

# 品牌商品价值的来源及形成

户可英

(西华师范大学 商学院, 四川 南充 367002)

**【摘要】** 品牌对企业有重要的价值,这一点毋庸置疑。一旦某一产品成为品牌商品,它将给企业带来超出无品牌产品销售的溢价收益。品牌价值源于品牌的资产价值,它的变化将直接增加或减少公司的货币价值,这一价值无疑是生产者的特殊劳动创造的。同时,品牌商品价值也源于市场,即消费者对品牌的认可、信赖与忠诚。品牌商品价值的形成是以前者为根基、二者相互作用的结果。

**【关键词】** 品牌商品; 级差地租; 使用价值; 价值

**【中图分类号】**F014.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2005)01-0138-03

品牌商品价值的形成有其复杂的客观原因及主观因素,尤其是主观因素在促使一般产品成为品牌商品上有重要意义。

## 一、品牌商品价值中看“级差地租”现象

与非品牌存在着较大的价值差异,在此借用“级差地租”的概念加以说明。马克思在研究资本主义地租时,提出了级差地租概念,说明占有优等土地能够使土地所有者获得比一般或劣质土地更多的利润,即级差地租。品牌与非品牌的形成可能与资源优势、地理环境和交通条件等“自然因素”有关(级差地租1)。但在完全的市场经济条件下,更多地取决于产品生产者对产品品牌的连续追加投资(级差地租11)。生产一般产品的生产者获得较低利润,生产品牌产品的生产者就会获得一定的超额利润(级差地租)。当然,马克思级差地租是由土地资源的有限性决定的,只有优质土地不能满足社会需要,因此就得去种劣质土地。那么,在当今买方市场条件下,社会产品总量供过于求,是否会有级差地租产生的条件呢?应该说是有的。由于生产力发展水平和科技发展水平的不平衡,由于不同生产者各自的独立经济利益,全社会不可能生产出同等质量的产品。在全社会需要的产品总量中肯定有优劣之分,而产品的社会生产价格必须由非优产品所决定。因此,优质品牌产品就能获得比一般产品更多的利润,即品牌的级差地租。

在品牌产品的级差地租中,除了资源优势以外,更多包含着生产者的高质量劳动和高智力投入所形成的特殊价值,反映着资源优化组合所产生的规模效益。

## 二、从商品的二因素来看品牌商品价值的来源

商品是用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品,它具有使用价值和价值两种属性。使用价值是能够满足人们某种需要的属性,价值是凝结在商品中的一般人类劳动。

首先,从商品的使用价值来分析。商品凭借什么来满足消费者的需要?马克思在《资本论》开篇即写道:“商品首先是外界的一个对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。这种需要的性质如何,是与问题无关的。”<sup>[1]</sup>马克思在这里揭示的满足消费者需要的是物,物是一种客观存在,物具有“有用性。”西方经济学家认为,商品是凭借它的效用来满足消费者需要的,即认为商品具有满足消费者的需求和欲望的能力。<sup>[2]</sup>既然商品能够满足消费者的需要,具有有用性和效用,那么,消费者需要商品具有哪些有用性和效应呢?

根据美国入本主义心理学家马斯洛所提出的“人类基本需要等级论,”人的需要由低级到高级依次排列为五个层次,即生理需要、安全需要、社交需要、受人尊敬的需要和自我实现的需要。这几种需要

收稿日期:2005-02-25

作者简介:户可英,女,西华师范大学商学院2003级研究生。

既有物质的,也有精神的,还有社会的。这些需要的满足要靠商品,靠人类交往的加强与道德的提升,靠社会的文明。其中,丰富多彩的商品,不仅能满足人们的生理需要,为人们提供衣食住行,而且能够满足人们的精神需要和生理需要。商品满足人们精神需求和社会需求的属性,反映在两个方面:一方面某些商品本身就是直接满足人们精神和社会需要的,如衣服、艺术品等;另一方面某些商品本身具有某种特殊价值,有满足人们生理需要和精神需要的双重功能。比如,一件衣服的基本功能是遮羞御寒,但同时它也有美的造型,因而就使它同时具备了体现消费者个性和满足消费者审美心理需求,甚至有体现消费者身份地位的功能。一顿午餐的基本功能是让人填饱肚子,但经过厨师们的精心料理,使其“色、香、味”俱全,就能使人们心情舒畅,精神愉悦。一部汽车的基本功能是代步,但不同的品牌尽管在基本性能和实用功能上相差不多,但在满足人的自尊心、荣誉感和标明社会地位上就相差甚远了。

其次从商品价值的角度分析。是哪些因素决定商品的价值?马克思“劳动价值论”告诉我们,是凝结在商品中的“一般人类劳动”,即“人类劳动力在生理学意义上的耗费”,“人的头脑、肌肉、神经、手等等的生产耗费”<sup>(3)</sup>。这种劳动的量是用劳动的持续时间来计算的,即劳动时间的长短决定商品价值的大小。

不论用商品劳动时间的多少来计算商品价值量,还是直接用劳动者消耗的生活物品量大小计算商品价值量,都属于劳动价值论的范畴。也就是说,只有投入一定量劳动才能生产出一定的价值。先把间接的劳动投入,如原材料、厂房、技术设备等抽象掉,仅从直接的劳动(活劳动)投入——劳动者所耗费的劳动看,就存在着较大的差异。马克思用简单劳动和复杂劳动的概念对这种差异进行了区分。说明在同等的生产条件下,同等的劳动时间里,由于劳动

者所付出的劳动不同,因此所创造的商品价值也不同。素质较高、技术娴熟的劳动者自然就能创造更多的商品价值;素质较低、技术较差的劳动者创造的商品价值自然就小得多。如果再把非直接劳动的投入加入其中,同种商品由于劳动投入的差别,其价值量的投入就更大。这里所说的商品价值高低的区分,对消费者来讲,即表现在带给人们物质需要满足程度的差异上,更表现在带给人们精神、社会需要满足程度的差异上。由于人们对品牌商品投入的劳动从质和量两个方面都高于人们对非品牌产品的投入,因此,它就包含着更多的价值和交换价值,就能满足人们更多、更高层次的需要。

### 三、品牌商品价值的系统形成

依据上述分析,品牌商品价值即与生产者的特殊劳动投入的数量和质量有关,也与市场上消费者的认可程度有关。在即定劳动投入条件下,品牌价值取决于生产者特殊劳动投入和市场认可的融合度。如果生产者有较高的特殊劳动投入,比如有独具匠心的设计,使用了稀缺的资源 and 独特的技术等,但是却没有效用,不能符合消费者的心意,得不到消费者承认,即使投入多也没有价值;但是,如生产者能根据消费者的需求进行产品的生产,那么,其产品就能得到消费者的认可。所以,生产者的特殊劳动投入与市场认可的融合度越高,品牌商品价值越大;融合度越低品牌商品价值就越小。品牌商品价值从系统的角度看有以下要素构成,特殊劳动投入包括技术、资源稀缺性、文化开发、产品的广告及形象和客户服务管理等;市场认可要素包括消费者的专属感与独享感、商品的安全性与耐用性、审美与个性、信赖感、亲切感。生产者特殊劳动投入与市场认可的融合关系如下图所示。

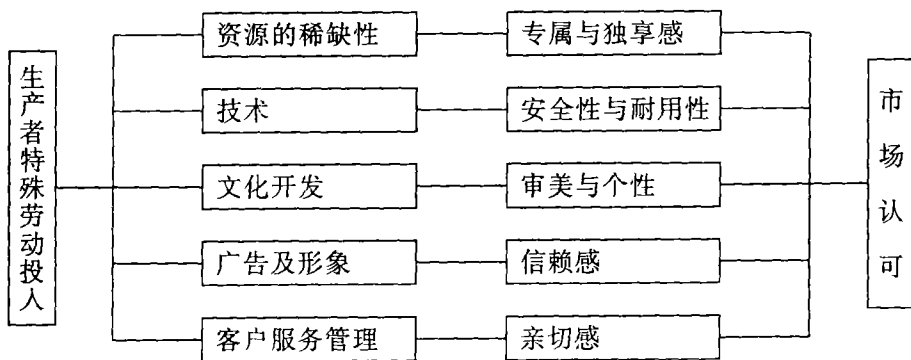


图 1 生产者特殊劳动投入市场认可的掣和关系

由上图,可以形成一个品牌商品价值的模型,即  $V=(x,y)$ 。其中。 $V$ 为品牌商品价值, $x$ 为市场认可程度, $x$ 为生产者特殊劳动的投入量,从而得出品牌商品价值的基本曲线,如下图2所示

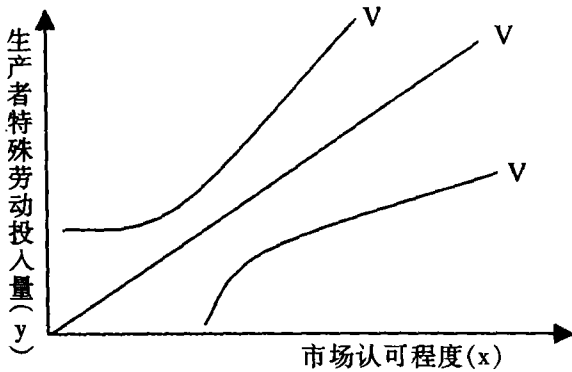


图2 品牌价值三条基本曲线

从现实的实际情况来看,品牌商品价值高低不是生产者一相情愿的事,从现实的实际情况来看,品牌商品价值高低不是生产者一相情愿的事,它取决于特殊劳动投入,投入的方向、数量和质量必须符合市场需要,即必须满足消费者的功能利益、安全性与耐用性、专属感与独享感、信赖感与亲切感,品牌商品价值才能实现。品牌商品与一般商品的区别在于前者包含了比例更大的生产者的复杂劳动,即他们把自己的聪明才智、崇高的追求、高超的技术倾注到产品的创造设计、生产工艺、产品的形象推广、细心的服务过程中,赋予产品特有的文化附加,因而使得

注释及参考文献:

- [1]马克思.《资本论》第一卷.人民出版社1972年版,第49页.
- [2]李松岭.《商品使用价值及其边际变化的规律是构件消费者需求理论的基础》.《财经理论与实践》,1998年第一期.
- [3]马克思.《资本论》第一卷.人民出版社1972年版,第59页.

品牌产品更多了一些神秘色彩,从而能够吸引更多的消费者。一项产品的新颖设计一旦被消费者认可可能价值连城。又如商标,一旦运作成功,就负载起该商标商品所使用的特种技术、配方和使用商标者多年生产、销售该商品及售后服务等各方面经验的积累和商益等成本。因此品牌商品在一般人看来其价值是无穷的。

在图2中品牌商品价值大小取决于生产者投入的特殊劳动量(Y)与市场认可程度(X)的契合点。当Y与X高度契合,即Y值与X值均较高时,品牌价值就大;当Y与X低度契合,品牌价值就小。这种情况是生产者所追求的理想状态,每一个生产者以较小的投入获得较高的收益。曲线 $V_1$ 表明,生产者的劳动投入与消费者的需求同比例变化。一定的投入即引起市场一定的反映,品牌商品价值也随着等量增加,投资的效果也是能够预测的,曲线 $V_2$ 斜率倾向于0,当特殊劳动投入积累达到一定量后,品牌商品价值就大幅度增加。这正是生产者所追求的理想状态,相当成功的品牌上往往出现这种情况。 $V_3$ 曲线斜率在1与 $\infty$ 之间表示消费需求的量远大于劳动投入的量,所以,即使较多的投资也只能带来较少的品牌价值,边际品牌价值递减。

品牌商品价值形成要素的排序因品牌产品特点的不同有较大的差异。品牌价值曲线是对特殊劳动投入与市场认可关系关联度的描述,不同的品牌,这一曲线也呈现出不同的特点;在同一品牌不同的发展阶段,这一曲线也会有变化。

## The Origin and Form of the Brand Commodity's Value

HU Ke-ying

(The Teachers' University of West China, Sichuan Nanchong 637002)

**Abstract:** There is no doubt that a brand has an important value for an enterprise. Once some kind of product becomes a brand commodity, it will bring the enterprise more overflow benefit than an unknown or common product. The value of a brand originates from its capital value. Its change will bring more or less currency value directly to the corporate. This value is created by the producer's special labor undoubtedly. At the same time, the value of the brand commodity also originates from markets, that is, the consumer's acknowledge, trust, loyalty. The forming of the brand commodity's value results from the former and the interaction of both sides.

**Key Words:** Brand Commodity; Differential Rent; Use Value; Value