



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

品牌资产价值研究

陈洁/著

PINPAI ZICHAN JIAZHI YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press



中国品牌资产评估大会

CHINA ASSOCIATION OF BRAND ASSET RESEARCH

品牌资产价值研究

品牌资产

品牌资产价值研究

品牌资产价值研究

中青年经济学家文库

品牌资产价值研究

陈 洁 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌资产价值研究/陈洁著. —北京: 经济科学出版社, 2012. 9
ISBN 978 - 7 - 5141 - 2459 - 0

I. ①品… II. ①陈… III. ①品牌 - 资产价值 - 企业管理 - 研究 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 223271 号

责任编辑: 李 雪
责任校对: 王苗苗
责任印制: 邱 天

品牌资产价值研究

陈 洁 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 13.75 印张 220000 字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2459 - 0 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

天津广播电视大学资助出版

前 言

品牌资产作为企业的一种无形资产，在企业竞争中扮演着非常重要的角色。拥有强势品牌资产不仅能够提高企业抵抗价格竞争的能力，而且能够为企业提供更稳定的现金流量，为企业带来丰厚的利润。2008 年爆发的全球金融危机，对加工型、外向型、没有自主知识产权、缺乏强势品牌的企业造成了重大的打击，因此，品牌资产已引起我国企业的足够重视，品牌资产价值的提升成为企业实现可持续发展的重要战略。

本书内容设计主要基于以下原因：一是目前我国在品牌资产价值评估领域，尚未形成一个科学、严谨、系统的概念体系和理论体系。二是目前我国企业尚未对品牌资产价值的相关信息充分披露，不利于企业利益相关者全面了解企业的总资产状况，不利于企业经营者有效制定品牌资产战略和品牌资产策略，不利于企业合理地配置资源。三是企业品牌经营者迫切需要了解品牌资产价值的驱动因素有哪些，品牌资产价值与企业经营业绩相关性如何，这些研究将有利于企业品牌资产价值的提升。

本书坚持定性与定量相结合、规范与实证相结合的原则，具体使用的研究方法为：文献查阅与规范分析相结合的方法；定性分析与定量分析相结合的方法，案例分析和实证分析相结合的方法。

本书共 8 章，主要研究内容是：第 1 章导论。主要阐述了本书的研究背景、研究目的、研究意义、研究方法及本书的创新点。第 2 章文献综述。主要从品牌资产概念、品牌资产价值及构成、品牌资产价值评估、品牌资产价值确认与披露、品牌资产价值对企业经营业绩影响五个方面对国内外现有研究成果进行了系

统梳理,并对国内外在该领域的研究成果进行了评析。第3章品牌资产基本理论。主要分析了品牌与品牌资产概念的界定、品牌资产的特征、品牌资产价值形成理论、品牌资产价值含义和构成、品牌资产维度等内容。第4章品牌资产价值评估。从企业视角和消费者视角分别分析了现有品牌资产价值评估方法并对这些方法进行了评析。在此基础上,构建了品牌资产价值综合评估模型并通过案例分析给予应用。第5章品牌资产价值确认、计量与披露。首先分析了品牌资产价值确认、计量与披露的意义。然后分析了国外在此方面的经验及对我国的借鉴。最后提出在我国如何进行品牌资产价值的确认、计量与披露。第6章品牌资产价值对企业经营业绩的影响。首先分析了品牌资产价值驱动因素。其次从理论上分析了品牌资产价值对企业经营业绩的影响。然后分析了企业业绩评价。最后使用实证分析方法分析了广告投入对企业经营业绩的影响。第7章天津都市型农业品牌资产价值研究。首先分析了天津都市型农业品牌资产价值的作用。其次分析了天津都市型农业品牌资产价值实现状况。然后分析了天津都市型农业品牌资产价值提升总体策略。最后分析了天津都市型农业品牌资产价值提升具体对策。第8章研究结论与展望。对本书进行了总结并对后续研究做了分析。

本书的创新性体现在以下五个方面。一是对品牌资产的概念、品牌资产价值的概念和品牌资产价值的构成提出作者自己的解释。二是本书通过对现有品牌资产价值评估理论的研究,构建了品牌资产价值综合评估模型。三是本书研究了在我国会计准则中应该对自创品牌资产进行会计确认问题,同时本书设计了基于品牌资产综合价值链视角的品牌资产价值内部报告,以满足会计信息决策有用性要求。四是研究视角的创新性。目前已有研究主要采用三种品牌资产研究视角(消费者心智模式、产品市场产出模式、金融市场产出模式)中的一种或两种进行研究。本书综合上述三个研究视角对品牌资产价值评估和披露问题进行研究。五是研究方法的创新性。在本研究领域内研究方法的多样性还不够。本书运用案例方法对书中构建的品牌资产价值综合评估模型进行应用;采用实证方法研究发现品牌资产价值对企业经营业绩是有影响的,强势品牌对企业经营业绩的影响要高于弱势品牌对企业经营业绩的影响。作者认为,今后品牌资产价值研究可以从如下方面拓展:对品牌资产评估中专业评估标准的制定研究。深化品牌资产价值内部

报告的研究内容，可将行业因素考虑进去。加强品牌资产价值对企业经营业绩影响的实证研究，例如可使用多个品牌资产价值影响因素，来实证研究品牌资产价值对企业经营业绩的影响。

本书在编写过程中，作者参阅了大量的资料，并在参考文献中尽可能逐一列出，在此，特向这些作者表示深深的感谢。极有可能出现一些遗漏，也敬请见谅。限于作者水平，敬请读者批评指正！

陈洁

2012 年 7 月

目 录

第1章 导论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究内容与方法	4
1.3.1 研究内容	4
1.3.2 研究方法	7
1.4 研究创新点	7
第2章 文献综述	10
2.1 品牌资产概念	10
2.1.1 国内外文献综述	10
2.1.2 研究述评	16
2.2 品牌资产价值及其构成	17
2.2.1 国内外文献综述	17
2.2.2 研究述评	20
2.3 品牌资产价值评估	20
2.3.1 国内外文献综述	21
2.3.2 研究述评	26
2.4 品牌资产价值确认与披露	27
2.4.1 国内外文献综述	27

2.4.2	研究述评	29
2.5	品牌资产与经营业绩相关性	29
2.5.1	国内外文献综述	29
2.5.2	研究述评	33
第3章	品牌资产基本理论	34
3.1	品牌与品牌资产概念的界定	34
3.1.1	品牌概念的定义	34
3.1.2	品牌与商标、商誉的区别与联系	36
3.1.3	品牌资产的定义	37
3.1.4	品牌资产的作用	39
3.2	品牌资产符合无形资产的特征	41
3.2.1	无形资产的特征	41
3.2.2	品牌资产的特征	42
3.3	品牌资产价值形成理论	43
3.3.1	劳动价值论	43
3.3.2	级差地租论	44
3.3.3	效用价值论	45
3.4	品牌资产价值的含义及其构成	47
3.4.1	品牌资产价值的含义	47
3.4.2	品牌资产价值的构成	48
3.5	品牌资产维度	51
3.5.1	品牌资产维度的内容	51
3.5.2	品牌资产维度与品牌资产价值的关系	53
第4章	品牌资产价值评估	55
4.1	品牌资产价值评估的意义及原则	56
4.1.1	品牌资产价值评估的意义	56
4.1.2	品牌资产价值评估的原则	57

4.2	企业视角品牌资产价值评估方法	59
4.2.1	财务要素的品牌资产价值评估方法	59
4.2.2	财务和市场要素品牌资产价值评估方法	62
4.3	消费者视角品牌资产价值评估方法	69
4.3.1	消费者和财务要素品牌资产价值评估方法	69
4.3.2	消费者和市场要素品牌资产价值评估方法	70
4.3.3	消费者要素品牌资产价值评估方法	71
4.4	品牌资产价值评估方法评析	74
4.4.1	企业视角品牌资产价值评估方法评析	74
4.4.2	消费者视角品牌资产价值评估方法评析	77
4.5	品牌资产价值综合评估模型构建及应用	80
4.5.1	品牌资产价值综合评估模型总体设计思路	80
4.5.2	品牌资产价值综合评估模型适用条件	82
4.5.3	品牌资产价值综合评估模型的构建	83
4.5.4	确定品牌获利能力	84
4.5.5	确定品牌获利潜力	87
4.5.6	品牌资产价值综合评估模型案例应用	94
第5章	品牌资产价值确认、计量与披露	99
5.1	品牌资产价值确认、计量与披露的意义	99
5.2	国外经验及其启示	100
5.2.1	国外的经验	100
5.2.2	我国的启示	102
5.3	品牌资产价值确认	104
5.3.1	品牌资产价值确认的理论依据	104
5.3.2	品牌资产价值初始确认	106
5.3.3	品牌资产价值后续确认	110
5.3.4	品牌资产价值终止确认	112
5.4	品牌资产价值计量	113

5.5 品牌资产价值披露	115
5.5.1 品牌资产价值披露应关注的问题	116
5.5.2 品牌资产价值外部披露	117
5.5.3 品牌资产价值内部报告——基于品牌资产综合价值链视角	119
第6章 品牌资产价值对企业经营业绩的影响	125
6.1 品牌资产价值驱动因素分析	125
6.1.1 直接驱动因素	125
6.1.2 间接驱动因素	127
6.2 品牌资产价值对企业经营业绩的影响	128
6.3 企业经营业绩评价	131
6.3.1 企业经营业绩评价的含义	132
6.3.2 利益相关者	133
6.3.3 企业经营业绩评价主要财务会计指标	135
6.4 广告投入与企业经营业绩实证分析	137
6.4.1 研究设计与方法	137
6.4.2 样本选取的标准和数据的来源	141
6.4.3 回归分析的数据结果	142
6.4.4 主要结论	144
第7章 天津市都市型农业品牌资产价值研究	146
7.1 天津市都市型农业品牌资产价值的作用	146
7.2 天津市都市型农业品牌资产价值现实状况	148
7.2.1 品牌概况	148
7.2.2 模式与机制	150
7.2.3 特殊性分析	153
7.2.4 制约因素分析	154
7.3 天津市都市型农业品牌资产价值提升总体策略	156
7.3.1 必要性和定位	157

7.3.2 指导思想及思路	161
7.4 天津市都市型农业品牌资产价值提升具体对策	164
7.4.1 工业品牌资产价值提升思路的借鉴	164
7.4.2 农业品牌资产价值内涵和形象的塑造	167
7.4.3 农业品牌资产价值意识的强化	169
7.4.4 农业品牌资产价值提升机制的设立	170
7.4.5 龙头企业与合作组织带动作用的发挥	170
7.4.6 政府部门对农业品牌资产的扶持	171
第8章 研究结论与展望	173
8.1 研究的主要结论	173
8.2 研究的局限性	179
8.3 后续研究建议	180
附录	181
参考文献	189
后记	203

第 1 章

导 论

1. 1

研究背景

当今世界已经进入经济全球化和知识经济时代，市场竞争已从单纯的产品竞争、价格竞争进入到品牌竞争。竞争是客观存在的，也是残酷的。而在当今激烈的市场竞争中，企业价值创造的驱动因素发生了根本性的变化，无形资产正在成为企业价值创造的主要驱动因素。品牌资产是企业一项重要的无形资产，也是企业最有价值的资产之一。品牌资产价值正在越来越被人们所看重，品牌资产极大地激发了人们对它的研究兴趣。

跨国公司期望整合品牌资源，扩大市场份额。为了取得竞争优势，在有条件的情况下很多公司采取了品牌兼并或品牌延伸战略，组建企业集团，通过兼并从而壮大企业实力。自 20 世纪 90 年代至今，许多世界著名品牌进行了整合。企业只有对品牌资产价值进行科学评估，才能够顺利进行品牌兼并或品牌延伸。

目前企业参与市场竞争最有力的武器之一是品牌资产。拥有强势品牌资产不仅能够提高企业抵抗价格竞争的能力，而且能够为企业提供更稳定的现金流量，为企业带来源源不断的利润。因此，客观环境要求企业必须明确自身产品品牌资产的价值内涵，对品牌资产价值进行科学评估、对品牌资产价值进行科学披露、对品牌资产价值进行科学管理。品牌资产价值能反映企业的经营效果和业绩，科学、客观地研究品牌资产价值有利于弄清企业的资产状况，优化企业资

源,对考察企业品牌资产建设的成效和合理安排资源有着重要的价值。企业面临着改善资产负债结构和筹措资金等需要,这些都迫切需要加强对品牌资产的价值研究。

2008年爆发了新一轮的全球金融危机。从金融危机对国内企业现在造成的影响来看,加工型、外向型、没有自主知识产权、缺乏强势品牌的企业,受金融危机冲击较大,而对拥有核心竞争力的品牌企业和品牌产品的冲击相对较小。这说明,自主创新能力和自主品牌可以提高抗击风险的能力。那么,中国企业在全球化竞争的过程中要如何打造品牌?又如何有效提升品牌资产价值?这是很值得思考和研究的问题。

综上所述,对品牌资产价值进行评估,加强品牌资产价值披露工作,研究品牌资产价值对企业经营业绩的影响,强化品牌资产价值管理,有效实现品牌资产价值的保值与增值,这些研究日益得到实务界和理论界的高度关注。

1.2

研究目的与意义

1.2.1 研究目的

随着经济全球化、网络化趋势的日益明显和市场竞争的日趋激烈,企业间的竞争由传统的规模实力竞争、质量竞争、技术竞争逐步转向市场营销竞争、服务竞争、品牌竞争。品牌资产是一种无形资产,是企业最具发展潜力和最具价值的资产之一。品牌资产价值在诸如企业战略管理、并购、投融资等经济活动中越来越显示出其重要性,它已成为企业核心竞争力的重要组成部分。品牌资产价值反映了企业发展的潜力,决定了企业的长期竞争力。在本书的研究过程中,期望达到以下目的:

(1) 系统梳理品牌资产价值和品牌资产价值评估理论,建立科学的品牌资产综合评估模型。

(2) 对我国品牌资产价值的信息确认和披露问题进行分析,从而有效进行品

牌资产的管理和经营,有利于企业利益相关者全面了解企业的总资产状况,满足会计信息有用性的要求。

(3) 分析品牌资产价值驱动因素,分析品牌资产价值对企业经营业绩的影响,为经营者有效管理品牌资产提供理论支持。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

本书中对品牌资产价值从财务会计角度进行研究,有利于提高会计信息的决策有用性。决策有用性是会计信息的一个重要的质量特征,在知识经济社会中,企业品牌价值对企业价值有重大影响,对品牌资产价值的深入研究,可以给会计信息使用者提供准确的信息,从而提高决策的有用性。

①对品牌资产价值理论进行系统分析。品牌资产是无形资产的重要内容。目前对品牌资产价值的研究尚处于探索阶段,没有形成一个比较系统的理论体系。该领域的研究主要集中在品牌创建、品牌营销、品牌战略管理方面,并且相关问题的研究比较分散和零碎,缺乏系统性,研究内容还局限在经验总结和案例(知名企业实践经验描述)分析层面上。例如品牌资产价值评估、品牌资产价值确认与披露、品牌资产价值对企业经营业绩的影响等问题在理论上没有得到足够的重视,这显然与品牌资产在企业资产中所处的地位不相符,也不利于企业的发展。因而,有需要对品牌资产价值理论进行系统分析,以利于企业的竞争发展。

②为无形资产会计准则的完善提供理论依据。通过对品牌资产确认和披露问题的研究,可以了解无形资产会计准则中对品牌资产信息确认和披露的情况,进而发现对投资者的投资收益、企业成长和资本市场发展的影响因素有哪些;通过研究品牌资产价值对企业经营业绩的影响,从财务视角对品牌资产价值的主要驱动因素有一定的深入了解。针对这些研究结论,会计政策制定者可以研究并适当地完善并修改有关无形资产会计准则中关于品牌资产的内容。

(2) 实践意义

品牌是一个企业的无形资产,是企业最重要的资产之一,它是企业竞争优势

的基础、未来利润的源泉。品牌已成为企业资源投入累积的载体,是企业市场竞争力的综合体现,品牌是一个企业内在价值的外在体现。如果说市场占有率是品牌竞争力的数量指标,那么销售率则是品牌竞争力的质量指标。一个品牌竞争的时代,企业只有做好品牌资产价值管理,才可以使自己的产品在激烈的竞争中立于不败之地,这也是 21 世纪现代企业持续发展的一个十分重要的因素。本书的实践意义主要体现在以下两个方面:

①有利于改善企业管理决策和内部经营,增强企业的市场竞争能力。品牌资产是构成企业核心竞争力的重要组成部分。品牌资产是个系统性概念,品牌资产的形成需要企业人力、财力、智力的长期投入,可形成企业的强大竞争优势,由于其隐含性和高成本模仿性,从而成为企业长期的根本优势,并表现为一种对市场长期控制权。由于品牌资产的“无形性”,常常导致企业对品牌资产的管理比对有形资产、金融资产的管理更加困难。通过本书的研究,可以使我們更清楚地认识到品牌资产的价值,有利于指导企业制定适当的品牌资产管理政策。

②有利于企业通过品牌资产进行资本运作。在现代企业的并购活动中,品牌资产作为企业拥有的一种战略性资产,被视为收购方考虑的主要收购标的之一,其价值可能远大于被收购企业的有形资产。而对日益增加的企业间资产重组,正确对品牌资产价值进行评估,确认和披露企业品牌资产价值、研究品牌资产价值驱动因素,对于企业各个利益相关者都是至关重要的,它将关系到企业自身及企业之间的资本运作是否能够顺利进行,从而谋求企业价值最大化。

1.3

研究内容与方法

1.3.1 研究内容

(1) 导论

主要阐述了本书的研究背景、研究目的和研究意义、研究方法及本书的创