

基于市场概念的品牌评价的指标选取和方法资产评估师考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/603/2021_2022__E5_9F_BA_E4_BA_8E_E5_B8_82_E5_c47_603217.htm 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。市场要素主要包括市场表现、市场业绩、竞争力等要素，可用来反映的指标有：销售额、利润、市场占有率等指标。国际上两种最著名的品牌评价方法Interbrand法与Financial world法都注重反映品牌的市场业绩和市场竞争能力。其基本原理如下：1

、Interbrand法。依据Interbrand法： $\text{品牌价值} = \text{品牌收益} \times \text{品牌强度}$ 品牌收益反映品牌近几年的获利能力。品牌收益的计算可以从品牌销售额中减去品牌的生产成本、营销成本、固定费用和工资、资本报酬以及税收等。品牌强度决定品牌未来的现金流入的能力，最大值为20。Interbrand先后提出了两套计算品牌强度的模式：即七因子加权综合法和四因子加权综合法。品牌强度七因子加权综合法的七个因子是：市场领先度、稳定性、市场特征（行业增长能力、进入障碍等）、国际化能力、发展趋势（与消费者的相关性）、品牌支持、法律保障。四因子加权综合法（1996）的四个因子是：比重（同类产品中的市场占有率）、广度（市场分布）、深度（顾客忠诚度）、长度（产品延伸程度）。2. Financial

world法。Financial world 杂志每年度公布世界领导的品牌评价报告，其所使用的方法与Interbrand法相近，主要不同之处是Financial world法更多地以专家意见来确定品牌的财务收益等数据。（1）该方法强调品牌的市场业绩。首先从公司销售额开始，根据专家对行业平均利润率的估计，计算出公司

的营业利润。然后再从营业利润中剔除与品牌无关的利润额，例如资本净收益（根据专家意见估计出资本报酬率）和税收，从而最终得出与品牌相关的收益。（2）根据Interbrand法品牌强度的七因子模型估计品牌强度系数，品牌强度系数的范围大致在6到20之间。（3）计算出Financial world品牌价值 = 纯利润 × 品牌强度系数。Interbrand和Financial world这两种方法发表了多年的品牌评价结果，在这一领域已经形成了一定的国际地位，具有较强的权威性和通用性。甚至在品牌收购、使用等市场交易中也被用来作为参照。但这两种方法还只是以因子或系数提供品牌总体绩效评价，并没有揭示品牌价值产生的内部因果关联。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