

# 品牌与商誉评估中存在的问题及完善建议

黑龙江大庆石油学院 崔明欣 李友俊(教授)

**【摘要】** 品牌与商誉是资产评估领域尚未得到统一认识的概念,其评估方法还有待完善。由于品牌与商誉的价值具有模糊性及相互交融性,导致在评估理论与实践存在一些问题,为此本文对品牌与商誉的外延予以重新界定,并提出将两者进行分离的评估方法。

**【关键词】** 品牌 商誉 评估

## 一、品牌与商誉的涵义及其主要区别

**1.品牌与商誉的涵义。**目前,我国对商誉还没有形成一个统一的定义,根据有关文献的解释,它是指企业由于所处地理位置优越、信誉好、产品质量好、生产销售率高及技术先进、掌握了生产经营诀窍、组织得当,或者由于历史悠久、积累了丰富的经验等原因而形成的无形资产。从广义上看,商誉是企业获利高于同行业平均收益的能力,它几乎包括了全部无形资产。从狭义上看,商誉是扣除各单项可确指无形资产后的所有无形资产的剩余部分。

品牌资产是品牌管理领域和资产评估领域尚未完全统一认识的重要概念。在现实经济活动中,广义的品牌被当做某种商品和服务品质的象征,是企业在生产、经营、管理等方面的综合素质在商品上的反映,它能增加商品销售和占有市场占有率,能给企业带来巨大的超额利润,因而它与商誉的含义非常接近。狭义的品牌则是各种无形要素共同作用而积淀于企业或产品之中的独立的无形资产。

**2.品牌与商誉的区别。**品牌与商誉相互关联、极易混淆。然而,两者毕竟是两个不同的概念,存在着很多差别。

(1)功能不同。品牌是为区别同类产品、保护高质量的产品和服务而存在的;商誉则是为补充无形资产而产生的。

(2)作用领域与作用结果不同。品牌的作用领域是经营活动;商誉的作用领域是生产活动。品牌的作用结果是使销售量和销售价格发生变化;商誉的作用结果是使生产量、生

产成本与费用发生变化。

(3)表现载体不同。品牌价值通过产品得以实现,即使是企业品牌也需要借助产品得到认可;商誉是以企业整体为依托,是依附于企业各项资产之上的结合体,不可独立。

## 二、品牌与商誉评估中存在的问题

**1.品牌与商誉的外延界定不明确。**对品牌与商誉外延的界定,直接关系到两项无形资产构成要素及影响因素的范围,进而影响评估价值的大小。品牌与商誉是相互关联、相互交融的两个概念,但通过上述比较分析可以看出,两者之间相互独立,可以分别予以界定。为了准确评估品牌与商誉的价值,必须将两者进行分离,这是将品牌和商誉计入资产负债表的需要。但在以往的研究成果中,对品牌和商誉进行含义界定时并没有考虑两者同时存在,如在商誉含义进行界定时没有考虑品牌价值存在,在研究品牌的外延和内涵时也没有考虑商誉与品牌的不确定性关系。

**2.品牌与商誉评估存在重复确认。**目前在评估实践中,对品牌和商誉的评估多是基于企业超额收益和一些市场因素进行的,但却忽视了超额收益在品牌与商誉之间分配的问题,以及由此导致的超额收益法的适用性问题。

(1)品牌评估的方法多是基于超额收益的观点,即品牌被认为是代表企业获得超额收益的能力。典型的代表是英国的Interbrand评估方法,其中用到了品牌收益。

(2)商誉评估的很多方法也是基于商誉是企业获利能力

企业声誉指数并非企业整体无形资产的绝对价值,而是反映整体无形资产的相对水平,因此还需要相关人员对最终的声誉指数加以评价。企业同样应指定内部审计人员从事此项工作,这是由于内部审计人员的相对独立性可以保证声誉指数评价的可靠性和避免企业自己评价自己所固有的偏见。根据声誉指数的构成,我们不难看出它是从企业内部和外部两个维度对企业整体竞争态势的反映,企业可以通过与历史声誉指数的比较,强化增值的无形资产,控制贬值的无形资产,并在与同行业其他企业的比较中,寻求潜在的竞争优势,进行重点培育。

综上所述,本文根据无形资产对企业形成核心竞争力优

势的重要作用,从单项无形资产和整体无形资产两个维度,分别采用作业成本法和企业声誉指数对无形资产的价值评价提出了新的研究思路,以为深入研究这一问题提供参考。同时,期望得到同行专家的指教。总之,我们研究这一问题的目的是通过完善企业对无形资产的价值管理来实现企业核心竞争力的保持和提升。

### 主要参考文献

①李悠诚,陶正毅,白大力.企业如何保护核心能力的载体——无形资产.工业企业管理,2000;4

②忻依娅,梁巧转.作业成本法在计量人力成本中的应用.经济管理.2004;2

高于同行业平均收益能力的观点,如对商誉评估有人提出如下计算公式:

商誉价值=[被评估各单项资产之和×(预期收益率-行业平均收益率)]÷适用本金化率。可以看出,该公式在计算商誉带来的超额收益时忽视了品牌资产带来的超额收益,也就是说,它没有将品牌资产带来的那部分超额收益予以扣除,导致了商誉评估结果的夸大以及资产的重复确认,使人们对评估结果的准确性和适用范围产生质疑。

3.品牌与商誉评估无法满足资产负债表编制的需要。品牌与商誉是公认的企业最重要的无形资产之一,但至今只有外购商誉才可以在资产负债表中反映,其最主要的原因在于:第一,从概念上品牌还没有完全从商誉中分离出来,并单独列入资产构成;第二,还没有恰当的评估方法可以把品牌与商誉加以分离,并评估出它们各自的价值。

### 三、完善建议

1.品牌与商誉外延的重新界定。要在评估时同时考虑品牌和商誉的存在,只有从狭义上对其严格地区分和界定,才能从狭义的角度来研究品牌与商誉。

从品牌资产的综合程度方面看,如果把技术领先、质量上乘、产品有特色、形象与声誉好、销售规模大等都视为品牌在市场处于领先地位的表现,那么就很容易从广义的角度来界定品牌资产。如果把技术领先、质量上乘、产品有特色等因素视为品牌在市场处于领先地位的决定因素,那么在界定品牌资产时,必须扣除有关因素的贡献,仅计算品牌自身独立的贡献价值,即狭义品牌的价值。由此可归纳出狭义商誉与狭义品牌的影响因素,具体见图1,即狭义商誉的影响因素是企业其他各项无法测算的无形资产要素的综合,狭义的品牌则不具有特定的影响因素,但所有的无形要素均对无形资产价值的形成起作用。

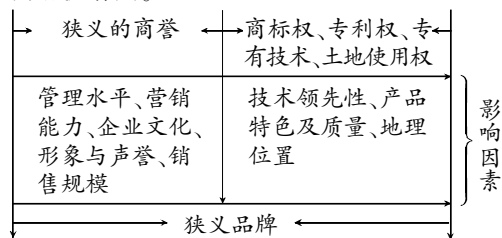


图1 各无形资产影响因素图

图1的分解说明也符合品牌资产是各种无形要素共同作用的、积淀于企业或产品而形成的独立的无形资产的观点,由此可给出品牌与商誉外延的重新界定,即将品牌切实引入资产构成,具体内涵见图2。

图2反映的是:①将品牌纳入无形资产构成,其计算公式是:无形资产=狭义的品牌+其他可确指无形资产+狭义的商誉。②品牌资产与其他无形资产的关系:从狭义界定的角度来看,品牌资产是由过去的综合市场影响力累积而附加于企业或产品之上的市场影响力的价值,是由企业一切其他无形资产(包括可确指的无形资产和狭义的商誉)共同作用形成的却独立于它们之外的价值。

2.品牌与商誉的分离方法。只有在对品牌和商誉进行正确界定的基础上,才能更加准确地评估其价值。而如何将品

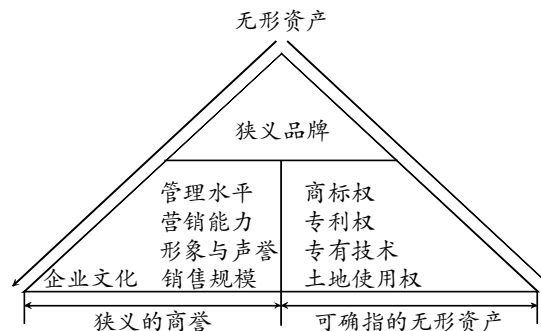


图2 各无形资产关系图

牌从商誉中分离出来是一个必须要解决的问题。基于上述分析,商誉是伴随企业整体资产而存在的,因此对于商誉的评估要伴随企业的整体资产评估进行。而狭义的品牌是基于企业一切的市场影响力而形成的资产积累,其价值在于能形成高于无品牌收益的增量收益。狭义的商誉则是扣除品牌和其他可确指无形资产后的余额。

(1)狭义品牌价值=f(市场因素,品牌收益)。市场因素为品牌所有形成因素的外在市场表现,反映的是品牌的市场控制能力、稳定性、发展潜力及获利能力等。

这里的品牌收益是指企业获得的与该企业无品牌收益相比的增量收益,而不是超额收益。如前所述,超额收益是企业收益高于同行业平均收益的差额;增量收益则是指只由品牌自身带来的收益,可以看做是企业超额收益总量扣除由商誉创造的超额利润部分后的余额。其具体计算式如下:

企业实际利润额=该企业有形资产重估价值×(该企业实际有形资产收入率-该企业实际有形资产成本率)。

企业无品牌利润额=该企业有形资产重估价值×(该企业无品牌有形资产收入率-该企业无品牌有形资产成本率)。

品牌收益=企业实际利润额-企业无品牌利润额。

(2)狭义商誉的评估确认用计算式来表示是:P=W-Z-B。其中:W为总体资产价值;Z为各单项资产价值之和;B为狭义的品牌价值。

品牌与商誉是既相互交融又相互独立的两个概念,要使评估能真正反映出品牌与商誉的客观价值,必须从狭义上将它们分离开来,并在进行含义界定和评估的同时考虑对方的存在。在选择评估方法时,应了解品牌与商誉均能给企业带来超额收益,慎用超额收益法,以避免资产的重复确认。本文提出的将品牌切实列入资产构成,以及品牌与商誉评估的新思路,可较好地解决超额收益在两者之间分配的难题,对品牌与商誉评估理论与实践有一定的借鉴价值。

【注】本文为黑龙江省人文社会科学项目(项目编号为10052003)。

### 主要参考文献

- ①刘要红.关于商誉内涵的再认识.辽宁行政学院学报,2005;1
- ②周晓东,张胜前.品牌资产评估方法的分析与比较.经济师,2004;4
- ③宋莉萍.企业商誉的评估与维护.统计与决策,2003;7
- ④程娟,卫爱凤.商誉评估的方法.经济研究参考,2004;63