

分类号 F273.4/35
U D C _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 基于修正 Interbrand 模型的品牌
价值评估研究——以飞鹤乳业为例

研究生姓名: 孔思鉴

指导教师姓名、职称: 南星恒 教授 张乐卉 注册会计师

学科、专业名称: 资产评估硕士

研究方向: 企业价值评估与企业并购

提交日期: 2024年6月1日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 孔思莹 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 南景恒 签字日期： 2024.6.1

导师(校外)签名： 张乐丹 签字日期： 2024.6.3

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 孔思莹 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 南景恒 签字日期： 2024.6.1

导师(校外)签名： 张乐丹 签字日期： 2024.6.3

Brand Value Assessment Based on Modified Interbrand Model: A Case Study of Feihe Milk

Candidate : Kong Sijian

Supervisor: Nan xingheng Zhang Lehui

摘 要

随着我国经济的蓬勃发展,居民的生活水平有了显著提升,物质基础变得更加充裕。伴随着这一变化,从 2012 年的人均 GDP 约 3.98 万元增长到 2022 年的约 8.57 万元,居民的消费能力同样显著增强,其消费水平从 2012 年的大约 1.41 万元增加到 2022 年的 3.19 万元。如此背景下,消费者的购买偏好也在转变,从最初的注重价格和基本质量向追求高品质和个性化产品的需求转变。这种转变促使了企业间的竞争焦点,也从单一的产品或服务质量,转向了更为复杂的品牌竞争层面。品牌的重要性在企业的发展中愈发凸显,尤其是在快速成长的婴幼儿配方奶粉行业中。中国飞鹤有限公司创立于 1962 年,并成功在 2019 年于香港交易所上市,展现出该行业的活跃度及诸多企业在市场竞争力提升方面的努力,例如通过融资和并购等方式。显然,强势的品牌形象对于企业吸引消费者以及投资者方面发挥着无可替代的作用,因此品牌价值对企业总体价值的贡献不容忽视。本文旨在探讨婴幼儿乳粉企业品牌价值的评估方法,并力图对该行业未来的品牌价值评估提供一定的参考。

本研究选择了以收益法为基础的 Interbrand 模型,作为评估婴幼儿配方奶粉企业品牌价值的工具。尽管该模型原本专注于市场角度的品牌价值评估,但考虑到婴幼儿乳粉行业特有的稳定性、产品同质化程度高、低准入门槛以及对消费者高度依赖等特点,这可能导致评估结果有所偏差。因而在审视相关理论和文献的基础上,本文提出从消费者角度入手,对该模型进行几方面的改进:通过灰色预测模型预测企业未来净利润以提高科学性和合理性;同时结合消费者视角调整品牌作用指数和品牌强度,利用层次分析法建立评价矩阵,并基于问卷调查的方式,使用 SPSS 软件进行数据处理,从而计算出品牌作用指数及品牌强度;最后利用修正的评估模型公式,计算出飞鹤乳业的品牌价值为 230.04 亿元。通过对飞鹤乳业案例的评估分析,应用改进后的 Interbrand 模型,得出其品牌价值,并进一步通过评估结果的分析,指出了飞鹤乳业存在的问题,并提出了提升企业品牌价值的相关策略。本文希望通过对飞鹤乳业品牌价值的评估以期婴幼儿乳粉行业品牌价值评估提供了一个科学合理的评估模型。

关键词: 品牌价值 飞鹤乳业 Interbrand 模型 消费者视角 灰色预测模型

Abstract

With the vigorous development of China's economy, the living standards of residents have been significantly improved, and the material foundation has become more abundant. With this change, the per capita GDP has increased from about 39,800 yuan in 2012 to about 85,700 yuan in 2022, and the consumption power of residents has also increased significantly, with their consumption level increasing from about 14,100 yuan in 2012 to 31,900 yuan in 2022. In this context, consumers' purchasing preferences are also changing, from the initial focus on price and basic quality to the pursuit of high-quality and personalized products. This shift has led to a shift in the focus of competition between companies from a single product or service quality to a more complex level of brand competition. The importance of brand is becoming more and more prominent in the development of enterprises, especially in the fast-growing infant formula industry. Founded in 1962 and successfully listed on the Hong Kong Stock Exchange in 2019, China Feihe Limited demonstrates the vibrancy of the industry and the efforts of many companies to improve their market competitiveness, for example through financing and mergers and acquisitions. Obviously, a strong brand image plays an irreplaceable role in attracting consumers and investors, so the contribution of brand value to the overall value of a company cannot be

ignored. The purpose of this paper is to discuss the evaluation method of the brand value of infant milk powder enterprises, and to provide some reference for the future brand value evaluation of the industry.

In this study, the Interbrand model based on the income method was selected as a tool to evaluate the brand value of infant formula milk powder companies. Although the model originally focused on brand value assessment from a market perspective, it may lead to biased evaluation results due to the unique characteristics of the infant milk powder industry, such as stability, high product homogeneity, low entry barriers, and high dependence on consumers. Therefore, on the basis of reviewing relevant theories and literature, this paper proposes to improve the model in several aspects from the perspective of consumers: predicting the future net profit of enterprises through the gray prediction model to improve the scientificity and rationality; At the same time, the brand action index and brand strength were adjusted from the perspective of consumers, the evaluation matrix was established by analytic hierarchy process, and the data processing was carried out by SPSS software based on the questionnaire survey, so as to calculate the brand action index and brand strength. Finally, using the modified evaluation model formula, the brand value of Feihe Milk is calculated to be 23.004 billion yuan. Through the evaluation and analysis of the case of Feihe Milk, the improved Interbrand model is applied to obtain its brand value, and the

problems of Feihe Milk are pointed out through the analysis of the evaluation results, and the relevant strategies to enhance the brand value of the enterprise are proposed. This paper hopes to provide a scientific and reasonable evaluation model for the brand value evaluation of infant milk powder industry through the evaluation of the brand value of Feihe Milk.

Keywords: Brand value; Feihe milk; Interbrand model; Consumer perspective; Grey prediction model

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	3
1.4 研究内容与方法.....	4
1.4.1 研究方法.....	4
1.4.2 研究技术路线.....	6
1.5 可能的创新点.....	7
2 文献综述	8
2.1 品牌与品牌价值理论.....	8
2.2 品牌价值评估方法.....	9
2.3 文献述评.....	12
3 婴幼儿乳粉行业品牌价值评估模型构建	13
3.1 评估方法的选择.....	13
3.1.1 资产评估基本方法.....	13
3.1.2 Interbrand 模型.....	13
3.1.3 品牌价值评估方法适应性分析.....	14
3.2 婴幼儿配方奶粉行业品牌价值影响因素.....	15
3.3 修正的 Interbrand 模型.....	17
3.3.1 企业收益修正.....	17
3.3.2 品牌作用指数修正.....	18
3.3.3 品牌强度修正.....	20
4 案例分析	24
4.1 行业分析.....	24
4.2 案例企业介绍.....	28
4.2.1 飞鹤乳业企业介绍.....	28

4.2.2 案例选取原因	31
4.3 修正的 Interbrand 模型评估飞鹤乳业品牌价值	31
4.3.1 评估基本信息	31
4.3.2 数据收集	32
4.3.3 品牌收益确定	33
4.3.4 品牌作用指数确定	36
4.3.5 品牌强度确定	38
4.3.6 飞鹤乳业品牌价值确定	42
4.4 飞鹤乳业品牌价值评估结果分析与建议	42
4.4.1 结果分析	42
4.4.2 品牌价值提升建议	43
5 结论与展望	45
5.1 研究结论	45
5.2 研究不足与展望	46
参考文献	47
后 记	51

1 绪 论

1.1 研究背景

随着经济的高速发展,我国居民的收入水平日渐提高,物质条件也不断的丰富,人均 GDP 从 2012 年的 3.98 万元上涨到 2022 年的 8.57 万元,人均 GDP 的提高拉动了居民消费水平的提高,居民消费水平从 2012 年的 1.41 万元上涨到 2022 年的 3.19 万元,价格已然不是消费者选购产品和服务要考虑的主要因素,消费者选购产品和服务逐渐趋向于个性化、品牌化。从经济全球化的大背景来看,我国也逐步用以品牌经济为特征来替代传统的规模制造业;科学技术的进步推动着产品和服务的更新换代,各种琳琅满目的产品和服务在品质上逐渐趋同,这就要求各个企业在自家产品品牌上下功夫,形成护城河,拥有核心竞争力。没有核心竞争力的企业在竞争压力如此巨大的社会中很容易被淘汰,想要在自己所处的行业中拥有一席之地,首先要保证自家产品和服务的质量,同时要凸显出自己的优势,发挥品牌效应,并在企业发展的过程中不断地强化品牌,扩大品牌优势。我国政府在制定中国企业未来的品牌发展战略的工作报告中指出,我国企业产品目前相比于国外品牌在影响力上还略显不足,品牌知名度仍需加强,让世界认识到中国品牌,中国品质。我国企业的产品和服务需要再技术上下功夫,用科技创新提升技术,不仅要学习国外先进技术,同时要结合我国国情,从实际出发,有中国特色,地域特色,企业特色,注重自主研发,发挥企业力量,使中国制造转化为中国创造,提高企业实力,提升品牌知名度,让中国企业品牌不仅仅成为中国名牌,更要做世界名牌。2017 年 5 月,国务院批准设立“中国品牌日”,进一步说明我国政府对企业品牌建设的支持与重视,同时也给企业进行品牌建设提出了具体的要求,指明了发展方向。

从消费者的角度讲,在选择产品和服务的过程中存在着信息不对称,消费者所能了解到的产品信息和企业所掌握的信息存在着不一致的情况,所以对于消费者来说,购买哪一种商品,选择哪一种产品和服务会根据自己所了解到的这个企业的背景、口碑等认知来做出决策,这种认知实际上就是企业品牌的影响力。而这种认知的获取就是企业对于自身产品和服务的品牌建设所带来的结果。因此我

们可以认识到，消费者对于企业品牌的重视程度越高越说明该品牌的品牌影响力越大，企业越能够占据更高的市场份额，从而创造出更多的产品收益。因此，企业也需要在打造良好的品牌效应上下功夫，从而提升自身的品牌竞争力，在竞争激烈的市场中处于不败之地。

近年来，婴幼儿配方奶粉行业正进入深度调整期。2024年1月17日，国家统计局公布了2023年的新出生人口数量，全年出生人口902万人，人口出生率为6.39%，这一数据虽然创下新低，但较上年同期的下降速度在减慢，高于此前预期。而随着市场需求的减少，奶粉企业几乎是接受了正面冲击。存量竞争下，婴幼儿配方奶粉市场加速洗牌，不仅竞争越来越激烈、品牌集中化加速，一些实力不佳的中小乳企也退出市场。与此同时，寻找新的市场增长点，已经成为奶粉头部企业的新命题。与之并行的是随着我国居民的消费升级，父母对乳制品的需求也逐渐发生了从数量到质量的转变，与从前的价格敏感型相比，现如今的父母更追求品牌和品质，倒逼婴幼儿配方奶粉行业向高端化发展。目前的婴幼儿配方奶粉行业产品琳琅满目，同质化比较严重，消费者在选择婴幼儿配方奶粉时也会更加关注产品的品牌价值。

目前，我国经济正快速增长，脱贫任务已圆满完成，全体国民步入了小康社会，人均可支配收入不断提高，消费水平大幅增长，在这种背景下，企业如何提升品牌价值值得我们细细思考。我们需要借助传统资产评估方法，并在此基础上创新资产评估方法，更好的帮助企业经营、融资和并购，帮助企业提升品牌价值，增强婴幼儿配方奶粉的市场竞争力。

本研究采用 Interbrand 模型作为基本模型，探讨了婴幼儿配方奶粉领域的行业特征和影响品牌价值的关键因素。通过对消费者视角的深入分析，对原模型中的品牌作用指数和品牌强度进行了调整。针对婴幼儿配方奶粉行业的行业特点，本文使用灰色预测模型预估企业的盈利情况。以中国香港交易所上市公司“中国飞鹤”为研究对象，验证修正后的 Interbrand 模型的合理性和有效性。

1.2 研究目的

在当前的资产评估领域中，对企业价值的研究较多，对企业品牌价值的研究较少，以至于很多学者忽略了企业品牌价值也是企业价值的重要组成部分，针对

企业品牌价值的研究也有助于后续研究企业价值,成为重要参考。婴幼儿配方奶粉行业发展历史悠久,关注此行业企业价值的研究较多,但鲜有针对婴幼儿配方奶粉企业的品牌价值评估,缺少针对性的研究方法。因此本研究的主要目的是利用 Interbrand 模型评估飞鹤乳业的品牌价值,以了解其在市场中的地位 and 品牌价值,为企业提供较为适合的品牌建设与市场营销建议,提高飞鹤乳业品牌竞争力;其次为消费者和投资者做出较为准确的品牌价值评估,以期为消费者和投资者做出消费和投资决策时提供参考依据;最后通过对改进的 Interbrand 模型在案例中的验证,验证改进的 Interbrand 模型可行性,为后续研究此行业企业价值作参考。

1.3 研究意义

当前我国经济由高速增长阶段转变为高质量发展阶段,在带来更多发展机遇的同时也带来了诸多挑战,在这种环境下,企业应积极做出改变,提高企业的适应性与对风险的应对能力,当未来经营环境发生变化时才能不被市场冲击,抓住发展机会,当前市场竞争比较激烈,企业并购、重组频繁发生,如何让企业品牌发挥真正价值,达到企业价值的最大化是企业品牌价值评估亟需解决的问题。本文从理论和现实两个角度分析研究意义。

(1) 理论意义

作者通过前期的查阅资料 and 阅读文献发现当前对企业价值评估的研究较少,目前比较主流的评估方法是使用 Interbrand 模型针对不同的行业企业进行企业品牌价值评估,因此本文对企业品牌价值内涵以及品牌价值评估方法进行研究说明,在已有的研究基础上,根据婴幼儿配方奶粉行业的行业特点,对主流的 Interbrand 模型进行修正。结合待估企业所属的婴幼儿配方奶粉行业的行业特征对 Interbrand 品牌价值评估模型进行修正,其中修正部分包括:根据企业无形资产所带来的超额收益来计算品牌资产收益,并采用灰色预测模型对无形资产超额收益进行预测;引入消费者视角对品牌作用指数 and 品牌强度进行修正,利用层次分析法构建判断矩阵通过计算得出品牌作用指数,通过发现调查问卷的方式得出原始数据,使用 SPSS 软件最终计算出品牌作用指数;利用层次分析法,同样采用问卷调查的方式,使用 SPSS 软件得出品牌强度;最后代入 Interbrand 模型计算出飞鹤乳业的品牌价值。本文通过对不同学者的研究进行梳理,得出品牌价值的

内涵、适合采用的评估方法以及品牌价值评估方法的具体应用，为之后研究企业品牌价值评估提供一个参考。

(2) 现实意义

品牌形象是企业产品和服务在消费者心中的形象，关乎消费者对企业产品和服务的认可度，当初“三鹿事件”给中国的婴幼儿配方奶粉行业带来了沉重打击，但中国的婴幼儿配方奶粉企业并没有一蹶不振，而是注重品质研发，终于迎来了行业复苏。但在这个过程中，许多国外品牌也乘着经济全球化的东风登陆国内市场，国内国外众多品牌百花齐放，各自占据着一部分的市场份额。当前的婴幼儿配方奶粉行业的产品各家有各家的特色特点，并没有很大的产品差距，产品同质化的现象比较突出，在这个时候，哪家企业能够打造品牌，形成品牌效应，哪家企业就能够脱颖而出，获得消费者的认可，扩大市场份额，获得超额收益。当前正处于买方市场，消费者不再是从前的价格敏感型，而且婴幼儿配方奶粉对婴幼儿的成长和身体健康发育至关重要，家长会更加看重品牌的好坏，重视品质。因此婴幼儿配方奶粉行业更需注重品牌，在日常的经营与管理活动中重视品牌资产，做好品牌战略规划。同时，由于飞鹤乳业是港交所的上市公司，研究飞鹤乳业的品牌价值，有利于投资者在做出投资行为时有所参考，从而做出正确的投资决策，飞鹤乳业在进行并购、重组等行为时，也会明确品牌价值，在沟通中处于积极有利的地位。因此本文采用修正后的 Interbrand 模型，更加准确的反映婴幼儿配方奶粉行业企业价值，进一步提升品牌在婴幼儿配方奶粉企业的经营管理中的地位，同时，也为我国其他行业提供关于品牌价值评估的评估思路。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究方法

问卷调查法。本研究欲使用问卷调查的方式，通过向领域内的专家学者和资产评估师发放调查问卷来获得专业意见，并根据这些专业意见来确定品牌作用指数各参数的权重。品牌强度的确定也需向评估领域的专家学者和资产评估师征询意见并最终确定指标和权重，拟向不同地区的婴幼儿配方奶粉行业的专家学者和资产评估师投放 6 份调查问卷。品牌强度的调查问卷在妇产医院新生儿区发放，

宝爸 100 份，宝妈 100 份。

文献研究法。作者阅读了国内外大量的企业价值评估、企业品牌价值评估、企业品牌价值评估方法、Interbrand 模型等相关文献，并对不同的研究方法进行分析，比较不同研究方法的优缺点和适用性，为评估企业品牌价值提供了一定的理论基础。

案例分析法。为了验证修正后的 Interbrand 模型在婴幼儿配方奶粉行业品牌价值评估的适用性，本文决定选取在中国香港交易所上市的中国企业“中国飞鹤”进行案例分析，由于飞鹤乳业在婴幼儿配方奶粉行业市场占有率较高，因此具有一定的代表性。用修正后的 Interbrand 模型测算飞鹤乳业的品牌价值，从而验证修正后的 Interbrand 模型评估婴幼儿配方奶粉企业品牌价值是否可行。

1.4.2 研究技术路线

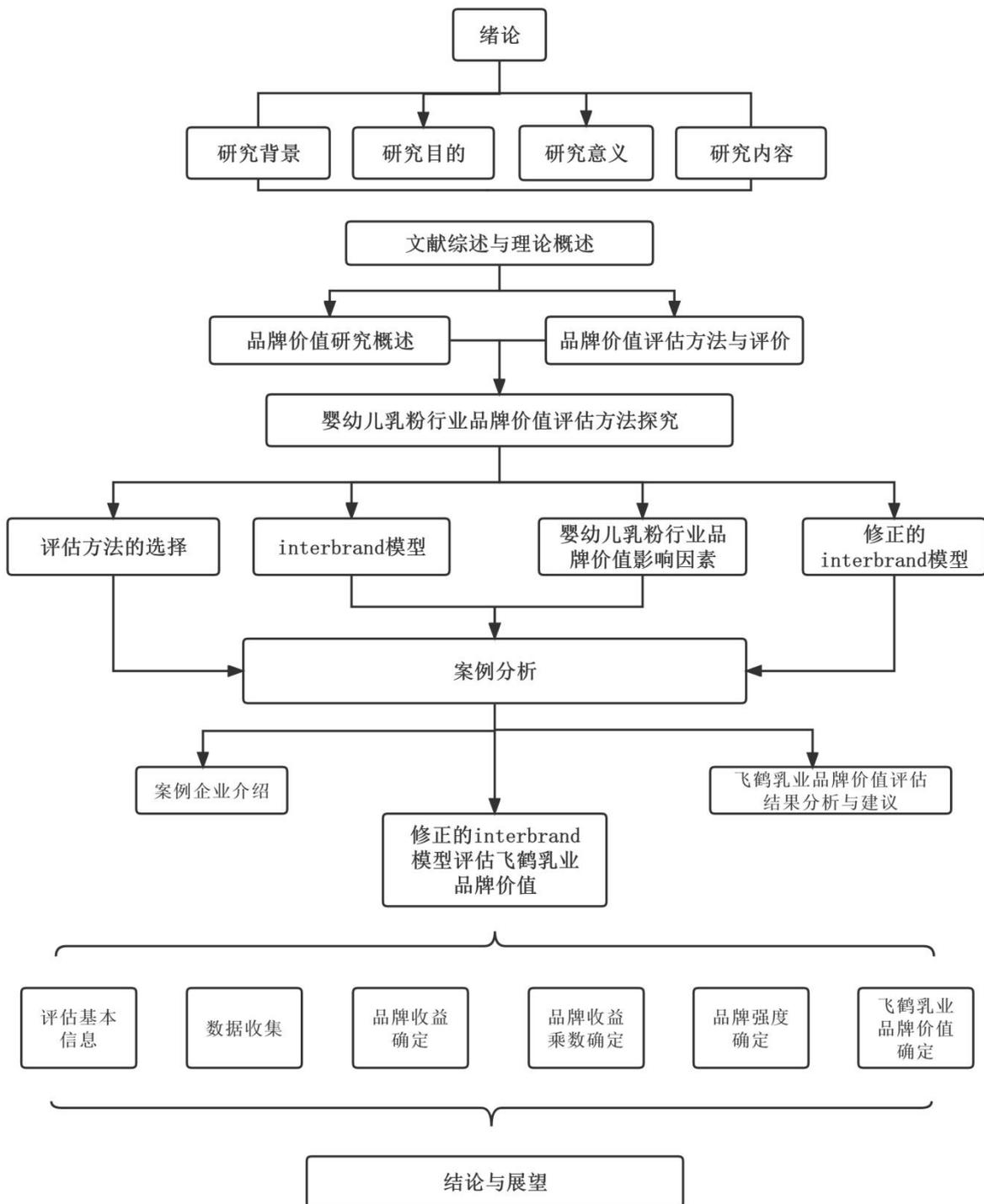


图 1.1 技术路线图

1.5 可能的创新点

当前我国学者鲜有对婴幼儿配方奶粉行业企业的品牌价值评估方面的研究，因此本文的研究在一定程度上能够填补此领域的研究空白。本文通过对婴幼儿配方奶粉行业进行深入分析，结合行业特点对品牌价值评估方法进行修正，得出适合评估婴幼儿配方奶粉企业品牌价值评估的评估模型。本文可能的创新有如下几点：1.对以往研究甚少的婴幼儿配方奶粉行业进行了深入研究，找到了一套适合婴幼儿配方奶粉行业品牌价值评估的研究模型；2.使用灰色预测模型来预测企业未来的净利润，使预测结果更加科学，丰富了该模型的合理性；3.在改进品牌作用指数和品牌强度的指标时选取了从消费者出发的指标，更加符合现实情况,利用层次分析法构建判断矩阵通过计算得出品牌作用指数和品牌强度；4.通过发现调查问卷的方式得出原始数据，能够客观真实的反映消费者在企业品牌价值中的作用，将原始模型中未考虑消费者因素的缺陷补足；5.运用层次分析法和模糊综合评价法量化原始数据，保证数据的真实性和科学性。本文希望修正后的 Interbrand 模型能为后续的中国婴幼儿配方奶粉行业企业品牌价值评估研究提供一定的参考。

2 文献综述

2.1 品牌与品牌价值理论

国际上对品牌及其资产的研究较早且更为深入,显著领先于国内的相关探讨。David Aaker (1991) 与 Kevin Keller (1993) 将品牌知识、品质感知、品牌忠诚度及品牌联想当作构成品牌认知的四大关键因素。其中,品牌知识主要包括消费者对品牌的记忆能力,也就是有需求时能够第一时间考虑,以及品牌的识别能力——在诸多产品中最让消费者印象深刻。而 Kevin Keller 在 1993 年提出,品质感知与品牌联想之间有着强烈的关系,这二者在消费者做出消费决策时都能对消费者产生重要的影响。Philip Kotler (1996) 对“品牌”的定义极为广泛,将其视为一个包括名称、理念、标志、象征以及设计等元素的集合体,这些特征共同作用于产品或服务的辨识过程。明确品牌认知的结构之后,学者们希望把营销和品牌有机结合起来加以利用。Philip Kotler (1996) 在《营销管理》中强调了品牌在全面营销策略中的核心地位,认为品牌通过价值链接所有利益相关方,必须被积极管理。随着全球资产评估体系逐渐完善,无形资产,特别是品牌资产在财务分析中的重要性不断提高,促进了对品牌价值评估方法的明确界定和研究的需要,形成了一个有关品牌价值评估的研究框架。Morris (1996) 年指出,对许多公司而言,建立品牌成为了一个核心的战略目标。然而,在找到有效地建立方法之前,首要的是要清楚地理解怎样评估品牌价值,即成功的品牌应具备哪些关键特质。全面和客观地评估一个品牌的价值是一个挑战,因为这涉及到一个由众多动态因素影响的复杂过程,包括行业内不同企业的差异、关联性、策略和现有资产等。随着经济的发展和互联网的普及,品牌价值的创建方式变得更加多样化,这强调了品牌的差异化和企业参与品牌管理的重要性。梁城城(2018)认为,品牌价值是指在形成品牌这一过程中所产生的货币价值与非货币价值的结合。刘红艳(2022)认为在会计报表中的无形资产部分即为品牌的品牌价值。李国山(2023)指出企业价值和企业的品牌价值呈现一个正相关关系,企业价值为企业品牌价值的输出赋予强大动能,企业价值越高,企业品牌价值越高。蒋大富(2024)指出品牌价值是品牌创造的超出实体经济产品原有所值的,为企业、消费者、经销商、社会等市场多方创造出的增值部分。

2.2 品牌价值评估方法

Amirkhizi (1996) 指出, 直至那时全球已开发出超过 300 种评估品牌价值的模型。Philip Kotler (1996) 仔细地将这些方法分类为两大学派: 一方面, 品牌资产学派, 这一类以消费者的视角为中心, 关注品牌的功能表现和独特性。另一方面, 股东价值学派, 这类方法着重于品牌对企业过去的贡献评估以及基于这一点对其未来贡献的预测, 强调对企业的有形及无形资产、战略计划和整体管理能力的分析。进一步, Abratt 和 Bick (2003) 年通过五个主要方面——成本、市场、收益、计算公式和特定情况——对品牌价值进行了深入的评估分析。目前, 对品牌价值进行评估的普遍模型主要依赖于三个核心角度: 财务、市场和消费者视角。

从财务的角度出发, 学者们将品牌看作企业的无形资产, 它在财务报表中被计量和体现为一定的价值。典型的估值方法包括成本法、市场法和收益法。这些方法认为品牌在企业的财务报表中是可识别的无形资产, 需运用专门的技术对其价值进行估计。Stobart (1989) 是最早使用成本法评价品牌价值的专家之一。该方法认为品牌的价值可通过计算建立和发展品牌过程中投入的资金来确定, 其包括基于历史成本和基于重置成本的计算方式。历史成本的考量包括品牌创建过程中的专利、商标注册和市场推广成本, 而重置成本法计算出如果当前重建同样的品牌需要的花费。然而, 成本法在实际操作中存在一些局限, 尤其是在确切成本的确认和折旧的计算上较为复杂, 这限制了它在实际中的应用频率。此外, Marta Olivia (1990) 认为, 品牌能够为企业创造额外价值, 比如提升销售额与定价能力、降低生产成本等, 这些优势应在企业收购和投资决策时被充分考虑。Keller (2003 年) 首次将收益法应用于品牌价值的评估, 此法通过预测品牌为公司带来的未来现金流及其贴现价值, 考量品牌的长期盈利潜力及相关风险。Evans (2004) 创新性地市场法应用于品牌价值评估, 这种方法基于市场上已实现的相似品牌交易调整, 目的是确定待评估品牌的公允价值。市场法的有效执行依赖于一个活跃的市场和参与者的合理行为。但这种前提条件在现实中往往难以完全满足, 使得该方法在应用时面临诸多挑战。鉴于收益法综合评估了品牌的未来盈利能力及其承担的风险, 因此获得学界和业界的广泛认可, 成为目前常用的评估方法之一。到了 2022 年及 2023 年, 新兴研究开始考虑将数据分析和机器学习技术引入品牌价值评估, 以提高评估的准确性和效率。例如, 通过分析社交媒体上

的品牌提及频率和情绪倾向，来预测品牌价值的变化趋势。或者聚焦于利用机器学习模型来分析市场数据，以识别影响品牌价值的关键因素，进一步优化品牌价值评估的模型和方法。这些新进展不仅拓宽了财务视角下品牌价值评估的研究领域，也为实务操作提供了新的工具和思路。

英特公司（1990）年推出了 Interbrand 模型，该模型因其在实际操作中的广泛应用而受到重视。Interbrand 模型源自收益法，核心思想集中在分析品牌对企业盈利能力的贡献以及评估品牌的市场地位。在 Interbrand 模型中，品牌对企业盈利的贡献被认作品牌收益，而品牌强度扮演着调整折现率的作用。该模型从市场角度出发，总结了七个关键因素影响品牌价值，并通过专家打分方法对这些因素进行量化评估。另外，《金融世界》杂志于 1992 年提出的 Financial World 评估方法与 Interbrand 模型相似，两者均通过品牌纯利与调整系数的运算来估算品牌价值。值得注意的是，所谓的品牌净利润并非直接来自财务报表的数字，而是通过专家评估得到的，这一过程涉及较高的主观判断，并缺乏足够的定量分析。Barwise（1993）提出了一种观点，认为市场角度对于评估品牌资产而言，重视品牌的未来发展潜力，而相对于此，财务视角更多地集中于品牌所能带来的短期经济收益。接着，世界品牌实验室（2003）首次引入了 WBL 评估法，该方法认为品牌价值等于品牌收益、品牌比例与品牌系数的乘积。然而，该评估法的一个局限在于，所涉及的三个参数相互独立，未能充分考虑这些参数之间可能存在的相互影响和联系。Gupta（2020）通过引入结构方程模型（SEM），为品牌价值评估提供了新的视角。该模型从市场营销和战略定位两个关键方面探讨品牌价值的提升机制，认为通过市场策略的精准施行可以有效提升品牌价值。此外，Gupta（2020）的研究还表明，强化品牌价值不仅有助于提高品牌认知度，还能有效增强企业的竞争力。总体而言，市场视角下的品牌价值评估模型随着时间的推移不断发展和完善，从早期专注于品牌的直接经济贡献，到后来更加关注品牌的市场潜力、定位与战略作用，反映了品牌评估领域的不断进步和深化。Swaminathan（2020）提出在信息技术持续发展的大背景下，品牌价值是为了满足多方利益相关者的需求，只靠企业自身是难以实现的。

Aaker D A（1996）提出了一个观点，品牌价值是衡量产品市场需求的关键指标之一。提到品牌资产，首当其冲的是 Aaker 所提出的十项基本构成要素。Aaker 不仅提出了品牌忠诚度、知名度、消费者感知的产品质量、品牌联想和其

他品牌资产等五个主要维度,还将这些拓宽为包括品牌差异性、满意度及忠诚度、市场影响力等在内的十个元素。他强调品牌强度的量化是持续过程,并认为财务指数一般反映短期效益。在此基础上,Aaker J L (1997)进一步阐释了消费者在品牌塑造中的中心位置,并提出品牌个性理论。在此领域,Keller 通过提出品牌力的概念来描绘认知形象在消费者心中不断强化的过程。他开发的 CBBE 模型,涵盖了识别力、内涵性、关联性和反应性等四个维度,扩展至六个更具体的指标,如品牌形象和消费者体验,他们之间是相互联系的。虽然 Keller 模型的多元性增加了其复杂性,这可能会在实践中引入一定的不确定性,但它的细致度体现了模型的严密性。随后,Gurski 和 Laura (2019)将多方见解汇总,观察到消费者正朝向“生产者”角色转变。他们指出,在构建现代消费品牌价值过程中,重要的是聚焦于理解消费者获取信息的途径以及其与品牌的交互程度。

在国内,学者对于品牌价值评估的方法探讨主要建立在借鉴和优化国外模式之上。北京名牌资产评估事务所(1995)采取了以市场为导向的方法,基于 Interbrand 模型调整相关参数来评定品牌价值,并据此公布了品牌排行榜。进一步,范秀成与冷岩(2002)首次强调了从消费者视角进行品牌价值评估的重要性,并将品牌价值划分为财务、顾客和品牌扩展三个维度。紧随其后,中国房地产研究组(2004)采纳了 Interbrand 模式的思想与 WBL 法中的 BVA 理念,开发出一个针对房地产品牌价值评估的新方法,并基于此发布了榜单。此外,中国资产评估领域的其他学者也对品牌价值评估的方法进行了一系列的革新与提升。刘红霞与杨杰(2005)率先在国内提出了一个综合了财务、市场和消费者三个维度的品牌价值评估方法。进一步,刘向红(2006)阐释了品牌资产尽管在当时并未被正式认定为会计资产,但它们在财务上的重要性不容忽视,并强调了品牌建设与运营管理的关键角色。陈洁与王改芝(2010)提出了一个新的品牌评估体系,此体系围绕企业、市场和消费者三个维度,拟定了九个指标来提升品牌强度的评价方法。

进入数字时代,闫彦珍(2015)指出了传统品牌评估模型的限制,并建议以品牌增值收益指标来取代原有收益指标。随后,曹英(2016)对品牌强度的确定方法做出创新,他从市场、消费者、文化三方面着手,并通过专家评分和层次分析法(AHP)对各因素进行量化,以增强结果的客观性。同一年,周云(2016)提出了结合大数据与品牌资产评估,目的是提高评估流程的效率和成果的合理性。

王铁旦等（2021）利用 TOPSIS 方法，根据企业、市场和消费者三个维度构建企业价值评估指标体系的广义犹豫模糊矩阵。

王思敏（2019）关注到 Interbrand 模型未充分考虑未来收益，因此推出了基于历史数据的移动加权平均法，用以预测品牌将带来的未来收入。在此基础上，王羽娴（2020）应用 Interbrand 模型，并融合了财务与市场维度，运用层次分析法和定量指标替代法来计算品牌作用的指数和强度。同年，周丽和冯椿（2020）对该模型使用的不足进行了识别，并提出了更新相应指标及改进收益计算法的建议，目的是提高评估的准确度。滕海丽和李媛媛（2021）发现企业文化对企业品牌价值具有积极协同效应，而自愿承担社会责任可以调节企业品牌价值的提升。李保婵等（2024）在使用 Interbrand 模型时，引入消费者感知力因素重新确定品牌强度。

2.3 文献述评

在对全球范围内品牌价值评估方法的梳理中，可以发现国外在此领域的研究较为领先，品牌价值评估领域有着一系列成熟并有效的模型。相比较而言，我国学者的相关研究更多地国际理念的基础上，针对我国不同产业特色进行了定制化改进的方式。我国学者多采用多角度分析方法，涵盖品牌成长周期、市场策略、消费者反响等，这种深度的分析角度为深入揭示企业品牌价值提供了支撑。不过也须指出，尽管这种拥有广泛视角的研究方法虽然提供了更加宽广的理解视野，但是使用的评估标准不一定普遍适用于所有行业。尤其是对于中国的婴幼儿配方奶粉市场，由于历经变革并且消费者拥有较高的选择自由度，导致传统的品牌价值评估方法难以适用。因而，基于行业的实际特点进行模型的适配性调整显得尤为重要。

针对婴幼儿配方奶粉行业的特点，本文决定采用现今被广泛采纳的 Interbrand 模型作为基础，并考虑到该行业的特殊性，对模型内的某些参数做出了必要的调整与优化。此举旨在确保评估方法能更准确地反映出婴幼儿配方奶粉行业的品牌价值，为婴幼儿配方奶粉企业品牌价值的精确评估和行业发展策略提供支撑，进而为本行业的持续发展提供参考与指导。

3 婴幼儿乳粉行业品牌价值评估模型构建

3.1 评估方法的选择

3.1.1 资产评估基本方法

(1) 成本法

成本法是通过量化企业在设立品牌并维护品牌过程中所投入的全部成本来评估品牌价值。这种方法从财务的视角出发，将品牌价值等同于创立和维持该品牌所需的全部资金支出。这包括了品牌概念的创造、公司的标志和标识、为品牌所做的营销、注册品牌的费用以及为维持品牌的存续所做的投入。

(2) 市场法

市场法是寻找目前已经发生的同行业的同类型的相似品牌交易案例，并以这些案例的成交价作为参考，来评估一个品牌的价值。这种方法不仅考虑成交价格，还将交易的时间、地点、品牌的作用强度等外部因素纳入考量，以此来确定一个调整系数。通过应用这个系数进行计算，来对目标品牌的价值进行比较准确的估算。

(3) 收益法

收益法是一种基于品牌资产预期未来收益来评估其价值的方法。这种方法首先分析已有的数据资料，并对企业经营状况进行评估，以预测品牌资产未来能够产生的收益。随后，根据当前的品牌资产状况和市场的发展趋势来确定一个合适的折现率。利用这个折现率，将预期的未来收益折算为当前价值，从而得出品牌资产的估算价值。这种方法广泛应用于对有稳定收益预期的企业或资产进行价值评估。

3.1.2 Interbrand 模型

Interbrand 评估模型是一种流行的品牌价值评估方法，它源自英国的 Interbrand 公司。该模型基于品牌未来收益的预期来评估品牌价值，强调品牌在长期内对企业收益的重要影响。其评估过程综合考虑品牌在市场上的表现、消费者对品牌的认知以及品牌对企业的财务贡献等多个方面。这种方法是收益法的一

种衍生方法，重点强调品牌对企业收益的影响。具体公式为：

$$\text{企业品牌价值} = \text{企业收益} \times \text{品牌作用指数} \times \text{品牌乘数}$$

Interbrand 模型的评估流程结合了多个定量与定性分析的步骤，以确保品牌价值评估的准确性和全面性。这个过程大致可分为以下几个主要阶段：1、确定企业净利润，一般这个指标由目标企业近三年净利润的加权平均得出；2、确定影响品牌价值的品牌作用指数来分离品牌收益，收集并分析一系列能够反映品牌实力和市场地位的指标，包括但不限于品牌知名度、品牌形象、市场份额、消费者满意度等指标。这些指标被用来评估品牌的整体健康状况和市场表现。涉及从企业总收益中分离出直接由品牌所产生的收益部分。目的是识别出品牌本身对企业净利润的直接贡献。3、计算品牌强度，通过对各个指标进行赋值和加权，可以计算出一个综合的品牌强度分数并通过一个 S 形曲线模型被转化为品牌乘数。S 曲线是一种将品牌强度转换成可以用于最终计算的品牌乘数的方法，它考虑了品牌强度与品牌价值增长潜力之间的非线性关系。品牌乘数类似于折现率，反映了市场对品牌未来收益增长潜力的预期。4、将品牌收益与品牌强度相乘，得到的结果即为品牌价值。这个价值反映了品牌在市场上的整体价值和竞争力。

3.1.3 品牌价值评估方法适应性分析

在目前已有的品牌价值评估方法中，收益法相对于成本法和市场法更有合理性，因此用成本显然无法评估出品牌的实际价值，忽略了这一无形资产带来的超额收益，市场法也一样，由于品牌不容易从企业整体价值中剥离出来，而目前交易案例里比如并购和重组一般都是企业价值的评估，企业品牌价值难以单独计算。然而，收益法也有一定的局限性，比如品牌创造的价值不好区分，难以从企业整体价值中分离出来，以及折现率的确定过程中存在一定的主观性。为了解决这些问题，Interbrand 模型作为收益法的衍生方法应运而生。该模型不仅解决了品牌价值在企业整体价值中难以分离的问题，还明确了各项指标之间的关系，因此在当前的实务操作中被广大学者和评估专家选择。

基于以上原因，本文选择 Interbrand 模型作为基础模型，并针对婴幼儿配方奶粉行业的行业特点，对该模型中的企业收益、品牌作用指数、品牌乘数进行必要的修正。作者希望通过这些修正，探究出更适用于婴幼儿配方奶粉行业的品牌价值评估模型，从而为该行业的品牌管理和企业价值提升提供一定的帮助。在修

正过程中，本文将充分考虑婴幼儿配方奶粉行业的市场特点、消费者需求、竞争状况等因素，确保修正后的评估模型的准确性和实用性。同时，作者也将借鉴国内外在品牌价值评估方面的先进经验和先进技术，力求使研究更加科学、全面和深入。最终，作者期望通过这项研究，能够为婴幼儿配方奶粉行业的品牌发展提供有价值的参考和指导，推动该行业的健康发展。

3.2 婴幼儿配方奶粉行业品牌价值影响因素

(1) 消费者因素

研究品牌价值的内涵，我们必须清楚地认识到它既包含了消费者对企业产品的高度肯定也包括了对品牌的深信不疑。消费者对品牌的了解主要通过两大途径：首先是环境因素对品牌影响，其次是基于消费者亲自体验产品后的直接反馈，这一点婴幼儿配方奶粉行业由于受众是未满三岁的婴幼儿，无法表达对产品的评价，但父母可以从婴儿的反应和成长中观察获取产品反馈。对于企业而言，在其运营活动中，不仅要重点提升产品质量，也必须着力于建立和维护品牌的价值。通过在市场上创造独特的场景并使用营销技巧，比如一句朗朗上口的广告词或者请当红明星担任企业代言人，企业能够在消费者心中树立专属的品牌形象，从而为长期发展奠定坚实基础。根据效用价值理论，一个产品的价值不只是由其生产成本所决定，消费者的满意程度及其对服务质量的评价也是非常关键的因素。消费者对产品的高度认可能够促使他们对品牌产生忠诚和依赖，从而为企业带来持续的收益。

在婴幼儿配方奶粉行业，头部企业占据了较多的市场份额，形成了良好的品牌效应，又因为婴幼儿配方奶粉又和婴幼儿的成长发育息息相关，这让消费者在选择时特别倾向于品牌。对消费者来说，品牌是是否选择购买的关键。一个拥有积极品牌形象的企业，在推出新产品时可以依靠前期积累的顾客基础；那些已经在市场上推出的产品同样可以吸引从前的老顾客，并通过老顾客对新顾客的口口相传，提高产品的销售量。

(2) 市场因素

随着市场经济的繁荣和人们收入水平的上升，消费模式也发生了显著变化。消费者在购买商品时越来越看重品质和安全性，而不仅仅是寻求高性价比。尤其

在婴幼儿配方奶粉行业，由于受众是婴幼儿，产品质量问题更不容小觑，企业产品的质量是企业持续发展的核心因素，时时刻刻关联着顾客的总体满意度。婴幼儿配方奶粉的成份、制造过程和包装都直接影响品质，进而作用于消费者的购买意愿。广泛的受众使得任何质量问题都会严重损害企业品牌，例如之前发生的三鹿奶粉丑闻和长生疫苗造假事件，直接导致这两家企业倒闭破产，失去消费者的支持，永远丧失了进入这个市场的机会。因此，优质的品牌能够促进销售并提升品牌价值。

婴幼儿配方奶粉行业国内外品牌众多，竞争也是非常激烈。一个企业产品的市场销售总量和覆盖范围反映了其市场表现，这些因素都影响着产品的市场份额。通常情况下，高市场份额不仅显示了产品的强劲竞争力，还可能降低营销成本、提高企业品牌的价值，并有可能为品牌带来额外的溢价。消费者也愿意为拥有良好品牌形象的企业支付溢价。

至于品牌形象，它既可以视为企业对外商业推广时使用的标识和符号，也反映消费者使用后基于产品满意度而形成的企业形象认识。一个优秀的品牌形象源自企业一步一个脚印的努力，追求产品的核心竞争力和无懈的品质是企业的长远目标。就像我们的国产优秀通讯品牌华为，凭借着强大的核心竞争力和优质的产品品质获得了消费者的青睐，成为通讯企业的常青树。因此品牌形象不只反映企业的文化价值，也体现在消费者对其产品的感知和满足感上。

（3）社会因素

当考量一个公司时，消费者的想法不仅限于产品的质量和服务的满意度，他们同样重视公司对社会的贡献。优秀的公司在满足顾客需求的同时，也致力于创造对社会有益的价值。企业应担负起社会责任，在追求利润的同时，也应关注环境保护和社会进步。从环保角度看，评估公司对生产过程中产生的废料进行无害化处理的能力，以及是否采用对环境友好的包装材料，都是考察公司社会责任感的重要维度。此外，公司在公益事业上的投入反映了其对社会发展的贡献意识。通过参与环保和公益项目，公司不仅能对社会做出正面贡献，还能在竞争激烈的市场环境中树立良好的品牌形象。总而言之，公司对社会责任的履行，不仅能短期内提高市场曝光度，也能长远地构建和维护品牌形象与价值。

3.3 修正的 Interbrand 模型

3.3.1 企业收益修正

在 Interbrand 评估体系中，品牌的收益贡献率是关键指标，该模型使用特定的指数将品牌贡献的收益从公司整体收益中区分开来。目前学术界对企业收益的计算采用两类方法：一是基于历史业绩的计算，二是基于未来业绩的预测。历史业绩算法通过对公司过往业绩的加权平均得出的数值当做企业收益，它适用于品牌发展平稳无大起大落的情形；而预测法则是采用一定的方法估计未来的企业品牌收益。

这两种计算方式在评价品牌价值时的角度和结果存在差异。在 Interbrand 的模型中，比较常见的研究是使用历史业绩方法来确定品牌收益。为了更精准地分析已有的经营数据并融合对未来收益的预测因素，本研究采用灰色系统理论中的预测模型。该模型特别适用于数据量有限的情境，相比传统方法的准确率更高，更适合在此模型中使用。

使用灰色预测模型中的 GM (1,1) 模型：

(1) 列出一组原始数列：

$$x(i) \quad x(1), x(2), \dots, x(i)$$

(2) 累加已构建的原始数列：

$$Y(j) = \sum_{i=1}^j x(i), \quad j = 1, 2, \dots, n$$

(3) 利用下述公式将 Y (j) 数列的平均值计算出来：

$$A = \frac{1}{2} [Y(j) + Y(j-1)]$$

(4) 建立一组关于 Y (i) 的一阶线性微分方程：

$$\frac{dY(j)}{dj} + aY(j) = u$$

计算累加数列估计值

$$\hat{Y}(j+1) = \left[x(1) - \frac{u}{a} \right] e^{-aj} + \frac{u}{a}, \quad j=1, 2, \dots, n$$

其中， α 表示发展系数， u 表示灰色作用量

(5) 将计算出来的 Y(j)作累减，并还原成原始数列 x(i)的估计值

$$\hat{x}(i) = \hat{Y}(j) - \hat{Y}(j-1), \quad j=1, 2, \dots, n$$

(6) 针对数列 $\hat{x}(i)$ 和 $x(i)$ 的检验公式为:

$$e(i) = x(i) - \hat{x}(i)$$

$$\bar{e}\% = \frac{\sum |x(i) - \hat{x}(i)|}{\sum x(i)} \times 100\%$$

$$C = \frac{S_e}{S_x}$$

(7) 利用工具检验模型精度是否足够高, 如果足够高, 那么进行下一步预测: $\hat{x}(i) = \hat{Y}(j) - \hat{Y}(j-1)$, $j=1,2,\dots,n$

3.3.2 品牌作用指数修正

在评估品牌价值时, Interbrand 模型使用了一个特有的系数——品牌作用指数来识别品牌在企业整体收益中的比重。对于婴幼儿配方奶粉行业, 与其他行业相比, 由于其产品质量趋同和高消费者认可度, 消费者在此类产品的选择上倾向于注重品牌, 这在很大程度上影响着他们的购买决策, 市场份额大部分被头部企业占据。因此, 在婴幼儿配方奶粉行业, 品牌价值通常比其他行业来得更高。

为了更加符合婴幼儿配方奶粉特定的市场环境, 并结合中国消费者的购买特点和购买行为, 本研究选择了六个关键指标: 名人效应、营销手段、品牌知名度、产品价格、产品质量、其他因素(如购买便捷度、售后、外包装设计、朋友推荐等)。这些被用于通过层次分析法计算各自的权重, 决定品牌的作用指数。研究的步骤首先包括对婴幼儿配方奶粉专家学者和资产评估师发放调研问卷以收集数据, 然后对调查结果进行一致性检验以确认数据的可靠性, 最终使用层次分析法计算出指标的权重。

(1) 对指标重要性赋予标度

表 3.1 指标重要性标度表

标度	说明 (Ni 与 Nj 比较)
1	说明 Ni 与 Nj 一样重要; Ni 与自己一样重要
3	说明 Ni 比 Nj 有点重要
5	说明 Ni 比 Nj 比较重要
7	说明 Ni 比 Nj 非常重要

标度	说明 (Ni 与 Nj 比较)
9	说明 Ni 比 Nj 强烈重要
2,4,6,8	标度 1、3、5、7、9 的中间值
1/n	如果 Ni 比 Nj 为 n, 那么 Nj 比 Ni 为 1/n

(2) 通过对同指标的比较, 构建出一个判断矩阵

表 3.2 品牌作用系数判断矩阵表

指标	名人效应	营销手段	品牌知名度	产品价格	产品质量	其他
名人效应	n_{11}	n_{12}	n_{13}	n_{14}	n_{15}	n_{16}
营销手段	n_{21}	n_{22}	n_{23}	n_{24}	n_{25}	n_{26}
品牌知名度	n_{31}	n_{32}	n_{33}	n_{34}	n_{35}	n_{36}
产品价格	n_{41}	n_{42}	n_{43}	n_{44}	n_{45}	n_{46}
产品质量	n_{51}	n_{52}	n_{53}	n_{54}	n_{55}	n_{56}
其他	n_{61}	n_{62}	n_{63}	n_{64}	n_{65}	n_{66}

计算上表中的指标, 针对各指标的重要程度得出各指标权重,

(3) 构建所需的判断矩阵

$$N = \begin{bmatrix} n_{11} & n_{12} & n_{13} & n_{14} & n_{15} & n_{16} \\ n_{21} & n_{22} & n_{23} & n_{24} & n_{25} & n_{26} \\ n_{31} & n_{32} & n_{33} & n_{34} & n_{35} & n_{36} \\ n_{41} & n_{42} & n_{43} & n_{44} & n_{45} & n_{46} \\ n_{51} & n_{52} & n_{53} & n_{54} & n_{55} & n_{56} \\ n_{61} & n_{62} & n_{63} & n_{64} & n_{65} & n_{66} \end{bmatrix}$$

(4) 使用线性代数的知识进行计算

第一步, 将矩阵各行元素相乘得到

$$C_i = \prod_{j=1}^6 N_{ij}, \quad j=1,2,\dots,6$$

第二步, 求 Z_i 的六次方根

$$c_i = \sqrt[6]{C_i}, \quad i=1,2,\dots,6$$

第三步, 对向量 $(c_1, c_2, c_3, c_4, c_5, c_6, c_7)$ 做归一化处理

对各指标做相应的权重分配, 特征向量 $K = (k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_6, k_7)$

$$K_i = \frac{c_i}{(\sum_{i=1}^6 c_i)}$$

(5) 进行一致性检验

常用来进行一致性检验的方法为：

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad CI = \frac{(\lambda - 6)}{6 - 1}$$

在此，最大特征值关键在于判断矩阵的分析中。当对矩阵进行一致性检验，CI（一致性指标）的计算结果与该矩阵一致性的程度成反比关系存在，即 CI 值越高，表明矩阵在权重分配上的不一致性增加。另一方面，RI 代表随机一致性指数，它取决于判断矩阵的大小。对于 10 阶及以下的判断矩阵，RI 值可参考以下给出的表格：

表 3.3 AHP 方法中平均随机一致性指标 RI 取值参考

阶数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0.00	0.00	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46	1.49

3.3.3 品牌强度修正

品牌代表着消费者对企业产品的认知和评价，它在公司成功地在市场上运营和扩展中发挥着至关重要的作用。一个强大的品牌往往建立在良好口碑的基础上，它能使企业获得额外的溢价。品牌强度则是衡量企业品牌活力及品牌对企业未来收益贡献度的指数。这个指数呈正向效应，意味着较高的品牌强度指向较低的运营风险和更高的收益稳定性，从而增强企业在激烈市场竞争中的立场。相反，如果品牌强度较低，公司可能更容易受到市场不确定性的影响。

为了改进品牌强度的这一指标，本研究针对 Interbrand 的模型中的品牌强度这一指标做出了三部分关键的调整。首先，调整了模型中原有的指标，以应对中国市场中消费者话语权更多的特点并更好地反映中国营商环境的不同之处；增添了反映消费者观点和中国特色企业环境下品牌作用的新指标。其次，通过发放调查问卷给婴幼儿配方奶粉行业的分析专家，应用层次分析法，针对他们提出的意见重新设置了不同指标的权重。第三，考虑到消费者对于婴幼儿配方奶粉品牌的

高度重视，通过向拥有孩子，或者即将拥有孩子的宝爸宝妈发放问卷调查，从而强化产品的实际和潜在消费者在品牌价值评估中的影响力。相信通过以上几方面的调整，品牌强度的计算过程得以优化。

在调整品牌强度指标方面，本研究基于 Interbrand 模型，针对婴幼儿配方奶粉行业的行业特点，调整现有体系并加入新的指标，考虑从消费者的视角，涵盖市场定位、顾客体验和社会形象三大维度，共选取出八个关键指标进行分析。

从市场角度分析，企业产品和服务的品牌认识度和市场地位直接反映了其产品和服务在市场的表现和竞争地位，同时，考虑到产品的市场覆盖率能够揭示品牌目前的用户基础及其潜在市场。因此选取市场地位和市场覆盖率作为市场方面的两个关键指标。

关于顾客体验，选取品牌认知、品牌口碑、品牌信任度和顾客满意度作为关键指标。这些因素直接影响消费者的购买决策，尤其在婴幼儿配方奶粉行业中，婴幼儿喝了该产品之后的成长发育能够被父母观察到，父母从孩子的表现中能够对产品做出合理的判断，关乎消费者也就是父母对品牌是否信任和满意，品牌认知和品牌口碑也是消费者是否选择该品牌的关键指标，通过以往消费者口口相传，父母出于别人的产品体验从而购买决策。

在社会形象方面，企业的公众形象和对社会的贡献反映了其在市场中的声誉，这不仅帮助公司构建正面形象，还能增强品牌价值，对消费者产生愿意支持有良好社会形象的企业，从而做出购买决策。因此，本文选取企业是否有慈善公益行为、企业节能减排排名作为社会形象方面的关键指标。

综上，本文从多角度重新界定影响品牌强度的关键指标，更精准地反映了婴幼儿配方奶粉行业品牌强度的实际情况。

界定指标之后进行的工作就是量化各指标在品牌强度中所占的权重，在对 Interbrand 修正模型里品牌强度的指标权重进行量化时，作者采用了层次分析法。为了收集相关准确的数据，作者通过向金融行业和资产评估领域的专家和学者发放调查问卷来收集信息。层次分析法在计算指标权重与品牌作用指数时的步骤基本相同，区别仅在于构建的判断矩阵不同。具体来说，品牌强度的评估是基于一个专门的判断矩阵来进行的。重新构建出来的品牌强度判断矩阵表如下：

表 3.4 品牌强度判断矩阵表

指标	市场地位	市场覆盖率	品牌认知	品牌口碑	品牌信任度	顾客满意度	节能减排	慈善行为
市场地位	b_{11}	b_{12}	b_{13}	b_{14}	b_{15}	b_{16}	b_{17}	b_{18}
市场覆盖率	b_{21}	b_{22}	b_{23}	b_{24}	b_{25}	b_{26}	b_{27}	b_{28}
品牌认知	b_{31}	b_{32}	b_{33}	b_{34}	b_{35}	b_{36}	b_{37}	b_{38}
品牌口碑	b_{41}	b_{42}	b_{43}	b_{44}	b_{45}	b_{46}	b_{47}	b_{48}
品牌信任度	b_{51}	b_{52}	b_{53}	b_{54}	b_{55}	b_{56}	b_{57}	b_{58}
顾客满意度	b_{61}	b_{62}	b_{63}	b_{64}	b_{65}	b_{66}	b_{67}	b_{68}
节能减排	b_{71}	b_{72}	b_{73}	b_{74}	b_{75}	b_{76}	b_{77}	b_{78}
慈善行为	b_{81}	b_{82}	b_{82}	b_{84}	b_{85}	b_{86}	b_{87}	b_{88}

在使用 Interbrand 评估模型评价品牌强度的过程中，之前的研究一般侧重于专家评分这一方式。虽然这种方式得到的评价具备专业性也能被其他研究者认可，但在考虑到婴幼儿配方奶粉这一行业消费者不同于其他行业，出于对婴幼儿的关心，因此这一领域的消费者的选择权更加重要，他们在购买过程中对品牌的偏好在购买决策中起到关键作用。因此，在衡量品牌强度时，融合消费者视角的评价更加科学准确。但问题是，消费者在进行品牌强度的评价时往往不会使用具体的分数，而是倾向于使用诸如“很好”、“良好”、“一般”、“差”“非常差”这样的形容词。为了符合消费者的常规评价习惯，此次调研设计的问卷采用了这类更加符合口语化的评价指标。为了有效利用这些非量化数据，需要先将描述性评价转变为量化数据，接着借助模糊综合评价法来定量分析品牌强度。模糊综合评价包括以下步骤：

(1) 建立一个量化的模型

定义指标集为：

$X = (x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8) = (\text{市场地位, 市场覆盖率, 品牌认知, 品牌口碑, 品牌信任度, 顾客满意度, 节能减排, 慈善行为})$

定义评价集为：

$W = (w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7) = (\text{优秀, 比较优秀, 良好, 一般, 差, 比较差, 非常差})$

(2) 赋值每一个评价集中的元素

从大到小对优秀、比较优秀、良好、一般、差、比较差、非常差分别赋值为 100、85、60、45、30、15、0，从而得出品牌强度的评价集为 $U = (100, 85, 60, 45, 30, 15, 0)$

(3) 整理调查问卷结果，构建品牌强度评价表

表 3.5 品牌强度评价表

指标	优秀	比较优秀	良好	一般	差	比较差	非常差
市场地位	t11	t12	t13	t14	t15	t16	t17
市场覆盖率	t21	t22	t23	t24	t25	t26	t27
品牌认知	t31	t32	t33	t34	t35	t36	t37
品牌口碑	t41	t42	t43	t44	t45	t46	t47
品牌信任度	t51	t52	t53	t54	t55	t56	t57
顾客满意度	t61	t62	t63	t64	t65	t66	t67
节能减排	t71	t72	t73	t74	t75	t76	t77
慈善行为	t81	t82	t83	t84	t85	t86	t86

首先，通过将品牌强度的相关数值除以有效问卷的总份数，我们将其转换成模糊评估矩阵 J。接着，通过将矩阵 J 与本研究通过层次分析法获得的特征向量 W 相乘，进而得到一个新的向量。 $L(l_1, l_2, l_3, l_4, l_5, l_6, l_7)$ ；最后，将向量 L 进行归一化处理，得到新的向量 $L'(l'_1, l'_2, l'_3, l'_4, l'_5, l'_6, l'_7)$

计算品牌强度:

$$T = W \times L'_T = (w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7) \times (l'_1, l'_2, l'_3, l'_4, l'_5, l'_6, l'_7)_T$$

最后，计算品牌乘数，根据品牌强度 (T) 与品牌乘数 (S) 转化公式:

$$(S - 10) \times 2 = T - 100, T = 50, 100$$

最终计算得出品牌乘数 S。

4 案例分析

4.1 行业分析

1. 中国婴幼儿配方奶粉行业竞争派系

当前，中国的国产婴幼儿配方奶粉产业面临日益加剧的市场竞争。在这个市场中，根据公司在奶粉业务中所占的比重，可以将其分为三个主要群体。具体来说，群体划分基于奶粉业务的收入占比，它们分别是高度专注的企业（占比超过 80%）、中度参与者（占比介于 30%至 80%）以及有限参与者（占比低于 30%）。

在高度专注于奶粉业务的阵营中，市场中的佼佼者包括中国飞鹤、贝因美、澳优和雅士利国际等，它们以奶粉为主要业务，占比均超过了 80%。中度参与的企业，如西部牧业和 H&H 国际控股公司，其奶粉业务在总体业务中占有显著但不绝对的位置。而光明乳业、三元食品、伊利股份等则表现出更为多元化的业务结构，奶粉业务在其总体营收中的占比相对较低，不超过 30%。

在产业地理分布方面，奶粉制造业主要集中于以新疆和内蒙古为核心的黄金奶源带。新疆以其资源丰富的牧场，孕育了西部牧业和新农开发这样的代表性企业。而内蒙古，凭借其得天独厚的自然条件和牧业基础，成为了骑士乳业、伊利股份和蒙牛乳业等知名奶粉制造商的大本营。这些企业依托于地理优势，确保了奶源的品质，从而在竞争日益激烈的市场中占据了重要位置。通过分析这些上市婴幼儿配方奶粉企业的区域分布和业务结构，我们能够更好地理解中国婴幼儿配方奶粉产业的当前态势和未来的发展潜力。

2. 中国婴幼儿配方奶粉行业品牌竞争格局

在综合分析中国婴幼儿配方奶粉市场的竞争格局时，我们可以观察到细分市场上存在显著的品牌优势差异。在国内婴幼儿配方奶粉行业中，中国本土品牌已经拥有了强有力的品牌影响力，并在消费者心中积累了相对较高的品牌认可度，尤其是在整体市场上呈现出较强的竞争力。这一现象可以从国内品牌能占据较大的市场份额和高品牌热度中看出。

然而，当我们的目光放在在线销售平台比如淘宝、京东等线上销售平台上，外资品牌以其国际声誉和跨界营销策略，获得了更多消费者的青睐和选择，展现了在线上零售领域的竞争优势，并因此夺取了一定部分的市场份额。这一趋势尤

其颇为突出体现在通过电商渠道的产品销售上。

同时，局部市场分析也展现了品牌优势的地域性分布特点。例如，在中国的一二线城市，消费者更偏好国际知名婴幼儿配方奶粉品牌，外资品牌凭借其高端形象和质量保证在这些城市占据了较大的市场份额，成为消费者首选的奶粉品牌。反映在品牌热度上，外资品牌在一二线城市市场有着更为显著的领先地位。相对地，在三四线及更低线级的城市，国产品牌奶粉则以其价格优势、本土化的营销策略，及对地方市场需求的深刻理解，赢得了广大消费者的信任和支持，进而拥有了更强的品牌热度和市场优势。其中，国内品牌的奶粉适应性和成本效益性在这些地区的消费市场中的体现尤为明显。

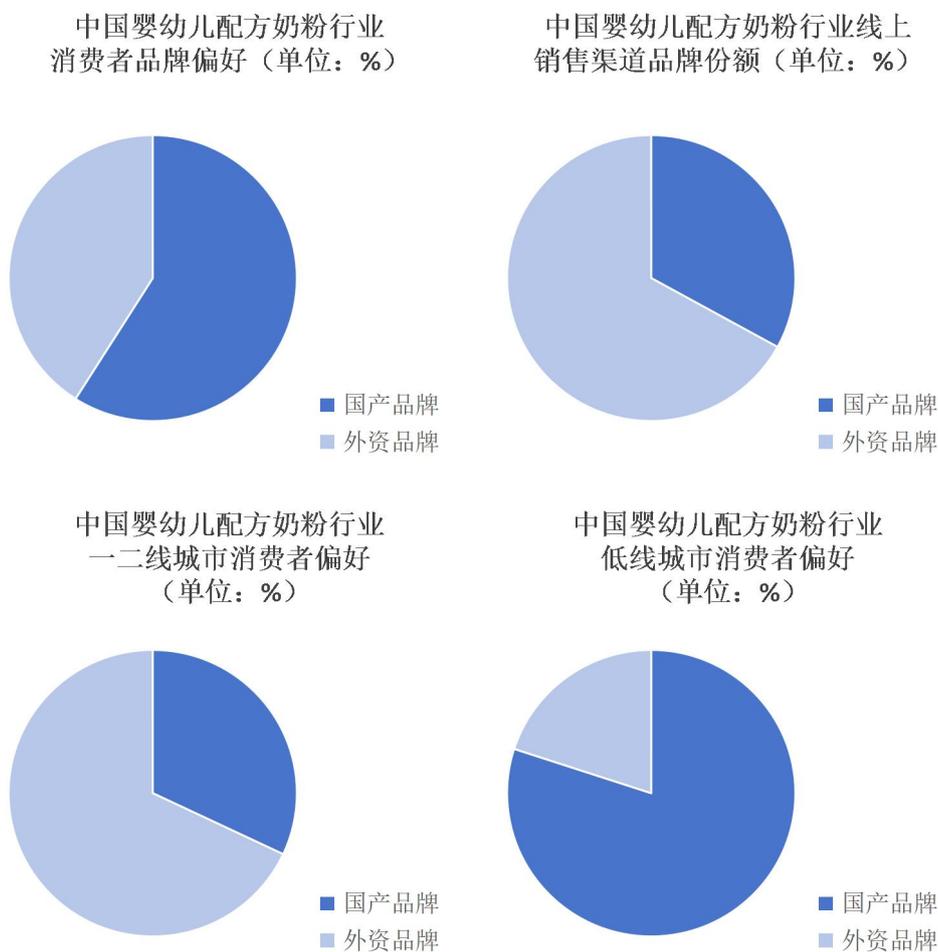


图 4.1 中国婴幼儿配方奶粉行业品牌偏好及份额 (单位: %)

资料来源: CBME 前瞻产业研究院

从婴幼儿奶粉品牌排名情况来看，飞鹤、美赞臣和伊利分别位列中国婴幼儿

奶粉品牌前三名。

表 4.1 2023 年中国婴幼儿配方奶粉品牌排行榜 TOP10

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
品牌	中国 飞鹤	美赞 臣	伊利	贝因 美	雀巢	爱他 美	合生 元	雅培	蒙牛	君乐 宝

资料来源：Chnbrand 前瞻产业研究院

3. 中国婴幼儿配方奶粉行业市场份额

2023 年的 6 月份,知名统计分析机构 statista 发布了一份题为《Statistics report on the dairy industry in China》的报告,针对中国乳制品行业进行了深入的市场分析和数据汇总。这份报告特别关注了婴幼儿配方奶粉这一细分市场,发布了目前中国婴幼儿配方奶粉市场中各个品牌的市场份额情况。报告数据显示,中国飞鹤在中国婴幼儿配方奶粉市场中占据了领先地位,其市场占有率最高。飞鹤乳业的成功归因于其长期致力于产品质量和品牌信任度的建设,以及其有效的市场营销策略,这些因素共同推动了飞鹤乳业成为中国家长们信赖的品牌。

排名第二的是爱他美品牌。爱他美作为一个有着广泛国际知名度的品牌,凭借其在婴幼儿营养和奶粉研发方面的专业知识及经验,也在中国市场建立了坚实的消费者群体。尽管爱他美面临着激烈的市场竞争,但其高质量的产品和积极的市场扩张策略仍然使其在中国婴幼儿奶粉市场占据了重要的地位。

4. 婴幼儿配方奶粉行业上市公司业务布局对比

在婴幼儿配方奶粉行业的众多上市公司中,有几家公司特别值得关注,尤其是中国飞鹤和贝因美,它们的奶粉业务在总营业额中占据了超过 90%的比重。同样,澳优公司在这一领域的业务占比也达到了 85%以上。这一数据明显显示出,这三家公司均把奶粉生产和销售作为其主要的业务方向。

观察当前中国婴幼儿配方奶粉行业的上市公司布局情况,大部分公司的经营焦点主要集中在中国大陆市场,这一地区无疑是它们成长和扩张的主战场。然而,H&H 国际控股的情况略有不同。与其他奶粉业务集中于国内市场的公司相比,H&H 国际控股的业务触角伸展到了海外,拥有比其他同类公司更为广泛的国际

业务交流和合作，体现了其较为国际化的经营策略和愿景。

通过这一概况可以看出，虽然多数中国婴幼儿配方奶粉行业的上市公司仍然聚焦于国内市场，但也有像 H&H 国际控股这样寻求国际化道路的企业，这为整个行业的未来发展提供了更加多元的可能性和发展模式。这些企业的战略选择不仅对它们自身的发展至关重要，也对整个婴幼儿配方奶粉行业的竞争格局和未来趋势产生影响。

表 4.2 2023 年中国婴幼儿配方奶粉产业上市公司奶粉业务布局情况

公司	婴幼儿配方奶粉业务占比	重点布局区域	奶粉业务概况
中国飞鹤	95.5%	中国大陆	2022 年，公司揭榜挂帅了国家十四五重点研发专项“基于中国母乳研究的新一代婴配乳粉制造技术研究及示范”项目，牵头研制中国新一代婴幼儿配方奶粉。
贝因美	85.74%	浙江	截至 2022 年底，公司在国内拥有 6 家婴幼儿奶粉生产工厂，拥有数十条国际先进的产品加工生产线和检测设备。率先建立了 MES、WMS、ERP、追踪追溯等系统。
光明乳业	28.35%	上海地区	公司拥有乳业生物科技国家重点实验室，研发实力领先，公司规模在乳制品行业中名列前茅。
伊利股份	21.40%	华北、华南地区	2022 年，伊利股份旗下婴幼儿配方奶粉市占率约 12.4%，增速持续保持行业第一。
蒙牛乳业	4.17%	中国大陆	蒙牛在国内拥有合作牧场 1000 余家，日均收奶超 2 万吨。
H&H 国际控股	40.50%	中国大陆和中国香港、国外	公司婴幼儿配方奶粉全部生产适合 7 岁以下儿童的婴幼儿配方奶粉及适合孕妇及哺乳母亲的配方奶粉。

资料来源：通过各公司公告搜集整理

5. 中国婴幼儿配方奶粉行业竞争状态总结

通过应用五力竞争模型对我国婴幼儿配方奶粉市场的分析,我们可以从不同维度分析行业竞争的现状和特点。首先,市场上的婴幼儿配方奶粉企业众多,竞争形势复杂。这些公司不仅在婴幼儿配方奶粉产品上进行了创新和优化,还逐渐扩展到成人及老年人奶粉领域,增加了市场的竞争压力。这种情况导致了行业内竞争的加剧,可以说竞争程度处于中等偏上的水平。

就替代品的威胁而言,该行业面对的直接竞争来自于母乳喂养和传统的牛奶消费。尽管母乳的推广程度有限,对婴幼儿奶粉的市场冲击较小,但是成本较低、生产规模化的牛奶对成人和老年奶粉市场构成了较明显的挑战,使得替代品威胁在中等水平。

在供应链方面,奶粉行业的上游包括原材料牛奶供应商、营养添加剂生产商以及包装材料供应。尽管原材料牛奶供应较为充足,多数奶粉企业都有自己的合作牧场或自营牧场,但特殊营养添加剂的开发和供应更具独特性,这给了营养添加剂供应商相对较高的议价权。总的来讲,上游供应商的议价能力处于中到偏低的水平。

至于下游消费者方面,由于市场上奶粉品牌和产品多样,且许多产品在功能和质量上相似,消费者具有较强的选择权力和议价能力,显示出强大的市场影响力。

关于行业新入者的威胁,虽然奶粉生产的技术难度相对较低,进入门槛并不算非常高,但配方的注册要求、品牌信任的建立和市场准入规则构成了一定的挑战,新进入者面临的障碍仍然显著,因此这一威胁处于中等水平。

总体上,我国奶粉市场表现出丰富的竞争动态,包括行业内激烈的竞争、替代品的挑战、供应链环节的多样性以及消费端的议价力与市场进入的挑战,这些因素共同塑造了当前的市场格局。

4.2 案例企业介绍

4.2.1 飞鹤乳业企业介绍

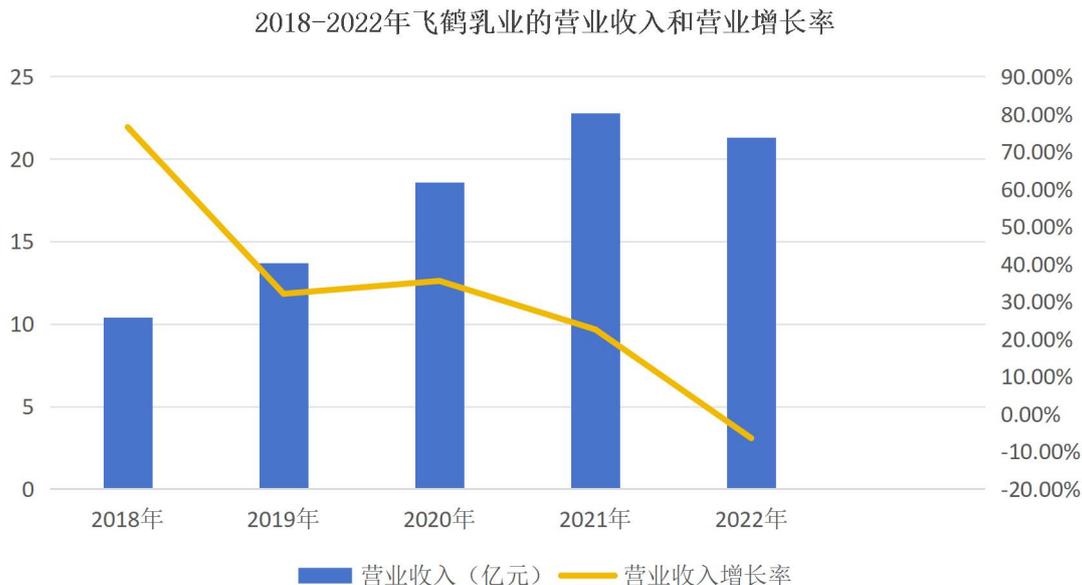
中国飞鹤,作为国内乳制品业的领军企业,创立于1962年的赵光农场,至今拥有逾60年的发展历史,属于中国奶粉行业的开拓者之一。第三方市场研究

数据表明,在 2019 年至 2023 年期间,中国飞鹤连续五年获得奶粉行业销量冠军。不仅在国内市场领先,其奶粉产品更是在全球市场上取得了辉煌成绩,两年来全球销量居首。特别是其星飞帆系列产品,连续三年荣膺全球销量最大的单一奶粉品牌。2023 年 1 月数据显示,在婴幼儿奶粉市场中,中国飞鹤以 21.5%的市场份额处于领先地位。

飞鹤乳业,在 2019 年标志性地被评为中国制造业 500 强企业之一,显著提升了其在国内乳品行业的地位。此外,其星飞帆系列产品连续五年在世界食品品质评鉴大会中斩获金奖,这不仅为飞鹤乳业带来了国际认可,也体现了其产品品质的卓越和企业对产品研发的持续投入。2019 年,飞鹤乳业在香港交易所正式上市,成交额一举创下港交所历史上乳品行业首次公开募股(IPO)最大市值的记录,这一成就不仅展示了投资市场对飞鹤乳业的极高信心,也标志着其正式进入资本市场的新篇章。

在履行社会责任方面,飞鹤乳业表现得同样出色。面对疫情的挑战,公司累计向中国红十字基金会捐赠款物共计达 2 亿元人民币,充分展现了其对社会公益的支持和承担企业责任的决心。此外,飞鹤乳业还被选为中国探月工程嫦娥五号的婴幼儿配方食品官方合作伙伴,这一合作不仅体现了国家对飞鹤品牌和产品质量的认可,更是飞鹤乳业技术实力和品牌影响力的重要体现。

在业绩上,飞鹤乳业同样表现亮眼。2021 年,公司实现总营收达到了 227.8 亿元人民币,同比增长 22.5%,持续六年保持稳健的增长态势。至 2022 年,飞鹤奶粉凭借其卓越的品牌影响力和高质量产品,在中央广播电视总台举办的中国品牌强国盛典上,荣登十大“国品之光”品牌之一,这不仅是对飞鹤品牌及产品实力的认可,也是对飞鹤乳业在推动国内乳品行业高质量发展中所发挥作用的肯定。飞鹤乳业通过不断的创新和精进,以及对社会责任的积极履行,展现了其作为行业先锋的力量和影响力,为消费者提供健康、安全的高品质乳制品,同时为行业的发展树立了新的标杆。



资料来源：中国飞鹤 2022 年年报

图 4.2 2018-2022 年飞鹤乳业的营业收入和营业增长率

在观察飞鹤乳业近五年的营业收入和营业增长率时，我们可以看出飞鹤乳业在 2022 年的营业收入表现出明显的下滑趋势，这不仅在营业收入上呈现下滑趋势，营业收入增长率的也在逐年下降。对于这一现象，作者认为可能是因为飞鹤乳业的业务主要在中国大陆开展，因此极易容易受到特定地域事件的影响。在过去的几年中，全球范围内爆发的新冠疫情无疑对婴幼儿配方奶粉行业产生了巨大冲击，飞鹤乳业也未能幸免。

疫情的持续对婴幼儿配方奶粉市场的影响是多方面的。首先，疫情导致的生产和物流中断对供应链造成了短期内的冲击。尽管飞鹤乳业具有较为完善的供应链管理，但在面对全球性的危机时，仍受到了一定幅度的干扰。其次，受疫情影响，许多家庭的经济状况受到了影响，这导致消费者的消费行为更加谨慎，对高端婴幼儿配方奶粉的需求自然而然的减少。此外，随着疫情的持续，婴幼儿出生率的下降也对行业造成了一定的长期影响，而飞鹤乳业作为行业的重要参与者，自然也在其中受到波及。

即便如此，飞鹤乳业在应对上述挑战时展现出了不小的韧性。公司通过加强内部管控、优化供应链管理、加大研发投入和营销创新等措施，努力减轻疫情对业务的负面影响。特别是在产品研发和市场推广方面，飞鹤乳业致力于提升产品的竞争力，并不断探索新的营销渠道和方法，以适应变化的市场环境。此外，飞

鹤乳业也积极承担社会责任，通过捐赠和支援抗疫行动，赢得了公众的广泛认可和好评。

从长期来看，虽然婴幼儿配方奶粉市场面临着一系列挑战，但全球疫情目前已经结束，全球经济也在逐步恢复，市场需求有望逐步回暖。飞鹤乳业作为行业内的领军企业，凭借其强大的品牌力、持续的创新能力及对市场趋势的敏锐洞察，有望在后疫情时代把握住行业复苏的机遇，恢复甚至超越疫情前的业绩水平。

4.2.2 案例选取原因

选择飞鹤乳业作为案例研究对象，主要基于以下考虑：

(1) 婴幼儿配方奶粉在飞鹤乳业产品范畴中占据主导地位，比例高达 95.5%。这样的收入构成较为集中，有助于在应用 Interbrand 模型对企业品牌价值进行评估时，避免其他业务领域可能带来的干扰，保证评估的准确性和针对性。

(2) 飞鹤乳业不仅在中国婴幼儿配方奶粉产业中占据显著地位，更以 21.5% 的市场占有率位居行业首位，充分展示了其在市场中的领导地位和行业内的代表性。飞鹤乳业在婴幼儿配方奶粉市场所表现出的强劲竞争力和稳定的领先地位，使其成为进行品牌价值评估的理想对象，并深入分析 Interbrand 模型在评估婴幼儿奶粉企业方面的应用和效果。通过对飞鹤乳业进行深入研究，可以更好地理解和探讨 Interbrand 模型在特定行业领域内的实用性及其对品牌价值评估的贡献。

4.3 修正的 Interbrand 模型评估飞鹤乳业品牌价值

4.3.1 评估基本信息

1. 评估目的

(1) 增强品牌管理：通过评估品牌价值，飞鹤乳业能更加明确品牌资产的当前价值和潜力，从而对品牌进行更有效的管理和投资。这有助于制定有针对性的品牌发展战略和营销计划，以提升品牌形象和市场份额。

(2) 增强投资者信心：上市公司通过公开其品牌价值评估结果，可以增加透明度，从而增强投资者对公司长期增长潜力的信心。品牌作为一种无形资产，其价值的明确表明了公司具有竞争优势和市场地位。

(3) 优化品牌资产管理：评估可以帮助飞鹤乳业识别品牌资产的优势和劣势，准确地制定品牌资产的优化和增值策略。这包括但不限于品牌延伸、品牌再定位以及品牌联盟等策略的制定与执行。

(4) 促进品牌投资决策：品牌价值评估结果为公司内部提供了有关品牌投资回报率的关键信息，辅助决策者更好地规划品牌相关投资，包括广告支出、市场推广活动和新产品开发等。

(5) 促进并购活动：在并购或品牌授权活动中，准确的品牌价值评估可以作为谈判的基础，帮助双方达成公平的交易，确保公司资产的合理评估和配置。

2. 评估假设：

本次评估采纳了两个基本假设：公开市场假设和持续经营假设。前者假定“飞鹤乳业”能在一个没有限制的完全竞争市场中自由买卖，而后者则预设企业将在可预见的将来持续正常运营。

3. 评估基准日：

选取 2023 年 12 月 31 日为飞鹤乳业品牌价值评估的基准日。

4.3.2 数据收集

Interbrand 模型作为本次评估行为的评估模型，所需的企业财务信息基于中国飞鹤公开的年度报告获取；品牌作用指数和品牌强度所需要的数据需要采用问卷调查的方式向领域内专家学者、资产评估师和广大消费者采集。

(1) 问卷设计

本研究的问卷分为几个部分以确保全面性与细致度：首先，向参与者介绍了调查者也就是本文作者、调查的目的及感谢各位的参与支持，旨在建立信任并鼓励受访者积极参与。其次，涉及参与者个人信息的搜集，诸如年龄、职业、收入水平、是否为婴幼儿配方奶粉的消费者以及偏好品牌等，这一部分对理解受众群体特征至关重要。第三部分是品牌作用指数方面，从行业分析与文献回顾中提炼出六大影响消费者选择婴幼儿奶粉品牌的关键因素，并要求参与者依据个人观点对这些因素进行重要性排序，此过程旨在揭示消费者决策的内在逻辑。最后一部分则深入“飞鹤乳业”的品牌强度评估，分别从市场影响力与消费者反馈两个维度出发，邀请参与者对飞鹤乳业的综合表现做出“优秀，比较优秀，良好，一般，

差，比较差，非常差”的评价。此外，在品牌强度评估的过程中，为增强评价的客观性与专业性，采用了专业对比法，通过邀请 3 位资产评估师与 3 位专家学者，就不同因素的权重重要性进行讨论与评比，旨在通过专业人士的知识和经验，确保评估过程的有效性与准确性。

（2）问卷调查效果

在本次问卷调查中，作者采取了线上与线下相结合的方式进行了问卷分发，共计派发了 310 份问卷，最终回收了 206 份有效问卷。有效问卷的筛选依据是参与者是否有过购买婴幼儿配方奶粉的经历和是否之后会有购买婴幼儿配方奶粉的行为。这样的筛选标准帮助我们确保了数据的相关性与准确性。参与本次调查的消费者主要分为两大群体：已经拥有孩子的父母和正在期待孩子出生的准父母。此次调研的受访者尽量控制年龄，在 22-35 岁之间，但可以设置不同的职业和教育背景，这样的多样化设计旨在使我们的调查更加全面，防止调查结果过于单一，从而能够更加全面反映市场状况。值得注意的是，在选择婴幼儿配方奶粉品牌时，有 32.7% 的参与者表示选择了“飞鹤乳业”。这个数据反映了“飞鹤乳业”在目标消费群体中的广泛受欢迎程度。此外，我们还观察到了消费者对品牌选择的多样性，这不仅显示了市场的竞争态势，也反映了消费者偏好的多元化。

进一步的分析还揭示了消费者在选择婴幼儿配方奶粉时重视的因素，例如品牌信誉、产品质量、营养成分、价格等，这些因素共同影响着消费者的最终决策。通过这次问卷调查，我们得以深入了解消费者的行为习惯和品牌偏好，为“飞鹤乳业”及其他品牌提供了宝贵的市场洞察，帮助他们更好地定位目标市场和调整市场战略。

4.3.3 品牌收益确定

作为中国婴幼儿配方奶粉领域的龙头企业，飞鹤乳业依托其全面而多元的产品线拥有广泛的市场基础。在确定飞鹤乳业品牌收益时，本研究根据之前述及的品牌收益计算方法的更新，搜集了飞鹤乳业过去五年的企业收益数据，并进行了整理。为了增加分析的准确性，本次研究中还收集到的数据进行了对数转换处理。

表 4.3 飞鹤乳业主要财务指标表（亿元）

指标	2018	2019	2020	2021	2022
营业收入	103.92	137.22	185.92	227.76	213.11
毛利	70.19	96.10	134.80	160.08	139.51
除税前利润	31.89	56.83	99.01	96.72	66.63
净利润	22.42	39.35	74.37	69.15	49.48
对数变换	3.11	3.67	4.31	4.24	3.90

资料来源：中国飞鹤 2022 年年报

使用 SPSS 工具选择灰色预测模型 GM(1,1)来进行预测：

(1) 做级比检验

表 4.4 级比检验结果表

索引项	原始值	级比值
2018	3.11	——
2019	3.67	0.847
2020	4.31	0.852
2021	4.24	1.017
2022	3.90	1.087

上表格展示了序列值和级比值。若所有的级比值都位于区间 $(e^{-2/(n+1)}, e^{2/(n+1)})$ 内，说明数据适合模型构建。若不通过级比检验，则对序列进行“平移转换”，从而使得平移转换后序列满足级比检验。

(2) 灰色模型构建

表 4.5 灰色模型构建表

发展系数 a	灰色作用量 b	后验差比 C 值
-0.015	3.867	0.265

上表格展示了发展系数、灰色作用量、后验差比值。由发展系数和灰色作用量可以构建灰色预测模型。发展系数表示数列的发展规律和趋势，灰色作用量反映数列的变化关系。

后验差比值可以验证灰色预测的精度，后验差比值越小，则说明灰色预测精度越高。一般后验差比值 C 值小于 0.35 则模型精度高，C 值小于 0.5 说明模型精度合格，C 值小于 0.65 说明模型精度基本合格，如果 C 值大于 0.65，则说明模型精度不合格。

从上表可以看出，后验差比 C 值为 0.265，说明模型精度高。

(3) 模型拟合结果表

表 4.6 模型拟合结果表

索引项	原始值	预测值	残差	相对误差 (%)
2018	3.11	3.110	0	0
2019	3.67	3.942	-0.272	7.406
2020	4.31	4.000	0.310	7.192
2021	4.24	4.059	0.181	4.267
2022	3.90	4.119	-0.219	5.616

上表展示了灰色预测模型的拟合结果表。相对误差值越小越好，一般情况下小于 20%即说明拟合良好。模型平均相对误差为 4.896%，意味着模型拟合效果良好。

(4) 模型拟合预测图



图 4.3 模型拟合预测图

(5) 模型预测结果表

表 4.7 模型预测结果表

预测阶数	预测值
1	4.180
2	4.242

综上所述，该灰色预测模型后验差比值为 0.265，说明该模型预测精度高，模型预测阶数为 2，预测值输出 4.18。对预测值经对数还原后，飞鹤乳业 2023 年预期收益为 65.53 亿元。

4.3.4 品牌作用指数确定

在评估品牌价值过程中，特别是针对婴幼儿配方奶粉，消费者的购买决策往往会受到个人偏好和心理因素的影响。以飞鹤乳业为例，作者在深入了解婴幼儿配方奶粉市场和消费者购买行为的基础上，确定了六个主要影响因素：名人效应、营销手段、品牌知名度、产品价格、产品质量、其他因素（售后服务、亲友安利、购买是否便捷等）。

调查问卷中首先介绍了研究者的研究目的以便受访者更加理解问卷中的指标,随后对调查问卷中的各个指标进行了详细说明,包括如何确定各因素的重要性。之后,问卷被发放给了6位专家学者和资产评估师,以确保研究结果的科学与准确。通过收集和分析问卷数据,研究构建了飞鹤乳业品牌效应的评价矩阵,并计算了其品牌效应系数。

(1) 构建判断矩阵:

表 4.8 飞鹤乳业品牌作用指数判断矩阵表

指标	名人效应	营销手段	品牌知名度	产品价格	产品质量	其它因素
名人效应	1	0.5	0.25	0.20	0.14	0.5
营销手段	2	1.0	0.50	0.40	0.33	1.0
品牌知名度	4	2.0	1.00	0.67	0.50	2.0
产品价格	5	2.5	1.5	1	1	1
产品质量	7	3.0	2.0	1	1	1
其它因素	2	1.0	0.5	1	1	1

(2) AHP 层次分析结果

表 4.9 AHP 层次分析结果

AHP 层次分析结果				
项	特征向量	权重值(%)	最大特征根	CI 值
名人效应	0.301	5.014		
营销手段	0.614	10.227		
品牌知名度	1.154	19.235		
产品价格	1.389	23.145	6.23	0.046
产品质量	1.621	27.015		
其它因素	0.922	15.365		

上表非常详细的表明了 AHP 的权重计算输出分析结果。层次分析法（和积法）的权重计算结果显示，名人效应的权重为 5.014%，营销手段的权重为 10.227%，品牌知名度的权重为 19.235%，产品价格的权重为 23.145%，产品质量的权重为 27.015%，其它因素的权重为 15.365%。

（3）一致性检验结果

表 4.10 品牌作用指数判断矩阵表一致性检验结果

最大特征根	CI 值	RI 值	CR 值	一致性检验结果
6.23	0.046	1.25	0.037	通过

AHP 的一致性检验结果表明，最大特征根是 6.23，通过 RI 表可以了解到对应的 RI 值为 1.25，所以 $CR=CI/RI=0.037<0.1$ ，通过一次性检验。

综上，求得飞鹤乳业品牌的品牌作用指数为 19.235%。

4.3.5 品牌强度确定

品牌的实力是企业市场竞争中的关键因素，这种实力的大小直接影响着品牌能为企业带来的额外价值，而品牌强度就是衡量品牌实力的指标。对于飞鹤乳业来说，其品牌强度的评估结合了婴幼儿配方奶粉市场的实际情况和消费者购买习惯，选择了以下八个评价指标：市场地位，市场覆盖率，品牌认知，品牌口碑，品牌信任度，顾客满意度，节能减排，慈善行为。

为了全面获得关于品牌强度评价指标的原始的数据，本研究使用在线问卷平台“腾讯问卷”和线下在妇幼保健医院的妇产科外来发放调查问卷。使用层次分析法（AHP），同时向行业专家学者和资产评估师派发调查问卷收集意见，最终确定各指标的权重。为确保数据的稳定性和精准度，参与本次问卷调查的专家学者和资产评估师与之前品牌作用指数研究中的专家学者和资产评估师为同一批人。

本研究致力于从消费者角度进行评估，通过向广泛的消费者群体发放调查问卷来收集所需要的消费者评价。接着使用模糊综合评价法将定性数据有效转化为定量数据。向不同年龄段、不同性别和不同职业背景的消费者群体分发问卷，主

要为拥有孩子的父母或者即将拥有孩子的准父母,以确保收集数据的全面性和准确性。累计共发放了 310 份问卷,排除了 104 份无效问卷,有效问卷共计 206 份。

根据收集到的行业专家学者、资产评估师和消费者数据,对飞鹤乳业品牌强度进行了精确计算。首先,基于专家数据,评估了八个指标的相对重要性,飞鹤乳业品牌强度的量化过程如下:

(1) 构建飞鹤乳业品牌强度判断矩阵表

表 4.11 品牌强度判断矩阵表

指标	市场地位	市场覆盖率	品牌认知	品牌口碑	品牌信任度	顾客满意度	节能减排	慈善行为
市场地位	1	1	0.5	0.286	0.167	0.333	2	1.25
市场覆盖率	1	1	0.4	0.333	0.222	0.25	1.667	2.5
品牌认知	2	2.5	1	0.667	0.5	0.333	3.333	5
品牌口碑	3.5	3	1.5	1	0.4	0.2	3.333	5
品牌信任度	6	4.5	2	2.5	1	0.333	5	2
顾客满意度	3	4	3	5	3	1	5	3.333
节能减排	0.5	0.6	0.3	0.3	0.2	0.2	1	3.333
慈善行为	0.8	0.4	0.2	0.2	0.5	0.3	0.3	1

(2) AHP 层次分析结果

表 4.12 品牌强度 AHP 层次分析结果

项	特征向量	权重值(%)	最大特征根	CI 值
市场地位	0.486	6.070		
市场覆盖率	0.498	6.225		
品牌认知	1.001	12.509		
品牌口碑	1.141	14.263		
品牌信任度	1.666	20.826	8.850	0.121
顾客满意度	2.440	30.505		
节能减排	0.416	5.200		
慈善行为	0.352	4.402		

层次分析法（和积法）的权重计算结果显示，市场地位的权重为 6.07%，市场覆盖率的权重为 6.225%，品牌认知的权重为 12.509%，品牌口碑的权重为 14.263%，品牌信任度的权重为 20.826%，顾客满意度的权重为 30.505%，节能减排的权重为 5.2%，慈善行为的权重为 4.402%。

（3）一致性检验结果

表 4.13 飞鹤乳业品牌强度一致性检验结果

最大特征根	CI 值	RI 值	CR 值	一致性检验结果
8.85	0.121	1.404	0.087	通过

AHP 的一致性检验结果说明，最大特征根的值是 8.85，通过查询 RI 表可以发现对应的 RI 值是 1.404，所以 $CR=CI/RI=0.087<0.1$ ，通过一致性检验。

综上所述，各指标的权重为：

$$W=(0.0607, 0.06226, 0.12509, 0.14263, 0.20826, 0.30505, 0.052, 0.04402)$$

利用从消费者端收集的数据，并参照文章之前部分得出的飞鹤乳业品牌强度的相关指标权重，接下来评价飞鹤乳业的品牌强度：

（1）根据调查问卷，绘制品牌强度评价表：

表 4.14 飞鹤乳业品牌强度评价表

指标	优秀	比较优秀	良好	一般	差	比较差	非常差
市场地位	106	57	35	2	0	0	0
市场覆盖率	43	55	50	49	3	0	0
品牌认知	157	30	10	3	0	0	0
品牌口碑	132	48	18	2	0	0	0
品牌信任度	112	44	40	4	0	0	0
顾客满意度	89	101	5	5	0	0	0
节能减排	35	68	83	20	0	0	0
慈善行为	126	60	4	10	0	0	0

本研究采用 Cronbach's alpha 系数对 200 份消费者调查问卷的数据进行了可靠性分析。Cronbach's alpha 系数大于 0.9 意味着极高的可靠性；介于 0.8 至 0.9 之间表示可靠性良好；介于 0.6 至 0.7 之间说明可靠性可接受；而 0.5 至 0.6 之间表示可靠性较低，低于 0.5 则认为不可接受。依据本文所得结果（见表 4-15），Cronbach's alpha 系数为 0.846，说明问卷调查的数据具有良好的可靠性，从而表明从消费者角度收集到的数据具有高度的可信度。

表 4.15 克隆巴赫系数检验表

Cronbach's alpha 系数	项数	样本数
0.846	8	200

(1) 整理分析以上调查结果，得到飞鹤乳业品牌强度 8×7 的模糊评价矩阵。

$$S = \begin{bmatrix} 0.530 & 0.285 & 0.175 & 0.010 & 0 & 0 & 0 \\ 0.215 & 0.275 & 0.250 & 0.245 & 0.015 & 0 & 0 \\ 0.785 & 0.150 & 0.050 & 0.015 & 0 & 0 & 0 \\ 0.660 & 0.240 & 0.090 & 0.010 & 0 & 0 & 0 \\ 0.560 & 0.220 & 0.200 & 0.020 & 0 & 0 & 0 \\ 0.445 & 0.505 & 0.025 & 0.025 & 0 & 0 & 0 \\ 0.175 & 0.340 & 0.415 & 0.100 & 0 & 0 & 0 \\ 0.630 & 0.300 & 0.020 & 0.050 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

将从专家学者和资产评估师那里获取的特征向量 W 与从消费者端获取的模糊评价矩阵 S 相乘:

$$V=W \times S=(0.527, 0.647, 0.286, 0.038, 0.001, 0, 0)$$

归一化处理:

$$V'=(0.352, 0.432, 0.191, 0.025, 0.001, 0, 0)$$

(3) 计算品牌强度 (T)

$$T=U \times V'^T=84$$

4.3.6 飞鹤乳业品牌价值确定

通过将飞鹤乳业的品牌强度值 ($T=84$) 到一个专门的转换公式 $(S-10)^2 = 2T-100$, $T \in (50, 100)$ 中, 我们计算出该公司的品牌乘数为 18.25。此结果与 Interbrand 公司在广泛评估后定义的 0-20 的合理品牌乘数区间相吻合, 显示出采用的改进 Interbrand 评估模型的准确性和可靠性。

进一步分析飞鹤乳业的财务状况, 我们发现其品牌预期收益达到 65.53 亿元, 与此同时品牌作用系数被确定为 0.19235。这些数据点提供了深入洞察企业的经济效益和品牌影响力。利用这些关键数据, 我们根据公式: 品牌价值 = 品牌预期收益 \times 品牌作用指数 \times 品牌乘数来计算飞鹤乳业的品牌价值, 得出一个比较准确的数值: 约 230.04 亿元。这个计算结果不仅体现了飞鹤乳业在市场上的强大品牌价值, 也彰显了所用评估模型的实用性和效果。

综上, 我们通过一系列精确的分析和计算, 确认了飞鹤乳业的品牌乘数和品牌价值不仅合理, 而且展示了公司在行业中的显著地位。这进一步证明了使用改进的 Interbrand 评估模型可以为评估企业品牌价值并从中分析出品牌战略和决策提供重要的参考和指导。

4.4 飞鹤乳业品牌价值评估结果分析与建议

4.4.1 结果分析

尽管中国的婴幼儿配方奶粉行业在成立之初经历了一段较晚的起步期, 但其发展速度却非常快。特别是 2008 年的“三聚氰胺”食品安全事件, 极大地提高

了民众对婴幼儿奶粉安全的关注，并推动了一系列相关国家政策的出台。面对新生儿出生率的逐年下降，婴幼儿配方奶粉企业通过合并、重组及寻找新的增长点来适应宏观经济环境的变化。同时，资本市场对此类企业采取了更为谨慎的态度。这种复杂的背景下，寻找一种科学且合理的品牌价值评估方法成为行业的迫切需求。

随着经济的发展和国民收入水平的提升，消费者在购买商品时更加看重品牌，特别是在健康和营养方面。对于婴幼儿配方奶粉，父母们尤其注重其品质和营养价值，希望能够促进孩子的健康成长。因此，在评估婴幼儿奶粉的品牌价值时，考虑到市场的特殊需求，选择了基于 Interbrand 模型的修正模型进行。这一修正不仅包括消费者偏好的引入还对原有的指标和权重进行了调整，使模型更贴近中国市场的实际情况。

对于飞鹤乳业而言，使用修正后的 Interbrand 评估模型所得出的品牌价值与原始模型有所不同。差异主要来源于以下几点：

1.增加了消费者视角对品牌价值的考量。自三聚氰胺事件后，消费者在选择婴幼儿配方奶粉时更加重视品牌信誉。因此加入消费者视角的指标修正是科学并十分有必要的。

2.确定品牌预期收益时采用了灰色预测模型，更加准确、细致地预测了企业未来的净利润，使评估结果更具有说服力。

3.对飞鹤乳业品牌价值的评估包括了通过问卷调查方式收集的消费者数据还包括行业领域的专家学者、资产评估师的意见，对品牌强度的量化更加精确。

这种方法的应用进一步证明了修正后 Interbrand 模型在评估婴幼儿奶粉品牌价值时的有效性，展现了其对市场变化的敏感性和适应性。

4.4.2 品牌价值提升建议

《2023 年乳制品消费洞察报告》显示，在对婴幼儿配方奶粉部分的市场分析中，60%的内容与婴幼儿配方奶粉企业的品牌相关，显著表明婴幼儿配方奶粉市场目前已经进入了品牌化的新阶段。在目前的市场格局下，企业的发展趋势相对平稳，预示着未来行业将经历一轮洗牌，届时留存的很可能是消费者广为认可的品牌，这一现象使得整个行业正渐渐步入一个品牌形象固定化的时期。在这个

背景下，对婴幼儿奶粉品牌而言，关键在于塑造一个强大的品牌形象并传达清晰的品牌价值观。

以“飞鹤乳业”为例，如果想在激烈的市场竞争中保持领先地位，除保障产品品质和合理定价之外，尤为关键的是设计一个具有强大影响力的品牌标志。这种品牌标志应当具备广泛的社会认知度，就像“脑白金”的广告语所做的那样，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”通过易于传播的标识让消费者记住并认可品牌。

此外，根据品牌作用指数的调研显示，消费者在选择婴幼儿奶粉时，最看重的是产品质量，其次是产品价格，然后才是品牌。因此，在确保产品质量的前提下，品牌还应该持续进行产品革新，持续推出受消费者欢迎的新产品。而且根据不同的消费群体推出不同规格、不同价格和档次的产品。在进行品牌营销时针对消费者兴趣提供定制化服务，旨在建立强烈的品牌认同感和忠诚度。

在全球经济格局和市场秩序逐步趋于稳定之际，“飞鹤乳业”依托于其在婴幼儿配方奶粉领域内部不断进行的产品创新和技术改进，展现了其独特的行业竞争优势。这种卓越的创新能力赋予了“飞鹤乳业”巨大的潜力，预计将使其能够持续探索并成功地开发出新的婴幼儿奶粉市场空间。通过引入更多创新产品和贴心服务，它有望引领整个婴幼儿配方奶粉行业朝着更加高质量和综合服务水平的方向发展。同时，“飞鹤乳业”通过在过去几年中积极推行的国际化战略，已经在全球市场上取得了初步的成功和认可，这不仅提升了其品牌形象，还拓展了其市场影响力。在未来，随着国际贸易环境的改善和全球市场的进一步开放，“飞鹤乳业”将拥有更多的机会突破地域界限，进入到更广阔的国际市场中，展示其作为中国婴幼儿配方奶粉行业佼佼者的全球竞争实力，从而推动品牌和企业的长期成长与全球布局。

5 结论与展望

5.1 研究结论

本研究采用 Interbrand 评估模型作为基础框架，深入探索了消费者对企业品牌价值感知的影响。通过设计针对专家学者、资产评估师和广大消费者和潜在消费者的调查问卷，运用层次分析法和模糊综合评价法处理了问卷的原始数据使之可以使用，从而确定影响品牌作用指数和品牌强度的各指标和各指标所对应的权重，进而得出了更加精确的品牌作用指数和品牌强度指标；此外，为了对品牌的未来收益进行预测，本文还引入了灰色预测模型，提高了预测的准确性，从而得出了更适合婴幼儿配方奶粉行业品牌价值评估的 Interbrand 模型。

通过对 Interbrand 修正模型的应用，本研究得出了几项关键发现：

首先，品牌价值的高低不仅受到企业自身经营和管理的影响，而且在很大程度上也取决于消费者对品牌的感知和评价，同时慈善行为和绿色节能减排等环保行为也能够增加消费者对企业的好感度，从而提升企业的品牌价值。具有高品牌价值的企业能够在市场竞争中获得更持久的收益和品牌溢价。从企业的角度来看，构建积极的品牌形象和提高产品质量是获取市场优势的关键。从消费者的角度来看，消费者对产品的正面评价可以增强企业品牌的认可度，为企业吸引新的客户，并保持现有客户基础。

其次，在应用 Interbrand 评估模型时，发现不同行业影响品牌作用指数和品牌强度的指标和权重均有所差异，因此在应用模型时需要针对不同行业的不同特点予以改进，从而可以使品牌价值的评估更加全面和精确。通过加入专家和资产评估师的视角，可以使评估结果更加科学和专业。另外通过应用灰色预测模型可以对短期净利润的预测更加精确，可以提高 Interbrand 模型的准确性。

综上所述，本文提出了一种改进的品牌价值评估方法，该方法不仅考虑了企业内部因素，而且深入挖掘了消费者对品牌价值形成的影响，为企业提供了一种更为全面和科学的品牌价值评估工具。通过该方法，企业可以更好地理解品牌价值的构成，进而制定更有效的品牌战略，实现长期的市场竞争优势。

5.2 研究不足与展望

在本文的研究中，作者针对 Interbrand 评估模型进行了创新性改进，特别加强了对消费者视角的考量。通过对模型内各指标权重的重新计算和分配，确保了评估结果更贴近消费者的真实感受和对品牌价值的判定。然而，在研究与撰写过程中也有一些不足之处：

在消费者问卷调研方面，尽管采取了线上加线下的混合方式进行，线下调研主要集中在西北地区的妇幼保健医院完成，这样的做法可能导致调研样本的区域性偏差，影响问卷结果的全面性和准确性。

来自消费者直接反馈的数据携带较多主观判断，虽然作者尽最大努力提高数据筛选精度和准确度，但无法完全排除样本特性引入的偏差。

品牌口碑对于企业开辟市场渠道和持续发展具有至关重要的作用，企业口碑好了，通过消费者的口耳相传自然而然方便企业后期开拓市场和增加销售额，从而获取更高的收益。

随着经济的不断增长，越来越多的消费者开始追求高品质的生活，对品牌的依赖度日益增强。一个积极的品牌形象不仅能吸引新客户，也能提高老客户的忠诚度。在激烈的市场竞争中，品牌力量将成为企业之间争夺的核心资源。

鉴于我国经济发展相较于西方国家起步较晚，我国本土企业在日常经营中并不过于重视品牌的价值。导致我国企业品牌价值评估的本土案例和经验较为缺乏，因此对品牌价值评估模型的探索和建立显得尤为重要。随着经济社会的发展和消费者对品牌需求的增加，企业品牌的评估和优化将越来越受到企业的重视。对此，我们国内专家学者和评估行业资产评估专家需要在此领域深耕，研究出有中国特色、适合中国国情的品牌价值评估模型，以帮助我国企业新的经济环境中应对变局和风险，持续发展和壮大。

参考文献

- [1]Amirkhizi B,Arefhosseini S R,Ansarin M , et al.Aflatoxin B1 in eggs and chicken livers by dispersive liquid–liquid microextraction and HPLC[J].
- [2]Barwise P.Brand equity: Snark or boojum?[J].International Journal of Research in Marketing,1993, 10(1):93-104.
- [3]Brasco T C.How Brand Name are Valued for Acquisitions[J].MA:Marketing Science Institute,1988(16):88-90.
- [4]Dwivedi A,Merrilees B.Holistic consumer evaluation of retail corporate brands and impact on consumer loyalty intentions[J].Australasian Marketing Journal,2016: 69-78.
- [5]Gupta S,Gallear D,Rudd J,et al.The impact of brand value on brand competitiveness[J].Journal of Business Research, 2020: 112.
- [6]Hansasooksin S T,Tontisirin N .Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP)Approach to Assess an Area-based Innovation System in Thailand.2018.
- [7]Hatch M J ,Schultz M.Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance[J]. Journal of Brand Management,2010,17(8):590-604.
- [8]Keller K L.Brand Synthesis:The Multidimensionality of Brand Knowledge[J].Journal of Consumer Research,2003,29(4):595-600.
- [9]Keller K L.Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity[J]. Journal of Marketing,1993, 57(1):1-22.
- [10]Kotler P.Marketing management : analysis,planning, implementation,and control.Prentice-Hall, 1997.
- [11]Kumar V.Profitable customer engagement:concepts,metrics,and strategies[M].SAGE Response, 2013.
- [12]Leek S,Christodoulides G.A framework of brand value in B2B markets:The contributing role of functional and emotional components[J].Industrial Marketing Management,2012,41(1):106-114.
- [13]Majerova J,Kliestik T.Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing[J].Procedia Economics and Finance,2015,26:546-552.

- [14]McWilliam G . Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker. New York: The Free Press, 1991.299 pages, £24.95 [J]. International Journal of Research in Marketing, 1993, 10(1):1096-1100.
- [15]Morris B.The brand's the thing[J].Fortune,1996:72-86.
- [16]Oliveira S,Lima J,Oliveira R D.anlise de portflilio do setor automotivo de su vs portfolio analysis of the suv automotive sector[J].2019.
- [17]Olivia R D O M,Silveira C S,Luce F B.Brand equity estimation model[J].Journal of Business Research,2015,68(12):2560-2568.
- [18]P Fernández.Valuation of brands and intellectual capital[J].IESE Research Papers,2002, 82(11):3814-3818.
- [19]Prahalad C K,Ramaswamy V.Co-Opting Customer Competence[J].Harvard business review,2000,78(1).
- [20]R Ramírez.Value co、roduction:intellectual origins and implications for practice and research[J]. Strategic Management Journal,1999,20(1).
- [21]曹英.流通产业结构创新背景下老字号品牌价值提升与评估[J].商业经济研究, 2016(19):68-69.
- [22]陈洁,王改芝.品牌资产价值综合测评模型相关问题的探讨[J].商业会计,2010(02):17-18.
- [23]陈凌婧,胡璇.企业社会责任、网络情绪传播与品牌价值:基于鸿星尔克的案例分析[J].商业经济研究,2022(03):94-96.
- [24]陈徐彬.品牌溢价不是涨价,而是消费者认可[J].国际品牌观察,2021(22):5.
- [25]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.
- [26]刚什元,李宝强.基于 Interbrand 模型的青岛啤酒公司品牌价值评估[J].经营与管理,2013(09):113-116.
- [27]贺倩.Interbrand 模型在我国品牌价值评估市场中的改进[J].时代金融,2017(11): 234-235.
- [28]刘红霞 ,杨杰.从英特公司的品牌评估模型看我国企业品牌价值评估[J].会计之友,2005(08):47-48.
- [29]刘向红.从财务、会计视角论品牌价值评估[J].商场现代化,2006(17):284-285.

- [30]柳庆勇.品牌认知再定义[J].长江大学学报(社会科学版),2020,43(02):91-95.
- [31]陆巍巍,曹彦栋.品牌资产价值评估方法分析[J].山西农经,2019(18):18-19.
- [32]罗海霞.基于自由现金流量模型的乳制品企业价值评估研究[D].西南财经大学,2022.
- [33]马远方,李春波.品牌资产价值评估研究:一个文献综述[J].商业会计,2021(14):66-69.
- [34]钱明辉,李蔚菱,李祺,马瑞乙.企业品牌价值外部评价方法研究进展及其启示[J].品牌研究,2016(06):48-55.
- [35]权忠光,李婕.新时代下品牌价值评价的挑战和机遇[J].中国资产评估,2018(07):29-33.
- [36]孙燕明.婴幼儿配方奶粉产业进入“提质”时代[N].中国消费者报,2021-08-18(003).
- [37]汪贵顺.中国品牌在 Interbrand 全球榜的地位及策略——基于其他国际权威品牌排行榜的对比[J].对外经贸,2021(01):23-26.
- [38]王思敏.基于 Interbrand 模型的企业品牌内在价值评估——以伊利集团为例[J].现代商业,2020(19):3-5.
- [39]王新刚,张琴.品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响[J].经济管理,2018,40(06):86-99.
- [40]王羽娴.基于修正的 Interbrand 模型的餐饮行业品牌价值评估——以餐饮企业 A 公司为例[J].财富时代,2020(10):205-206.
- [41]闫彦珍.大数据时代基于 Interbrand 模型的品牌价值评估[J].时代金融,2015(20):233+236.
- [42]杨硕,周显信.品牌价值共创:理论视角、研究议题及未来展望[J].江海学刊,2021(05):241-247+255.
- [43]杨晓晴.基于 Interbrand 评估法的体育品牌价值评估研究[D].东北财经大学,2022.
- [44]张剑渝,徐杨,李金哲.白酒品牌价值评估与提升路径研究——以五粮液为例[J].中国酿造,2021,40(10):231-234.
- [45]张竹梅,吕巍.基于行为经济理论的品牌价值实证研究[J].经济管理,2016,38(03):90-99.

- [46]赵青,谷慧娟.企业品牌评估:一种新方法的提出与评判[J].会计之友,2011(02):18-20.
- [47]郑茂典.飞鹤乳业:“扎根”黑土地 反哺“新名片”[J].科技创新与品牌,2022(11):26-28.
- [48]周丽俭,冯椿. Interbrand 法在品牌价值评估中存在的问题研究[J].全国流通经济,2020(34):6-8.
- [49]周梦.基于 Interbrand 模型的新式茶饮企业品牌价值评估[D].西南财经大学,2022.
- [50]朱睿,李梦军.飞鹤乳业:危机中崛起的民族品牌[J].清华管理评论,2021(Z2):132-142.

后 记

时光转瞬即逝，三年的研究生生活即将结束，二十年的学业生涯也即将画上了句号。依稀记得三年前，人生的红线将我与兰州财经大学紧紧地牵在一起。三年时光弹指一挥间，在我还未真正意识到即将分离的含义时，毕业已经悄然来临。我很幸运，充实、开心、幸福是我在这三年的学习生活中最主要的关键词。虽然也有迷茫、难过，但我无比幸运拥有支持我的老师、家人、朋友、同门和室友。

感谢我的导师南星恒教授，入学时对我的坚定选择、在学业上对我的悉心指导、在生活上对我的关心爱护，给了我在学习、工作和生活上的莫大支持和信任。在这三年的求学生涯中，我学到了许多做人做事的道理与方法，您对我的谆谆教诲我将会时刻记在心中，今后也必不辜负您对我的殷殷期盼。您不仅是我的研究生学业导师，更是我人生上的引路人。学生愿您今后福寿康宁、工作顺心、学术长青、桃李满天下。

感谢默默支持我的家人们，对我一路以来的支持和陪伴。尤其感谢我的爸爸妈妈，在我遭到挫折时对我的暖心安慰，以及在我找工作时无条件的理解与陪伴，父母是我最坚实的后盾也是我最温暖的港湾。感谢我的大肥猫“花花”，让我在烦躁的时候能够静下心来，平心静气的解决问题。

感谢我的朋友们，即使我们在天南海北，每年也就只能匆匆见几面，但在我迷茫的时候你们总会第一时间安慰我，开导我，鼓励我，认可我，让我时刻能感受到来自朋友的温暖，让我有勇气与信心去面对一切困难与挫折。

感谢我的 213 朋友们在写论文时对我的巨大帮助。4 栋 213 承载了我读研期间的大部分回忆，有我们一起打游戏，一起聊天，一起去外出踏青……这些都会是我最珍贵、最难以忘怀的回忆。

感谢我的室友，感谢大家对我的理解和包容，对我学习的支持与鼓励。每晚回到宿舍，总能体会到放松、安心的感觉，和谐的宿舍环境更让我的研究生生活感到暖心与快乐。

亲爱的朋友们，愿我们永远保持对生活的热爱，此去乘风，一切顺利，像抬眸看见的闪耀星河，永远闪烁，永远明亮。