

粉丝经济模式下电商企业品牌价值评估

谢佩蓉,许 晶,陶祥兴

(浙江科技学院 理学院,杭州 310023)

摘 要: 电子商务企业品牌建设作为电商提质升级中的重要一环,是贯彻落实“十三五”规划的必要路径。为解决现有品牌价值评估指标体系与评估方法对粉丝经济模式下电商企业适用性较低的问题,提出一种基于消费者视角的品牌价值评估方法,并结合改进的首席执行官品牌评价法和层次分析法,从品牌忠诚度、品牌认知度、品牌联想度、品牌知名度及品牌市场状况这5个维度展开讨论,构建了新型评价指标体系,同时使用物元可拓法,以电商企业“三只松鼠”股份有限公司为例对其品牌价值进行量化评估。构建的评价体系在实例分析中取得了清晰且合理的结果:综合评估等级为3,品牌价值一般,品牌宣传营销成功,具有一定品牌特色,企业形象正面,市场前景可观,但用户黏性低。实证结果表明本评价体系对新型商业模式下的电商企业价值评估具有较好的适应性与可操作性。这为中国电商品牌价值评估后续研究提供了思路。

关键词: 粉丝经济;品牌价值;层次分析法;物元可拓模型;电商企业

中图分类号: F272-05

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2022)02-0122-07

E-commerce brand value evaluation under fan economy model

XIE Peirong, XU Jing, TAO Xiangxing

(School of Sciences, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, Zhejiang, China)

Abstract: As an important part of E-commerce quality improvement and upgrading, brand building of E-commerce enterprises is a necessary path to implement the 13th Five-Year Plan. In response to the problem of low applicability of the existing brand value evaluation index system and evaluation methods to E-commerce enterprises under the fan economy model, a brand value evaluation method was proposed from the perspective of consumers, in combination with the improved CEO brand evaluation method and the analytic hierarchy process. A new evaluation index system was constructed by elaborating on five dimensions of brand loyalty, brand awareness, brand association, brand recognition and brand market conditions, and the matter-element extension method was used to quantitatively evaluate the brand value of the

收稿日期: 2021-04-20

基金项目: 国家自然科学基金项目(11771399);教育部第二批新工科研究与实践项目(E-DSJ20201111)

通信作者: 陶祥兴(1966—),男,浙江省温岭人,教授,博士,主要从事金融数学、统计分析与应用研究。E-mail: xxtau@163.com。

E-commerce enterprise “Three Squirrels” Co., Ltd. The evaluation system has achieved clear and reasonable results in the case analysis; the comprehensive evaluation grade is 3, the brand value is general, the brand publicity and marketing is successful, the brand has certain characteristics, the corporate image is positive, the market prospect is considerable, but the user stickiness is low. The empirical results show that the evaluation system has fairly good adaptability and operability for the value evaluation of E-commerce enterprises under the new business model. This provides ideas for the follow-up study of China’s E-commerce brand value evaluation.

Keywords: fan economy; brand value; analytic hierarchy process; matter element extension model; E-commerce enterprises

移动互联网和物流业的快速发展使得通过网络进行生产、营销、销售和流通活动的电子商务企业迎来了“爆炸式”增长。商务部、中央网信办、发展改革委在《电子商务“十三五”发展规划》中提出要注重电子商务的提质升级和电子商务民生服务体系的完善,指导电商企业的总体发展方向。为解决质量参差不齐、品牌价值低等问题,电商企业亟须自评品牌价值、量化分析运营现状,提升品牌影响力。然而随着电商企业竞争日益激烈,消费者主观情感因素影响增大,一种新型商业模式——粉丝经济模式快速占领市场,它泛指一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式^[1]。现有的价值评估方法并不适用于新型模式下的电子商务(以下简称电商)企业价值评估,因此寻求新方法来构建指标评估体系并进行量化分析是本文研究的目的与重点。

国内外常用的价值评估方法有因特品牌(Interbrand)评估法、世界品牌实验室评估法和北京名牌资产评估公司评估法。Interbrand 评估法主要计算市场因素和财务因素对品牌价值的影响^[2],没有考虑消费者层面对品牌价值的影响;世界品牌实验室评估法主要适用于国外企业,不适合中国品牌评估;北京名牌资产评估公司评估法是具有中国特色的评价体系,但存在数据来源单一且不公开、缺乏可比性和真实性等问题^[3]。上述方法随着时代的发展逐渐显现弊端,众多研究者开始寻找新方法。谭慧林等^[4]立足于企业的市场因素,张倩等^[5]立足于企业的财务因素,建立指标体系对传统企业品牌进行研究,为本研究立足于消费者因素建立指标体系提供了思路。王铁旦等^[6]综合分析了众多品牌价值评估方法后,发现消费者和市场是影响品牌价值的两个关键因素,但是传统的品牌价值评估方法及评估指标体系不适合直接应用于新型模式下的品牌价值评估。在粉丝经济模式下,需要强调消费者的感知评价。李天文等^[7-10]基于粉丝经济模式分别从产品稀缺度、品牌认知度与忠诚度、品牌附加值和稳定市场占有率等8个方面进行品牌营销、品牌价值和品牌偏爱度评价;陈江涛等^[11]从消费者感知视角、营销渠道、购物体验感、本土化建设等方面实证分析了自主品牌建设的影响因素与感知逻辑。这些研究仅仅是理论分析,缺少量化研究。殷俊等^[12]运用首席执行官品牌(CEObrand)评价法以品牌认知度、参与度、忠诚度三大维度构建评价体系,通过数十项指标对媒体品牌价值进行系统的定性和定量评价,该方法适用于粉丝经济模式,但已有体系不够全面仍需改进。

综上所述,关于粉丝经济模式下电商品牌价值评估的相关研究尚处于探索阶段,对评价体系的构建暂未形成系统的理论成果,且缺少实证量化研究。因此,结合已有研究及专家意见,本研究从消费者视角出发,运用层次分析法(analytic hierarchy process, AHP)与物元可拓法^[13]并基于改进的 CEObrand 评价法构建指标评价体系,以电商企业“三只松鼠”股份有限公司(以下简称“三只松鼠”)为例,制作问卷和搜集数据,然后对结果进行量化分析,最终进行品牌价值评估并提出合理建议。

1 粉丝经济模式下的电商企业品牌价值评估指标体系

本研究基于粉丝经济模式分析消费者视角下的电商企业品牌价值,主要从品牌忠诚度、品牌认知度、品牌联想度、品牌知名度、品牌市场状况^[14]这5个方面展开分析与评价,并以此作为准则层;指标层由重

复购买率、购物时长、价格敏感度、格调稀缺度(品牌格调是消费者一提到品牌马上能联想到的信息,联想到的信息越清晰、有特色,则格调稀缺度越高)等 18 个指标构成。基于国内外相关文献研究、市场调研、专家访谈及团队讨论,利用层次分析法确定电商企业品牌价值评估指标体系,见表 1。

2 物元可拓模型及品牌价值评估实例研究

物元可拓模型利用物元模型与可拓集合,将品牌价值评估过程转化为量化分析过程。本文中,物元 R 指代电商企业品牌价值等级的相关特征数据的集合,用 $R=(N, C, V)$ 表示,其中 N 为等级, C 为品牌价值评估指标, V 为指标的具体量值。可拓集合用来表示指标从不属于某个等级向某个等级转化。本文物元评价法的基本思路是先根据已有资料将品牌价值分成 5 个评估等级,基于专家建议给出 18 个指标独立的等级取值范围,再计算待评电商企业的指标特征值与各等级的关联度,关联度越大,则与该等级的符合程度越高。具体评价步骤如下。

2.1 确定经典域、节域、待评物元

基于表 1 中的指标层进行物元可拓模型建模,确定评价体系各评估指标的经典域:

$$R_j = \begin{bmatrix} N_j & c_1 & v_{j1} \\ & c_2 & v_{j2} \\ & \dots & \dots \\ & c_n & v_{jn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} N_j & c_1 & (a_{j1}, b_{j1}) \\ & c_2 & (a_{j2}, b_{j2}) \\ & \dots & \dots \\ & c_n & (a_{jn}, b_{jn}) \end{bmatrix} \circ \quad (1)$$

式(1)中: R_j 为等级 N_j 下的 n 个评价指标的各自经典域的集合; N_j 为所划分的 j 个等级,划分为“极差、较差、一般、良好、优异”5 个评价等级; $n=18$, 序号 i 对应的 c_i 指标与表 1 中指标层指标的对应关系见表 2, 即 $c_1=C_{11}, c_2=C_{12}, \dots, c_{18}=C_{52}$; v_{ji} 为指标 c_i 在等级 j 下的经典域。

获得评价体系各评估指标的经典域数据后,确定各评估指标的节域:

$$R_p = \begin{bmatrix} p & c_1 & v_{p1} \\ & c_2 & v_{p2} \\ & \dots & \dots \\ & c_n & v_{pn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} p & c_1 & (a_{p1}, b_{p1}) \\ & c_2 & (a_{p2}, b_{p2}) \\ & \dots & \dots \\ & c_n & (a_{pn}, b_{pn}) \end{bmatrix} \circ \quad (2)$$

式(2)中: R_p 为 n 个评价指标的各自节域的集合; p 为电商企业品牌等级; v_{pi} 为指标 c_i 的节域。

依据具体调研结果,确定待评物元的实测数据:

$$R_0 = \begin{bmatrix} p_0 & c_1 & v_1 \\ & c_2 & v_2 \\ & \dots & \dots \\ & c_n & v_n \end{bmatrix} \circ \quad (3)$$

式(3)中: R_0 为待评物元,是调研后所得具体数据的集合; v_i 为待评物元各指标实测特征值。

本研究所有定性指标的经典域即 5 个等级评价区间均为 $(0, 0.2)$ 、 $(0.2, 0.4)$ 、 $(0.4, 0.6)$ 、 $(0.6, 0.8)$ 、 $(0.8, 1)$, 节域为 $(0, 1)$; 定量指标则是在现有研究基础上,结合相关专家建议,得出相应经典域和节

表 1 电商企业品牌价值评估指标体系

Table 1 Brand value evaluation index system for E-commerce enterprises

目标层	准则层	指标层
品牌价值 分析 O	品牌忠诚度 C_1	重复购买率 C_{11}
		购物时长 C_{12}
		价格敏感度 C_{13}
		对竞品态度 C_{14}
		对质量问题态度 C_{15}
	品牌认知度 C_2	差异性 C_{21}
		相关性 C_{22}
		尊重度 C_{23}
		认知度 C_{24}
	品牌联想度 C_3	服务稀缺度 C_{31}
		格调稀缺度 C_{32}
		产品稀缺度 C_{33}
		价格联想度 C_{34}
		质量好评价 C_{35}
	品牌知名度 C_4	广告推广度 C_{41}
		品牌主导度 C_{42}
	品牌市场状况 C_5	品牌销售区域 C_{51}
		品牌市场份额 C_{52}

域。电商企业品牌价值评估指标的经典域和节域见表2。

表2 电商企业品牌价值评估指标的经典域和节域

Table 2 Classic domain and section domain of brand value evaluation index for E-commerce enterprises

序号	指标	性质	经典域					节域
			极差($j=1$)	较差($j=2$)	一般($j=3$)	良好($j=4$)	优异($j=5$)	
1	C_{11}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
2	C_{12}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
3	C_{13}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
4	C_{14}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
5	C_{15}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
6	C_{21}	定量	(0.1,0.4)	(0.4,0.5)	(0.5,0.6)	(0.6,0.7)	(0.7,1)	(0.1,1)
7	C_{22}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
8	C_{23}	定量	(0.2,0.3)	(0.3,0.5)	(0.5,0.7)	(0.7,0.9)	(0.9,1)	(0.2,1)
9	C_{24}	定量	(0.05,0.1)	(0.1,0.25)	(0.25,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,1)	(0.05,1)
10	C_{31}	定量	(0.1,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.5)	(0.5,0.7)	(0.7,1)	(0.1,1)
11	C_{32}	定量	(0.05,0.3)	(0.3,0.45)	(0.45,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0.05,1)
12	C_{33}	定量	(0.1,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.55)	(0.55,0.8)	(0.8,1)	(0.1,1)
13	C_{34}	定量	(0.1,0.15)	(0.15,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.7)	(0.7,1)	(0.1,1)
14	C_{35}	定量	(0.1,0.3)	(0.3,0.5)	(0.5,0.7)	(0.7,0.9)	(0.9,1)	(0.1,1)
15	C_{41}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
16	C_{42}	定性	(0,0.2)	(0.2,0.4)	(0.4,0.6)	(0.6,0.8)	(0.8,1)	(0,1)
17	C_{51}	定量	(0,0.01)	(0.01,0.03)	(0.03,0.1)	(0.1,0.5)	(0.5,1)	(0,1)
18	C_{52}	定量	(0,0.005)	(0.005,0.02)	(0.02,0.04)	(0.04,0.2)	(0.2,1)	(0,1)

2.2 确定指标权重

选取层次分析法来获得权重:首先,依据表1的指标体系来建立层次结构模型;其次,通过学校与相关行业渠道邀请该领域17位专家对评估体系各指标重要性进行打分,得到判断矩阵 a_{ij} (标度1、3、5、7、9分别表示指标与指标相比同等重要、稍微重要、明显重要、强烈重要、极端重要);最后,通过MatLab软件运用特征值法计算指标层对准则层的权向量 W ,并进行一致性检验,再计算准则层对目标层的权值并进行一致性检验,得到电商企业品牌价值评估指标权重见表3,所有结果均通过一致性检验。

2.3 建立关联函数,计算关联函数值

得到经典域、节域和指标权重数据后,接下来建立关联函数,计算指标层的指标与各个等级间的关联度:

$$K_j(v_i) = \begin{cases} \frac{-\rho(v_i, v_{ji})}{|v_{ji}|}, v_i \in v_{ji}; \\ \frac{\rho(v_i, v_{ji})}{\rho(v_i, v_{pi}) - \rho(v_i, v_{ji})}, v_i \notin v_{ji} \text{ 且 } \rho(v_i, v_{pi}) \neq 0; \\ -\rho(v_i, v_{ji}) - 1, v_i \notin v_{ji} \text{ 且 } \rho(v_i, v_{pi}) = 0. \end{cases} \quad (4)$$

$$\begin{cases} \rho(v_i, v_{ji}) = \left| v_i - \frac{a_{ji} + b_{ji}}{2} \right| - \frac{b_{ji} - a_{ji}}{2}; \\ \rho(v_i, v_{pi}) = \left| v_i - \frac{a_{pi} + b_{pi}}{2} \right| - \frac{b_{pi} - a_{pi}}{2}. \end{cases} \quad (5)$$

式(4)~(5)中: $K_j(v_i)$ 为第 i 个指标 c_i 与第 j 个等级的关联度; $\rho(v_i, v_{ji})$ 为待评电商企业品牌价值评估

表3 电商企业品牌价值评估指标权重

Table 3 Weight of brand value evaluation index of E-commerce enterprises

准则层	权重	指标层	权重
C_1	0.512 8	C_{11}	0.470 0
		C_{12}	0.063 5
		C_{13}	0.264 0
		C_{14}	0.033 3
		C_{15}	0.169 1
C_2	0.261 5	C_{21}	0.565 0
		C_{22}	0.117 5
		C_{23}	0.262 2
		C_{24}	0.055 3
C_3	0.129 0	C_{31}	0.128 6
		C_{32}	0.260 3
		C_{33}	0.507 0
		C_{34}	0.030 7
		C_{35}	0.073 4
C_4	0.063 4	C_{41}	0.166 7
		C_{42}	0.833 3
C_5	0.033 3	C_{51}	0.250 0
		C_{52}	0.750 0

指标的实测数值与经典域的距离; $\rho(v_i, v_{pi})$ 为待评电商企业品牌价值评估指标的实测数值与节域的距离。

计算目标层品牌综合价值的等级时,需对物元进行一定处理后再进行计算,具体如下:

$$R'_j = \begin{bmatrix} N_j & c_1 & \left(\frac{a_{j1}}{b_{p1}}, \frac{b_{j1}}{b_{p1}}\right) \\ & c_2 & \left(\frac{a_{j2}}{b_{p2}}, \frac{b_{j2}}{b_{p2}}\right) \\ & \dots & \dots \\ & c_n & \left(\frac{a_{jn}}{b_{pn}}, \frac{b_{jn}}{b_{pn}}\right) \end{bmatrix}; R'_0 = \begin{bmatrix} p_0 & c_1 & \frac{v_1}{b_{p1}} \\ & c_2 & \frac{v_2}{b_{p2}} \\ & \dots & \dots \\ & c_n & \frac{v_n}{b_{pn}} \end{bmatrix}; \quad (6)$$

$$D_{ji} = \left| \frac{\frac{a_{ji}}{b_{pi}} + \frac{b_{ji}}{b_{pi}}}{2} - \frac{\frac{b_{ji}}{b_{pi}} - \frac{a_{ji}}{b_{pi}}}{2} \right|. \quad (7)$$

式(6)~(7)中: R'_j 为规格化处理后的经典域物元; R'_0 为对实测数据进行规格化处理后的待评物元; D_{ji} 为新的待评物元对新的经典域的范围距离。

2.4 等级判定

计算得到关联度后,对各指标所属等级进行判断,指标层 C_i 、准则层 C_i 、目标层 O 的判定公式如下:

$$K_j(C_i) = \max_j(K_j(v_i)), j = 1, 2, \dots, 5; i = 1, 2, \dots, n; \quad (8)$$

$$K_j(C_i) = \max_j \left(\sum_{s=1}^m w_{is} K_j(C_{is}) \right); \quad (9)$$

$$K_j(p_0) = 1 - \sum_{i=1}^n w_i D_{ji}; \bar{K}_j(p_0) = \frac{K_j(p_0) - \min_j(K_j(p_0))}{\max_j(K_j(p_0)) - \min_j(K_j(p_0))}; j^* = \frac{\sum_{j=1}^5 j \bar{K}_j(p_0)}{\sum_{j=1}^5 \bar{K}_j(p_0)}. \quad (10)$$

式(8)~(10)中: $K_j(C_i)$ 为最终确定指标层的等级原则,即选定关联度最大时的等级; $K_j(C_i)$ 为准则层 C_i 与各等级的关联度中的最大值,此时所对应的等级即为最终选定的准则层等级; C_{is} 为准则层 C_i 辖下的各个指标; w_{is} 为指标层 C_{is} 对准则层 C_i 的权重; $K_j(C_{is})$ 为指标 C_{is} 与等级 j 的关联度; m 为准则层下的指标层指标个数; $\bar{K}_j(p_0)$ 为待评物元的目标层品牌综合价值的关联度; j^* 为目标层品牌综合价值的等级,选取与 j^* 最接近的整数值所对应的等级作为最终等级。

3 “三只松鼠”电商零食品牌价值评估

3.1 电商企业概况

“三只松鼠”作为中国第一家纯互联网食品品牌企业和销售规模最大的食品电商企业,连续 7 年天猫“双 11”食品销售额第一、用户数超一亿,占据线上线下同业坚果零食榜首。截至 2020 年 6 月底,“三只松鼠”联盟小店在全国 140 多个城市开设超 500 家,线下直营店累计 145 家,覆盖 21 个省、72 座城市,省级覆盖率达 65%,在主要休闲食品线上市场占有率约 11.2%。

3.2 电商企业品牌价值综合评估

本文除了品牌主导度、品牌销售区域、品牌市场份额这 3 个指标是根据“三只松鼠”企业公开信息搜集而来,其余 15 个指标数据均来自通过信度检验线上收集的 896 份有效问卷。为得到指标特征值并计算其关联度,对数据进行以下处理:问卷中定性指标问题设置的回答选项均分为 5 个等级,相对应分值由低到高设置为 0.1、0.3、0.5、0.7、0.9,将分值乘以相对应选项的回答人数比例并求和后即可得到定性指标的特征值;问卷中定量指标均直接由消费者进行百分制打分,取平均值后再进行归一化即可得到定量指标的特征值。“三只松鼠”品牌价值评估结果见表 4。

表4 “三只松鼠”品牌价值评估结果

Table 4 Brand value evaluation results of “Three Squirrels”

指标	实测数值(特征值)	评价等级
C_{11}	0.289 4	较差
C_{12}	0.661 5	良好
C_{13}	0.372 0	较差
C_{14}	0.357 2	较差
C_{15}	0.338 5	较差
C_{21}	0.668 3	良好
C_{22}	0.669 6	良好
C_{23}	0.732 2	良好
C_{24}	0.160 8	较差
C_{31}	0.662 8	良好
C_{32}	0.680 2	良好
C_{33}	0.629 1	良好
C_{34}	0.587 4	一般
C_{35}	0.678 5	一般
C_{41}	0.530 9	一般
C_{42}	0.900 0	优异
C_{51}	0.211 2	良好
C_{52}	0.112 0	良好

3.3 电商企业品牌价值评估结果分析

得到指标层各指标评价等级后,进一步计算准则层与各个等级间的关联度数据,得到“三只松鼠”品牌准则层的评价等级(表5)。

表5 “三只松鼠”品牌准则层的评价等级

Table 5 Evaluation grades of “Three Squirrels” brand criterion layer

评价指标	关联度					等级
	极差	较差	一般	良好	优异	
C_1	-0.290 355 096	0.245 937 801	-0.187 766 332	-0.416 689 373	-0.575 668 450	较差
C_2	-0.503 099 602	-0.297 270 338	-0.169 757 712	0.088 971 009	-0.227 826 036	良好
C_3	-0.543 202 528	-0.394 639 359	-0.176 846 632	0.234 824 799	-0.280 127 421	良好
C_4	-0.797 861 593	-0.730 482 124	-0.595 723 186	-0.437 869 777	0.031 586 623	优异
C_5	-0.488 407 850	-0.453 670 616	-0.379 741 377	1.628 516 517	-0.474 296 697	良好

经过计算得到 $j^* = 3.012\ 706\ 704$,取整为等级3,品牌综合价值评价为“一般”,说明该企业在休闲食品类行业有一定优势和前景,但仍有许多方面需要改进。

1) 品牌忠诚度评价等级为“较差”,说明购买“三只松鼠”的消费者中“习惯购买者”占比最大。这类消费者有固定消费习惯和偏好,对产品质量非常敏感,遇到产品竞争对手出现价格优惠等活动,就有极大概率进行品牌转换购买其他品牌。为此,“三只松鼠”在品牌建设过程中要着眼于长远利益,加强最核心的产品质量建设,在吸引更多新客户的同时留住老客户。

2) 品牌认知度评价等级为“良好”,说明消费者对“三只松鼠”的品牌认知度较高。其相关性指标高于差异性指标,意味着该品牌存在被替代风险,且竞争力逐步下降,影响销量的主要因素由产品品牌变为价格。这说明“三只松鼠”缺乏对其消费主力群体的深入了解,常因追求短期销量而丧失品牌差异,易被市场惯性同化,需进一步提升认知度,保持并优化品牌的良性状态。

3) 品牌联想度评价等级为“良好”,说明“三只松鼠”品牌能使消费者产生较丰富的正面联想,能对该企业线下扩展销售区域产生极大促进作用。然而“三只松鼠”虽然品牌文化较为鲜明、服务独具个性,但产品特色不够鲜明,难以与其他竞争品牌拉开差距。因此企业在保持品牌格调和服务质量的同时,应该

加大产品投入,不断创新产品以提升品质。

4) 品牌知名度评价等级为“优异”,说明“三只松鼠”宣传效果很好,在休闲食品类企业中“三只松鼠”连年占据榜首,在消费者中的知名度很高,推广渠道多样,营销非常成功。未来,企业需要保持宣传力度,维护好企业声誉^[15],注意不要出现产品安全相关的负面新闻,否则会降低消费者对品牌的信任,流失大量消费者。

5) 品牌市场状况评价等级为“良好”,说明目前“三只松鼠”的市场前景比较可观。近年“三只松鼠”在维持线上优异销售成绩的同时一直在拓展线下业务,并取得良好成绩,在新型冠状病毒肺炎疫情期间也取得逆势增收。线下线上并行发展是休闲食品行业电商品牌企业的未来之路。因此,“三只松鼠”在加强线下门店的消费者服务体验时,也需加强线上渠道的引流效果。

6) 品牌综合价值评估等级为“一般”,说明“三只松鼠”的品牌价值在消费者心中较为一般。总体而言,“三只松鼠”拥有较高的知名度,但较高的定价及普通的产品品质难以稳固粉丝群,用户黏性不够,顾客流失可能性大。因此,未来“三只松鼠”在扩展线下市场的同时,应加大对新产品的研发投入,不仅要专注核心产品,还要提供更多附加品,做到以消费者为中心。注意提高消费者的品牌忠诚度,建立顾客资料库定期回访,加强有效沟通,构建长期稳定的互惠互助关系,积极稳固有价值的消费者,有效满足其所需。

4 结 语

本文从新型的粉丝经济商业模式出发,对消费者视角下的互联网电商企业的品牌价值进行评估,运用层次分析法与改进的 CEObrand 品牌评价法构建了一套适用于粉丝经济模式的评价指标体系,从品牌忠诚度、品牌认知度、品牌联想度、品牌知名度及品牌市场状况这 5 个维度展开讨论,基于物元可拓法构建品牌价值评估模型进行量化研究,以“三只松鼠”电商企业品牌进行实例分析,检验了本评价体系的合理性与可操作性。本研究仍存在一定的局限性,如削弱了市场与财务因素的比重,导致评价体系使用条件较多且难以大范围推广;另外,由于经济环境的复杂多变,评价体系指标有待实时修正与完善。

参考文献:

- [1] 武佳. 新媒体环境下粉丝经济在品牌营销中的新思路[J]. 北方传媒研究, 2019(6): 16.
- [2] 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): 7.
- [3] 夏娟. 品牌价值评估方法的比较分析[J]. 对外经贸, 2012(5): 102.
- [4] 谭慧林, 金永生, 吴忠红, 等. 提升阿克苏红富士品牌效益研究[J]. 现代食品, 2020(10): 24.
- [5] 李森, 张倩. 我国企业品牌管理存在的问题及对策[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2006, 8(2): 114.
- [6] 王铁旦, 罗强, 彭定洪, 等. 粤港澳大湾区高新技术产业区域品牌价值评估[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2021, 21(1): 60.
- [7] 李天文, 郭雪. 粉丝经济下的餐饮品牌推广方略[J]. 营销界, 2020(39): 4.
- [8] 金璐, 崔星雨. 浅谈社交媒体时代粉丝经济在品牌传播中的作用[J]. 文化产业, 2020(27): 122.
- [9] 张艳, 项梨链. 基于消费者视角的瑞幸咖啡品牌价值研究[J]. 现代营销(经营版), 2020(12): 148.
- [10] 曹百瑛, 成榕, 王岩. 好利来蛋糕品牌效益分析[J]. 财经界, 2016(9): 44.
- [11] 陈江涛, 周燕飞. 消费者感知价值视角下跨境电商自主品牌建设的影响因素[J]. 中国经贸导刊, 2020(12): 122.
- [12] 殷俊, 罗洁. 区域媒体品牌影响力评估体系研究[J]. 新闻界, 2021(3): 42.
- [13] 王广明, 刘美霞. 装配式混凝土建筑综合效益实证分析研究[J]. 建筑结构, 2017, 47(10): 34.
- [14] 刘红霞, 韩嫒. 中国企业品牌指数构建及其调查数据分析[J]. 江西财经大学学报, 2009(6): 11.
- [15] 王小煜. “粉丝经济”对品牌营销的反噬及解决建议[J]. 时代金融, 2020(26): 111.