



品牌——到底价值几许？

B2B International 公司白皮书

作者：Paul Hague

中国
北京市
朝阳区
建国门外大街丙 24 号
京泰大厦 11 层 1111 室

电话 86 10 6515 6642

传真 86 10 6515 6643

邮箱: beijing@b2binternational.com

网址: www.b2binternational.com.cn



品牌价值与现金价值

我们经常提及“品牌价值”，好像对此都颇为了解。假设大体了解品牌代表了某种意义，并且所代表的意义必须有价值。这些价值可能至关重要或者微不足道，但是，它们首先会赋予品牌价值并使其与其他品牌区分开来。产品或服务通过品牌价值而获得了超越其功能目的更多内涵。就是由于品牌为消费者提供了更多价值，这也是人们愿意为此而接受更高价位的原因所在。

人们进行过为数众多的调查研究，用于确定消费者愿意为品牌支付超越底线多少的金额。其中的困难在于询问消费者来评估无形价值，分离品牌并赋予其货币价值，因为这在现实中无法做到。实际上，当被问道他们会赋予某品牌多少货币价值时，多数消费者都否认仅仅为品牌名支付过高的金额。这只适用于其他人的情况，我就不是这样。

有实例为证，请消费者评估一辆汽车的货币价值（其实是同一辆汽车，只不过是在发动机罩上添加了不同的标志，以表示这是不同品牌的汽车），其结果是 Volkswagen 品牌的价值高于 Ford 的价值，而 Mercedes 的品牌价值又高于前两者。在所有情况下，品牌的价值皆为汽车零售价值的 10% 左右。

我们现在需要从另外一个角度考虑品牌价值—也就是说在公开市场出售一家公司，如果没有预先处置公司品牌价值的话，那么如何评估公司的整体货币价值。最初，非常重要的一点是将公司拥有的单独品牌（如 Kit-Kat）和以公司名称形成的品牌（如 Speedy Hire）区分开来。

商誉和品牌价值

当公司被出售时，它要寻求获取超越其有形资产的价值。这就是长久以来所称之为“商誉”的存在价值，用于指代消费者对该公司忠诚度的价值。这是一个很有意义的概念，因为忠诚度是品牌的重要组成部分—显然商誉与品牌之间有很强的联系。毕竟，良好品牌就是消费者坚持选择并且愿意支付更高价位的原因。如果品牌出售的话，这种忠诚度也自有其价值。

现在，会计师们改进了他们对商誉的观点，开始认为商誉确实超越了忠诚度的范畴。在这些方面，商誉包括了其他无形资产，可让企业获得“超额利润”，或者高于企业仅靠有形资产可以带来的利润。该商誉概念非常重要，因为它表明了这是一种资产，也就是受公司控制并且能够提供未来利益的资产。商誉资产可通过出售公司来实现其价值，但是商誉是实实在在存在的，这一本质表明可以随时对其进行评估，以获得内部估价—这种观点与传统方式有所不同，传统方式认为商誉只在出售公司时才能得以体现其价值。

公司以其人员（主要人员，例如熟练工人、管理人员和技术人员）、特殊公司程序、经销协议（保持产品的优势并在竞争中取胜的协议）和专利（在固定的时间期限内给予产品保护）的形式拥有大量无形资产。所有这些无形资产都有其价值，至少理论上都能在商誉中进行评估。但在实践中，只有专利等少数方面比较容易分离出来加以评估。但是在理论上其他无形资产也能够分离，本文重点讨论的就是其中一种：品牌。

对于制造消费产品的公司来说，重视作为公司资产的品牌并不是什么新概念，但是迄今为止，工业公司还是在很大程度上忽略了这一部分内容。实际上，工业公司在认知品牌价值时遭遇了挫折，其中包括在资产负债表中体现其价值的可能性。但是，正如所提及的那样，工业市场中经常是公司名称与品牌合二为一，这会带来额外的麻烦。

商誉内部估价是会计领域备受争议的主题。按照惯例，人们普遍接受的观点是，商誉只有在公司被出售时才能体现其价值，在此之前，商誉的价值是不包含在资产负债表资产中的。如此看来，商誉即收购公司所支付价格与其当时净资产价值之间的差额。

这种观点认可了商誉的三个组成要素。其中两点我们在此不做重点讨论。第一个因素包括公司拥有的任何优势，或者因为它拥有垄断地位，或者因为它占据了特殊的细分市场，而其他公司由于法律或技术原因很难进入这一市场。第二个因素源自一个事实：会计师很难正确评估所有可确认资产的价值，因此会过高或者过低评估某些无形资产的价值。我们的利益存在于商誉的第三个因素，即能独立存于无形资产之外的价值—品牌，任何价值，只要能得到公司销售部门、主要人员及客户们的认可，就可以算是品牌的组成部分。直到最近，所有这些因素才相互融合成一个整体。因为如果不是不可能的话，将它们相互分离以及从商誉的其它组成要素中分离出来，也是非常困难的。

评估品牌价值

过去几年来，品牌价值的排行榜有很多。最著名的一个例子就是由 Interbrand 和《商业周刊》共同打造的品牌排行榜。本次全球品牌 100 强的年度调查就众多议题评估了品牌价值，例如战略品牌管理、营销预算分配、营销投资回报率、组合管理、品牌延伸、并购、资产负债表确认、授权、转移定价和投资商关系。Coca-Cola 占据全球品牌榜首的位置不足为奇，但是令人费解的是 Citigroup，甚至 Cisco 的品牌价值为什么要高于 Honda。如下表格显示的是 2005 年调查结果。

表 1 Interbrand/Business Week 2005 年全球品牌 20 强排名

2005 年品牌排	品牌名称	品牌价值 (10 亿美
-----------	------	-------------

名		元)
1	Coca-Cola	67
2	Microsoft	60
3	IBM	53
4	GE	47
5	Intel	36
6	Nokia	26
7	Disney	26
8	McDonald's	26
9	Toyota	25
10	Marlboro	21
11	Mercedes-Benz	20
12	Citigroup	20
13	Hewlett-Packard	19
14	American Express	19
15	Gillette	18
16	BMW	17
17	Cisco	17
18	Louis Vuitton	16
19	Honda	16
20	Samsung	15

品牌评估之所以产生争议，原因在于品牌日益被认可为一种资产，其价值开始在公司资产负债表中得以体现。换句话说，它们被赋予了特殊的地位，而不再作为商誉的一部分。

Grand Metropolitan 是最早认可这项潜能的公司之一。1988 年 8 月，关于它前三年期间并购的品牌（例如 Smirnoff Vodka）估价达到了 5.65 亿英镑。不久之后，在同年 11 月份，Rank Hovis McDougall 随后将其内部创建品牌资本化（即购买品牌），例如 Bisto、Hovis 和 Mr Kipling，据估计总共价值 6.78 亿英镑。这一行动的重大意义显而易见，在当时，该公司的净资产只有区区 3 亿英镑。

在 RHM 或 Cadbury Schweppes 的实例中，我们很容易了解如何分割其中一个品牌，并在不影响消费者的情况下将其出售给其他公司。只要品牌能够继续提供相同的产品及周边质量，多数消费者不会介意谁拥有这家工厂。但是如果像许多 B2B 公司或工业公司那样，品牌名就是公司名的情况将会怎么样呢？这种情况下，品牌与公司互相纠结，因为它们密不可分，所以很难将其分离并出售。

品牌价值资本化的问题

人们普遍的认知是品牌非常脆弱，这种无形的东西是很难依靠的。构建正确的认知可能需要很多年，因为公司需要重复证明品牌声誉名副其实，才能真正获得良好的声望。但是对品牌的认可也可能在一夜之间完全崩溃。1990 年，据北卡莱罗纳州研究报告表

明，在 Perrier 水中发现了苯，结果使该公司名声扫地。Source Perrier 公司对此反复解释，最终证明这是一起孤立的意外事件，工作人员在过滤程序中出现了差错，而矿泉水本身完全没有受到污染。此次事件导致 Perrier 公司召回 1.6 亿瓶水。想像一下，如果当时你正在购买 Perrier 产品；那么这个事件肯定会影响你的购买决定。

因此就是否在资产负债表中将公司品牌价值实现资本化，存在着不同的争议，有人提议应该将品牌和其他无形资产相分离，正如上述案例中的 Perrier 问题，将会导致品牌价值迅速消融殆尽。因此，无论品牌价值实际上能否分离评估，每年仍然会有众多的品牌价值确认和重新评估行为。会计师在评估所有权（其价值也会出现波动）等其他资产时也面临类似的问题。品牌评估的争议还在于目前缺少有效的市场。该领域内的评估程序和实践尚未取得一致。

持续构建品牌— 但可能还不是实现资本化的适当时机

非常明显，对于拥有品牌的公司来说，这些品牌具有价值；企业由于品牌在市场中的地位而价值更高。正如我们所见，传统上品牌价值被当作商誉的一部分（超过企业实物资产的额外价值），会计师只在出售企业时评估品牌价值，直到此时，品牌价值都未出现在资产负债表中，至少在 B2B 公司或者工业企业中情况如此。

近年来，一些主要消费品牌已进行了资本化— 即品牌已具有明确的价值，并作为拥有该品牌公司的一项资产负债表中的资产出现。已经发展出为数众多的方法来评估品牌价值，但是尚未有统一标准。问题仍然存在，其中包括品牌价值的快速波动（例如，一些营销灾难的后果）。

我们在许多工业市场中还看到评估品牌的其他复杂情况；品牌名和公司名经常是同一个名称。尽管在概念上可以证明这两者能够分离，如何或者是否能够进行分离在实践上尚不确定。但是，这不能阻止我们构建品牌并保持增值的脚步（无论困难来自何处）。



必图必国际咨询 (北京) 有限公司

中国北京市建国门外大街丙 24 号

京泰大厦 11 层 1111 室

电话: +86 (0)10 6515 6642

传真: +86 (0)10 6515 6643

邮箱: beijing@b2binternational.com

B2B International Ltd

Bramhall House | 14 Ack Lane East

Bramhall | Stockport | Manchester

England | SK7 2BY

tel: +44 (0)161 440 6000

fax: +44 (0)161 440 6006

email: info@b2binternational.com

Registered in England: 3232238



MARKET RESEARCH WITH INTELLIGENCE