

<<品牌价值理论研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌价值理论研究>>

13位ISBN编号：9787509503263

10位ISBN编号：7509503264

出版时间：2007-12

出版时间：中国财经

作者：乔均

页数：245

字数：268000

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>

## &lt;&lt;品牌价值理论研究&gt;&gt;

## 内容概要

马克思的劳动价值论是马克思在批判地继承古典经济学派劳动价值论基础上建立起来的理论。

随着商品经济的高度发展，特别在知识经济时代，马克思的劳动价值论受到了挑战。

建国以来，我国学者对“劳动价值理论”进行了五次大讨论，“宽派”提出了只要参与物质产品生产行业的劳动都属于生产劳动，生产要素不仅参与经济活动的生产环节、流通环节和分配环节，而且对价值创造同样具有贡献作用。

本书以马克思主义市场价值理论为基础，以脑力劳动和体力劳动创造价值为主线，对生产要素价值理论和品牌价值理论的主要价值指标进行分析，力图将其合理内容吸纳到马克思劳动价值理论体系中来。

第一，本书分析了生产要素价值理论和品牌价值理论的基本观点和基本价值构成要素，该部分是全书的理论分析基础。

马克思的劳动价值理论是社会简单生成形态下的价值创造模型；生产要素创造价值是发达商品经济条件下的对劳动创造价值的补充；品牌价值理论是知识经济时代的价值创造的新型衡量模型。

承认生产要素创造价值不是萨伊庸俗要素价值论的简单复活，技术创新、知识创新、企业文化和管理制度创新等是一种复杂的脑力生产劳动，它也是价值创造的源泉。

科技同质化、质量同质化和功能同质化程度越来越高，通过产品细分和产品定位制造差异以获得竞争优势越来越艰难。

品牌理论提供了一种解决之道，品牌是企业文化的重要载体。

品牌内涵中品牌文化、品牌管理、渠道创新、客户管理和视觉符号等创新劳动均属于脑力劳动，同样创造价值。

因此，生产要素价值理论和品牌价值理论是对马克思的劳动价值理论的丰富。

第二，本书着重分析了技术创新、知识创新、管理制度创新、企业文化、品牌文化、渠道创新、客户管理、质量管理、品牌管理、品牌传播和消费者态度等要素对价值创造的影响。

技术和知识是品牌内生变量，技术创新和知识创新对品牌价值的贡献是在其使用过程中产生的，技术和知识凝结了人类最高级的复杂劳动，是铸就品牌核心竞争力的关键。

企业通过技术创新和知识创新改进了产品的质量，丰富了品牌内涵，支撑了品牌形象，创造了品牌的附加价值。

管理制度是提升企业家的思想境界，规范企业员工的行为，提高企业效率的行为保证，是制度主体通过建立新的制度以获得超额利润的活动。

优化产权制度、组织制度、质量管理制度和客户管理制度等可以降低企业交易成本，提升利润。

品牌质量是品牌取得高经济效益的保证，质量直接影响品牌及品牌形象。

品牌质量管理包括产品内在质量管理、外在设计形象质量管理、服务质量管理和消费者对产品的主观感受。

品牌文化视觉元素提升品牌价值。

传统的经济学认为，产品品质和产品价值决定了消费者对消费品的取舍。

然而。

在产品同质化程度越来越高的今天，品牌文化与消费者内心认同的文化和价值观一旦产生共鸣，这种力量就显得非常强大。

品牌标识包括品牌名称和以符号、图像、图案、颜色为特征的标识。

企业通过视觉识别的创新，向企业的客户和合作伙伴传达企业新的文化理念，从而塑造企业或品牌的新形象。

消费者对品牌的了解、记忆、识别和认知程度决定了消费者的品牌态度、品牌满意、品牌忠诚是形成消费者购买的基础。

对上述生产要素和品牌要素的分析，论证了生产要素和品牌要素在劳动过程中创造了价值。

第三，本书分析了品牌的实体价值功能要素和非实体价值功能要素。

通过非实体价值功能要素揭示了对品牌的文化价值，同时也反映了消费者对品牌文化价值中复杂的高

## &lt;&lt;品牌价值理论研究&gt;&gt;

级脑力劳动的认同。

品牌是指能为顾客提供其认为值得购买的功能性利益及附加价值的产品。

品牌的价值创造体现在两个方面：一是产品的生产价值；二是叠加在产品之上的文化附加价值。

产品是品牌的实体。

产品的实体生产价值是品牌的实体价值功能的具体体现。

品牌的实体价值功能要素由产品功能、产品技术含量、产品质量、产品材质、产品体积、产品重量和产品造型等要素组成。

品牌的非实体价值功能要素具体由消费者态度（消费者认知度、消费者满意度和消费者忠诚度）、品牌文化（商标、品牌个性、品牌档次、视觉设计和品牌跨文化能力）、品牌渠道（品牌占有率、品牌渗透率、品牌覆盖率）、品牌传播（广告投放、品牌知名度、品牌美誉度、品牌发展前景）和品牌管理（品牌管理和客户管理）等要素所构成。

这些要素均对品牌价值创造做出了贡献。

第四，改造并建立了可行的品牌综合价值评价模型。

随着品牌资产理论的发展，品牌价值评价模型成为了品牌价值理论研究的重点。

但是，中外品牌价值评价模型及其评价指标均不相同，也存在着许多缺陷。

本书统一了生产要素、价值要素和品牌价值要素，筛选了影响品牌价值的9个一级指标和30个二级指标，较好地克服了以往模型研究中的缺陷。

并以江苏小天鹅股份有限公司为例，对生产要素创造价值进行了实证研究，实证研究结果表明：通过产权制度改造。

采取民营控股投资主体多元化的方式，提高了董事会决策的科学性和专业性。

决策效率明显提高；通过走自主性技术创新道路，提高了小天鹅洗衣机的市场占有率；通过供应链再造、专业协作和专业化运作，降低了成本，创造了更高的价值。

通过对中国市场彩电品牌综合价值实证研究，验证了销售渠道、技术研发、品牌形象、价格要素、品牌传播等对品牌价值生成推广起到了关键作用，验证了品牌价值具有相对性。

在国际市场价值高的品牌，在中国市场未必价值就高；品牌价值是其各项价值要素的综合体现，品牌的单个价值要素贡献高，并不能导致品牌综合要素创造的总体价值高，品牌价值模型实质上是对品牌价值在价格方面的描述。

第五，根据生产要素价值理论和品牌价值理论的基本内容和特征，本书提出了以下建议：用开放的体系拓宽劳动价值理论的研究范畴。

破除生产要素价值论、品牌价值理论与劳动价值论的对立，重视使用价值和价值关系的研究，重视价值范畴反映地商品生产者之间的社会关系研究，重视价值效用对不同消费者有相对性，重视脑力劳动以及生产要素也创造价值的研究。

合理吸纳价值理论研究的新内容，丰富马克思的劳动价值理论。

品牌战略发展要以制度管理要素为价值保障。

离开管理制度品牌生产和品牌推广等环节就无法控制。

世界上的一些著名品牌从创立到发展无不依靠管理。

管理保持品牌价值。

品牌战略发展要以品牌功能价值要素为基础。

品牌功能价值要素是品牌的载体。

没有品牌实体。

品牌的其他文化属性就没有附属物。

品牌战略发展要以品牌文化价值要素为核心。

文化支撑着品牌的丰富内涵，展示品牌代表的独特文化魅力，没有文化就不可能创造品牌。

品牌以文化来增加附加值。

品牌文化建设是针对消费者而言的。

品牌发展要能满足顾客理性和情感需要的价值。

形成品牌信任和忠诚。

## <<品牌价值理论研究>>

企业品牌战略发展必须树立品牌综合价值理念。

品牌价值有相对性。

这种相对性体现在三个方面：一是品牌价值对不同消费者具有价值相对性；二是品牌价值在不同市场具有价值实现的相对性；三是品牌价值是一系列指标的综合体现。

## <<品牌价值理论研究>>

### 作者简介

乔均，江苏徐州人。

获南京师范大学商学院法学博士学位。

南京大学经济学博士后。

中国社科院经济所高级访问学者，美国Ohio University营销传播学院高级访问学者。

现任南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授，南京财经大学省级重点学科“企业管理专业”学术带头人；江苏

## <<品牌价值理论研究>>

### 书籍目录

第一章 导论 一、选题背景和研究意义 二、劳动价值理论面临的挑战 三、劳动价值理论需要发展 四、研究的目标和方法 五、可能的创新和不足第二章 生产要素价值与品牌价值分析 第一节 生产要素价值文献回顾 第二节 品牌价值文献回顾 第三节 市场价值界定与品牌价值分析第三章 品牌价值要素分析及模型构建 第一节 品牌价值模型文献回顾 第二节 品牌价值模型要素分析 第三节 品牌价值模型的构建第四章 科技知识与品牌价值构成分析 第一节 技术创新对品牌价值的影响 第二节 知识创新对品牌价值的影响第五章 企业文化与品牌价值构成分析 第一节 企业文化对品牌价值的影响 第二节 品牌传播对品牌价值的影响 第三节 消费者态度对品牌价值的影响第六章 制度创新与品牌价值构成分析 第一节 制度创新对品牌价值的影响 第二节 质量管理对品牌价值的影响 第三节 客户管理制度对品牌价值的影响 第四节 品牌管理制度与品牌价值维护第七章 渠道创新与品牌价值构成分析 第一节 价值链再造对品牌价值的影响 第二节 营销渠道创新对品牌价值的影响 第三节 营销网络发展对品牌价值的影响第八章 品牌延伸与品牌价值分析 第一节 品牌延伸研究文献回顾 第二节 影响品牌延伸的因素分析 第三节 品牌延伸效果评估分析 第四节 Smith-Park模型的品牌延伸分析第九章 品牌要素价值贡献的实证分析 第一节 制度对价值贡献的实证分析 第二节 中国市场彩电品牌价值实证分析 第三节 中国市场空调品牌价值实证分析 第四节 中国市场冰箱品牌价值实证分析第十章 总结与对策 第一节 总结与分析 第二节 对策建议参考文献后记

## &lt;&lt;品牌价值理论研究&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 导论 长期以来,我国一直将马克思的劳动价值理论与生产要素创造价值以及品牌创造价值绝对对立起来,对劳动价值理论早期研究成果、生产要素创造价值以及品牌创造价值的研究等方面,我们一直不予以承认或对其不给予足够的理论重视。

这种拒绝和排斥不是基于理论自身的分歧,主要是意识形态的分歧。

正如著名经济学家蒋学模所说,“马克思的劳动价值论和以萨伊为代表的要素价值论的对立已有100多年的历史了。

两者对立的焦点,在于对价值范畴所反映的社会关系认识不同。

劳动价值论和要素价值论的对立,是马克思主义经济学和资产阶级经济学在根本理念上的对立。

解放前,是要素价值论占领着大学的经济学讲台。

解放后,劳动价值论占有绝对优势,要素价值论早已被扫地出门了”。

长期以来理论界相当一部分人认为,修正和丰富马克思劳动价值论,就会导致对整个马克思主义经济学的否定,因此,劳动价值要素以及品牌创造价值的探讨在我国受到了禁锢,马克思劳动价值理论的发展也受到了巨大影响。

一、选题背景和研究意义 二战以来科学技术高速发展,先进的现代化机器设备的采用对社会财富的创造发挥了巨大作用。

有资料表明,发达国家国民生产总值增长幅度大大高于就业人数的增长幅度。

在国民生产总值中,技术因素所起的作用已达60%~80%,活劳动的作用显著下降。

20世纪80年代涌起的科技革命浪潮及90年代知识经济的崛起对劳动价值论进一步提出了挑战。

传统的劳动价值论已不能直接解释许多新的经济现象。

因此,必须赋予劳动价值论在新的历史阶段的新的内容和表现形式。

科技的进步,先进机器设备的采用,极大地提高了劳动效率,减少了劳动耗费,形成大量价值。

从马克思的“超额价值”理论看,所谓“超额价值”是指商品的社会价值与个别价值的差额,不同的商品生产者生产同种商品花费的个别劳动时间是有差别的,个别劳动时间形成个别价值,但商品的现实价值即社会价值却是由社会必要劳动时间决定的,一个商品生产者的个别价值如果低于社会价值,按照社会价值计价出售,就可以获得超额价值,形成较大的收益。

因此,许多学者认为,劳动力、管理技术、信息和知识等要素与科学技术一样,可以提高劳动效率,减少劳动耗费,形成“超额价值”。

建国以来我国对“劳动价值理论”共计有五次大的讨论(王璐,2005)。

第一次和第二次讨论发生在20世纪五六十年代前后,两次讨论都是围绕社会主义制度下“两种含义社会必要劳动时间”展开的。

这场争论对后来的理论与实践产生了深远影响,它从经济理论体系上证明了马克思经济学的价值决定理论并不排除市场供求具有的决定作用(魏坝、谷书堂、吴宣恭,1955)。

第三次讨论在20世纪80年代初期,是围绕“生产劳动”展开的。

争论的焦点是形成价值的生产劳动应不应当包括非物质资料生产的劳动,由此产生了“窄派”(孙冶方,1981)和“宽派”(于光远,1981)的对立观点,“宽派”明确提出了只要参与物质产品生产行业的劳动都属于生产劳动。

如生产物质产品的劳动、生产满足社会消费需要的劳动、从事产品交换和分配的劳动、生产精神产品的劳动、教育的劳动、用于环保和改善环境的劳动等都是创造价值的劳动。

第四次讨论在20世纪90年代初期,是围绕“价值创造源泉”展开的。

蒋学模:“马克思劳动价值理论在社会主义市场经济中的应用”,《复旦学报(社会科学版)》2004(1)。

……

## <<品牌价值理论研究>>

### 编辑推荐

《品牌价值理论研究》以马克思主义市场价值理论为基础，以脑力劳动和体力劳动创造价值为主线，对生产要素价值理论和品牌价值理论的主要价值指标进行分析，力图将其合理内容吸纳到马克思劳动价值理论体系中来。

《品牌价值理论研究》内容丰富，分析透彻，具有很强的可读性。



<<品牌价值理论研究>>

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>