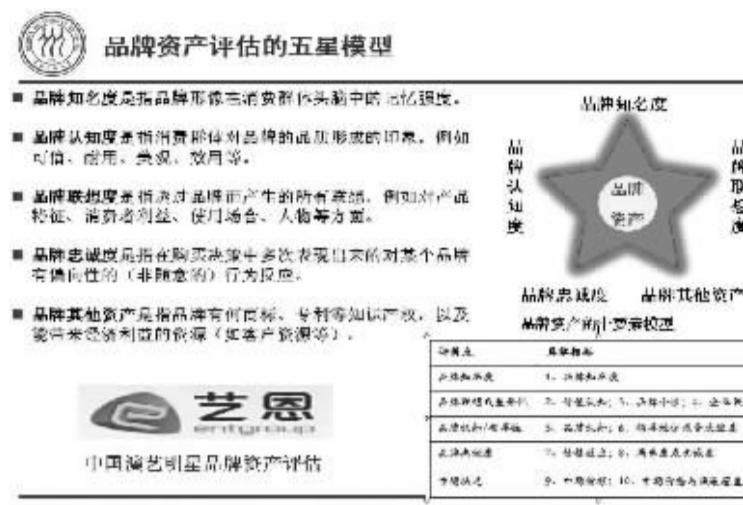
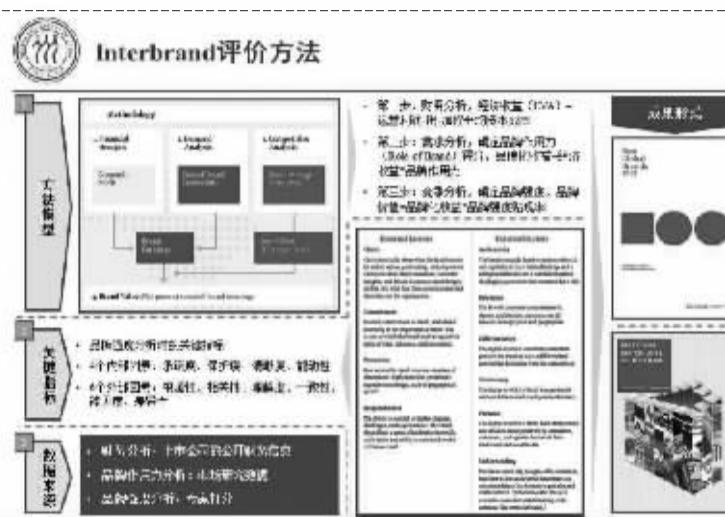


# 企业品牌评价方法

褚峻 博士/副教授, 中国人民大学信息分析研究中心

## 企业品牌评价的动机1 资产价值评估

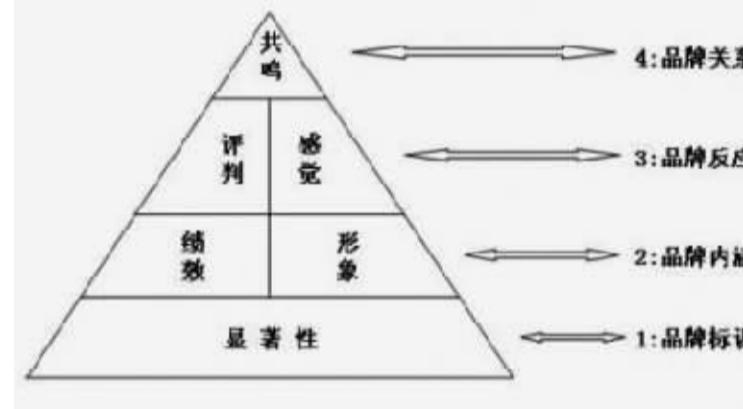
- 将品牌视为可交易的无形资产
- 所要评估的是品牌自身的价值
- 出于品牌参与资本运作的需要
- 也可以作为特许权许可的依据



## 企业品牌评价的动机2 市场价值评估

- 实质是品牌资产价值的外延
- 评估的是品牌的盈利能力
- 不作为品牌资产交易的依据

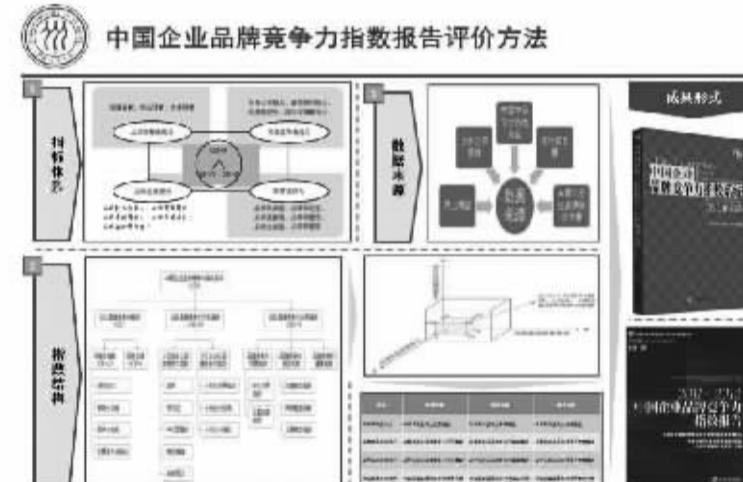
要素	指标	内涵
品牌识别	信誉	品牌形象: 品牌被消费者认识的容易程度
(品牌识别)	信誉度	信誉度: 品牌被消费者认为有利于购买和消费的程度
品牌内涵	感知	产品特征: 可靠性、耐用性、可信赖性
(品牌延伸)	感知度	感知度: 质量、尺寸、强度等
品牌延伸	感知	感知机制: 产品风格与期望、价格等
形象	形象	主要包含: 品牌价值、品牌形象、感知和未来发展潜力等
品牌关联	识别	主要包含: 品牌、质量、可信度、购买考虑、优先选择等
(消费者感知)	感知	感知机制: 指牌名、颜色、款式、质地、包装、气味、声音、触感、味道等
品牌关系	共鸣	共鸣: 品牌形象的感知与自身
(消费者感知)	共鸣度	共鸣度: 消费者对基于品牌的形象的感知程度
集团形象	共鸣	共鸣度: 消费者对集团形象的感知程度
(消费者感知)	共鸣度	共鸣度: 消费者对集团形象的感知程度



## 世界品牌500强的评价方法

世界品牌实验室 (World Brand Lab) 按照品牌影响力 (Brand Influence) 的三项关键指标: 市场占有率 (Share of Market)、品牌忠诚度 (Brand Loyalty) 和全球领导力 (Global Leadership) 对世界级品牌进行了评分, 1分表示一般, 5分表示极强。

2012年世界品牌500强: 前10名品牌				
■ 品牌影响力 Brand Influence	地位	市场占有	品牌忠诚	国际地位
■ 市场占有率 Share of Market	1. 苹果	2. 高通	3. 微软	4. 三星
■ 品牌忠诚度 Brand Loyalty	2. 苹果	3. 高通	4. 微软	5. 三星
■ 全球领导力 Global Leadership	3. 高通	4. 微软	5. 苹果	6. 三星
	4. 三星	5. 苹果	6. 微软	7. 高通
	5. 苹果	6. 三星	7. 高通	8. 微软
	6. 三星	7. 苹果	8. 高通	9. 微软
	7. 高通	8. 三星	9. 苹果	10. 微软
	8. 微软	9. 三星	10. 苹果	
	9. 三星	10. 苹果		



## 品牌个性维度量表 (Brand Dimensions Scales, BDS)

品 牌 个 性 维 度	真诚 (Sincerity)	实际、家庭导向、回归的 诚实、感恩、真实 健康、原生
	刺激 (Exciting)	快乐、刺激、友好 大胆、新颖、兴奋 英俊、酷炫、年轻
能 力 (Ability)	魅力 (Attractiveness)	想要丰富、与众不同 时尚、独立、当代 可靠、刺激、安全
	技术 (Technological)	智能、技术、国企 成功、领导、自信
教 育 (Sophisticated)	成熟 (Maturity)	成熟、魅力、正面 迷人、文雅、柔滑
	坚韧 (Ruggedness)	户外、男性、西部 强壮、粗犷

**基于中国传统品牌的个性维度**

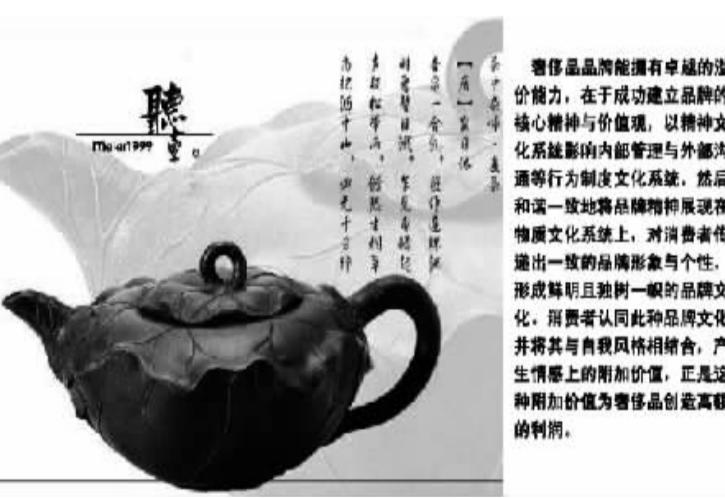
个性	含义	可描述的词汇
仁	爱人 关怀	平和、和谐、仁慈、家庭、温暖、经济、正直、义气、忠诚、务实
智	才能 才能	专业、权威、可信、沉稳、成熟、负责、严谨、创新、智慧、贤能
勇	水平 不惧	勇敢、威严、果断、动感、奔放、壮大、新颖、粗犷
乐	积极 积极	欢乐、吉祥、乐观、自信、积极、酷、时尚
雅	乐观 优雅	高雅、浪漫、有品位、体面、气派、有魅力、美丽、秀丽、端庄

## 企业品牌评价的动机3 行业地位评估

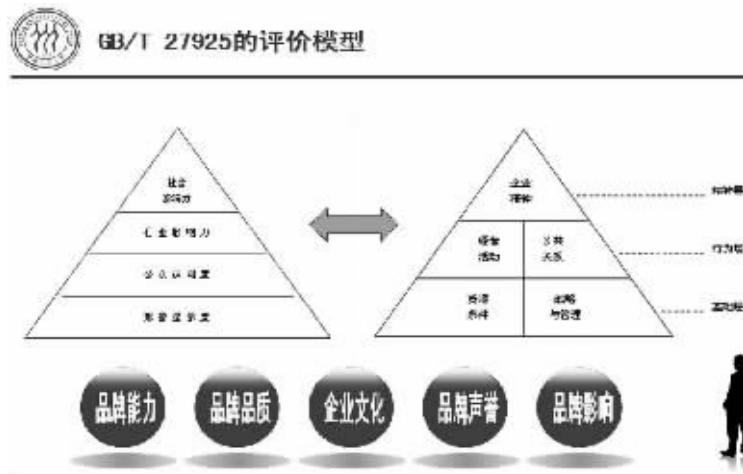
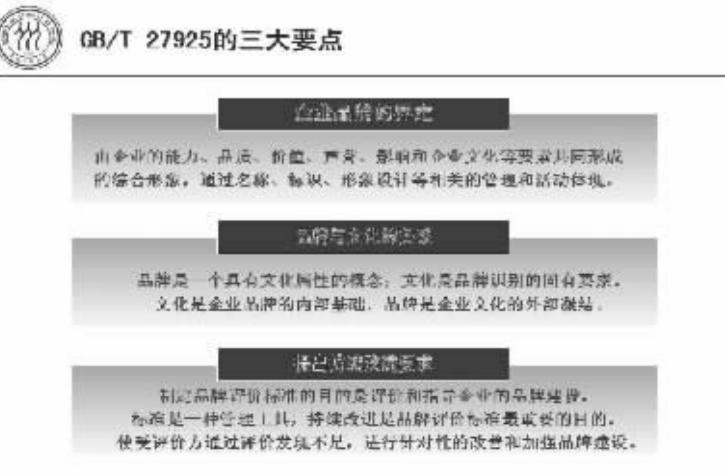
- 评价的是企业品牌的效应
- 主要是品牌的影响力和竞争力

## 企业品牌评价的动机4 个性特征评价

- 赋予品牌人格特征, 更容易得到理解和认同
- 分析的是品牌的人性特征和人格魅力



“山寨”一词在近两年总是经常在各种媒体上被提起, “山寨”的传统意义已经淡化, 而有了新的意思: 模仿, 仿制。然而“山寨”文化是以极低的成本模仿主流品牌产品的外观或功能, 并加以创新, 最终在外观、功能、价格等方面全面超越这个产品的现象, 这种现象发展如此迅速, 绝对有他具有相当优势的一面, 然而这样的现象任其发展, 对社会生活与发展又会带来怎样的影响, 是利大于弊, 还是弊大于利, 本调查旨在探究这一问题。



## 企业品牌评价的新视角 运营管理评价

- 一个好的品牌, 需要用心经营
- 存在一个品牌的运营管理问题
- 品牌运营: 凝神塑形、优化管理