

品牌价值评估

产品名称	品牌价值评估
公司名称	北京中鹏衡资产评估有限公司
价格	6000.00/起
规格参数	品牌价值评估:财政部评估资质
公司地址	北京市大兴经济开发区金辅路甲2号4幢2层C215室
联系电话	010-89240293 13522487240

产品详情

品牌价值是企业竞争力的核心。高价值品牌具备高竞争能力，品牌价值与竞争能力成正相关的关系。

品牌价值有效评估品牌的平均品牌领导力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力和品牌发展力。品牌传播力决定了品牌与消费者之间的沟通投入、沟通能力、沟通效果。如果品牌传播出现问题，则品牌与消费者之间的关系会出现问题，品牌传播力的强弱，决定着一个品牌与消费者之间的关系的强弱。

品牌传播力由zhi名度、认知度和好感度等3个三级指标所构成。zhi名度是反映品牌被公众所知晓程度的指标；认知度是衡量消费者对品牌内涵、价值、属性等认识和理解深度的指标，充分体现了消费者和品牌之间的深层次认知关系；好感度是衡量消费者与品牌缔结起来的偏好程度及特殊情感的指标，是消费者对品牌产生忠诚度的前提。

品牌收益的高低作为衡量企业产品品牌收益方面的指标，在一定程度上，显示了品牌的收益现状，而单位销量品牌收益，则更直观的表现了一个品牌的品牌溢价能力。依靠规模达到高额品牌收益，与单位销量品牌收益高，前者的优势在于规模，后者的优势在于单位溢价。品牌建设不仅要保障适度的生产、销售规模，更要注重品牌溢价能力的提升。

品牌价值会受到品牌收益、品牌忠诚度等多种因素的影响。因此，要维持并逐步提升品牌价值，品牌需要以逐步上升的价格体系与稳定的销售关系巩固消费者忠诚度，扩大品牌收益，zui终实现品牌价值的飞跃。为追求短期经济效益而盲目变动品牌定价，会导致消费者品牌忠诚度下降，继而引发连锁反应，不利于品牌长久稳健的发展。

品牌价值评估关注点：

1.应着重进行市场分析，以此来确定品牌对所评定产品或产品所在行业的作用，决定产品沉淀收益中，一部分应归功于品牌，二部分应归功于非品牌因素。对于某些行业的产品，如香烟、饮料、化妆品等，品牌对消费者的选择行为产生的影响较大，其沉淀收益的大部分甚至全部应归功于品牌的影响。对于另外一些产品，如时装、高技术产品和许多工业用品，品牌的作用相对较小，此时，产品沉淀收益中相当一部分可能应归因于像专利、技术、客户数据库、分销协议等非品牌无形资产。对非品牌无形资产所创造的未来收益，无疑应从沉淀收益中扣除。可采用一种叫“品牌作用指数”的方法来决定非品牌无形资产所创造的收益在沉淀收益中的比重。其基本想法是从多个层面审视哪些因素影响产品的沉淀收益，以及品牌在多大程度上促进了沉淀收益的形成。“品牌作用指数”虽然带有一定成分的主观和经验的因素，但它仍不失为一种较系统的品牌作用评价方法，对于综合品牌在业务中的作用和业务所产生的沉淀收益加以分析，对品牌的评估就很容易得到一定程度的量化。

2.要进行财务分析

它是为了估计某个产品或某项业务的沉淀收益，即产品或业务的未来收益扣除有形资产创造的收益后的余额。很明显，沉淀收益反映的是无形资产，其中包括品牌所创造的全部收益。估计沉淀收益，需特别注意考虑如下因素：(1)限定使用品牌所创收益的范围。为此，应将非品牌产品或不在该品牌名下销售的产品所创造的收益应排除在外。实际上，企业所销售的产品中，可能大部分使用该品牌，也有一部分不使用该品牌或使用副品牌，因此，若不这样做，就很容易夸大品牌所创造的未来收益，从而使得品牌评估的指数过高。

(2)限定有形资产所创造的收益

对与产品或业务相联系的有形资产如存货、分销系统、工厂与设备投资等应合理界定，对这些资产所创造的收益作出估计，并从总收益中扣除。

(3)应用税后收益作为沉淀收益

这样做一方面可使品牌收益计算具有一致的基础，另一方面也符合品牌作为企业资产的本性。

3.要进行品牌分析

就是确定被评估品牌与同行业

其它

品牌的所比较出来的地位。其目的是衡量品牌在将其未来收益变为现实收益过程中的风险，就是据此确定适用于将未来收益贴现时的贴现率。

品牌价值评估机构—北京中鹏衡资产评估有限公司，曾为阿里巴巴、腾讯、工商银行等五bai强企业出具品牌价值评估意见，为品牌价值排行提供参考依据。在品牌价值评估领域，经验丰富、维度合理，是多家品牌排行榜的合作评估机构。