

# 品牌资产评估综述及我国现状分析

王 茜

(兰州生物技术开发有限公司, 甘肃 兰州 730046)

【摘 要】随着我国经济的快速发展, 各类企业纷纷开始重视品牌建设, 认识到品牌是公司的一种无形资产。如何对这一无形资产进项评估、了解其价值, 是企业的客观需求。文章梳理了品牌的概念、世界上品牌资产评估的主流理论和方法, 对我国现有品牌资产评估的现状进行了梳理和分析, 指出了各个方法的优劣势, 对品牌资产评估的理论研究和实际应用有一定的指导意义。

【关键词】品牌管理; 品牌资产; 品牌价值; 品牌资产评估

【DOI】10.13939/j.cnki.zgsc.2020.02.119

## 1 引言

一直以来, 中外企业非常重视厂房、设备等有形资产, 直到近年来才开始意识到企业最有价值的资产在外部, 在消费者的头脑中, 那就是品牌。品牌是以某些方式将自己与满足同样需求的其他产品或服务区分开来的产品和服务。消费者可以根据品牌确认一种产品的来源或生产者, 并对其进行评价。消费者对于品牌的忠诚度可以使企业建立起壁垒, 使其他企业难以进入该市场。同时, 有研究表明, 消费者愿意为其忠诚的品牌支付更高的价格, 通常比竞争品牌高出20%~25%, 这就意味着拥有品牌资产的企业可以获得更高的利润。

## 2 品牌的定义

品牌管理是指针对企业产品和服务, 综合地运用企业资源, 通过计划、组织、实施、控制来实现企业品牌战略目标的经营管理过程。20世纪80年代是品牌管理的转折点, 欧洲及美国学术界开始关注品牌资产或者品牌的经济价值。其中, Kapferer认为消费者对企业品牌的忠诚度对公司的发展起着至关重要的作用<sup>[1]</sup>, 企业的管理层开始意识到公司的主要资产是品牌。进入20世纪90年代, 品牌管理的重心从仅仅关注品牌名称、形象等转向顾客资产, 营销手段也从依赖大众媒体转向一对一的个性化服务。给品牌这个名词确定一个具体的定义并非易事, 不过许多学术界的学者仍从不同的方面给出了特有的解释。

科特勒指出, “品牌”可以是一个名称、概念、标志、象征、设计或是以上这些的综合, 品牌可以用以定义产品或服务的制造商或经销商<sup>[2]</sup>。根据科特勒的品牌定义, 品牌是有形的, 因此较易被感知。然而, 市场营销学的另一位大师 Keller 却对这一定义提出了质疑, 和科特勒的观点不同, 他认为品牌其实是消费者与产品或服务的精神连接<sup>[3]</sup>。同样的, 也把品牌定义为建立于消费者和公司之间的联系。他认为, 品牌不仅仅是有形的名称、标志等, 更是一种无形的东西, 是制造商或经销商等品牌持有者与消费者之间的无形的、情感上和心理上的联系<sup>[4]</sup>。总而言之, 品牌不只是商品的名称, 更是公司等品牌持有者和消费者的无形联系, 是商家对消费者的无形承诺。

## 3 品牌的作用

毋庸置疑, 强大的品牌使得商家获益颇多, 具体总结有以下内容。

首先, 商家可以利用强大的品牌为自己带来顾客的忠诚度和更多的利润。其次, 品牌可以区分不同的生产厂家或经销商, 从某种角度来讲, 优良品牌的持有者, 可以将品牌视为自己的无形资产, 同时也是一种竞争优势。最后, 品牌和商标可以保护其持有者免受其他公司的仿造。

另外, 从消费者的角度来讲, 当购买行为发生时, 品牌为他们增加了价值。之所以这么讲, 是因为品牌产品或服务确保了质量的高标准和一致性。购买品牌产品为消费者节省了大量花费在挑选产品方面的精力和财力。

## 4 品牌资产的评估

品牌资产是品牌管理中的核心概念。品牌资产, 可以简单的被认为是品牌的价值。因此, 品牌价值有时可以和品牌资产的概念换用。品牌作为一个综合性概念, 有多种组成部分, 如品牌的觉醒度、品牌形象、被顾客感知的质量、被顾客感知的价值、品牌个性及组织联系等。这些方面使得品牌资产也成为多维度的概念。从生产经营者的角度来说, 认识到品牌的重要性后, Morris 认为“越来越多的公司将建立强大的品牌作为目前发展的首要战略”。但是, 在寻找最有效的路径之前, 首先要搞清楚的是如何测量和评估品牌资产。也就是说, 如何去确定一个品牌是否是有价值的, 优势品牌通常表现在哪些方面。

事实上, 在现实中要想全面地评估一个品牌的价值并非易事。因为品牌的价值取决于一组动态的因素, 包括“公司的竞争性方案、区分度、相关性、评估能力、公司战略及现有的有形及无形资产”<sup>[5]</sup>。

### 4.1 品牌资产评估的学派

在学术界, 越来越多的学者把关注的目光投向了品牌资产的评估方面。Amirikhizi 指出, 目前为止, 世界上有超过300种品牌资产评估模型<sup>[6]</sup>。虽然有众多测评工具, 但是科特勒等强调, 采用何种工具评估品牌, 是由公司的发展目标决定的, 如公司在一段时间内更偏重财务目标的实现, 例如要进行一项新的投资, 就可以用财务手段来评估品牌价值。根据这一原则, 科特勒等将品牌价值评估分为两大流派: 股

东价值学派和品牌资产学派;其中股东学派主张通过对品牌对公司的已有贡献的评估,预测公司的未来发展。该学派具体从四个维度对品牌管理进行评估:有形资产、无形资产、战略稳健性和管理能力。品牌资产学派却从消费者角度出发,重点评估一个品牌的附属项目,包括品牌的作用、品牌表现、品牌个性和权威性。

除了这两大经典学派之外,品牌价值评估的另外一个较为流行的学派由 Abratt 和 Bick 提出,他们将品牌资产评估分为五种<sup>[7]</sup>:一是基于成本的评估;二是基于市场的评估;三是经济效用或基于收入的评估;四是公式评估;五是特殊情况评估。

#### 4.2 品牌资产经典测量工具

##### 4.2.1 Aaker 模型(品牌资产十要素模型)

品牌管理的著名学者 Aaker 提出了品牌资产十要素模型<sup>[8]</sup>,该模型将品牌的贡献分为十要素:品牌区分、品牌满意度或忠诚度、被感知的质量、品牌领导力或流行度、被感知的价值、品牌个性、组织联系、品牌意识及市场份额、市场价格和产品覆盖率。这十要素也可以被归纳为五个维度,分别是品牌忠诚度、被消费者感知的质量、组织联系、市场意识和市场表现,前4组代表消费者对品牌的认知,第5组则是两种市场状况,代表来自市场而非消费者的信息。Aaker 的品牌资产十要素模型为经营者提供了有效、可信及系统化的测量手段,通过对一系列要素的评估测量,企业可以很清晰地了解到自己的品牌价值。

该评估系统兼顾了两套评估标准:基于长期发展的品牌强度指标,以及短期性的财务指标。其评估因素以消费者为主,同时也加入了市场业绩的要素。它既可以用于连续性研究,也可以用于专项研究。而且品牌资产十要素模型所有指标都比较敏感,可以以此来预测品牌资产的变化。其不足之处在于,对于具体某一个行业品牌资产研究,品牌资产十要素模型指标要作相应的调整,以便更适应该行业的特点。

##### 4.2.2 CBBE 模型(Customer-Based Brand Equity)

另一个著名的品牌价值测量模型是由营销大师 Keller 提出的 CBBE 模型,该模型与 Aaker 的十要素模型相比较,更偏向于消费者对品牌的感知。CBBE 模型提出了品牌力的概念,也就是消费者对于品牌的各要素的感知、体验的总和。

根据 CBBE 模型,培育一个强大的品牌需要以下四步:建立品牌标识;确定品牌内涵;引导积极的品牌反应;创建适当的消费者与品牌的关系。上述四个步骤又依赖于构建品牌的六个维度:显著性、形象、绩效、评判、感觉和共鸣。

#### 4.3 我国品牌资产评估的研究现状

我国对品牌资产评估的研究起步较晚,主要原因首先是对品牌价值 and 品牌影响力缺乏深刻的认识,随着我国市场经济的不断发展,越来越多的学者和企业家开始重视品牌价值,并开始探究适合我国国情的品牌资产评估模式。

中国最有价值品牌评估法,是北京名牌资产评估有限公司研究发明的。王玉娟认为,该方法是基于世界品牌的六大特征<sup>[9]</sup>:较大的市场占有率、较强的超常创新能力、强有力的出口能力、有效的法律保护、卓越的国际化能力、强有力的公司支持;在该理论基础上,中国最有价值品牌评估法根据中国国情,制定了三个反映中国自主品牌状况的指标:

品牌的市场占有率(M)、品牌超值创利能力(S)、品牌发展潜力(D),三个指标相加得出品牌价值,即品牌价值 $(P) = M + S + D$ 。即使王玉娟认为该评估方法是目前国内相关领域最具规模的体系和方法,该方法仍有局限性。比如,该方法认为评价的核心是市场占有率,但有失偏颇,品牌价值是品牌创利能力的体现;同时,该方法没有区分产品品牌和公司品牌的评估;最后,中国最有价值品牌评估法的创建人也承认,该方法无法将目前市面上的所有品牌进行评估,评估范围有限。

顾汉杰认为我国的品牌资产评估现状存在政府行政干预过多、评估后产生的影响力不足、评估机构不够客观公正、与被评估机构间存在较为复杂的利益关系、评估标准和方法不够统一等问题,从而导致我国的品牌资产评估水平有待进一步提高<sup>[10]</sup>。同时,顾汉杰还提出,目前,我国在品牌资产评估方面存在侧重评估模型和方法,而忽视了对评估结果影响力方面的评估。因此他提出了几点建议:减少政府对品牌资产评估的干预,尊重市场规律、引起市场机制;评估机构进一步提高评估的科学性、并保持公正客观,确保评估结果的真实性和准确性;摸索出适应我国新常态下的品牌资产评估模型和方法。

刘璐莎对品牌资产评估的著名方法 Interbrand 法进行了介绍并在其基础上做了改进,提出了适应中国国情的新方法<sup>[11]</sup>。刘璐莎认为,Interbrand 法是在对品牌未来收益的基础上对品牌资产进行评估,这一方法有一定的局限性。该方法中,品牌带来的净利润,是对未来收益的预测,这一预测存在较大的不确定性;其次,Interbrand 法中的品牌强度系数包含了七大因素,如市场力、稳定力、领导力、国际力、支持力、趋势力和保护力,但是否涵盖了所有的影响要素以及每种要素的权重是否合理有待商榷。因此,刘璐莎在此基础上进行了创新改进。首先,由于产品品牌的财务数据很难从企业的财务报告中分离出来,新方法以企业品牌为研究对象,而不是产品品牌。其次,采用层次分析法对 Interbrand 模型中各指数进行了更合理的考量,确保结果更准确客观。

周云发明了一项基于大数据的品牌资产评估方法和系统<sup>[12]</sup>。该方法主要通过实施三个步骤完成对品牌资产的评估。首先,取得被评估对象多个属性的数据;其次,基于步骤1得到的数据被评估对象的时效值、所含的信息量及平均价格;最后,用评估系统综合评估步骤1得到的各项数据,通过计算,精准得出被评估对象的品牌资产价值。周云认为“该方法基于大数据技术通过更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力来适应海量、高增长率和多样化的信息资产评估。本发明适用于各种对象,如品牌资产的评估、新技术的推广、新商标、商场或企业的名称甚至一个公众人物带来的影响力。”

## 5 结论

品牌资产评估发端于西方,我国近年来才开始重视品牌并探究对品牌资产的评估方法。目前,国内的专家学者及企业纷纷提出了适合我国国情的评估方法和模型,但评估考量的要素还不够全面、标准还不够客观、可操作性也有待进一步加强。(下转 P130)

### 3 电商渠道监管政策建议

#### 3.1 强化对生产、流通端点监管

电商平台改变了传统营销渠道生产、流通环节监管模式,促使税源向生产、流通端点集中。中间商种类变少、环节缩短及交易量减少,导致交易额下降。减少中间交易环节节省了仓储、营销等费用,导致中间环节增加值下降,意味着低价格、低成本运营的电商平台模式虽然有利于生产企业通过电商寻找最终用户而更便捷地把产品销售出去,但却使整个营销渠道零售额减少。开征“网购消费税”有利于净化电商平台营商环境,为其更好发展创造条件。

#### 3.2 根据产品类别设计监管政策

尽管“减税降费”是零售行业总体趋势,但是应当依据实际信用状况制定监管政策。对不适合电商销售的产品,要严格设定销售条件以及支付条件;对不同产品类别电商经营者设定行业准入条件,形成有法制约束的运营环境。对综合类电商经营范围应有所限制。

#### 3.3 鼓励电商企业与实体店优势互补

在渠道政策方面应当设立电商企业税率、实体店税率以及电商-实体店铺税率。电商平台功能类似于传统“集市场所”,以电子场所取代实体场所节省了土地、仓储等固定资产投资,但因缺乏实体货物现场体验以及需要预付货款,使这种平台存在着诚信经营问题。尽管许多电商企业承诺“无理由退货”,但消费者购买受挫心理以及基于“同情心”不愿意主动退货等行为,客观上导致平台经营管理问题外部化,损害社会公共环境。完全任由电商平台在供货信

息不齐全条件下促成销售,事实上由消费者承担了不必要的购买风险。因此在渠道监管上应尽可能把电商平台业务限制在供求信息提供与获取上,即便于生产企业、消费者从平台了解产品供给、需求信息,而不是直接完成销售。当然,如果是标准化、含有技术、质量认证的产品,或者品牌知名度比较高的产品,直接在电商平台上完成销售也应当是一种受鼓励的交易行为。从这个意义上讲,在渠道监管上应当对电商平台所销售产品、服务的类别、质量标准、品牌化程度、在实体店铺销售时间等做出相应规定,以防止假冒伪劣产品充斥市场。

#### 参考文献:

- [1] 2017 综合零售电商平台五大热点投诉问题 [EB/OL]. (2018-03-14). <http://www.100ec.cn/detail--6440500.html>.
- [2] 我国当前电子商务存在的问题及对策 [EB/OL]. <http://bbs1.people.com.cn/post/1/1/2/155834482.html>.
- [3] 苗月新. 互联网时代 营销观念的变革 [J]. 北大商业评论, 2016 (1): 54-61.
- [4] 苗月新. 新时代背景下营销效果的财务评价与指标选择 [J]. 财务与会计, 2019 (3): 80-81.
- [5] 王凤飞. 电商渠道: 基于网店经营模式的规范化分析 [J]. 财政研究, 2014 (5): 46-48.
- [6] 蔡昌. 电商渠道流失测算与治理研究 [J]. 会计之友, 2017 (8): 2-13.

【作者简介】苗月新 (1966—), 男, 内蒙古乌兰察布市察右前旗人, 教授, 经济学博士, 中央财经大学商学院, 研究方向: 营销渠道。

(上接 P120)

#### 参考文献:

- [1] KAPFERER J. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term [M]. London: Kogan Page, 2008.
- [2] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 上海: 格致出版社, 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [3] KELLER K L. Building customer-based brand equity [J]. Marketing Management, 2001, 10 (2): 14-19.
- [4] EHRET J. The basics of marketing: What is a brand [EB/OL]. [2012-08-15]. <http://themarketingspot.com/2009/01/basics-of-marketing-brand.html>.
- [5] MORRIS B. The brand's the thing [J]. Fortune, 1996, 133 (4): 28-38.
- [6] AMIRKHIZI Mehrdad amirkhizi suchenach der weltformel [J]. Horizont, 2005 (6): 3-4.
- [7] ABRATT R, BICK G. Valuing brands and brand equity: Meth-

ods and processes [J]. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2003, 8 (1): 21-39.

- [8] AAKER D A. Measuring brand equity across products and markets [J]. California Management Review, 1996, 38 (3): 102-120.
- [9] 王玉娟. “中国最具价值品牌评估法”评析 [J]. 财会研究, 2007 (12): 76-77.
- [10] 顾汉杰. 一种评价品牌资产评估结果影响力的模型——基于我国品牌资产评估现状 [J]. 现代商业, 2009 (17): 87-88.
- [11] 刘璐莎. Interbrand 模型在品牌价值评估中的应用研究——以东风汽车品牌为例 [D]. 北京: 北京交通大学, 2013.
- [12] 周云. 一种基于大数据的品牌资产评估方法及系统: 中国, 201610564795.8 [P]. 2016-12-07.

【作者简介】王茜 (1983—), 女, 甘肃兰州人, 工商管理硕士, 市场营销硕士, 经济师, 主要从事生物制品海外市场营销工作。