

# 电商平台品牌价值评价创新性研究

## ——以京东商城为例

■ 严志辉

(北京工商大学, 北京, 100048)

【基金项目】本文系北京工商大学教改项目“全方位、立体化”创新创业教育体系建设研究”(2021)北京市哲学社科规划项目(15JGB113)阶段性研究成果。

### 一、引言

我国对于品牌价值相关理论的研究起步较晚,在发展品牌经济的世界潮流中处于劣势地位。国际上主流的品牌评价方法并不完全适用于中国电商企业品牌评价,这不利于我国电商企业品牌价值的发现与提升。尽管国外对于品牌价值研究已有近30年的历史,但目前仍然没有对品牌价值的测量达成一致。目前学术界基本从三个角度展开品牌评价工作:基于消费者要素、基于市场要素、基于自身财务要素。根据这三种角度,可以将目前国际上比较流行的评价方法分为四类。第一类仅考虑财务要素的品牌价值方法,如收益法、成本法、市场价格法等;第二类是财务要素与市场要素相结合的品牌价值评价方法,如Interbrand方法和Brandz方法;第三类是市场因素与消费者因素相结合建立的品牌价值评价模型,这类方法比较有代表性的是品牌价值五方面十要素(Brand Equity Ten)模型等;第四类是财务因素与消费者因素相结合的品牌价值评价模型,如联合分析法(Conjoint Analysis)、品牌抵补模型(BPTO)等。

本文基于修正的Interbrand模型,以京东商城为例对国内电商平台进行品牌价值评价研究,希望为同类电商平台企业的品牌价值评价提供参考,同时进一步丰富和完善国内电商平台品牌价值评价体系。

### 二、电商平台品牌概述

#### (一)电商平台品牌特征

随着互联网的发展,电商平台蓬勃发展,不论传统的企业还是互联网企业,电商平台都是提升消费者并拓展销售市场的有效途径。

##### 1. 高速增长型企业

尽管国内电子商务已经有三十年的发展历史,但消费者网购普及却是在近十年,作为自建仓储物流供应链体系的京东商城仍然处于高速增长期。2020年6月,京东集团在香港联交所二次上市,募

集资金约345.58亿港元,继续落实实体经济供应链的扩建。目前,京东商城仍然处在高投入、高增长的阶段。近两年,京东商城营业收入增幅超过20%,但企业经营费用和成本增长更显著,导致企业历年净利润差距较大。

##### 2. 品牌的稳定性较弱

我国综合性电商平台竞争激烈,新电商零售模式也如雨后春笋般涌现,这使得电商平台呈现用户转换购物平台成本低、顾客黏性差的品牌特征。电子商务平台要想打造品牌优势,根本在于锁定消费者,培养稳定用户群体,不断优化消费者在产品质量、商品价格、物流快递、售后服务等方面的综合体验。网络购物消费者容易受到广告营销及平台活动推广等诸多因素的影响,极大左右了品牌的关注度和用户黏性。因此,消费者选择在哪一个电商平台上购物比一般产品品牌的选择更容易受到冲击。

##### 3. 社会属性强

互联网时代就是流量的时代,流量直接代表着利益。电子商务行业以互联网为依托,承载巨大的社会流量,因此社会属性被放大。区别于一般品牌,京东作为一家综合实力雄厚的互联网集团,必然需要利用好高流量的优势,履行社会责任,贯彻落实党的各项政策,积极引导消费者,弘扬社会美好文化,兼顾国家社会效益与市场价值,这是影响京东商城品牌价值的重要因素。

根据上述的京东商城的品牌特征,本文需要在选择评价模型及构建品牌强度体系时,注重京东商城仍处于高投入、高速增长阶段这一特征,同时兼顾消费者等对于品牌的三方评价,了解消费者在使用京东商城购物的真实体验,综合分析评价京东商城的品牌价值。

#### (二)电商平台品牌评价要点

第一,京东商城B2C电子商务零售平台直接向终端消费者,消费者对京东商城的偏好程度是品

牌评价的重要因素,因此,对京东商城进行品牌评价时,消费者感知的测量需要涵盖在内,这样才能保证评价的全面性和科学性。

第二,品牌评价需要将定量分析与定性分析相结合。品牌收益的预测基于企业历年财务数据,需要确保企业财务数据的准确性与可获取性。另外,对品牌强度的评价指标既要包含定量指标又要包含定性指标。

第三,分析品牌价值评价结论时,需要更多关注品牌评价内容所反馈的信息,而非评估值。本文对京东商城品牌评价的意义不仅在于确定品牌货币化价值,更在于通过评价内容挖掘企业品牌经营管理上的优劣势,提升品牌内在价值。

### 三、基于修正 Interbrand 模型的创新性应用

#### (一) Interbrand 模型构建的步骤

首先,分析企业的财务状况。其旨在估测该品牌所设计产品或服务的沉淀收益,得出企业全部无形资产所创造的价值收益,品牌作用也包含其中。其次,进行市场分析,估测品牌作用指数,确定品牌在无形资产中作用的比例并将其从中抽离。最后,分析品牌强度,引入品牌强度系数的概念,通过估测品牌的市场地位、经营前景、竞争强度等,量化收益风险,确定品牌强度系数。

#### (二) 原 Interbrand 评价模型及存在的问题

Interbrand 评价模型由英特品牌公司提出,测算公式如下:

$$V=P \times S$$

$$P=L \times C$$

$$L=K \times W$$

V——品牌价值;P——品牌收益;S——品牌乘数;L——无形资产收益;C——品牌作用指数;K——过去三年加权平均利润率;W——过去年市场销售额

Interbrand 公司认为品牌强度系数代表品牌具有降低买家知觉风险能力的大小。品牌强度得分一般会通过专家打分法得出。再通过下面函数,由品牌强度得分反映出品牌强度系数,公式如下:

$$(250 \times p) = q^2, 0 \leq q < 50;$$

$$(p-10)^2 = 2q-100, 50 \leq q \leq 100;$$

其中,q 代表品牌强度得分,p 代表品牌强度系数。

Interbrand 模型虽然在国际上广泛应用,但其也存在明显缺陷,该模型仅从市场角度与财务角度评价企业品牌,忽视了消费者对企业品牌的决定作

用,因此本文在原模型的基础上做出适当的修正。

#### (三) Interbrand 评价模型的修正

##### 1. 层次分析法确定品牌贡献率

品牌作用指数将品牌给企业带来的超额收益从无形资产收益中抽离。然而,要想精确确定企业的无形资产收益并不现实。本文在原模型基础上做出改进,用企业整体收益来代替无形资产收益,将品牌收益从企业整体收益中抽离。采用层次分析法,将影响企业整体收益的主要因素一一列举,再采用问卷调查的方式来确定各影响因素的权重,这样修正,强调了消费者对于品牌评价工作的重要程度,弥补了原模型的不足。

本文通过层次分析法,根据国内电商平台收益特征,将影响收益的影响因素总结为:产品质量、品牌作用、物流仓储、软件技术、营销网络、其他。以此得出企业品牌贡献率。

##### 2. 收益预测参数修正

原模型中品牌收益预测基于历史年度调整后的企业净利润。但是由于京东商城从 18 年开始才实现盈利,加之企业本身仍然处于大量投资建设,高速成长时期,企业经营费用等受到各年度投资成本的影响,在营业收入持续增加的情况下,净利润却出现大幅下降的趋势,不能完全体现企业盈利能力,也就不完全适用于本文对京东商城品牌收益的预测。因此,本文对净利润指标做出调整,具体调整如下。

本文对评价基准日前三年中,完全归属于该企业营业收入增长率进行加权平均,并以此为参数测算三年的营业收入。同时,在息税前利润率保持不变的假设下,对评价基准日前三年对电商行业平均息税前利润率进行算术平均。以预期营业收入与息税前利润率的乘积代替原模型收益参数,作为品牌现金流预测的参数。

### 四、京东商城平台价值评价应用研究

#### (一) 品牌作用指数的确定

国际上通常采用专家打分法来确定品牌作用指数。为了规避主观性强的缺陷,本文采用层次分析法,将影响企业价值的主要因素一一列举,再采用问卷调查的方式来予以确定,这样改进,相对客观。品牌作用指数将品牌收益从总收益中抽离,即确定品牌作用对收益的贡献比例。利用层次分析法,根据国内电商平台的大致特点,将影响收益的影响因素总结为:产品质量、品牌作用、物流仓储、软件技术、营销网络、其他。本文通过发送问卷的形式,

涉及调查的用户共计 200 位, 收集的有效问卷共 154 份。经过收集汇总和计算, 具体结果如表 1。

选项	平均综合得分
产品质量	3.06
品牌作用	4.09
物流仓储	3.17
软件技术	4.08
营销网络	4.17
其他	2.33

表1 影响因素得分情况表

注: 平均综合得分代表消费者心目中各项因素的重要程度。

经过调查者们在问卷中的排序, 汇总各项因素的权数总值, 将全数总值除以有效调查问卷的总数 (154), 从而得出各平均综合得分。将排在第一位的影响因素赋值为 6, 第二位赋值为 5, 依次类推下去。例如表格中影响因素“品牌作用”, 将其排在第一位共 30 人, 第二、第三、第四、第五、第六位人数依次为 50、14、35、15、10, 根据公式得, 平均综合得分 =  $(30 \times 6 + 50 \times 5 + 14 \times 4 + 35 \times 3 + 15 \times 2 + 10 \times 1) / 154 = 4.09$  分。根据得分比例, 计算得出品牌作用指数为 19.57%。

### (二) 品牌强度评分及强度乘数计算

本文根据 Interbrand 七要素打分法来评测京东商城品牌强度, 作者邀请行业内六位专家, 共同制定评分标准并各自打分, 再加权平均各位专家打分结果, 最终得分结果见表 2。

表2 品牌强度得分表

因素	最高得分	实际得分
品牌市场性质	10	8.33
品牌稳定性	15	7.5
品牌市场地位	25	19.33
品牌营销范围	25	18.33
品牌趋势	10	8.5
品牌支持	10	7.5
品牌保护	5	4
合计	100	73.5

将实际得分汇总, 带入下列 s 曲线公式,

$$250y = x^2, 0 \leq x \leq 50;$$

$$(y-10)^2 = 2x-100, 50 \leq x \leq 100;$$

将品牌强度得分 (73.5) 代入上述方程得到品牌乘数为 16.86。

### (三) 品牌价值的计算

将上述参数代入修正后的 Interbrand 模型, 得到最终京东商城品牌价值为:

$$V = P \times S = 287.12 \times 19.57\% \times 16.86 = 947.35 \text{ 亿元}$$

品牌评价在资产评估行业内属于咨询性业务, 本文基于修正的 Interbrand 评价模型对京东商城品牌价值进行了货币化评价, 由于评价方法, 评价维度, 评分规则的不同, 以及评价包含主观因素等原因, 因此最终评价结果会与其他评价机构发布的结果存在差异。2020 年中国品牌价值百强榜中, 京东商城的品牌价值为 1008.24 亿元, 与本文京东商城 2021 年品牌货币化价值结果 947.35 亿元相比, 偏差控制在合理范围内。因此, 可以认为本文品牌货币化价值评价结果具有一定可信度, 品牌价值评价模型是科学合理的。同时, 咨询性评价业务区别于一般评估业务, 本文评价结论仅是理论数据, 评价内容与资产评估实务也存在一定的不同, 因此, 本文结论仅作为企业品牌建设过程中的参考。

【作者简介】严志辉 (1997—), 男, 江苏南通人, 硕士研究生, 北京工商大学, 研究方向为品牌价值研究。