

# 区域公用品牌价值的衡量方法<sup>\*</sup>

——基于“潜江龙虾”案例的研究

程虹 黄锋 聂泉镒

**摘要:**以“潜江龙虾”这一案例为切入点,分析“潜江龙虾”区域公用品牌及其价值的形成,进而归纳出区域公用品牌价值形成的一般性规律,并通过文献梳理与理论分析认为,区域公用品牌的主要功能是为区域的产品带来市场溢价、为地区带来超越于其他区域的交易量、为区域整个产业体系带来持续的巨大的现金流,以及为主体带来更可观的经济收益。其次,立足于市场交易的视角,分别从宏观、中观和微观三个层面对区域公用品牌价值进行解构,提出区域公用品牌价值评价的产品品质价值、市场价值、产业价值、生态价值、民生价值、创新价值和治理机制等7个主要维度,构建了品牌价值的“1+2+4”评价模型与指标体系。最后,结合国际权威机构 *Interbrand* 评价方法和国家相关技术标准体系,设计了具体的品牌价值测算方法,并运用“潜江龙虾”的评价实践证明模型和指标对品牌的发展具有拉动作用。研究设计的评价模型和评价方法能够对区域公用品牌价值实行年度的动态评估,并为地方政府打造区域公用品牌,提升品牌价值提供有益的参考。

**关键词:**区域公用品牌;品牌评价;品牌价值;“潜江龙虾”;指标体系

## 一、引言

发展区域公用品牌是优化产品和产业结构,转变农业发展方式,推进农业供给侧结构性改革的重要途径<sup>①</sup>。2021年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》明确提出“鼓励各地区打造特色鲜明的生态产品区域公用品牌”及“建立生态产品价值评价机制”的总体要求<sup>②</sup>,各地政府特别是县(市、区)级政府就打造区域公用品牌、提升品牌价值促进乡村振兴已形成了较普遍的共识。《中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌》<sup>③</sup>显示,在300个具有代表性的特色农产品区域公用品牌中,市县区级公用品牌数量就有298个,占比达到了99%以上。从品牌价值的分布来看,在发布的100个农产品区域公用品牌价值评估榜单中,有27个区域公用品牌的价值超过100亿元,有10个品牌的价值高于200亿元,而品牌价值达到500亿元以上的仅有4个。这表明经过各方努力与

\* 程虹,武汉大学质量发展战略研究院、宏观质量管理湖北省协同创新中心、竞争政策与经济高质量发展研究中心,电子邮箱:919637855@qq.com;黄锋,武汉大学质量发展战略研究院、宏观质量管理湖北省协同创新中心、竞争政策与经济高质量发展研究中心,电子邮箱:1255632311@qq.com;聂泉镒,武汉大学质量发展战略研究院、宏观质量管理湖北省协同创新中心、竞争政策与经济高质量发展研究中心,电子邮箱:502681941@qq.com。本文受教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(15JZD023)和潜江市农业发展中心2021~2023年“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价项目(ZDLC-2020-215)的资助。感谢潜江市农业发展中心在调研中给予的大力支持,以及李政、李康乐和郭超然对调研数据的整理,同时感谢匿名审稿人对本文提出的宝贵意见,文责自负。

① 陈文胜,2017:《推进农产品区域品牌建设》,《人民日报》,2017年06月12日第07版。

② 中国政府网,中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》[EB/OL]. [http://www.gov.cn/xinwen/2021-04/26/content\\_5602763.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-04/26/content_5602763.htm)

③ 2019年11月举办的第十七届中国国际农产品交易会上正式发布《中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌》,并且选取目录中的100个品牌开展了公益性的价值评估和影响力指数评价工作。

探索实践,我国农产品区域公用品牌建设取得了长足发展,但在品牌价值上还有待提升(李新建等,2022)。

同时我们发现,即使是同属于一个类型的两个甚至多个区域公用品牌中,在同一机构的评价之下,品牌的价值也可能相差巨大。例如在上述 100 个区域公用品牌中,有 9 个大米区域公用品牌,其品牌价值最高者五常大米达到了 897.26 亿元,是最低者价值的 36 倍;又如同是脐橙品牌,赣南脐橙的品牌价值达到了 680.3 亿元,远高于秭归脐橙的 24.89 亿元;芒果品牌中,百色芒果的品牌价值是三亚芒果的 4.5 倍。实际上,该现象反映的是不同区域公用品牌之间发展层次的差异,这使得地方政府在区域产业发展过程中十分关注区域公用品牌建设,特别是高度重视本地区区域公用品牌的价值评估与品牌升级工作。

现有文献中专门研究区域公用品牌价值评估方法的并不多,这些文献总体上主要是将品牌评价法和资产评估法在区域公用品牌领域作进一步的延伸、拓展和应用。目前关于区域公用品牌价值评价的方法大致可以分为两类,一类是基于财务视角,从品牌收益的角度进行评价,主要是通过计算区域公用品牌为地区带来的现金流折现收益评估其价值。如张挺(2006)认为区域品牌的价值是在特定的时点下本地受益产业的全体资产集合所获得的超额现金流量的折现值。也有学者从经济增长收益的视角进行分析,提出地区经济增长可以分解为与品牌无关或没有品牌时的自然增长或平均增长,以及与品牌有关的超自然增长或超额增长,并将超额增长的部分进行分解,从而计算得出区域品牌的价值(顾海兵和张安军,2010);或是引入 GDP 贡献率指标,提出基于区域 CPI 与 GDP 净增速的品牌发展价值评估模型,并应用经验模态分解法提取区域品牌发展趋势指数对品牌的发展趋势进行预测(桑秀丽等,2014)。另一类是按照资产评估的方法,将区域公用品牌作为一种无形资产,在品牌收益的基础上进一步解构其品牌属性和资产属性,计算区域公用品牌的综合性经济回报(胡晓云等,2010)。

总体而言,以上文献中的评估方法虽然在一定程度上能够反映区域公用品牌的某些内涵,但缺乏对区域公用品牌的特殊性和全局性把握,主要表现在对于区域公用品牌的具体功能和内涵属性的刻画过于粗放,特别是没有充分体现区域公用品牌具体在区域经济整体、区域产业和具体产品上发挥了怎样的品牌效应。这其中一个重要的原因就在于,目前的评价方法主要是停留在理论层面的模型推导,或是直接套用品牌资产和品牌营销方面的评价方法,并没有真正结合我国已经开展的丰富的区域公用品牌实践。

事实上,我国各级地方政府致力于扶持区域公用品牌建设,已经形成了一些具有影响力和高价值的区域公用品牌的典型代表。因此,我们对于区域公用品牌的研究离不开中国大地这一最丰富的问题场景,也就是要深入区域公用品牌的实践一线,这既是积极响应习近平总书记“把论文写在祖国大地上”的号召,也是研究该问题最基本的逻辑起点(程虹,2021)。幸运的是,作者所在团队长期致力于区域公用品牌的调查研究,特别是对“潜江龙虾”这一区域公用品牌典型案例进行了长期的跟踪观察,并对其品牌价值的评价展开了深入实践。2019 年,作者首次系统性阐释了区域公用品牌评价的理论与方法(程虹,2019),提出基于客观指标分别从产业价值、市场价值、品质价值、创新价值、生态价值、公共价值六个维度综合测算区域公用品牌价值的方法<sup>①</sup>,并在第十届湖北潜江国际龙虾节暨第三届虾稻产业博览会开幕式上首次发布了 2019 年“潜江龙虾”的品牌价值。此后,作者所在团队又连续发布了两年的“潜江龙虾”区域公用品牌价值<sup>②</sup>,并将评价模型进一步优化拓展为包含 7 个一级指标、23 个二级指标和 53 个观测指标的评价体系<sup>③</sup>,这为本文的研究奠定了基础。

因此,本文的研究源自于对“潜江龙虾”区域公用品牌价值的评价实践,在此基础上讨论归纳“潜江龙虾”区域公用品牌价值的形成逻辑,及区域公用品牌的一般性特征,然后结合文献分析区域公用品牌

① 来自:湖北日报一荆楚网,“潜江龙虾”品牌价值 203.7 亿元 登顶中国龙虾区域品牌第一名[EB/OL]. <http://news.cnhubei.com/gundong/p/10878774.html>.程虹,2019:《2019“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

② 来自:人民网—湖北频道,“潜江龙虾”区域公用品牌价值 227.9 亿元位列全国榜首[EB/OL]. <http://hb.people.com.cn/n2/2020/0711/c194063-34149606.html>.程虹,2020:《2020“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

③ 来自:人民网—湖北频道,251.8 亿元!“潜江龙虾”区域公用品牌价值连续三年荣登行业榜首[EB/OL]. <http://hb.people.com.cn/n2/2021/0611/c194063-34773314.html>.程虹,2021:《2021“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

的理论内涵,再综合现实和理论的讨论提出区域公用品牌价值的衡量方法。具体地本文在结构上做如下的安排:第二部分分析“潜江龙虾”品牌价值的形成与品牌效应;第三部分对现有品牌价值的一般性理论与评价方法进行系统性梳理和回顾;第四部分对区域公用品牌及其价值展开理论分析,包括区域公用品牌的本质特征、主要功能以及价值的主要构成;第五部分结合理论分析与近三年的评价实践,提出品牌价值的评价模型与具体的测算方法;第六部分对“潜江龙虾”近两年的品牌发展实践及各项指标进行了对比分析,结果表明该模型在实际应用中有效地拉动了品牌的发展;最后是本文的结论与展望。

## 二、“潜江龙虾”的品牌价值与品牌效应

### (一)“潜江龙虾”品牌及其价值

潜江市政府于2006年向国家知识产权局商标局(原国家工商行政管理总局商标局)正式申请注册了“潜江小龙虾”的集体商标,其后历经4年的发展,2010年潜江市凭借其在小龙虾领域的品质、产量、技术以及品牌等优势,获得了“中国小龙虾之乡”和“中国小龙虾加工出口第一市”两大荣誉。在这一良好势头下,潜江市又于2013年力推“潜江龙虾”获得国家农业部农产品地理标志认证,并被中国烹饪协会授予“中国小龙虾美食之乡”的称号,这一系列的荣誉加持,将“潜江龙虾”的品牌影响力显著提升。最终,潜江市于2018年获得国家知识产权局商标局批复认定“潜江龙虾”及其图片为驰名商标,并正式向外界推出“潜江龙虾”区域公用品牌。从2019年开始,潜江市邀请武汉大学质量发展战略研究院在历届湖北潜江国际龙虾节暨虾稻产业博览会开幕式上对外公开发布每年的品牌价值评价结果。

表1 “潜江龙虾”区域公用品牌发展的主要事件

年份	主要品牌事件
2006	申请注册“潜江小龙虾”的集体商标
2010	获得“中国小龙虾之乡”荣誉 <sup>①</sup> 获得“中国小龙虾加工出口第一市”荣誉 <sup>①</sup>
2012	在国家工商总局成功注册地理标志证明商标 <sup>①</sup>
2013	获得国家农业部农产品地理标志认证 <sup>①</sup> 被中国烹饪协会授予“中国小龙虾美食之乡”称号 <sup>①</sup>
2018	国家知识产权局商标局批复认定“潜江龙虾”及其图片为驰名商标 <sup>②</sup> 国家知识产权局商标局批复认定“潜江虾稻及图”地理标志证明商标为中国驰名商标 <sup>③</sup>
2019	武汉大学质量发展战略研究院首次发布“潜江龙虾”区域公用品牌价值203.7亿元 <sup>④</sup>
2020	武汉大学质量发展战略研究院发布2020“潜江龙虾”区域公用品牌价值227.9亿元 <sup>⑤</sup>
2021	武汉大学质量发展战略研究院发布2021“潜江龙虾”区域公用品牌价值251.8亿元 <sup>⑥</sup>

从2019年展开第一次品牌价值发布以来,潜江市已连续对外发布了3年的品牌价值。2019年首次评估的“潜江龙虾”品牌价值为203.7亿元,一举登顶了中国小龙虾区域公用品牌第一名,引起社会各界强烈反响。2020年,即使在新冠肺炎疫情的冲击下,“潜江龙虾”的品牌价值仍然逆势增长了11.9%;再到2021年,“潜江龙虾”的品牌价值进一步增长,达到了251.8亿元。按平均增长计算,从2019年到2021年,这两年间“潜江龙虾”的品牌价值平均年复合增长率达了11.2%,创造了我国区域公用品牌价

① 来自:潜江市人民政府,“潜江龙虾”品牌的嬗变之路[EB/OL]. [http://nync.hbj.gov.cn/xwzx/gzdt/201406/t20140606\\_2076591.html](http://nync.hbj.gov.cn/xwzx/gzdt/201406/t20140606_2076591.html).

② 来自:湖北省人民政府门户网站,“潜江龙虾”跻身驰名商标全省九地共享公用品牌[EB/OL]. [http://www.hubei.gov.cn/hbfb/szsm/201808/t20180823\\_1548241.shtml](http://www.hubei.gov.cn/hbfb/szsm/201808/t20180823_1548241.shtml).

③ 来自:湖北日报,“潜江虾稻及图”被认定为中国驰名商标[EB/OL]. <http://www.cnqjw.com/show/17/329177.html>.

④ 来自:湖北日报一荆楚网,“潜江龙虾”品牌价值203.7亿元 登顶中国龙虾区域品牌第一名[EB/OL]. <http://news.cnhubei.com/gundong/p/10878774.html>.程虹,2019:《2019“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

⑤ 来自:人民网—湖北频道,“潜江龙虾”区域公用品牌价值227.9亿元位列全国榜首[EB/OL]. <http://hb.people.com.cn/n2/2020/0711/c194063-34149606.html>.程虹,2020:《2020“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

⑥ 来自:人民网—湖北频道,251.8亿元!“潜江龙虾”区域公用品牌价值连续三年荣登行业榜首[EB/OL]. <http://hb.people.com.cn/n2/2021/0611/c194063-34773314.html>.程虹,2021:《2021“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

值增长的“奇迹”。

同时,为发展壮大小龙虾产业,潜江市委市政府围绕区域公用品牌出台了一系列举措,包括在每年的政府工作报告中将品牌建设当作重点工作之一,先后推出了关于潜江虾稻的系列标准、制订潜江虾一稻产业“走出去”战略规划、小龙虾产业链工作实施方案等重大政策,使得“潜江龙虾”的品牌在行业中的影响地位不断巩固提高,也有力地促进了品牌价值的持续增长<sup>①</sup>。

## (二)“潜江龙虾”区域公用品牌的带动效应

### 1. 区域公用品牌为潜江带来产品的溢价

在实际的品牌应用过程中,市场是对品牌价值最直观的检验。“潜江龙虾”区域公用品牌自2018年推出以来,品牌影响力不断提升,最终反映在市场上,人们可真实感知的就是品牌对于潜江小龙虾这一具体产品带来的溢价。每年五月,尤其是“五一”黄金周,各地掀起小龙虾餐饮热潮,小龙虾的销售也进入了旺季,这时各主要县市的小龙虾价格指数也最具代表性。据水产养殖网统计,2021年5月1日,全国主要小龙虾县市中,从潜江市交易的6钱以上大虾价格普遍高出其他地区1~8元/斤,9钱红壳大虾更是相比高出3~7元/斤,由“潜江龙虾”这一品牌带来的产品溢价率最高达到了15%。

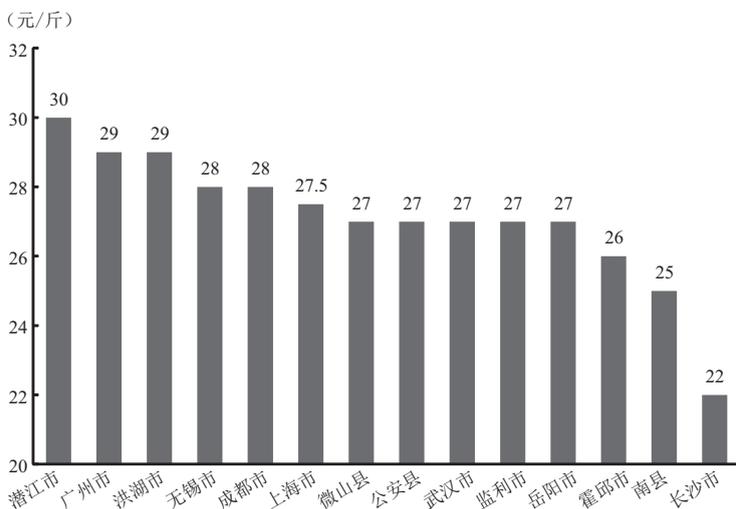


图2 全国主要地区6钱以上青虾均价比较<sup>②</sup>

### 2. 区域公用品牌为潜江带来庞大的交易量

自从虾稻共作模式标准化推广以来,潜江市在区域公用品牌的牵引下,小龙虾整体交易规模高速增长。据统计,2016~2019年在潜江市内实质性产生的小龙虾交易总量以年均23.6%的复合增长率持续增长,2020年全市交易量更是达到了70万吨。更重要的是,在这70万吨中,产自潜江市本地的小龙虾只有17.25万吨,仅占总量的24.6%,而这超出本地产量近3倍的50多万吨小龙虾均是来自省内周边

<sup>①</sup> 潜江市人民政府,2021:《2021年政府工作报告》[EB/OL]. [http://www.hbj.gov.cn/xxgk/xxgkml/szfxgkml/qtzdgknr/zfgzb/202102/t20210202\\_3330744.html](http://www.hbj.gov.cn/xxgk/xxgkml/szfxgkml/qtzdgknr/zfgzb/202102/t20210202_3330744.html). 潜江市人民政府,2022:《潜江市小龙虾产业链工作实施方案(征求意见稿)》。潜江市人民政府,2020:《市人民政府关于推进潜江虾一稻全产业链标准体系建设的实施意见》[EB/OL]. [http://www.hbj.gov.cn/xxgk/zc/qtwj/szfwj/2020/202008/t20200821\\_2819245.html](http://www.hbj.gov.cn/xxgk/zc/qtwj/szfwj/2020/202008/t20200821_2819245.html). 潜江市人民政府,2022:《2021年小龙虾产业链建设工作汇报》。潜江市农业农村局,2021:《2021年“潜江虾稻”区域公用品牌建设工作总结及明年工作计划》。潜江市人民政府,2019:《潜江正式发布虾一稻产业“走出去”战略》[EB/OL]. [http://nync.hbj.gov.cn/zdly/gcjsxm/201906/t20190620\\_2101871.html](http://nync.hbj.gov.cn/zdly/gcjsxm/201906/t20190620_2101871.html)

<sup>②</sup> 数据来源:根据水产养殖网的资料整理。

县市及省外地区。据作者对潜江市小龙虾交易中心的调研,在超出的这一部分中,有约60%是来自省内周边地区的监利、洪湖、汉川等地区,另外的40%则是来自江苏、安徽、湖南等地<sup>①</sup>。由此可见,“潜江龙虾”这一品牌吸引了大量的周边地区来潜江进行交易,反映了品牌带动区域交易量增长的规模效应。

### 3. 区域公用品牌为潜江带来巨大的现金流

在品牌资产评估领域,衡量品牌价值的一个关键指标就是品牌能够为主体带来多大的未来预期现金流。从该指标的含义来看,人们对品牌未来预期现金流的折现值反映了品牌主体,特别是企业主体在经营效益上近几年受到品牌增值的影响程度,它代表了一个区域公用品牌为该区域的产业和经营者所带来的实实在在的价值创造。经过对“潜江龙虾”多年的跟踪研究与实地调研,我们采用品牌评价领域主流的测算方法多周期超额收益法对“潜江龙虾”区域公用品牌近2年的预期现金流进行了测算。结果显示,2020年“潜江龙虾”的未来预期现金流折现值为140.05亿元,2021年这一数值进一步增长了9.4%,达到了153.23亿元,并且可以预测,这一品牌价值预期还将继续快速增长<sup>②</sup>。

### 4. 区域公用品牌为企业和农户带来可观的收益

作为区域的公用品牌,除了为产品带来溢价和不断增长的市场交易能力以外,更重要的是能否给农民和企业带来不断增长的经济效益。调研显示,2021年潜江市大力推广“养大虾”模式,努力提高7钱以上高品质大虾的产量,带领大虾养殖农户每亩进一步增收约1000元。特别是实施新创造的“繁养分离”模式的养殖户,仅虾苗的收益平均就达到了3500元/亩,相比往年的平均盈利水平1000~1800元/亩基本实现了养殖效益翻番。另外,从成虾的销售效益来看,潜江市推行养大虾以后,那些精养大虾的农户亩均收益平均达到了5000元,养殖技术好的养殖户收益最高甚至可以达到8000~10000元/亩,这一收益水平是一般养殖户收益的2倍以上。另外,从企业端来看,随着“潜江龙虾”品牌的发展和知名度的快速提升,企业借助区域公用品牌的赋能,市场竞争力也进一步增强,整体的盈利水平得到很大提升。以加工企业为例,通过“潜江龙虾”的品牌带动,潜江市当地著名小龙虾加工企业××科技2020年的利润较上一年提升10%左右,另一家本土加工企业××水产2021第一季度的销售额也实现了同比56%的高速增长。特别是潜江本土新生的一家调味品企业表示,借助“潜江龙虾”这一知名品牌,企业仅成立5年营业收入就达到了3000万元,2021年企业营收规模还实现了倍增,突破了6000万元大关。这些数据的背后无不反映出“潜江龙虾”这一品牌对本地企业和养殖户的效益促进作用<sup>③</sup>。

### (三)“潜江龙虾”对区域公用品牌评价的一般性启示

通过以上“潜江龙虾”区域公用品牌的案例分析,我们可以得出关于区域公用品牌的一些一般性启示。首先,品牌的核心是产品,“潜江龙虾”之所以能够得到市场的广泛认可,就是在于产自潜江的小龙虾具有卓越的品质,这为“潜江龙虾”品牌的成功奠定了坚实的基础。有了品牌与品质之间的相互促进,品牌的价值就开始凸显,最为直接地表现在品牌给产品带来的市场溢价,使本地区的产品获得优于市场平均水平的价格,并形成市场的竞争优势。同时这种由品牌带来的价格信号又进一步促进了品牌的更广泛传播与更大的影响力,进而辐射带动周边地区。

其次是品牌的溢价为区域的市场交易带来的“虹吸”效应。通过品牌的价格优势,众多的同类生产者甘愿承担一定的成本将自己的产品带到品牌区域进行交易,这源于品牌能够为他们带来相比其他地方进行交易而言更大的经济利润。在这种品牌利润的驱动下,区域的产品交易规模会显著地增长,同时也会随之而来形成具有市场影响力的交易中心地位,相应的要素和资源也开始向这一品牌区域集聚,由此品牌区域的产业链主体地位也开始逐步形成。

再次,区域公用品牌基于区域公用的特性,其价值的主要体现是给区域带来的公共利益,包括为区域内的企业主体以及农民带来经济效益。这一方面体现在品牌为区域主体带来巨大的现金流,因为现

① 数据来自于作者对潜江市中国小龙虾交易中心的调研。

② 数据来自于:程虹,2020,《2020“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》;程虹,2021,《2021“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

③ 数据来自于作者对潜江市相关企业的调研。

金流在一定程度上反映了区域内与品牌相关的一、二、三次产业整体经济行为的活跃程度。同时也表现在品牌带来一产业的养殖(植)、二产业的加工以及三产业的销售等环节的经济利润和收入的增值上。需要注意的是,区域公用品牌价值的这种泛利性与区域有关,也就是必须是在品牌所在的区域内或是获得区域的认可而产生。因此区域公用品牌的公共性是它与一般品牌的本质区别。

最后,区域公用品牌价值要保持持续的增长,还源自于以品牌为牵引的各行业各领域的持续创新,通过创新为品牌的各环节创造新的价值,同时还需要政府为品牌的建设与发展提供一系列公共服务的制度保障。在良好的制度环境下,品牌的各项公共性问题得到有效解决,品牌的发展与价值的增长也更加健康和可持续。

综上所述,本文认为,区域公用品牌及其价值的形成,首先是来自于这一区域特有的、且显著优于其他地区品质的产品,在产品品质的支撑下品牌的口碑和品牌印象开始逐步形成;其次是在品牌的影响下区域的产品获得溢价销售,区域的交易规模得以迅速增长,从而促进形成区域的交易中心地位;在此情形下,与品牌相关的各类要素资源也逐步向本地区集聚,进而拉动一、二、三产业快速发展,区域获得更大的公共利益,并在创新驱动和制度保障的双重机制下,实现了品牌价值的持续增长。

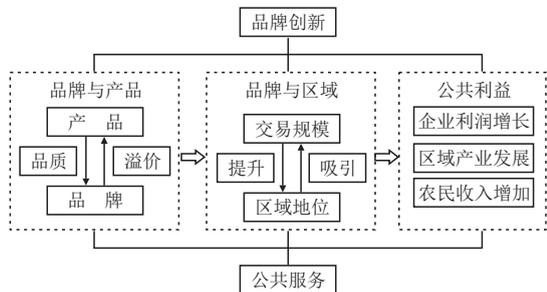


图3 区域公用品牌的价值形成

### 三、品牌价值理论与评价方法综述

从概念范畴来说,区域公用品牌本质上属于品牌的一种。因而,研究和构建区域公用品牌价值的评价方法,就必须把握目前关于品牌价值相关的一般性理论与做法。本节首先对品牌价值的相关理论进行系统性梳理,总结归纳目前理论上关于品牌价值的主要共识性观点;其次是对目前各领域关于品牌价值评估的方法进行综述,提炼出品牌价值评价方法上的一般性经验和国内外通行的基本规则,为本文构建区域公用品牌价值的评价模型提供理论支撑。

#### (一) 品牌价值的相关理论

要准确地理解“品牌价值”这一概念,就必须将其与“品牌权益”和“品牌资产”这两个紧密相关的概念加以区隔。事实上,国内学者对于“品牌资产”和“品牌权益”的理解存在一定的争论,一些文章对这两个概念进行了较深入的辨析(卢泰宏等,2000;于春玲和赵平,2003;徐伟等,2010;龚艳萍和谌飞龙,2014)。目前比较一致的看法是,品牌资产是侧重于从顾客的角度来理解品牌,典型的代表是 Keller (1993)提出的基于顾客的品牌资产概念模型(Customer-Based Brand Equity,CBBE),并在其随后的研究中对该模型进行了深入的理论阐释(Keller,1998;2001),这使得品牌资产的消费者理念得到较为普遍的认同。值得注意的是,CBBE 理论及其后续研究最大的贡献在于,把长期受制于消费者品牌知识的品牌资产来源与品牌资产的市场结果进行了清晰地区分,而这一市场结果即为品牌价值(龚艳萍和谌飞龙,2014)。

尽管如此,已有研究对于品牌价值的认识仍然存在多种解释。按照马克思的超额利润理论理解,品牌价值就是寓于具体物质产品之中的一种超额价值,这一思想认为品牌价值就是主体除了通过产品本身之外,还通过一定的符号体系、文化意蕴、消费者关系等构建的品牌这一无形资产获得的超额价值(胡晓云等,2010)。也有学者从消费者对品牌的认知程度(Achenbaum,1993;Gronroos,2000;范秀成和冷岩,2000;Keller,2001;Perry,2002)、品牌无形资产的货币化表现(Biel 等,1992;Hutton,2005)、品牌本身的财务绩效(Temporal,2010,第2版第4页),以及财务和顾客及其二者的延伸(范秀成,2000)等角度来阐释品牌价值。但是无论从哪一种角度来理解品牌价值,有一点是比较确定的:品牌价值具有复杂的综合属性,它很大程度上是取决于品牌的管理者通过战术和战略利用品牌强度获得卓越的当前及未

来利润并降低风险的能力(Srivastava和Shocker,1991)。

随着服务经济和信息化的快速发展,人们的商业思维开始从关注产生利润到关注创造价值,对于品牌的理解也从顾客(Customer)视角转向了不同的利益相关者(Stakeholder)视角(张焱等,2010),由此出现了品牌的利益相关者价值理论(Schultz,2002;Duncan,2003;Hutton,2005)。该理论的主要观点是,品牌存在于包括消费者在内的多个利益相关主体的认知中,品牌价值则是受利益相关者关系影响的各方利益主体价值的总和。可以说,这一理论相比于企业视角的超额利润理论和无形资产理论,以及基于顾客感知视角的顾客理论而言,更加深刻地反映了品牌的本质,也完整地表达了品牌价值的真正来源(张焱等,2010)。特别是它不再将品牌价值简单地界定为某一个单一维度,而是较系统地认识到了品牌价值在主体关系上的多元综合性,这为准确把握品牌价值的内涵奠定了理论基础。

事实上无论是以哪种方式理解品牌价值,有一个关键性特征是非常明确的,那就是评价品牌的具体价值时需要通过货币加以量化,这种货币化表达也是ISO定义品牌价值的方式<sup>①</sup>。但是由于品牌本身不同于一般性商品,其价值附着在品牌所代表的具体产品之上,只有当品牌背后的具体产品进行市场交易时,品牌的价值才能得以显现。因此,综合以上理论,本文认为品牌的价值主要来源于市场的交易,不论是从上述哪种价值理论理解品牌价值,这种交易的过程本身就内在性地涵盖了资产、顾客主观的感知以及利益相关者关系的属性。品牌的市场效应在已有文献构建的品牌价值评价理论模型中一定程度上被忽视,所以现有的评价理论对品牌在市场交易中的作用与功能体现得尚不够充分。

## (二)品牌价值的评价方法

随着全球化品牌战略的兴起,品牌评价成为国内外资产评估和营销管理领域研究的热点问题,同时也催生了以品牌战略咨询为主业的专业服务机构。因此,各领域围绕品牌价值展开了丰富的评价理论与业务实践。整体来看,已有的品牌评估方法按照基本要素可以分为三类,一是基于财务要素的评价方法,从会计学意义上对品牌无形资产进行评估,包括成本法、溢价法和附加现金流法;第二类是基于市场要素的评价方法,主要从品牌的市场表现、市场业绩、竞争力和股市等角度展开;第三类则是从消费者角度进行评价,如消费者对品牌的态度、行为、信仰、认知、认同以及购买意愿等(卢泰宏,2002)。

但是在实际操作上除了财务要素以外,上述三种要素方法极少单独使用<sup>②</sup>,通常是将以上三种要素方法进行两两组合,形成较为综合的评估方法。如财务要素与市场要素组合,从传统的财务绩效评估中加入市场要素来强调品牌的未来收益,该方法最为知名,典型的代表是当前认可度最高的英特品牌(Interbrand)公司评估法、华通明略Brandz模型和品牌金融公司(Brand Finance)评价方法。其次是在财务要素法中引入消费者元素,强调品牌价值来自消费者对品牌的感知程度及为此付出的购买意愿,这种主要以溢价法为代表。还有一类是结合消费者和市场进行评价,代表性的方法有品牌资产评估电通模型(Brand Asset Valuator,BAV),美国整体研究公司(Total Research)提出的品牌资产趋势(Equi Trend)模型,著名的品牌专家Aaker(1995)从品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度、品牌联想和其他与该品牌相关的资产等五个方面构建10项具体要素的品牌资产十要素模型(Brand Equity Ten),以及品牌资产引擎模型(Brand Equity Engine,BEE)等等。关于以上方法的具体指标和计算方法在诸多文献中已有述及。

对于这些品牌评价的方法,有学者做了专门的比较分析。龚艳萍和谌飞龙(2014)认为,诸多方法中,面向未来评估品牌价值的收益法更加符合品牌的资本化特征,因而成为实际应用最广泛的评价方法。陆娟(2001)指出品牌价值评价方法的选择应依据具体目标来定,对于确定品牌发展战略直接目标而言应该采用市场/顾客影响力的评价方法,而定位于品牌发展最高目标时就应选择未来收益现值法。卢泰宏(2002)指出,在研究品牌价值时可以适当地吸收财务会计视角的品牌资产(Brand asset)理念和

① ISO 10668(2010)中将品牌价值(Monetary Brand Value)定义为“以可转让的货币单位表示的品牌经济价值”。

② 总体上呈现这一特征,但也有单独基于消费者视角的品牌价值评价方法,如上文提到的Keller(1993)年提出品牌价值评价的CBBE(Customer-Based Brand Equity)模型就是强调品牌价值是消费者对品牌的关联性记忆,包括消费者感知的品牌形象和品牌知名度,但该模型并未构建具体的量化测评机制。

消费者视角的品牌权益(Brand equity)理念,这样构建的评价方法更加可体现出品牌与消费者之间最深层联系<sup>①</sup>。王成荣和李亚(2003)比较分析了成本法、现行市价法和收益现值法三种主要的评价方法,指出成本法具有局限性,现行市价法依赖于市场体系发展程度,而收益现值法是从品牌未来收益或现金流量来评价品牌价值,是目前国内外较常用的方法。

在品牌评价的标准方面,2010年国际标准化组织(ISO)公布了《品牌评估—品牌货币价值评估要求》(ISO 10668—2010)标准体系,这是首次以国际标准的形式规范了品牌价值评估的相关概念和方法,为品牌评价规定了国际通行的基本框架。其中在评价方法部分该体系重点介绍了收入法的相关内容,体系在现金流的计算方面提出了溢价法、批量溢价法、收入分割法、多周期超额利润法、增量现金流量法、特许权免除法6种方法,该标准体系的颁布为品牌价值的评估与研究提供了具有重要参考意义的国际通行准则。随后,ISO结合品牌价值发展理论和市场营销理论的最新研究进展,对上述标准的内容进一步细化和拓展,于2019年颁布了《品牌评价 基础和原则》(ISO 20671—2019),该标准成为品牌评价的主标准,具体规定了品牌评价的基础和原则,明确了品牌评价过程的整体框架,特别是提出了品牌价值的五大要素(质量要素、服务要素、创新要素、有形要素、无形要素)。相比前一个标准而言,该标准对品牌价值的构成要素进行了界定,突出了质量、创新和服务这三个关键内容,这为理解品牌价值的内涵提供了新的思路。

为了促进国内品牌评价活动与国际接轨,我国也于2012年正式发布了品牌评价的系列国家标准,具体包括确定品牌评价基本规范的《品牌评价 品牌价值评价要求》(GB/T 29187—2012),对核心概念进行界定的《品牌价值 术语》(GB/T 29185—2012),介绍品牌评价关键要素及其内在联系的《品牌价值 要素》(GB/T 29186—2012),以及涉及品牌价值计算技术方法的《品牌评价 多周期超额收益法》(GB/T 29188—2012)四项标准文件。随着对品牌及其价值认识的深入,国家标准也在与时俱进地更新,目前该标准体系中的《品牌价值术语》已于2021年11月被新修订的《品牌 术语》(GB/T 29185—2021)所替代,而原来的《品牌价值 要素》也与ISO最新标准对接,于同期被新修订的《品牌价值要素评价》进一步细化分为包括《通则》《有形要素》《质量要素》《创新要素》《服务要素》和《无形要素》等在内的6个子系列。

根据以上文献梳理综合来看,从品牌价值的理论探讨,到具体评价模型与评价方法的研究,再到国际标准与国家标准的陆续出台,都显示出人们对品牌及其价值内涵的认识不断深入。品牌的价值不再单一地被理解为资产带来的收益、消费者主观的认知或者权益相关者的利益,而是融合财务绩效、市场表现、利益相关者关系等多个方面的综合价值体系。在具体的评价思路上虽然各有差异,但对于品牌的市场要素、财务要素和消费者要素的认识基本趋于一致。从技术性角度来看,由于对品牌及其价值不同的理论认识、不同的评价思路以及不同的评价目标,都会导致计算方法的多样性,但从影响力和最通用的方法比较来看,计算面向未来的品牌收益或现金流量折现来评价品牌价值仍然是当前品牌评价活动中使用范围最广、影响力最大的代表性方法。

## 四、区域公用品牌及其价值的理论分析

### (一)区域公用品牌的本质特征

从前文对“潜江龙虾”的一般性分析可知,区域公用品牌的本质特征在于它的公共性。作为一个区域公用品牌,它并不属于某一个企业或某一个机构所有,而是被一个区域所共有,它区别于其他品牌最突出的特征就是“公共性”(程虹,2019)。因而,区域公用品牌以其公共的特性,与一般品牌有着显著的区别,这也决定了要发展区域公用品牌,就不能像企业品牌那样仅仅依靠某个个体或是某一个单位来实施。公用品牌的发展,因为涉及到一个区域内所有的利益相关方,所以就必须由该区域的政府部门作为总牵头人,针对品牌的定位、品牌的目标、品牌的发展路径来制定科学、合理、清晰的发展规划。在这一

<sup>①</sup> 卢泰宏(2002)原文中的品牌财产指的是 Brand asset,品牌资产指的是 Brand equity。本文此处基于现有研究的主流观点,采取与前文一致的表述。

规划中,要有有机地整合区域内所有与公用品牌相关的资源、要素条件,推动区域品牌中各项资源要素的科学配置,并在这一设定的配置方式下,实现有关各方的利益协同。这就涉及到要对产品、产业、资本、市场、土地、劳动力、技术、政府、企业和消费者等多个方面的资源进行协调管理与利益团体的有效治理。也就是说,区域公用品牌的发展,需要依靠政府设定品牌发展的政策机制,通过政策机制的激励与约束效应,形成品牌发展的主要战略框架,并在此框架之下,驱动区域公用品牌的各相关方形成品牌发展的战略合力,共同推动区域公用品牌的价值增长。那么政府在区域品牌发展中的重要职能,就主要体现在一系列的以政策取向、机制制订和区域治理为核心的公共服务上。所以,发展区域公用品牌,政府与之配套的公共服务是关键。

## (二)区域公用品牌的主要功能

品牌价值评估的基本立足点是市场,因为市场活动是品牌价值实现货币转化的关键环节,这一环节中通过具体产品的市场交易将品牌的未来预期收入合理转化为品牌的现实经济价值。实际上,区域公用品牌之所以有价值,并不完全在于创造品牌所付出的成本,也不单纯在于有品牌产品较那些无品牌的产品可获得的溢价,而是在于品牌可以使其使用者在未来获得较为稳定的经济收益。

一方面,品牌价值是一个特定时段内的结果变量,其评估应从最终结果来评估品牌资产价值,而不是“过程”来评估;另一方面,对于任何一个品牌而言,要计算品牌的利润贡献度,就需要剥离出资本、原材料、固定资产、管理等经营要素对利润的贡献,由于这些数据获取的难度较大,基于过程性数据的测评结果容易产生较大的误差。因此,品牌价值评估方法不能简单的使用溢价法、溢量法、成本法和现金流量法等来测算,而是需要将品牌的市场表现作为主要的评估依据,并以货币现值作为最终的价值评估结果。

结合“潜江龙虾”的案例,本文认为,区域品牌价值应基于品牌给主体带来的市场收益分析,并结合未来由于品牌而产生的、具备可延续性的收益评估而最终得出。因此,区域公用品牌价值在整个区域产业发展中至少应该具备以下四种市场功能。

区域公用品牌的第一个功能是为区域产品带来的市场溢价,这是区域公用品牌首要的市场功能。区域公用品牌的主要产品是农产品,而由于农产品的同质性竞争激烈,以及自身具有较强的质量隐蔽性特征,买者与卖者之间就会存在质量信息的不对称。于是在有限的信号机制下,质量好的产品很难传递出“好”的信号,质量差的产品反而会对好的产品产生逆向选择效应。买者只愿意按市场上的平均质量支付价格,卖者也只能得到平均利润,这时候高质量产品所形成的区域公用品牌就发挥了一种信号传递的作用,它使得高质量产品与低质量产品得以分离开来,进而获得更高的产品价格(涂传清和王爱虎,2012),品牌的溢价作用彰显。

区域公用品牌的第二个功能是为地区带来超越于其他区域的交易量。基于区域公用品牌的声誉机制,产品的功能、质量和体验越来越受到市场的认可与消费者的美誉,其市场活动也就越来越活跃。尤其在品牌的外溢作用下,周边地区的同类农产品也会纷纷参与到本区域的交易中,使得本地区的销售规模不断扩大,产生的交易量也远高于其他地区。

区域公用品牌的第三个功能是带来持续的、巨大的现金流。品牌价值是由品牌带来的未来预期现金流的折现值,它是通过上述产品交易行为所形成的规模化销售绩效,最终量化而成的经济收益。因而高价值的区域公用品牌应该为区域内的企业带来持续的、巨大的现金流,这代表着品牌驱动着经营主体参与更广泛的投资、生产和运营等经济活动,是品牌激发市场活力、促进市场繁荣的具体体现。

区域公用品牌的第四个功能是带来更可观的收益或利润率。品牌的落脚点是为企业带来经济收益。这对于区域公用品牌来说,就是为区域内的企业和地方政府带来利益,具体表现为为企业获得更加可观的经营利润,地方政府实现财政增收与民生改善。从内在联系来看,前述三个功能都是为该

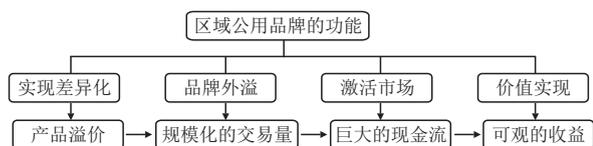


图4 区域公用品牌的主要功能

功能的实现而服务的,品牌的市场溢价吸引交易量的规模增长,进而带来规模化的现金流,从而促进企业经营利润的提升,同时企业以及产业的发展为区域的就业、收入、财税等福利产生积极影响。

### (三) 区域公用品牌价值的构成

如上所述,区域公用品牌的公共特性决定了其品牌价值是一种公共价值,且这一价值的构成中有机地联结了政府、市场和社会等多方主体。具体可以从微观、中观和宏观三个层面对这一公共价值进行解构。

首先,从微观层面来看,品牌的价值主要是通过产品的市场交易得以实现转化,无论是企业品牌还是区域品牌,其立足的基点都是具体的产品,因为产品是品牌进行市场表达的基础单元。而在产品承载下的区域公用品牌,之所以能够获得消费者偏爱,带来市场溢价,并最终实现可观的市场绩效,产品的品质是关键。因此,区域公用品牌在微观层面的公共价值体现就是区域产品的品质价值,它代表着该区域产品被市场广泛认可的品质上的共性特征。

其次,区域公用品牌的公共价值还体现在围绕具体产品所形成的上下游产业链上,也就是中观层面的产业价值。在区域公用品牌的牵引下,围绕产品生产流程的上下游相关企业进一步细分,并且自发形成专业化的产业分工与产业集聚,最终汇聚成围绕区域产品的一、二、三产业结构体系和产业集群。从已有的区域公用品牌发展的事实来看,由品牌带来的产业聚集效应体现得十分明显,通常由区域一产业的种养殖(植)提供初级农产品,随后经过二产业进一步加工,最后经过三产业实现产品销售与终端消费,由此完成整个产业链的发展、延伸与整合,在这一过程中,区域公用品牌赋能于产业链的每一个环节。

最后,宏观层面上,区域公用品牌基于微观和中观价值的叠加,为区域带来整体的经济增长与民生改善。区域公用品牌通过终端产品的市场交易环节,其正向的外部性传递到区域内的微观企业,带来企业业绩改善,进而促进企业吸纳更多的就业和缴纳更多的税收。同时,品牌带来的产业聚集和产业链发展也促进了区域产业结构的优化升级、技术进步与生态改善等综合福利,而伴随品牌发展和品牌治理的政府公共服务效能也在这一过程中获得持续性提升。

以上微观、中观和宏观维度的价值构成是区域公用品牌价值的要素主体,但要形成上述价值主体,还必须依托必要的路径与手段。首先,品牌价值的形成是基于产品交易带来的市场价值,这包括品牌效应在销售规模、市场份额和消费者满意度上的体现。其次,区域公用品牌自身在产业集群的创新引领下持续进化,其价值的提升也依赖于品牌引领的全产业、全领域创新,包括技术、工艺、流程和管理上的创新等。最后还离不开地方政府对区域公用品牌的必要性投入,包括政府在品牌打造和品牌治理等方面的一系列公共服务。

综上所述,本文认为,区域公用品牌的价值主要由微观层面的产品品质价值和市场价格,中观层面的产业价值,宏观层面的民生价值和生态价值,以及实现品牌价值提升的创新价值和政府对品牌发展实施的治理机制 7 个关键维度构成。通过这 7 个价值单元的驱动,最终促进区域公用品牌实现上述四大功能。

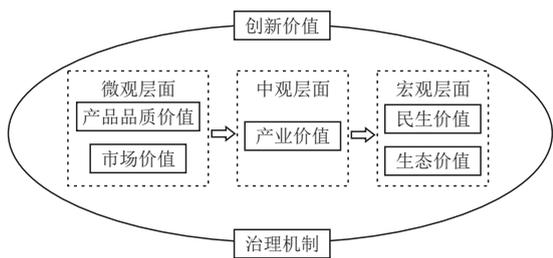


图 5 区域公用品牌价值构成要素模型

## 五、区域公用品牌价值评价模型与测算方法设计

### (一) 评价模型

本文构建的区域公用品牌七大价值要素存在内在的逻辑性:区域公用品牌价值的核心在于产品的品质价值。只有足够好的产品品质,才能使区域产品获得市场青睐,为企业带来具有竞争力的销售规模 and 市场份额,同时也才会赢得消费者满意,进而促进实现品牌的市场价值。伴随着市场价值的实现,品牌带来的产业链发展和产业的集聚效应开始凸显,区域产业规模逐步形成,产业之间的联动性进一步增强,品牌的产业价值得以实现。在市场价值和产业价值的带动下,企业整体效益提升,区域内的就业水

平和劳动力工资水平也同步增长,由此带来品牌的就业价值。同时,产业的升级与优化推动着区域经济绿色生态化发展,资源利用效率进一步提高,特别是农产品生产中的化肥农药等环境污染水平进一步降低,生态价值得以体现。此外,各领域的创新活动,以及政府对区域公用品牌发展公共服务性投入的治理机制,推动着产品在功能、种类、安全等品质方面不断提升,促进强化产品品质价值,最终在实现市场价值、产业价值、民生价值以及生态价值的基础上,为品牌产品价值的增长提供持续动力,进而形成价值增长的良性循环体系。

结合作者的前期研究(程虹,2019)以及对“潜江龙虾”的评价实践<sup>①②③④</sup>,基于以上的理论逻辑,本文提出区域公用品牌价值评价的“1+2+4”模型,其中“1”即为区域公用品牌价值的核心价值产品品质价值,“2”是产品品质价值提升的两大动力创新和治理机制,“4”则是区域公用品牌价值的四个具体体现,包括市场价值、产业价值、民生价值和生态价值。

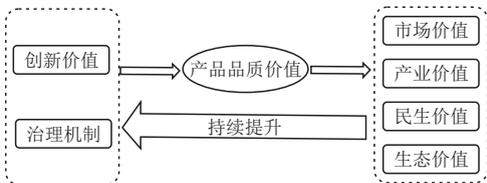


图6 区域公用品牌价值评价“1+2+4”模型

## (二) 指标体系

结合上述评价模型,本文对区域公用品牌价值的评价指标体系分别从产品品质价值、市场价值、产业价值、生态价值、民生价值、创新价值和治理机制7个维度进行构建,将其作为评价体系的7个一级指标。在这7个一级指标中,产品的品质价值是区域公用品牌价值的立足点,也是品牌价值评价的基础,由产品品质价值促进形成的市场价值、产业价值、民生价值和生态价值是区域公用品牌价值的四个具体方面,而品牌的持续创新和政府对品牌的公共治理构成品牌价值提升的主要动力和制度保障。因此本文的评价指标构建逻辑如图7所示:

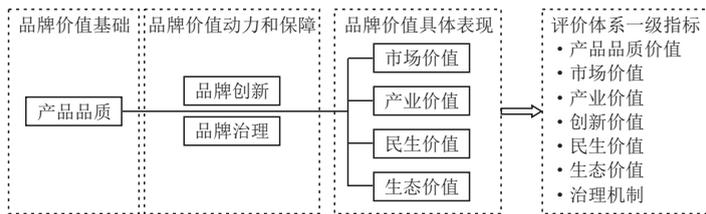


图7 区域公用品牌价值评价的一级指标体系

前述文献回顾与理论分析表明,区域公用品牌价值不单单是某一个维度的内容所能概括,也不是简单的品牌资产化评估或者单一的消费者认知,而是必须把握其涵盖资产、消费者以及利益相关者等多元属性特征。因此,常用的单一的或者简单的指标评价方法并不能满足对区域公用品牌价值的评价需求。本文尝试利用综合指标评价法,围绕以上7个一级指标进一步构建二级和三级指标体系。具体构建思路如下:

### 1. 产品品质价值

对于区域公用品牌价值来说,产品的品质价值是前提,有了产品的品质作为保障,品牌才具有价值基础。品质可以从很多指标进行度量,但品质的首要前提是产品基本的物理属性要好,也就是产品从功

① 来自:湖北日报一荆楚网,“潜江龙虾”品牌价值 203.7 亿元登顶中国龙虾区域品牌第一名[EB/OL]. <http://news.cnhubei.com/gundong/p/10878774.html>.

② 来自:人民网—湖北频道,“潜江龙虾”区域公用品牌价值 227.9 亿元位列全国榜首[EB/OL]. <http://hb.people.com.cn/n2/2020/0711/c194063-34149606.html>.

③ 来自:人民网—湖北频道,251.8 亿元!“潜江龙虾”区域公用品牌价值连续三年荣登行业榜首[EB/OL]. <http://hb.people.com.cn/n2/2021/0611/c194063-34773314.html>.

④ 来自:程虹,2019,《2019“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》;程虹,2020,《2020“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》;程虹,2021,《2021“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

能上要实现品质竞争的差异化(程虹、徐伟,2016)。从终极角度来看,产品最终面对的是消费者,其一切功能的归宿都是为了更好地满足消费者的需求。另一方面,产品的功能不是抽象的,而是可以具体量化评估的,这其中很重要的途径就是通过标准约束来实现产品功能的稳定和迭代升级。因此,对于产品功能我们从以下两个方面展开评价:一个是基于主观指标的“消费者需求满足程度”,通过消费者调查来获得;另一个是“产品的标准”情况这一客观指标,通过标准发布数量、标准等级以及标准被应用的主体数量来综合度量。

其次,产品的品质还表现在品种的丰富程度上,丰富的产品品类能够从多维度提升产品的功能体验。同一产品下的不同品类不仅可以从内容上,还可以从形式上多维度地增强其物理功能,如 iPhone 手机同一系列的不同外观颜色、不同硬件配置等都是对手机这一产品从不同角度进行品质提升,同时,随着品类丰富性增加,消费者对产品的使用体验感也得到了拓展。因此,本文从“产品种类数量”和“行业内产品丰富度领先程度”两个方面对品种丰富度进行评价,具体从全行业中产品数量的调查统计和与其他区域的对比中进行度量。这两个指标一个是绝对指标,一个是相对于行业水平的相对指标,二者结合可以较好地反映区域产品的丰富度水平。

再次,产品的品质还体现在其知名度上,知名度代表着产品受人们认可的程度,品质越好的产品一般也具有越高的知名度。这一内容可从“广告推广投入”情况和品牌“区域外推广的强度”进行评价。其中,广告投入是提高品牌知名度的重要手段,具体可以品牌的广告投入费用观测;区域外推广强度是区域公用品牌对外影响力拓展情况的反映,可用区域外推广的次数、区域级别(如市外、省外、国外等)和区域范围(城市和地区数量)等综合测度。

最后,产品品质的持续性提升取决于企业对新产品的研发更新情况。一个品牌只有不断地进行产品更新和迭代,通过技术、外观以及内容等的改进实现品质的优化和完善,品牌的价值才能持续增长。因此,产品更新情况是品质的另一个重要指标。本文分别从“产品的更新速度”,也就是产品更新的平均周期以及“新产品的占比”来度量区域公用品牌的新产品更新能力,具体通过企业调查方式获得。

## 2. 市场价值

市场价值是区域公用品牌在市场交易中的直观体现,也是其他价值(如产业价值和民生价值)得以实现的前置性条件。一个品牌的市场价值首先反映在它在市场上的地位,一般常用市场份额作为市场地位的衡量指标,本文主要围绕市场区域范围和层次级别展开构建,具体我们分别使用“区域产品在国内市场份额”(对一、二、三产业按照产业结构比进行加权)、“产品主要销售的地区层次”(本地/本市/本省/外省/境外,按照层次级别加权)和“出口额的占比”来综合测度市场份额情况。

其次,在市场份额的基础上,市场价值还需要有具体的销售绩效来作为实际支撑,一般用产品的价格和销售情况来反映。具体我们从“市场价格”以及“市场销售增长率”来进行观测。市场价格反映品牌为产品赋予的市场竞争力,主要表现在与其他产品相比品牌所带来的市场溢价能力,销售增长率则是衡量品牌在市场拓展与开发,以及具体交易规模上的拉动作用,体现品牌的市场潜力,以及获得市场持续认可的程度。以上指标数据均可通过对区域内企业进行调查获得。

最后,市场的价值不仅反映在这些客观性的数据指标上,还体现在消费者的主观评价中。消费者对于一个品牌产品的评价是促进其市场价值形成的关键,也是影响品牌产品销售额业绩和销售增长的重要因素。通常来说,消费者评价越高的品牌,其市场份额和具体的销售绩效也越好,则反映出品牌的市场价值越高。因此,我们评价市场价值的第三个指标是消费者评价,具体我们从“消费者对品牌的满意度”以及“消费者对品牌产品的美誉度”进行测度,这两项指标均可从消费者调查中获得。

## 3. 产业价值

区域公用品牌的价值是具体形成于品牌所在的某个产业之上的,品牌通过市场价值的实现进而为区域的产业带来规模化的增长和效益。因此,我们选取产业规模作为衡量产业价值的第一个指标,具体分别选取了“全行业市场主体总数”和“产业内规模以上企业占比”作为测度手段。一方面,产业实际上是相对于市场主体所形成的一个统计范畴概念,它是由众多的市场主体作为其统计的基础单元,区域产

业中的微观主体越多,产业规模的基数也就越大,因而市场主体的数量反映了区域产业的要素资源聚集程度和发展规模。另一方面,仅有足够的市场主体基数还不一定能体现出产业的规模化,因为如果只是基数大而单个主体比较弱小也不能称作是规模化的发展。因此,还需要考察市场主体自身的发展规模,这里我们引入“产业内规模以上企业占比”这一指标来反映整体状态下的产业规模发展程度,这样就兼顾了产业规模的测度中既有数量又有质量,既反映基数大又体现实力强的内涵。

其次,区域产业的发展要形成良好的产业联动,特别是在区域公用品牌的牵引下,一二三产业发展的融合度是反映品牌对产业整体带动性的重要内容,以及产业结构的优化升级也是区域品牌战略推动实现乡村产业振兴的重点目标。在产业带动方面,本文选取“一二三产业联动性”作为产业融合发展的衡量指标,具体借鉴干春晖等(2011)及袁航和朱承亮(2018)的方法采用泰尔指数测度<sup>①</sup>,该指标一般被用作反映产业结构的合理化程度,蕴含了产业之间的协调性与关联性,是对要素投入结构和产出结构耦合程度的一种衡量(干春晖等,2011),相关的就业人数和产值数据从实地调研和统计部门获得。

同时,对于区域产业而言,随着产业规模与结构的优化演进,需要进一步考察产业整体对资源的利用效率。特别是伴随着产业规模的发展以及产业之间的协调耦合性的增强,区域的产业结构进一步优化,内在的资源形成专业化集聚,产业体系和产业链也开始不断完善,理论上会促进区域产业整体效率的提高。据此,我们引入产业效率指标作为衡量产业价值的另一维度,具体采用“增加值率”和“劳动生产率”这两个指标进行测度,前一个指标通过对统计部门的调研获得,后一个指标由产值与就业人数之比值,即人均产值作为代理变量。

#### 4. 创新价值

品牌创新是驱动品牌价值增长的重要动力。首先,创新活动的顺利开展需要相关资源要素的投入,这里我们引入研发投入指标。对于投入借鉴一般统计指标,我们采用的第一个指标是“研发强度(全行业整体)”,这反映了区域对创新活动的重视程度和实际的投入情况。同时,企业是否设立了专门的研发部门也是反映区域创新活力的重要维度,我们设置“设立独立研发部门的企业占比”进行测度,该指标能够反映区域公用品牌主体对创新的重视程度和专业程度。设立研发部门只是开展独立创新研发的基础条件,在部门的基础上发展形成专业水平的研发队伍也是增强创新能力的关键,因此我们采用“研发技术人员占比”作为测度品牌研发投入的另一个指标。以上三项指标均可从区域公用品牌相关的企业调研中获得。

其次,从创新的产出端来看,人们常用专利作为创新结果的评价指标,根据目前专利的分类,我们分别引入“实用新型专利个数”“外观设计专利个数”“发明专利个数”等指标观测区域公用品牌的创新产出情况,该指标可通过政府相关部门的统计和具体调研中获得。另一方面,创新的成果体现除了以专利形式之外,还有一类凝结着技术的改进、流程的再造和方法的更新在内的创新形式,即工艺上的创新。通常这种工艺上的创新更普遍,往往随着一个细微的改进会使得企业的生产经营效益和效率发生重大进步,这种改进一般可通过采用新工艺、引进新设备或是实施新管理方法等途径实现。所以,我们分别从“新工艺占比(新工艺生产线占比)”“购买机器设备的金额占比(占总成本比例)”“采用新的管理或组织方法的企业占比”等三个指标对工艺创新进行度量。以上三个指标数据均可通过对区域公用品牌相关企业的调查来获得。

最后,区域公用品牌的发展还有赖于一定的系统支撑作为产业创新发展的辅助性条件,特别是在供应链和电子商务领域的系统建设情况,具体本文采用“供应链物流完善度”和“网上销售推广比例”两个指标进行观测。其中,物流完善程度分别从物流触达的城市数量和时效性两个方面进行构建,在时效性上可根据平均送达时间计算,网上销售比例根据对相关部门的调研数据计算。

① 泰尔指数  $Theil = \sum_{m=1}^3 y_{mt} \ln \left( \frac{y_{mt}}{l_{mt}} \right)$  ( $m=1,2,3$ ;  $y_{mt}$  表示在  $t$  时期  $m$  产业的产值占总产值 GDP 的比重;  $l_{mt}$  表示在  $t$  时期  $m$  产业的就业人员占全市就业总数的比重)。

## 5. 民生价值

习近平总书记指出“就业是最大的民生<sup>①</sup>”，作为区域的公用品牌，它的民生价值主要是通过品牌的作用促进实现劳动力就业和农民增收这两个主要目标。因此我们分别引入“全产业就业人数”和“就业人数增长率”这两个指标，前者是绝对值指标，后者是相对值指标，二者结合分别反映了区域公用品牌带动就业的静态特征和动态特征。其次是品牌带来的收入水平上的福利，该指标反映品牌在增加民生收入上的价值外溢，我们采用“全产业就业人口月均收入”度量。最后，区域公用品牌与一般品牌的不同在于它的区域性，也就是公共性，除了带来就业和增收价值之外，其民生价值还体现在对区域整体公共性创业活动的带动上。品牌的价值通过市场交易显现之后，吸引着区域内众多的创业者群体涌入相关行业展开创新创业活动。因此，我们采用“新市场主体占比”和“市场主体增长率”指标反映区域公用品牌的创业价值。以上指标数据均是通过政府对相关部门和企业的调研来获得。

## 6. 生态价值

在我国已有的区域公用品牌中，大部分的区域产品属于农产品领域，因此生态价值成为其重要的组成部分，其主要的目标就是通过品牌的驱动，促进地区农业生产要素的循环利用，向集约化可持续发展的现代农业转型(孙江超, 2019)。这一过程主要涉及到一产业的种养殖(植)方式和二产业加工中能源消耗及资源利用情况，对此，我们分别设置生态养殖(植)和绿色循环两个观测维度。在生态养殖(植)方面，人们通过对养殖(植)技术和工艺的改进会显著增强水质(土壤)条件，并且对于农作物农产品来说，养殖(植)技术的改进还能有效地降低农药和化肥的施用，对环境起到正向效应。因此，我们分别引入“水质(土壤)改善”“农药减少量比例”和“化肥减少量比例”指标，具体测度方法是采用与一般性养殖(植)手段相比，区域品牌相关一产业的技术条件下环境指标的改进程度(百分比)表示。

对于绿色循环方面，主要考察品牌相关产业的循环经济发展程度，具体围绕能耗情况、绿色生产水平和资源利用率进行指标构建，引入“每万元水耗(立方米/万元)”“采用绿色生产的企业占比”“产品可回收利用率”三个指标进行评价。以上三个指标数据均可通过对区域品牌相关企业的调研来获得。

## 7. 治理机制

由于区域公用品牌的公共特性，其发展离不开政府对品牌的系列公共投入，也就是对品牌建设实施公共治理所形成的一套完整的公共机制。首先对于农产品来说，质量安全是政府需要严格把关的底线，它是区域公用品牌产品顺利进入市场的前提，也是品牌的所有价值能够顺利实现的基础条件。对此，我们设置“质量安全事件发生情况”和“客户投诉率”两个指标测度质量安全治理水平。其中，“质量安全事件发生情况”采用发生质量安全事件的数量衡量(0 件为 100 分, 1 件及以上 0 分)，“客户投诉率”指标通过对市场监管部门的调研获得。

品牌治理之下的区域公用品牌其公共价值还体现对地方经济的贡献上。由于区域公用品牌能够有效带动产业发展，因此品牌的价值自然地赋能到地区的 GDP 增长和地方的财政税收上。具体我们引入“GDP 贡献率”和“税收贡献率”两个指标测度区域公用品牌价值对地方经济增长的贡献。这两项指标均通过政府统计部门测算获得。

由于区域有公用品牌的准公共产品属性，在缺乏有效的品牌管理下容易被低质量企业的品牌滥用行为造成品牌的负面效应。因此，区域公用品牌的发展除了需要政府对基础性质量安全的坚守外，还需要通过法律保护的方式防止“搭便车”行为带来的品牌形象损害。对品牌保护我们分别从“品牌保护的执法强度”和“品牌保护诉讼的企业满意度”进行评价，具体均通过对企业调研获得。其中，“品牌保护的执法强度”依据实际品牌执法的频率进行打分调查，“品牌保护诉讼的企业满意度”通过对企业展开相应的量表分值调研获得。

<sup>①</sup> 习近平, 2017:《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》(2017 年 10 月 18 日)[EB/OL].[http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content\\_5234876.htm](http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm)

最后,区域公用品牌的建设和价值增长,还需要政府基于产业发展和市场交易方面对基础设施的大量公共投入和公共服务保障。具体包括为区域营造良好的市场营商环境、市场基础设施建设、专业化的技能人才培养、行业自律监管的社会组织,以及大型的产业交流展会等。因此,本文分别引入“营商环境满意度”(通过对企业主体的调研获得)指标、“市场基础设施建设”(主要从交易市场建设、产业相关公共设施项目、公共财政投资等方面进行评价,可以简化为最终的各项投资总额)指标、“专业技能人才的培养”(每年培养培训的专业化人才数量)指标、“社会组织成立数量”(区域内成立的民间组织、行业协会等)指标和“每年展会次数”(自身举办和对外参加的展会情况)指标5个方面进行综合评价。

### (三) 指标权重

综合指标评价方法因涉及到多级指标,需要对不同的指标赋予相应的重要性权数,以准确地反映所评价内容和评价对象的特征。本文提出的区域公用品牌价值评价指标体系主要采用专家打分法和等权法相结合的方式对权重值设计。具体的操作方法分三步,首先我们邀请了相关领域的15位专家对指标体系进行第一轮次的打分,形成初步的专家指导性权重方案;然后结合各级指标对所在上一级指标的关联性程度,兼顾等权法和突出层次性,进行修正和调整,并与专家进行讨论交换意见;最后再进行一轮次的专家打分,讨论确定最终的赋权方案,并对相关的权重值进行取整,便于后期的统计计算<sup>①</sup>。最终我们形成的区域公用品牌价值评价指标体系如表2所示。

表2 区域公用品牌价值评价指标体系

一级指标(7个)	二级指标(23个)	观测指标(53个)
一、产品品质价值(20%)	产品功能(25%)	消费者需求满足度(50%)
		产品标准领先度(50%)
	品种丰富度(25%)	产品种类数量(50%)
		行业内产品丰富度领先程度(50%)
	产品知名度(25%)	广告推广投入(50%)
		区域外推广强度(50%)
产品更新(25%)	产品更新周期(50%)	
		新产品占比(50%)
二、市场价值(10%)	市场份额(40%)	国内市场份额(40%)
		主要销售地区层次(本地/本市/本省/外省/境外)(30%)
		出口额占比(30%)
	市场销售(30%)	市场价格(70%)
		市场销售增长率(30%)
	消费者评价(30%)	消费者满意度(60%)
产品美誉度(40%)		
三、产业价值(10%)	产业规模(35%)	全行业市场主体总数(50%)
		产业内规模以上企业占比(50%)
	产值联动性(35%)	一、二、三产业联动性(100%)
		增加值率(50%)
	产业效率(30%)	劳动生产率(50%)

① 根据专家打分法的要求,在咨询过程中计算每轮打分专家意见的集中程度  $C_i = \frac{1}{m_i} \sum_{j=1}^{m_i} C_{ij}$  (式中,  $C_i$  为指标  $i$  的重要性均值,  $C_{ij}$  为专家  $j$  对指标  $i$  的评分值,  $m_i$  为参与对评价指标  $i$  评分的专家人数), 及专家意见的协调程度  $V_i = \frac{S_i}{C_i}$ , 其中  $S_i$  为指标  $i$  重要性得分的标准差, 即:  $S_i = \sqrt{\frac{1}{m_i - 1} \sum_{j=1}^{m_i} (C_{ij} - C_i)^2}$ 。经过对专家评分主要函数的计算结果检验, 指标重要性均值大于3可以保留, 指标的变异系数在0.25以下, 显示专家意见的协调程度较好。

续表 2

一级指标(7个)	二级指标(23个)	观测指标(53个)
四、创新价值(20%)	研发投入(30%)	研发强度(行业整体和微观企业)(40%)
		设立独立研发部门的占比(30%)
		研发技术人员占比(30%)
	工艺创新(20%)	新工艺占比(40%)
		购买机器设备的金额占比(30%)
		采用新的管理或组织方法的企业占比(30%)
	系统支撑能力(30%)	供应链物流完善度(60%)
		网上销售推广比例(40%)
	专利(20%)	实用新型专利个数(30%)
		外观设计专利个数(30%)
		发明专利个数(40%)
	五、民生价值(10%)	就业价值(35%)
就业人数增长率(50%)		
增收价值(30%)		全产业就业人口月均收入(100%)
创业价值(35%)		新市场主体占比(50%)
	市场主体增长率(50%)	
六、生态价值(10%)	生态养殖(植)(50%)	水质(土壤)改善(50%)
		农药减少量比例(25%)
		化肥减少量比例(25%)
	绿色循环(50%)	每万元水耗(立方米/万元)(30%)
		采用绿色生产的企业占比(30%)
		产品可回收利用率(40%)
七、治理机制(20%)	质量安全治理(25%)	质量安全事件发生情况(50%)
		客户投诉率(50%)
	地方经济增长贡献(25%)	GDP贡献率(50%)
		税收贡献率(50%)
	品牌保护(25%)	品牌保护的执法强度(50%)
		品牌保护诉讼的企业满意度(50%)
	市场基础设施(25%)	营商环境满意度(20%)
		市场基础设施建设(20%)
		专业技能人才的培养(20%)
		社会组织成立数量(20%)
		每年展会次数(20%)

#### (四) 测算方法

具体的测算方法,本文借鉴权威机构 Interbrand 评价方法,首先将区域公用品牌未来预期带来的现金流进行折现,将此折现值作为品牌的未来收益,然后乘以区域公用品牌强度的系数,最终得到区域公用品牌的货币价值。与之不同的是,本文认为区域公用品牌的价值由两部分组成,其中主要的部分是由品牌带来的人们对未来的预期收益,也就是未来现金流的折现值,另一部分则是由品牌强度作用所形成的价值。这主要是考虑到区域公用品牌与企业品牌之间的差异,由于 Interbrand 评价法主要是对企业品牌展开的评价,其现金流折现值与品牌的强度系数乘积是品牌的直接转化部分,代表了品牌带来的企业收益,也就是品牌微观层面的价值,但在区域公用品牌中这一乘积没有涵盖中观层面和宏观层面的价值。由于这两个维度的价值本身具有的复杂性,其价值难以直接观测界定,而品牌主体对未来现金流的预期值是基于整个产业和区域全体相关的经济活动产生的,因此该指标相对来说是一种较好的度量区域公用品牌中观层面和宏观层面的方法。所以,本文认为区域公用品牌价值的测算模型为:

$$\boxed{\text{区域公用品牌价值}} = \boxed{\text{未来现金流折现值}} \times \boxed{\text{品牌强度}} + \boxed{\text{未来现金流折现值}}$$

图8 区域公用品牌价值测算模型

### 1. 未来预期现金流折现值计算

具体的测算方法上,借鉴国家标准《品牌评价 多周期超额收益法》(GB/T 29188-2012),并结合 Interbrand 评价方法,本文对两者加以综合和适度的改进。在该标准中多周期超额收益法是将品牌的折现率设计为平均资产报酬与品牌强度的乘积,以此对品牌的利润贡献度进行剥离,从而计算得到品牌价值。而在 Interbrand 评价法中是将品牌的收益经过剥离出来后再与品牌强度相乘转化为品牌价值。本文在这两者的基础上进行如下改进:首先将品牌未来现金流折现值作为区域公用品牌的中观层面和宏观层面价值的代理变量;其次是参考 Interbrand 的计算策略将区域公用品牌微观层面的价值用品牌收益与品牌强度的乘积表示;最后,由于在整体上已经对品牌收益进行了品牌强度的剥离计算,所以在具体的计算方法上对多周期超额收益法中的品牌折现率直接取为行业平均资产报酬率进行品牌收益的测度。行业平均资产报酬率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到,也可以通过统计调查等方式获得。因此,区域公用品牌的未来预期现金流折现值  $PV$  可按照如式(1)计算:

$$PV = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \quad (1)$$

式(1)中, $PV$ 表示区域公用品牌的未来预期现金流折现值, $F_{BC,t}$ 表示 $t$ 年度区域公用品牌带来的现金流, $F_{BC,T+1}$ 表示 $T+1$ 年度区域公用品牌的现金流, $T$ 表示品牌的高速增长时期(根据行业发展特点,一般为3~5年), $R$ 表示品牌价值折现率,等于平均资产报酬率,该参数主要通过区域内与品牌相关企业的财务调查数据计算获得。 $g$ 为永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率表示。由于我国这一数据尚未发布,具体有两种方式可供参考:一是美国财政部5年期损益平衡通胀率和10年期损益平衡通胀率;二是可根据过去5~10年的平均通货膨胀率进行代替,一般长期预期通货膨胀率为1%~3%。此公式的主要适用条件是所测算的调查样本企业必须是与区域公用品牌相关的、在经营中获利于品牌的企业,且在测算周期内正常存续的有经营实务的企业。其中,品牌现金流可按照式(2)进行计算确定:

$$F_{BC,t} = (P_t - I_t) \times \beta \quad (2)$$

式(2)中, $F_{BC,t}$ 表示 $t$ 年度的区域公用品牌的现金流, $P_t$ 表示 $t$ 年度调整后的净利润, $I_t$ 表示 $t$ 年度有形资产收益,这两项指标主要通过通过对区域公用品牌相关企业的财务调查进行汇总统计(或按照权重测算)获得, $\beta$ 表示无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数,该指标通过对企业开展品牌收益率调查获得。其中有形资产收益 $I_t$ 的计算公式如下:

$$I_t = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \quad (3)$$

式中, $A_{CT}$ 表示流动有形资产总额, $\beta_{CT}$ 表示流动有形资产投资报酬率, $A_{NCT}$ 表示非流动有形资产总额, $\beta_{NCT}$ 表示非流动有形资产投资报酬率。其中,流动有形资产总额和非流动有形资产总额均通过对区域内品牌相关企业摸底调查获得,具体在计算资产报酬时,流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的短期基准贷款利率进行计算,如1年期银行贷款基准利率;非流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的长期基准贷款利率进行计算,如5年期银行贷款基准利率。

### 2. 品牌强度

品牌强度系数 $K$ 是由一系列与品牌及其价值紧密相关的影响因素构成,具体在本文中为上述体系中的23项指标内容,反映品牌的综合影响力。

$$K = \sum_{i=1}^7 K_i \times W_i \quad (4)$$

式中, $K_i$ 为第 $i$ 个一级指标得分, $W_i$ 为第 $i$ 个一级指标对品牌强度的影响权重。具体各级指标的分值计算方法是按照从低级指标往上级指标依次加权求和,一级指标的分值由其二级指标分值加权获得,二级指标分值由其具体的观测指标分值加权获得。一般在计算时基础性观测指标值需去量纲化,得

到取值范围在 $[0, 1]$ 指标分值。通常采用公式 $S_i = \frac{S_* - S_{\min}}{S_{\max} - S_{\min}}$ 对观测值进行标准化处理(其中 $S_*$ 表示观测指标的实际数值, $S_{\min}$ 表示观测数据中的最小值, $S_{\max}$ 表示观测数据中的最大值,作者在研究“潜江龙虾”时对全国 22 个主要小龙虾产业县市进行了样本收集与数据调研)。根据我国企业及市场的发展实际,一般品牌强度的取值范围在 0.6~2.0 之间是比较合理的。

### 3. 区域公用品牌价值

根据测算模型及以上公式,最终计算可得区域公用品牌价值 $V_B$ ,计算公式为:

$$V_B = PV \times (1 + K) \quad (5)$$

通过上述方法我们就可以对区域公用品牌的价值进行量化评估,也能够根据具体的指标变化对品牌的发展进行诊断性观测与分析,为区域的品牌建设提供可供参考的合理化建议。

## 六、评价模型对品牌发展的作用检验

好的评价模型不仅要较为准确地反映一段时期内品牌建设的成效,形成量化的品牌价值结果,更为关键的是要通过评价模型和具体评价指标的指引,拉动品牌价值的增长。在作者团队每年对“潜江龙虾”品牌价值评价的报告中,最核心的部分是通过当对当年的评价,提出基于指标模型为指导的、促进品牌发展的对策建议。

从品牌价值的测算结果来看,2021 年度“潜江龙虾”品牌价值达到了 251.8 亿元,相比上一年度增长了 10.5%。这一最终价值的增长实际上是来自于潜江市在指标指引下有针对性地发展品牌的各项有力举措。通过调研与实际的数据分析我们发现,2021 年“潜江龙虾”在各项指标所反映的内容上相较于 2020 年均有了实质性的具体改进措施。如在提升产品品质方面,同比 2020 年潜江市虾稻共作标准模式的亩均产出的大虾比例由 20% 提升到了 40%,虾稻共作复合模式的大虾产出比例达 60% 以上,实现了由一般品质的普通虾向高品质大虾的跨越。

同时,更好的品质也促进了市场交易规模的增长,根据对小龙虾交易中心的调研,2021 年潜江市小龙虾交易中心总交易额约 84 亿元,同比 2020 年增长了 20%。在带动交易规模的基础上,2021 年潜江市小龙虾全产业链总产值进一步增长,综合产值从 520 亿元增长到了 600 亿元,增长了 15.4%。其次,潜江市围绕龙虾精深加工、冷链物流等基础设施建设持续加大投入,2021 年启动现代农业科技示范园项目建设,总投资额达 26.28 亿元<sup>①</sup>,对品牌发展的支撑力度进一步增强。随着硬件基础设施的提档升级,“潜江龙虾”整体的系统支撑能力也进一步增强,2021 年电商品牌推广及产品销售在 2020 年的基础上实现了 38.5% 的增长。

品牌的进步还源自于潜江市各企业持续地创新。在产品研发方面,面对新的消费变化,潜江市引导小龙虾加工企业加大产品研发力度,开发出了适合不同消费人群和不同消费场景的产品,如简单便捷、口味多样、独立包装的常温休闲食品、代餐食品等新品类,有效地提高了消费者对于品类需求的满意度。在民生价值方面,2021 年潜江市创新性提出“虾稻共作+田塘专养+种养循环”的复合养殖模式,使得亩均纯利润提高到原有标准模式的 2.3 倍,民生增收效应明显。

以上实地调研数据均表明,潜江市在评价模型指引下,围绕提高品牌价值的各指标维度采取了一系列实际行动,与前一年相比取得了较明显的进展,这一进展直观地反映在各项指标的变化当中。我们将 2020 年和 2021 年“潜江龙虾”区域公用品牌的主要指标得分进行对比,结果如表 3 所示。

从表 3 的对比结果中可以看出,与前一年的评价指标相比,2021 年“潜江龙虾”的主要指标都实现了正向增长。表明在评价模型的指引下,“潜江龙虾”品牌价值的各增长要素都在不断完善,指标对品牌发展的拉动效应比较明显。其中,7 个一级指标当中,增长最快的分别是创新价值、产品品质价值和产业价值。这主要得益于潜江市在一产业养殖技术上的不断创新探索,2021 年潜江市把实现“大养虾”到

<sup>①</sup> 来自:潜江市人民政府:潜江现代农业科技示范园项目开工[EB/OL]. [http://www.hbj.gov.cn/xwzx/jrqj/lddt/202108/t20210827\\_3725118.html](http://www.hbj.gov.cn/xwzx/jrqj/lddt/202108/t20210827_3725118.html)

“养大虾”的转型升级写进政府工作报告<sup>①</sup>,通过“虾稻共作”繁养分离养殖、“虾稻共作+虾稻连作”复合养殖等模式创新,使得亩均产出的大虾比例由30%左右提高至60%以上<sup>②</sup>,产品品质价值随之增长;同时,养殖模式的创新也为二产业的加工和三产业的餐饮带来了高品质的小龙虾,由此也拉动了市场价值与产业价值的提升。

综上,从潜江市实际的品牌建设推进情况,以及整个指标的对比中我们可以发现,本文提出的评价模型不仅能满足对品牌价值的量化评估,还能通过年度的跟踪从指标的动态变化中科学诊断品牌的发展问题,并提出促进品牌价值增长的针对性建议,实现指标对品牌发展的拉动作用。

表3 “潜江龙虾”区域公用品牌2020年与2021年主要指标对比<sup>③</sup>

一级指标	2021年分值	2020年分值	二级指标	2021年分值	2020年分值
一、产品品质价值	0.7323	0.71125	产品功能	0.861	0.840
			品种丰富度	0.798	0.775
			产品知名度	0.702	0.665
			产品更新	0.568	0.565
二、市场价值	0.6900	0.67400	市场份额	0.614	0.602
			市场销售	0.633	0.610
			消费者评价	0.848	0.834
三、产业价值	0.5740	0.56050	产业规模	0.472	0.470
			一、二、三产业联动性	0.620	0.600
			产业效率	0.640	0.620
四、创新价值	0.6406	0.62130	研发投入	0.582	0.563
			工艺创新	0.536	0.512
			系统支撑能力	0.768	0.746
			专利	0.641	0.631
五、民生价值	0.4983	0.49200	就业价值	0.511	0.510
			增收价值	0.548	0.520
			创业价值	0.443	0.450
六、生态价值	0.6990	0.68675	生态养殖	0.753	0.733
			绿色循环	0.645	0.641
七、治理机制	0.6123	0.59875	质量安全治理	0.895	0.875
			地方经济增长贡献	0.382	0.375
			品牌保护	0.546	0.535
			市场基础设施	0.626	0.610

## 七、结论与展望

本文针对当前县域政府十分关切的区域公用品牌及其价值评价问题展开了基于案例的讨论和理论层面的研究。通过对“潜江龙虾”这一典型的区域公用品牌案例的分析,本文提出区域公用品牌价值形成的一般性逻辑,认为区域公用品牌价值的首要基础在于区域产品,尤其是产品的品质。在产品品质的基础上区域公用品牌的口碑和消费者认知开始形成,从而逐渐形成品牌对区域交易规模的牵引作用。随着交易规模的扩大,品牌对周边区域和相关产品的主要产地产生辐射带动作用,促进品牌区域形成事实性的交易中心地位和产业链主体地位,为该地区的企业、农民和政府带来利润、收入和财政,由此区域公用品牌的价值得以形成。同时,品牌牵引下的全产业链创新以及政府围绕品牌建设发展的公共服

① 来自:潜江市人民政府,2021:《2021年政府工作报告》[EB/OL]. [http://www.hbj.gov.cn/xxgk/xxgkml/szfxgkml/qtzdgknr/zfgzbg/202102/t20210202\\_3330744.html](http://www.hbj.gov.cn/xxgk/xxgkml/szfxgkml/qtzdgknr/zfgzbg/202102/t20210202_3330744.html).

② 湖北潜江:2025年小龙虾全产业链综合产值将突破1000亿元[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727837198975846435&wfr=spider&for=pc>.

③ 数据来自:程虹,2020:《2020“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》;程虹,2021:《2021“潜江龙虾”区域公用品牌价值评价报告》。

务为品牌的成长提供了持续的动力与良好的制度环境。

同时,本文在系统回顾现有文献中品牌价值评价的理论与方法的基础上,结合“潜江龙虾”案例,归纳总结出区域公用品牌价值形成的一般性规律,提出区域公用品牌价值的四大主要功能,分别是为区域产品带来市场溢价、为地区带来超越于其他区域的交易量、为区域整个产业体系带来持续的巨大的现金流,以及为主体带来更可观的经济收益。进一步地,本文针对区域公用品牌的四大功能,分别从微观、中观和宏观角度对区域公用品牌的价值内容进行解构,提出区域公用品牌的价值具体包括微观层面的产品品质价值和市场价值,中观层面的产业价值,宏观层面的民生价值和生态价值,以及促进品牌价值提升的创新价值和政府对品牌治理的公共性投入价值7个关键维度。基于这7个维度,本文提出区域公用品牌价值评价的“1+2+4”模型,并根据模型构建了区域公用品牌价值评价指标体系以及具体的测算模型与测算方法。最后,本文的评价模型与评价方法在“潜江龙虾”中得到了实际的应用,无论是从“潜江龙虾”区域公用品牌的具体发展推进上,还是年度的各项指标对比来看,均显示该评价模型有效地拉动了“潜江龙虾”区域公用品牌价值中各指标要素的增长,证明了指标和模型的实践价值。本文的研究对于地方政府打造区域公用品牌具有一定的启示作用。

当然,区域公用品牌价值评价的意义,不仅是为了对品牌建设投入和发展成果进行量化评估,还在于通过评价的方法定期观测品牌的进展情况,形成动态化的研究诊断,为品牌更好地适应市场发展变化,满足消费者需求提供持续的优化建议。尽管本文的研究是基于事实案例出发,但仍可能存在以下几点不足:一是本文对“潜江龙虾”案例的研究只是在一定时段内的观察,且囿于作者水平,在结论归纳和理论提炼上存在一定的局限性,这有待于在后续的研究中进一步深化;二是文章提出的品牌价值维度与评价模型还需要在更广泛的评价实践中进一步地检验和修正,以更加符合我国区域公用品牌的实践;三是本文提出的评价指标体系只是作者当前阶段对区域公用品牌及其价值的理解和认知,在具体指标内容上还需要随着研究的深入和品牌发展的实际进行实时地优化与调整。

#### 参考文献:

- [1] 程虹,2019:《中国区域公用品牌评价理论与方法——来自“潜江龙虾”的案例》,《中华商标》第10期。
- [2] 程虹、许伟,2016:《质量创新战略:质量管理的新范式与框架体系研究》,《宏观质量研究》第3期。
- [3] 丁元竹、沈艳、刘培林、李金华、贺雪峰、程虹、杜运周、苏屹、李海舰、刘军强、李实、刘守英、甘犁、吕长江、许晖、罗必良、杨世伟、陈彦斌,2021:《积极响应习近平总书记号召 把论文写在祖国大地上》,《管理世界》第9期。
- [4] 范秀成,2000:《品牌权益及其测评体系分析》,《南开管理评论》第1期。
- [5] 范秀成、冷岩,2000:《品牌价值评估的忠诚因子法》,《科学管理研究》第5期。
- [6] 干春晖、郑若谷、余典范,2011:《中国产业结构变迁对经济增长和波动的影响》,《经济研究》第5期。
- [7] 顾海兵、张安军,2010:《区域品牌价值估计:方法与实例》,《南京社会科学》第12期。
- [8] 龚艳萍、谌飞龙,2014:《品牌价值评估的理论演进与实践探索》,《求索》第3期。
- [9] 胡晓云、程定军、李闯、詹美燕,2010:《中国农产品区域公用品牌的价值评估研究》,《中国广告》第3期。
- [10] 凯文·莱恩·凯勒著,李乃和、李凌、沈维、曹晴译,2001:《战略品牌管理》,中国人民大学出版社。
- [11] 卢泰宏,2002:《品牌资产评估的模型与方法》,《中山大学学报(社会科学版)》第3期。
- [12] 卢泰宏、黄胜兵、罗纪宁,2000:《论品牌资产的定义》,《中山大学学报(社会科学版)》第4期。
- [13] 陆娟,2001:《品牌资产价值评估方法评介》,《统计研究》第9期。
- [14] 李新建、杨红、曾玲、李小玲,2022:《参与农产品区域公用品牌提升的三方演化博弈》,《中国管理科学》(网络首发)。
- [15] 桑秀丽、肖汉杰、符亚杰、徐建新,2014:《基于经验模态分解法的区域品牌价值评估及发展趋势预测》,《经济问题探索》第4期。
- [16] 孙江超,2019:《我国农业高质量发展导向及政策建议》,《管理学刊》第6期。
- [17] 涂传清、王爱虎,2012:《农产品区域公用品牌的经济学解析:一个基于声誉的信号传递模型》,《商业经济与管理》第11期。
- [18] 王成荣、李亚,2003:《一种适合中国国情的品牌资产评估方法》,《管理评论》第9期。
- [19] 徐伟、刘银国、吴焯,2010:《品牌权益概念研究综述:辨析与启示》,《经济问题探索》第11期。
- [20] 于春玲、赵平,2003:《品牌资产及其测量中的概念解析》,《南开管理评论》第1期。
- [21] 袁航、朱承亮,2018:《国家高新区推动了中国产业结构转型升级吗》,《中国工业经济》第8期。

- [22] 张挺,2006:《区域品牌的价值评估》,复旦大学博士论文,第175页。
- [23] 张綦,张锐,刘进平,2010:《品牌价值来源及其理论评析》,《预测》第5期。
- [24] Aaker and David A.,1995,*Building Strong Brands*, Free Press, 1995. ProQuest Ebook Central, <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/4934337?accountid=15157>.
- [25] Achenbaum A A,*The Mismanagement of Brand Equity* [M]. New York: ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Work-shop, 1993. 113-126.
- [26] Biel A L,1992,How brand image drives brand equity,*Journal of Advertising Research*, (32):6-12.
- [27] Grönroos Christian,2000,*Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* [M]. 2nd Edition 2000.
- [28] Hutton P,2005,The emerging importance of brand energy in the financial services sector,*Journal of Financial Services Marketing*,9 (4):307-317.
- [29] Keller, K. L.,1993,Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Equity,*Journal of Marketing*, (1): 1-22.
- [30] Keller, K. L.,1998,The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,*Journal of Marketing*, (1): 48-57.
- [31] Keller, K. L.,2001,Building Customer-based Brand Equity,*Marketing Management*, July/August, 15-19
- [32] Perry A,*Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity* [ M ]. New York: McGraw-Hill, 2002: 10-15.
- [33] Srivastava R K and Shocker A D,1991,Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*.
- [34] Temporal P,2010,*Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*, 2nd Edition,4.

## A Measurement Method for the Regional Public Brand Value —A case study based on Qianjiang Crayfish

**Cheng Hong, Huang Feng and Nie Xiaoyi**

(Institute of Quality Development Strategy, Wuhan University;  
Macro-Quality Management Coordinative Center of Hubei Province;  
Competition Policy Economy-Quality Development Research Center)

**Abstract:** This paper starts from the case of Qianjiang Crayfish, a regional public brand, to analyze the main logic in the formation of regional public brand value. By way of literature review and theoretical analysis, it is pointed out that the main function of a regional public brand is to bring a premium price to regional products, a transaction volume above other regions, a continuous huge cash flow, as well as more considerable economic benefits to the region. Based on the market trading, this article deconstructs the value of regional public brand at the macro, meso and micro levels into seven main dimensions, which includes product quality, market, industry, ecological environment, people's livelihood, innovation and brand governance, offering a '1+2+4' evaluation model and an index system. In accordance with the international authoritative organization Interbrand and the national standard system, a new brand value measurement method is proposed in the paper, which proves that it has a stimulating effect on the development of the brand. The method designed in this paper can undertake an annual dynamic evaluation of regional public brand value, and provide a useful reference for brand construction.

**Key Words:** regional public brand; brand evaluation; brand value; Qianjiang Crayfish; index system