

基于Hirose模型的旅游类上市公司品牌价值分析

石 垚, 叶欣梁

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年3月5日; 录用日期: 2023年3月29日; 发布日期: 2023年4月10日

摘 要

本文以我国旅游类上市公司为研究对象, 将45家旅游类上市公司根据其主营业务类别进行分类, 并选取了10家不同类别的旅游类上市公司, 运用HIROSE模型对其2015~2021年品牌价值进行评估以及排名分析。结果表明: 房地产投资类旅游企业和酒店类企业品牌价值排名靠前, 但在2019年由于新型冠状病毒疫情爆发后, 对于酒店类旅游企业以及旅游综合类企业冲击较大, 例如锦江酒店和中国中免, 其品牌价值下降幅度较大。价格动因是品牌价值的主要驱动因素, 扩张力动因和忠诚度动因的影响程度虽弱于价格动因, 但其对旅游类上市公司品牌价值的重要性仍不可忽视。旅游类企业可以通过优化价格体系、建立健全营销体系、加强品牌形象的塑造和宣传等方法来提高品牌价值, 增强自身竞争力。

关键词

品牌价值, Hirose模型, 旅游类上市公司

Analysis of Brand Value of Tourism Listed Companies Based on Hirose Model

Yao Shi, Xinliang Ye

School of Management Studies, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Mar. 5th, 2023; accepted: Mar. 29th, 2023; published: Apr. 10th, 2023

Abstract

This paper takes China's tourism listed companies as the research object, classifies 45 tourism

listed companies according to their main business categories, selects 10 tourism listed companies of different categories, and uses HIROSE model to evaluate their brand value and rank them from 2015 to 2021. The results show that the brand value of real estate investment tourism enterprises and hotel enterprises rank top. However, after the outbreak of the novel coronavirus epidemic in 2019, the impact on hotel tourism enterprises and comprehensive tourism enterprises is relatively large. For example, Jinjiang Hotel and China Central Exemption Group, their brand value has declined significantly. Price motivation is the main driving factor of brand value. Although the influence of expansion motivation and loyalty motivation is weaker than that of price motivation, their importance to the brand value of tourism listed companies cannot be ignored. Tourism enterprises can improve their brand value and enhance their competitiveness by optimizing the price system, establishing a sound marketing system, and strengthening the shaping and promotion of brand image.

Keywords

Brand Value, Hirose Model, Tourism Listed Companies

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前, 对于企业品牌价值的评估并没有在计算方法上形成统一的观点, 但是按照评估角度与立场的不同, 较典型的分类方式是基于财务视角和基于市场视角的评估方法[1]。从财务角度出发, 品牌价值的评估方法包括了收益法、成本法和市场法。市场角度的评估方法虽然角度不同, 但是仍然是基于财务数据分析之上, 运用了品牌的市场占有率和影响力等市场要素, 在品牌评估计算公式中表现为品牌强度等, 并结合专家进行多角度、全方位的综合打分, 以此来综合性的多维度评价企业的品牌价值。以市场角度出发的评估法中较为典型的是英国的 Interbrand 评估法、日本的 Hirose 评估模型以及美国的世界品牌实验室(World Brand Lab, WBL)评估法等[2]。

2. 建立 Hirose 模型

Hirose 模型是由 Yoshikuni Hirose 博士于 2002 年提出, 他认为品牌价值取决于企业形象、稳定性和市场认同等定性因素[3]。在品牌价值驱动因素构成研究的基础上提出了三个动因, 分别是价格动因、忠诚度动因和扩张力动因并使用财务数据将其进行量化。

2.1. 价格动因

价格动因(Prestige Driver)表示品牌产品增加的品牌附加值以及各企业带来超额利润的能力, 用公式表示为:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right] \times C_0 \quad (1)$$

式中, S : 企业销售额; S^* : 基准企业销售额; C : 企业销售成本; C^* : 基准企业销售成本; A : 企业广告宣传费比率; OE : 营业成本。基准企业的选择以每单位销售额毛利最低的企业。

2.2. 忠诚度动因

忠诚度动因(Loyalty Driver)衡量的是消费者忠诚度, 它决定了品牌是否能够保持稳定的市场表现, 主要是通过销售成本波动变化来衡量, 用公式表示为:

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (2)$$

式中, μ_c : 过去五年平均销售成本; σ_c : 销售成本标准差。

2.3. 扩张力动因

扩张力动因(Expansive Driver)用来衡量被评估品牌在国外市场和非本行业领域的认知度。根据“Hirose Report”, 扩张力动因用下列公式来表达:

$$ED = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-2}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_i} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-2}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_i} + 1 \right) \right] \quad (3)$$

式中, SO 为海外销售额; SX 为非本业销售额。

2.4. 品牌价值

将 Hirose 模型综合表达为:

$$BV = \frac{PD}{r} \times LD \times ED \quad (4)$$

式中, r 为无风险报酬率; $PD = \text{超额利润率} \times \text{品牌影响率} \times \text{企业及其销售成本} = [\{\text{过去 5 年平均的(本企业销售额/本企业销售成本 - 基准企业销售额/基准企业销售成本)} \times \text{本企业广告宣传费比率}\}] \times \text{本企业本期销售成本}$; $LD = (\text{销售成本平均值} - \text{销售成本标准差}) / \text{销售成本均值}$; $ED = \text{海外销售额增长率以及非本业销售额成长率的平均值}$ 。

3. Hirose 模型修正

3.1. 价格动因

在价格优势的计算过程中, 品牌影响率可以通过品牌产品的主营业务收入中销售费用所占的比例来衡量, 以此分离品牌价值(由于某些旅游类上市公司的主营业务不仅仅是旅游类产业, 因此销售费用会根据旅游收入占营业收入的比重进行调整), 然后根据越靠近评估基准日所占权重越大, 根据企业每年销售额与销售成本比重最小的企业为基准企业。因此价格优势的公式调整为:

$$PD = \left[\left(\frac{1}{10} \times \frac{S_{-2}}{C_{-2}} + \frac{3}{10} \times \frac{S_{-1}}{C_{-1}} + \frac{6}{10} \times \frac{S_0}{C_0} \right) - \frac{S^*}{C^*} \right] \times C_0 \times D \quad (5)$$

其中: S : 被评估品牌主营业务收入; C : 被评估品牌主营业务成本; S^* : 基准企业被评估品牌主营业务收入; C^* : 基准企业被评估品牌主营业务成本; D : 品牌影响率, 用主营业务收入中销售费用所占比重来测量。

3.2. 忠诚度动因

忠诚度动因(Loyalty Driver)衡量的是消费者忠诚度, 它决定了品牌是否能够保持稳定的市场表现, 主要是通过销售成本波动来衡量, 用公式表示为:

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (6)$$

式中, μ_c : 过去五年平均销售成本; σ_c : 销售成本标准差。

3.3. 扩张力动因

我国人口众多, 市场需求大, 国内市场扩张力较强, 因此品牌价值的扩张力动因通过主营业务收入的增加来衡量。按时间越近权重越大的原则, 计算公式调整为:

$$ED = \frac{1}{2} \times \frac{S_0}{S_{-1}} + \frac{1}{2} \times \frac{S_{-1}}{S_{-2}} \quad (7)$$

S : 主营业务收入。

3.4. 品牌价值

将 Hirose 模型综合表达为:

$$BV = \frac{PD}{r} \times LD \times ED \quad (8)$$

式中, r 为无风险报酬率; $PD = \text{超额利润率} \times \text{品牌影响率} \times \text{企业及其销售成本} = [\{\text{过去 5 年平均的(本企业销售额/本企业销售成本} - \text{基准企业销售额/基准企业销售成本)} \times \text{本企业广告宣传费比率}\}] \times \text{本企业本期销售成本}$; $LD = (\text{销售成本平均值} - \text{销售成本标准差}) / \text{销售成本均值}$; $ED = \text{海外销售额增长率以及非本业销售额成长率的平均值}$ 。

4. 样本选取及品牌价值计算分析

4.1. 样本选取

通过人工筛选, 根据国内 A 股上市公司的主营业务是否与旅游相关为标准[4], 选取了 45 家旅游类上市公司, 涉及旅游景区类、旅游综合服务类以及酒店餐饮类等, 如下表 1 所示。计算品牌价值所需的数据均来自于国泰安数据库以及深交所、上交所披露的公司年报。

Table 1. Tourism listed companies

表 1. 旅游类上市公司

类别	上市公司名称及代码
旅游类(45 家)	万科 A(000002)、华侨城 A(000069)、通程控股(000419)、华天酒店(000428)、张家界(000430)、岭南控股(000524)、西安旅游(000610)、大东海 A(000613)、新华联(000620)、三木集团(000632)、苏宁环球(000718)、西安饮食(000721)、凯撒旅业(000796)、北京文化(000802)、铁岭新城(000809)、三湘印象(000863)、峨眉山 A(000888)、桂林旅游(000978)、招商蛇口(001979)、丽江股份(002033)、云南旅游(002059)、三特索道(002159)、浙江永强(002489)、众信旅游(002707)、宋城演艺(300144)、腾邦国际(300178)、金马游乐(300756)、黄山旅游(600054)、中青旅(600138)、首旅酒店(600258)、国旅联合(600358)、海航创新(600555)、大连圣亚(600593)、绿地控股(600606)、新国脉(600640)、豫园股份(600655)、曲江文旅(600706)、西藏旅游(600749)、锦江酒店(600754)、百大集团(600865)、金陵饭店(601007)、中国中免(601888)、长白山(603099)、天目湖(603136)、九华旅游(603199)

将上述选取的 45 家旅游类上市公司根据主营业务类别进行分类, 分类结果如下表 2 所示, 每个类别选择 1~3 家公司, 共 10 家公司进行历年品牌价值的排名分析。

Table 2. Classification of tourism listed companies
表 2. 旅游类上市公司分类

类别	公司名称及代码	所选公司名称
旅游类房地产投资开发类	万科 A(000002)、通程控股(000419)、新华联(000620)、三木集团(000632)、苏宁环球(000718)、铁岭新城(000809)、腾邦国际(300178)、海航创新(600555)、大连圣亚(600593)、绿地控股(600606)、新国脉(600640)、百大集团(600865)、	万科 A(000002)、新华联(000620)
旅游景区运营类	张家界(000430)、峨眉山 A(000888)、黄山旅游(600054)、豫园股份(600655)、长白山(603099)、天目湖(603136)、九华旅游(603199)	豫园股份(600655)
旅游服务设施、旅游文化类	华侨城 A(000069)、北京文化(000802)、三湘印象(000863)、招商蛇口(001979)、三特索道(002159)、浙江永强(002489)、宋城演艺(300144)、金马游乐(300756)	华侨城 A(000069)、浙江永强(002489)、宋城演艺(300144)
酒店餐饮类	华天酒店(000428)、大东海 A(000613)、西安饮食(000721)、首旅酒店(600258)、金陵饭店(601007)、锦江酒店(600754)	西安饮食(000721)、锦江酒店(600754)
旅游综合类	岭南控股(000524)、西安旅游(000610)、凯撒旅业(000796)、桂林旅游(000978)、丽江股份(002033)、云南旅游(002059)、中国中免(601888)、众信旅游(002707)、中青旅(600138)、国旅联合(600358)、曲江文旅(600706)、西藏旅游(600749)、	中青旅(600138)、中国中免(601888)

4.2. 旅游类上市公司价格动因排名分析

价格动因是一个参数值，是品牌能够给产品和企业带来的收益溢价，即在其他条件相似的情况下，产品品牌差异能够促使产品能够以较高的销售价格被消费者所接受和消费，消费者愿意为品牌支付超出其使用价值的溢价，原材料购买也能以较低的价格被供应商所接受，因此品牌差异能够使得产品获得高于其他企业的超额收益，给企业带来价格上的优势。

根据公式以及相关财务数据计算出 2015~2021 年 10 家旅游类上市公司的价格动因如表 3 和图 1 所示，可以看出，在 2015 年~2019 年锦江酒店的价格优势远超其他旅游类上市公司，其次是万科，然后是中国中免，但在 2018 年，中国中免在价格优势上已经超过万科，在 2019 年之后，锦江酒店的价格优势突然下降，中国中免在 2020 年后跟随锦江酒店一起呈断崖式下跌，而万科则是处于上升趋势，但趋势逐渐变缓，说明在 2019 年后，新型冠状病毒(简称新冠)疫情在国内扩散，对酒店类的业务冲击较大，在疫情爆发的时候，出游的旅客数量减少，导致产品销量减少，从而智能通过降低价格来吸引游客，对其价格优势有着较大打击，而对于房地产投资类旅游企业，则冲击较小。其他企业都是处于较低的水平，价格优势动因的波动水平也并不大，华侨城和豫园股份总体呈上升的趋势。

Table 3. Prestige driver of 10 tourism listed companies
表 3. 10 家旅游类上市公司价格动因

年份 公司名称	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
万科 A	2,593,393,854.38	4,935,864,519.43	3,082,303,210.48	2,701,042,713.31	3,138,260,753.83	6,093,799,817.17	5,841,496,196.74
华侨城 A	939,456,166.89	1,222,941,280.62	955,850,588.63	898,776,267.33	1,085,174,217.08	2,091,267,084.32	2,230,133,619.24
新华联	185,271,287.84	377,909,114.84	252,639,680.43	400,719,082.54	342,512,281.99	454,235,152.93	253,145,500.66
浙江永强	184,297,514.84	343,286,398.66	208,021,725.82	89,191,147.40	103,852,475.11	216,006,205.77	179,318,629.75
宋城演艺	90,248,999.06	284,191,629.97	236,118,788.15	178,682,766.08	92,812,085.61	55,798,593.37	50,672,184.87

Continued

豫园股份	327,828,841.06	660,628,509.55	181,880,395.37	122,367,030.15	316,114,366.21	943,975,180.88	1,137,428,453.23
锦江酒店	2,688,540,866.75	6,255,292,736.10	6,885,174,908.23	7,024,903,832.48	6,868,903,072.41	2,038,547,934.35	899,720,929.89
中国中免	1,081,464,558.22	1,715,193,456.89	1,633,663,101.36	3,918,393,407.48	6,112,944,436.39	5,810,178,139.59	2,153,926,147.03
中青旅	583,908,513.28	1,070,095,452.05	534,051,782.16	311,087,829.18	344,617,900.00	428,309,909.16	319,017,432.66
西安饮食	117,207,563.95	159,449,343.10	85,934,346.05	58,039,253.08	58,488,369.36	96,543,676.93	94,434,468.05

4.3. 旅游类上市公司忠诚度动因排名分析

结合表 4 和图 2 可见,除了锦江酒店,其他旅游类上市公司 2015 年~2020 年,忠诚度动因波动并不大,在小范围内有升有降,但整体上忠诚度动因自 2020 年之后有所下降,这表明新冠疫情导致人们对旅游的消费欲望有所减弱,消费者的忠诚度的下降。自 2019 年末疫情味开始,锦江酒店的忠诚度动因呈断崖式下跌,说明疫情对于酒店类旅游公司来说,冲击较大,但在 2021 年后开始有所回升,说明消费者适应疫情,并开始逐渐再次进行旅游消费,在保证自身安全的前提下选择出游。另一家在 2021 年忠诚度有所提升的事豫园股份,作为以景区运营为主的上市公司,在疫情稳定后,顾客的忠诚度上升,新老顾客又开始选择出去旅游。

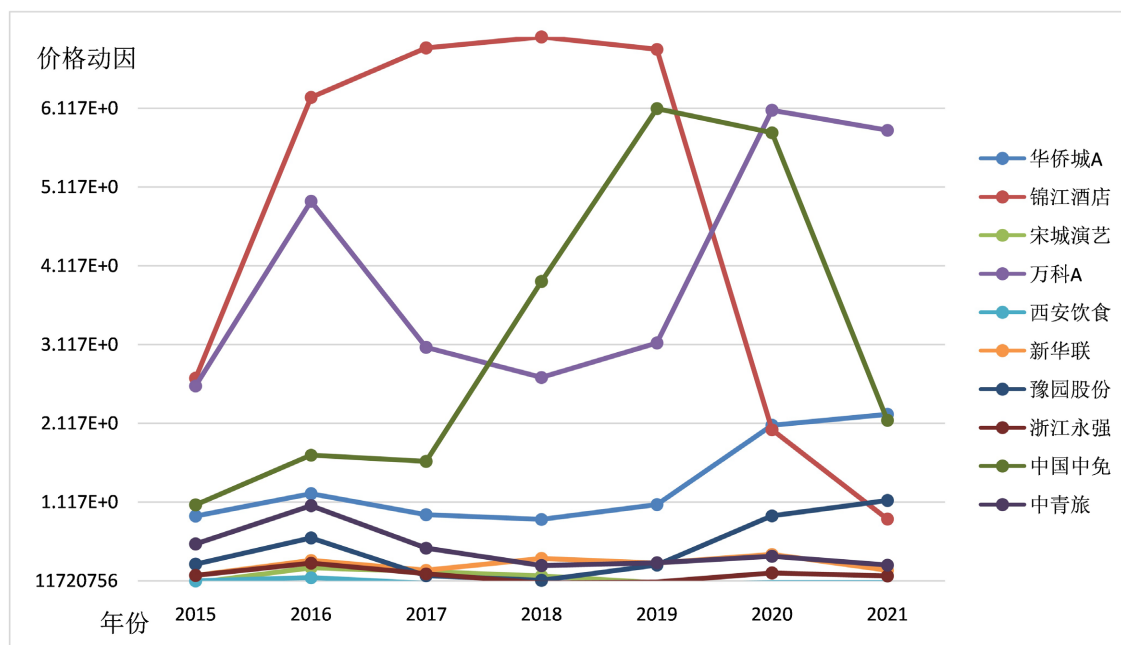


Figure 1. Line chart of price driver of 10 tourism listed companies

图 1. 10 家旅游类上市公司价格动因折线图

Table 4. Loyalty driver of 10 tourism listed companies

表 4. 10 家旅游类上市公司忠诚度动因

公司名称	年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
万科 A		0.63303	0.679937	0.770939	0.810198	0.817151	0.758222	0.710327
华侨城 A		0.797771	0.855188	0.816815	0.836492	0.814268	0.656639	0.419469
新华联		0.543732	0.524693	0.642951	0.625998	0.725392	0.797319	0.794267
浙江永强		0.904643	0.907196	0.875144	0.878786	0.892509	0.908733	0.837694

Continued

宋城演艺	0.402975	0.308406	0.4294	0.61004	0.771272	0.667688	0.62205
豫园股份	0.877555	0.849671	0.797035	0.756433	0.704684	0.713445	0.811352
锦江酒店	0.733166	0.41508	0.408316	0.499962	0.667965	0.050741	0.238412
中国中免	0.844853	0.894198	0.868425	0.763087	0.788169	0.782772	0.710663
中青旅	0.914124	0.954601	0.954719	0.951012	0.887549	0.807259	0.793413
西安饮食	0.876165	0.874771	0.88048	0.964193	0.975544	0.942447	0.868223

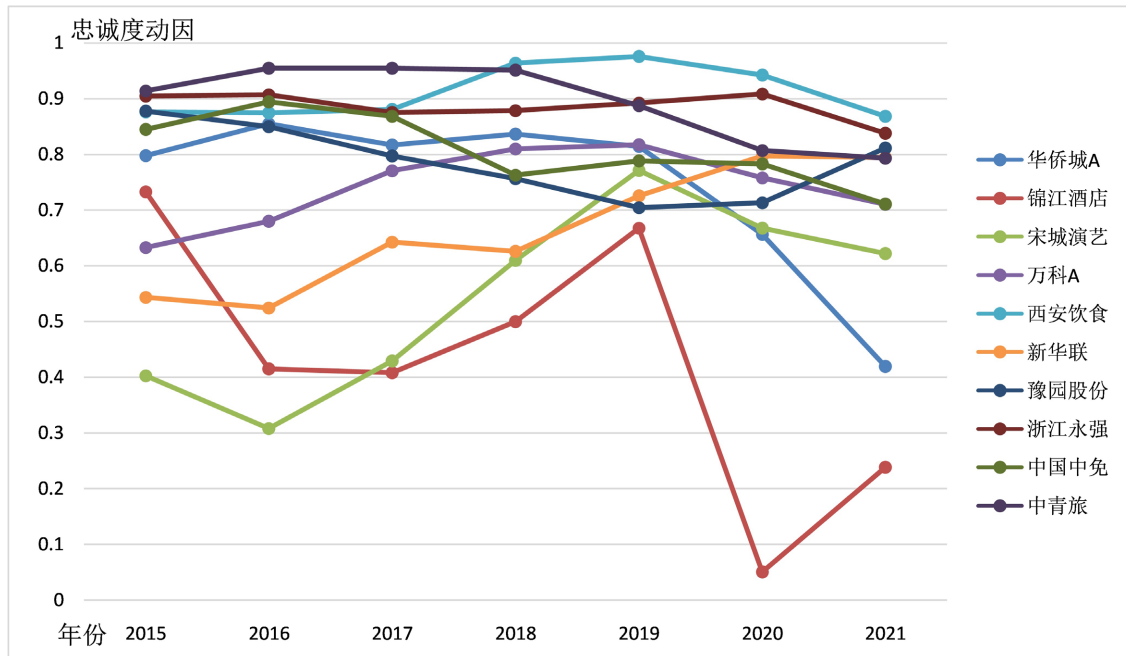


Figure 2. Line chart of loyalty driver of 10 tourism listed companies
图 2. 10 家旅游类上市公司忠诚度动因折线图

4.4. 旅游类上市公司扩张力动因排名分析

通过公式计算出的 2015~2021 年的扩张力动因结果如表 5 和图 3 所示, 对 10 家旅游类上市公司扩张力动因值进行纵向比较。可以看出, 整体的趋势是呈下降的趋势, 说明旅游产业各类别最近几年的市场相对较为饱和, 扩张力程度较低, 销售收入下降, 市场需求降低, 可能是由于新冠疫情的影响, 在 2019~2021 年整体下降的尤为明显。而在 2021 年, 中青旅的扩张力动因下降幅度较大, 在其他企业都处于回升的状态, 其下降的趋势尤为明显, 除了市场需求降低以外, 可能由于公司内部经营的问题, 导致其销售收入大幅度减少。

Table 5. Expansion driver of 10 tourism listed companies
表 5. 10 家旅游类上市公司扩张力动因

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
公司名称							
万科 A	1.208415	1.282791	1.119908	1.1178	1.230705	1.183155	1.105954
华侨城 A	1.070203	1.075039	1.147001	1.165177	1.191916	1.293538	1.305799

Continued

新华联	1.336587	1.472346	1.303779	1.4358	1.368879	0.695241	0.885748
浙江永强	1.084151	1.07418	1.132783	1.080287	1.016488	1.062126	1.346893
宋城演艺	1.59493	1.686274	1.352012	1.10276	0.937645	0.571325	0.823279
豫园股份	0.883383	0.903827	0.992561	1.533916	1.622213	1.164686	1.087026
锦江酒店	1.497369	1.910741	1.594516	1.179586	1.054702	0.841413	0.900566
中国中免	1.105297	1.05979	1.157371	1.462627	1.341241	1.052969	1.185577
中青旅	1.067875	0.986779	1.02171	1.090007	1.129425	0.826766	0.311378
西安饮食	0.922695	0.9587	0.994801	0.995524	1.006729	0.864464	1.03274

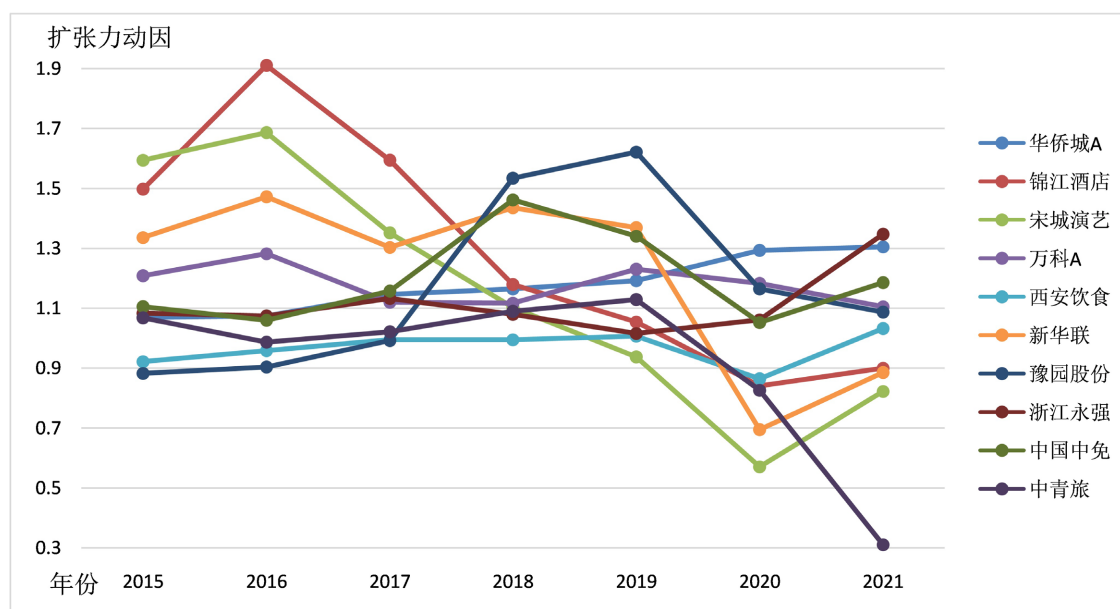


Figure 3. Line chart of the expansion driver of 10 tourism listed companies

图 3. 10 家旅游类上市公司扩张力动因折线图

4.5. 旅游类上市公司品牌价值排名分析

通过公式计算出的 2015~2021 年的扩张力动因结果如表 6 和图 4 所示, 对 10 家旅游类上市公司品牌价值进行纵向比较。可以看出, 品牌价值起伏波动较大的是三家公司, 分别为锦江酒店、万科和中国中免。这三家公司本身的品牌价值就远超其他公司。锦江酒店与万科的大致趋势一致, 都是经历了上升、下降、再上升, 在下降的过程, 而中国中免的趋势则不同, 从 2015~2019 年都是呈现上升态势, 且在 2017 年开始上升速度加快, 直至 2019 年其品牌价值达到顶峰, 但在 2019 年后开始下降, 结合上述价格动因、忠诚度动因以及扩张力动因分析, 其品牌价值的变化趋势与其价格动因的变化趋势较为接近, 说明其品牌价值中价格动因的影响较大。可能是受疫情和其内部经营管理的影响。万科和锦江酒店在 2019 年之前变化趋势相似, 但不同的是 2019 年之后, 从 2019 年开始, 锦江酒店的品牌价值开始下降, 则万科还是上升, 直到 2020 年开始下降, 说明万科的旅游投资房地产业务对于同等条件的影响具有滞后性。而中青旅、浙江永强、华侨城、西安饮食、新华联品牌价值波动幅度较小, 处于略微下降的趋势, 其历年数值也相对较为稳定。豫园股份则在 2019 年后其品牌价值开始增加, 综合前面的价格动因、忠诚度动因以及扩张力动因分析, 其价格优势逐渐展现, 为其品牌价值的增长增添助力。

Table 6. Brand value of 10 tourism listed companies
表 6. 10 家旅游类上市公司品牌价值

年份 公司名称	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
万科 A	1,983,851,106.96	4,305,141,166.66	2,661,202,367.07	2,446,169,253.40	3,156,059,732.63	5,466,714,812.03	4,589,015,938.55
华侨城 A	802,085,768.73	1,124,323,748.90	895,523,894.73	876,002,303.34	1,053,204,660.41	1,776,294,956.68	1,221,537,720.07
新华联	134,645,124.88	291,946,293.29	211,779,339.91	360,169,287.23	340,105,418.97	251,795,760.35	178,093,000.26
浙江永强	180,753,292.79	334,529,918.16	206,221,966.63	84,672,836.07	94,217,586.40	208,486,760.66	202,322,513.61
宋城演艺	58,004,505.83	147,795,958.77	137,079,816.56	120,204,943.19	67,119,773.38	21,285,323.17	25,950,263.40
豫园股份	254,138,799.74	507,333,604.73	143,886,663.68	141,983,126.44	361,365,150.12	784,386,633.58	1,003,167,472.69
锦江酒店	2,951,533,645.09	4,961,134,125.86	4,482,703,901.74	4,142,921,921.97	4,839,169,615.12	87,034,642.33	193,175,634.72
中国中免	1,009,886,429.76	1,625,423,944.83	1,641,978,857.35	4,373,364,955.70	6,462,139,662.73	4,788,952,366.27	1,814,781,781.19
中青旅	569,994,429.19	1,008,009,530.89	520,938,662.35	322,476,596.38	345,451,693.07	285,860,280.94	78,813,710.61
西安饮食	94,754,415.96	133,720,987.53	75,270,121.53	55,710,556.08	57,441,937.72	78,655,313.06	84,674,548.52

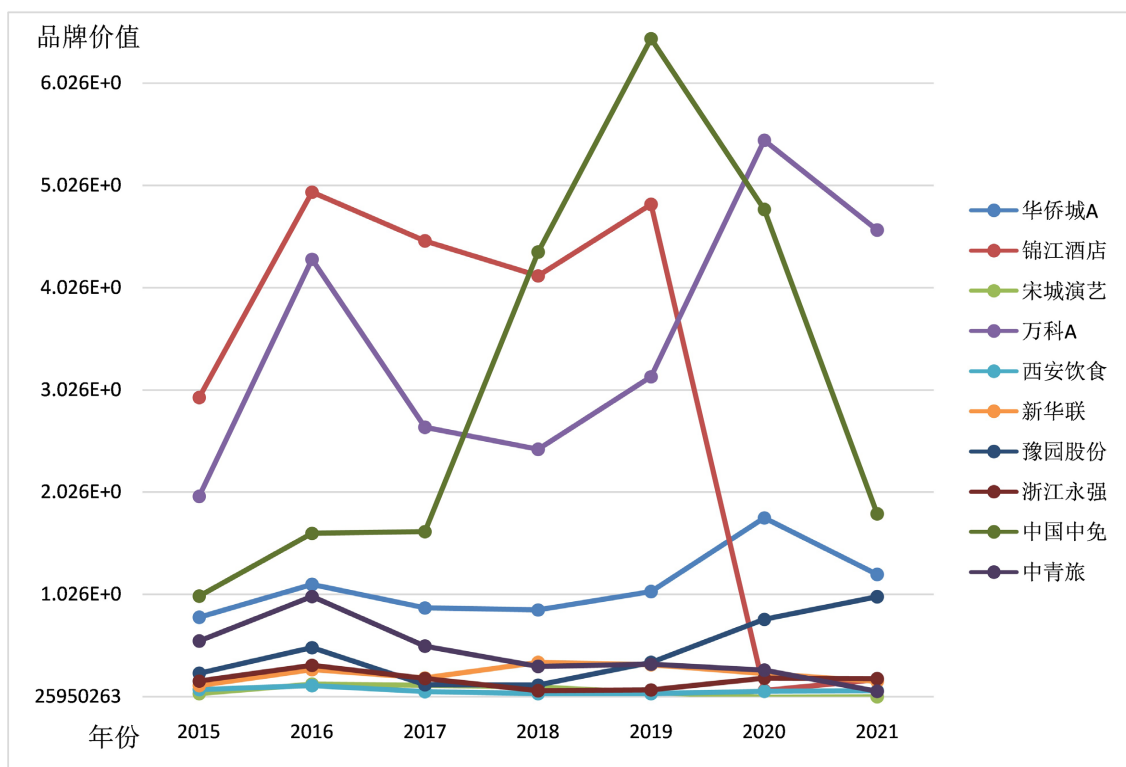


Figure 4. Line chart of brand value of 10 tourism listed companies
图 4. 10 家旅游类上市公司品牌价值折线图

5. 结论及建议

根据修正后的 Hirose 模型计算 10 家不同类别的旅游上市公司品牌价值后可知,在品牌价值的三个动因中,价格动因与品牌价值的变化趋势大致相同,说明在品牌价值中,价格动因影响较大,而忠诚度动因和扩张力动因对品牌价值的影响并不大,但也不能忽略其对品牌价值的作用。可以从以下几个方面增

强旅游类企业的品牌价值。

第一, 优化价格体系。旅游类企业可以通过加大宣传力度, 提升旅游产品的知名度, 同时提高服务质量, 提升口碑效应, 从而带动企业品牌价值的提升。

第二, 维护客户关系。维持消费者的忠诚度, 吸引消费者稳定消费, 可以通过各种营销产品组合、营销策略组合来稳定消费者消费, 例如对于旅游景区业务来说, 可以推出年卡折扣消费策略, 利用年卡的折扣从而吸引消费者办理年卡, 进一步固定消费群体。

第三, 细分产品市场。根据公司自身主营业务以及不同地区、不同区域的宏观环境和微观环境进行市场细分, 从而根据细分市场推出差异化旅游消费产品, 拓展公司相关旅游业务, 增加市场份额, 加大扩张力, 从而增加旅游企业的品牌价值。

参考文献

- [1] 李萍. 品牌价值探究: 构成体系与评估方法[J]. 财会通讯, 2013(35): 36-38. <https://doi.org/10.16144/j.cnki.issn1002-8072.2013.35.023>
- [2] 于君英, 李宏, 杜芹平, 沈蕾, 宫明亮. 品牌综合评价指标体系及方法[J]. 统计与决策, 2009(19): 180-181.
- [3] 张国政, 彭嫔, 王坤波, 黄静. 基于 HIROSE 模型的茶叶企业品牌价值评估实证分析[J]. 茶叶通讯, 2020, 47(1): 121-127.
- [4] 梁茹, 王媛, 冯学钢, 许鑫. 文体旅上市企业社会关系网络结构特征分析——同行业与跨行业比较视角[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 14-25. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.10.007>