

# 品牌无形资产评估的指标设计

广东金融学院 周建波(教授)

**【摘要】** 现行的品牌无形资产评估体系在操作上具有一定的局限性,使得评估结果较难得到各方一致的认同。本文根据品牌无形资产双重性特征,提出了构建品牌无形资产评估指标体系的具体方案,以期通过评估方法与评估指标的科学组合,使品牌无形资产评估体系更加健全。

**【关键词】** 品牌无形资产 评估体系 评估指标

品牌价值的高低不仅是企业市场营销效果的一个重要参考指标,而且是企业在交易谈判过程中相互争执的焦点。国际通用的会计准则已越来越倾向于将有形资产和无形资产明码实价地列入企业的总资产中。在品牌的培育、经营和发展过程中,品牌价值的指标体系尤为重要,它是品牌研发及投资绩效的动态跟踪、改进、调整和评判的重要依据。

## 一、品牌无形资产评估的双重性

**1.无形资产及品牌无形资产的界定。**我国注册会计师协会于2001年9月1日起实施的《资产评估准则》虽涉及到了无形资产评估准则,但现有的一些准则无法构成系统的评估体系。我国财政部2006年发布的《企业会计准则第6号——无形资产》(简称《无形资产准则》)将无形资产界定为可辨认非货币性资产,认为某种资产只要具有无实体性、可辨认性、非货币性等特征,都可以将其认定为无形资产。笔者认为,此项认定在具体事项的理解上还难以把握,缺乏理论的严密性和权威解释性。无形资产除具备无实体性特点之外,还具有产权的独占性、可转让性、收益的不确定性、使用价值的长期性等特性。因此,将无形资产定义为企业拥有或控制的、不具有实物形态而在长于一年未来期间能为企业带来不确定经济利益的、可以自由转让的各项经济权利。

我国《无形资产准则》对品牌无形资产则没有明确给出界定,国际上对品牌无形资产也并无明确的界定。目前比较通用的界定是以美国著名管理学家DAVID A.AAKER的观点为标准的,即品牌作为一种资产,其价值衡量和构成有五个

更加合理,不存在配比问题,便于解散后的清算。

**3.采用不均等的会计期间。**随着内部管理会计和战略管理会计的推行,企业对会计信息的需求将朝着多层次、多元化方面发展。在时间上,不同管理主体对会计信息的要求不同。网络企业既可以在短期内形成公司形式,也可以在短期内解散,同时,实时财务报告系统使信息使用者可以便利地访问企业的数据库,及时地获取并处理有关信息。因此,会计分期应以它们的需要为基础,而不再以整齐划一的公历年度为标准,企业可以根据自己自身的实际情况和客观需要,将会计期间按不同的间隔划分。这样,企业外部与内部信息使

方面:①品牌名称可以给价值带来多少的额外价值;②品牌名称对顾客的选择喜好会产生多大的影响;③品牌被取代要付出的代价;④拥有该品牌公司的股票价格定位;⑤品牌创造利润的能力大小。品牌的价值是由多方面的因素构成的,所以,衡量其标准的手段也是多种多样的。

品牌是一个模糊的概念,不能代表一种现代会计制度所能反映的资产。品牌如果不能为会计制度所确认,不能为投资者或相关利益群体有效使用,品牌的意义就不大了。我们要对品牌的可用性、有效性、合法性作一个解释,否则就可能造成信息使用者的误用。

其实,品牌价值的高低不仅是企业市场营销效果的一个重要参考指标,而且是企业在交易谈判过程中双方争执的焦点。国际会计准则已越来越倾向于将有形资产和无形资产都明码实价地列入企业的总资产中。在品牌的培育、经营和发展过程中,品牌价值的指标体系尤为重要,它是品牌研发及投资绩效的动态跟踪、改进、调整和评判的重要依据。现在国际上将品牌价值评估模型作为市场决策管理工具已成为趋势,特别是在提高市场营销和品牌管理的实效性上,品牌价值评估模型提供了一个让投资者和整个企业内部都能够了解管理实施效果的量化指标体系。

**2.品牌无形资产评估的双重性问题。**品牌无形资产评估的双重性是指数量化标准的科学性与粗糙方法的非科学性;评估者的客观性与主观性。

(1)数量化标准的科学性与粗糙方法的非科学性。数量

用者都可以实时获得最新的信息,不必等到标准的年度会计期间结束。在这种情况下,会计分期假设则可变更为实时按需获得信息的非等距交易期间假设。

## 主要参考文献

- ①郑蓉.电子实时财务报告系统应用发展探析.财会月刊,2003;A11
- ②刘鹏达.IT环境下会计假设的重新构建与创新.黑龙江社会科学,2004;3
- ③余玮.论网络的发展对会计基本假设的影响.财经论丛,2000;5

化标准的科学性是指按照一定的科学标准所进行的评估;粗糙方法的非科学性是指不同的评估方法按照不同的数量化标准评估导致了不同的评估结果。

北京名牌资产评估有限公司顾问艾丰认为,如果单纯地去追求数据的准确,世界上没有一个排名是完美的,世界500强的排名大家都承认,但如果从各个方面去置疑它,也是经不起推敲的,因为此类排名更多体现的是市场文化的概念,营造的是市场经济环境中的一种氛围,它的意义在于引起人们对企业无形资产的重视。

(2)评估者的客观性与主观性。评估者是一个涉及到组织与人价值观念的综合问题。这里评估者的客观性是指不向被评估品牌收取评估费用的中介机构的评估行为;评估者的主观性或者说具有主观性是指向被评估品牌收取费用的政府部门和中介机构的评估行为。

目前,由政府来评估排名的有“中国驰名商标”和“中国名牌产品”等。多数人认为品牌无形资产评估及其排名应该由非政府的中介机构来评价,如美国道琼斯指数就是非政府行为,虽然美国政府从来没有承认它,但它依然是最具权威的数据。它不需要政府的承认,一承认就是政府行为而不是市场行为了,它的权威性反而会受到影响。

国内对品牌无形资产的评估,无论是评估公司或政府部门对参评或申报企业则一律采取收费制,收费从3万元到8万元不等。国外的很多品牌价值评估机构也是要按照所评估品牌价值收取一定比例评估费用的。但也有不收取费用的,如世界品牌实验室的评估就是完全免费的,不向任何被评估品牌的机构收取评估费,目的是保证评估的公平性和权威性。

## 二、品牌无形资产的三大评估体系

1.《中国最有价值品牌排名》的品牌无形资产评价。北京名牌资产评估有限公司从1995年开始每年编制《中国最有价值品牌排名报告》(简称《报告》),《报告》中的品牌无形资产,其评估是在借鉴国际品牌无形资产评估惯例、结合我国国情的基础上进行的。《报告》对品牌无形资产的评估,要求所有参评企业提供其三年的财务报表、产量、销售额、生产规模等数据,根据评委会统计的相关行业数据,进行归纳整理后再进行评审。对《报告》具体测算着重于三个方面:

(1)品牌的市场占有能力。由于我国行业发展不均衡,行业之间利润差异比较大,还有一些行业受保护,所以《报告》更多地考虑了销售额收入。

(2)品牌的超额盈利能力,即超过同行业平均盈利水平的能力,其代表指标是营业利润和销售利润率。

(3)品牌的发展潜力。这部分指标比较复杂,但所有的指标都与利润相关,其实质是有形资产与无形资产的关系,主要指标是商标国内注册状况、使用时间与历史、产品出口情况、广告投入情况等。

《报告》从1995年开始,根据全国数百家企业销售收入排名,从中选择从事消费品类生产并拥有我国自己品牌的工业企业进行品牌价值的比较研究,在有110家提供资料的企业中选择了80个品牌予以发布。以后的历届排名就是以此为基础进行调整,到2004年,每年参评的企业不超过200家,而进入排名榜的企业超过参评企业的80%。世界品牌研究获取的评价

资料大部分是通过上市公司的公开资料以及行业协会提供,而我国则完全是从企业获取评价资料,有的企业出于自身考虑不愿提供数据资料,或由于收费制等原因不愿意参评。

全国有几百万家企业,拥有知名品牌的也不下几千家,如果将范围限定在100家企业左右,显然很难使人们相信其权威性。排行榜中没有一个品牌来自于服务行业,相反,进入世界500强的内地企业中,中国银行、中国国家电力公司、中国电信等服务性品牌就占了大多数。由于实行评估收费制以及国内评估公司评估能力的限制,使得品牌评估的入选范围太窄,导致品牌评估不具有广泛性、代表性与合理性,不具有“中国最有价值品牌”的概念内涵与评估范畴。

2. Interbrand品牌咨询集团的品牌无形资产评价。全球最大的品牌咨询集团Interbrand于2004年推出了全球最优“100个品牌”,Interbrand在进行品牌评估时主要考虑三个环节:①财务预测。首先从扣除直接或间接成本及税金后的品牌名下的产品或服务的美元收入中,再扣除使用的有形资产成本,从而得到无形资产(品牌是其中之一)带来的收入。然后,在考虑市场情况、收入增长和收益率等因素的可预期变化后,对无形收益进行未来5年的预测。②品牌作用评估。由于无形资产的收益有一部分归于品牌,需要对品牌作用进行评估。③品牌强度评估。将品牌未来价值折合成现值。

Interbrand品牌咨询集团通过7个因素——市场、稳定性、领导地位、发展趋势、支持性、地理条件、保护性对品牌强度进行打分测算,以便得出评估结果。Interbrand品牌咨询集团通过公司年报、分析简报、综合性市场调查等搜集公司的信息,并不要求公司提供,在品牌价值发布前也不会征求其意见。就国际化来说,Interbrand品牌咨询集团的标准是多数情况下品牌业务在本国之外达到1/3的比例。从品牌强度上考虑,国际化程度低意味着抗风险能力弱,品牌未来价值折合成现值也就低。但是,1/3的国际渗透率也不合理,要求财务数据透明也不合理,非上市公司可以不透明,不可能非上市公司都向Interbrand品牌咨询集团提供必要的评估数据。

3. “中国500最具价值品牌”的品牌无形资产评价。世界品牌实验室从2004年开始,每年评估编制《中国500最具价值品牌》。世界品牌实验室采用的品牌评估方法是目前通行的“经济适用法”。首先,他们通过对企业的销售收入、利润等数据的综合分析,判断企业目前的盈利状况,运用“经济附加值法”(EVA)确定企业的盈利水平;其次,他们运用其所独创的“品牌附加值工具箱”计算出品牌对收益的贡献程度;再次,他们运用数理分析方法客观地预测企业今后一段时间内的盈利趋势以及品牌贡献在未来收入中的比例;最后,他们通过对市场、行业竞争环境的风险分析,计算出品牌的当前价值。其计算公式为:品牌价值=E×BI×S。

其中:E代表调整后的年业务收益额,是通过包括当年在内的前三年的营业收益及今后两年的预测收益乘以不同权重后得出的平均业务收益。BI代表品牌附加值指数。运用“品牌附加值工具箱”计算出品牌对目前收入的贡献程度,表现为品牌附加值占业务收益的比例,这其中包含了对品牌附加值在经济附加值中的比例的计算。S代表品牌强度系数。在考虑到我国行业及市场经济发展的独特性基础上,世界品牌

实验室提出了品牌强度系数的8个要素,即行业性质、外部支持、品牌认知度、品牌忠诚度、领导地位、品牌管理、扩张能力和品牌创新。这8个要素是对品牌从宏观环境和微观环境两个方面所做的一个定性分析,可以通过市场调查和财务分析获得,反映了品牌的未来收益。

上述评估模型是建立在对营业利润等财务数据以及市场占有率、品牌忠诚度等数据进行数理分析之上的,它同时还要计算企业今后一段时间内的盈利趋势以及品牌贡献在未来收入中的比例,这是一个综合的分析和评估。其中知名度作为模型中的一个重要参数,对品牌价值具有正面贡献。不过,品牌贡献度和品牌强度系数的测算十分复杂,不容易操作,而且误差也较大。

### 三、品牌无形资产评估分项指标和基础指标的设立

#### 1. 品牌无形资产评估分项指标。

(1) 品牌的市场情况,包括国内外市场一定时期的销售数量、销售额、市场占有率以及与品牌相关的市场管理水平。

(2) 品牌度(商誉),即顾客对品牌的评价,包括认知度、满意度、美誉度、忠诚度和依赖度等。

(3) 品牌的产权保护情况,包括专利权、商标权、专有技术、专营权、租赁权、版权、标识(图纸)等。

#### 2. 品牌无形资产评估基础指标。

(1) 品牌的重置成本。无形资产成本包括其研制或取得、持有期间的全部物化劳动和活劳动的费用支出。由于无形资产具有非完整性和弱对应性,企业账簿上反映的并不是它的重置成本,它的重置成本需要分析该品牌无形资产发生的材料、工时消耗量并运用物价指数变动趋势分析法来确定。

(2) 品牌的收益额。收益额是由无形资产直接带来的未来收益,通过预测分析法而获得。一般可供选择的收益额主要有利润总额、净利润和净现金流量。上述三个指标在含义、计算口径、计算方法和计算结果上都不尽相同,而且收益额的选择还直接影响其他重要指标(如折现率、经济寿命期)的选择,因此必须在具体分析的基础上综合确定。

(3) 品牌的机会成本。它是指无形资产转让、投资、出售后可能因停业而使该无形资产的收益减少。这些构成无形资产转让的机会成本,应由无形资产购买者来补偿。机会成本=无形资产转出的净减收益+无形资产再开发的净增费用。

(4) 最低收费额。它是指在无形资产转让中,根据购买方使用转让品牌进行生产和销售的实际情况所确定的转让费的起步价。最低收费额要预先从收入中扣除。无形资产具有垄断性,当该项无形资产是购买方必不可少的生产经营条件,或购买方运用无形资产所增加的效益具有足够的支付能力时,无形资产转让的最低收费额就由其重置成本和机会成本两个因素决定:即最低收费额=重置成本净值×转让成本分摊率+转让无形资产的机会成本。

(5) 技术分成率。技术分成率适用于品牌的专利权、专有技术、科研成果和软件技术等技术型品牌无形资产的评估。它以使用被评估技术后企业预期可获得的利润为对象,在为获得该利润的各要素间进行分配,其中技术要素贡献所分配到的利润额,就是技术要素的分成收益额。这一分成收益额占该利润总额的比率称为技术分成率。

(6) 品牌生命周期。品牌生命周期也可称为品牌经济寿命。品牌无形资产的经济寿命是指从这一无形资产的诞生到全面推广这一段时间。品牌无形资产的经济寿命应根据其带来额外收益的时间来确定。

(7) 品牌无形资产折现率。折现率是在运用收益法评估无形资产时最为敏感的指标,因为折现率的微小变化,会带来评估资产价值的巨大差异。折现率的实质是指与投资于该无形资产相适应的投资报酬率。

(8) 品牌无形资产损耗率。无形资产损耗包括功能性损耗和经济性损耗。功能上的损耗是指由于科学技术的发展和进步,重新购置的同类资产比被评估的无形资产更为科学、优越而产生的损耗。经济上的损耗是指受经济政策等外界因素变化而导致无形资产产生的贬值。损耗率的确定方法可参照经济寿命的确定方法进行。

3. 品牌无形资产评估指标体系的设立。品牌无形资产评估指标的选用应由评估目的和评估对象的技术状况所决定。一般来讲,一项技术型无形资产会有三种情况:一是以品牌入股为目的的评估(即品牌的权益),需确定该品牌的资本化价值,选用的指标有收益额、折现率、经济寿命等;二是以品牌交易为目的的评估(即转让费),需选用的指标有收益额、最低收费额、技术分成率、重置成本、机会成本等;三是以明晰品牌资产为目的的评估(即品牌的资本化),需选用的指标有重置成本、损耗率等。因此,评估指标的选用只有具体问题具体分析,才能正确把握和套用评估方法,并得到社会公众的认可。品牌评估方法通常包括成本法、收益法和市场法,具体采用何种方法,也应视品牌的具体情况而定。品牌无形资产评估体系如下表所示。

品牌无形资产评估体系参照表

品牌无形资产 产分项指标	评估方法	无形资产评估体系的基础指标
专利权	收益法、成本法	重置成本、收益额、折现率、经济寿命、机会成本、最低收费额、技术分成率
专有技术	收益法、成本法	重置成本、收益额、折现率、经济寿命、机会成本、最低收费额、技术分成率
商标权	收益法	收益额、折现率、经济寿命、机会成本
专营权	收益法	收益额、折现率、经济寿命
租赁权	市场法、收益法	重置成本、收益额、折现率、经济寿命
版权	收益法	收益额、折现率、经济寿命
许可证	收益法	收益额、折现率、经济寿命
标识(图纸)	成本法	重置成本、损耗率
特许权	收益法、市场法	重置成本、收益额、折现率、经济寿命
软件技术	成本法、收益法	重置成本、收益额、折现率、经济寿命、损耗率
品牌度(商誉)	市场法、收益法	收益额、折现率、经济寿命
品牌市场 占有状况	市场法、收益法	收益额、折现率、经济寿命

#### 主要参考文献

①方芳.五问“2002中国最有价值品牌排名”.现代商报,2002-12-06

②艾丰,王静,张世贤.中国品牌价值报告.北京:经济科学出版社,1997