Research on the Relationship between Corporate Brand Equity and Firm Performance

Jin Xi
The college of economics and business administration, Xi'an University School,
Yanta District, Xi'an City, Shaanxi Province, China
15318579@qq.com

Keywords: brand equity; enterprise performance; relationship research

Abstract. According to the relationship between corporate brand equity and performance, it can provide reference for the positioning and management methods of brand assets in business decision-making. Based on the data of China's electronic consumer enterprises from 2014 to 2015, this paper proposes a regression analysis method that uses the growth rate of corporate brand equity as the independent variable and the annual operating income as the dependent variable to study the correlation between brand equity and corporate performance. There is a positive correlation between brand equity value and corporate performance. The higher the corporate brand equity, the greater the positive effect on corporate performance.

企业品牌资产与绩效关系问题的研究

席瑾
西安文理学院经济管理学院，雁塔区，西安市，陕西省，中国
15318579@qq.com

关键词：品牌资产；企业绩效；关系研究

中文摘要. 根据企业品牌资产与绩效之间的关系，能够为其在经营决策中对品牌资产的定位抉择及管理方法提供参考。本文采用 2014—2015 年中国电子消费企业的数据，提出了以企业品牌资产增长率为自变量、年营业收入为因变量的回归分析法来研究品牌资产与企业绩效之间的相关性，结果表明品牌资产价值与企业绩效之间呈现正相关关系，企业品牌资产越高，对企业绩效的积极作用越大。

1. 引言

品牌资产（Brand Equity）是20世纪80年代在营销研究和实践领域新出现的一个重要概念，也被称为品牌权益，是指只有品牌才能产生的市场效益，可以认为，品牌资产是企业品牌价值的量化标准。品牌资产与企业绩效之间的关系研究，能够为日后企业在经营决策中对品牌资产的定位抉择及管理方法提供参考。在众多品牌中，电子消费行业的品牌大多数是直接面对广大消费者的最终品牌，而且该行业企业往往实施单一的品牌战略。因此，本文将对于消费电子行业品牌资产与企业绩效的关系进行相关性研究。

Copyright © 2019, the Authors. Published by Atlantis Press.
This is an open access article under the CC BY-NC license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

2. 研究变量选取

2.1 自变量 X

品牌资产作为一种通过服务本身利益以外的价值，是品牌知名度、品牌可信度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌依赖度等内容的集中反映，而品牌价值是品牌资产的核心组成部分。企业品牌经营的目的主要就是为了提高品牌的知名塑造并提升品牌形象、增强品牌的增值获利能力，品牌资产则是衡量品牌经营好坏的最佳标准。本文将选取现有的世界权威评估机构 Interbrand 集团评估法所计算出来的各品牌资产中的消费电子行业部分企业的各年品牌资产。

Interbrand 集团评估法的基本公式：

V（品牌价值）=P（品牌带来的净利润）×S （品牌强度）

而为了更客观的研究品牌资产与企业绩效的关系，本文将所选取的企业的品牌资产与其上年的品牌资产进行比较，计算出其某一年的品牌资产的增长率作为自变量 X。

2.2 因变量 Y

因变量便是企业绩效。由于本文主要是衡量品牌资产对公司绩效的影响，而品牌战略渗入到企业的每一个决策，包括成本、营销研发投入等等，所以我们应该尽可能的将品牌资产对企业的影响包含入衡量体系。因此我们将采用企业的年总营业收入作为研究对象。

同样的，为了更客观的研究品牌资产与企业绩效的关系，我们将所选企业的年总营业收入与其上年的总营业收入进行比较，计算出其某一年的总营业收入增长率作为因变量 Y。

2.3 其他变量

由于本文选取的是电子消费企业进行分析，产业因素对企业利润的影响可能比企业自身更大。同时企业规模、股权结构等企业本身的机构因素也属于调节变量。这两类变量将同时对自变量和因变量产生影响。本文研究将忽略这些变量，主要目的是为了减少变量的数目，以求得到显著的分析结论。

表 1 31 个企业的品牌资产价值增长率和年总营业收入增长率

企业名称	品牌资产价值增长率（%）	年总营业收入增长率（%）	企业名称	品牌资产价值增长率（%）	年总营业收入增长率（%）
Apple(苹果)	43	7	Facebook（脸谱）	54	58
Samsung（三星）	0	-6	Oracle（甲骨文）	5	3
Google(谷歌)	12	18	Inter（英特尔）	4	6
Microsoft(微软)	11	12	Siemens（西门子）	-1	-4
Lenovo（联想）	6	15	Thomson Reuters	-12	-1
HP 惠普	-3	-1	华为	19	20
IBM	-10	-6	阿里巴巴	14	45
Canon（佳能）	-4	-8	3M	17	3
Philips（飞利浦）	-8	-7	通用 GE	-7	-5
Sony（索尼）	-5	-4	Caterpillar	-12	-1
Panasonic（松下）	2	-9	Adobe	17	2
腾讯	16	31	百度	12	29
Cisco(思科)	-3	-3	网易	9	36
Accenture（埃森哲）	9	5	搜狐	-5	20
Xerox（施乐）	-9	-4	海尔	8	3
SAP	8	4			

3. 品牌资产价值与年总营业收入相关与回归分析

3.1 相关性验证

根据品牌资产增长率和年总营业收入增长率数据绘制折线图和散点，可显示品牌资产与企业绩效之间的相关关系，如图 1、图 2 所示。

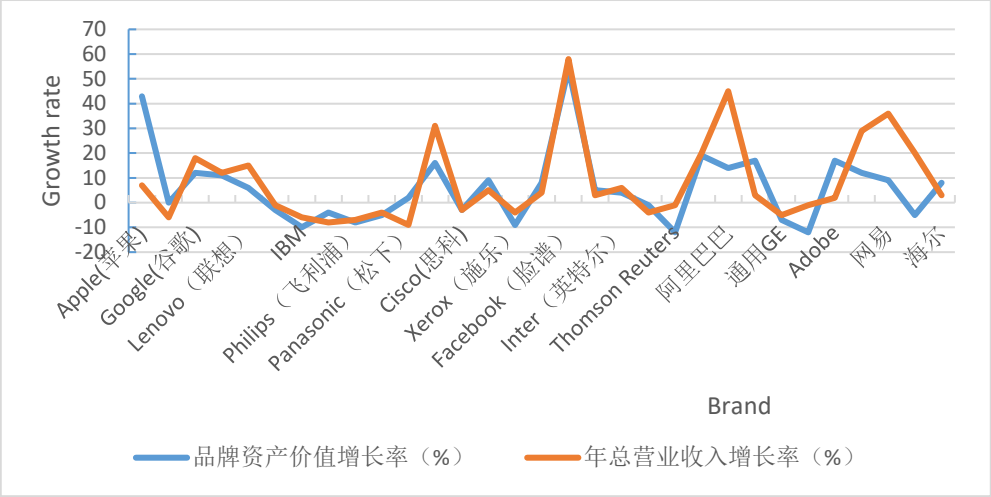

图 1 品牌资产增长率与年总营业收入增长率趋势图

通过图 1 可以看出,品牌资产增长率折线图与年总营业收入折线图走势基本一致，伴随品牌资产增长率的波动，年总营业收入增长率也随之波动，品牌资产下降，年总营业收入也在下降。

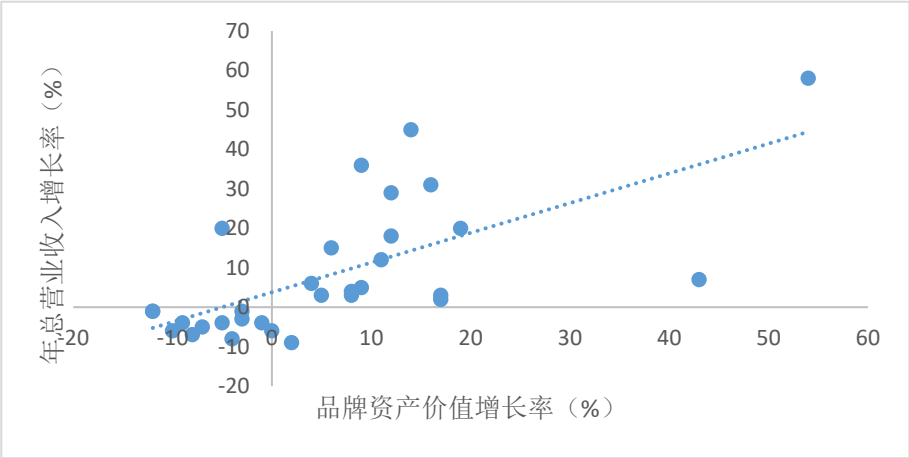

图 2 品牌资产增长率与年总营业收入增长率趋势图

通过图 2 可以看出，图中各点呈规律分布，有明显的线性关系，过零点做两条垂直直线，将散点图分割为四个象若两者线性相关，则点会比较集中的同时落在一、三象限或二、四象限。同时落在一、三象限则数据呈正相关关系，落在二、四象限则为负相关关系。从图中我们可以看到，各点很明显的多数落入一、三象限。

从数据分析的角度，本文采用 SPSS 软件进行相关行的运算分析。作者将表 1 中 31 个企业的品牌资产价值增长率和年总营业收入增长率数据一一对应输入 SPSS 软件建立数据文件，并进行双变量相关性分析，得到如下结果（表 2）：

表 2　品牌资产增长率与年总营业收入增长率相关分析结果

		品牌资产价值增长率	年总营业收入增长率
品牌资产价值增长率	Pearson 相关性	1	.664**
	显著性（双侧）	-	.000
	N	31	31
年总营业收入增长率	Pearson 相关性	.664**	1
	显著性（双侧）	.000	-
	N	31	31
**. 在 .01 水平（双侧）上显著相关。			

根据表 2 的运算结果显示，31 个企业的品牌资产价值增长率与企业年总营业收入增长率的相关系数为 0.664，呈现显著正相关性。此结果说明，企业品牌资产的增长与企业绩效的增长呈现正相关关系。也就是说，随着企业品牌资产的增长，企业绩效也随之增长。

3.2 线性回归分析

由于上述结果分析得出品牌资产增长率 X 与总营业收入增长率有相关性，为了更深入的研究相关性，将对数据的相关性进行线性回归分析。运用 SPSS 建立一个一元回归方程，得出的回归分析如下表：

表 3 回归分析结果表

模型汇总 b

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的误差
1	.664a	.440	.421	12.695

回归系数 a

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	B 的 95.0% 置信区间	
		B	标准 误差	试用版			下限	上限
1	(常量)	3.777	2.472		1.528	.137	-1.278	8.833
	品牌资产价值增长率	.755	.158	.664	4.776	.000	.432	1.078

表 3 中显示线性拟合回归系数结果，常数项是 3.777，回归系数是 0.755，回归系数 t 的检验值为 4.776，P 值为 0，可以认为回归系数是显著有意义的。

所以一元线性方程为 y=3.777+0.755X

4.品牌资产与企业绩效的相关性分析

对于 SPSS 运行结果进行分析，主要看两个方面的分析值：拟合优度相关值和显著性检验值统计量。拟合优度值结果 0.664>0.5，说明拟合优度越高，自变量对应变量的联合影响程度越高。

回归分析则是要判断自变量 X 是否是因变量 Y 的一个显著的影响因素。回归模型就是用来判断 X 是否对 Y 有显著的线性影响。这需要进行变量的显著性检验。当 t 的检验值的绝对值大于 2 时，则表示 X 对于 Y 有显著的线性影响，即说明品牌资产大小对企业绩效有明显的相关关系，而 t 的检验值的正负则表明是正相关还是负相关。

根据表 3-3 中的数据可以看出，R 平方值为 0.440，由于本文所选取数据只是一个截面，因此 R 方值 0.440 可理解为拟合优度较高，即表示品牌资产增长率对于企业总营业收入增长率有较为显著的线性影响，而 t 的检验值=4.776>2,且为正值说明品牌资产与企业绩效有显著的线性关系且他们是正相关关系。

由一元线性方程可以得知：在其他条件不变的情况下，品牌资产增长率每上升一个百分点，企业总营业收入增长率增加 0.755 个百分点左右。因此可以得出如下结论：当品牌资产加速上升时，消费电子企业营业收入随之加速上升；反之亦然。

综上所述，在所选取的消费电子行业范畴内的品牌资产增长率与企业总营业收入增长率有着显著的正相关关系。

5.结论

品牌是一个企业最有价值的资产之一。品牌资产的重要意义在于：合理利用品牌能够更迅速有效地实现自身的发展目标。能有效的节约企业的市场活动费用，提高企业的产品溢价能力，使企业在市场竞争中获取获得更大的优势。提升品牌资产价值，可以促进品牌声誉的价值溢出，品牌资产扩长可以建立有效的壁垒以防止竞争对手的进入。

就像本文所选取的电子消费企业，它们清楚地认识到，品牌，绝不只是代表产品和服务，它关系着企业的运营和发展，更是在某种程度上意味着企业生存的理由。所以，品牌资产对于企业及其经营，是至关重要的。而树立强大的品牌，扩大品牌资产，则是一个企业做大做强的必经之道。

References

[1] Xu WanLing, Research on Factor Brand Assets and Relationship Performance, *Management Observer* , vol.34, pp. 82-83, 2015.

[2] Zhong Shuai ,Jason Qiyu Zhang, Relationship Interaction-based Brand Equity:Concept, Dimensions and Scale Development, *Journal of Management Science*, vol. 2, pp. 69-79, 2015.

[3] Hyondong Kim,Kang Sung-Choon,Strategic HR functions and firm performance: The moderating effects of high-involvement work practice,Asia Pacific Journal of Management,vol. 30, pp.66-68, 2013.

[4] Li YeHong, Li YiCai, Analysis on the Creation Strategy of the Value of Strong E-Commerce Brand Assets-Based on the Perspective of Holiday Promotion, Commercial Times, vol. 9, pp. 57-58, 2016.

[5] Zhang Ke, Research on the Relationship between Brand Equity Connotation and Brand Value——Based on Brand Value Chain Model, Commercial Times, vol. 9, pp. 68-70, 2018.

[6] Hao LiPing, Analysis of Enterprise Development and Brand Relationship, China Economist, vol. 10, pp. 262,266, 2018.

[7] Guo Guoqing Chen Fengchao Gu Leilei,Corporate Philanthropy, Brand Equity and Corporate Performance:An Analysis based on Data of China's Listed Companies,Forum on Science and Technology in China,vol. 3, pp. 100-106, 2018.