

# 论品牌资产的定义<sup>\*</sup>

卢泰宏, 黄胜兵, 罗纪宁

(中山大学管理学院, 广东 广州 510275)

**摘要:** 品牌资产是品牌管理领域中一个认识未完全统一的重大问题, 其概念的运用比较杂乱。针对国内对此缺乏全面了解的情况, 该文在回顾的基础上, 通过透视与比较, 清理提炼出品牌资产最具代表性的三种概念模型: 财务会计概念模型、基于市场的品牌力概念模型及基于消费者的概念模型, 进而提出了基于“品牌价值”的品牌资产概念, 进一步为解决品牌资产评估的方法问题奠定了基础。

**关键词:** 品牌资产; 品牌价值; 品牌资产评估; 品牌力

**中图分类号:** C 931   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1000-9639 (2000) 04-0017-06

20世纪80年代所出现的最重要、也是最为人所知的营销概念就是品牌资产 (Brand Equity)。这一概念于80年代由广告公司最早使用 (Barwise, 1993), 出现后便日益引起营销管理人员和学者的广泛兴趣和关注, 并引发了对有关品牌资产的定义、测度及运行机制大量的全面系统研究。品牌资产研究之所以会成为营销实践人员和学者的研究热点, 最主要的原因在于两方面: 第一, 财务方面的需求以及股东的压力要求给品牌赋予价值, 而进入80年代以后频频发生的品牌收购、兼并案, 例如菲利普莫利斯公司为了进入食品及啤酒行业收购了著名的卡夫食品以及米勒啤酒, 又进一步要求承认品牌资产的存在并给予品牌资产正确的测评方法; 第二, 来自各行各业的频繁价格竞争压力要求企业更加重视品牌资产, 建立强势品牌以谋求长远利益, 同时可以避免价格促销对品牌资产本身所造成的负面影响。

品牌资产的概念影响到我国是在90年代初。当时《经济日报》举行“中国驰名商标”评选活动, 以及后来比较有影响的北京名牌资产评估事务所借鉴 Financial World 公司方法, 从1995年开始每年开始发布和提供《中国品牌价值研究报告》, 都表明品牌资产已开始为中国企业所重视。然而品牌资产的概念引入我国后, 由于对该概念缺乏一个全面系统的了解, 在使用过程中更是出现了种种混乱与问题。具体表现在: (1) 品牌资产评估方法的不统一。由于对于品牌资产概念理解的不统一, 在我国目前还没有形成一种权威的具有中国特色的品

\*收稿日期: 2000-03-13

**作者简介:** 卢泰宏 (1945-), 男, 江苏镇江人, 中山大学管理学院市场学系教授、博士生导师。

黄胜兵 (1973-), 男, 江西兴国人, 中山大学管理学院博士生。

罗纪宁 (1970-), 男, 广东肇庆人, 中山大学管理学院博士生。

**基金项目:** 本文为国家自然科学基金项目 79670101 号的阶段性研究成果。

牌资产评估方法。(2) 使用品牌资产概念的动机复杂。品牌资产概念的诞生主要是为了便于企业更好地了解企业品牌的价值和更好地管理品牌。然而中国企业使用品牌资产的动机却十分复杂,而且更糟糕的是,有些企业或品牌资产评估公司为利益所驱动,所发布的品牌资产评估报告具有较强烈的商业色彩,缺乏其应有的中立性和客观性。而这种非中立或客观的评估甚至会激化企业之间的矛盾,并最终导致对品牌资产评估的反感。(3) 短期利益导向。现在中国许多国内企业对于品牌资产概念的使用都仅仅着眼于品牌财务价值的评估或者只关心品牌的知名度,但很少企业把品牌资产的概念真正用于品牌与消费者关系的管理,着眼于品牌价值的长期增长。

中国品牌资产概念使用过程中所出现的以上种种问题的根源是品牌资产概念的不统一。即便在品牌资产起源的西方,迄今为止,对于“品牌资产”也尚未形成一个广泛被接受的定义(Keller, 1993; Teas and Grapentine, 1996; Ehemberg, 1997),存在着种种不同的概念模型。正如 Kelvin Keller 在《品牌战略管理》一书中所说的:“品牌资产概念的出现,对于营销人员,既是一个好消息,也是一个坏消息。好消息是品牌资产提高了过去相对为人所忽视的品牌在整个营销战略中的作用,并引发了营销人员对于品牌管理的兴趣和研究人员品牌研究的重视;但坏消息是不同人出于不同的目的对于品牌资产概念进行了大量的定义,结果却导致了对品牌资产概念理解的混淆甚至误用。”因此,用概念模型对品牌资产概念进行系统的回顾和研究本身具有重要的意义,可以使目前支离破碎的各种品牌资产概念更加系统化,使品牌资产的概念得以正确理解和深化,并为品牌资产评估提供基础。

## 一、品牌资产的名称及本义

品牌资产 (Brand Equity) 这一概念是个舶来品。因此,在剖析品牌资产的概念之前,有必要说明其中文翻译用语以及其英文原意。在国外,除了 Brand Equity 外,还存在着一个与 Brand Equity 相近的概念——Brand Asset。有人把 Brand Equity 译为“品牌权益”,却将 Brand Asset 译为“品牌资产”,但 Brand Asset 是一个基于会计学的财务概念,保留着较强烈的财务意义色彩,将其理解为“品牌财产”似乎更贴切。“品牌财产”(Brand Asset)一词较早使用、含义较窄,在西方有关文献中已越来越为 Brand Equity 所替代。而国内有学者把 Brand Equity 译作“品牌权益”(范秀成, 2000)也并不贴切,“品牌权益”从字面上看则较强调自我利益为中心,并不符合品牌资产理论的概念内涵,没有体现品牌的实质是品牌与消费者的关系,难以用于品牌具体管理。将 Brand Equity 译为“品牌资产”(不主张“品牌资产”与 Brand Asset 对应)是较为合适的:(1)体现了品牌的财务价值;(2)体现了品牌是会成长增值的;(3)强调了品牌管理者的责任,有效地管理好品牌即处理好品牌与消费者的关系才能使品牌增值。

为了对“品牌资产”有一个更好的理解,首先来了解一下“品牌资产”(Brand Equity)的本义,即字面上的含义。根据韦氏词典,“Equity”被定义为“1. 公平,公正; 2. 资产净值或股东权益; 3. 在法律上,象征着一种对等的原则”(1983, p. 618)。从这些定义中,我们可以看到 Equity 两个主要的含义,第一,强调净值或残值;第二,公平。公平很显然并非我们所关心的“Equity”的定义。同样在韦氏词典中,“Brand”则被定义为“1. 在盒子、桶等包装外的标志,主要是用来描述产品的名字或内容; 2. 独特的东西”(1983, p. 221)。因此,“Brand”主要是指生产商用来区别其产品的名字、标志或者设计,“Brand”应该具有独

特性。

但在具体操作使用“品牌资产”这一概念时，不同的使用者仍然可能有自己的不同理解，从而导致“品牌资产”形成不同的定义。因为品牌本身虽然是有形的，但是它所提供的服务在本质上却是无形的，因此品牌资产仍应归入“无形资产”一类中（Cobb—Walgren, Rube, Donthu 1995）。Dyson, Farr 和 Hollis（1996）在给“品牌资产”定义时说：“我们必须有一种方式把品牌这种无形的东西与从品牌获得的收益相联结起来”，他们认为“当市场上交易（买或卖）发生时，这种联结便得以实现”。对这种把“品牌”与“收益”相联结的方式的讨论便形成了品牌资产的种种概念模型。

## 二、品牌资产的三种概念模型

归纳起来，品牌资产定义主要存在着三种概念模型：财务会计概念模型、基于市场的品牌力概念模型、以及基于品牌——消费者关系的概念模型。

### （一）财务会计概念模型

财务会计概念模型主要着眼于对公司品牌提供一个可衡量的价值指标。这种概念模型认为品牌资产本质上是一种无形资产，因此必须为这种无形资产提供一个财务价值。这种概念模型认为一个强势品牌是非常有价值的，应该被视为具有巨大价值的可交易资产。英国 Interbrand 执行董事 Paul Stobart 是该概念模型的典型代表，他曾认为：“关于品牌的一个重要问题不是如何创建、营销，而是如何使人看到它们的成功以及在财务上的价值。”

这种概念模型的产生背景是：公司必须对股东负责，一家规范的企业必须在一定的时期内向股东报告其所有资产的价值，包括有形资产与无形资产的价值。因此如果不给每一个品牌赋予货币价值，公司管理人员及公司股东就无法知道其公司的真正总价值，甚至会导致价值的低估，从而对企业造成重大损失。尤其是在收购或兼并行动中，就更需要知道品牌的价值。（Cobb—Walgren, Ruble, Donthu, 1995）。品牌资产的财务会计模型有许多品牌资产的评估方法，可以分为两大类：一类是狭义的完全财务意义方法；另一类是在财务评估基础上再考虑使用非财务因素进行调整的更为广义的财务评估方法。现在全世界比较著名的品牌评估机构 Interbrand 和 Financial World 以及我国北京的名牌资产评估事务所所使用的品牌资产评估方法都是建立在财务会计概念模型基础上。

由此，品牌资产的财务会计概念模型主要可用于以下目的：（1）向企业的投资者或股东提交财务报告，说明企业经营绩效；（2）便于企业资金募集；（3）帮助企业制定并购决策。

财务会计概念模型把品牌资产货币价值化，迎合了公司财务人员把品牌作为资本进行运作的需要。但是这一概念模型存在着许多不足之处：（1）最大不足是过于关心股东的利益，集中于短期利益，很可能导致公司短期利益最大化，从而牺牲品牌的长期增长；（2）过于简单化和片面化，因为品牌资产的内容十分丰富，绝不是一个简单的财务价值指标所能概括的；（3）会计财务概念模型对于品牌管理没有任何帮助，它只能提供品牌的一个总体绩效指标，但却没有明确品牌资产的内部运行机制。

### （二）基于市场的品牌力概念模型

基于市场的品牌力概念模型认为一个强势的品牌应该具有强劲的品牌力，在市场上是可以迅速成长的，从而把品牌资产与品牌成长战略相联系起来（Pitta, Katsanis, 1995; Baldinger, 1990）。这种概念模型认为，财务的方法只是在考虑品牌收购或兼并时才很重要，

财务价值只应是评估品牌价值的第二位的指标,除此之外,更重要的是要着眼于未来的成长。品牌资产的大小应体现在品牌自身的成长与扩张能力上,例如品牌延伸能力。

品牌延伸能力是体现品牌力的一个重要指标。正如 Aaker (1996) 与 Keller (1990) 所指出的,现在对于一个企业而言,引入一个全新品牌的成本要比品牌延伸的启动成本高得多,而且失败的机率也要高,因此品牌延伸已为绝大多数企业所使用。而品牌延伸可以把现有品牌资产中的贡献因素也向新的产品实现延伸,这些因素包括:品牌名称;消费者对品牌的态度;对现有品牌的忠诚度;现有产品与延伸产品之间的适应性;品牌形象等等 (Barwise 1993, Aaker & Keller 1990)。

基于市场的品牌力概念模型是顺应品牌的不断扩张和成长而提出的,该模型与财务会计概念模型最大的不同在于,财务会计概念模型着眼于品牌的短期利益,而基于市场的品牌力概念模型研究的重心则转移到品牌的长远发展潜力 (Barwise, 1993)。该模型中的学者开始比较深入地研究品牌与消费者之间的关系,并第一次把品牌资产与消费者态度、品牌忠诚度、消费者行为等指标联系起来 (Aaker, Keller, 1990; Pitta, Katsanis 1995)。

Pitta 和 Katsanis 是把品牌资产纯粹作为长期计划工具的主要提倡者,他们在 1995 年曾经提出了一项《九十年代品牌资产管理计划》,论述了品牌管理人员应该把重心从短期目标转移到长期目标。该计划分为 4 步:第一步是 Brand-Picture,即一个企业首先必须建立一个品牌蓝图,勾勒一个品牌的 5 年发展战略;第二步是 Brand-Persona,企业应该从消费者角度来评估品牌的现状,并发现和识别品牌战略目标(第一步)与品牌发展现状(第二步)之间的差距;第三步是 Brand-Life,为了缩小第一步和第二步之间的差距,必须对品牌原有的策略进行调整,制定品牌生存策略;第四步是 Brand-Initiative,评估品牌所有的收益。该项计划重点强调了消费者对品牌的态度以及如何制定公司的营销战略以体现消费者的观点。

### (三) 基于消费者的概念模型

基于市场的品牌力概念模型尽管也开始注意到消费者与品牌资产的关系,但是该模型主要重心还是在于品牌的长期成长及计划。迄今为止,绝大部分学者都是从消费者角度来定义品牌资产。他们意识到:如果品牌对于消费者而言没有任何意义(价值),那么它对于投资者、生产商或零售商也就没有任何意义了 (Cobb-Walgren, Ruble, Donthu 1995)。因此品牌资产的核心便成为如何为消费者建立品牌的内涵 (Keller 1993, Blackston 1995)。

Pokorny 认为 (1995),消费者看待品牌资产的关键首先在于建立一个持久的积极的品牌形象。品牌形象事实上是一个品牌本身或生产品牌的企业的个性体现,消费者可以用形容词来描述其其对品牌或企业的感觉和认识。

Keller (1993) 和 Krishnan (1996) 则认为长期顾客忠诚度关键在于让消费者了解品牌,让消费者掌握更多的品牌知识。消费者对品牌知识的了解可以分几个阶段进行,首先是品牌知名度、品牌形象。Keller (1993) 认为品牌知名度又分为品牌认知和品牌回忆,品牌形象又可分为态度的和行为的;如果建立一个好的品牌联想,消费者就可以建立一个积极的品牌态度。品牌能够越多地满足消费者,消费者对品牌的态度就越积极,也就有越多的品牌知识可以进入消费者的脑海。一旦在消费者心目中建立了品牌的知识,品牌管理者就要确定品牌的核心利益——即品牌能够满足消费者哪一方面的核心需要。

Dyson, Farr 与 Hollis 也提出了一个 Brand-Dynamics Pyramid 模型,他们认为,首先,一个品牌必须拥有提示前知名度;其次,必须建立与消费者需求的联系,能够满足消费者的某种

核心需要；第三，品牌的产品功能和绩效必须达到消费者的要求；第四，品牌必须表现出相对于竞争对手独特的优势，与竞争对手相区别。在最后一个阶段，品牌必须与其最终消费者建立某种情感联结。只有知道品牌处于金字塔的哪一位置，品牌经理才能制定适宜的策略和策略来维持或提高顾客忠诚度。

Aaker 在综合前人的基础上，又提炼出品牌资产的“五星”概念模型，即认为品牌资产是由品牌知名度、品牌形象、品牌的感知质量、品牌忠诚度以及其它品牌专有资产 5 部分所组成。这一基于品牌消费者关系的品牌资产概念模型把品牌资产的组成模块化，有利于品牌资产的管理。

### 三、讨论

品牌资产存在着各种概念模型，从一个极端——完全财务会计的概念模型到另一个极端——完全基于消费者的概念模型，中间还存在着试图把财务和消费者联系起来的基于市场的品牌力成长概念模型，不同的品牌资产概念使用者都各自从自己的角度和使用目的来解释品牌资产，从而也导致了品牌资产评估方法的多样化和不统一，有基于财务会计学的品牌资产评估方法，也有基于消费者的品牌资产评估方法，并最终导致品牌资产管理和评估的混乱。而更复杂的是，许多学者立场都不坚定，如 Aaker 和 Keller，他们都曾经从支持一种概念模型后来转而支持另一种概念模型，这样反而进一步使得品牌资产的定义更难取得一致。

那么是否能够寻找到一个共同的定义能够概括各方意见，为各方所接受呢？有学者认为可以用“品牌价值”（Brand Value）来替代“品牌资产”（Brand Equity）的概念。因为，各种概念模型在阐述品牌资产概念时，实际上都认为品牌资产的核心是“品牌价值”：财务会计概念模型为“品牌资产”赋予会计意义的价值；基于消费者的概念模型认为“品牌资产”实际上是消费者是如何理解品牌的价值；而基于市场的品牌力概念模型则把品牌资产的价值与品牌扩张的成本降低联系起来。这就是说，品牌的价值事实上是三种不同的概念模型所共同关心的中心领域。

用“品牌价值”替代“品牌资产”目前似乎尚未为人们所接受，其中的主要原因是品牌价值的概念看上去太简单，似乎很难用这么简单的概念去解释“品牌资产”如此复杂的内容和机制；另一方面，“品牌价值”的概念相对太新，人们还需更多地去研究它。因此“品牌价值”的概念尚需经过一段时间的使用及相关理论的研究和积累才能为各方所逐渐接受。

品牌资产概念的演变过程，从最初的“品牌财产”（Brand Asset）到“品牌资产”（Brand Equity）再到现在有学者提出用“品牌价值”（Brand Value）替代“品牌资产”，其中实际上也反映了品牌在现代公司管理中及市场竞争中地位的演变。Brand Asset 主要寻求从狭义的财务角度去定义，认为品牌资产是公司无形资产的一部分，但却难以为品牌管理者提供具体管理操作方面的指导。Brand Equity 中各概念模型从自身的角度对品牌资产提出不同的观点，却很难形成共识。而 Brand Value 则为各方对品牌资产概念的理解寻找到一个共同的领域，并更能体现品牌应该作为公司的战略资产，对公司长远战略定位及核心竞争力的培养起着关键指导作用。

品牌资产的概念从诞生到现在，出现了种种不同的概念模型。本文主要侧重于从定性的角度对这些概念模型进行了回顾和评论，其最终目的是为了解决品牌资产的评估问题。不同的概念模型将导致不同的品牌资产的评估方法，作者将另文专述品牌资产的评估模型和评估

[ 参 考 文 献 ]

- [ 1 ] Aaker D. *Building Strong Brands* [ M ] . The Free Press, 1996.
- [ 2 ] Aaker D & Keller K. *Consumer Evaluations of brand extensions* [ J ] . *Journal of Marketing*, 54 27~ 41. 1990.
- [ 3 ] Baldinger A. *Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should care* [ J ] . *Journal of Advertising*, 30 (3), 1990.
- [ 4 ] Barwise P. *Brand equity: Snark or Boojum?* [ J ] *International Journal of Research Marketing*, 10, 93~ 104. 1992.
- [ 5 ] Cobb-Walgren & Ruble & Donthu. *Brand equity, brand preference, and purchase intent* [ J ] . *Journal of Advertising*, 24 (3), 25~ 40. 1995.
- [ 6 ] Davis & Douglass. *Holistic approach to brand equity management* [ J ] . *Marketing News*, 29 (2), 1995.
- [ 7 ] Dyson & Fair & Hollis. *Understanding, measuring, and using brand equity* [ J ] . *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 9~21. 1996.
- [ 8 ] Farquhar. *Managing brand equity* [ J ] . *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 1990.
- [ 9 ] Keller K. *Strategic Brand Management* [ M ] . Prentice Hall, 1998.
- [ 10 ] Pitta D & Katsanis L. *Understanding brand equity for successful extension* [ J ] . *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51~ 64. 1995.
- [ 11 ] Pokorny G. *Building brand equity and customer loyalty* [ J ] . *Electric Perspectives*, 20 (3), 1995.
- [ 12 ] 卢泰宏, 邝丹妮. 整体品牌设计 [ M ] . 广州: 广东人民出版社, 1998.
- [ 13 ] 范秀成. 品牌权益评估方法 [ J ] . 南开管理评论, 2000/ 1

(责任编辑 许玉兰)

## On the Definition of Brand Equity

LU Tai-hong, HUANG Shengbing, LUO Jining

**Abstract:** Brand equity is an important area in brand management. However, disagreements in the definition of brand equity show misuses of the concept in managerial practices and confusions of measurement of brand equity. This paper reviews the three patterns of definition of brand equity, namely, the financial-accounting pattern, market-based pattern and consumer-based pattern, clarifies the different purposes of different patterns of definition, recommends a new, common definition of brand equity based on brand value, and finally lays down a solid foundation for further solution of the method of assessing brand equity.

**Keywords:** brand equity; brand value