

# 品牌无形资产评估体系设计

广东金融学院 周建波(教授) 顾中国(教授)

品牌价值的高低不仅是评价企业市场营销效果的一个重要参考,而且在企业的兼并收购项目中也日益成为交易双方谈判的焦点。国际通用的会计准则已经越来越倾向于将有形资产和无形资产都明码标价地列入企业总资产中。对于品牌的培育、经营和延伸发展来说,品牌价值评估指标体系更是品牌研究开发及投资绩效的动态跟踪、改进、调整和评判的重要依据。将品牌价值评估模型作为市场决策管理工具已是大势所趋,特别是在将其用于提高市场营销和品牌管理的实效性上,品牌价值评估提供了一个让投资者和整个企业内部人员都能够明了管理实施效果的量化指标体系。

## 一、品牌无形资产评估的双重性

由于我国开展无形资产评估的历史很短,无形资产评估体系很不规范,其理论与法规体系也很不系统。因此,市场上品牌无形资产评估公司的评价体系差别很大,往往会由于采

1989年 Richard 和 Roll 提出了一个考虑不同市场环境的住房抵押贷款提前偿付模型。在该模型中,影响提前偿付率的因素有四个:再融资激励、季节、债龄和衰竭效应。

再融资激励:主要由抵押贷款利率与市场利率之差决定。两者相差越大,再融资的经济价值越高,提前偿付率也越高。季节:在不同的月份,提前偿付率有所不同。债龄:刚发放的住房抵押贷款一般不易提前偿还,随着时间的推移,提前偿付率开始提高。衰竭效应:以固定利率的住房抵押贷款为例,当市场利率下降使再融资有利可图时,提前偿付率会提高,但随着利率的波动,当利率再次下降到有利可图的水平时,提前偿付率会低于第一次的水平。

结合以上四个方面的因素, Richard 和 Roll 对提前偿付模型给出的提前偿付率公式为:

$$CPR_t = RI(t) \times MM(t) \times AGE(t) \times BM(t)$$

RI(t)、MM(t)、AGE(t)、BM(t)分别代表第 t 个月的再融资激励因子、季节因子、债龄因子和衰竭效应因子。

通过以上过程,每条可能的利率变化路径通过提前偿付函数都有了一个相关的现金流量情景,利率由此转化成了现金流。用每一条利率路径来折现与该路径有关的现金流,就可得到其在每种利率情景下的理论价格。

上述分析虽然是针对固定利率的住房抵押贷款进行的,但同样的思路也适用于银行隐含期权的负债产品及浮动利率抵押贷款。其区别为:在对隐含期权的负债产品进行期权调整分析时,最后计算出期权调整利差后,应比照不含期权的负债产品利率减去对应的期权调整利差。

用了不同的评估标准而对同一品牌评估的结果差别也很大,从而严重地影响了评估信誉。

品牌无形资产评估的双重性包括数量化标准的科学性与粗糙方法的科学性、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科学性。

数量化标准的科学性是指按照一定的科学标准而进行的评估。粗糙方法的科学性是指不同的评估方法按照不同的数量化标准实施评估导致了不同的结果。这是因为品牌资产是一种无形资产,而且品牌的影响度及顾客对品牌的认知、评价和使用是一种十分复杂的现象,或者说品牌评估数量化标准所涉及的参数太多,而数量化评估方法就其操作本身来说,只能是在有所取舍的基础上选定一些指标进行测算,因此会有方法上的不同,甚至差别很大,由此不同公司选用不同的评估模型再加上人为的主观因素的影响,就会产生不同的评估结

## 二、期权调整分析对我国银行资产负债定价管理的意义

随着我国利率市场化进程的持续推进,商业银行正在获得越来越多的资产负债定价权。资产负债的定价是否合理事关银行的客户基础,并且对银行的盈利与利率风险管理也有直接影响。在银行负债与资产均处于结构性变化的背景下,资产负债中隐含期权的问题日渐突出,已成为影响银行利率风险的重要因素。

1. 存款方面。在我国,个人储蓄存款的提款自由是受法律保障的。目前,我国银行对不到期存款的提前提取一概按活期存款利率计息,这无疑能够最大限度地维护银行的利益,但对于存款人来说却未必公平。可以想见,随着利率市场化的进一步发展,银行的存款竞争将更为激烈,存款价格——存款利率将成为竞争的重要砝码。如何制定出有竞争力的存款利率,既能吸引存款,又能够维护银行的利益,将成为银行必须面对的重要课题。期权调整分析为银行管理那些隐含期权的负债产品的利率风险提供了一个重要的解决方案。

2. 住房抵押贷款。我国目前的住房抵押贷款主要是可变利率抵押贷款。可变利率抵押贷款将利率风险大部分转嫁给了借款人,而单个、分散的借款人又无有效手段对此进行管理,这无疑对住房抵押贷款的发展有相当大的抑制作用。而在利率上升期银行所面临的提前还贷浪潮也在短期内对银行资金的盈利构成了很大压力,银行也在经受期权风险的考验。因而,无论是现实的可变利率住房抵押贷款,还是将来的固定利率住房抵押贷款,都需要银行重视利率变化对提前还贷行为的影响,并通过期权调整利差的方式加以补偿。☐

果,这对于市场传播和顾客认知来说则是粗糙的。

**2. 评估者的客观性与主观性。**

这是一个涉及到组织与人的价值观念的十分复杂的问题。我们把评估者的客观性或者说具有客观性的评估者界定为不向被评估品牌收取评估费用的非政府中介机构,而把评估者的主观性或者说具有主观性的评估者界定为向被评估品牌收取评估费用的政府部门和非政府中介机构。

**二、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) 品牌市场占有率。它包括国内外市场上一定时期内某品牌的销售数量、销售额、市场占有率以及与该品牌相关的市场管理水平等。

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

(3) 品牌产权保护情况。它包括专利权、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) 品牌重置成本。无形资产成本包括研制或取得、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无形资产的重置成本,无形资产的重置成本需要通过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) 品牌收益额。品牌收益额是由品牌直接带来的未来收益,可通过预测分析法获得。一般可供选择的收益额有利润总额、净利润和净现金流量等财务指标。上述三个指标在含义、计算口径、计算方法和结果上都不尽相同,而且收益额的选择还直接影响到其他重要指标如折现率、经济寿命的选择,因此必须在具体分析后方可综合确定。

(3) 机会成本。机会成本是指无形资产转让、投资、出售后可能因停业而由该无形资产支撑的收益减少。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。可表述为:机会成本=无形资产转出的净减收益+无形资产再开发净增费用。

(4) 最低收费额。最低收费额是指在无形资产转让中视购买方实际生产和销售收取转让费的场合所确定的收入,并在确定比例收费时预先扣除。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该项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来决定,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、专有技术及科研成果和软件技术等技术型品牌无形资产的评估。它以被评估后企业预期可获得的利润为对象,在为获得该利润所必需的各要素间进行分配,其中技术要素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这一无形资产从诞

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评估。

(7) 品牌无形资产折现率。折现率是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资产评估结果的巨大差异。折现率的实质是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。功能性损耗是指由于科学技术的发展和进步,因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。经济性损耗是指无形资产因受经济政策等外界因素变化的影响而产生的贬值。品牌无形资产损耗率可参照品牌经济寿命来确定。

**三、品牌无形资产评估体系的建立**

品牌无形资产评估指标的选用是由评估目的和评估对象的状况所决定的,而不能由评估人员主观臆断。如对一项技术型无形资产的评估会出现三种情况:一是以品牌入股为目的的评估,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(即确定转让费),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,对于评估指标的选用只有具体问题具体分析,才能正确把握和使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。品牌无形资产评估指标运用分析如下:

**品牌无形资产评估体系参照表**

品牌无形资产评估分项指标	评估方法	品牌无形资产评估基础指标
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
品牌强度(商誉)	市场法、收益法	收益额、折现率、经济寿命
品牌市场占有率	市场法、收益法	收益额、折现率、经济寿命

该体系针对各项评估指标的自有功能采用了相应的评估方法,其主要特点是有助于实务操作,并具有一定的稳定性,能够排除品牌无形资产评估的随意性和不可确认性,使得品牌无形资产评估有可遵循的标准。同时在设计评估指标时,该体系针对不同层次评估机构的实际情况设计了相应的指标范围,并且将指标套用在评估方法中,从而使评估工作更加规范。□