

Interbrand 品牌价值评估法的国内基础研究述评

汪贵顺

(湖北第二师范学院 数学与经济学院 武汉 430205)

摘 要:国内学者根据 Interbrand 集团发布的有限资料、国外学术界的相关研究成果,各有侧重地阐释 Interbrand 品牌价值评估法的内容:说明该法的实施目的、假设条件、操作步骤及计算公式,讲解相关指标的内涵、数量、分值、权重及其变迁。部分学者还从客观性、可操作性的角度,分析该法的进步性和局限性。需要指出的是,一些早期研究成果在介绍品牌价值的计算公式时,把“品牌强度系数”(即品牌乘数)误作“品牌强度”。从总体上看,Interbrand 法的国内基础研究是相当完善的,对相关应用研究和实务操作颇具启发意义。

关键词:Interbrand; 品牌价值评估; 模型; 基础研究; 述评

中图分类号:F27

文献标识码:A

文章编号:1674-344X(2019)11-0047-05

品牌价值评估从 20 世纪 80 年代中期开始受到西方社会的关注,从 20 世纪 90 年代后期开始受到中国学术界的关注。最近二十年来,国内学者对 Interbrand 品牌价值评估法的研究,呈现出多路并进、纵深发展的态势。根据《2018 年全国科技经费投入统计公报》,基础研究是指“为了获得关于现象和可观察事实的基本原理的新知识而进行的实验性或理论性研究,它不以任何专门或特定的应用或使用为目的”^[1]。本文将介绍和评论中国学术界关于 Interbrand 法的基础研究成果。

一、Interbrand 法的基本框架

(一) Interbrand 法的目的和前提

Interbrand 品牌资产评估模型是从财务角度计算品牌价值,为公司购并、商标使用权许可与特许、商标侵权诉讼、合资谈判、融资、税收交纳等经济活动提供便利^[3-4]。

Interbrand 模型基于一个基本假定:品牌之所以有价值,不全在于创造品牌需要付出成本,也不全在于品牌产品可以获得更高的溢价,而在于品牌能够为其所有者提供稳定的未来收益^[5-9]。

(二) Interbrand 法的基本步骤

Interbrand 模型涉及三个方面的分析:(1) 财务分析。旨在估计品牌涉及的产品或业务的沉淀收益(Residual Earnings),得出无形资产(包括品牌)创造的总收益。(2) 市场分析。引入“品牌作用指数”概念,旨在估计品牌对所涉及的产品或业务、所在行业的作用,即确定品牌化产品(或业务)的沉淀收益中归功于品牌的比例,或者说从无形资产的收益中分离出品牌的收益。(3) 品牌分析。用来确定被评估品牌相对于同行业其它品牌的地位,衡量品牌的未来收益变为现实收益时面临的风险,即确定未来收益的贴现率^[2,10]。陆娟(2001)将“财务分析”称为“估计产品或服务的超额收益”,将“市场分析”称为“估计产品或服务的超额收益中品牌的贡献”,将“品牌分析”称为“估算品牌因子(即品牌强度倍数)”^[11]。“市场分析”被阎志军(2008)称为“品牌角色分析”^[12],被祝合良和陶思宇(2014)称为“品牌作用力分析”^[13]。

龚艳萍和谌飞龙(2014)认为,Interbrand 品牌价值评估法分为 4 个步骤。第一步,计算品牌产品的经济附加值(Economic Value Added, EVA),即用“税息、折旧及摊销前利润”减去“资

收稿日期:2019-10-20

作者简介:汪贵顺(1973-),男,湖北新洲人,副教授,经济学博士,研究方向为品牌管理、贸易经济。

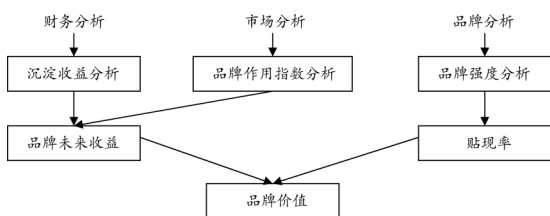


图1 品牌价值的计算步骤

资料来源《Interbrand 品牌评估法评介》(符国群,《外国经济与管理》,1999年第11期)

金使用成本”。第二步,估算品牌收益(Brand Earnings, BE)。第三步,确定品牌强度(Brand Strength, BS)。第四步,确定品牌强度系数。^[14]实际上,第一步属于财务分析,第二步属于市场分析,第三步属于品牌强度分析,第四步属于品牌强度分析的自然拓展。

刘红霞等(2005)、苑泽明和马玉(2008)将“财务分析”和“市场分析”合并为一个部分,并在它们前面增加一个部分。新增部分作为第一步,其内容是:确定影响品牌价值的80-100个参数;将这些参数分组,形成表示品牌实力的7个指标类别;将每个指标类别赋值。^[15-16]

(三) Interbrand 法的计算公式

品牌价值的表达式之一是 $E = I \times G$ 。其中, I 被张衍(2000)、刘红霞等(2005)、祝合良和陶思宇(2014)、李敏(2014)称为“品牌的年平均利润”^[13, 15, 17, 18],被余建春(2007)称为“品牌的未来收益”或“比较超额利润”^[19],被龚艳萍和谌飞龙(2014)称为“品牌收益”; G 被张衍(2000)、陆娟(2001)称为“品牌力因子”,被余建春(2007)、裴飞等(2010)、祝合良和陶思宇(2014)、李敏(2014)、龚艳萍和谌飞龙(2014)称为“品牌强度系数”。

品牌价值的表达式之二是 $V = P \times S$ 。其中, P 被张挺(2006)、黄义兵(2009)、张弢和康金利(2016)称为“品牌净利润”^[7, 20],被韩志辉(2014)称为“品牌收益”,被李宇峰等(2018)称为“品牌预计收益”^[21]; S 被张挺(2006)、韩志辉(2014)、张弢和康金利(2016)称为“品牌乘数”^[22],被黄义兵(2009)称为“品牌强度倍数”,被李宇峰等(2018)称为“品牌强度系数”。

刚什元和李宝强(2013)指出,早期 Interbrand 模型只考虑过去的品牌收益,因此品牌价值等于过去几年品牌收益的加权平均数乘以品牌强度乘数。但品牌强度乘数的主观性太强,实际计算可能产生较大误差。20世纪90年代以来,

Interbrand 模型更注重未来的品牌收益,并创造出将品牌强度得分转化为贴现率的S型曲线,因此品牌价值等于未来历年品牌收益的贴现额之和。

二、Interbrand 法的基本模块

(一) 品牌收益分析

品牌收益的传统计算方法包括5个步骤:1. 确定品牌产品最近三年的收益。2. 剔除与品牌无关的收益,区分不同品牌的收益。如果包含多个制造商品品牌,则应当分割其收益;如果包含经销商品牌,则应当剔除其收益。3. 剔除资本的平均收益。用行业平均的资本报酬率乘以资本的金额,作为资本的预期收益。4. 对品牌的历史收益实行加权平均。一般情况下,当年收益、前一年收益、前两年收益的权数分别为3、2、1。必要时,可以适当提高最近年份收益的权数。5. 在调整品牌的历史收益时考虑通货膨胀、减值准备两个因素。^[23-24]由此可见,品牌收益的传统计算过程实际上涉及前述的财务分析、市场分析两个部分。

品牌收益的新计算方法特别强调经济附加值分析、品牌作用力(Role of Branding Index, RBI)分析^[14]。品牌作用力(即品牌作用指数)分析的基本思路是,多层面审视哪些因素影响产品的沉淀收益,品牌在多大程度上促进了沉淀收益的形成^[2, 11]。品牌作用力基于不同行业的不同品牌对顾客购买决策的差异性影响分析,多维度评估品牌对无形资产收益的贡献率。^[14, 25]品牌作用力容易受到品类特性的限制,但仍然有机会达到品类的上限,甚至超越品类的限制,从而改变消费者的行为。确定品牌作用力指标时,要参考行业的历史数据,并进行交叉检验^[13]。

(二) 品牌强度分析

品牌强度决定着品牌未来的现金流入能力,体现着企业管理品牌的水平^[25]。品牌强度的计算模式先后有3套,都是通过问卷调查获得品牌在各因子上的分值。

1. 七因子加权综合法。七因子包括:(1)市场性质或市场特征(Market),指品牌可以作用的目标市场。品牌的目标市场越准确,就越能与品牌建立有效联系,使品牌被目标市场充分接受,增强品牌的竞争力。在成熟、稳定和具有较高市场壁垒的行业中成长起来的品牌,通常拥有更大的品牌强度。(2)稳定性(Stability),指品牌的市场生存能力,通常与品牌的年龄正相关。较早进入市场的品牌,通常拥有更多的忠诚消费者。(3)领导力或领先度(Leadership),指品牌对市场的影

响力,反映品牌在同行业市场的综合竞争地位。处于领导地位的品牌,通常具有更大的市场影响力。(4) 国际性(Internationality)或辐射力,指品牌跨越地理和文化障碍的能力,反映品牌的文化包容性。(5) 趋势力(Trend),即品牌对行业发展方向的影响力,反映品牌与社会发展趋势(主要是消费者需求)一致的程度。(6) 支持力(Support),反映品牌与社会公众(特别是目标市场群体)沟通的有效程度。获得持续投资、重点支持的品牌通常更有价值。(7) 保护力(Protection),指品牌拥有者的法律地位。品牌涵盖的产品、行业、地理范围越大,对品牌的法律保护越强,那么品牌受到侵犯的程度越低,品牌强度的得分越高^[2,11,26-30]。7个因子的最高分值依次为10、15、25、25、10、10、5分,合计100分^[2,5,7,22-24,31-32]。

2. 四因子加权综合法。四因子包括:(1) 比重(Heavy)或分量(Weight),即市场占有率,衡量品牌对同类品牌或相关市场的影响力。(2) 广度(Broad),即市场分布性,衡量品牌在不同年龄层次、消费者类别、地域和国别等方面产生影响的广泛程度。(3) 深度(Deep),即社会信任度,包括消费者对品牌的接近度、亲密度及忠诚度。(4) 长度(Long),即品牌延伸度^[14,23,26]。

(3) 十诊断指标法。10个诊断指标分别为:真实性(Authenticity)、清晰性(Clarity)、品牌承诺(Commitment)、品牌保护(Protection)、应变能力(Responsiveness)、一致性(Consistency)、差异性(Differentiation)、曝光度(Presence)、相关性(Relevance)、可理解性(Understanding)。每个指标的最高分值为10分,共计100分。从内容来看,它们显然强调消费者导向^[14,33,34]。

(三) 品牌强度系数分析

品牌强度的得分越高,则品牌的市场信誉越高,品牌的竞争力越强,品牌实现未来收益的风险越小,品牌的预期获利年限越长。消费者导向的品牌与销售导向的品牌相比,前者的品牌强度得分通常更高(邵文斌,2010)。Interbrand根据大量市场调查,将品牌的最低、最高预期获利年限分别确定为6年、20年。相应地,品牌强度系数(即品牌强度倍数、品牌乘数)G的值域通常为: $6 \leq G \leq 20$ ^[11,15,16,22]。

Interbrand关于品牌强度与品牌乘数的关系式有两个。(1) $250y = x^2$, $x \in [0, 50]$; $(y - 10)^2 = 2x - 100$, $x \in (50, 100]$ 。其中x为品牌强度得

分,y为品牌乘数^[18,21-22,30,32,35-36]。(2) $S^2 = 2I$, $I \in [0, 50]$; $(S - 10)^2 = 2I - 100$, $I \in (50, 100]$ 。其中I为品牌强度得分S为品牌乘数^[37-39]。

表1 品牌强度十诊断指标的内涵

诊断指标	内涵
真实性	品牌是否基于产品的实际能力,传达了明确的理念、良好的价值观,可以满足消费者的期望。
清晰性	品牌价值观、品牌定位和品牌主张是否得到明确阐述,便于消费者迅速了解。
品牌承诺	品牌在组织决策层面的高度,在运作时间、获得关注和投资方面的支持程度。
品牌保护	品牌在各层面获得保护的力度,包括法律保护、专利成分和设计、制式、品牌地理分布、企业社会责任等。
应变能力	品牌的领导意识,与自我发展相伴的、应对变化和主动创造新机会的能力。
一致性	品牌承诺在各个接触点或各种传播方式上获得消费者认同的程度。
差异性	品牌的独特性,客户/消费者感知的品牌定位与竞争性品牌定位之间的区分度。
曝光度	品牌获得客户/消费者、舆论、社会媒体及雇员正面评价的程度。
相关性	品牌在各类人群、各个地理区域中满足客户/消费者需求和期望的程度。
可理解性	客户和雇员理解、洞察品牌内涵的程度。

资料来源《品牌价值解码》(邵文斌,《21世纪商业评论》,2010年第9期)

4. 品牌未来收益的贴现率分析

品牌未来收益是根据品牌的历史业绩和近期业绩、未来市场的可能性变动而作出的估计。品牌强度越大,则品牌的未来收益转变为现实收益的可能性越大。因此,对品牌的未来收益贴现时,品牌强度较大的品牌对应较低的贴现率^[2,6,22,40]。品牌强度得分的最高值对应用市场风险最低的国债利率来贴现,中值对应用行业的平均加权资本成本来贴现^[33]。

Interbrand开发了一种S型曲线,将品牌强度的得分转化为品牌未来收益所适用的贴现率。S曲线假定,品牌未来收益的贴现率随着品牌强度的上升而降低;但当品牌强度达到一定水平后,贴现率的下降速度递减。当品牌强度的得分为100分(满分)时,品牌未来收益的贴现率为5%^[2,24,27,40]。

三、Interbrand法的进步性和局限性

Interbrand法的一个分支以品牌的未来收益为基础,但未来若干年销售额、利润的预测具有较大的不确定性^[2,6,10,29]。另一个分支以品牌的历

史利润(通常为过去三年利润的加权平均数)为基础,而品牌价值的本质是预期品牌为企业带来的现金流入的现值,因此二者的立场存在一定的矛盾。另外,每年的宏观经济形势、销售数量、国家税收和市场价格不同,因此每年的现金流入也不同^[4 29]。

品牌价值从其它无形资产中分离的可能性和有效性,仍然存在争议^[2 6]。把利润按照创造来源进行分割的做法,在理论上具有合理性,但在实践中很难操作,特别是在品牌与商号基本一致的情形下。有形资产与无形资产、品牌因素和非品牌因素对利润的贡献难以分离,因为很多利润是各种资产、因素共同作用的结果^[34]。

品牌作用指数考虑了品牌在不同行业、不同产品领域的作用差异,很有启发意义。但品牌价值与其所有者、使用目的之间的关系,在 Interbrand 法中未能得到反映^[2]。

Interbrand 法反映了品牌强度是由多个因素决定的事实,但 7 个因素是否囊括了所有重要的方面,各个方面的权重是否恰当,仍然有待商榷^[2 6 29 34]。品牌强度得分是由专家评定的,其主观性太强。用品牌的国际性表示国际品牌相对于国家区域品牌的价值优势,对不同国家的特征表达不够突出;对不同区域品牌资产的区别没有反映^[29]。Interbrand 法适用于成熟期企业的品牌价值评估,但用于导入期或成长期企业时可能导致低估,用于衰退期企业时可能导致高估^[41]。

S 型曲线颇具创造性,虽然包含一定的经验成分,但总体上符合现实情况^[2]。品牌强度与品牌乘数的函数关系式,是 Interbrand 根据大量经验数据、通过数理分析创建的,比纯粹依据专家经验估计的品牌强度系数或折现率更科学^[31 38]。

四、结语

国内学者根据 Interbrand 集团通过不同渠道发布的有限资料,参考国外学者和学术机构发表的相关研究成果,努力开展 Interbrand 法的基础研究。他们说明 Interbrand 法的实施目的、假设条件、基本原理、重要术语;列举该法的操作步骤,有的还用实例进行演示;回顾该法的发展历程,讲解相关指标的内涵、数量、分值和权重的变迁;从客观性、可操作性的角度,分析该法的进步性和局限性。需要指出的是,一些早期研究成果在介绍品牌价值的计算公式时,把“品牌强度系数”(即品牌乘数)误作“品牌强度”。从总体上看,国内学者关于该法的基础研究是相当完善的。

Interbrand 法的国内基础研究,为后续的应用研究和实务操作扫清了障碍、铺平了道路。最近十余年来,国内学术界关于 Interbrand 法与其它品牌价值评估方法的多角度比较,是相当深刻的;国内学术界围绕 Interbrand 法在中国的应用,作出了广泛的、有意义的尝试,虽然还不够成熟。这些显著的进步都在不同程度上受益于国内基础研究的启发。

参考文献:

- [1]国家统计局,科学技术部,财政部. 2018 年全国科技经费投入统计公报[R]. 2019-08-30.
- [2]符国群. Interbrand 品牌评估法评介[J]. 外国经济与管理,1999(11):37-41.
- [3]马向阳,崔峥嵘,赵建科. 企业单项无形资产的收益法评估[J]. 地质技术经济管理,2003(1):20-24.
- [4]万隆,万晓. 英特(Interbrand)品牌价值评估方法应用探讨[J]. 时代经贸,2008(6):51-52.
- [5]郑方辉,雷比璐. 品牌评估及中国“名牌产品”评析[J]. 学术研究,2004(2):44-47.
- [6]王成荣,李亚. 品牌价值社会化评价方法的改进与创新——Sinobrand 品牌价值评价法[J]. 管理评论,2005(1):47-53.
- [7]黄义兵. 基于 Interbrand 评估模型的品牌资产提升途径探析[J]. 商业时代,2009(36):27-28.
- [8]裴飞,李胜男,黄红平. 国内外品牌价值评估方法初探[J]. 现代商业,2010(32):164-165.
- [9]刚什元,李宝强. 基于 Interbrand 模型的青岛啤酒公司品牌价值评估[J]. 经营与管理,2013(9):113-116.
- [10]宋继宏. 品牌价值评估方法探析[J]. 河北企业,2017(6):113-114.
- [11]陆娟. 品牌资产价值评估方法评介[J]. 统计研究,2001(9):34-37.
- [12]阎志军. 中国企业为何无缘全球品牌百强榜[J]. 郑州航空工业管理学院学报,2008(1):55-58.
- [13]祝合良,陶思宇. 中国零售业品牌价值研究——基于 Interbrand“全球最佳零售品牌榜”视角[J]. 商业时代,2014(34):22-24.
- [14]龚艳萍,谌飞龙. 品牌价值评估的理论演进与实践探索[J]. 求索,2014(3):24-30.
- [15]刘红霞,杨杰,徐敏. 英特公司的品牌评估模型[J]. 中华商标,2005(4):33-35.
- [16]苑泽明,马玉. 中外品牌评估比较研究[J]. 现代财经,2008(3):73-78.
- [17]张衍. 品牌价值及其评估方法刍议[J]. 天府新论,2000(4):41-43.
- [18]李敏. 我国农产品品牌价值及品牌战略管理研究[D]. 华中农业大学博士学位论文,2008:35-42.
- [19]余建春. 服装品牌价值评估方法探讨[J]. 科技管理

研究,2007(5):149-151.

[20]张弢,康金利. 基于 Interbrand 模型的汽车品牌资产评估实证研究——以上汽、长安汽车品牌为例[J]. 工业技术经济,2016(5):42-51.

[21]李宇峰,姜宝山,杨继荣. 基于 Interbrand 方法的“互联网+”企业品牌价值评估研究[J]. 辽宁经济,2018(2):66-71.

[22]韩志辉. 基于企业创造附加值的品牌构建及其评价研究[D]. 天津大学博士学位论文,2014:23-26.

[23]张挺. 区域品牌的价值评估[D]. 复旦大学博士学位论文,2006:26-31.

[24]周红燕. 我国渔业品牌价值评估及提升研究[D]. 中国海洋大学博士学位论文,2014:37-48.

[25]臧文如. 国际商标品牌评价对我国的影响和启示[J]. 中华商标,2018(5):50-52.

[26]卢泰宏. 品牌资产评估的模型与方法[J]. 中山大学学报(社会科学版),2002(3):88-96.

[27]肖翔,李月婷. 品牌价值评估方法及其价值影响因素分析[C]. 会计与财务问题国际研讨会论文集,2007:139-148.

[28]付立军,赵宇彤,赵红. 基于品牌资产价值评估的品牌竞争力提升路径研究初探[C]. 第四届中国管理学年会——市场营销分会论坛论文集,2009:131-136.

[29]刘国华,苏勇. 基于全球视角下的品牌资产评估模型[J]. 工业技术经济,2010(8):60-64.

[30]肖岳峰,林琳. 企业商业伦理的定量研究[J]. 财会通讯,2017(11):75-78.

[31]王伟,吴松飞. 品牌乘数估算方法的探讨[J]. 中国资产评估,2011(2):23-25.

[32]蒋婷,程玉海. 中国农产品品牌价值评估实证分析——以伊利、蒙牛、光明三家上市企业为例[J]. 中国市场,2015(3):79-83.

[33]邵文斌. 品牌价值解码[J]. 21世纪商业评论,2010(9):80-83.

[34]顾伟. Interbrand 品牌资产评估模型述评[J]. 商业经济,2012(12):26-27,43.

[35]何瑛,郝雪阳. 我国电信运营企业品牌价值评估研究[J]. 价格理论与实践,2012(11):72-73.

[36]陈亚荣,孙晶路. 中华老字号品牌价值评估模型[J]. 北京服装学院学报,2013(1):58-67.

[37]郭倩倩,等. 基于 Interbrand 模型的山西农产品地理标志品牌价值评估研究[J]. 农业现代化研究,2015(3):450-455.

[38]李继承,王芳芳. 基于 Interbrand 的我国品牌价值量化评估模型研究[J]. 科技与管理,2016(1):29-33,57.

[39]朱文婧. 专业市场品牌价值评估[J]. 中国市场,2017(11):74-77.

[40]侯林芳. B2C 电子商务网站品牌价值评估探微[J]. 财会月刊,2017(35):66-71.

[41]梁城城,等. 国际品牌价值评价方法及最新进展[J]. 管理现代化,2018(6):86-91.

责任编辑:郑诗锋

Review of the Internal Basic Research on Interbrand Evaluation Method of Brand Value

WANG Gui-shun

(School of Mathematics and Economics, Hubei University of Education, Wuhan 430205, China)

Abstract: Based on the limited materials published by Interbrand Group and the research results from the foreign academia, internal scholars elaborate on the content of Interbrand evaluation method of brand value with different keynotes. Some scholars illustrate the application aims, assumption conditions, operation procedures, and computational formulas of Interbrand method. Some scholars explain the content, quantities, scores and weights of related indexes, and their history of changes. Some scholars analyze the progress and drawback of Interbrand method from objective and practical perspectives. For the context, some research results in the early stage misuse the coefficients of brand strength (also called as the brand multiplier) as the brand strength when introducing the computational formulas of brand value. Overall, the basic research about Interbrand method in the internal academia is complete, so it has much inspirations for relevant application research and practical operation.

Key words: Interbrand; brand value evaluation; model; basic research; review