

doi:10.11835/j.issn.1008-5831,2018.03.006

欢迎按以下格式引用:刘晴晴. 品牌价值对经济增长的影响研究[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2018(3): 58-67.

Citation Format: LIU Qingqing. Research on the impact of brand value on economic growth[J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition),2018(3): 58-67.

品牌价值对经济增长的影响研究

刘晴晴

(北京航空航天大学 人文社会科学学院,北京 100191)

摘要:文章对品牌价值影响经济增长的机理进行了分析,给出了品牌影响生产和消费并最终促进经济增长的路径,并对金砖四国和四个发达国家进入全球品牌价值榜单的品牌数量与该国的经济增长情况进行了数据分析,从结果看二者具有显著的相关性。使用全球前500品牌数量作为品牌价值的代理变量,使用一国GDP占世界GDP的比重作为经济增长的代理变量,实证研究了这八个国家的品牌价值与经济增长的关系,结果表明:品牌价值可以显著地拉动经济增长,一个国家的品牌价值每增加1%,就会带来这个国家的GDP份额0.13%的增加。

关键词:品牌价值;经济增长;正向影响

中图分类号:F061.2

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2018)03-0058-10

一、研究问题与文献回顾

经济增长是经济学长盛不衰的研究命题,亚当·斯密指出资本积累和劳动分工是经济增长的两大动力^[1];李嘉图、穆勒等人更着重强调资本积累是经济增长主要推动力^[2-3];Solow认为经济增长来自于物质资本和人力资本^[4];Arrow将技术作为经济增长的内生变量^[5];舒尔茨提出用人力资本理论来补充和发展技术进步^[6];诺斯开拓性地把制度因素内生于经济增长模型^[7];Lucas吸收了人力资本的思想,将人力资本作为一个独立的因子纳入经济增长模型^[8];Romer从技术进步的角度发展了经济增长理论^[9];Flam和Helpman^[10]、Seegerstrom^[11]、Barro和Sala-I-Martin^[12]、Aghion和Howitt^[13]等从产品质量和种类的角度研究经济增长。影响经济增长的因素繁多,但综观经济增长理论我们可以发现,经济增长理论的发展轨迹大致有两个特点:一是从务实到务虚,即从“看得见”的资本存量、劳动数量及其他自然资源发展到“看不见”的因素,如技术、研发、制度和文化的。二是从宏观到微观。可以说自从Grossman和Helpman^[14]等人从产品质量的角度研究经济增长,经济增长研

修回日期:2017-11-21

作者简介:刘晴晴(1981—),女,辽宁沈阳人,北京航空航天大学人文社会科学学院博士研究生,主要从事经济增长、虚拟价值研究,

Email: alexto_1015@126.com。

究进入了微观的企业领域,而不仅仅只是宏观的资本较量。国与国的竞争从宏观的资本到微观的产品质量这一视角的转变,意味着一个国家的资本、技术等终究要靠企业来体现。正如迈克尔·波特指出的,站在国际竞争最前沿的,是企业而不是国家^[15]。

国内外关于品牌与经济增长的理论分析文章较多,但从品牌价值入手研究经济增长的实证文章很少。Julien 和 Giana^[16]认为品牌化发展对经济发展十分重要,Simon Anholt^[17]从消费的角度研究了地方品牌建设对经济的作用,刘华军^[18]构建了分工、制度、品牌解释经济增长的框架,陈永维^[19]分析了品牌战略对经济增长的拉动效应,这些均是对品牌与经济增长进行理论分析的文章。实证方面,Tahir^[20]利用金砖四国的品牌价值与经济增长的数据进行了数量分析,但没有模型研究且给出的年份数据较少。李仁良和傅小竹^[21]利用中国注册商标增长率数据分析了品牌资本对中国经济增长的贡献率。李兴江和张玉洁^[22]利用中国省际面板数据对中国东中西部地区品牌价值与经济增长的关系进行了研究。这些研究均是基于国内的数据,鲜有文献对整体国家层面的品牌价值与经济增长的关系进行研究。国内仅有祝合良和关冠军^[23]以中国和美国的商标和专利等知识产权活动情况作为衡量品牌的指标,对品牌引领经济增长的作用进行了国别比较分析,但是没有模型研究,而且该文选择 GDP 增长率作为对经济增长的衡量,我们认为在近年来全球经济整体不景气的环境下,用 GDP 增长率不能够很好地解释品牌的影响。本文将选取中国、巴西、印度、俄罗斯四个新兴经济体和美国、英国、德国、日本 4 个发达经济体,对其品牌价值与经济增长的数据进行分析,并实证检验品牌价值对经济增长的影响。

二、品牌价值影响经济增长的机理分析

品牌是由一系列包括产品功能利益、服务承诺及情感的象征性价值等构成的复合组织^[24]。对于什么是品牌价值,一种是财务观,Upshaw 指出,品牌价值是指品牌的净值、财务状况和其他相关的部分^[25]。品牌价值来源于品牌的资产价值或财务价值,即给企业带来超出无品牌产品销售的溢价收益,它的变化将直接增加或减少公司的货币价值。另一种是情感观,Baldinger 和 Rubinson^[26]指出,品牌之所以有价值,是因为它对消费者有价值,反映消费者根据自身需要对某一品牌的偏爱、态度和忠诚程度。品牌价值的情感层面体现了消费者对品牌在情感和心理上的感知,这种感知是建立消费者与品牌之间联系的基础。消费者选择品牌的根本原因是选择了这个品牌所代表的内在文化价值、人格特征和价值观。目前关于品牌价值的研究以基于顾客感知的情感观为主流。Berthon 等认为,品牌产品可以提供给消费者超出产品功能的价值,这些价值既包括减小买卖双方信息不对称带来的不确定性,如降低购买风险、增强消费者信心等,也包括蕴涵在品牌中可带来独特的社会、心理反应的附加价值^[25]。

对于市场需求来说,品牌可以促使产品在销售量一定时拥有较高的价格,品牌不仅能够增加销售量还能减少顾客流失率,品牌还可以同时影响价格和销售量。

通过和顾客建立关系,品牌能够形成更加稳固的顾客需求,这也就增加了竞争者的进入障碍。品牌可以为产品质量提供一种保证,通常消费者青睐有品牌影响力的产品,而且具有品牌价值的产品可以凭借品牌知名度和品牌美誉度来提高市场占有率。即品牌能够使消费者熟悉所购买产品和服务的特点属性,更为重要的是品牌可以在情感上打动消费者,从而实现企业的价值增值。品牌价值的增加可以提升企业的竞争力和国家的竞争优势。因此,品牌价值的增加可以拉动经济增长。

图1给出了品牌价值影响经济增长的机理。从消费的角度看,品牌价值高的产品可以有效地抓住顾客痛点,降低消费者的选择成本,增加消费者效用,刺激消费。从供给的角度看,注入品牌价值的产品可以有效地提升产品价格,刺激生产者的积极性,拉动供给。商品所承载的信息与商品的受用主体所具有的心理感受,二者形成融合时价值才得到体现。正是品牌的引导和支配使商品从生产环节进入消费环节,完成了从产品到商品的转化,最终促进了经济增长。

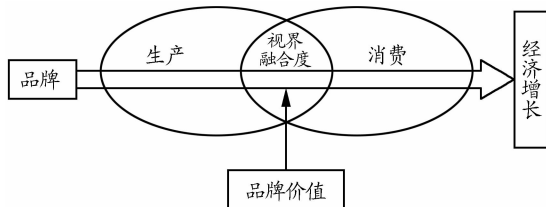


图1 品牌价值影响经济增长的机理

品牌价值的形成是一个过程,品牌价值对经济增长的促进是在生产与消费的互动与融合过程中实现的。品牌价值不仅体现在品牌榜公布的价值数据上,更重要的是品牌价值的塑造与引领能够辐射到生产、生活、社会、文化等各个方面,例如“可口可乐”的品牌价值不仅体现在 Brand Finance 评估的 319 亿美元,更是美国文化、美国精神的象征。品牌价值可以直接地以看得见的促进消费需求的方式拉动经济增长,还可以间接地以看不见的品牌文化氛围以及对人们生活方式和价值观的影响带动经济增长。从企业的角度看,提升品牌价值是企业发展到一定阶段的必然要求,企业会根据自己对消费者需求的判断采取提升品牌价值的策略。从消费者的角度看,如今人们更讲究文化、品味,这些需求蕴含在对产品和服务的品牌消费中,品牌可以更好地满足消费者的感官体验、情感体验、精神体验、心灵体验。从市场的角度看,现阶段企业之间的竞争已经是对品牌价值的竞争,一个品牌能够进入人们记忆深处的时间越久,这个企业的存续期间也就越久,企业珍惜自己的品牌价值,就可以有效避免“柠檬市场”,带动经济良性增长。从区域经济发展的角度看,一个区域的著名品牌可以带动这个区域的相关产业与支持性产业的发展,形成产业集群,进而培育出强大的经济竞争力。从国家层面的经济发展看,品牌竞争深刻地影响着国与国的竞争,一个国家拥有的伟大品牌越多,一个国家的品牌价值越高,就越能够实现以品牌驱动经济增长的路径选择。

三、品牌价值与经济增长数据分析

对品牌价值的评估常用的有市场法和收益法,目前国际上比较知名的是 Brand Finance 每年发布一次的品牌价值榜单,该榜单按照品牌价值的大小进行排序,给出世界排名前 500 的品牌名单,这一对品牌价值的评估榜单与《财富》基于营业收入排序给出的 500 强榜单有很大区别。Brand Finance 的排名因其专业性和独立性而受到比较广泛的认可,本文认为其适合作为研究品牌价值的研究数据,因此,将选用其公布的品牌价值数据进行研究。图2按国别列示了2017年进入全球前500的品牌数量,图3按国别列示了2017年进入全球前100的品牌价值。

如图2和图3所示,美国无论是进入全球500强的品牌数量还是进入前100的品牌价值额,都远远高于其他国家。进入前100和前500的品牌主要被发达国家占据。中国作为新兴经济体的代表,近年来在品牌上的表现比较强劲。本文选取中国、巴西、印度、俄罗斯四个新兴经济体和美国、英国、德国、日本4个发达国家,对 Brand Finance 公布的 2008—2016 年的全球 500 强品牌数量按国

别进行整理,将其与该国 2008—2016 年占世界 GDP 的份额比较,GDP 份额根据世界银行的数据计算得出。从图 2 和图 3 可以看出,选择的这八个国家具有较强的代表性。这八个国家品牌价值和经济增长的情况如表 1—表 4 所示。

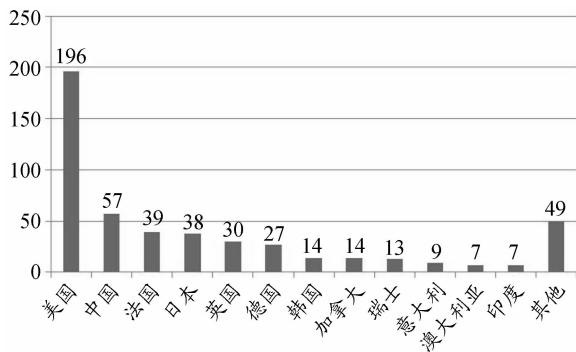


图2 2017 年全球前 500 品牌(单位:个)

资料来源:Brand Finance 数据库

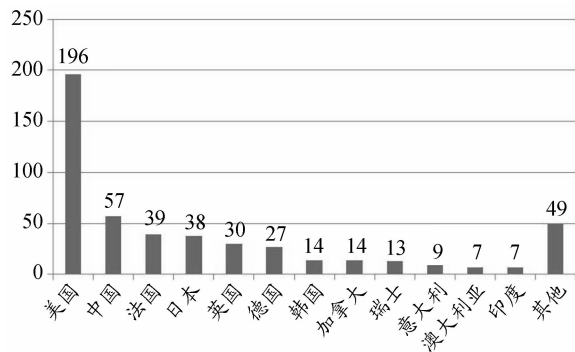


图3 2017 年全球前 100 品牌价值(单位:百万美元)

资料来源:Brand Finance 数据库

表1 中国和巴西在全球 GDP 和品牌价值上的发展情况(2008—2016)

| | 中国 | | | | 巴西 | | | |
|------|-------------------|----------------|-----|-----|-------------------|----------------|-----|-----|
| | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | |
| | | 100 | 300 | 500 | | 100 | 300 | 500 |
| 2008 | 7.25 | 2 | 7 | 13 | 2.68 | 0 | 4 | 4 |
| 2009 | 8.50 | 4 | 9 | 19 | 2.77 | 2 | 5 | 7 |
| 2010 | 9.26 | 6 | 16 | 21 | 3.35 | 1 | 6 | 10 |
| 2011 | 10.34 | 5 | 14 | 23 | 3.57 | 3 | 7 | 11 |
| 2012 | 11.44 | 6 | 18 | 30 | 3.30 | 2 | 7 | 10 |
| 2013 | 12.49 | 8 | 18 | 29 | 3.21 | 3 | 6 | 10 |
| 2014 | 13.27 | 10 | 20 | 33 | 3.11 | 0 | 5 | 6 |
| 2015 | 14.83 | 10 | 27 | 40 | 2.42 | 1 | 6 | 8 |
| 2016 | 14.81 | 15 | 34 | 50 | 2.37 | 0 | 1 | 5 |

表2 印度和俄罗斯在全球 GDP 和品牌价值上的发展情况(2008—2016)

| | 印度 | | | | 俄罗斯 | | | |
|------|-------------------|----------------|-----|-----|-------------------|----------------|-----|-----|
| | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | |
| | | 100 | 300 | 500 | | 100 | 300 | 500 |
| 2008 | 1.87 | 1 | 3 | 5 | 2.62 | 0 | 2 | 5 |
| 2009 | 2.20 | 2 | 3 | 5 | 2.03 | 0 | 3 | 6 |
| 2010 | 2.51 | 1 | 4 | 8 | 2.31 | 1 | 4 | 8 |
| 2011 | 2.49 | 1 | 5 | 9 | 2.77 | 1 | 3 | 7 |
| 2012 | 2.44 | 1 | 6 | 6 | 2.90 | 1 | 5 | 9 |
| 2013 | 2.41 | 1 | 3 | 6 | 2.90 | 1 | 5 | 8 |
| 2014 | 2.58 | 1 | 1 | 5 | 2.61 | 0 | 2 | 9 |
| 2015 | 2.83 | 1 | 3 | 9 | 1.83 | 0 | 2 | 6 |
| 2016 | 2.99 | 1 | 5 | 10 | 1.70 | 0 | 3 | 4 |

如表 1 和表 2 所示,中国在全球前 500 的品牌榜上的上榜企业越来越多,排位越来越靠前。就品牌价值与经济增长的关系看,新兴经济体的 GDP 表现强劲的年份其全球 500 强品牌的数量也较

多,此时,全球 500 强品牌中前 100 和前 300 的品牌数量也是该国历年比较多的数量。而新兴经济体的 GDP 在全球所占份额下降的年份,其全球 500 强中的品牌数量也相应减少。这个规律在四个金砖国家中比较一致。

表 3 美国和英国在全球 GDP 和品牌价值上的发展情况(2008—2016)

| | 美国 | | | | 英国 | | | |
|------|-------------------|----------------|-----|-----|-------------------|----------------|-----|-----|
| | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | |
| | | 100 | 300 | 500 | | 100 | 300 | 500 |
| 2008 | 23.22 | 50 | 118 | 196 | 4.54 | 5 | 29 | 44 |
| 2009 | 24.00 | 46 | 110 | 179 | 3.94 | 7 | 24 | 39 |
| 2010 | 22.71 | 44 | 106 | 169 | 3.69 | 7 | 21 | 33 |
| 2011 | 21.19 | 45 | 105 | 170 | 3.56 | 5 | 23 | 35 |
| 2012 | 21.60 | 47 | 112 | 181 | 3.54 | 7 | 24 | 41 |
| 2013 | 21.70 | 43 | 109 | 185 | 3.54 | 6 | 25 | 38 |
| 2014 | 22.02 | 43 | 111 | 188 | 3.80 | 6 | 25 | 39 |
| 2015 | 24.18 | 46 | 107 | 189 | 3.83 | 5 | 25 | 41 |
| 2016 | 24.55 | 46 | 116 | 197 | 3.46 | 7 | 22 | 41 |

表 4 德国和日本在全球 GDP 和品牌价值上的发展情况(2008—2016)

| | 德国 | | | | 日本 | | | |
|------|-------------------|----------------|-----|-----|-------------------|----------------|-----|-----|
| | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | | 占世界 GDP 的比重(%) | 全球 500 强中的品牌数量 | | |
| | | 100 | 300 | 500 | | 100 | 300 | 500 |
| 2008 | 5.92 | 9 | 22 | 31 | 7.95 | 7 | 30 | 51 |
| 2009 | 5.69 | 10 | 24 | 32 | 8.71 | 8 | 35 | 53 |
| 2010 | 5.18 | 8 | 24 | 35 | 8.65 | 8 | 28 | 52 |
| 2011 | 5.13 | 9 | 23 | 34 | 8.41 | 11 | 31 | 51 |
| 2012 | 4.74 | 9 | 21 | 33 | 8.29 | 12 | 24 | 51 |
| 2013 | 4.88 | 8 | 21 | 34 | 6.70 | 12 | 23 | 48 |
| 2014 | 4.91 | 11 | 22 | 32 | 6.14 | 11 | 25 | 40 |
| 2015 | 4.51 | 7 | 19 | 30 | 5.87 | 11 | 25 | 39 |
| 2016 | 4.58 | 8 | 17 | 25 | 6.53 | 11 | 25 | 41 |

在新兴经济体中一个国家的企业在全世界 500 强中的数量与该国 GDP 的表现呈正向关系,这一特点在发达国家也可以得到体现。如表 3 所示,美国的 GDP 份额低的年份其全球 500 强品牌数量相对较少,英国的 GDP 在全球占比最高的年份对应的全球 500 强品牌数量最多。如表 4 所示,德国 GDP 份额较少的年份其全球 500 强品牌数量也较少,日本 GDP 份额最高的年份其全球 500 强品牌数量最多。印度和美国的对应关系不如其他国家明显。本文将表 1—表 4 的数据绘制成图 4—图 11 以便于直观比较。

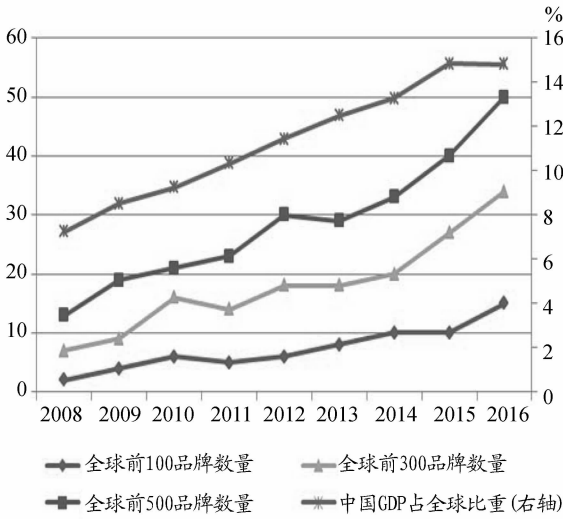


图4 2008—2016年中国的品牌价值与经济增长

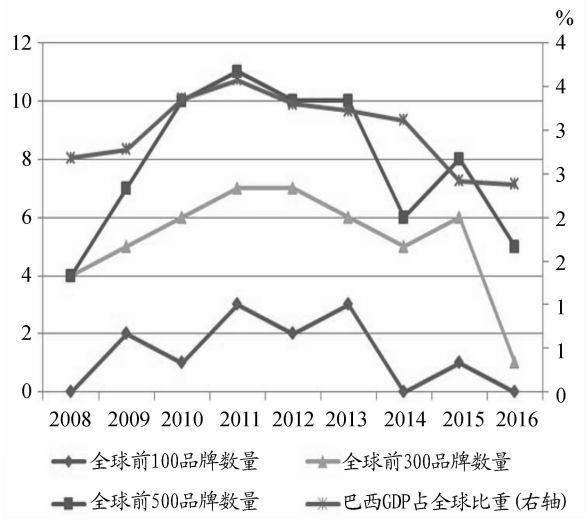


图5 2008—2016年巴西的品牌价值与经济增长

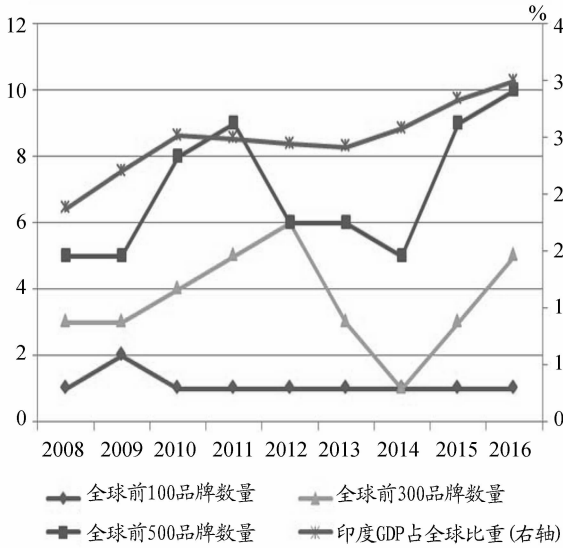


图6 2008—2016年印度的品牌价值与经济增长

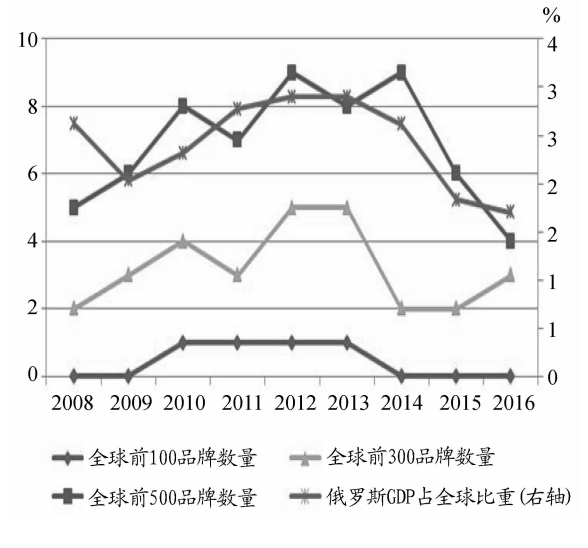


图7 2008—2016年俄罗斯的品牌价值与经济增长

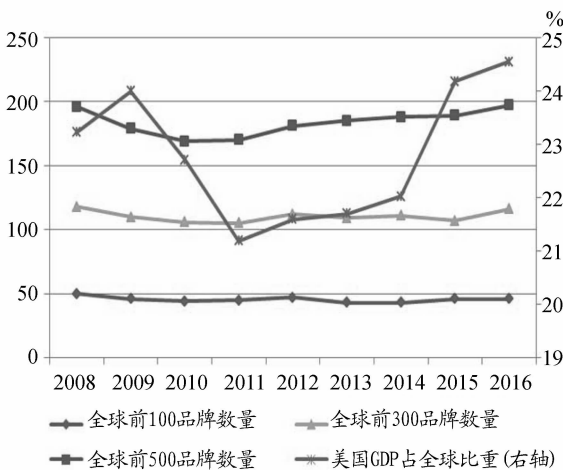


图8 2008—2016年美国的品牌价值与经济增长

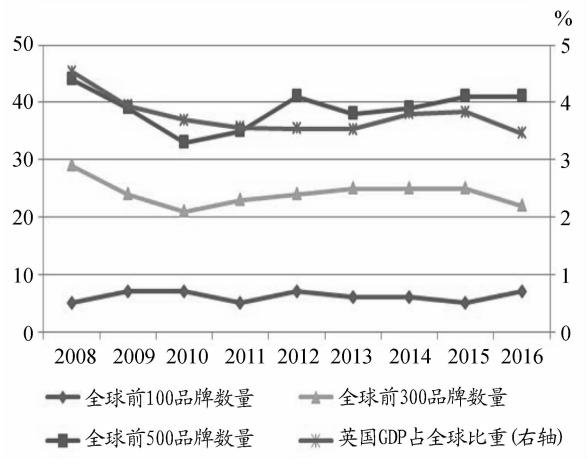


图9 2008—2016年英国的品牌价值与经济增长

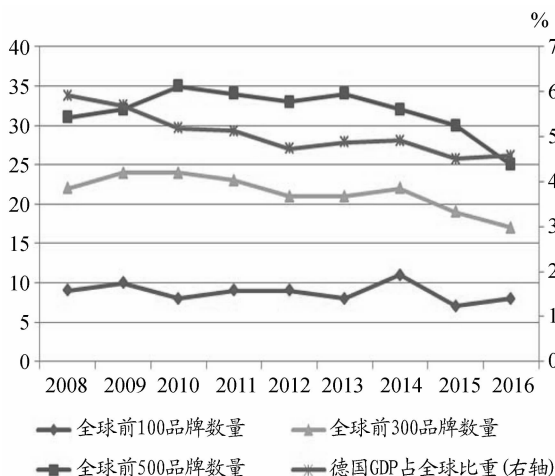


图 10 2008—2016 年德国的品牌价值与经济增长

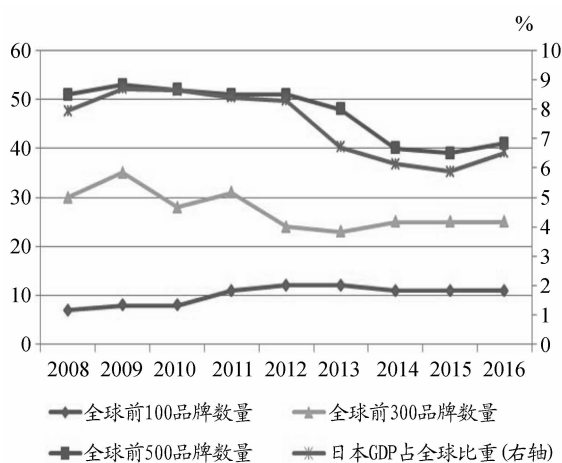


图 11 2008—2016 年日本的品牌价值与经济增长

从图 4—图 11 可以看出,2008—2016 年中国进入全球品牌榜的数量在稳步增长,尤其是进入全球前 100 的品牌数量也在持续增加,这与其他国家的品牌表现有所不同。例如,印度的全球前 500 和前 300 的品牌数量波动较大,但是进入前 100 的基本上只有“塔塔”一个品牌。因为品牌价值的排名越往前走难度会越大,一个国家能够在全球前 100 的品牌中“百花齐放”,则一定是一个强大的国家。发达国家的品牌数量变化不大,近十年来的表现比较平稳,在全球前 100 中,美国基本占据了半壁江山,在美国政府呼吁“美国优先”时,我们看到美国的品牌丝毫没有要“落后”的表现,美国还没有衰落就“诚惶诚恐”,这与美国在经济学上奉行的“红皇后”哲学一致,即不继续前进就是退步。其他国家如日本前 500 的品牌数量有轻微的减少,但前 100 的数量在增加。总的来说,发达国家在对其品牌价值的保有上有很强的黏性,没有持续扩张,但新兴经济体也很难在品牌榜单上的某个位置对其取而代之,毕竟品牌价值的积累不是一朝一夕的事情。

四、计量分析

本文对 2008—2016 年 8 个国家的品牌价值与经济增长进行实证分析,使用全球前 500 品牌数量作为品牌价值的代理变量,记为变量 BV ;使用国家 GDP 占世界 GDP 的比重作为经济增长的代理变量,记为变量 GDP 。

由于本文数据的年限相对较短,所以从截面和时间两个层面来进行计量模型分析,采用基于线性回归的面板数据模型。本文建立的品牌价值与经济增长的面板数据模型为:

$$GDP_{i,t} = \alpha + \beta BV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

其中,被解释变量 $GDP_{i,t}$ 是 i 国在 t 年的 GDP 占世界 GDP 的比重,数据来源于本文根据世界银行数据的计算。解释变量 $BV_{i,t}$ 是 i 国 t 年进入全球前 500 的品牌数量,数据来源于 Brand Finance。 $\varepsilon_{i,t}$ 为随机扰动项。

首先对变量进行单位根检验,常用的面板数据单位根检验有 Levin、ADF - Fisher、PP - Fisher 等,本文采用这三种方法,用 Eviews 软件对 BV 变量和 GDP 变量进行稳定性检验,检验结果如表 5

所示。

表 5 面板数据单位根检验

| 变量 | Levin | ADF - Fisher | PP - Fisher | 检验结果 |
|------------|------------|--------------|-------------|------|
| <i>BV</i> | -5.974 *** | 50.357 *** | 51.804 *** | 平稳 |
| <i>GDP</i> | -5.33 *** | 48.262 *** | 49.444 *** | 平稳 |

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的显著性水平上通过了检验

从表 5 可以看出,各变量的检验结果都表明 *BV* 与 *GDP* 序列为平稳序列,可以建立面板模型。接下来检验模型是否具有个体效应,以选择建立混合回归模型、固定效应回归模型还是随机效应回归模型。混合模型中不同个体的截距相同,固定效应与随机效应模型为变截距模型。假设模型中不同个体的截距相同,利用 Eviews 进行的固定效应冗余检验结果如表 6 所示。

表 6 固定效应冗余检验结果

| Effects Test | Statisti | d. f. | Prob. |
|------------------------------|----------|--------|--------|
| Cross - section F | 104.286 | (7,63) | 0.0000 |
| Cross - section Chi - square | 182.354 | 7 | 0.0000 |

由表 6,因为概率小于 0.05,拒绝原假设,应当建立混合回归模型。因此,进一步检验选择个体固定效应模型还是个体随机模型。利用 Eviews 的 Hausman 检验进行判断,检验结果见表 7。

表 7 Hausman 检验结果

| Test Summary | Chi - Sq. Statistic | Chi - Sq. d. f. | Prob. |
|------------------------|---------------------|-----------------|--------|
| Cross - section random | 3.2564 | 1 | 0.0711 |

如表 7 所示, P 值大于 0.05,接受原假设,即应当建立随机效应模型,因此本文建立个体随机效应模型进行回归分析,回归结果如表 8 所示。

表 8 回归结果

| 变量 | 回归系数 | 标准误差 | T 统计量 | P 值 |
|-----------|-------|-------|-----------|-------|
| <i>BV</i> | 0.134 | 0.016 | 8.505 *** | 0.000 |
| 常数项 | 1.379 | 0.557 | 2.477 ** | 0.016 |

注：*、**、*** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的显著性水平上通过了检验

回归方程的可决系数是 0.66, F 值是 132.84,从表 8 的结果可以看出, GDP 与品牌价值之间存在着显著的正相关关系,品牌价值对经济增长具有正向影响,一个国家的品牌价值每增加 1%,就会带来这个国家的 GDP 在全球 GDP 份额 0.13% 的增加,可见品牌价值的提升可以有效促进经济增长。

五、结论与建议

本文的研究结论表明,品牌价值对经济增长有正向的影响,品牌价值的增强可以拉动经济增

长。目前中国一方面是产能过剩,另一方面是消费者的需求不能得到很好的满足,企业推进供给侧结构性改革的方向是:产品个性化、服务人性化、品牌国际化,用好的产品和服务留住国内消费者。在供给侧改革的背景下,企业要提升品牌价值以满足国内消费者消费升级的需求及国外消费者的需求。中国实施国家品牌计划,鼓励企业以提升品牌价值为导向,可以更好地提高中国的经济水平。一个国家的经济增长到一定程度之后,就会从“将就”走向“讲究”,会有更强的实力和动力去提升品牌价值。中国经济在经历了粗放型增长之后对品牌的追求会是下一阶段经济增长的方向。

中国2008—2017年进入品牌榜的企业越来越多,品牌价值越来越大,企业类型也逐渐丰富。但是与美国相比,还是有很大差距。中国在2017年进入500强的品牌中有阿里、华为、腾讯、百度这样的代表新技术、新商业模式,能够体现中国风貌的企业,更多的则是银行、石油、移动企业。这些企业的品牌价值需要得到保护,但中国更需要建立能够输出中国文化的品牌。相比之下,美国的上榜品牌有代表技术的苹果、谷歌、微软、IBM、GE,有代表商业模式的沃尔玛、麦当劳,有体现娱乐、满足人们精神需求的迪斯尼、脸书,有宣扬美国形象的耐克、可口可乐,有建立标准的高盛、摩根斯坦利。这些品牌有一个共同的特点就是能够体现美国价值、输出美国管理理念和文化,而且是该行业的标准制定者,例如苹果、迪斯尼等。美国品牌不仅贡献了相应的产品和服务,更通过其产品和服务体现出了“迪斯尼文化”“好莱坞”文化、“沃尔玛”文化、“麦当劳”文化。所以,中国应努力提升品牌价值,打造高技术品牌与高文化品牌,走品牌价值引领的经济增长之路。

参考文献:

- [1] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究[M]. 北京:商务印书馆,2008.
- [2] 李嘉图. 政治经济学及赋税原理[M]. 北京:华夏出版社,2005.
- [3] 穆勒. 政治经济学原理[M]. 北京:华夏出版社,2009.
- [4] SOLOW R M. A contribution to the theory of economic growth[J]. Quarterly Journal of Economics, 1956, 70(1): 65-94.
- [5] ARROW K J. The economic implications of learning by doing[J]. Review of Economic Studies, 1962, 29(3): 155-173.
- [6] 西奥多·舒尔茨. 人力资本投资[M]. 北京:北京经济学院出版社,1990.
- [7] 道格拉斯·诺斯. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 上海:上海人民出版社,2008.
- [8] LUCAS R E Jr. On the mechanics of economic development[J]. Journal of Monetary Economics, 1988, 22(1): 3-42.
- [9] ROMER P M. Endogenous technological change[J]. Journal of Political Economy, 1990, 98: S71-S102.
- [10] FLAM H, HELPMAN E. Vertical product differentiation and North-South trade[J]. The American Economic Review, 1987, 77(5): 810-822.
- [11] SEGERSTROM P S. Innovation, imitation, and economic growth[J]. Journal of Political Economy, 1991, 99(4): 807-827.
- [12] BARRO R J, SALA-I-MARTIN X. Convergence[J]. Journal of Political Economy, 1992, 100(2): 223-251.
- [13] AGHION P, HOWITT P. A model of growth through creative destruction[J]. Econometrica, 1992, 60(2): 323-351.
- [14] GROSSMAN G M, HELPMAN E. Quality ladders and product cycles[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1991, 106(2): 557-586.
- [15] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京:中信出版社,2012.
- [16] CAYLA J, ECKHARDT G M. Asian brands without borders: Regional opportunities and challenges[J]. International Marketing Review, 2007, 24(4): 444-456.
- [17] ANHOLT S. Is place branding a capitalist tool[J]. Place Branding, 2006, 2(1): 1-4.

- [18] 刘华军. 现代经济增长的综合分析框架:分工—制度—品牌模型[J]. 财贸研究,2006(4):1-7.
- [19] 陈永维. 论品牌战略经济及其对经济增长的拉动效应[J]. 求索,2011(12):11-13.
- [20] ALI T. Brand development leads to sustainable economic growth: A marketing view of measuring economic stability of emerging Asian economies[J]. International Journal of Global Business,2016, 9(2):20-29.
- [21] 李仁良,傅小竹. 品牌资本对我国经济增长的贡献率研究[J]. 江西社会科学,2011(12):70-73.
- [22] 李兴江,张玉洁. 品牌价值建设与区域经济增长差异的实证研究[J]. 审计与经济研究,2012(1):99-105.
- [23] 祝合良,关冠军. 品牌引领经济增长——理论分析与中、美两国的实证比较[J]. 经济与管理研究,2015(5):132-137.
- [24] 李业. 品牌管理[M]. 广州:广东高等教育出版社,2011.
- [25] 王成荣. 品牌价值论:科学评价与有效管理品牌的方法[M]. 北京:中国人民大学出版社,2008.
- [26] BALDINGER A, RUBINSON J. Brand loyalty: The link between attitude and behavior[J]. Journal of Advertising Research, 1996,36(6): 22-34.

Research on the impact of brand value on economic growth

LIU Qingqing

(School of Humanities and Social Sciences, Beihang University, Beijing 100191, P. R. China)

Abstract: This paper analyzes the mechanism of the impact of brand value on economic growth, gives a path of brands to influence production and consumption and ultimately promote economic growth. The number of brands and the country's economic growth in the Brics and four developed countries in the global brand value list has been analyzed, the results show that the two indicators have a significant correlation. Using the number of global 500 brands as proxy variables for brand value and using a country's GDP proportion of world GDP as the proxy variable of economic growth, the relationship between brand value and economic growth of these eight countries is studied empirically. The results show that brand value can drive economic growth significantly, for every 1% increase in the value of a country's brand, the country's share of GDP rose by 0.13%.

Key words: brand value; economic growth; positive effect

(责任编辑 傅旭东)