

基于财务概念的品牌评价的指标选取和方法 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/646/2021\\_2022\\_\\_E5\\_9F\\_BA\\_E4\\_BA\\_8E\\_E8\\_B4\\_A2\\_E5\\_c47\\_646746.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022__E5_9F_BA_E4_BA_8E_E8_B4_A2_E5_c47_646746.htm) 在具体设计品牌评价方法时，首先需要明确的是从哪些方面来评价品牌的价值？换句话说，应该采用那些指标来进行评价？如根据品牌的财务概念进行评价，则评价指标有创建品牌的成本费用、溢价、附加现金流等。基于财务概念的品牌评价一般采用成本途径。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价值。对影响力大的品牌，此方法将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。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，则因子系数 = 被评价品牌占有率/成功品牌平均市场占有率，其影响因子系数为 10。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，品牌开创费用 = 行业新品牌平均费用/成功率。成本途径看似在实际操作中比较便利，但由于品牌在市场上的重复性是很小的，因此，新品牌开创的平均费用就难以确定。这就使得这一方法存在着先天缺陷。另外，该方法没有考虑到市场的未来变化，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)