

高等院校品牌管理系列教材

品牌价值管理

Brand Value Management

(第二版)

李桂华◎主编 王熹◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校品牌管理系列教材

品牌价值管理

Brand Value Management

(第二版)

李桂华◎主编 王熹◎副主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌价值管理/李桂华主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4881-0

I. ①品… II. ①李… III. ①品牌—企业管理—高等教育—自学考试—教材 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 323609 号

组稿编辑: 勇 生
责任编辑: 勇 生 璐 栖
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 22.5
字 数: 404 千字
版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-4881-0
定 价: 42.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主任：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 丁桂兰 卫军英 王淑翠 刘光明 孙文清
张世贤 张树庭 李易洲 李桂华 杨世伟 沈志渔
勇 生 赵宏大 徐莉莉 郭海涛 高 闯 焦树民
魏中龙

专家指导委员会

主任：金 碚 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃娴 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

品牌价值管理

- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张树庭 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授
- 张梦霞 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师
- 李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李 蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 李易洲 南京大学 MBA 导师, 中国品牌营销学会副会长
- 李桂华 南开大学商学院教授
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 汪 涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周 赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周 南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 2 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 周小虎 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师
- 周 云 北京农学院副教授、经济学博士
- 洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师
- 赵顺龙 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师
- 赵 晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
- 徐 源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 徐莉莉 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂 平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星阁 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑，中国经济进入了新常态！结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看，产业升级需要品牌战略的引领；从微观层面看，自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局，中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是，目前的中国企业，绝大多数面临着有产品（服务）、没品牌，有品牌、没品牌战略，有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏！中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发，我国急需培育出大批既懂得品牌内涵，又擅长品牌管理的专业人才，才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾，多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才，促进企业健康可持续发展，中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则，又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础，也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中，《品牌管理学》属于基础性通识教材；《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材；《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材；《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材；《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员，都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论，并掌握品牌发展的内在规律，运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能，使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者，或是有

品牌价值管理

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 无形资产概述	1
第一节 无形资产的概念与特征	2
第二节 无形资产的基本组成要素	11
第三节 无形资产价值管理的特点及其影响因素	23
第四节 无形资产价值管理的程序和方法	29
第二章 品牌资产的概念及其价值管理的意义	51
第一节 品牌资产的概念	52
第二节 品牌资产的基本特征	57
第三节 品牌资产价值管理的意义	59
第三章 品牌资产的构成要素	67
第一节 品牌资产的有形构成要素	69
第二节 品牌资产的无形构成要素	71
第三节 品牌资产变动的影响因素	86
第四章 品牌价值化经营	95
第一节 工业产权与品牌价值	96
第二节 市场渠道与品牌价值	101
第三节 品牌资产质押与品牌价值	106
第四节 品牌资产并购与品牌价值	108
第五节 品牌特许经营与品牌价值	112
第五章 品牌价值管理的内容与指标	125
第一节 品牌价值管理内容概述	126
第二节 品牌价值管理的指标及其选择	131

第三节	定性指标与定量指标	138
第六章	客户导向的品牌价值评估方法	145
第一节	品牌评估方法分类	146
第二节	品牌资产五星模型及其评价法	149
第三节	品牌资产金字塔模型与合成模型	153
第四节	扬·罗必凯公司模型与品牌资产引擎模型	156
第五节	品牌资产趋势法与奥美集团的组合模型	160
第七章	财务导向的品牌价值评估方法	173
第一节	Interbrand 评估方法	174
第二节	美国《金融世界》(Financial World) 品牌评估方法	182
第三节	北京名牌资产评估有限公司的评价方法	186
第四节	明略行的 BrandZ 全球品牌百强评估	190
第五节	日本产经省品牌价值委员会的 Hirose 模型	192
第八章	其他品牌价值评估方法	203
第一节	溢价法	204
第二节	品牌价格抵补模型	207
第三节	联合分析法	210
第四节	忠诚因子评估法	213
第九章	商标、商誉与专利权价值评估	221
第一节	商标价值评估	222
第二节	商誉评估	233
第三节	专利权价值评估	240
第十章	品牌价值提升策略	257
第一节	品牌延伸与品牌价值提升	258
第二节	品牌组合与品牌价值提升	268
第三节	品牌更新与品牌价值提升	278
第四节	品牌国际化与品牌价值提升	284



第十一章 品牌价值建设成功案例	299
第一节 海尔——建设全球化品牌	300
第二节 宝洁——品牌王国	312
第三节 中国移动——3G 时代的品牌战略	323
参考文献	333

第一章

无形资产概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 无形资产的概念与特征
- 无形资产的基本组成要素
- 无形资产价值管理的特点及其影响因素
- 无形资产价值管理的程序和方法

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 掌握无形资产的概念与特征
- 熟悉无形资产的基本组成要素
- 领会无形资产价值管理的影响因素
- 运用无形资产价值管理的程序和方法
- 撰写无形资产价值管理报告

学习指导

1. 本章内容包括：无形资产概念、特征与基本组成要素；无形资产价值管理的特点、影响因素及程序、方法。

2. 学习方法：通过理解记忆无形资产的概念特征；通过模拟深化无形资产评估的程序及方法。

3. 建议学时：8 学时。

第一节 无形资产的概念与特征

阅读材料

世界各国对无形资产的定义

《国际会计准则第38号——无形资产》中对无形资产的定义是：“无形资产指为用于商品或劳务的生产或供应、出租给其他单位，或管理目的而持有的、没有实物形态的、可辨认的非货币性资产。”

美国会计界认为：无形资产是非实物的经济资源，其价值是依据被授予的权益和其他将要得到的预期收益来确定的。不把货币性资产（如现金、应收款和投资）视为无形资产。一种特殊种类的递延费用可以作为无形资产，如开办成本、装修成本、开业成本等（美国《会计手册》第23章）。

日本会计界认为：无形固定资产是同有形固定资产相对立的概念，其定义不太明确。然而，作为一般会计惯例所承认的概念，无形资产可以说是具有下列三种属性的虚拟资产：①没有实体的资产；②有超过一般同行业企业收益能力的资产价值；③该资产为有偿取得的资产（日本《新版会计大辞典》）。

而新中国由于以前实行计划经济，对无形资产不予承认。1985年有学者公开呼吁中国各界重视无形资产问题，在当时发表的无形资产论著中引用的概念为：“无形资产是指不具有实物形态，但能为企业提供某种权利或各种特权的固定资产，故亦称无形固定资产。它不依存于企业的某一部分或特定的物件，而与继续经营的企业有关，并完全用于企业的经营活动。”

资料来源：根据美国《会计手册》、日本《新版会计大辞典》以及上海人民出版社《会计辞典》整理而成。

一、无形资产概念

问题1：什么是无形资产？

2000年，中国财政部颁布的《企业会计制度》对无形资产的表述为：“无形资产，指企业为生产商品、提供劳务、出租给他人，或为管理目的而持有

的、没有实物形态的非货币性长期资产。无形资产分为可辨认无形资产和不可辨认无形资产。可辨认无形资产包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、土地使用权等；不可辨认无形资产是指商誉。企业自创的商誉，以及未满足无形资产确认条件的其他项目，不能作为无形资产。”

2006年，中国财政部颁布的《企业会计准则第6号——无形资产》的表述是：“无形资产，是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。”

经过近20年的深入探索和研究，笔者认为“无形资产”一词至少包含七种含义，以上阅读材料所引，仅是无形资产资源的概念。对于一种资源区分有形还是无形，并非以是否看得见摸得着为标准，而应从其存在形态、性质、作用这些方面去区分。

无形资产可分为狭义的概念和广义的概念，狭义的无形资产一般是指无形资产资源，比较确切（广义的）的无形资产资源概念是：无形资产是无形固定资产的简称，是指不具有实物形态而主要以知识形态存在的独占经济资源，它是为其所有者或合法使用者提供某种权利或优势的固定资产。这种资产应用得当可创造收益。无形固定资产与有形固定资产一起构成了固定资产的总体。

关键术语：无形资产

无形资产是无形固定资产的简称，是指不具有实物形态而主要以知识形态存在的独占经济资源，它是为其所有者或合法使用者提供某种权利或优势的固定资产。这种资产应用得当可创造收益。无形固定资产与有形固定资产一起构成了固定资产的总体。

除无形资产资源以外，无形资产一词发展至今还包括“无形资产经济技术指标”、“无形资产会计科目（账户）”、“无形资产学”、“无形资产信息系统”、“无形资产学教育体系”、“无形资产产业”等多种含义。

无形资产经济技术指标是与无形资产资源有关的经济技术指标，包括价值量指标和非价值量等一系列指标。

无形资产会计科目是指在会计核算中设置的科目：中国会计制度设置了“无形资产”和“无形资产减值准备”两个会计科目。

无形资产学是依据经济与科学技术发展的客观规律而建立的新兴综合学科，它是系统研究无形资产资源形成、发展、保护及分配等客观规律的学科。无形资产学是在经济、技术、法律和行为科学等学科的交会点创建的。

无形资产信息系统是以无形资产学为指导，根据无形资产经营管理目的而建立的计算机管理系统。它包括了全部无形资产资源及与之相关联的人力资源和整个经营管理过程的全部信息。通过对这些信息进行汇集、分类、统计、分

析,使无形资产的经营管理标准化、科学化,提高无形资产的质量和无形资产的效益。目前,全球第一套无形资产管理软件“现代无形资产信息系统”(IAMIS)已经由中国企业成功开发,从而解决了现有管理软件不反映无形资产信息的难题。它包括了“现代无形资产资源库”(IABANK)、“现代人力资源开发创造无形资产信息系统”(HR&IA)和“现代无形资产自我评估系统”(IAES)三个子系统。

无形资产教育体系是以无形资产学为指导的旨在提高人力资源素质的教育方法和理论:包括专业技术人员的继续教育、中小學生无形资产知识教育、高等院校正规的无形资产学教育。

无形资产产业是21世纪新兴的朝阳产业,包括无形资产教育产业、无形资产咨询顾问业、无形资产信息产业。

二、无形资产的特征

问题2:无形资产具有何种特征?

无形资产与有形固定资产同属资产范畴,但与有形固定资产又不尽相同,有着自己的特征。无形资产基本特征为无形性、法律性、独占性、交易特殊性、公开广泛性、非标准性。

(一) 无形资产的无形性

无形资产的无形性是其首要特征。这个特征表现在无形资产存在形态的无形性和其在生产经营过程中发挥作用的无形性两个方面。

1. 无形资产存在形态的无形性

无形资产存在形态的无形性是指它的非实物性。有形固定资产是以实物形态存在于企业之中,给人一种直观感觉。如厂房建筑物有一定的形态,占有一定的空间;机械设备在生产过程中产生各种能量,如声、光、电、热能等,这足以使人直接地感受到这种有形固定资产的存在。

而无形资产则不然,它是一种重要的非实物经济资源,它以知识形态存在于企业之中,它的表现形式是公式、文字、图纸、图案、图表、配方等。甚至还有一些是生产经营者在实践中积累的经验、诀窍、技巧等,而没有形成文字或图表,这种现象在技术秘密方面尤为突出。所以说无形资产的存在不是明显地展现在人们面前,不容易使人们直接感觉到它的存在,给人一种“无形”之感。

总之,有形固定资产与无形资产的区别表现在两种资产存在形态的不同,前者是以实物形态存在,而后者是以知识形态存在。

2. 无形资产在生产经营过程中发挥作用的无形性

无形资产在生产经营过程中对劳动对象不直接发挥作用是其无形性的又一表现形式。有形固定资产在生产经营过程中对劳动对象的作用是显而易见的,它可使劳动对象发生物理变化或化学变化,如对劳动对象或切削,或研磨,或铸造,或冶炼,或锻造,或焊接,或腐蚀,或传导,或组装……这些都能使人直接感觉到有形固定资产在生产经营过程中发挥着作用。

无形资产本身不直接对劳动对象产生上述作用,而是用特殊的方式,将其功能体现到有形固定资产中去,如计算机的软件、工艺过程控制图、原材料配方等,通过这些知识形态资产的应用使有形资产的作用得以充分发挥。还有一些无形资产在流通领域发挥着独特的作用,如商标权、厂商名称及外观设计专利权。无形资产的作用虽然是间接的,但却相当重要,不可缺少。随着市场经济的繁荣发展和科学技术的进步,越来越多的行业其生产经营活动已无法脱离无形资产。离开无形资产,有的有形固定资产则无法开动运转;离开无形资产,有些企业的生产过程就会中断;离开无形资产,有些企业就难以生存。通过无形资产的运用,能够提高固定资产使用率,提高劳动者技术水平,缩短产品制作时间,提高产品质量,降低产品成本,提高劳动生产率,开拓市场,给企业创造巨大的经济效益。无形资产在生产经营中的作用虽是无形的,但其价值是客观存在的。

无形资产的无形性是相对有形固定资产而言的,并非绝对“无形”。当然,我们也应看到在无形资产之中确有很少一部分绝对的“无形”资产存在,如不成文的技巧、诀窍等。

(二) 无形资产的法律性

任何资产都受法律的保护,但并不意味着每一种资产本身都具有法律性。无形资产的法律性是区别于有形资产的又一特征。有形资产本身不具有法律性,在一般情况下不涉及法律,只是在其所有权受到侵犯时才寻求法律的保护。

知识产权类无形资产是一种独享的权益,它与相关经济法,特别是知识产权法联系十分紧密。主要的无形资产除技术秘密以外,都有针对其制定的专门法规。如专利权,世界各国都有《专利法》;商标权,各国都有《商标法》;著作权,各国都有《著作权法》或《版权法》。对于上述专有权,国际上有专门的组织并有专门的条约予以保护。无形资产从其申请开始,到其法定有效期终止的各个阶段也都有详细具体的法律条文。这些法律、法规保护无形资产所有者的合法权益,促进无形资产的开发、使用、转让等,使其作用得以充分发挥。

以与企业生产经营联系比较紧密的专利权、商标权为例,无形资产的法律