

<<品牌指数构建、品牌价值评估及>>

图书基本信息

书名：<<品牌指数构建、品牌价值评估及其信息揭示研究>>

13位ISBN编号：9787514105704

10位ISBN编号：7514105700

出版时间：2011-4

出版时间：经济科学出版社

作者：刘红霞

页数：223

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>

<<品牌指数构建、品牌价值评估及>>

内容概要

本书是在中国知识产权局资产评估促进工程项目《企业品牌资产评估研究》(KT0080902)研究课题的成果基础上,进一步修改完善完成的,同时也是教育部人文社会科学基金项目《基于公允价值计量属性的品牌价值确认及其信息揭示研究》(09YJA790201)的阶段性研究成果。

我们认为,建立完善的品牌价值评估体系,真实公允地反映品牌价值,对于引导企业有效实施品牌战略,提高品牌竞争力,以及政府推进实施知识产权战略都具有重要意义。

《品牌指数构建、品牌价值评估及其信息揭示研究》在广泛检索和分类相关文献学术成果的基础上,采用定性和定量分析相结合、理论与实践相结合的研究方法,通过发放调查问卷等方式,构建品牌指数模型和品牌价值评估模型,努力探索构建一套科学合理的品牌价值评估体系,从而指导企业的实践。

。

作者简介

刘红霞，女，北京人。

现任中央财经大学会计学院教授、博士生导师，兼任北京市高级会计师评审委员、北京会计学会常务理事、北京财政学会理事，多家上市公司独立非执行董事。

2004年9月至2007年4月在南开大学商学院公司治理中心进行博士后研究工作，2007年5月开始在澳大利亚维多利亚大学做为期一年的访问学者。

目前主要从事财务评价、风险管理及公司治理领域研究，已出版个人学术专著5部，在《财贸经济》、《经济管理》等核心学术刊物发表论文80余篇，主持省部级及其他横向课题多项。

曾获得北京市中青年骨干教师奖励，财政部机关优秀青年称号，以及中央财经大学多项奖励。

<<品牌指数构建、品牌价值评估及>>

书籍目录

序言

第一章 相关理论研究和实证研究综述

第一节 理论研究综述

第二节 实证研究综述

第二章 品牌资产与价值界定

第一节 品牌的定义及分类

第二节 品牌资产的定义

第三节 品牌价值的定义

第四节 品牌价值构成及其经济学分析

第五节 研究结论

第三章 品牌指数的构建

第一节 指数研究的意义

第二节 指标体系设计

第三节 品牌指数的形成

第四节 研究结论

第四章 品牌指数模型应用

第一节 问卷调查及其信度分析

第二节 品牌指数总体分析

第三节 品牌分指数统计描述分析

第四节 品牌基础指标数据挖掘分析

第五节 研究结论

第五章 品牌价值评估模型的构建

第一节 国内外理论研究及实践述评

第二节 主要评估理论与模型介绍及评价

第三节 品牌价值评估方法的考虑

第四节 企业品牌价值评估模型的构建

第五节 研究结论

第六章 品牌价值评估模型应用

第一节 品牌价值统计描述分析

第二节 模型实证分析

第三节 研究结论

第七章 品牌价值信息揭示

第一节 政策导向及披露原则

第二节 品牌信息披露的财务规定

第三节 品牌价值的会计确认与计量

第四节 品牌价值的非财务信息揭示

第五节 研究结论

第八章 相关对策与建议

第一节 企业短期目标：加强品牌营销管理，提高企业品牌竞争力

第二节 企业长期目标：营造良好品牌内部环境，形成核心竞争优势

第三节 政府目标：建立良好品牌外部环境体系，加强品牌宏观管理

附录

附录一：调查问卷

附录二：样本企业名单

参考文献

<<品牌指数构建、品牌价值评估及>>

章节摘录

(二) 附加价值品牌产品相对于非品牌产品的溢价, 就是品牌资产的附加价值。品牌资产具有附加价值, 这是品牌资产价值与有形资产价值的一个明显区别。品牌资产价值的大小与成本价值没有必然的关系而与附加价值有很大的关系。品牌所起的昂其值, 促其销的作用, 正是品牌附加价值的体现。附加价值能给拥有品牌的企业带来丰厚的超额利润。根据对品牌资产内涵的界定, 本书结合消费者和企业市场力两个角度来看品牌附加价值的构成。

1. 消费者角度。

没有消费者, 就没有品牌。

所以营销界对品牌资产的界定倾向于从消费者角度加以阐述。

也就是说, 品牌能给消费者带来超越其功能的附加价值, 也只有品牌才能产生这种市场效益。

市场是由消费者构成, 品牌资产实质上是一种来源或基于消费者的资产。

通常品牌的价值是通过交换商品来实现的。

有广泛的消费者心理认同作为依托的品牌忠诚, 是品牌价值的核心。

事实上, 如果消费者对品牌漠不关心, 他们只根据商品的特性、价格、方便程度购买商品, 那么该商品几乎不存在品牌资产。

换言之, 如果消费者面对商品特性、价格、方便程度更为优越的竞争品牌, 他们却仍不断地购买某一品牌, 那么该品牌就拥有了明显高于竞争品牌的品牌价值。

美国一项调查也表明, 处于领导地位的品牌的平均获利率是位居第二品牌的4倍, 而在英国更是高达6倍之多。

导致这一效应的原因主要表现在两个方面: 一是因为价格被作为质量的暗示认知, 使得名牌所体现的品质能够支撑起更高的定价; 二是在现代社会生活中, 人们往往将拥有名牌、使用名牌产品作为一种身份和社会地位的象征, 使得消费者为追求拥有名牌的满足感和优越感而愿意支付更高的费用。

如果企业经营得好, 品牌的知名度和美誉度将不断上升, 普通品牌就会成为名牌, 此时品牌的价值必定高于普通品牌的价值。

从某种程度上来说, 品牌的附加价值正是品牌让人玩味无穷的地方, 也是企业致力于品牌塑造的动力之源。

同类同质的产品, 往往由于品牌不同, 而有不同的市场价格, 产生不同的营销效果。

企业要认识到, 品牌给消费者带来的利益, 同时也就是品牌价值的一部分。

品牌带给消费者的利益越多, 品牌价值增值就越快。

因此, 企业应当把以消费者为中心的营销思想真正贯彻落实到企业营销的各个方面和营销的全过程。

.....

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>