

DOI: 10.13872/j.1000-0275.2015.0037

郭倩倩, 宋敏, 周元春, 刘丽军. 基于 Interbrand 模型的山西农产品地理标志品牌价值评估研究[J]. 农业现代化研究, 2015, 36(3): 450-455.

Guo Q Q, Song M, Zhou Y C, Liu L J. The evaluation of the value of agricultural brands with geographical indication[J]. Research of Agricultural Modernization, 2015, 36(3): 450-455.

## 基于 Interbrand 模型的山西农产品地理标志品牌价值评估研究

郭倩倩<sup>1,2</sup>, 宋敏<sup>1,2\*</sup>, 周元春<sup>2</sup>, 刘丽军<sup>1,2</sup>

(1. 中国农业科学院农业资源与农业区划研究所, 北京 100081;  
2. 中国农业科学院农业知识产权研究中心, 北京 100081)

**摘要:** 品牌能兴农, 商标能富农, 发展农产品地理标志对优化农业结构, 提升农业竞争力有重要作用。以山西省某地理标志农产品为例, 基于 2008-2012 年农产品地理标志使用企业的生产销售数据和基层管理部门的宏观数据, 采用 Interbrand 模型测算了农产品地理标志价值。结果表明, 该农产品地理标志价值 2849.8 万元, 品牌处于成长期; 沉淀收益增长趋势良好, 销售量成为其增长的关键因素, 但品牌强度实力中等偏弱, 市场地位、行销范围、品牌趋向的竞争优势发挥有限。随着沉淀收益较好增长势头继续保持, 品牌强度中不足因素逐步完善, 品牌价值具有较大提升空间。据此, 提出了企业应发挥现有贸易格局优势, 优选品牌化战略, 提升品牌竞争力; 政府应提供“订制式”服务, 完善政策支持体系, 企业完善品牌保护体系等政策建议。

**关键词:** 农产品地理标志; 价值评估; 品牌; 竞争力; Interbrand 模型

中图分类号: F307 文献标识码: A 文章编号: 1000-0275(2015)03-0450-06

### The evaluation of the value of agricultural brands with geographical indication

GUO Qian-qian<sup>1,2</sup>, SONG Min<sup>1,2</sup>, ZHOU Yuan-chun<sup>2</sup>, LIU Li-jun<sup>1,2</sup>

(1. Institute of Agricultural Resources and Regional Planning, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Beijing 100081, China; 2. China Center for Intellectual Property in Agriculture, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Beijing 100081, China)

**Abstract:** Brands promote the development of agriculture and improve farmers' income. The development of agricultural products of geographical indications plays an important role in optimizing agricultural structure and enhancing the competitiveness of agriculture. Using the sales data of enterprises and macro data of management agencies at the grass-root level from 2008 to 2012, this paper adopts an Interbrand model to evaluate the value of agricultural brands with geographical indications in Shanxi province. Results show that the brand value of this geographical indication of agricultural brand in Shanxi is 28.498 million Yuan, and the product was being in the growth-period. At the same time, residual earnings showed good growth trend, and the sales volume has been the key factor. But it also showed that the brand strength was limited, and the competitive advantage of market position, market range, and brand pattern played a limited role. When the increasing trend of the residual earnings is maintained and the strength of the brands can overcome the weakness gradually, the value of the brand with geographical indication will be improved significantly. Finally, this paper suggests that enterprises should take advantage of the existing trade patterns, upgrade the brand development strategy, enhance the brand competitiveness, and improve the brand protection system. While the government should provide the "customized" service to improve the policy support system for agricultural brand management.

**Key words:** geographical indication of agricultural products; value evaluation; brand; competitiveness; Interbrand model

“品牌”是用来证明所有权, 作为质量的标志或其他用途<sup>[1]</sup>。优秀的品牌对消费者的行为具有导向作用, 是市场创新的动力源泉。品牌价值来源于品牌客户、渠道成员和母公司等方面采取的一系列联合行动, 能使该品牌产品在竞争中获得更强劲、更稳定、更特殊的优势, 从而获得更大的销量和更多的利益<sup>[2]</sup>。品牌价值逐渐成为企业无形资产的重要载体。

1990 年 Dorden 公司以公司商标为抵押, 向花旗银行贷款 48 亿美元, 突显了品牌的巨大价值。可见, 对于我国一些具有区域特色的地理标志农产品开展品牌价值评估具有重要的现实意义。

随着品牌无形资产生命力的展现和资本化的发展, 品牌价值决定要素分析和评估研究成为研究品牌建设和价值提升的理论热点, Aaker<sup>[3]</sup>提出的品牌

项目简介: 农业部质量安全中心 2012 年农产品地理标志跟踪评估研究; 2013 年农产品地理标志国际交流与合作项目。

作者简介: 郭倩倩 (1989-), 女, 河北唐山人, 硕士研究生, 主要从事农业经济研究, E-mail: Gqingren86@126.cn; 通讯作者: 宋敏 (1964-), 男, 研究员, 博士生导师, 主要从事农业经济和知识产权研究, E-mail: songmin@caas.cn。

收稿日期: 2014-07-08, 修回日期: 2015-03-07

资产十要素 (brand equity ten) 模型, 英特品牌集团公司 (Interbrand Group) 的 Interbrand 模型<sup>[4]</sup>, 美国整体调研 (total research) 的品牌资产趋势 (equitrend) 模型<sup>[5]</sup>等分析工具应运而生, 分别从不同维度评估品牌的价值。卢泰宏等<sup>[6-7]</sup>研究提出“品牌价值”三种概念模型: 财务会计概念模型、基于市场的品牌力概念模型和基于消费者的概念模型。随着市场经济发展, 品牌价值评估运用到各行各业。Kim 和 Kim<sup>[8]</sup>以高级酒店为例, 分析了品牌价值与企业绩效之间关系。宁陵<sup>[9]</sup>以碳酸饮料行业为例, 探讨了提升品牌实力的途径。

农产品地理标志是一种特殊品牌, 是品牌和农产品的结合, 使农产品更具集团性、地域性、独特性等特点。我国农业生态环境多种多样, 再加之丰富的人文历史资源, 形成了一批具有丰富人文地理内涵的地理标志农产品, 如西湖龙井, 平谷大桃, 烟台苹果等, 它们代表的不仅是产地区域特征, 更代表品质和风味。品牌能兴农, 商标能富农, 但是目前我国也存在对农产品地理标志只注重申请登记, 不重经营管理和价值挖掘的情况, 尚未发挥地理标志带动区域农业经济发展的品牌效用。因此, 本文以山西省某地理标志农产品为例, 运用 Interbrand 模型评估其品牌价值, 分析影响地理标志价值的因素, 为进一步保护、发展、经营农产品地理标志提供有效对策。

## 1 农产品地理标志概况

### 1.1 我国农产品地理标志发展

我国地理标志保护工作开展近 30 年以来, 形成了农业部、工商总局、质检总局三个部门共同管理, 商标体系和专门保护体系并行的“三驾马车, 两套体系”的管理体制。在原有的工商总局和质检总局的地理标志登记管理制度基础上, 为了进一步推动我国农业品牌化发展, 保障农产品质量安全, 加强农业知识产权保护, 2007 年 12 月 25 日农业部发布《农产品地理标志管理办法》, 专门对农产品地理标志产品进行登记保护。截止 2013 年底, 经过现场核查和专家评审, 4 451 件农产品地理标志予以登记颁证, 其中农业部登记 1 376 件, 质检总局批准 1 534 件, 工商总局注册 1 541 件<sup>[10]</sup>。农产品地理标志数量快速增加, 逐渐形成以山东省 (12.49%)、四川省 (9.6%) 为代表的优势区域和以种植业 (77.61%) 为主要类型的优势品种<sup>[8]</sup>。申请人类型多样, 社会组织积极踊跃, 其中以农民专业合作社经济组织和协会为主。

随着农产品地理标志品牌的培育, 有力地带动了地理标志农产品 (以下简称地标产品) 增效、农民

增收。据统计, 地标产品价格普遍上涨 20%~30%, 有的价格甚至成倍上升, 以延庆国光苹果为例, 自 2009 年 11 月取得农产品地理标志证书以来, 销售价格从 2009 年的 10 元/kg, 涨到 2010 年的 16~18 元/kg, 市场上出现了“一果难求”的现象。农产品地理标志辐射带动效应明显, 极大的促进了当地农产品加工业的壮大, 同时带动了冷藏、物流等相关服务业的发展。农产品地理标志品牌建设成地方农业部门优化产业结构, 提升农业竞争力的重要抓手。

### 1.2 评估对象概况

本次评估地标产品是中国十大名枣之一, 素有“八个一尺, 十个一斤”之称, 个大皮薄, 核小肉细, 既能鲜食, 又能加工, 曾获多项国内国际奖项, 可谓是誉满三晋, 名扬九州, 蜚声海外。2008 年该地标产品成为农业部首批公布的 28 例地标产品之一, 其地理坐标位于东经 111°17′~111°24′, 北纬 37°28′~37°54′, 产区为山西省交城县天宁镇、夏家营镇、西营镇、洪相乡、岭底乡、西社镇。

地标产品隶属于交城县, 最大年产量 3000 t, 是该县重点发展的三大产业之一, 已纳入《交城县农业产业发展规划》《红枣、核桃优势农产品 2011-2015 年发展规划》。作为地标产品管理部门的交城县农业委员会具有从事农产品地理标志的专职工作人员 2 人, 其中从事质量监管的专业技术人员 1 人, 用于地标产品管理的年度经费为 4 万元。山西天骄食业有限公司为该地理标志的唯一使用企业, 也是省级农业产业化龙头企业和省乡镇企业系统重点扶持的 30 家企业之一, 具有长期固定销售渠道。该企业在管理地标产品工作中, 具有从事农产品地理标志品牌管理人员 5 人, 其中从事质量监管专业技术人员 2 人, 用于地标产品生产销售的年度经费 20 万元。

## 2 研究方法

### 2.1 理论框架

采用 Interbrand 模型评价农产品地理标志的价值, 该模型以市场表现为主要的评估依据, 以货币现值作为价值评估结果<sup>[11]</sup>。评估过程 (图 1) 涉及产品销售的客观数据和品牌强度权重的专家评分<sup>[12-13]</sup>。

### 2.2 计量模型

Interbrand 品牌价值评估是基于未来收益的测算方法, 通过贴现率将未来收益折现为农产品地理标志价值<sup>[14-15]</sup>。品牌纯收益是企业收益除去非品牌收益的剩余收益, 一般采用沉淀收益 (residual earnings) 乘以品牌在利润中的贡献率的方式计算; 品牌贡献率借鉴了品牌忠诚因子的计算方法, 以价

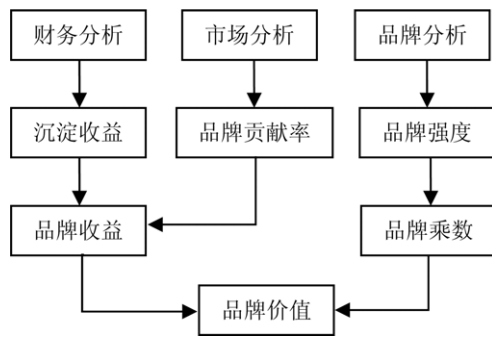


图 1 Interbrand 品牌价值评估框架流程  
Fig. 1 Interbrand value evaluation process framework

格为主要变量<sup>[16]</sup>。其计量模型为：

$$\begin{aligned}
 V &= R \times S \\
 &= Q \times L \times S \\
 &= \left[ \sum_{t=1}^5 \frac{Q \times L}{(1+r)^t} \right] \times S
 \end{aligned}$$

其中：

$$\begin{aligned}
 L &\in (R_m - C_m - C_s - C_a - A_t \times R_b) \times R' / R_m \\
 A &= J \times R \\
 B &= A_1 \times M_T
 \end{aligned}$$

$$\begin{cases}
 I^2 = 2S & S \in [0, 50] \\
 (I-10)^2 = 2S - 100 & S \in [50, 100]
 \end{cases}$$

$$r = 1/I$$

式中： $V$  为地理标志品牌价值， $R$  为地理标志品牌纯收益， $S$  为地理标志品牌强度， $Q$  地理标志品牌在利润中的贡献率， $L$  代表地理标志企业的沉淀收益； $\bar{P}_n$  为过去  $n$  年平均售价， $D$  销售价格标准差； $R_m$  为主营业务收入， $C_m$  为主营业务成本， $C_s$  为销售费用， $C_a$  为主营业务税金及附加， $A_t$  为使用的有形资产， $R_b$  为行业平均资产利润率， $R'$  为贴标签的地理标志产品的销售收入； $J$  为专家打分， $R$  为因素模糊数， $A$  为评语集的隶属度， $A_1$  为  $A$  的归一向量， $M$  为评价标度， $B$  为综合评价结果（即  $S$ ）， $I$  为品牌乘数， $r$  是贴现率。

### 2.3 变量选择

品牌强度变量选择主要是根据 Interbrand 模型的“7 因素”，包括市场性质、稳定性、市场地位、行销范围、品牌趋向、品牌支持和品牌保护，结合品牌发展的实际情况进一步细化，确定了 18 个二级指标（表 1）。

表 1 地标产品品牌强度指标体系  
Table 1 Strength index system of agricultural bands with geographical indication

因素	指标	指标释义
市场性质	历史性	历史年限
稳定性	稳定性	价格、销量变动趋势
市场地位	品质特异性	营养、保健特性
	不可替代性	相似品、市场占有率、销售渠道
	其他排他标志	奖项及其他标志
品牌趋势	生产潜力 市场规模	近 3 年本地最大产量、全国最大产量等
行销范围	贸易格局	省内外销售比例
品牌支持	纳入预算	当地政府及主管部门的经济发展计划、农业规划及相关鼓励措施
	经济社会发展计划	
	农业发展计划	
	产业发展计划	
	税收优惠 投资鼓励 公共宣传	
品牌保护	内部保护	企业的 QC 制度、人员、经费
	外部保护	证书持有人和管理部门的 QC 制度、人员、经费
	立体注册	商标及专利

### 2.4 数据来源与参数计算

为了保障数据的完备性和对应关系，选取有生产销售记录以来的品牌发展数据，包括产业规划、销售渠道、生产能力、品牌荣誉等；为了避免企业因投资失败，新业务拓展等其他因素导致企业利润下降，取 2008-2012 年企业的生产、财务、销售数据，以上数据主要源于地标产品基层管理部门山西省交城县农业委员会提供的宏观数据，交城县农业技术推广中心提供的行业资料，地标使用单位山西天骄食业

有限公司提供的有关财务，IPA361 数据库中的行业数据和品牌数据，公开媒体上发布的相关信息，如统计年鉴、地方志、政府工作报告以及新闻媒体等。

根据企业 2008-2012 年的财务和生产数据，为了避免其他因素对沉淀收益的影响，取地理标志企业 5 年沉淀收益。根据地理标志产品的实际情况，通过专家打分对权重进行了确定得到的是 7 因素的权重分配：

$$J \in (0.06, 0.11, 0.27, 0.12, 0.10, 0.22, 0.12)$$

结合相关数据,得到具体数据(表2)。运用模糊综合分析法,经归一化处理得:

$$A \in (0, 0.031, 0.384, 0.585, 0)$$

$$B = 7.11$$

$$I = 3.77$$

$$r = 0.27$$

表2 品牌强度指标值  
Table 2 Brand strength index values

品牌强度	权重	模糊数	9	7	5	3	1
市场性质	0.06	3				3	
稳定性	0.11	5			5		
市场地位	0.27	7		7			
行销范围	0.12	7		7			
品牌趋向	0.10	7		7			
品牌支持	0.22	5			5		
品牌保护	0.12	5			5		

注:对地理标志的品牌强度评价分为{非常好,比较好,一般,比较差,很差},对应的隶属范围为{8-10, 6-8, 4-6, 2-4, 0-2},对应的模糊数为{9, 7, 5, 3, 1}。

### 3 结果与分析

#### 3.1 品牌价值分析

2008-2012年产品沉淀收益由9.69万元上升到540.56万元,呈增加趋势(图2),品牌盈利能力逐年上升,品牌发展态势良好。沉淀收益主要受主营业务收入、贴标销售收入、主营业务成本、销售费用和使用的有形资产等因素影响。

主营业务收入和贴标销售收入呈增加趋势,其中2009年和2010年均较上一年成倍增加,2011年和2012年增长趋向平稳。主要是由于2008年地标产品成为农业部首批认证的地理标志农产品,品牌效应明显,导致前两年销售价格和销售量大幅度增长,因此主营业务收入和贴标收入成倍增长;2010-2012年销售价格稳定在30-40元,销售量保持在1520万吨以上并稳定增长,市场销售情况稳中有进,因此增长趋势趋向平稳,此阶段主营业务收入平均增长率为13.44%。

主营业务成本呈增长趋势,其中2009年和2010年均较上一年成倍增加,2011年和2012年增长趋向平稳。2008-2012年单位成本保持在16元/kg左右,可见销售量是导致主营业务成本变化的主要原因;2010-2012年销售量稳定增长时主营业务成本平均增长率为12.76%。另外,使用的有形资产呈增长趋势,是由于品牌市场销售情况良好,企业扩大生产线,投资厂房和设备所致。

销售费用2009年较上一年激增,2010年回落,2011-2012年增长趋向平稳。由于2009年企业大力拓展省内外市场,品牌销售费用主要的差旅费、运输费、销售服务费,到2010年时企业已摸清区域市场需求量和消费规律,据此完善了产品物流与销售策

略,2010-2012年销售费用主要用于仓库租赁和销售服务费。

通过对品牌沉淀收益影响因素的分析发现,2008年和2009年由于品牌效应,品牌进入快速发展期,各项指标均快速增长,但规律性较低,因此选择2010-2012年品牌稳定期为主要分析时间段。由于该阶段销售费用、主营业务税金及附加费用、有形使用资产与行业资产利润率的乘积的三项之和只占主营业务成本的8%,因此主营业务成本、主营业务收入和贴标销售收入是影响沉淀收益的主要因素。贴标销售收入与主营业务收入比保持在70%左右,相对稳定,说明主营业务收入是沉淀收益主要来源。销售价格和单位成本相对稳定,销售量增加为主营业务收入和主营业务成本增长的主要因素,因此销售量增加成为促进沉淀收益增长的关键因素。

在农产品地理标志持续使用的前提下,得出其品牌价值为2849.8万元。2010-2012年品牌加入稳定增长期,主营业务收入增长率大于10%,说明品牌处于成长期,尚未面临产品更新的风险,沉淀收益增长率在45%左右,品牌收益效益良好,因此品牌发展能力强劲,品牌价值仍有提升潜力。

#### 3.2 品牌实力分析

品牌强度为7.11,品牌乘数为3.77,由Interbrand公司就品牌乘数与品牌实力换算的生长曲线“S”型<sup>[17-18]</sup>可知,品牌实力为32.89,处于中等偏弱地位(图3)。主要原因体现为:1)市场性质制约,相对同类产品地标产品历史年限短,品牌影响力有限。2)品牌支持和品牌保护不完善,政府只把品牌纳入农业规划,没有明确的宣传推广计划、投资鼓励和产业优惠政策;企业品牌保护没有具体人员权责分工,工作人员主要从事质量监管,无人从事品牌经

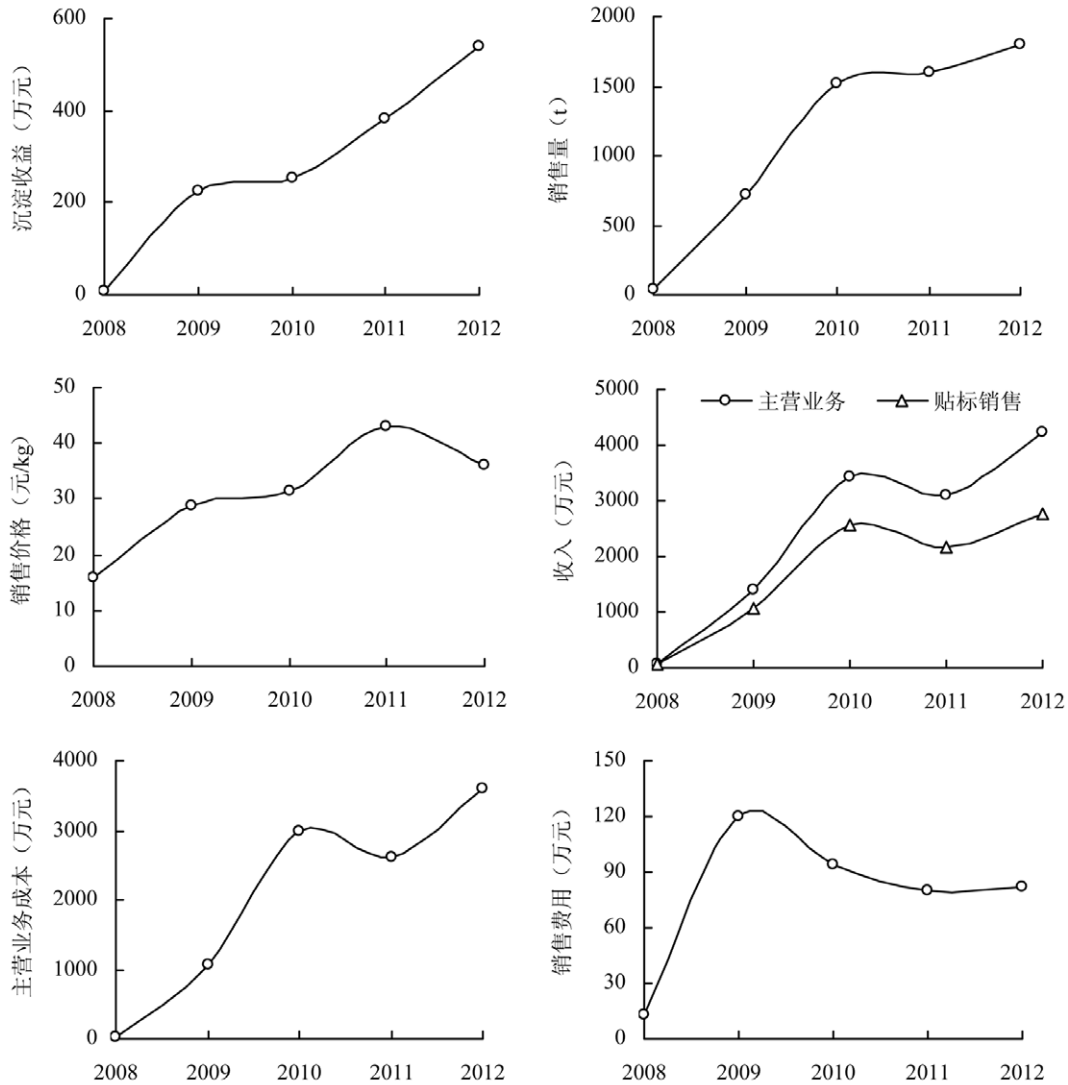


图 2 2008-2012 年沉淀收益及其主要要素变化趋势

Fig. 2 Trends of residual earnings and their main element changes in 2008-2012

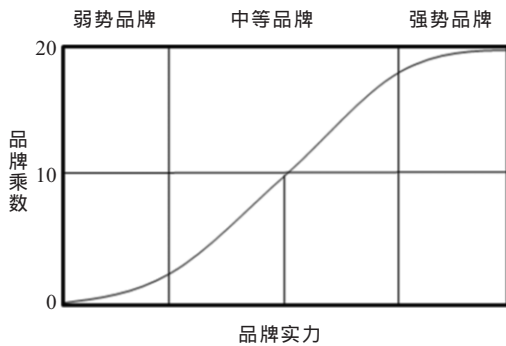


图 3 品牌实力与品牌乘数关系图

Fig. 3 Brand strength and brand multiplier relationship diagram

营保护和品牌形象维护。3) 市场地位、行销范围、品牌趋向的竞争力发挥有限。

地标产品肉质细而松脆,味甜汁多,含有人体所需的多种矿物元素和维生素及环磷酸腺苷等物质,

品质优异,营养丰富;获国内外多项大奖,蜚声海外,具有一定市场影响力。品牌最大年产量为 3 000 t, 2012 年收购销售量仅为 1 800 t, 品牌生产潜力大;品牌 30%-40%本省销售,60%-70%销往省外,且于 2013 年开始出口业务,销售格局结构合理,市场推广战略有效。地标产品虽具有以上竞争优势,但营销过程中却没有完全发挥自身优势,品牌推广没有突出品质亮点,单纯依赖市场推广,缺乏多元化产品,不能满足消费者多层次需求,因此市场竞争力发挥有限。品牌强度虽然存在劣势,但未来可以通过加强企业品牌建设和政府扶持完善,提升品牌实力。

#### 4 结论与建议

##### 4.1 结论

基于 Interbrand 模型对地标产品的品牌价值进行评估,得出品牌价值为 2 849.8 万元,通过对品牌

价值构成因素的分析发现,2008-2012年沉淀收益增长趋势良好,品牌贡献不高,品牌实力中等偏弱,但随着品牌市场销售进入稳定阶段,沉淀收益较好增长势头继续保持,品牌贡献率将提升,品牌强度中不足因素逐步完善,品牌价值仍具有较大提升空间。

#### 4.2 建议

1) 优选品牌化战略,提升品牌竞争力。基于品牌贸易格局发展战略,顶层设计产品品牌形象,提升地标产品竞争力,使地标产品成为一匹黑马。从地标产品“省内外结合,逐步开发海外”的贸易格局出发,企业可以推出“乡土战略”“走出去战略”和“精品战略”,针对不同品牌战略,挖掘品牌特色,提升品牌辨识度。其中,乡土战略主要针对本省市场,基于已有消费基础,品牌上突出“区域优势”,包装可以辅以当地名胜或人物形象,营造地域亲切感。走出去战略主要针对省外和国外业务,省外品牌战略侧重山西独特的气候和自然资源宣传,国外业务的重点在于历史韵味彰显,以“华夏文明的摇篮”卖点。精品战略主要是拓展产品的宽度,延长产品线的长度,推出组合类产品,如枣汁、枣片、枣干等。实现品牌高端化发展,采取“一等原料,二等加工,三等价格”模式,必须针对不同的消费群体推出不同包装形式,自用消费的经济适用,礼品慰问的高档大气,才能巩固老客户,发展新客源。三大战略结合,满足消费群体多层次的需求,设计具有立体感的品牌形象,相互借力,相得益彰,提升品牌实力。

2) 加强品牌支持与保护,增强品牌整体影响力。品牌可持续发展的健康发展应建立在政府支持和企业保护的基础上,逐步推进品牌优化整合,合理规划出品牌布局。政府方面,应为品牌发展提供“订制式”服务,完善政策体系,县农业委员会应该联合企业和县农业技术推广中心推动地标产品的市场宣传计划,为地标产品争取投资鼓励政策和相关企业的税收优惠政策,带动地标产品上下游产业链发展,提升品牌影响力,促进品牌多元化发展。企业方面,应最大限度整合资源,在品牌保护方面企业应当做到专人专职,权责统一,细化品牌质量监控,明确“以质取胜”

概念,推行“零缺陷”管理;维护品牌形象,通过广告、公关、营销等手段包装自己,体现品牌特性和企业活力,树立品牌和企业良好形象。

参考文献:

- [1] 叶剑. 正在广告:中国品牌实效传播的非常观点[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2009:1-9.
- [2] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 卢泰宏,吴水龙,译. 北京:中国人民大学出版社,2009:48-50.
- [3] 戴维·阿克. 创建强势品牌[M]. 李兆峰,译. 北京:机械工业出版社,2012:180-246.
- [4] Interbrand. World's Greatest Brands[M]. London: Macmillan Press Ltd,1996:25-39.
- [5] Keller K I. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [6] 卢泰宏. 品牌资产评估的模型与方法[J]. 中山大学学报:社会科学版,2002,42(3): 88-96.
- [7] 卢泰宏,黄胜兵,罗纪宁. 论品牌资产定义[J]. 中山大学学报:社会科学版,2000,40(4): 17-22.
- [8] Kim Hongbum, Kim Woo Gon. The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotel and chain restaurants[J]. Tourism Management, 2005, 32(4): 549-560.
- [9] 宁陵. 我国饮料行业企业品牌危机管理[J]. 郑州航空管理学院学报,2006(6): 80-86.
- [10] 中国农业科学院农业知识产权研究中心. 中国农业知识产权创造指数报告(2014年)[EB/OL]. <http://www.ccipa.org/html/zxgk/zxdt/20140505/4489.html>.
- [11] 符国群. Interbrand 品牌评估法介绍. 外国经济与管理[J]. 1999(11): 8.
- [12] 崔博洋. 品牌资产及其评估方法研究[D]. 北京:首都经贸大学,2007.
- [13] 王玉娟. 企业品牌资产评估问题研究[D]. 济南:山东大学,2005.
- [14] 邹文涛. 基于 Interbrand 模型的生鲜品品牌价值评估方法及应用[D]. 武汉:华中农业大学,2006.
- [15] 刘冰冰. 基于 Interbrand 模型的饭店品牌价值评估研究[D]. 北京:北京第二外国语,2009.
- [16] 浙江大学 CARD 农业品牌研究中心. 2012 中国果品区域公用品牌价值评估报告[EB/OL]. [http://www.farmer.com.cn/xwpd/jjsn/201306/t20130619\\_855467.htm](http://www.farmer.com.cn/xwpd/jjsn/201306/t20130619_855467.htm).
- [17] 王炜,吴松飞. 品牌乘数估算方法的探讨[J]. 中国资产评估,2011(2): 23-25.
- [18] 夏飞,章红敬,董晓鹏. 卷烟品牌市场价值评估研究——以遵义市场卷烟主销规格为例[J]. 当代经济,2013(15): 47-49.

(责任编辑:董成立)