

FINANCIAL STORY OF THE BRANDS

品牌的 财务故事

谈多娇 著



中国财政经济出版社

品牌的财务故事

谈多娇 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌的财务故事/谈多娇著. —北京: 中国财政经济出版社, 2015. 9
ISBN 978 - 7 - 5095 - 6382 - 3

I. ①品… II. ①谈… III. ①企业管理 - 财务管理 IV. ①F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 215437 号

责任编辑: 李 磊

责任校对: 徐艳丽

封面设计: 耕 者

版式设计: 康普宝蓝

中国财政经济出版社出版

URL: <http://ckfz.cfeph.cn>

E-mail: ckfz@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436、84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

710 × 1000 毫米 16 开 15.5 印张 250 000 字

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 35.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6382 - 3/F · 5141

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报热线: 010 - 88190492, QQ: 634579818

前言

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分，也是品牌产品区别于同类竞争产品的重要标志。哈佛大学商学院著名教授迈克尔·波特在其著作《竞争优势》中曾提到：品牌核心价值就是品牌精髓所在。根据劳动价值理论，品牌价值是品牌客户、渠道成员和母公司等方面采取的一系列联合行动，能使该品牌产品获得比未取得品牌名称时更大的销量和更多的利益，还能使该品牌在竞争中获得一个更强劲、更稳定、更特殊的优势。这些优势体现在企业财务数据上就会出现不同平常的财务故事。很难说是财务安排成就了品牌价值，还是品牌价值影响了财务安排。

本书从权威的品牌价值排行榜上选择了具有代表性的科技公司和奢侈品公司作为样本，对 19 个案例进行了分析和研究。通过对样本公司的财务故事进行梳理，从财务的角度来提炼世界著名品牌价值中的财务 DNA、破解其成“名”的密码。所有的研究都基于样本公司官方公布的财务报表数据。当然，财务数据也会受到宏观经济、政策制度、行业发展及企业本身的非财务因素等多方面的影响，这些也是本书所覆盖的内容。

本书的原型是作者在《会计之友》杂志上开设的专栏《品牌的财务

故事》中的系列文章。该专栏从 2013 年 11 月初开始，到 2014 年 12 月底结束，历时一年两个月。专栏的样本是从众多国际知名公司中选择出的具有代表性的 42 家欧美企业，涉及的企业类型有互联网企业、餐饮企业、奢侈品公司、汽车制造企业、零售业、日化用品企业以及化工产品、制药企业等等。其中，美国公司的财务数据主要来源于新浪财经美股网站；欧洲公司的财务数据则有的是根据各公司官网上公布的年报资料，有的是欧洲的专家和友人收集提供的财报再由作者及团队成员手工整理而成。本书从专栏 42 个案例中有针对性地挑选出了 19 个，主要是科技企业和奢侈品公司两大类，在编撰成书时对原案例文章的内容进行了适当扩充。

本书的写作目的在于希望借他山之石，为中国企业的品牌价值创造提供借鉴参考和实用性指导。在研究创作的过程中，我们捕捉到了世界顶级品牌在价值创造过程中的财务安排的新常态，不断有新的样本佐证了财务安排与企业品牌价值的因果关联性，这些都是对理论研究者和实务工作者有用的。这也是本书最大的贡献。

2015 年 7 月

上篇 科技品牌



故事一：有钱任性的苹果 / 3

苹果公司依靠自己强大的产品吸引了无数粉丝，并使其他竞争对手始终难以望其项背。乔布斯的完美主义成就了苹果公司。后乔布斯时代，苹果公司已经从“个人英雄”时代过渡到了“伟大企业”时代。



故事二：打造互联网生态圈——谷歌 / 15

谷歌公司曾伴随一代人的成长，现在谷歌的发展势头依旧迅猛。但随着互联网领域的竞争对手越来越多，谷歌公司将面对未来互联网市场上越来越激烈的竞争。



Microsoft®

故事三：越变越“硬”的微软 / 28

曾经的软件帝国微软公司现在发展为一家包括服务器、软件服务、云计算的多元化公司。变“硬”以后的微软公司好评如潮，吸引了越来越多的投资者和股东的密切关注。大家都在押注一个越来越“硬”的微软公司，期待一个多元化的、软硬结合的新微软。



故事四：强敌环伺的英特尔 / 39

英特尔一直坚守“创新”理念，根据市场和产业趋势变化不断自我调整。为了在快速成长的移动市场占得一席之地，英特尔公司曾付出了大量的努力，希望在移动芯片市场突出重围，延续公司在个人电脑时代的辉煌。



故事五：戴尔的私人订制 / 49

戴尔公司通过私有化来酝酿更为激进的策略以加速转型，但这仍然改变不了公司前景不明的局面。所以，对私有化之后的戴尔公司来说，转型路漫漫，未来多挑战。



故事六：惠普之道 / 57

惠普公司作为全球最大的信息技术公司之一，一直致力于激发科技的无限潜能，为个人、企业和社会创造积极影响。惠普公司分拆后将会获得巨大的发展机会，而惠普分拆的战略目标也是发展企业级市场。分拆将可能成为惠普公司复兴的一个良好开端。



故事七：没落帝国诺基亚 / 66

有150年历史的诺基亚公司在被微软收购之前早已内外交困，最终导致失败。



故事八：新经济的奇迹——脸书网 / 75

脸书网的愿景是巩固人与人之间的联系、改善人们与企业 and 经济体系的联系以及改变人们与政府和社会机构的联系。这样的愿景值得我们大家共同期待！

YAHOO!

故事九：雅虎的野蛮生长 / 83

现在的雅虎公司面临的困境有点像当年险些衰亡的苹果公司。然而雅虎没有乔布斯，雅虎要实现整体增长仍需要很长时间。

下篇 奢侈品品牌

LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

故事一：贪婪蛇路威酩轩 / 93

在全球化的今天，欧洲奢侈品巨头路威酩轩从“百年小店”成长为全世界范围内的巨型企业集团，很大程度上得益于日本和中国等后崛起国家的消费者的追捧。然而，这种状态还能持续多少年呢？

RICHEMONT

故事二：盈利之王历峰集团 / 107

历峰集团一边赞助高尔夫赛事，一边赚着奢侈品的钱，顶着“未来的奢侈品之王”的头衔，生意节节攀升。



K E R I N G

故事三：开云的混合基因 / 120

作为国际奢侈品一线品牌的开云集团，在面临“销量危机”时也参与了“低价混战”。而理性寻找原因，通过分析消费者心理、目标消费群体趣味，逐渐带领品牌走出低谷，可能才是开云集团的上上策。



HERMÈS
PARIS

故事四：爱马仕的慢哲学 / 132

在大多奢侈品集团采用“流水线作业”、授权“品牌”来扩充产品线、不断兼并收购各类品牌建品牌金字塔的时代，爱马仕却独善其身，坚守奢侈品牌塔尖地位。在全球经济瞬息万变的今天，我们依然期待坚持慢哲学的爱马仕创造新的财富传奇。

swatch

故事五：斯沃琪的饥饿营销 / 146

斯沃琪集团的发展演绎了一个低端品牌靠创意通吃全球市场的疯狂历程，其疯狂创意与商业谋略使日暮西山的瑞士钟表业重振雄风。



故事六：风衣的代名词巴宝莉 / 162

创建于160年以前英国时尚奢侈老牌以其车间老匠人一针一线缝制起的手工艺品带着高贵的神秘感延续至今。巴宝莉代表一种崇尚品位的生活艺术，保持一贯优雅自然的韵味。



故事七：百岁天使普拉达 / 176

百年“善变”的大牌普拉达用自己的历史书写了一个传奇品牌的传奇故事。普拉达如何在下一个百年里继续基业长青，是摆在这个奢侈品巨头面前的一道重大命题。



故事八：钻石之王蒂芙尼 / 189

蒂芙尼创造出的标志性的“蒂芙尼蓝”是源自一种象征着浪漫与幸福的罗宾鸟蛋的颜色。近两个世纪以来，蒂芙尼驾着它的“蓝色马车”，给人们带来了无尽浪漫与幸福的惊喜，唯愿它能继续在奢侈品牌史上图绘这道最传奇的颜色。



故事九：旅行伴侣新秀丽 / 201

因为执着，所以专业；因为专注，所以专业。曾经百年如一日的坚持和对产品质量品质的苛刻追求，成就了新秀丽的辉煌。优秀而卓越的产品质量、与时代同步的设计风格、考虑周到的实用性以及可靠性、完善的售后服务，使新秀丽赢得了世界各地消费者的喜爱与认同。



故事十：轻奢传奇寇驰 / 215

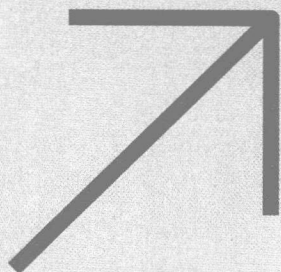
寇驰公司的发展理念是向客户提供“可以负担的奢侈品”，并以大牌的质量和亲民的价格挑战欧洲老牌奢侈品的重要地位和市场份额。如今，七十余岁的美国大牌及全球轻奢品的传奇寇驰，现在一方面走电商的流行时髦路线，另一方面又将整个价值链的环节掌控手中。

附录：亦虚亦实研究，若痴若狂教学 / 225

后记 / 233

上
篇

科技品牌



故事一：有钱任性的苹果

一、苹果公司的品牌故事



在全球著名品牌咨询公司 Interbrand 公布的“2014 年全球企业品牌价值排行榜”（Best Global Brands）上，“苹果”公司（Apple Inc.）凭借 1188.63 亿美元的品牌价值名列榜首。

苹果公司创建于 1976 年 4 月 1 日，总部位于美国加利福尼亚库比蒂诺，由史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）、史蒂夫·沃兹尼亚克（Steve Wozniak）和罗纳德·韦恩（Ronald Wayne）三个人共同创办，其中史蒂夫·乔布斯不仅是苹果公司的灵魂人物，还是人类史上的一个传奇人物，被誉为人类科技史上最伟大的革新者，他创造了人类历史上“第三只苹果”的奇迹——苹果公司。2011 年乔布斯因胰腺癌不幸去世。1980 年 12 月 12 日苹果公司在美国纳斯达克公开招股上市，股票价格曾最高到达 705 美元，

是投资者追逐的对象。2011 年苹果公司一度成为全球市值最大的公司。

在高科技企业中，苹果公司一直以产品创新而闻名世界，很多产品都曾掀起过市场“排队狂潮”。苹果公司每个产品都是革命性的：iPod 掀起了音乐播放器革命，iPhone 重新定义了智能手机概念，iPad 让平板电脑成为了一种潮流，Apple Watch 开启了智能可穿戴设备的新纪元。苹果公司曾依靠微软公司 1997 年提供的一笔 1.5 亿美元投资才得以幸存，现在早就远远超过微软公司成为全球市值最高的科技企业。2014 年末，苹果公司的市值超过了 7 000 亿美元，成为人类历史上第一个迈过此门槛的公司，而且彼时苹果公司的市盈率只有 18 倍。如果将其营业收入增长率和净利润增长率考虑进去，在适当的宏观经济环境条件下，苹果公司市值过万亿不是神话。

苹果公司之所以能够在变化如此迅速、竞争如此激烈的市场中脱颖而出，除了其无与伦比的创新能力以及为消费者保持紧密联系的作风之外，其独特的财务结构和财务安排也是一个精彩的传奇故事。

二、苹果公司的财务报表分析^①

（一）高速的发展能力

表 1

财务报表主要数字

单位：百万美元

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
现金及等价物	9 815	10 746	14 259	13 844

^① 苹果公司的财年从每年 10 月 1 日至次年的 9 月 30 日。本文的研究样本是 2010/11 ~ 2013/14 年间苹果公司的 4 份年报。

续表

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
资产总额	116 371	176 064	207 000	231 839
总资产增长率		51%	18%	12%
长期债务	0	0	16 960	28 987
营收	108 249	156 508	170 910	182 795
营收增长率		45%	9%	7%
税后利润	25 922	41 733	37 037	39 510
净利润增长率		61%	-11%	7%

从资产负债表上看，苹果公司的资产规模增长十分迅速，截至 2014 年 9 月 30 日，苹果公司账面资产高达 2 318 亿美元，比 2011 财年的 1 164 亿美元翻了一番。此外，2012 年以前“零负债”的财报是苹果公司报表上最显著的特征，也是公司过去多年来谨慎花钱的写照。在 2012 年之前，苹果公司的报表上没有长期债务，也未增发过股票。也就是说，苹果公司完全凭自己创造的现金流就做到全球上市公司市值最大的公司。对现金储备的谨慎态度源于公司创始人乔布斯。经历了苹果公司真正的困难时期后，乔布斯坚持认为在钱的问题上应该“未雨绸缪”，企业有了现金积累才能使一些重要的机遇转化为资本。但是在 2012 年后，苹果公司长期债务陡增。2013 年，苹果公司发行债券，引发了全球投资者的疯狂抢购。这次苹果公司发行历史上规模最大的公司债券交易，共吸引了 500 多亿美元的资金。这次发行债券是苹果公司近 20 年发行的第一个债券，也是华尔街有史以来最被热烈期盼的一个公司债。苹果公司 2013 年大举进军债市，意在为其雄心勃勃的现金返还计划筹集资金。即苹果公司通过发行债券以“取悦”股东，希望能够彻底去掉长期困扰公司的“对股东不友好”的恶名。根据这项计划，到 2015 年年底苹果公司将向股东返还总额 1 000 亿美元的现金。