

<<老字号品牌价值>>

图书基本信息

书名：<<老字号品牌价值>>

13位ISBN编号：9787513613996

10位ISBN编号：7513613990

出版时间：2012-4

出版时间：中国经济出版社

作者：王成荣，李诚，王玉军 著

页数：296

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<老字号品牌价值>>

### 前言

说起我对老字号品牌价值评价问题的关注，始于1994年。

记得当年我参加了一次在长城饭店举办的关于企业无形资产价值及其评估的高峰论坛，感到这件事很有意义。

后来便着手进行全聚德品牌价值的评估工作，我们聘请了一家评估公司，他们让全聚德提供了许多基础材料，特别是企业在广告宣传方面所支出的费用以及票据证明。

当时，我感到疑惑，难道广告费支出的越多，品牌就越值钱吗？

1997年，全聚德请世界品牌实验室进行了第二次品牌价值评估，他们除了索取一些企业营业收入等基本经济信息外，根本不需要提供广告支出的费用，更多的是通过市场调查，获取所评估企业的信息，并以此来判断品牌的价值。

当然，此次评估结果和第一次评估结果相比，全聚德品牌价值高出很多。

如此看来，品牌价值虽然与企业的广告投入和营业收入相关，但不是简单的数字相加，不是投入的越多，营业收入越高，品牌价值就一定越大。

品牌价值与企业的历史、在消费者群体中的认知度、产品（服务）的品质和受欢迎的程度及其所代表的社会文化价值都有着密切的关系。

然而，如此复杂的综合因素怎样才能科学地量化，评估出令人信服的结果呢？

这个看似简单但又十分难解的问题，一直在我的心中挥之不去。

近年来，我作为北京老字号协会的会长，接触了大批中国著名的老字号，这些老字号大多有百年以上的历史，有深厚的文化底蕴，在社会上有很大名声甚至影响，但它们往往规模较小，营业额不大，没有突出的市场表现。

怎样使老字号的历史与文化优势转变为市场表现，加速老字号的振兴，公正地评估老字号的品牌价值，就成为一个亟待解决的问题。

王成荣教授与众多老字号有着广泛的联系，多年来一直潜心研究老字号的价值与发展问题，是京城有名的老字号专家。

在他主持下著就的《老字号品牌价值》一书，阐述了老字号品牌价值重估的意义，分析了老字号品牌价值的形成及属性，创新地提出了老字号品牌价值的评估模型，从理论上解决了老字号品牌价值评价的难题，并且进行了模拟实践验证，是一本具有开创意义的著作。

这本书对老字号企业正确认识自身的价值，珍惜稀有的历史文化资源并积极加以开发利用，避免无形资产流失，加快向现代品牌的转型，具有重要的意义。

它的出版是对老字号事业的一大贡献，应该成为老字号企业的必读书。

我希望本书提出的评估模型尽快在实践中加以应用，使其发挥更大的价值。

在本书付梓之际，我谨代表广大老字号企业，对王成荣教授和他的助手们创造性的劳动和辛勤付出，表示由衷地感谢！

北京老字号协会会长姜俊贤 2011年12月28日

## <<老字号品牌价值>>

### 内容概要

本书以老字号品牌价值分析为逻辑起点，把老字号品牌价值分解归类为社会价值、文化价值和市场价值。

指出利用传统的品牌价值评估模型对老字号品牌进行价值评估，主要关注的是老字号品牌的市场表现，忽略了老字号独有的社会价值和文化价值，因此本书认为目前多数老字号的品牌价值被大大低估了。

本书在借鉴现有典型品牌价值评估模型的基础上，根据老字号品牌的特点，融合了财务、市场和消费者因素，加入社会价值和文化价值因子，创建了THBV (Time—Honored Brand Value) 评估模型。

选取了历史厚重、社会文化价值突出，同时又有行业代表性的28个老字号品牌进行模拟评估，初步验证了模型的科学性与合理性。

THBV评估模型的创建与使用，对挖掘老字号潜在价值资源，使老字号的品牌价值得到客观评价，促使老字号企业保护与开发无形资产，推动老字号企业走现代品牌道路，以及丰富和发展品牌价值评估理论，具有重要的实践价值与学术价值。

## <<老字号品牌价值>>

### 作者简介

王成荣，管理学博士，二级教授，享受国务院特殊津贴专家。  
现任北京财贸职业学院院长，兼任中国企业文化研究会副理事长、中国商业史学会副会长、中国商业联合会专家委员、北京市企业文化建设协会副会长；担任同仁堂、全聚德、长江三峡、翠微百货等公司顾问，北大、清华、人大等高校客座教授。  
长期致力于中国特色品牌价值评价理论和企业文化理论与实践的研究，出版《中国名牌论》、《企业文化理论与实践》、《企业文化化学》、《企业文化大视野》、《企业文化新思维》等著作20余部，发表学术论文200余篇，主持国家和省部级课题项目18项，为数十家知名企业提供品牌与文化咨询。  
曾赴芝加哥大学、爱知大学、香港城市大学、莫斯科大学等作学术访问与交流。  
两度荣获全国商业科技进步二等奖、两度荣获北京市哲学社会科学优秀成果二等奖。  
是全国优秀教师、北京市高校教学名师，也是北京市“人民教师”提名奖、北京市精神文明建设奖章和北京市先进工作者称号获得者，曾作为中国知识界知名人士代表受到党和国家领导人的接见。

# <<老字号品牌价值>>

## 书籍目录

前言

序

### 第一章 老字号品牌价值的重估

#### 第一节 经济全球化与品牌经济

- 一、品牌价值与品牌经济
- 二、中国品牌面临全球化挑战

#### 第二节 品牌经济背景下的中华老字号

- 一、振兴老字号：中国品牌经济的引擎
- 二、发展老字号：增强世界城市的魅力

#### 第三节 老字号的品牌转型与价值重估

- 一、老字号的现代品牌道路
- 二、老字号的品牌价值分析与重估

### 第二章 品牌价值理论的深化

#### 第一节 品牌概念研究综述

- 一、基于企业视角的研究
- 二、基于消费者视角的研究
- 三、基于企业和消费者互动关系视角的研究

#### 第二节 品牌生命周期中体现出的独立性

- 一、产品生命周期
- 二、企业生命周期
- 三、品牌的生命周期理论
- 四、品牌的两重属性

#### 第三节 品牌社会属性的形成

- 一、中世纪文明结束前的品牌实践
- 二、中世纪结束至工业革命初的品牌实践
- 三、工业时代的品牌实践
- 四、全球化时代的品牌实践

#### 第四节 品牌的劳动价值论

- 一、关于价值的解读
- 二、关于人类“需要”的解读
- 三、劳动——品牌价值的源泉
- 四、品牌价值的解读——高级劳动的级差地租

#### 第五节 品牌价值的层次性和多元化

- 一、品牌在社会整体层面的意义和价值
- 二、品牌价值的多元化
- 三、品牌三种价值的关系

### 第三章 老字号品牌价值的形成

#### 第一节 老字号品牌研究综述

- 一、关于老字号的概念
- 二、品牌活化视角的老字号研究
- 三、品牌经营视角的老字号研究
- 四、不同地域与行业视角的老字号研究
- 五、中外对比视角的老字号研究

#### 第二节 老字号品牌的形成与属性特征

- 一、老字号品牌的形成与发展历史

## <<老字号品牌价值>>

### 二、老字号品牌的属性特征

#### 第三节 老字号品牌价值构成的不均衡化

- 一、老字号品牌价值构成不均衡化现象
- 二、老字号品牌价值构成不均衡化的原因
- 三、老字号品牌价值各构成部分的协调发展

#### 第四章 老字号品牌价值的评估模型

##### 第一节 品牌价值评估方法研究综述

- 一、基于财务因素的品牌价值评估模型
- 二、基于市场要素的品牌价值评估模型
- 三、基于消费者因素的品牌价值评估模型

##### 第二节 老字号品牌的社会价值和文化价值

- 一、社会环境作用下形成的社会价值和文化价值
- 二、经营主体作用下形成的社会价值和文化价值
- 三、品牌自身进化过程中形成的社会价值和文化价值
- 四、老字号社会价值和文化价值形成概念图

##### 第三节 老字号品牌价值构成要素的统一化与互动效应

- 一、老字号品牌价值三种组成部分的统一化
- 二、老字号品牌价值三种组成部分的互动效应

##### 第四节 老字号品牌价值的THBV评估法

- 一、老字号品牌价值的特征对评估方法的要求
- 二、THBV评估法的主要思路与原则
- 三、THBV评估方法框架
- 四、THBV评估指标计算

#### 第五章 老字号品牌价值的实证研究

##### 第一节 研究对象与研究方法

- 一、研究对象的选取
- 二、数据来源
- 三、基本研究方法——实证研究
- 四、具体研究方法
- 五、研究对象结构简析

##### 第二节 现实品牌优势值计算

- 一、被评老字号品牌近三年销售额
- 二、评估各行业利润率
- 三、估算各行业的资本销售额比率
- 四、计算被评老字号品牌近三年的理论资本
- 五、估算资本投入的正常回报值
- 六、计算品牌的超额收益
- 七、品牌超额收益的修正
- 八、计算税后品牌净收益
- 九、计算现实品牌优势值

##### 第三节 品牌优势乘数与品牌乘数

- 一、计算品牌优势乘数
- 二、计算品牌乘数
- 三、品牌乘数简析

##### 第四节 品牌价值

- 一、计算被评老字号品牌价值
- 二、被评老字号品牌价值个案简析

## <<老字号品牌价值>>

### 三、老字号品牌价值量结构与行业均值分析

#### 第五节 与其他模型评估结果对比分析

- 一、与中国品牌研究院评估的老字号品牌价值对比
- 二、与世界品牌实验室评估的老字号品牌价值对比

## &lt;&lt;老字号品牌价值&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第一章 老字号品牌价值的重估 第一节 经济全球化与品牌经济 经济全球化迎来品牌经济时代。

品牌不仅是有价值的资产，而且作为一种新的国际语言进入世界各个角落，成为国际商品贸易中经济运转的焦点，以超越地理和文化边界的能量带动经济运营，体现企业的非凡影响力，体现国家形象在世界经济中的竞争力。

一、品牌价值与品牌经济（一）品牌蕴涵企业的核心价值和附加值 从微观层面上讲，品牌之于一个企业，是全部无形资产的有形展示，其中蕴涵着企业的文化，蕴涵着企业的性格，蕴涵着企业的核心价值。

提到IBM，人们马上会想到成就客户、诚信负责的蓝色巨人形象，想到它“无论是一小步，还是一大步，总是带动世界的脚步”的探索创新精神；谈到海尔，人们会将它与“真诚到永远”的高品质产品与服务联系起来；说到奔驰，人们会不自觉地将其与品质、尊贵与豪华画上等号。

品牌不只是一种标识、一种形象、一种符号意义，更是一种无法复制的个性、一种人性化的灵魂，是有形价值与无形价值的结合体，是企业的核心价值所在，是企业能长期立于不败之地的精髓所在。

世界著名品牌均具有较高品牌溢价（见图1—1），其品牌价值在企业价值中均占有较高的比例（见表1—1）。

有品牌的企业是头脑型的企业，赚的是智慧价值；没有品牌的企业是肢体型企业，赚的是劳务费。耐克公司不用一间厂房、一台生产设备，缔造了一个遍及全球的运动产品的帝国。

一、振兴老字号：中国品牌经济的引擎 21世纪是品牌经济的世纪，放眼全球，我们不得不承认中国现代品牌比起欧、美、日等发达地区和国家已经落后了至少半个世纪。

但是历史的积淀为我们留下了一大笔品牌财富，那就是数以千计的“金字招牌”——中华老字号。

多数老字号品牌虽然市场不大，但却承载着中国传统文化的精髓，是中华民族工商业的精英、中华民族的瑰宝，是推动中国品牌经济的重要引擎。

（一）老字号是中国民族文化的载体 老字号具有丰富的优秀文化内涵，如建筑文化、饮食文化、商业文化、民俗文化等，这些都成为中国民族文化的重要组成部分。

人们光顾老字号，就是要感受中华文化的博大，领略悠久历史的精深。

无论是侨居海外和久居外地的人们回到故乡。

还是国际友人初次踏访这片热土，总要到老字号逛逛，或追寻梦想，或寄托乡情，或感受文化，或陶冶情操。

从一定意义上说，老字号满足了人们精神世界的寄托，保护、促进老字号的发展，就是保护和弘扬中国民族文化。

老字号凭借其深远的品牌影响、优异的产品质量以及丰富的历史文化内涵，成为世界政要和国际友人交往中参观考察的首选。

老字号产品更是成为中国领导人会见外宾、互赠礼品的必然选择。

周恩来总理生前曾27次到全聚德烤鸭店宴请外宾。

2008年北京奥运会期间，奥运村一天卖烤鸭700只。

名噪京城的馄饨侯能把馄饨皮做到薄如纸，把皮放在报纸上，能看到上面的字，味道更是一绝。

当年周总理宴请外宾，多次把馄饨侯的师傅请过去展示绝技。

振兴老字号实际就是振兴民族特色文化。

越是民族的越是世界的。

老字号作为中国文化的载体和使者，必将会越来越多地呈现在国际交往的舞台上。

（二）振兴老字号有助于推进社会进步 老字号适应市场和消费特色，在几百年的历史传承中，形成了不同地区的文化特色和产品服务组合，与城市商业文明相伴而生、共生共荣，不仅成为体现城市乃至一个地区整体形象的载体，而且成为传承优秀商业文化，弘扬商业道德，构建和谐商业和诚信商业的集中代表，是城市特色经济的组成部分，是城市发展的人文见证和历史积淀，是城市文化、民俗和城市生活方式的融合者，是体现城市悠久历史和独特魅力的“活文物”，成为构建和谐城市、推动社会

## &lt;&lt;老字号品牌价值&gt;&gt;

发展必不可少的一部分。

老字号大多属于劳动密集型的服务行业，从业人员众多，这些企业的发展直接关系到就业和社会稳定。

（三）振兴老字号益于提升民族品牌实力老字号是中国的自主品牌，承载着中华文明，展示了浓郁地方特色，传承着独具匠心的技艺和服务，凝聚着世代先辈们的心血和智慧，体现了诚信经营的商业文化精髓，取得了社会广泛认同。

有不少老字号品牌产品优质、信誉卓著，能够满足现代消费需求，把它们培育成为国内外市场上的著名品牌有着很好的基础和优势。

促进老字号振兴，充分发挥老字号的品牌和文化优势，进一步提升老字号的品牌影响力和竞争力，是国家实施品牌战略、实现自主创新目标的重要任务。

老字号分布在日常生活中的各个行业，与居民的日常生活息息相关，从吃住到穿戴，从柴米油盐到就医用药，从金银玉器到文房四宝，几乎无所不包。

长期以来，老字号已经凭借其较高的知名度与社会影响力，以自己独具特色的产品、热情周到的服务

成为经济生活中不可忽视的组成部分。

如王致和的豆腐乳、六必居的酱菜、天福号的酱肘子、张一元的茶叶、稻香村的糕点等，在传统节日期间往往供不应求。

部分老字号还以其独有的传统技艺，向社会提供不可替代的产品和服务，满足特定的消费需求，如听鹂馆的寿筵席、功德林的佛门净素斋等。

随着社会消费水平的提高，消费结构日趋多元，老字号的特色产品和服务适应了多样化的消费需求，促进了消费需求的扩大。

例如，泸州老窖推出“国窖1573”就堪称经典，对新产品采用熟悉的联想手法树立起了“古老”形象，唤醒消费者的怀旧情感；王老吉在扮演自己是凉茶代名词的同时，积极延伸到无糖冲剂、清凉茶、润喉糖等系列产品；燕京通过对九龙斋酸梅汤配方的现代化开发，实现了传统产品的工业化，不仅令老字号再获生机，而且获得了巨大的经济效益。

像茅台、五粮液、利群、青岛啤酒、泸州老窖、剑南春、张裕、沱牌、郎酒、红星、牛栏山、口子、西凤、会稽山、同仁堂、云南白药、马应龙、九芝堂、片仔癀、胡庆余堂、潘高寿、恒源祥、老凤祥、王老吉、全聚德、东来顺、冠生园、王致和、白猫、凤凰、张小泉等一批老字号，已经具有良好的发展基础，在向现代品牌转型的道路上迈出有力的步伐，对这些老字号加以扶持，使其进一步增强研发能力和资源整合能力，有望提升中国酒业、天然药业和食品加工业的竞争力，在这些行业造就一批具有世界影响力的中国民族自主品牌。

## <<老字号品牌价值>>

### 编辑推荐

《老字号品牌价值》对老字号企业正确认识自身的价值，珍惜稀有的历史文化资源并积极加以开发利用，避免无形资产流失，加快向现代品牌的转型，具有重要的意义。

《老字号品牌价值》的出版是对老字号事业的一大贡献，应该成为老字号企业的必读书。

<<老字号品牌价值>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>