

品牌资产评估方法的理论基础分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/275/2021\\_2022\\_\\_E5\\_93\\_81\\_E7\\_89\\_8C\\_E8\\_B5\\_84\\_E4\\_c67\\_275608.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/275/2021_2022__E5_93_81_E7_89_8C_E8_B5_84_E4_c67_275608.htm)

内容提要：随着人们对品牌的重要性的认识，作为无形资产重要内容的品牌资产及其评估也愈来愈得到人们的重视。本文首先对品牌资产的内涵及其外延进行了界定，从品牌资产概念的三个维度：财务概念、市场概念和消费者概念出发，分别分析了基于不同概念角度的品牌资产评估的指标选取和方法确定。

### 一、品牌资产的内涵与外延界定

品牌资产（Brand Equity）是一个综合、复杂的概念，通常是由于企业经营效率高、管理基础好、人员素质强、经济效益优等多种原因，在同行业乃至社会中产生一定的知名度而形成的。在如今发达的市场经济中，使用品牌、宣传品牌、争创名牌已经成为一种非常普遍的现象。随着人们对品牌的重要性的认识，作为无形资产重要内容的品牌资产及其评估也愈来愈得到人们的重视。然而，在实践中，品牌资产究竟是指什么？它的外延（或称为边界）究竟有多大？对品牌资产不同的认识，导致人们对品牌资产采用的评估方法不同。关于什么是品牌资产，迄今为止，尚没有形成统一的概念。但归纳起来，比较有代表性的主要有这样几种观点：

- （1）品牌资产就是与品牌名称、品牌标志相关联的一组资产，它有助于提高品牌所附着的产品或服务价值。
- （2）品牌资产是一种超越生产、商品、所有有形资产以外的价值。
- （3）品牌资产是一种超越商品有形实体以外的价值部分。它与品牌名称、品牌标识物、品牌知晓度、品牌忠诚度相联系的，能够给企业带来收益的资产。
- （4）品牌资产为

品牌的顾客、渠道成员、母公司对于品牌的联想和行为，这些联想和行为使得产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额或利润，可以赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势（美国市场营销科学研究院的定义）。

（5）品牌资产是对企业、经销商或者消费者而言，品牌赋予产品的附加价值。（美国卡内基梅隆大学教授Peter Farquhar的定义）。

（6）品牌资产包括品牌强度和品牌价值。品牌强度是品牌的顾客、渠道成员、母公司对于品牌的联想和行为，它们使得品牌可以享有持久的、差别化的优势。品牌价值是品牌的所有者通过使商品品牌当前以及未来获取利润及降低风险的能力（得克萨斯大学Srivastava和Schocher的观点）。

综合以上观点，归纳起来对于品牌资产的定义有这样三个维度：财务概念、市场概念和消费者概念。财务概念主要反映了品牌获取溢价的能力和品牌的总价值；市场概念主要是体现了品牌对市场的影响力和品牌的延伸能力；消费者概念则体现了消费者对品牌的认知态度以及品牌忠诚等。

所谓品牌资产的外延，简单地说，就是品牌资产存在的范围，可以从空间、时间以及市场影响力的类型等方面来识别其存在，故又称为其边界。品牌资产的外延界定，是指在评估品牌价值时，将哪些因素、哪些业绩和多大的比例划归在品牌资产的名义之下，以及必须做出哪些扣除。因为品牌资产一方面是一种市场影响力，另一方面又是与市场营销的其他因素、其他策略的影响力混合在一起的，这样品牌资产就很难被确定地和唯一地从其他资产中区别出来。品牌资产的外延，可以从品牌资产综合程度、贡献周期和市场属性等不同角度来具体界定。从广义界定，品牌资产包括广告策略、价

格策略、分销渠道策略以及技术开发策略、包装策略和产品组合策略等创造的新增资产，如果把技术领先、质量上乘、产品有特色等都视为品牌市场领先地位的表现，那么，这就是从广义的角度来界定有关品牌资产。如果把技术领先、质量上乘、产品有特色等因素视为品牌市场领先地位的决定因素，那么在界定品牌资产时，必须扣除有关因素的贡献，仅仅计算品牌自身独立的贡献价值。从狭义界定的角度上看，品牌资产只能是自身独立的或者由过去的综合市场影响力积累而附加于品牌之上的市场影响力的价值。当前的或者未来的综合市场影响力可能并没有真正附加到品牌上去，没有形成“资产积累”，所以在评估品牌资产时，必须做出相应扣除。对具体品牌资产进行评估，首先要界定评估品牌资产的范围，否则就会出现多评或少评的现象，影响评估结果的准确性。

## 二、基于财务概念评估品牌价值的指标选取和方法确定

在具体设计品牌价值评估方法时，首先需要明确的一个问题是：必须从哪些方面来评估品牌的价值？换句话说，应该采用那些指标来进行评估？财务概念主要反映了品牌获取溢价的能力和品牌的总价值，其构成要素包括创建品牌的成本费用、溢价、附加现金流等。基于财务概念评估品牌资产一般采用重置成本法，用于资产补偿为目的的评估。该方法从重新建立与某一特定品牌影响相当的新品牌所需费用的角度来估算品牌资产量的大小。该方法的思路是首先估算品牌所在行业的新品牌开创费用，在此基础上根据该品牌影响力的大小确定一个成本因子，两者的乘积即是该品牌的品牌资产价值。采用成本因子系数的原因是在每一个行业，不同品牌的影响力差异很大，而这种差异反映着各品牌的重置成本不

同，即影响力越大的品牌，重置成本越高。重置成本法评估品牌资产正是基于这一原则而成立的，所以，在以行业内平均重置成本为基础评估品牌资产大小时，还应根据品牌影响力的大小确定一个影响力因子系数，即对影响力大的品牌赋予相应较大的因子系数。在实际操作中，一般按照品牌的市场占有率来确定该因子系数。下面举个例子来说明：假如我们认为市场占有率在3%以上者为成功品牌，而符合该标准的品牌数量有20个，这20个品牌总的市场占有率为90%，企业有一市场占有率为45%的品牌，则其影响因子系数为10，即影响因子系数=被评估品牌占有率/成功品牌平均市场占有率。运用该方法还应考虑的一个问题就是风险因素，因为不是所有品牌开创都成功了，假设新品牌平均费用为200万人民币，而新品牌开创成功率为1/3，则平均开创费用为600万。所以，品牌重置费用 = 行业平均费用/成功率 × 成本因子。总的来说，重置成本法看似在实际操作中比较便利，数据相对而言容易收集，但由于品牌资产的重复性比较差，使得这一方法存在着内在的缺陷。另外该方法没有考虑到市场的未来变化因素，是一种静态的分析方法，这也是不足之处。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)