献资料。首先，对品牌与“老字号”的概念进行梳理；其次，对现有品牌价值评估的方法的研究归类，明确各评估方法的适用范围和局限性。最后，根据“老字号”品牌价值的构成中特有的社会文化价值因素，在现有评估方法的基础上，构建了针对“老字号”的品牌价值评估模型。

(2)多指标综合评价法

本文运用的多指标综合评价法，引入层次分析与模糊综合评价。通过三种方法的综合运用,得出品牌强度指标体系各指标的权重及品牌强度的得分。

(3)问卷调查法

针对论文研究的课题设置一系列问题，通过问卷得来数据进行处理计算品牌强度各指标权重和以及品牌强度得分。

(4)案例研究

本文在理论分析的基础上，构建了老字号品牌价值评估模型。为使研究结果更具说服力，本文结合现实案例的数据，计算了利用新模型对老字号品牌价值评估的结果，并对结果的准确性做出分析。

1.3.3 论文框架

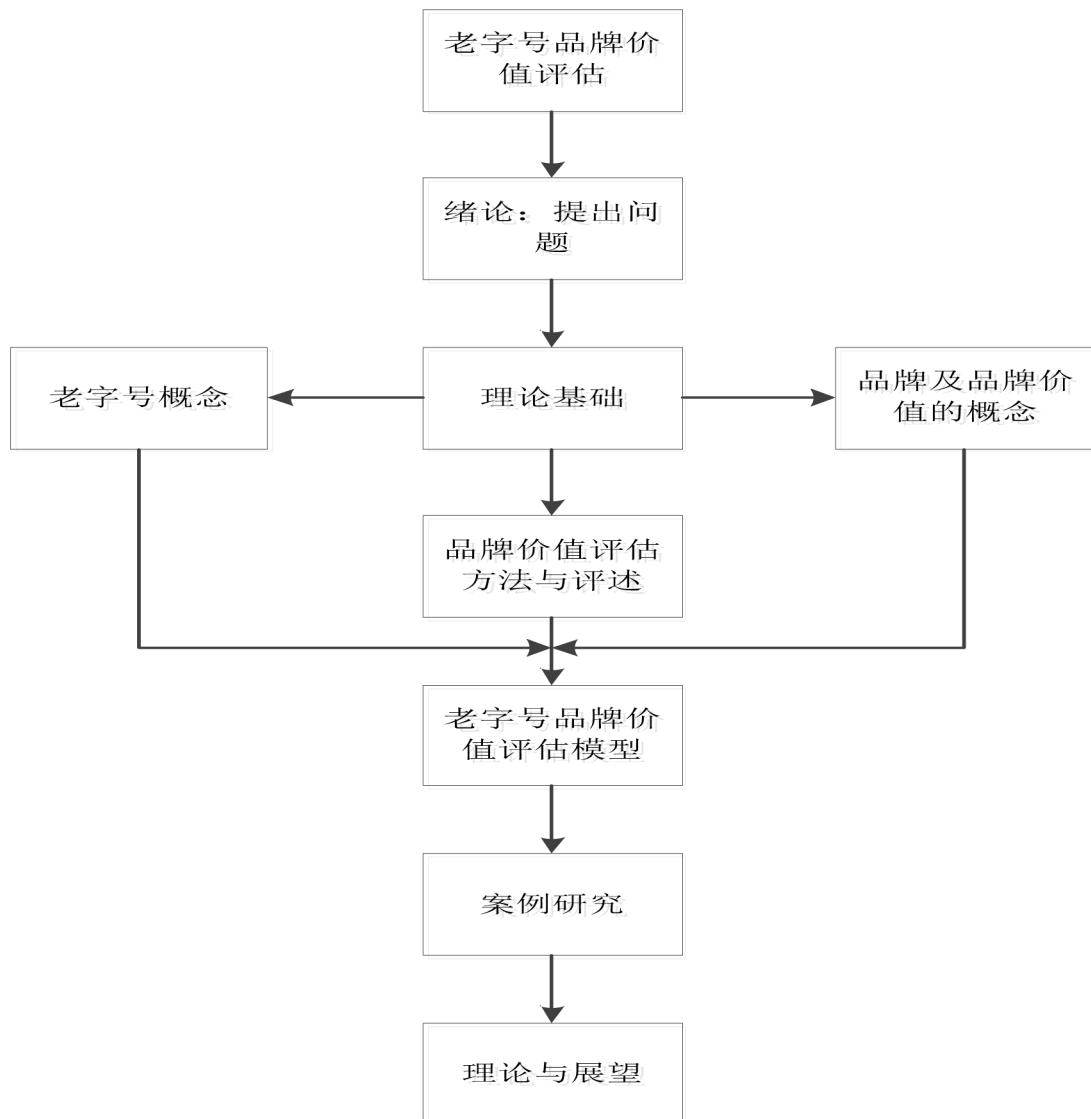


图 1-1 技术路线图

本文在绪论中对论文的研究背景、意义及研究方法进行了论述，为论文后续的书写打下基础。理论基础的介绍主要围绕着对品牌、品牌价值及老字号的概念进行说明，并对当前较为典型的品牌价值评估的方法，如 Interbrand 品牌价值评估模型、金融世界评估模型及艾克五星模型做了简单的介绍，为老字号品牌价值评估模型的构建提供有力的理论支撑。在对已有品牌价值模型分析总结后，针对老字号品牌的特点构建老字号品牌价值评估模型，并选择全聚德作为本文的案例研究对象利用构建的模型对其品牌进行价值评估。最后，总结全文，根据论文中出现的结论进行总结分析，提出相关的建议以及论文存在的局限性。

第二章 理论基础

2.1 品牌及品牌价值

2.1.1 品牌的概念

自中世纪的欧洲手艺人烙下标记。16 世纪威士忌制造商将酒装入生产者名字的桶中以苏格兰酿酒者使用“OldSmuggle”作为品牌，以维护其特有酿酒。自此，有关品牌内涵的研究从未终止过，以下将从四个方面对品牌内涵的代表观点进行阐述。

基于符号理论：美国市场营销协会（AMA，1960）认为：品牌是区分不同产品和服务的称谓、符号或设计的单一或组合运用，借以辨认不同的产品或服务。所谓品牌即是生产者自身产品规定的商业名称，用作销售者的标识，以便于同竞争者区别，是企业与消费者之间因互动而产生的无形资产，是消费者对企业品牌产品或服务的整体感（年小山，2003；张倩，2006）。基于关系理论：品牌是无意义的，其源流主要来自产品某些特征的组合，其价值是由厂商努力营销所得（Park, Milberg & Lawson, 1991）。莱斯利·德·彻纳东尼(2002)从本质上讲，“品牌是功能性与情感性的价值元素之和”，它能迅速的使顾客将品牌与某一功能性收益或与几个功能性收益相连。基于价值理论：大卫·阿诺(1995)说：品牌的成功源自于长期的品牌特色建设的结果，普通品牌转化为成功品牌后，市场领导地位及高利润将会随之而来。随后，约翰·菲利普·琼斯（2002）对品牌定义作了新的阐述，品牌是“拥有消费者的认可并值得购买的功能利益或附加价值的产品”，将功能利益或附加值作为品牌主要构成因素。菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗(2007)认为：品牌存在于消费者的头脑中，表达的是消费者对产品或服务的认知和感受，是产品或服务在消费者心中的意义。由此得出，企业创建强势品牌的真正目的是获得消费者的偏好和忠诚，提升品牌产品的销售力。

于海龙、杨攀（2008）基于人的视角研究品牌内涵，从“品牌性别”、“品牌色彩”、“品牌性格”和“品牌品德”四个角度出发构建了品牌内涵四因子模型。这一研究从新的视角揭示了品牌的内涵，为后续的研究奠定了基础。张锐、周敏等(2010)对品牌的定义主要围绕着产品特征的设计对社会组织和个人的影响，品牌既满足了消费者的价值需求，也获得了消费者的感知和认同。

在综合众多学者观点后，本文主要从两个角度对品牌的内涵做出界定。其一，以企业角度来说品牌是商标、名称符号、技艺和文化表现等的总和，是企业及产品的标志也是能为企业带来超额利润的无形资产；其二，以消费者角度来说品牌是消费者对企业及其产品或服务的认知的综合，品牌的强弱体现了消费者对品牌的偏好与忠诚度。

2.1.2 品牌价值的概念

品牌价值是品牌管理的核心的部分，也是品牌不同于其它竞争品牌的独特标志。Farquhar(1989)认为品牌价值就是品牌给企业和顾客带来的附加价值。1990 年相继又提出了，相较于无品牌的产品，品牌价值是品牌给产品带来的超越其使用价值的附加值或附加利益。从消费角度出发，Douglas B. Holt(2003)认为品牌价值就是消费者购买相同

物理功能的产品时，有品牌的产品价格与无品牌的产品价格差。此外，Kim Hongbumm, Kim Woo Gon(2005)以高级酒店为例探讨了品牌价值的内涵。他们认为，品牌形象、品牌忠诚和感知质量是以消费者为基础的品牌价值的重要组成元素。Phyra Sok and Aron O'Cass(2010)以实际的公司为案例对品牌价值进行研究，提出对品牌价值的创造过程不应该从单一的角度看待。Sheena Leek and George Christodoulides(2012)提出产品、服务和企业与消费者关系价值的发展需要品牌价值的促进，这种功能和情感的因素对品牌价值发挥着重要影响。Betsy D. Gelb and James R. Gregory(2011)进一步探讨了品牌作为无形资产价值的组成部分是可以测量的。

李丽(2005)表示品牌价值的存在是需要条件的，一般只存在于那些经营良好、管理完善、员工优良、经济效益较好的企业中，这些企业在社会或行业中具有较高的知名度。他认为品牌的价值是一个综合性的并且复杂的概念，营销和价格策略等方式也可使其价值得到增长，质量产品特色及技术等因素也可使品牌产生价值。王成荣(2005)基于产品的二重性，提出品牌价值的主要来源于产品生产的投入时间和消费者对产品的认可度的认可度，即为商品的价值与使用价值。他指出，品牌价值是生产者和消费者认可程度的双重因素相互作用决定的，两者契合度越高，品牌价值越大。同样，对品牌价值的定义郭伟(2012)指出品牌体现的是企业与利益相关者与消费者的价值关系，包含了品牌自身的功能价值、观念价值、情感价值等因素。王熹(2012)指出品牌价值是一种量化的数字即品牌在某一时间点上用资产评估方法求得金额，是品牌在消费者心目中的整体印象。胡振华(2013)以经济学角度解释了品牌价值的来源，认为品牌价值源自于品牌带给消费者的特殊效用，是品牌能否满足(或损害)消费者的特殊需求(主要包括心理需求与社会需求)而增加(或减少)消费者获得的效用。

虽然国内外学者对品牌价值的内涵并未给出统一的定义，但是通过对他们核心见解进行剥离可发现，品牌价值的内涵主要可划分为三类：其一是基于财务要素品牌价值认为品牌为企业带来的超额收益；其二基于消费者的角度，认为品牌价值体现为消费者带来的特殊效用，由此提升的品牌的价值；其三是企业和消费者结合的观点。

不管是说法如何，品牌价值的内涵实质就是品牌为企业和消费者带来的附加值，这种附加值表现在市场中即企业因品牌可获得超额收益，如：销售量同行业领先、知名度领先、同质同价消费者会优先选择等；表现在消费者是消费者因品牌获得特殊收益。

2.2 老字号品牌价值

针对老字号的内涵研究，在理论和实践中中国的老字号企业有三种不同的说法，分别为：“老字号”、中国“老字号”和中华“老字号”，下面将从这几个概念出发，对老字号品牌的内涵做简单说明。

其范围的界定如下图：

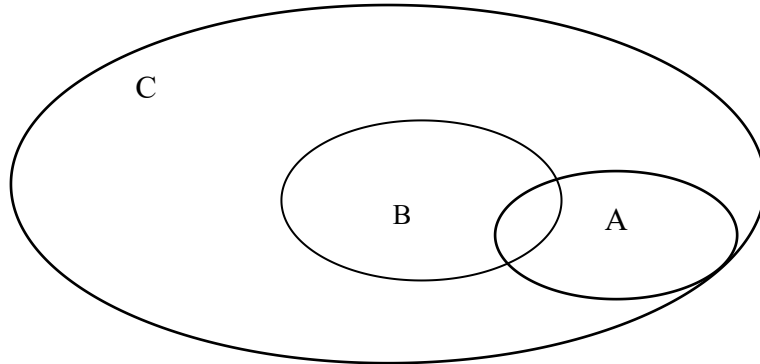


图 2-1 老字号范围的界定

注：A：中华老字号；B：中国老字号；C：老字号

“老字号”和中国“老字号”常活跃于媒体和理论研究中。孔令仁、李德征主编的《中国老字号》一书中收录了 1633 家创办于 20 世纪 50 年代的以前的特色老字号企业，其范围涵盖了饮食，文化，金融、交通、医药等行业。中国“老字号”（孔令应、李德征，1998）泛指 1949 年以前创办的中国民族资本企业。张金城（2000）在前人研究成果的基础上，从三方面对“老字号”定义进行了归纳，如“老字号”的特征、定义、分类，指出老字号是具备历史性、文化性、民族性、优质性与信誉性这五大特征，并以此为依据，将老字号定义为历经长期的市场竞争仍未衰败依然拥有大量消费者忠诚度的老字号，主要包括传统优质特产品牌、特殊老招牌和历史名店。何芬兰（2004）将“老字号”认定为中国商业的特有称谓，也是一种是被广泛认可的概念。通常指一些拥有百年成功经营经验或取得某一区域内消费者认可的企业或商号。这些老字号大多具有独特的技艺或技术，产品和服务也以手工或手工制品为主。中华“老字号”常被应用于广泛发行的正规部门的文稿中。如：2005 年 6 月中国商业联合会和中国老字号工作委员 2005 年发行的《中华老字号认定规范》将老字号定义为：历史悠久，拥有世代传承的产品或工艺、独特技术或服务，鲜明的民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

本文将以上三个概念进行结合，统称为“老字号”，范围上并不特指商务部公示的老字号企业，时间上也不是特指某年以前，而是经长期历史沉淀依然活跃于大众面前的企业或品牌。将老字号区别于一般品牌的特点归纳为五类：①具有悠久的历史性；②具有鲜明特色的民族性；③具有社会认可的信誉性；④具有持续理念的文化性；⑤具有传统工艺的优质性，即为蕴涵在品牌中的特殊资产-社会文化价值。

2.3 品牌价值的评估方法

品牌价值作为企业无形资产的重要组成部分，也逐渐获得了企业重视。与此同时，相关的学术研究也获得了学者的关注。品牌价值评估方法的研究也正是在品牌价值理论研究的基础上发展而来的。但是，由于不同学者从不同的角度出发对品牌价值理解的差异性，致使各种各样的品牌价值评估的方法不断出现，使得一些机构用或部门用不同的方法对品牌价值评估时的结果存在差异。

2.3.1 传统的品牌价值评估方法

(1) 市场法

市场法也被称之为市场比较法，依据市场中已公开的与被估品牌相同或类似的品牌价格确定品牌的价值。此方法主要通过社会调查搜集可比对象，分析可比对象的成交价格 and 成交条件，对出入较大的项目进行调整赋予不同的参数值，最终得出品牌价值。它是一种较为直接和简单的评估方法，也是使用较为广泛的一种方法。市场法在实际工作中虽然被广泛运用，但是其计算过程中主观性较强，数据的可靠性还有待进一步的研究。

市场法在运用时，需要具备的市场条件：

①存在可比性市场。必须要有可以参照的品牌而且参照品牌数量不可太少，参照品牌和被评估品牌之间也应当存在可比因素。

②市场发育完全。即是存在活跃、有效的市场，在这个市场上交易过程竞争充分，无垄断现象。

③公开市场。是指市场信息不具有保密性。参照品牌与被评估品牌的可比资料，如指标、技术参数、品牌状况、品牌权属、市场潜力、经济寿命等可以收集到。

(2) 成本法

成本法在实际运用中又分为历史成本法和重置成本法。主要是将品牌价值看成是获得或创建品牌所需的投资费用，包括营销、广告、设计、创意等。

历史成本法运用的是会计的计量方法，依据品牌购买或开发的原始价值估价，将品牌价值看作是创建该品牌所支付的现金或现金等价物。此方法能够准确反映出历史条件下该品牌的投资构成比重以及品牌价值形成的过程。历史成本法主要适用于新购置、新开发的品牌。

重置成本法是在现实条件下重新购置或建立一个品牌，所需的成本减去该品牌的实体性贬值、功能性贬值和经济性贬值的差额，以其作为品牌价值的一种评估方法。其基本的计算公式为：

$$\text{品牌价值} = \text{品牌重置成本} - \text{时效性贬值} - \text{功能性贬值} - \text{经济性贬值} \quad (2-1)$$

其中，品牌的重置成本是指现有生产力水平条件下重新创立该品牌所需要的费用。由于品牌本身不具有物质实体，不存实体性贬值，只存在失效贬值。功能性贬值主要指随着产品更新换代的速度不断加快，同样或类似性能的产品出现新的品牌而且新品牌相比被评估品牌更具优越性，此时被评估品牌也可能存在功能性上的贬值。经济性贬值主要是由于品牌以外的客观条件的变化，包括国家经济政策、通货膨胀、通货紧缩或者消费者偏好等造成品牌在实际的使用过程中的经济收益降低，从而引发的品牌经济性贬值。

(3) 收益法

收益法是通过估测被评估资产未来预期收益的现值来判断资产价值的评估方法的。它着重考察品牌带来的未来收益，通过品牌未来的预期收益，采用适宜的贴现率折算成现值，然后累加求和得出品牌价值。当前，较为典型的品牌价值评估方法基本都是在收

益法的基础上衍生完善而来，较前两种来说更具研究意义。但是使用该方法时，必须具备一定条件：

- (1)被评估品牌必须具有独立的、持续获得预期收益的能力。
- (2)品牌价值的预期收益可以较准确的预测，并可以用货币度量。
- (3)与品牌相关的预期风险和风险报酬也能够被合理的计算出来。

用收益法对品牌进行评估，一般包括两个过程：

(1)被评估品牌利润的计算。在计算时不能以本企业的成本来计算，要依据该行业的品牌成本。

(2)品牌超额利润的求取。将所求利润与该行业平均利润的差额作为品牌的超额利润。将此结果，在某一时点内按一定的比率折现，求得被评估品牌的价值。

2.3.2 现代典型的品牌价值评估方法

现代典型的品牌价值评估方法，主要从不同的角度出发对品牌进行评估，包括财务因素、市场因素及消费者因素。基于市场因素，着重考虑的是品牌在市场中的表现对品牌价值的影响。基于财务因素，主要依据的是传统的会计计量方法来计算品牌价值。基于消费者因素的评估方法主要依赖于消费者对品牌属性的认知和感受，在某种程度上能够反映出品牌资产理论对品牌与消费者关系越来越重视的发展趋势。当前的品牌价值评估方法主要综合三个角度构建模型，其代表性的模型包括：Interbrand 品牌价值评估法、Financial World 评估法、Kemin 模型及北京名牌资产评估有限公司评估法。

(1)Interbrand 评估法

Interbrand 评估法以未来收益作为评估品牌价值的基础。对品牌未来收益的确定也主要依据与对品牌的财务和市场分析。根据品牌过去的销售业绩和未来风险变动估测品牌强度，品牌强度值越大，未来收益转化为现实收益的比重就越高。结合品牌所能创造的未来收益和品牌贴现率，计算品牌在评估时点的价值。其计算公式为：

$$V=P \times S \quad (2-2)$$

其中： V 为被评估品牌的价值； P 为品牌收益； S 为品牌折现率。

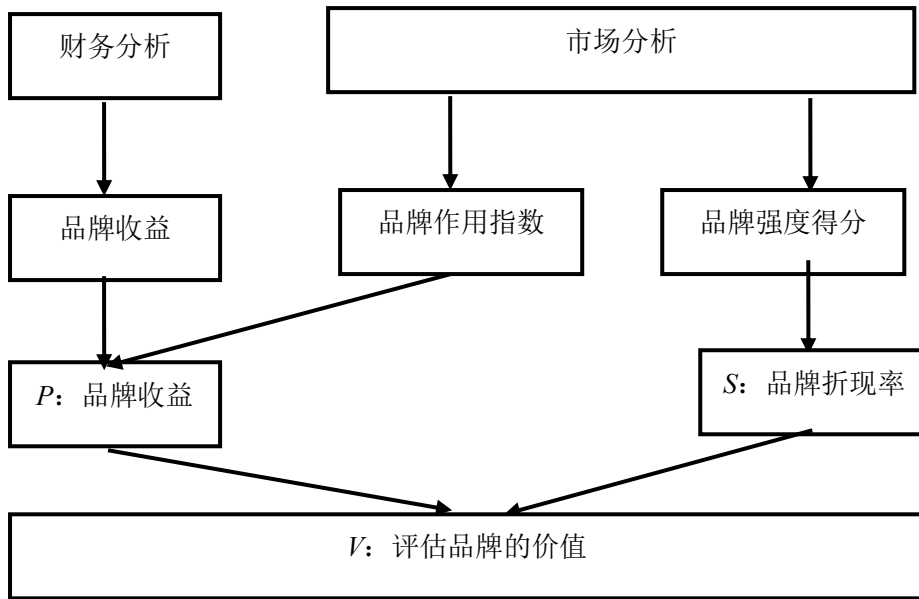


图 2-2 Interbrand 品牌价值评估模型

我们根据以下因素对品牌价值进行评估：

①品牌收益

a、财务分析—无形资产收益

以公司的财务报表为准，用品牌获取的营业收入剔除有形资产的收益得到品牌无形资产的收益。对无形收益计算时主要有两点注意事项：第一，只包括使用被评估品牌所创造的收益，排除非品牌产生的收益；第二，合理确定有形资产产生的收益。

b、市场分析—品牌作用指数

因不同行业之间，无形资产的收益归属于品牌的部分差异较大，如美容化妆品牌、服装品牌，消费者行为等受品牌的影响较大，使得无形资产对品牌的作用较大；而高科技产业和制造业等无形资产的收益只有较小部分归属无形资产。因此，市场分析可以确定被评估品牌在行业中的地位，以此判断品牌的无形资产收益归属于品牌的比重。

②品牌收益

品牌收益即为无形资产收益与品牌作用指数的乘积。在计算时，用品牌的税后收益作为品牌收益，将品牌近三年的税后利润进行加权计算，取其近三年的数据以 3:2:1 的比重进行运算。

③品牌折现率

Interbrand 模型主要从市场性质、领导力、国际性、品牌支持、品牌稳定性、品牌保护、品牌趋势这七个角度对品牌强度进行评估。该因素着眼于品牌竞争的优势和劣势，以预测品牌未来收益的可能性。

表 2-1 品牌强度指标及权重

强度指标	权重
市场性质	10
品牌稳定性	15
领导力	25
品牌趋势	10
品牌支持	10
国际性	25
品牌保护力	15

注：Interbrand 品牌价值评估模型

Interbrand 品牌价值评估模型中的七个因素的总分为 100，针对不同因素赋予不同权重。根据权重我们确定被评估品牌的强度得分。

a、市场性质。对市场性质而言，品牌的稳定性、成熟度以及行业进入的难度越高，所得的分值就越高。

b、品牌稳定性。进入市场的时间越早，拥有的消费者越多，被赋予的分值越高。

c、领导力。在市场中地位越高，对拥有的影响力越大，较其他品牌的得分也就越高。

d、品牌趋势。品牌趋势指的是产品与消费者喜好的一致性，产品与消费者的喜好越一致，价值就越高。

e、品牌支持力。是指品牌取得外部投资和政府扶持的程度，拥有外部投资和政府扶持的程度越高，品牌得分越高。

f、国际性。主要指品牌的地域销售范围，销售范围广说明品牌抵御风险的能力越强，相应的得分也越高。

g、品牌保护力。品牌拥有自主研发产品专利数越多、受商标法保护的程度越高，品牌保护力就越大。

对于上述的七个方面指标，Interbrand 评估法规定了最高分值，也就是理想状态的品牌得分。然而现实生活这种状态很难达，为提高模型适用范围，Interbrand 公司独创性的提出了 S 曲线，用于品牌强度得分转化。

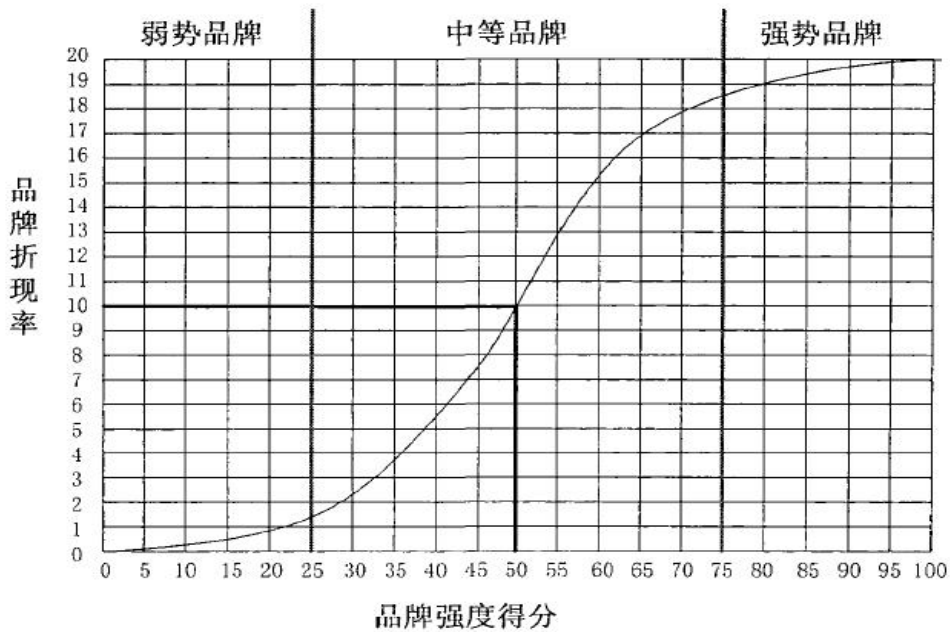


图 2-3 Interbrand 模型 S 曲线¹

图 2-3 中横坐标为品牌折现率，纵坐标为品牌强度的得分。根据强度得分，品牌折现率越大，品牌得分越高，未来收益转化为现实收益的能力就越强。其数学表达式可近似表示为：

$$\begin{aligned} 250y &= x^2, x \in (0,50) \\ (y - 10)^2 &= 2x - 100, x \in (50,100) \end{aligned} \quad (2-3)$$

其中， x 为品牌强度得分， y 为折现率。

品牌未来收益是对品牌过去业绩的分析和市场未来的风险波动做出的估测，结果由品牌强度得分来确定，强度得分越高，未来收益实现的可能性就越大。S 曲线就是实现品牌强度与未来收益转化的桥梁，这也是 Interbrand 评估方法独居创新性的研究成果。

(2) 《Financial World》评估法

该评估方法是由 Interbrand 品牌价值评估模型的演变而来。在原来的基础上加以改进，其主要特点是较多运用了第三方估测数据作为评估依据，主要通过咨询财务分析师、商会、分析财务报表甚至咨询公司竞争对手等方法收集可用数据。

金融世界（Financial World）评估法主要有三个过程：

- ① 计算出某些特殊行业的产品销售率均值，得出与品牌相关的营业利润。
- ② 确定品牌净收益；主要是预防评估结果受短期利润涨跌的影响，这个数值 Financial World 使用的品牌前两年的税前利润加权值。
- ③ 确定品牌的强度系数与品牌净收益的乘积为品牌的价值。其具体的评估过程如下表所示：

¹注：来源 Interbrand 品牌价值评估模型

表 2-2 金融世界评估法评估过程

步骤	项目	公式
1	销售额	实际销售额
2	利润率	行业利率值
3	利润额	(1) * (2)
4	资本比率	行业
5	理论资本	(1) * (4)
6	一般利润	(5) * 5%
7	品牌利润	(3) - (6)
8	修正利润	加权平均数
9	税率	行业
10	理论纳税	(8) * (9)
11	纯利润	(8) - (10)
12	强度系数	5-20
13	品牌价值	(11) - (12)

这种方法简单易行、便于操作，其大致的评估思路类似于收益法，即首先合理的估算出该品牌的无形资产带来的超额利润，将其折现计算出品牌价值。

(3)北京名牌资产评估有限公司评估法

北京资产评估有限公司评估法的理论基础是该公司对世界名牌的特征研究表明，世界名牌基本具备以下六方面的特点：较高的市场占有率、超高的创新能力、强劲的出口能力、法律保护的程度较高、超强的国际发展能力和有力的企业支撑。对品牌价值的评估，这家公司的品牌价值评价品牌的因子包涵三方面：品牌的市场占有能力（M），品牌超值创利能力（S），品牌的发展潜力（D）。其简单的公式表示为：

$$P = M + S + D \quad (2-4)$$

其中，P：品牌价值；M：品牌市场占有能力；S：品牌超值创利能力；D：品牌发展潜力。

品牌市场占有能力通过该品牌的历史销售业绩来衡量。品牌超值创利能力由利润和利润率来衡量，代表指标是品牌的营业利润或销售利润，该方法主要侧重于拥有超额创利能力的品牌。此方法，尤其是针对强势品牌的评估时其具备的未来获利能力是不可忽视的。

(4)Aaker 品牌资产五星模型

Aaker 品牌资产五星模型认为强势品牌必须具备以下 5 个特征即忠诚度、知名度、认知品质、品牌联想等特性，这些特性是企业获得超高利润的来源。艾克的认为，品牌作为一种特殊资产对其价值进行衡量应从以下 5 个方面进行，一是该品牌名称能为价格带来额外收益；二是产品名称对顾客选择的影响力度；三是品牌被取代所要付出的代价有多高；四是上市品牌的股票价格的波动情况；五是该品牌创造利润的能力高低。

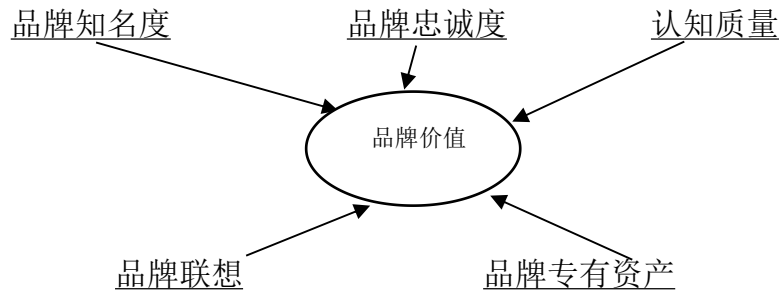


图 2-4 艾克品牌资产五星模型图

其中，品牌认知质量：指消费者从整体上对某一品牌的评价，如商品的质量、服务的品质等。品牌忠诚度：消费者对某品牌的喜好，反映消费者对品牌的偏爱、选择、购买、重复购买以及承诺购买的水平。品牌知名度：反映了消费者对某品牌的熟悉度。品牌联想：指消费者透过品牌产生的所有联想，将会对品牌产生正面的影响性。品牌专有资产是指产品获得法律保护的能力，这种能力越强，产品壁垒越高，品牌获得收益的能力越强。

2.4 评价及结论

品牌价值理论在不断的发展中，虽然也吸引了大批学者的关注，形成其特有的研究体系，但这些研究大多是基于美国市场的理论探究和定性研究，然后再进行验证。部分理论模型的稳定性虽然已得到验证，但是并不是适应所有的品牌和产品。特别对于老字号，这一类测量工具的适应性还未可知。为此，本文在 Interbrand 评估模型的基础上，结合金融世界评估方法和艾克模型，构建了老字号品牌价值评估模型，将评估结果与世界品牌实验室的结果进行比对，以期能够更为准确的评估出老字号品牌的价值。

第三章 老字号品牌价值评估模型的改进

3.1 老字号品牌价值评估模型

第二章对各类品牌价值评估模型的介绍，发现现有模型都是从某一个或两个角度出发对品牌价值进行评估，存在片面性。本文扬长避短，在 Interbrand 模型的基础上，构建老字号品牌价值评估模型。此模型，涵盖了财务分析、市场分析，消费者分析，社会文化价值分析。其社会文化价值维度指标的设计，也是对老字号品牌的社会文化价值进行的深入挖掘，为其转化为市场价值提供了路径。

老字号品牌价值模型如下：

$$\text{品牌价值 (BAV)} = BP(\text{品牌超额收益}) \times G(\text{品牌强度系数}) \quad (3-1)$$

其中：BAV：品牌价值；G：品牌强度系数；BP：品牌超额收益。

老字号品牌评估模型的构建思路如下图：

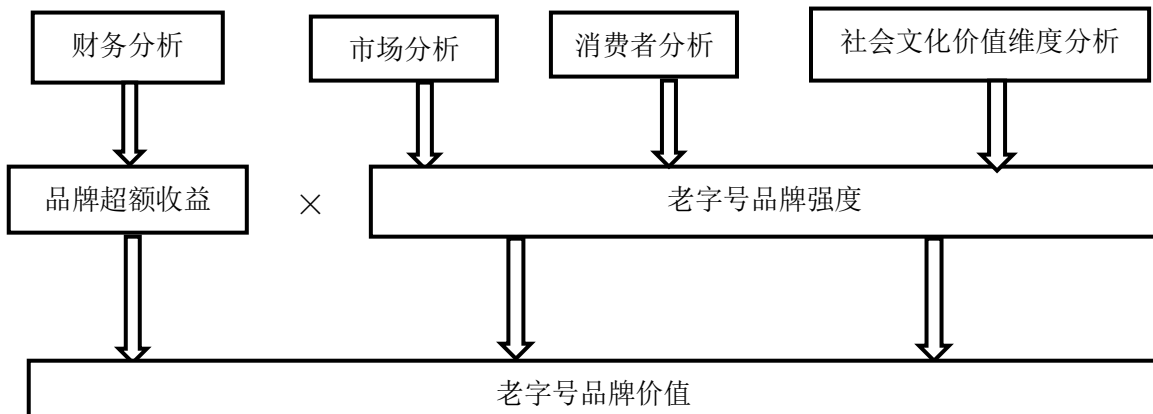


图 3-1 老字号品牌价值评估模型构建

(1) 品牌超额收益

品牌超额收益 BP 是指企业品牌带来的超额收益，体现了品牌因市场优势而获得溢价的能力。计算的过程主要根据金融世界评估模型，对被评估品牌进行财务分析，扣减一系列其他资产带来的收益后，将其剩余价值作为有品牌带来的超额收益。

其基本的计算公式为：

$$BP(\text{品牌超额收益}) = (P - AP) / APR \quad (3-2)$$

公式中，P：被评估品牌税后利润；AP：同行业平均税后利润；APR：同行业平均利润率。

(2) 品牌强度系数

品牌强度系数 (G) 反映了品牌未来需求的可靠性，此指标可以衡量品牌面对风险时的抵抗能力。通过对品牌的市场、消费者和社会文化价值的分析，得出品牌强度的分值并将其进行折现，从而得到品牌的强度系数。品牌强度系数 (G) 越大，说明品牌在未来发展中，抵抗风险的能力越强，其品牌潜在收益转化为现实收益的可能性越大。此

指标的计算主要是通过 Interbrand 评估模型中的品牌强度与品牌折现率呈 S 曲线得来。本文也是借用 S 曲线来计算被评估品牌的折现率。

3.2 老字号品牌收益计算

关于品牌收益的计算，本文采用的超额利润法，具体的计算过程参照金融世界的评估方法进行。

表 3-1 老字号品牌收益的计算过程

步骤	项目	公式
1	销售额	实际值
2	行业利润率	行业平均数
3	利润额	(1) × (2)
4	资本比率	行业值
5	理论资本	(1) × (4)
6	一般利润	(5) × 5%
7	品牌利润	(3) - (6)
8	修正利润	品牌利润三年权重: 3:2:1
9	税率	行业值
10	理论纳税	(8) × (9)
11	纯利润	(1) - (10)
12	品牌超额利润	(11) / (2)

(1)品牌产品的销售额：该数据主要来自于被评估品牌的财务报表。通过对企业近三年的财务报表所得，由此数据较为真实可靠。

(2)行业利润率：行业利润的数值只取决于被评估品牌所处的行业类型，不同行业所对应的利润率也有差异。可根据评估需要，进行数据的查找。

(3)利润额：被评估品牌的利润额通过销售额和行业利润率间接求得。

其基本的运算公式为：

$$\text{利润额} = \text{销售额} \times \text{行业利润率} \quad (3-3)$$

(4)资本比率：行业资本销售比率等于本行业企业资本销售比率的均值。对于这个数值的估算，由于现实中的样本数量过多，并无法逐一查找，我们选取同行业 5-10 家具有代表性的企业进行计算。

$$\text{资本比率} = (\text{资本} / \text{销售额}) \times 100\% \quad (3-4)$$

(5)理论资本：理论资本即为销售额与行业资本比率的乘积。

其计算公式为：

$$\text{理论资本} = \text{销售额} \times \text{资本比率} \quad (3-5)$$

(6)一般利润：一般利润是指产品在无品牌的情况下，资本投入的正常回报率。《Financial World》(Financial World, 1992) 提出的评估方法中认为，无品牌产品的企

业也可获得 5% 的资本收益。因此，本文一般利润的确定也是参照的这个结果，一般利润率为 5%。

(7)品牌利润：品牌利润即为品牌为企业带来的超额收益，其计算公式：

$$\text{品牌利润} = \text{利润} - \text{一般利润} \quad (3-6)$$

(8)修正利润：修正利润的存在只要是为了避免品牌价值受宏观经济和整个行业的影响，本文以被评估品牌近三年的品牌收益的加权平均值作为品牌的超额利润，其相应的权重比为 3:2:1。

(9)税率：我国现行的企业所得税税率为 25%。若被评估品牌的行业性质特殊，可重新参照规定查找数据。

(10)理论纳税：理论纳税的计算公式为：

$$\text{理论纳税} = \text{修正利润} \times \text{税率} \quad (3-7)$$

(11)纯利润：纯利润同样是间接数据所得，其计算公式为：

$$\text{纯利润} = \text{修正利润} - \text{理论纳税} \quad (3-8)$$

(12)品牌收益值：品牌收益值即为我们最终所求的品牌超额利润，其计算公式为：

$$\text{品牌收益值} = \text{纯利润} / \text{行业利润} \quad (3-9)$$

3.3 老字号品牌强度指标设计

对于老字号品牌强度指标，采用 AHP 层次分析法设计一个涵盖市场维度、消费者维度和社会文化价值维度三个评价维度共 16 个指标的二级评判模型。对于层次分析法来说如果评价指标的数量较多时，其通过一致性检验的可能性将会降低，为保证结果的准确性，我们将第二层的评价指标进行分解，赋予其各自不同的权重。对于第三层的 16 个指标，市场维度参照的是 Interbrand 品牌价值评估模型中的七因子；消费者维度的评价指标参照的是艾克模型；社会文化价值维度的评价指标是通过文献总结得来。针对构造的品牌强度指标，运用模糊综合评判法对被评估品牌打分，最终得出被评估品牌的强度得分。

其具体的评价指标构造图如下：

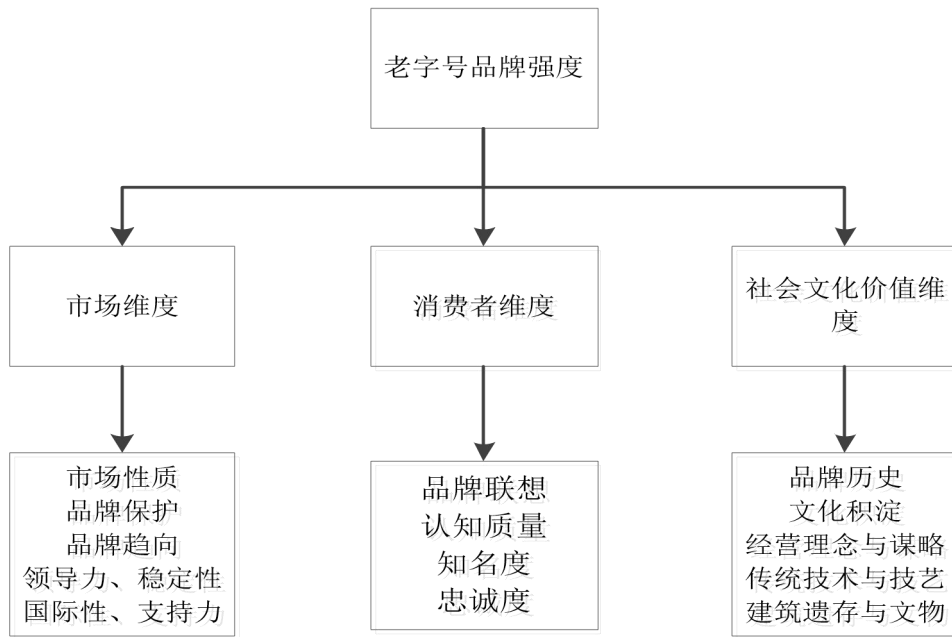


图 3-1 老字号品牌强度指标构造图

本文的老字号品牌强度指标共 16 个,其市场维度和消费者维度的指标设计主要参照 Interbrand 模型和 Aaker 模型,每一指标的含义,在 2.4.2 的模型介绍中已作详细说明,在此不赘述。下文主要针对社会文化价值维度的指标介绍。

3.3.1 基于市场维度的指标设计

基于市场维度的指标设计参照了 Interbrand 评估模型中的七因子,主要的指标为:市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋向。

3.3.2 基于消费者维度的指标设计

基于消费者维度的指标设计主要参照 Aaker 五星模型,主要的因素指标为:知名度、忠诚度、品牌联想、认知质量。

3.3.3 基于社会文化价值维度的指标设计

我国的大多老字号都初创于明清时期,历经百年的社会动荡延续发展而来。正是这种特殊的社会环境孕育出了老字号深厚的社会文化内涵。通过对文献的阅读与归纳,本文主要从五个方面对社会文化进行研究:品牌历史、文化积淀、经营理念与谋略、传统技术与技艺、建筑遗存与文物,这也是老字号区别于一般品牌的独特之处。随着社会对文化传承关注度的提高,这些价值也慢慢被凸显。因此,明确老字号的社会文化价值对品牌价值提升与营销策略的制定非常重要,已成为老字号品牌价值评估的重要研究方向。

本文老字号品牌强度-社会文化价值维度正是为凸显老字号的社会文化价值所设计,其评价指标也围绕着这五个方面进行。

(1)品牌历史

品牌历史主要衡量的是品牌在发展过程中历史的积淀对老字号品牌价值形成的影响。老字号厚重的历史进程,或多或少受到所处时代的经济生活的影响。管理者若能采

用一定的方法或营销手段，去其糟粕留其精华，将这种真实的历史积淀进行充分的挖掘和表现出来，相信在民族文化认同感和怀旧心理的作用下，定能激发市场超额溢价能力和消费者潜在的购买力，从而转化为品牌的市场价值。

(2)文化积淀

文化积淀是衡量品牌长期的文化积累对品牌价值的影响。中国传统文化博大精深，老字号在经营过程中吸收多家文化因素，并在此基础上进行衍生。如老字号的匾额、字号。在当今新的生活环境中，这些老字号品牌承载的民族文化和地域特色，已成为人们了解过去的活化石，也对其品牌的市场价值产生了直接影响。

(3)经营理念与谋略

经营理念和谋略衡量了老字号的经营理念与谋略对品牌价值的影响。经营理念和谋略是老字号品牌的核心价值，能否将其准确清晰的表达出来并付诸实践，是老字号获得消费者认同的关键因素。现代社会经济的高速发展，各类产品充斥市场，消费者选择也出现种种问题。这种情况下，也为老字号品牌通过经营理念和谋略营造品牌信赖感和消费者忠诚度来提升品牌价值提供了契机。不同老字号在各自的发展中能屹立不倒，形成了自己以品质与诚信为核心，以灵活应变为特色的经营理念和谋略，这些经营理念和谋略使消费者产生了高度的信赖感和忠诚度。如恒源祥的，恒：恒古长久，源：源远流长，祥：吉祥如意。全聚德的“德”少一横表达老板仁心仁义的经营理念。这种经营理念和谋略不仅对自身品牌产生重要影响，对其他品牌也有借鉴意义。

(4)传统技术与技艺

传统的技术与技艺衡量了老字号的绝技、绝艺、绝活对老字号品牌价值的影响。它是老字号赖以生存的技术与技艺，经几代人的传承、完善和创新，发展为不同行业的特色，以其特有的产品为载体，被广大消费者熟知，如：全聚德的挂炉烤鸭技术、内联升的布鞋制作技术、东来顺的涮肉制作技术等已成为国家级的非物质文化遗产。老字号传统技术与技艺已成为了具有历史和文化价值的民族瑰宝，对这些技术和技艺不断完善，更好的迎合市场与消费者，对老字号品牌市场竞争力的提升具有重要意义。

(5)建筑遗存与文物

建筑遗存与文物主要衡量的是老字号品牌企业的经营场所对所在区域建筑与文物的影响、对城市文化风貌的影响以及自身所承载的美学特征。城市的地理特征、经济社会发展、文化变动、民族融合都深刻影响着老字号经营场所的各方面。能够历经风雨至今屹立不倒的老字号品牌，已经与所在城市交融在一起，其建筑与文物等也必将蕴涵着当地风味，体现着城市的独特魅力。亲临老字号的店铺，感受当地的文化风貌、欣赏建筑美学、经营服务特色和文化精神已成为重要方式。

社会文化价值维度指标设计如下图：

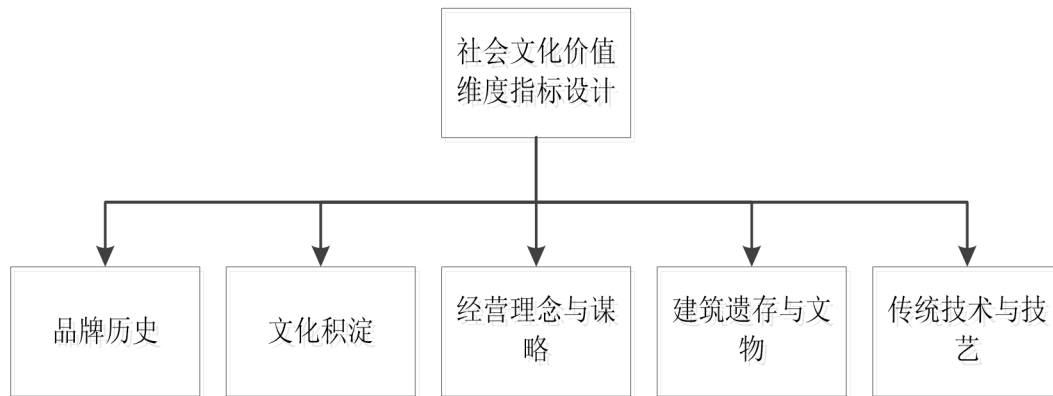


图 3-2 社会文化价值维度指标设计

3.4 老字号品牌强度指标量化

本文对老字号强度指标的设计涉及了多指标的综合评价问题，各指标之间定义模糊，用单纯的数值进行确定比较困难。因此，本文在计算品牌强度得分时引入了层次分析法和模糊综合评价法。首先，利用层次分析法计算出目标层和指标层的各因子权重；然后再结合模糊综合评价的结果，得出品牌强度的得分。本文采用 Yaahp 软件对数据进行处理。

本文以调查问卷收集的结果作为数据分析的来源，共发放 200 份问卷，通过设定筛选条件最终确定 150 份问卷作为有效问卷。本文问卷的设计包括三个方面：

(1)消费者基本情况调查表；这一模块主要是对问卷填写人的基本情况进行调查，其中有些问题的设定也为后期间卷的筛选打下基础。

(2)老字号品牌强度调查表；针对影响品牌价值的因素市场、消费者和社会文化及影响消费者购买力的四个因子展开调查，确定市场、消费者和社会文化价值这三个维度的权重和影响消费者购买力的四个因子权重。

(3)模糊综合评价打分表；这一模块主要是围绕全聚德进行设计的，对影响品牌价值的 16 个指标进行打分，结合第二部分的权重计算品牌价值得分。

问卷的筛选依据：

(1)原始不合格问卷的筛除。主要针对填写不完整的问卷或者答案一致明显敷衍的问卷。

(2)问卷填写时间的控制。对所有的问卷的填写时间进行统计，计算出填写问卷所需的平均时间，对明显低于平均耗时的问卷进行筛除。

(3)对从未消费或了解过老字号品牌产品的问卷填写人，对其问卷进行筛除。

3.4.1 层次分析法

层次分析法 (Analytical Hierarchy Process, AHP) 是由美国运筹学家 T.L.Saaty 20 世纪 70 年代提出的，主要用于解决定性与定量相结合的问题的决策分析方法。其主要的特点是分析过程思路清晰，可将系统分析人员的思维过程系统化、数学化和模型化。

其大致的运算过程分为：

(1)建立层次分析法结构模型，包括目标层、决策层、措施层。

(2)构造各层次指标间的判断矩阵。一般采用 1-9 及其倒数的标度方法，数值反映了决策者对各项指标相对重要性的认识。对两个评价指标的相对重要性进行比较打分，以最终均值作为判断矩阵。

表 3-2 层次分析法标度含义

标度	含义
1	表示两个标度一样重要
3	表示一个指标比另一个指标稍微重要
5	表示一个指标比另一个指标一般重要
7	表示一个指标比另一个指标很重要
9	表示一个指标比另一个指标非常重要
2、4、6、8	表示相邻指标判断的中间值
标度的倒数	(<i>i</i> 、 <i>j</i> 表示指标代码)

(3)层次排序及一致性检验： $CR=CI/RI$

若 $CR<0.10$ ，则判断矩阵能够满足一致性检验；否则，需要再次构造判断矩阵，进行一致性检验，不断的循环，直至一致性检验通过。

(4)得出因子的权重并计算最终结果。

老字号品牌强度指标的确定过程如下。

①老字号品牌强度指标的权重确定

老字号品牌强度指标模型包括目标层、决策层、措施层，本文从目标层开始逐层对因子的权重进行确定。其中，目标层：老字号品牌强度；决策层：市场维度、消费者维度、社会文化价值维度；措施层：市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋向、忠诚度、品牌联想、知名度、认知质量、品牌历史、文化积淀、经营理念与谋略、传统的技术与技艺、建筑遗存与文物。

a、老字号品牌强度权重—市场维度、消费者维度和社会文化价值维度

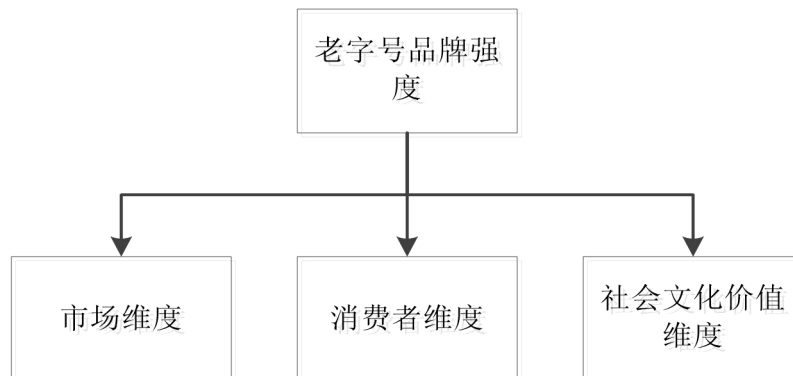


图 3-3 老字号品牌强度指标

通过对问卷数据的收集与处理，构造判断矩阵。将构造的判断矩阵的结果，输入

Yaapf 层次分析法的软件中，最终得出各指标权重和一致性检验的结果。其详细的矩阵构建过程在 3.1.1 层次分析法中已详细介绍，在此不赘述。

表 3-3 老字号品牌强度—决策层权重

品牌指标	市场维度	消费者维度	社会文化维度	权重	一致性检验
市场维度	1	0.7127	1.1517	0.3289	
消费者维度	1.4031	1	1.2229	0.4018	0.0041
社会文化维度	0.9825	0.8177	1	0.2693	

因此，老字号品牌强度决策层指标的权重集 $Q=(\text{市场维度、消费者维度、社会文化价值维度})=(Q_1、Q_2、Q_3)=(0.3289、0.4018、0.2693)$ 。

b、老字号品牌强度权重—市场维度 U_1

对于措施层的权重包含三个部分，市场维度、消费者维度和社会文化价值维度的各因子权重。针对市场维度的因子权重，本文主要参照的已稳定的 Interbrand 模型中的权重，直接利用。

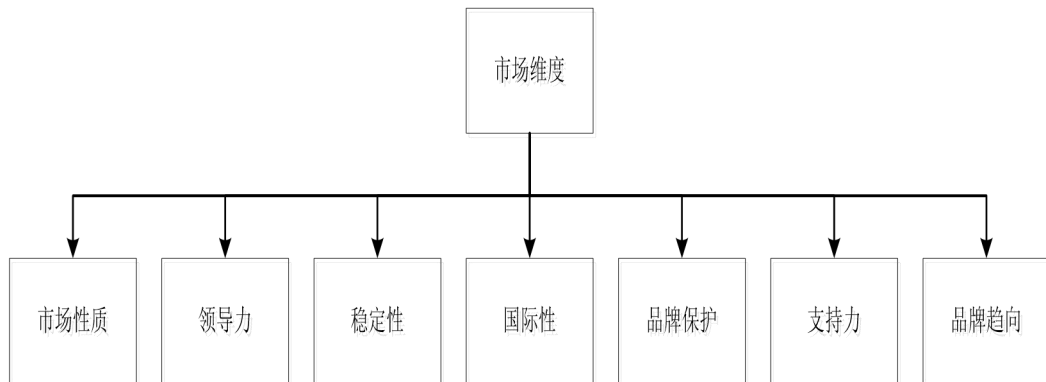


图 3-4 市场维度的指标设计

表 3-4 市场维度的指标权重

市场维度指标	权重
市场性质	0.10
领导力	0.25
稳定性	0.15
国际性	0.25
品牌保护	0.05
支持力	0.10
品牌趋势	0.10
总和	1

因此，市场维度指标权重集 $Q_1=(\text{市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋势})=(q_{11}、q_{12}、q_{13}、q_{14}、q_{15}、q_{16}、q_{17})=(0.10、0.25、0.15、0.25、0.05、0.10、0.10)$ 。

c、老字号品牌强度权重—消费者维度 U_2

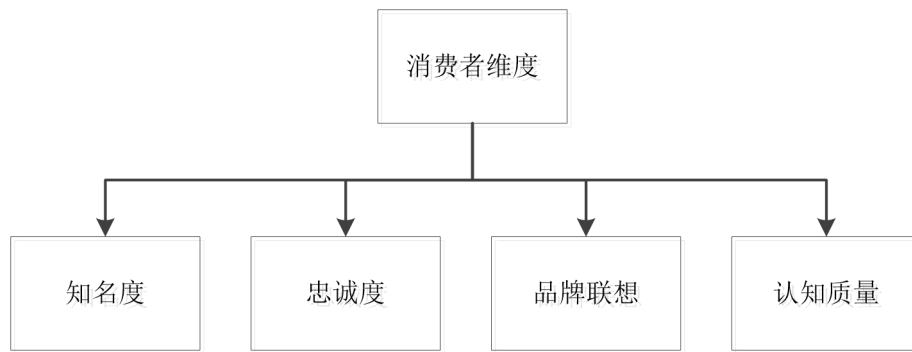


图 3-5 消费者维度的指标构成

表 3-5 消费者维度的指标权重

消费者维度指标	认知质量	忠诚度	知名度	品牌联想	权重	一致性检验
认知质量	1	0.9139	0.9568	0.7845	0.3051	
忠诚度	1.0941	1	1.0473	0.8216	0.2595	0.0056
知名度	1.0451	0.9548	1	0.7844	0.2468	
品牌联想	1.2598	1.2172	1.2747	1	0.1922	

因此，消费者维度指标权重集 $Q_2 = (\text{认知质量、忠诚度、知名度、品牌联想}) = (q_{21}、q_{22}、q_{23}、q_{24}) = (0.3051、0.2595、0.2468、0.1922)$ 。

d、老字号品牌强度权重—社会文化价值维度

关于老字号品牌强度—社会文化价值维度的权重确定，主要来源于文献的启发。随着社会的发展和变迁，老字号企业发展参差不齐，有全聚德、同仁堂、东来顺、狗不理等行业领先者，也有仅剩一块招牌经营陷入困境的企业。所以说，对于不同发展状况的老字号企业来说社会文化价值维度的每一指标对品牌强度的影响力也存在差异。

对社会文化价值维度指标确定前，我们先将老字号品牌按照核心能力和传统事业领域划分为两个维度，然后分析被评估老字号所处的领域来确定各指标权重。老字号的核心能力主要指积累于老字号企业中的特有的经营理念、技术技艺、管理模式与服务方式等；传统事业领域是指老字号企业随社会的发展变迁未改变其消费定位和主营产品，按照原有的经营方式，依然可以满足市场获得利润的事业领域。本文将核心能力和传统事业领域划分为两个维度，将老字号品牌按照其品牌当前的发展现状，划分成四类：A 类是事业领域和核心领域未丧失的企业；B 类是事业领域仍在但核心领域丧失的企业；C 类是事业领域丧失但核心领域依然存在的企业；D 类是事业和核心领域均丧失的企业。

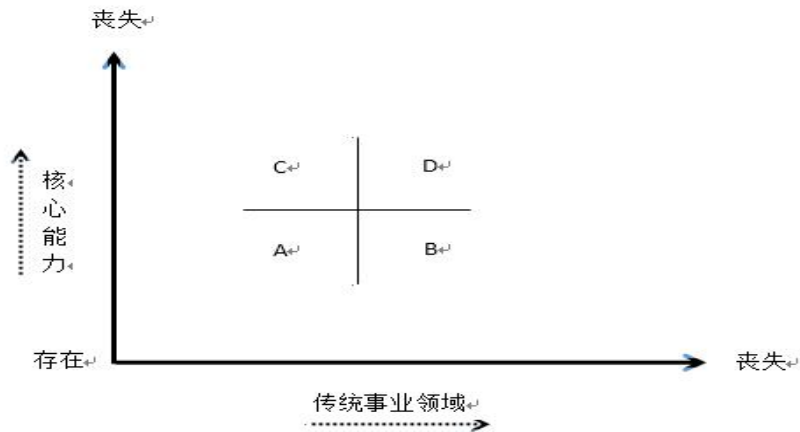


图 3-6 老字号品牌区域分类图²

根据不同的老字号品牌在社会文化价值上表现出不同特点，得出不同类型品牌的因子权重。如下表：

表 3-6 社会文化价值维度的指标权重³

品牌乘数因子	因子权重			
	A 类	B 类	C 类	D 类
品牌历史	0.2	0.2	0.25	0.25
文化积淀	0.2	0.25	0.25	0.25
经营理念与谋略	0.2	0.05	0.20	0.15
传统技术与技艺	0.2	0.3	0.05	0.05
建筑遗存与文物	0.2	0.2	0.25	0.3
总计	1	1	1	1

因此，对于 A 类品牌因子权重集 $Q = (0.2、0.2、0.2、0.2、0.2)$ ；B 类品牌因子权重集 $Q = (0.2、0.25、0.05、0.3、0.2)$ ；C 类品牌因子权重集 $Q = (0.25、0.25、0.20、0.05、0.25)$ ；D 类品牌因子权重集 $Q = (0.25、0.25、0.15、0.05、0.3)$ 。

3.4.2 模糊综合评价法

模糊数学评价法是对受多个因素影响的事物做出全面评价的一种有效的多因素决策方法。

设，

$$U = \{u_1、u_2、u_3 \dots \dots u_n\}，n \text{ 为多种因素} \quad (3-10)$$

$$V = \{v_1、v_2、v_3 \dots \dots v_m\}，m \text{ 为多个评价标准} \quad (3-11)$$

$m、n$ 的个数视具体情况而定。由于各因素的作用不同，所以权重及重要性也不一样、得到的评判结果也不同。人们对指标的评价主要依赖于客观的表达不是绝对的肯定或否定，因此模糊综合评判是 V 上的一个模糊子集，

² 图 3-6 出处《老字号品牌品牌价值评价模型》

³ 表 3-6 数据来源《老字号品牌价值评价模型》

$$B = \{b_1, b_2, b_3 \dots b_m\} \quad (3-12)$$

其中, $b_j(j = 1, 2, 3 \dots m)$ 反映了第 j 个因素在综合评判中所占的比重, 即 v_j 对模糊集 B 的隶属度。综合评判 Q 的权重集一旦给定, 就可以得到一个综合评判。因此, 对于模糊综合评判的数学模型的构成因素主要包涵三个方面: 指标集、评判集、权重集。

3.4.2.1 老字号品牌强度指标模糊评判

本文老字号品牌强度的指标体系目标层是品牌强度, 决策层包括市场维度、消费者维度, 社会文化价值维度, 措施层包括市场性质、领导力、稳定性等共 16 个评价指标。本文采用二级模糊评价对老字号的品牌强度进行评价, 其具体评价模型的构造图如下:

$$BP = W * R = \begin{pmatrix} w_1 \begin{pmatrix} A_{11} * R_{11} \\ A_{12} * R_{12} \\ A_{1n} * R_{1n} \end{pmatrix} \\ w_2 \begin{pmatrix} A_{21} * R_{21} \\ A_{22} * R_{22} \\ A_{2n} * R_{2n} \end{pmatrix} \\ w_3 \begin{pmatrix} A_{31} * R_{31} \\ A_{32} * R_{32} \\ A_{3n} * R_{3n} \end{pmatrix} \end{pmatrix} \quad (3-13)$$

其中, BP 为老字号品牌强度; W 为指标权重; A_{in} 为指标集; R_{nm} 为模糊评估矩阵。根据模糊综合评估理论可得, 措施层对决策层的评判为一级评判, 决策层对目标层的评判为二级评判。详细的评价过程如下文所示。

(1)一级评判——措施层对决策层的评判

a、市场维度

权重集: 本文对市场维度的权重赋予, 主要借鉴 Interbrand 的评估模型中的权重, 即 $Q_{11} = (\text{市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋势}) = (q_{11}, q_{12}, q_{13}, q_{14}, q_{15}, q_{16}, q_{17}) = (0.10, 0.25, 0.15, 0.25, 0.05, 0.10, 0.10)$ 。

评判集: 评价的等级一般在 4-9 之间, 为使得评价结果更为准确, 本文利用的七级评价等级, 其评判集的表达如下: $V = (V_1, V_2, V_3, V_4, V_5, V_6, V_7) = (\text{很好、好、较好、一般、差、较差、很差})$ 。

指标集: 市场维度的指标有 7 个, 其指标集 $U_1 = (\text{市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋势}) = (U_{11}, U_{12}, U_{13}, U_{14}, U_{15}, U_{16}, U_{17})$ 。

模糊评估矩阵: 本文设计调查问卷, 对每一个指标的评价等级都给出了具体的定义。通过问卷数据的收集, 建立评价指标到评判等级的映射, 即从指标集 U_1 到评判集的模糊矩阵 R_{1n} 。

b、消费者维度

权重集: 消费者维度的权重集为 $Q_2 = (\text{认知质量、忠诚度、知名度、品牌联想}) =$

$(q_{21}、q_{22}、q_{23}、q_{24}) = (0.3051、0.2595、0.2468、0.1922)$ 。

评判集：消费者维度的评价等级依然采用的七级评价等级，具体的表达为 $V = (V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7) = (很好、好、较好、一般、差、较差、很差)$ 。

指标集：消费维度的评判指标为 4 个，其指标集 $U_2 = (认知质量、知名度、忠诚度、品牌联想) = (U_{21}、U_{22}、U_{23}、U_{24})$ 。

模糊评估矩阵：本文设计调查问卷，对每一个指标的评价等级都给出了具体的定义。通过问卷数据的收集，建立评价指标到评判等级的映射，即从指标集 U_1 到评判集的模糊矩阵 R_{2n} 。

c、社会文化价值维度

权重集：社会文化价值的权重集。首先，针对评估老字号的发展现状，确定其被评估品牌所处领域，然后确定指标权重，即 $Q_3 = (品牌历史、文化积淀、经营理念与谋略、传统技术与技艺、建筑遗存与文物) = (q_{31}、q_{32}、q_{33}、q_{34}、q_{35})$ 。

评判集：社会文化价值维度的评价等级依然采用的七级评价等级，用 $V = (V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7) = (很好、好、较好、一般、差、较差、很差)$ 。

指标集：社会文化价值维度的指标共 5 个，即 $U_3 = (品牌历史、文化积淀、经营理念与谋略、传统技术与技艺、建筑遗存与文物) = (U_{31}、U_{32}、U_{33}、U_{34}、U_{35})$ 。

模糊评估矩阵：本文设计调查问卷，对每一个指标的评价等级都给出了具体的定义。通过问卷数据的收集，建立评价指标到评判等级的映射，即从指标集 U_1 到评判集的模糊矩阵 R_{3n} 。

(2)二级评判——决策层对目标层的评判

权重集：老字号品牌强度的权重集 $Q = (市场维度、消费者维度、社会文化价值维度) = (Q_1、Q_2、Q_3) = (0.3289、0.4018、0.2693)$ 。

评判集：二级评判依然采用七级评价等级，用 $V = (V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7) = (很好、好、较好、一般、差、较差、很差)$ 。

指标集：老字号品牌强度的品牌指标为， $U = (U_1、U_2、U_3)$ 。

模糊评估矩阵：二级模糊评估矩阵由一级的模糊评估矩阵得来。

品牌强度 $U = Q * R$ 。

最终，借助 Interbrand 评估模型中的 S 曲线，将品牌强度得分转化为品牌强度系数 G。

3.5 小结

(1)通过调查问卷的结果显示，对老字号品牌强度得分影响最大的是消费者维度，其次是市场维度，最后的社会文化价值维度。对企业来说，首先，可以从消费者入手制定迎合消费者的营销理念和谋略，从而提升品牌价值。其次对老字号品牌的社会文化价值维度的指标对品牌价值的影响也是不能忽视的，企业可以对老字号的社会文化内涵进行深入挖掘，结合消费者和市场融入到企业的营销策略当中，打造独属于品牌的营销理念。最后，调查数据显示老字号的市场维度的权重并不高，由此也凸显了老字号企业

在当前的社会环境中仍处于相对落后地位，企业若要提升其品牌价值也可从市场维度入手。

(2)对于品牌拥有者来说，只有品牌为企业带来现实的超额收益，品牌才真正的算是拥有价值。因此，本文对老字号品牌超额收益的计算，采用了被评估企业近三年收入的加权运算结果，避免了企业财务收入波动，对品牌价值评估结果的影响，在一定程度上增强了数据的可靠性。

(3)对老字号品牌强度指标模型进行设计时，本文参照了 Interbrand 品牌价值评估模型的因子设计方法，在市场维度的基础上，增加消费者维度和社会文化价值维度，即凸显了老字号品牌特有的社会文化价值，也使评估指标更加的全面。本文对消费者维度的指标设计参照了 Aaker 五星评价模型中的指标，社会文化价值的指标设计参照了《老字号品牌价值评价模型》中的指标设计，因此各评价指标均有可靠来源，在一定程度上也增加了模型性的可靠性和稳定性，也使结果更具说服力。

(4)对于老字号品牌强度指标权重的获取，本文采用了文献归纳和调查问卷的数据分析这两种方式。对于决策层的指标权重和消费者维度的因子权重，本文主要采用的是调查问卷的结果，市场维度和社会文化价值维度的因子权重来源已有文献的研究成果。这两种方式相结合一定程度上降低了品牌的主观性，使得结果更加客观，更具信服力。

(5)本文在 Interbrand 评估模型的基础上，针对老字号品牌构建评估模型，此模型涵盖财务分析，市场分析、消费者分析及老字号特有的社会文化价值维度分析，是一个针对老字号品牌较为全面价值评估模型。

第四章 案例引入

本文选取“全聚德”品牌作为案例研究的对象。

4.1 案例介绍

全聚德（中国著名老字号），始建于清朝同治三年，因其创始人杨全仁首创的挂炉烤鸭因其独具色香味而广受大众追捧。百年炉火，锤炼企业不息的精神，彰显着“全聚德”不畏艰难、全力以赴、奋力拼搏、谋求发展的宏图伟志；体现着“全聚德”同心协力、锲而不舍、聚心、聚志、聚力、追求事业发展和永远奋进的顽强精神；象征着“全聚德”圆满、团圆、仁义、恭谦的道德观念和以德为先、诚信为本，热情、周到为各方宾客服务的经营理念。

现如今全聚德经不断创新发展，形成了以独具特色的全聚德烤鸭为龙头，集“全鸭席”和 400 多道特色菜品于一体的全聚德菜系，备受各国元首、政府官员、社会各界人士及国内外游客喜爱，被誉为“中华第一吃”。一度曾被周总理多次选为国宴。1999 年 1 月，“全聚德”作为中国服务业的代表首次被国家工商总局认定为“驰名商标”。在中国餐饮业 500 强中，全聚德也被誉为中式正餐之首。

在取得良好经济效益的同时，全聚德股份公司其他各项工作也取得了优异的成绩。先后被中央文明办、全国总工会、国家质检总局、中国商业联合会等单位授予“全国文明行业示范点”、“全国五一劳动奖状”、“全国质量管理先进企业”、“国际餐饮名店”、“国际质量金星奖、白金奖和钻石奖”、“国际美食质量金奖”、“全国商业质量管理奖”、“中国十大文化品牌”、“中国餐饮十佳企业”、“中国最具竞争力的大企业集团”和“北京十大影响力企业”等荣誉和奖励。

4.2 全聚德品牌价值评估

4.2.1 全聚德品牌的财务分析

全聚德品牌超额收益的计算，主要是基于对全聚德的财务数据和行业的发展情况进行分析，确定品牌的超额利润。

(1)被评估老字号全聚德的近三年的销售额如下：

表 4-1 全聚德 2012-2014 年度销售额

单位：元

年份	销售额
2014 年	1,846,023,899.60
2013 年	1,902,362,622.43
2012 年	1,943,689,532.72

注：数据来源新浪财经 2012-2014 年度全聚德财务报表

(2)全聚德品牌利润额

本文评估的老字号“全聚德”企业为餐饮服务业。本文主要参照的是中国烹饪协会发布的中国餐饮蓝皮书《中国餐饮业发展报告（2010）》披露的餐饮行业的利润情况，

数据显示 2009 年我国的餐饮业平均利润率为 10.43%。针对这种情况，本文在对此数据进行追踪，但尚未发现其它年份的数据。本文参考国际餐饮业的行业利润率 10%，用于后续计算。全聚德品牌利润率如下表：

表 4-2 全聚德 2012-2014 年度销售额和利润额 单位：元

年份	销售额	利润额
2014 年	1,846,023,899.60	184602389.96
2013 年	1,902,362,622.43	190236262.24
2012 年	1,943,689,532.72	194368953.27

(3)全聚德品牌的理论资本

评估品牌的理论资本=销售额×资本比率

行业资本销售额比率等于本行业企业资本销售额比率的均值，但在现实中的企业样本的数量较多，不能逐一调查。我们选取同行业的 5-10 家具有代表性的企业数据来进行计算，得出餐饮业平均的资本销售比率为 90%。因此，全聚德品牌理论资本如下表：

表 4-3 全聚德 2012-2014 年度理论资本 单位：元

年份	销售额	理论资本
2014 年	1,846,023,899.60	1661421509.64
2013 年	1,902,362,622.43	1712126360.19
2012 年	1,943,689,532.72	1749320579.45

(4)全聚德品牌一般利润

品牌一般利润=理论资本×正常回报率

产品在无品牌的条件下，《金融世界》提出的评估方法认为，企业也可以获得 5%的资本收益。因此，本文的资本投入的回报率即 5%。

表 4-4 全聚德 2012-2014 年度企业一般利润 单位：元

年份	理论资本	一般利润
2014 年	1661421509.64	83071075.48
2013 年	1712126360.19	85606318.01
2012 年	1749320579.45	87466028.97

(5)全聚德品牌的品牌利润

品牌利润=品牌利润额—一般利润，全聚德的品牌利润额如下表：

年份	利润额	一般利润	品牌利润
2014 年	184602389.96	83071075.48	101531314.48
2013 年	190236262.24	85606318.01	104629944.23
2012 年	194368953.27	87466028.97	106902924.30

(6)品牌修正利润

年份	品牌利润	权重
2014 年	101531314.48	3
2013 年	104629944.23	2
2012 年	106902924.30	1
修正利润	103459474.32	

(7)品牌理论纳税

目前，我国餐饮业的税率为 25%，可得全聚德的所得税税额是 25864868.58 元。

(8)全聚德品牌纯利润

品牌纯利润=修正利润-理论纳税=77594605.74 元

(9)全聚德品牌的超额利润

全聚德品牌的超额净利润与行业利润率之比即为品牌的超额收益，即 775946057.4 元。

4.2.2 全聚德品牌强度指标分析及量化

4.2.2.1 基于市场维度的品牌强度分析及量化

(1)市场维度的品牌强度分析

a、市场性质成熟、稳定

全聚德创立于 1864 年，至今已有上百年的历史，其独特的挂炉烤鸭技艺于 2008 年被评为国家级的非物质文化遗产，厨师顾久如、赵艳萍、郑绍武等被评为北京市“中华传统技能技艺大师”。企业发展成熟、稳定且因其特有的技术技艺使得其行业壁垒较高。

b、处于行业领导地位

新浪财经报告显示，在餐饮服务行业中，全聚德主营业务收入以 14.05 亿位列于行业第七，以 8.98 净资产收益率位列于行业前十，净资产收益率与行业均值比较，高于行业一倍以上。此外，作为京字餐饮业的老字号，如便宜坊、东来顺、鸿宾楼等，全聚德是唯一一家上市餐饮企业，且在 29 届奥运会中作为国宴招待外国政要和运动员。

全聚德行业排名如下图：

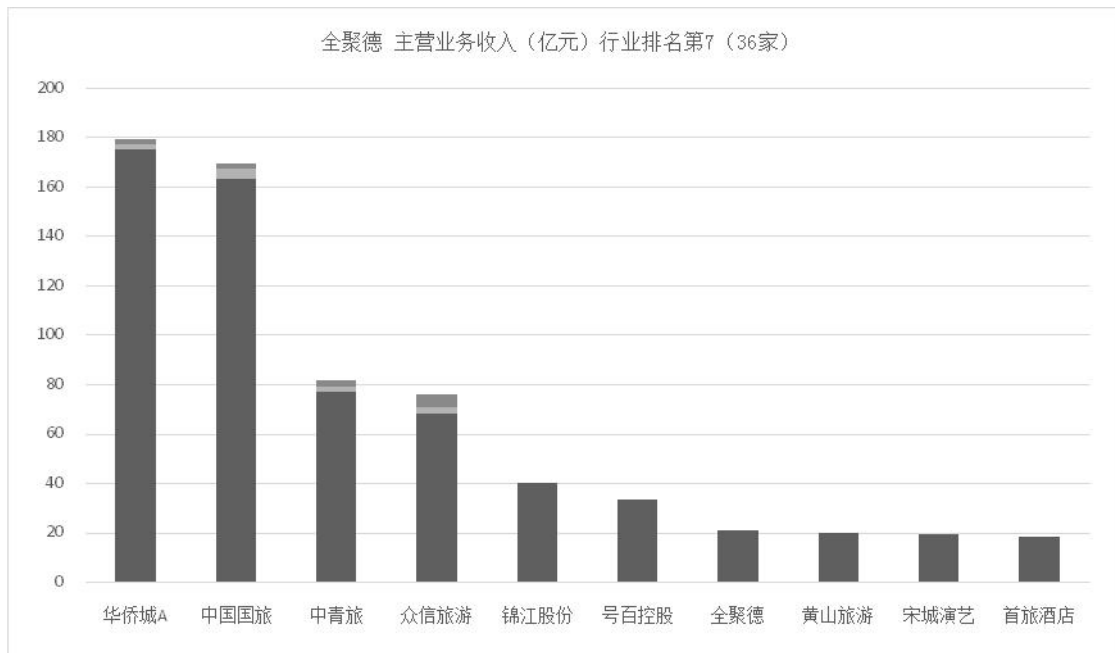


图 4-1 全聚德行业排名

注：数据来源于新浪财经

c、品牌稳定性

全聚德从品牌创立至今已有 150 多年历史，还于 1999 年被国家工商总局认定为“驰名商标”成为第一列有此殊荣的服务类行业品牌。在 2006 年被商务部首批认定为国家老字号企业，其特有的技术技艺被认定为国家级非物质文化遗产。其特色餐饮产品“全鸭宴”曾被周总理认定为“国宴”来款待外宾，被授予为“中华第一吃”的称号。2007 年股份改制，吸纳了北京著名老字号餐饮企业仿膳饭庄、非泽园饭店、四川饭店进入企业，组成全聚德股份公司，同年 11 月，中国全聚德(集团)股份有限公司在深圳证券交易所挂牌上市，成为中国第一家进入资本市场的餐饮企业。综上所述，在面对市场环境的不不断变化，其品牌发展颇具稳定性。

d、品牌国际性

北京全聚德烤鸭蜚声海内外，有“不到长城非好汉，不到全聚德吃烤鸭真遗憾”、“逛长城、听京剧、吃烤鸭”等俗语，被称为北京观光游客的必做之事。同时在 29 届北京奥运会期间，各国运动员和政要每天要吃掉 700 多只全聚德烤鸭，广受国外友人的喜欢。据报道，伦敦市长特别希望能够把全聚德烤鸭炉带到第 30 届的伦敦奥运会中。除这些外，全聚德还获得过中国饭店协会授予的“国际餐饮名店”名号，在国际美食月中荣获国际质量金奖冠军。在 2008 年 12 月被世界权威的品牌价值研究机构——世界品牌价值实验室举办的“2008 世界品牌价值实验室年度大奖”评选活动中，获得“中国最佳信誉品牌”的大奖。现在，全聚德在墨尔本、缅甸、澳大利亚、日本、香港尖沙咀等地设立多家特许经营店，食客络绎不绝，广受好评。

e、品牌保护

2006 年 4 月，国家商务部发布《“中华老字号”认定规范（试行）》“振老字号工

程”方案，表示 3 年内由国家商务部认定的 1000 家老字号中，以中华人民共和国商务部名义授予牌匾和证书。为进一步保护老字号品牌，商务部在内的 14 个部门提出一系列的保护和促进老字号发展的若干意见，为老字号的保护奠定了群众基础。除此外，北京市工商行政管理局在公布的《北京市工商行政管理局关于支持文化产业创新发展的工作意见》中，明确指出支持文化品牌重建，保护文化企业驰名商标。针对老字号的保护提出了具体措施，即支持历史传承悠久、民族特色鲜明、文化底蕴深厚的“老字号”企业和知名文化企业、事业单位的发展。大力鼓励老字号品牌的认证与注册，为老字号的品牌保护提供了强有力的法律支持。在一系列的国家保护中，全聚德首批成为在 2006 年成为被商务部认定的老字号品牌，并注册“全聚德”的老字号品牌商标，其特有的“挂炉烤鸭”技术也被认定为国家级的非物质文化遗产，其企业大厨顾久如、郑绍武、赵艳萍也被认定为中华传统技能技艺大师。这些法律上的认定无形中提高了品牌保护力，也提高了其他产品进入这一领域的壁垒。

f、品牌支持

全聚德 2014 年年报显示，2014 年 6 月 19 日，公司收到经中国证券监督管理委员会《关于核准中国全聚德（集团）股份有限公司非公开发行股票的批复》（证监许可[2014]600 号）核准，并经深圳证券交易所同意，本公司非公开发行 25,343,955 股新股，发行价格为 13.81 元/股。截至 2014 年 6 月 27 日，本公司共募集资金 35,000 万元，扣除发行费用 1,175.53 万元后，募集资金净额为 33,824.47 万元。自 2014 年 6 月 27 日起，公司累计购买招商银行结构性存款 55,190 万元，产生收益 669.33 万元，累计购买通知存款 13,690 万元，产生收益 14.61 万元。2014 年 7 月董事会第六届十五次会议通过了《关于使用部分闲置募集资金暂时补充公司流动资金的议案》，同意公司在不影响募集资金项目建设和募集资金正常使用的前提下，以 4500 万元的闲置资金作为流动资金暂时被使用，上述资金自董事会批准之日起开始计算，不超过 6 个月。截至 2014 年 12 月 31 日止，使用闲置募集资金人民币 4,500 万元暂时补充流动资金，该部分暂时用于补充流动资金的募集资金已于 2015 年 1 月 26 日归还。尚未使用的金额为 29,324.47 万元。这些数据表明，在企业发展过程中的资金支持较为充分，其品牌支持力也较高。

g、品牌趋势

2014 年结合品牌的实际发展，聚焦“宴请”消费市场，全聚德着力推进品牌定位战略实施工作，在深化体制机制改革、调整完善管控模式、整合营销传播、客户关系管理体系、精简统一菜品、优化资源配置等方面取得了阶段性的效果。全年，公司微博粉丝量高达 177.5 万人、微信好友 5.5 万人、原创营销微博 4309 条、营销微信 1742 条、相关的会员卡销售势头良好，累计发展会员三万余人。其品牌的发展趋势与营销方式，更具灵活性，更具吸引力。

此外，2014 年公司推行以消费者、餐厅销售、餐饮专家相结合的方式确定了聚焦全聚德特色菜+区域百姓消费菜的“50+50”菜单，减少大量点击率不高的菜品；在提升菜品质量、促进销售的同时，增效超过 2000 万元。公司以现有全聚德仿膳食品公司销售

渠道为基础，拓展电子商务平台销售渠道，在天猫全聚德旗舰店发布引爆性的热点吸引消费者。同时，积极推进与京东商城、1 号店等主流电商销售平台的合作，实现线上销售总额 2437 万元，逐步提升了电商销售渠道对公司食品销售的影响力；调整季节性产品的口味品种和包装款式，按需生产散装汤圆、香粽及月饼等富含文化底蕴的简约环保产品，面向市场零售，产品产销比创新高，使得产品更具多样性，更具的大众化。

(2)市场维度的品牌强度指标量化

权重集：全聚德品牌市场维度的指标权重集，即 $Q_{11} = (\text{市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋势}) = (q_{11}、q_{12}、q_{13}、q_{14}、q_{15}、q_{16}、q_{17}) = (0.10、0.25、0.15、0.25、0.05、0.10、0.10)$ 。

评判集：评价的等级一般在 4-9 之间，本文利用的七级评价等级，用 $V = (V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7) = (\text{很好、好、较好、一般、差、较差、很差})$ 。

指标集： $U_1 = (\text{市场性质、领导力、稳定性、国际性、品牌保护、支持力、品牌趋势}) = (U_{11}、U_{12}、U_{13}、U_{14}、U_{15}、U_{16}、U_{17})$ 。

模糊评估矩阵：通过对问卷收集，得出每个指标的评价等级，从而建立评价指标到评判等级的映射，即从指标集 U_1 到评判集的模糊矩阵 R_1 。

$$R_1 = \begin{bmatrix} 0.11 & 0.20 & 0.33 & 0.31 & 0.03 & 0.02 & 0 \\ 0.15 & 0.23 & 0.26 & 0.34 & 0.02 & 0 & 0 \\ 0.13 & 0.17 & 0.32 & 0.32 & 0.05 & 0.01 & 0 \\ 0.13 & 0.25 & 0.26 & 0.32 & 0.03 & 0.01 & 0 \\ 0.13 & 0.19 & 0.35 & 0.29 & 0.04 & 0.01 & 0 \\ 0.07 & 0.29 & 0.32 & 0.27 & 0.03 & 0.02 & 0 \\ 0.17 & 0.20 & 0.36 & 0.22 & 0.03 & 0.02 & 0 \end{bmatrix}$$

根据模糊综合评判理论，运用模糊矩阵运算得出 U_1 的综合评判向量 B_1 ，即：

$$B_1 = Q_{11} * R_1$$

$$= [0.10 \ 0.25 \ 0.15 \ 0.25 \ 0.05 \ 0.10 \ 0.10] \begin{bmatrix} 0.11 & 0.20 & 0.33 & 0.31 & 0.03 & 0.02 & 0 \\ 0.15 & 0.23 & 0.26 & 0.34 & 0.02 & 0 & 0 \\ 0.13 & 0.17 & 0.32 & 0.32 & 0.05 & 0.01 & 0 \\ 0.13 & 0.25 & 0.26 & 0.32 & 0.03 & 0.01 & 0 \\ 0.13 & 0.19 & 0.35 & 0.29 & 0.04 & 0.01 & 0 \\ 0.07 & 0.29 & 0.32 & 0.27 & 0.03 & 0.02 & 0 \\ 0.17 & 0.20 & 0.36 & 0.22 & 0.03 & 0.02 & 0 \end{bmatrix}$$

$$= (0.1310 \ 0.2240 \ 0.2965 \ 0.3075 \ 0.0410 \ 0 \ 0)$$

4.2.2.2 基于消费者维度的品牌强度指标量化及分析

(1)消费者维度因素分析

a、品牌忠诚度

多年来，全聚德不断发展，从京字老字号到现在的全国的知名连锁餐饮企业，其消费者人群冲破地域限制，获得了全国性的发展。目前，集团旗下连锁店遍布全国，2008 年后也在国外成立了自己的连锁店，其独有的“挂炉烤鸭”技艺做出鸭子皮脆、香酥、柔嫩、细腻，食客络绎不绝，广受欢迎。为拉近与消费者的之间距离，提高消费者的忠

诚度，全聚德开拓了网络营销的交流方式，拓展了微博、微信、网上旗舰店等网上交流平台。

问卷星曾对全聚德的忠诚度发起其调查，其调查数据显示结果如下^[2]：

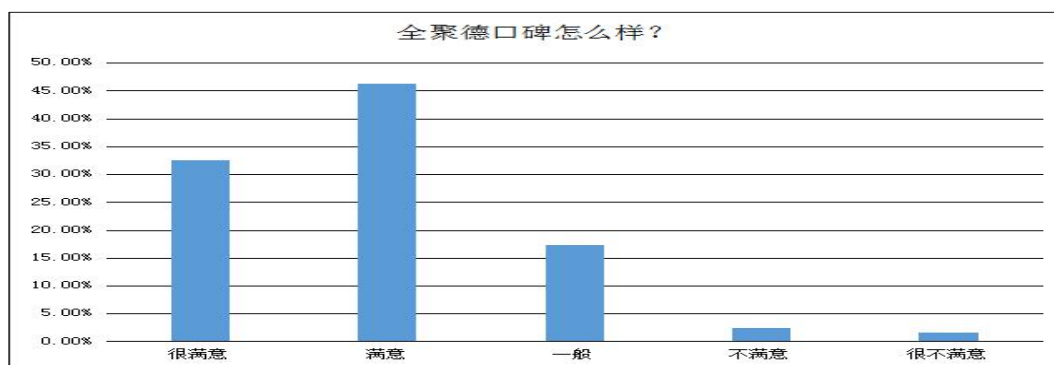


图 4-2 全聚德口碑⁴

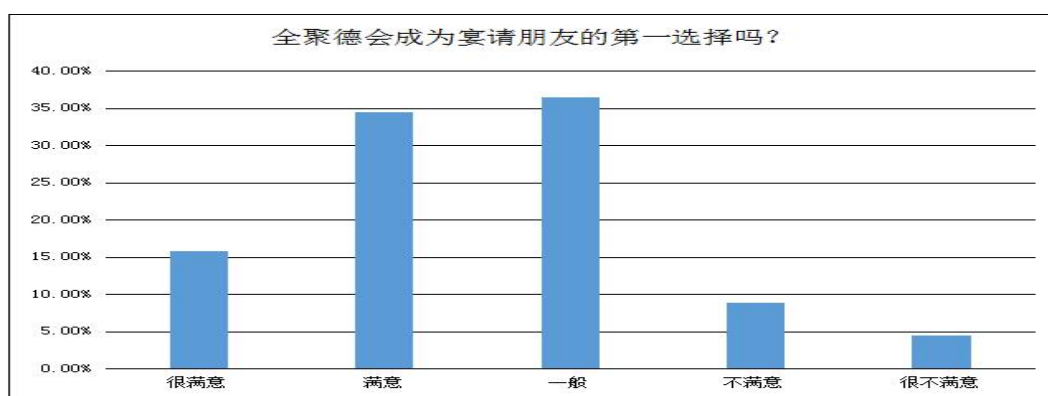


图 4-3 全聚德会成为宴请朋友的第一选择吗

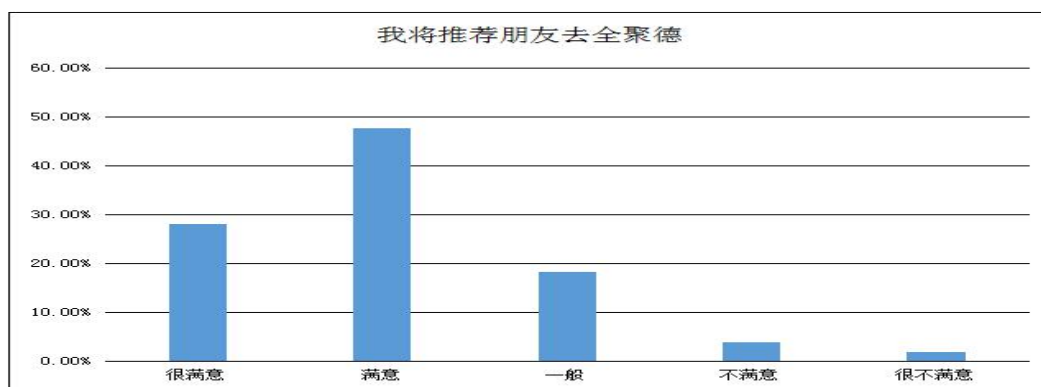


图 4-4 我将推荐朋友去全聚德⁵

由以上数据显示得，全聚德在消费者中的口碑还是比较好的，顾客的重复选择率和推荐率也较高。

b、品牌联想

历经百年经营，全聚德在消费者心中的形象已经完全树立，独有的“挂炉烤鸭”技艺，已成为消费者提及烤鸭的首选。“不到长城非好汉、不吃全聚德烤鸭真遗憾”、“逛

⁴ 数据来源：<http://www.sojump.com/report/2155282.aspx>

⁵ 数据来源：<http://www.sojump.com/report/2155282.aspx>

长城、听京剧、吃烤鸭”，等口号，已成为消费者的共识。全聚德烤鸭已成为北京观光游客的必做之事，被誉为“中华第一吃”。除此外，全聚德匾额，“德”字少一横的渊源，也成为人们街头巷尾议论的热点之一。其以德为先的经营理念，公平公正、童叟无欺的买卖态度在消费者中也广为流传。

c、品牌知名度

作为京字老字号中餐饮业的代表，全聚德的知名度，不管是国内还是国外，都具有较高知名度，其特色餐饮“全鸭宴”备受各国元首、政府官员、社会各界人士及游客的欢迎，曾多次比作为国宴宴请外宾。在取得良好经济效益的同时，全聚德集团自成立之日起，也获得了众多知名度。国家统计局、中国饭店协会公布的“2001 年年度中国餐饮业 500 强”中，全聚德荣获中式餐饮第一名、2001 年度荣获中国商业联合会发布的“2001 年度中国餐饮百强企业”全聚德集团公司荣获由中国商业联合会发布的“2001 年度中国餐饮百强企业”、2002 年度荣获中国旅游报社等单位组织评选的“2002 年度中国旅游知名品牌”、也曾连续三年荣获中国连锁经营协会评选的“中国年度优秀特许品牌”。

d、认知质量

“老字号”作为中国文化模式下的一个特有概念，不仅含有丰富的历史故事，同时也是折射出各个不同时期的文化特色，历经时代考验，在消费者中打下了“质量精良、高档、实惠”的烙印，也形成了良好的口碑，即物美价廉、历史悠久、货真价实和工艺独特的特点。

全聚德在 2001、2003 年连续两次荣获北京市政府授予的“北京市质量管理先进企业”称号、2002 年 9 月“全聚德烤鸭”被北京市质量技术监督局评定为“北京市名牌产品”，以此同时，“全国质量先进企业奖、质量效益型企业”等多项称号，一系列的荣誉彰显了全聚德在消费者的认知质量还是比较高的。

(2)消费者维度指标量化

权重集：消费者维度的权重集为 $Q_{21} = (\text{认知质量、忠诚度、知名度、品牌联想}) = (q_{21}、q_{22}、q_{23}、q_{24}) = (0.3051、0.2595、0.2468、0.1922)$ 。

评判集：消费者维度的评价等级依然采用的七级评价等级，用 $V = (V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7) = (\text{很好、好、较好、一般、差、较差、很差})$ 。

指标集：消费维度的评判指标为 4 个，其指标集 $U_2 = (\text{认知质量、知名度、忠诚度、品牌联想}) = (U_{21}、U_{22}、U_{23}、U_{24})$ 。

模糊评估矩阵：本文的通过调查问卷收集，给出每一个指标的评价等级，从而建立一个评价指标到评判等级的映射，即从指标集 U_{21} 到评判集的模糊矩阵 R_2 。

$$R_2 = \begin{bmatrix} 0.13 & 0.22 & 0.30 & 0.28 & 0.05 & 0.02 & 0 \\ 0.13 & 0.28 & 0.29 & 0.25 & 0.04 & 0.02 & 0 \\ 0.06 & 0.21 & 0.30 & 0.36 & 0.05 & 0.03 & 0 \\ 0.18 & 0.33 & 0.26 & 0.18 & 0.03 & 0.02 & 0 \end{bmatrix}$$

根据模糊综合评判理论，运用模糊矩阵运算得出 U_2 的综合评判向量 B_2 ，即，

$$B_2 = [0.3051 \ 0.2595 \ 0.2468 \ 0.1922] \begin{bmatrix} 0.13 & 0.22 & 0.30 & 0.28 & 0.05 & 0.02 & 0 \\ 0.13 & 0.28 & 0.29 & 0.25 & 0.04 & 0.02 & 0 \\ 0.06 & 0.21 & 0.30 & 0.36 & 0.05 & 0.03 & 0 \\ 0.18 & 0.33 & 0.26 & 0.18 & 0.03 & 0.02 & 0 \end{bmatrix}$$

$$= [0.12 \ 0.26 \ 0.29 \ 0.27 \ 0.04 \ 0.02 \ 0]$$

4.2.2.3 基于社会文化价值维度的品牌强度指标分析及量化

(1)文化价值维度的品牌强度指标分析

a、品牌历史

作为京字老字号的代表，全聚德始创于 1864 年，至今已有 150 多年的历史，其品牌的历史积淀对品牌的价值产生了深远影响。品牌的由来和发展也颇具传奇性。全聚德原名是德聚全，为冲其霉运，踏上坦途，将“德聚全”更名为“全聚德”，取义聚拢德行，标榜自己做买卖讲德行。其品牌本身就已经具有了真实的历史积淀，管理者将其挖掘、整理和变现出来，在民族文化和怀旧心理的作用下，定能成为品牌的潜在价值。

b、文化积淀

一炉百年的火，铸成了“全聚德”。“全聚德”闪光的金匾，历经百年沧桑，讲述着古老的故事，记录着几代人的艰辛与成果。为迎接新的世纪，谱写新的篇章，新一代全聚德人“继承和弘扬民族优秀饮食文化成果，以繁荣和发展中华饮食为己任”。充分发挥老字号的品牌优势，立足北京，面向中国，走向世界。努力实现集团化体制、连锁化经营、现代化管理的目标，在迈向二十一世纪的征途中，记录下新一代全聚德人的创新与开拓。百余年来，“全聚德”聚天下同仁，高朋满座，胜友如云，它做的不仅是生意，还是传播中华民族的饮食文化，促进中外交流与合作的纽带和桥梁。

c、经营理念与谋略

随着社会的发展，全聚德不断拓展其经营理念与谋略。在保存原有理念的基础上，全聚德不断的开拓和创新，紧跟社会发展步伐，改变其经营方式，逐步推行连锁经营模式；吸纳投资合并资源，成立了北京全聚德股份有限公司，并与 2007 年在深交所上市，成为首家 A 股上市的老字号企业。生产工艺也发生了革新，由“师傅教、徒弟学”的生产模式向流水化、标准化迈进，成立了多条流水线来生产鸭胚。菜品的生产工艺，也开始了标准化，尤其是对连锁店的菜品管理，将其主打产品烤鸭系列的几十道菜，从用料、工艺、色泽、营养等方面进行全面测试，做到统一标准，对其他菜可根据当地消费者的需求，适度的进行差异化和本土化。

全聚德以自身的品质和诚信为核心、以灵活应变为特色的经营理念与谋略，使消费者对品牌产生了高度的信赖感和依赖感。这种信赖感和依赖感，对品牌价值的提升产生直接影响。以此同时，其紧跟时代发展的经营理念和谋略，对其他品牌的发展也产生了借鉴意义。

d、传统的技术与技艺

全聚德始建于 1984 年，以其传统的挂炉烤鸭技术和深厚的饮食文化闻名中外，被

誉为“中华第一吃”，也是首例服务类“中国驰名商标”。其独创的“挂炉烤鸭”技术，也是中国物质文明的结晶。国家公布的非物质文化遗产代表作名录及保护项目所在地，全聚德挂炉烤鸭技艺被列入国家级的非物质文化遗产。

e、建筑遗存与文物

老字号是具有生命力的经营实体，不同于已经丧失生命力的文物遗址，老字号的生产和经营场所很多都在使用，有些即便进行了拆迁，也基本保持了原有的特色风格，这在客观上也为我们保留了一些记录历史变迁的遗址、遗迹。同样，这样的特性也展现在了全聚德经营场所中。全聚德为挖掘传统文化，展现其百余年的历史印记，体现地道的老北京民间风俗，增加参观的文化氛围。全聚德设立老墙大门，仿古餐厅，木格门扇、木质楼梯、实木廊柱，最大限度的恢复了全聚德的历史原貌。为突出全聚德旧貌，餐厅更是装饰了大量的清代古玩，如瓷算盘、留声机、青瓷烛台、花瓶、挂钟、老式电话等，其中有些是老全聚德用过的器物，还有过去的旧账簿，精心布置的门店，使人仿佛置身于世纪之初的全聚德，体味到浓重的历史文化氛围。

(2)社会文化价值维度的指标量化

权重集：社会文化价值的权重集。针对被评估品牌企业的发展现状，确定全聚德所处的领域为 A 类，即核心领域和传统事业领域均存在。因此，本文全聚德的社会文化价值维度的指标权重 $Q_{31}=(品牌历史、文化积淀、经营理念与谋略、传统技术与技艺、建筑遗存与文物)=(q_{31}、q_{32}、q_{33}、q_{34}、q_{35})=(0.2、0.2、0.2、0.2、0.2)$ 。

评判集：社会文化价值维度的评价等级依然采用的七级评价等级，用 $V=(V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7)=(很好、好、较好、一般、差、较差、很差)$ 。

指标集，社会文化价值的指标共 5 个，即 $U_3=(品牌历史、文化积淀、经营理念与谋略、传统技术与技艺、建筑遗存与文物)=(U_{31}、U_{32}、U_{33}、U_{34}、U_{35})$ 。

模糊评估矩阵：本文的通过调查问卷收集，给出每一个指标的评价等级，从而建立一个评价指标到评判等级的映射，即从指标集 U 到评判集的模糊矩阵 R_3 。

$$R_3 = [0.2 \ 0.2 \ 0.2 \ 0.2 \ 0.2] \begin{bmatrix} 0.17 & 0.27 & 0.31 & 0.21 & 0.03 & 0.01 & 0 \\ 0.15 & 0.24 & 0.32 & 0.25 & 0.03 & 0.01 & 0 \\ 0.13 & 0.22 & 0.33 & 0.27 & 0.04 & 0.01 & 0 \\ 0.16 & 0.25 & 0.33 & 0.22 & 0.03 & 0.01 & 0 \\ 0.13 & 0.22 & 0.31 & 0.28 & 0.03 & 0.03 & 0 \end{bmatrix} \\ = [0.148 \ 0.240 \ 0.320 \ 0.246 \ 0.032 \ 0.014 \ 0]$$

4.2.3 全聚德品牌强度得分

权重集：老字号品牌强度的权重集 $Q=(市场维度、消费者维度、社会文化价值维度)=(Q_1、Q_2、Q_3)=(0.3289、0.4018、0.2693)$ 。

评判集：二级评判依然采用七级评价等级，用 $V=(V_1、V_2、V_3、V_4、V_5、V_6、V_7)=(很好、好、较好、一般、差、较差、很差)$ 。

指标集：老字号品牌强度的品牌指标为， $U=(市场维度、消费者维度、社会文化价$

值维度) = (U₁、U₂、U₃)。

模糊评估矩阵：二级模糊评估矩阵 R 由一级的模糊评估矩阵得来。

$$R = \begin{bmatrix} R_1 \\ R_2 \\ R_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.131 & 0.224 & 0.297 & 0.308 & 0.041 & 0 & 0 \\ & 0.12 & 0.26 & 0.29 & 0.27 & 0.04 & 0.02 & 0 \\ 0.148 & 0.240 & 0.320 & 0.246 & 0.032 & 0.014 & 0 \end{bmatrix}$$

品牌强度 U=Q*R。

$$U = Q * R$$

$$= [0.3289, 0.4018, 0.2693] \begin{bmatrix} 0.131 & 0.224 & 0.297 & 0.308 & 0.041 & 0 & 0 \\ & 0.12 & 0.26 & 0.29 & 0.27 & 0.04 & 0.02 & 0 \\ 0.148 & 0.240 & 0.320 & 0.246 & 0.032 & 0.014 & 0 \end{bmatrix}$$

$$= [0.1311 \quad 0.2428 \quad 0.3004 \quad 0.2760 \quad 0.0382 \quad 0.0115 \quad 0]$$

规定评判集中各元素的量化值，V = (V₁、V₂、V₃、V₄、V₅、V₆、V₇) = (很好、好、较好、一般、差、较差、很差) = (100、85、70、60、50、35、20)。

最终，借助 Interbrand 评估模型中的 S 曲线，将品牌强度得分转化为品牌强度系数 G。

$$BS = U * V = [0.1311 \quad 0.2428 \quad 0.3004 \quad 0.2760 \quad 0.0382 \quad 0.0115 \quad 0] \begin{bmatrix} 100 \\ 85 \\ 70 \\ 60 \\ 50 \\ 35 \\ 20 \end{bmatrix} = 73.65$$

由此得出，全聚德品牌强度得分为 73.65。

4.2.4 全聚德品牌价值的计算

根据公式 (2-2) 将品牌强度得分 BS 转化品牌强度系数 G，则 G 的值为 16.89。由公式 (3-1)，计算得出：全聚德品牌价值=775946057.4×16.89=13105728909 元，即 131.06 亿元。

4.3 小结

(1)本文得出的市场维度、消费者维度和社会文化价值维度的权重分别为：0.3289、0.4018、0.2693。由此可以看出，社会文化价值维度所占的比重，相较于市场和消费者来说，还是较低的。全聚德作为一家百年的老字号企业，在紧跟时代步伐的同时，也不可忽视品牌所蕴涵的社会文化价值。

(2)本文最终得出全聚德的品牌价值是 131.06 亿元与世界品牌实验室发布的《2014 年中国最具价值品牌》全聚德品牌价值 105.77 亿相比高出了 25.29 亿。究其原因，主要是因为影响品牌价值的因素指标的范围不同。Interbrand 评估模型仅仅从企业的市场角度进行考虑，本文在市场维度的基础上，又加入了消费者和社会文化价值这两个评价因素，拓宽了被评估品牌的价值范围，使得结果更具参考意义。其次，老字号品牌不同于现代

品牌，其社会文化价值比较高，若将这些价值进行充分的挖掘和转化，定能为提升品牌价值。世界品牌实验室在对全聚德品牌评估时，忽视了这一因素对品牌价值的影响，导致结果出现偏差。

(3)本文全聚德 131.06 亿元的评估结果与世界品牌实验室的 105.77 亿元相比高出了 25.29 亿元，这一结果恰恰也印证了消费者和老字号独居的社会文化内涵确实存在一定的市场价值。若能对其进行充分的挖掘和转化，定能提升品牌价值，对品牌在制定营销策略时也颇具启发意义。

(4)本章对全聚德的品牌价值进行评估，其目的并不是得到一个或几个数据，也不是对方法的科学性进行的验证，因为方法的科学性并不是用数据证明的，而是市场的不断检验得出的结果。本文案例研究的目的是对上文提出的评估方法进行实际的操作，对老字号品牌价值评估方法的一次探讨。

第五章 研究结论及建议

5.1 研究结论

本文在对老字号品牌价值评估过程中，主要得到的结论如下：

(1)对于老字号品牌，其价值的产生不仅来源于市场，还受消费者和其独具的社会文化价值的影响，三者相互结合共同发挥作用能够给企业带来超额利润。这种价值的产生不仅取决于企业在市场中所作的努力，还取决于消费者对品牌的综合认知，也取决于品牌长期的历史文化积淀，是企业 and 消费者共同作用的结果。本文的研究为老字号，是历经社会风波和动荡遗留下来的文化瑰宝，其独具的社会文化价值可以为企业和消费者带来超额的利润。

(2)本文评估的全聚德品牌价值高于世界品牌实验室的结果，其主要原因是将消费者维度和社会文化价值维度都加入到了品牌强度的衡量中，结果的偏高也印证了老字号独具的社会文化内涵确实具有一定的价值，若能对其充分挖掘也必将会产生巨大的价值。

(3)本文对老字号品牌收益的计算结果，更加的客观、准确。本文采用的是超额利润法，数据均来源于企业的财务报表和官方统计数据。然而，Interbrand 模型在对品牌进行财务分析时，引入品牌作用指数这一概念来计算品牌收益，品牌作用指数也是通过专家打分来确定的，具有一定的主观性。

(4)基于 Interbrand 品牌价值模型，在品牌强度的指标中，加入了消费者和社会文化强度这两个指标。经改进后的老字号品牌价值评估模型相较于 Interbrand 品牌价值评估模型，更加的全面、适用于老字号的品牌。

5.2 相关建议

老字号品牌在塑造品牌形象时，要结合市场、消费者和其蕴涵的社会文化价值这三个方面，拓宽其市场经营范围、提升其消费者的购买力、挖掘的其独具的社会文化内涵。在对品牌进行宣传时可以适当的转变品牌的传播理念。利用老字号独有的名称、店面风格、字号象征、品牌传说及流传的经营理念等向消费者传达其深厚的文化气息，将其将品牌蕴涵的优秀传统文化所代表的意义融入到品牌故事中，提高消费者对品牌的信任度和依赖度，提高品牌在市场中的影响力。例如，传承老字号品牌发展蕴涵的品质观、延续老字号对顾客承诺的诚信观，其典型的代表有同仁堂的“选料严格、确保质量”、全聚德的“聚拢德行，讲究买卖公平”等企业。

此外，老字号品牌是面对未来的，在市场中屹立不倒，在消费者中不断获得青睐，才是老字号实现其最终价值的来源。然而，当今的市场环境复杂多变、消费者的消费理念也不断转变，消费的动机不仅存在于物美价廉中，还受品牌所蕴含的个性、地位及时尚的影响。老字号的品牌若一味的强调传统、年代，必将会受到年轻消费者的排斥。随社会变迁，在面对新一代的消费群体时，老字号应当积极调整自身文化内涵的表达意义，最大可能的迎合年轻消费者，满足他们的需求，以占领未来的市场。

5.3 研究不足

(1)调查样本的局限性。由于受到时间、资源以及能力等条件的限制，此次研究共发放了 200 份问卷，有效调查 150 份。调查问卷数量偏少、对样本的代表性存在一定的偏差。该样本的收集主要以网络发放为主，可能造成消费者在填答问卷中遇到问题而无法正面解决，这也可能对最后的结论产生误差。

(2)本文采用调查问卷的数据来确定品牌强度各维度的权重，该方式具有一定的主观性。虽然就目前来说，针对品牌价值的评估尚未有较为客观的方法，但是仍需对客观的确定权重的方法作进一步的研究。

(3)本文在 Interbrand 模型的基础上，不仅考虑的市场维度对品牌强度额影响，还加入了消费者维度和社会文化价值维度，三者之间是否存在意义上的重合并未研究。虽然将三者按照一定的比例进行了分配，降低了其可能出现叠加时对结果的影响程度，但是对结果仍具有一定的影响。对此，本文并未做研究。

(4)再对老字号品牌价值评估的模型中，对于强度系数的计算本文借助了 Interbrand 模型中的 S 曲线。对于加入了消费者强度和社会文化价值强度，是否会影响品牌强度和品牌折现率之间的关系，本文对此并未做研究。

参考文献

- [1] 卜国琴, 许小兰, 陈韵玲. 老字号如何重新焕发青春[J]. 商业研究, 2003(09):35-36.
- [2] 陈亚荣, 孙晶路. 中华老字号品牌价值评估模型[J]. 北京服装学院学报, 2013(01):58-66.
- [3] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理[M]. 郭国庆, 译. 北京: 清华大学出版社, 2007:102-121.
- [4] 菲利普·科特勒. 营销管理: 新千年版(第 10 版)[M]. 梅汝和, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007:65-78.
- [5] 符国群. Interbrand 品牌评估法评价[J]. 外国经济与管理, 1999(11):37-41.
- [6] 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(05):50-56.
- [7] 郭伟. 品牌价值管理—中国品牌的困境与出路[M]. 北京: 人民大学出版社, 2012:16-23.
- [8] 胡振华, 刘国宜, 王敏轶. 品牌价值来源的经济学研究[J]. 统计与决策, 2013(04):180-182.
- [9] 何佳讯, 秦翥嫣. 创新还是怀旧? 长期品牌管理“悖论”与老品牌市场细分取向——一项来自中国三城市的实证研究[C]. 上海市社会科学界第六届学术年会文集(2007)经济·管理学学科卷, 2007(01):498-502.
- [10] 孔令仁, 李德征. 中国老字号[M]. 北京: 高等教育出版社, 1998:97-99.
- [11] 李丽. 品牌评价方法的理论分析[J]. 中国资产评估, 2005(05):41-43.
- [12] 卢泰宏, 高辉. 品牌老化与品牌激活研究述评[J]. 外国经济与管理, 2007(08):26-29.
- [13] 卢泰宏, 劳尔 Y.M.S. 中国“老字号”对西方品牌进入中国市场的启示[J]. 中大管理评论, 2001(01):86-100.
- [14] 刘佐太, 景鹏飞. “老字号”餐饮企业体验营销研究——以全聚德集团为例[J]. 商业研究, 2006(13):160-162.
- [15] 莱斯利·德·彻纳东尼. 品牌制胜: 从品牌展望到品牌评估[M]. 蔡晓煦, 译. 北京: 中信出版社, 2002:107-113.
- [16] 年小山. 品牌学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003:21-36.
- [17] 邱志强. 经济全球化下的中华“老字号”企业的营销战略研究[J]. 北京大学学报, 2004:55-61.
- [18] 王成荣. “京派老字号”的文化特点与魅力[J]. 商界导刊, 2010(04):4-7.
- [19] 王成荣. 老字号的历史传承与品牌创新[J]. 北京市财贸管理干部学院学报, 2005(03):4-8.
- [20] 王成荣, 李诚, 王玉军. 老字号品牌价值[M]. 北京: 中国经济出版社, 2012:9-13.
- [21] 王成荣, 李亚. 品牌价值社会化评价方法的改进与创新——Sinobrand 品牌价值评估[J]. 管理评论, 2005(01):47-52.
- [22] 王成荣, 王玉军. 老字号品牌价值评价模型[J]. 管理评论, 2014(06):98-106.
- [23] 汪纯孝, 韩小芸, 温碧燕. 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J]. 南开管理评论, 2003(04):70-74.
- [24] 王成军. 谈谈美国《金融世界》对品牌价值的评估[J]. 中国资产评估, 2001(04):6-9.
- [25] 吴水龙, 卢泰宏, 苏雯. “老字号”品牌命名研究-基于商务部首批老字号名单的分析[J]. 管理学报, 2010(12):1799-1840.
- [26] 王玉军. 北京老字号品牌构成价值及表现形式[J]. 品牌研究, 2010(12):53-55.
- [27] 王熹. 品牌价值评估体系及其方法选择[J]. 价格理论与实践, 2012(03):85-86.
- [28] 王咏梅. 品牌战略与企业成长理论研究案例分析[J]. 企业管理, 2002(03):56-58.
- [29] 约翰·菲利普·琼斯. 强势品牌的背后[M]. 范秀成, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002:157-161.
- [30] 于海龙, 杨攀. 品牌内涵新视角——基于人的角度[J]. 商场现代化, 2008(06):121-122.
- [31] 袁佳芳, 王振江. 老字号——城市的文化地标[J]. 北京观察, 2008(01):22-27.

- [32] 余阳明, 戴世富. 品牌文化[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2008:76-94.
- [33] 周朝琦, 侯龙文, 邢红平. 品牌文化: 商业文化意涵、哲学理念与表现[M]. 北京: 经济管理出版社, 2002:34-56.
- [34] 张金城. 店铺管理实战手册(老字号版)[M]. 北京: 中国大地出版社, 2004:193-201.
- [35] 朱立. 品牌管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008:25-27.
- [36] 朱丽叶. 老字号独特性品牌资产的来源和构成[J]. 经济经纬, 2008(01):117-120.
- [37] 张倩. 品牌价值评估方法研究[D]. 沈阳: 东北大学, 2006.
- [38] 张锐, 张钱, 周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报, 2010(01):147-156.
- [39] 张有绪. 品牌资产的测度方法评析[J]. 经济导刊, 2011(10):82-83.
- [40] 张有绪. 基于消费者的品牌资产模型结构与实证研究[J]. 改革与战略, 2011(10):56-59.
- [41] Alicia Rubio, Longinus Marin. Innovation Management to market performance: The effect of consumer identification in the evaluation of brand extensions[J]. Procedia-Socil and Science, 2015(06):269-275.
- [42] Betsy D.Gelb, James R.Gregory. Brand value: does it belong on the balance sheet[J]. Journal of Business Strategy, 2011, 32(03):13-18.
- [43] Carlos J.Torelli, Aysegul Ozsomer, Sergio W.Carvalho, Hean Tat Keh, Natalia Maehle. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter [J]. Journal of Marketing, 2012(76):92-108.
- [44] Geraldine Michel, Naveen Donthu. Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations[J]. Journal of Business Research, 2014(28):2611-2619.
- [45] Johan Anselmsson, Niklas Bondesson. Brand value chain in practice: the relationship between mindset and market performance metrics[J]. A study of the Swedish market for FMCG, 2015(04):58-70.
- [46] Oliver Hupp, Evaluation of the Financial Value of Brands[J]. Custom Research, 2004(31):1-17.
- [47] Phyllis Sok, Aron O'Cass. Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability[J]. Journal of Services Marketing, 2011, 25(7):528-539.
- [48] Reiner Zimmermann. BBDO Brand Equity Evaluation[J]. BBDO Brand Equity Excellence, 2003(5):6-32.
- [49] Stavros P, Kalafatis, Debra Riley. Context effects in the evaluation of business-to-business brand alliance[J]. Industrial Marketing Management, 2014(13):322-334.
- [50] Sylvie Laforet, Junsong Chen. Chinese and British consumers evaluation of Chinese and international brands and factors affecting their choice[J]. Journal of World Business, 2012(08): 54-63.
- [51] Sheena Leek, George Christodoulides. A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of Functional and emotional components[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 41(01):106-114.
- [52] Tiago Melo, Jose Ignacio Galan. Effects of corporate social responsibility on brand value[J]. Journal of Brand Management, 2011(18):423-437.
- [53] Xun (Irene) Huang, Xiuping, Meng Zhang. See the social roles of brands: How physical in fluencies brand evaluation[J]. Journal of Consumer Psychology, 2013(04):509-514.

附录

老字号品牌认知调查表

尊敬的先生/女士：

您好！我正在进行一项与老字号品牌价值评估有关的学术研究，期望听取您的意见和想法。恳请您在百忙之中抽出几分钟的时间完成问卷的填写，谢谢协作！

问卷结果仅供内部研究使用，涉及的个人问题，未经本人同意绝不泄漏。我将会对您的答案保密，请放心参与本次调查，认真真实的作答。

祝您：身体健康，工作顺利！

本次问卷共三个部分：消费者情况调查表；品牌强度调查表；老字号“全聚德”品牌强度各指标评价表。

第一部分：消费者情况调查表

1、您的性别是（）

A、女 B、男

2、您的年龄是（）

A、15-20 B、21-35 C、36-50 D、50 以上

3、您的职业是（）

A、企业员工 B、个体工商户 C、事业单位 D、学生 E、其他

4、您的学历（）

A、高中及以下 B、大专 C、本科 D、硕士 E、博士

5、您购买过这些老字号品牌的产品吗？（注：老字号品牌过多，请恕我在这不能一一列举，请根据自己的情况，进行选择）

全聚德 稻香村 六必居 狗不理 东来顺 瑞蚨祥 内联升
茅台 衡水老白干 五粮液 剑南春 老凤祥 张裕 德州扒鸡
五粮液 其他

第二部分 老字号品牌强度调查表

1、假如品牌价值的因素有市场、消费者和社会文化价值，请根据自己的判断，对这三项因子对品牌价值的影响强度进行打分。

分值 指标	1	2	3	4	5
市场维度					
消费者维度					
社会文化价值 维度					

注：分值越高，影响程度越大

2、影响消费者购买力的因素有认知质量、忠诚度、知名度、品牌联想四个因素。请根据自己的购买时的考虑的因素，对这四类因子进行打分。

分值 指标	1	2	3	4	5
认知质量					
知名度					
忠诚度					
品牌联想					

注：分值越高，影响力越大

第三部分 模糊综合评价打分表

基于您对老字号“全聚德”的了解，对以下因子做出评价，请在您认可的评价下打√。

指标	评价	很好	好	较好	一般	较差	差	很差
市场维度	知名度							
	领导力							
	国际性							
	品牌保护							
	支持力							
	品牌趋向							
	品牌稳定性							
消费者维度	忠诚度							
	认知质量							
	品牌联想							
	知名度							
社会文化价值维度	品牌历史							
	文化积淀							
	经营理念与谋略							
	传统的技术与技艺							
	建筑遗存与文物							

致 谢

本文是在吴老师的指导下完成的，老师严谨求学治学态度和不断进取的工作作风深深地影响着我。老师的亲切教导和严谨学风，也将使我受益终生。在此，我对尊敬的吴老师所给予我的帮助和关怀表示真诚的感谢！

感谢石河子大学经济与管理学院的所有老师。在这一年半的时间来，我接触了很多学院的其他老师，包括在开题时给我建议的池玉莲老师和给我论文启发的袁玲老师。他们不仅在课堂上传授了我专业的知识，在论文的选题的过程中同样给了我启发与帮助。值此，元旦佳节，衷心的祝愿各位老师身体健康、桃李满天下。

此外，还要感谢的还有张聪聪同学不厌其烦的与我讨论论文的构架、薛俊利同学在我为论文焦虑时给予我的安慰，感谢身边所有同学，是他们陪伴我度过了整个研究生的学习和生活，在我无助的时候给予援手，在我迷茫的时候陪我一起探讨人生。文字的苍白，总不能表达完所有的感谢。在此，祝愿他们前程似锦！

最后，感谢我的家人在我学习期间给予我精神上的鼓励和物质上的支持，谢谢！

作者简介

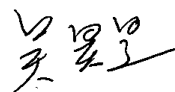
唐锦锦，女，生于1990年06月，籍贯河南。2010-2014：毕业于中原工学院信息商务学院工业工程专业，获工学学士学位。2014年9月—2016年6月：毕业于石河子大学经济与管理学院资产评估硕士专业，获资产评估硕士学位。

在此期间发表的文章：

[1] 唐锦锦. 品牌价值评估模型研究 [J]. 中国经贸, 2015(313):82

石河子大学硕士研究生学位论文

导师评阅表

研究生姓名	唐锦锦	学制	2
专业	资产评估硕士	研究方向	企业价值评估
论文评语： <p>本文在 Interbrand 模型的基础上，结合金融世界评估方法和艾克五星模型，将消费者维度和社会文化价值维度这两个评价指标引入模型，运用层次分析法和模糊综合评价法确定指标权重和老字号品牌强度得分，具有一定的创新性。在案例研究中以 Q 品牌为例，利用构建模型对其品牌价值进行评估，印证了加入新的因素后品牌价值确实存在提升空间，在一定程度上也印证了模型的可操作性。</p> <p>此外，从全文的结构看：思路清晰、分析严谨，具有一定的逻辑性。论文的研究方法运用得当。从行文上看：格式规范，语句通顺流畅，表达准确；从专业基础上看：基本概念清晰，引用材料真实，但是基础知识和专业水平还有待提高。</p> <p>总之，从整体看该论文思路清晰、层次分明、论述突出、论据充足，结论颇具说服力，符合硕士论文的毕业要求。</p> <p>指导教师签字：</p> <p>2016年5月26日</p>			