

## 中国品牌健康指数发布会在厦大召开

[打印本页]

发布时间：2014-09-27 浏览次数：477

9月26日上午，由厦门大学品牌与广告研究中心、《现代广告》杂志社主办，厦门大学党委宣传部、社科处、新闻传播学院协办的《中国品牌健康指数（2013）发布会》在厦门大学召开。厦门大学校长助理陈春生、社科处副处长林木顺、新闻传播学院院长张铭清、新闻传播学院党委书记郑树东、新闻传播学院常务副院长黄合水等出席了此次发布会。会上发布了《中国市场品牌健康监测报告（2013）》该报告由厦门大学品牌与广告研究中心完成。《中国市场品牌健康监测报告（2013）》的监测数据来源于腾讯、网易、新浪、搜狐、人民网、凤凰网等36家网络媒体。研究监测了2012和2013年36家网络媒体的新闻报道，衡量国内包括食品、家电、通讯、金融等十个行业中416个使用率相对较高的品牌的健康状况。本次新闻发布会发布的是该研究的核心成果，即代表中国市场的国内价值较高的50个品牌的监测结果。

厦门大学校长助理陈春生在发布会上指出，《中国市场品牌健康监测报告（2013）》是在《厦门大学哲学社会科学繁荣计划（2011—2021年）》（以下简称“繁荣计划”）项目资助下，厦门大学品牌与广告研究中心所取得的一项阶段性的研究成果。“繁荣计划”是厦门大学繁荣发展哲学社会科学的行动纲领，在这一行动纲领的指引下，厦门大学品牌与广告研究中心具体落实并充分利用了学校投入哲学社会科学事业的繁荣发展基金。厦门大学社科处副处长林木顺在发布会上强调，作为“繁荣计划”资助的项目之一，厦大品牌与广告研究中心在较短时间内就推出了首批具有实践价值和理论意义的研究成果，可喜可贺。

厦门大学新闻传播学院院长张铭清教授指出，自启动实施“繁荣计划”以来，厦门大学哲学社会科学更是蓬勃发展，呈现出非常强劲的发展势头。新闻传播学院也抓住新一轮繁荣发展哲学社会科学的大好时机，努力为开创厦门大学哲学社会科学繁荣发展的新局面添砖加瓦，积极服务于国家和区域发展战略，加快推动哲学社会科学“走出去”的发展格局。新闻传播学院将积极促进实现厦门大学“繁荣计划”的发展目标，为形成哲学社会科学的“厦大学派”贡献力量。

《中国市场品牌健康监测报告（2013）》指出，尽管企业十分重视自己品牌的声誉，并委托市场研究公司进行周期性监测，但市场调研公司为企业提供的品牌健康数据资料，通常是通过对目标消费者进行问卷调查获取的。据此企业能够获知产品和服务方面存在的问题，但难以全面了解企业在其他方面存在的问题。网络时代大数据的飞速发展，为企业了解品牌的健康指数提供了另外一种路径——即企业经营的各方面都会受到媒体一定程度的监督，并在一定程度上反映于网络媒体报道中。因此透过对网络媒体的监测来衡量品牌的健康状况，顺应了时代的潮流和企业发展的需要。

厦门大学新闻传播学院常务副院长黄合水教授指出，品牌似人，人有健康问题，品牌亦然，有健康问题就要诊断、看病，为品牌看病的医生就是媒体，“于是，我们认为的品牌健康度是指在特定时间段内，未出现关于某品牌负面或不利报道的新闻媒体占有监测媒体的比重，也就是说，在特定时间内，报道品牌负面或不利消息的媒体越少，品牌健康指数越高；反之亦然”。品牌是产品、服务或企业的符号，品牌健康问题就是产品、服务或企业的问题，我们该研究认为品牌有3大类12个方面的问题，第一类是核心因素：生产、产品、服务、传播、诚信；第二类是为外延因素：人事、资本、合作、竞争；第三类是综合因素：业绩、股情；无法归入以上三类的问题，则为“其他”问题。

为了更有效地观察中国品牌的健康状况，报告抽取了中信银行、云南白药、蒙牛、李宁、百度等50个涉及日化、食品、服饰、媒体、饮料、通讯、金融、交通工具、IT数码、家电等行业中价值较高的知名品牌作为代表进行分析，结果显示：

50个知名品牌在2013年度品牌健康指数为71.4，而相对于2012年的74.9下降了3.5。这一结果说明中国知名品牌的健康指数不容乐观，尚有较大的提升空间。

影响品牌健康的各大因素中，核心因素（生产、产品、服务、传播、诚信）占42.5%，是企业可以控制的因素，它类似于内伤，往往会直接影响到消费者对品牌的认知和态度，对品牌的伤害比较大，企业必须尽快“医治”好；外延因素（人事、资本、合作、竞争）为27%，是企业不能完全控制得住的因素，它类似于外伤，对品牌的伤害虽然相对比较小，但对企业经营影响却不小，不可轻视；综合因素（业绩、股情）为19.8%，是核心因素和外延因素共同作用的结果，企业对这类因素的控制力很弱，它类似于体质下降，也会

对品牌产生潜在、长远的影响，要防范于未然；还有10.6%的病因是除以上三大因素以外的其他因素。

研究报告指出，所有具体因素中，诚信、业绩、产品、股情影响较大，特别是诚信，占比高达22%。诚信问题，主要是指欺诈、乱收费、承诺不兑现、不自律、违约、违规、违法等问题；业绩问题，指企业经营业绩方面存在的问题；产品问题则是指产品质量方面的问题。黄合水教授指出，诚信、业绩、产品这三大因素存在的问题不仅是媒体报道最多的问题，也是影响中国市场品牌健康状况的最大影响因素，应该引起企业的高度重视。

根据报告，50个中国市场价值较高的品牌中，民企12个，国企38个。民企品牌的平均健康指数为67.2，国企为72.7。国企的品牌健康指数普遍高于民企。

对比国企与民企的具体病因，研究发现两者存在的首要病因均是诚信问题；但次要病因则不同，国企是产品问题，民企是竞争问题。其他差异较显著的病因为业绩和资本方面，民企在业绩和资本方面的不健康程度高于国企。

根据报告，在研究的50个具有代表性的中国品牌中，其中38家国企的品牌健康指数呈极好极坏的两极差异分布，即负面报道较多和较少的品牌均是国企；而民企则分布于中心位置，相互之间的健康差异并不如国企显著。

根据报告，在监测的50个具有代表性的中国品牌中，健康指数最高的品牌指数高达99.8，而健康指数较低的品牌则为26.2，这表明，中国市场核心品牌间的健康指数呈现差异大的特点。

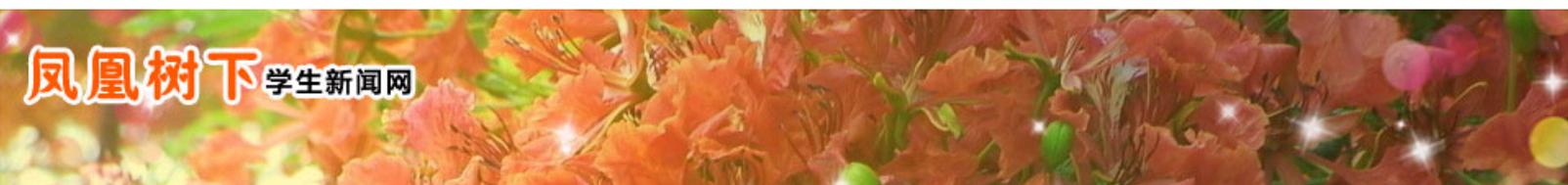
黄合水教授指出，报告所采集到的数据为了解中国品牌的健康状况提供了权威的一手资料。除此次发布的研究成果外，厦大品牌与广告研究中心对各行业的健康指数、每一个具体品牌的健康问题等都有大量的相关分析研究，但未在此次发布会上公开。为了促进中国市场品牌的健康发展，该中心愿意提供宝贵的研究成果给企业，希望这些研究成果能够帮助业界与学界更加客观地认识中国品牌，也希望更多的研究者能够使用这些数据，创造出更多具有学术价值、经济价值和社会价值的研究成果。

在此次发布会上，厦门大学新闻传播学院党委书记郑树东代表研究中心与厦门大学出版社签约，将《中国市场品牌健康监测报告（2013）》、《中国品牌百科全书（食品卷）》两份研究成果公开出版发行。

2013年，厦门大学新闻传播学院在《厦门大学哲学社会科学繁荣计划（2011—2021年）》的“繁荣基金”支助下成立该研究中心，研究内容为监测中国市场品牌健康指数与编撰《中国品牌百科全书》。

（新闻传播学院 黄含韵 周晓琪）

视频链接：[tv.xmu.edu.cn/show-8-843.html](http://tv.xmu.edu.cn/show-8-843.html)



版权所有：厦门大学 管理员信箱：[service@xmu.edu.cn](mailto:service@xmu.edu.cn)

Copyright © 2008 Xiamen University, All rights reserved.