

企业品牌资产的评估方法研究

■ 吴盛龙

一、品牌的内涵

品牌的一般定义是：一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。按照《资产评估准则——无形资产》对无形资产的定义：无形资产是指特定主体所控制的，不具实物形态，对生产经营长期发挥作用且能带来经济利益的资源。品牌能给企业带来额外的收益，因此，从本质上，品牌是能够给企业带来额外利益的无形资产。

品牌资产具有一定价值。品牌的价值（Brand Equity）是一个综合性的并且是一个复杂的概念。品牌的价值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，在同行业乃至在社会中产生了一定的知名度而形成的。在如今的市场经济中，使用品牌、宣传品牌、争创名牌已经成为一种非常普遍的需要。随着人们对品牌重要性的认识，品牌价值的评估也愈来愈得到人们的关注。

二、品牌资产评估的意义

近年来，越来越多的企业开始

使用品牌资产进行融资活动。品牌资产评估使得企业资产负债表结构更加健全。品牌资产评估的结果能够激励投资者信心。评估品牌可以让金融市场对公司的价值有较正确的看法，这可提高投资者的交易效率。对品牌资产进行评估还具有下面一些意义。

首先，品牌资产评估是品牌兼并、收购和合资的需要。近期兴起的品牌兼并、收购热潮，使得许多企业意识到必须对现有的品牌资产的价值进行更好的掌握，对被兼并、收购的企业品牌价值掌握也同样重要。

其次，评估品牌将品牌资产显现实化，降低企业的资产负债率，有利于提高企业资信，有利于增加企业融资的渠道。

再次，品牌资产评估能够激励公司员工，提高公司的声誉。品牌价值不但向业界传达公司品牌的健康状态和发展态势，更重要的是向公司内所有阶层的员工传达公司的信念，激励员工信心。品牌经过评估，可以告诉人们自己的品牌价值多少钱，有利于提高品牌在市场上的地位。

三、品牌价值评估应考虑的价值类型

按照目前国内资产评估法规的规定，评估方法的选取要与资产评估的价值类型相匹配。《资产评估价值类型指导意见》（中评协[2007]189号）规定了五种价值类型，即市场价值、投资价值、在用价值、清算价值、残余价值等。其中市场价值是指自愿买方和自愿卖方在各自理性行事且未受任何强迫的情况下，评估对象在评估基准日进行正常公平交易的价值估计数额。投资价值是指评估对象对于具有明确投资目标的特定投资者或者某一类投资者所具有的价值估计数额，亦称特定投资者价值。在用价值是指将评估对象作为企业组成部分或者要素资产按其正在使用方式和程度及其对所属企业的贡献的价值估计数额。清算价值是指在评估对象处于被迫出售、快速变现等非正常市场条件下的价值估计数额。残余价值是指机器设备、房屋建筑物或者其他有形资产等的拆零变现价值估计数额。选择价值类型，应考虑价值类型与评估假设的相关性。

四、品牌评估方法

企业品牌资产评估方法的选取首先要确定资产评估的价值类型,要充分考虑评估主要目的、市场条件、评估对象自身条件的因素。

1. 成本法

从正常经营角度,为了解企业品牌作为一项资产要素,评价其对本企业的价值贡献,一般以构建该品牌所耗费的成本来判定其评估价值。

历史成本法是依据品牌资产的购置或开发的全部原始价值估价。最直接的做法是计算对该品牌的投资,包括设计、创意、广告、促销、研究、开发、分销等。

重置成本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5%以上者为成功品牌,而符合该标准的品牌数量有10个,这10个品牌总的市场占有率为80%,企业有一市场占有率为32%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4。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100万人民币,而新品牌开创成功率为1/3,则平均开创费用为300万。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很小,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,这也是其不足之处。

2. 市场法

在市场上选择若干相同或近似的品牌作为参照,针对各项价值影响因素,将被评估品牌分别与参照品牌逐个进行价值差异的比较调整,再综合分析各项调整结果,确定品牌的最终价值。

品牌价值 $V = \text{参照品牌价值} \times \text{VM} \times P_x \times Q_y \times R_z \times T$

P_x 为市场占有率调整系数, Q_y 为偏好度调整系数, R_z 为认知度调整系数, T 为综合调整因子。

可通过公开媒体或评估公司获得参照品牌价值VM,但由于参数需利用大量数据进行计算,部分子参数难以准确获取,且品牌的独特性和排他性,参照品牌的各项资产特性与被评估品牌差距较大,一般较少用市场法来评估品牌价值。

3. 溢价法

溢价法的基本思路是:品牌价值的大小可以通过消费者选择这一品牌时愿意额外支付多少货币来加以衡量。在其他条件相同的情况下,如果消费者为选择某一品牌而愿意支付的额外费用越多,则表明该品牌越有价值。用溢价法评价品牌,要解决的问题是溢出价格的确定。即确定消费者所使用此品牌与其不使用品牌相比,愿意额外支付的货币金额。

这一方法一般是通过对消费者进行调查,比较同一种产品消费者对两种品牌愿意支付的价格。此方法可以在可控制的较小市场范围内进行比较实验,计算出差价。差价乘以该品牌的销量即为品牌的超额利润,再用超额利润除以品牌所在行业的平均利润率即得到该品牌价值。例如,如果某一品牌产品的市场售价为80元,销量为10,000件,消费者不使用品牌其可接受的价格为50元,行业平均投资利润率为20%,则该品牌价值为:

品牌价值 $= (80 - 50) \times 10,000 / 20\% = 1,500,000$ 元

溢价法的不足之处是没有考虑到品牌未来的获利能力。但该方法的优点是:能对由品牌所造成的价格差异进行较准确的衡量。

4. 收益法

收益法又称收益现值法,是通过估算未来的预期收益(一般是“税后利润”指标),并采用适宜的贴现率折算成现值,然后累加求和,得出品牌价值的一种评估方法。

在对品牌未来收益的评估中,有两个相互独立的过程,第一是分离出品牌的净收益;第二是预测品牌的未来收益。收益法计算的品牌价值由两部分组成,一是品牌过去的终值(过去某一段时间段上发生收益价值的总和),二是品牌未来的现值(将来某一段时间段上产生收益价值的总和)。其计算公式为这相应两部分的相加:

品牌价值 $= \sum Rt / (1 + i) + \sum At (1 + i)$

5. Interbrand 法

Interbrand 法主要基于市场要素的评判,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。

其基本原理如下:

品牌价值 $V =$ 品牌收益 $P \times$ 品牌强度 T

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)。

6. 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 \times 品牌强度系数。

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。这两种方法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。

综上所述,正确把握所评价品牌的内涵及外延,结合应选取的价值类型,选择合理的评价指标,运用科学的评价方法,是准确评价品牌价值的关键。

[作者单位]中国石油化工集团公司财务资产部

[责任编辑]刘曙光

2009 年《中国石油财会》组稿方向与重点

2009 年,《中国石油财会》将积极配合集团公司财务资产工作要为实现集团公司战略目标和完成生产经营任务提供有力的财务支持和保障的工作目标,立足石油财会阵地,紧紧围绕集团公司财务资产工作重点,开展财会理论与政策研究,企业财会管理业务问题探索,交流财会工作实践经验。拟定重点征集以下内容的稿件:

一、资金管理方面

研讨交流资金集中统一规范管理工作;债务、融资、票据与授信等业务集中管理问题;资金风险防范与控制问题等。

二、全面预算管理 with 成本控制方面

研讨交流成本费用管理与控制的经验与做法、公司战略与全面预算管理问题等。

三、财税政策研究与企业税收筹划方面

研究国家财税政策及国内外税收管理与筹划经验;研讨交流企业如何加强税务管理和筹划问题;研讨交流企业合并纳税、资源税征收、增值税转型等问题。

四、会计核算方面

研讨交流如何进一步推进会计集中核算,确保会计信息质量,提高服务决策水平问题。

五、内部控制方面

研讨交流企业内部控制的基本理论、企业内部控制与风险管理和公司治理等问题,研讨交流如何建立并实施石油企业内部控制体系、有效规范企业各项业务流程,完善公司法人治理结构,提高石油企业风险防范能力等问题。

六、队伍建设方面

研讨交流如何提高财会队伍的整体素质。

每部分都包括研究性和经验性两个层面的内容。热忱欢迎广大财会人员积极参与问题的研究与探讨。