

## 只要学到这三点，走哪儿能估算一家公司的品牌价值了！

---

什么是品牌真正的价值？  
在预算吃紧的公司里，  
你将如何解释品牌的重要性  
及其所承载的价值？



品牌通常被视为一种不可捉摸的东西，而且人们很难理解品牌给公司带来的价值。当你坐下来创建一个品牌估值来决定你的品牌所涵盖的内容时，这是尤为重要的。品牌能包括你的商标、标识、包装、营销策略、数字资产、品牌颜色等。



品牌真的意味着一切，  
一切消费者能同你的品牌形象所联系起来的事物。  
因此强大的品牌承载着巨大的价值——让我们来看看由《福布斯》杂志认可的五大世界上最具有价值的品牌吧。

苹果 (1043 亿美元)



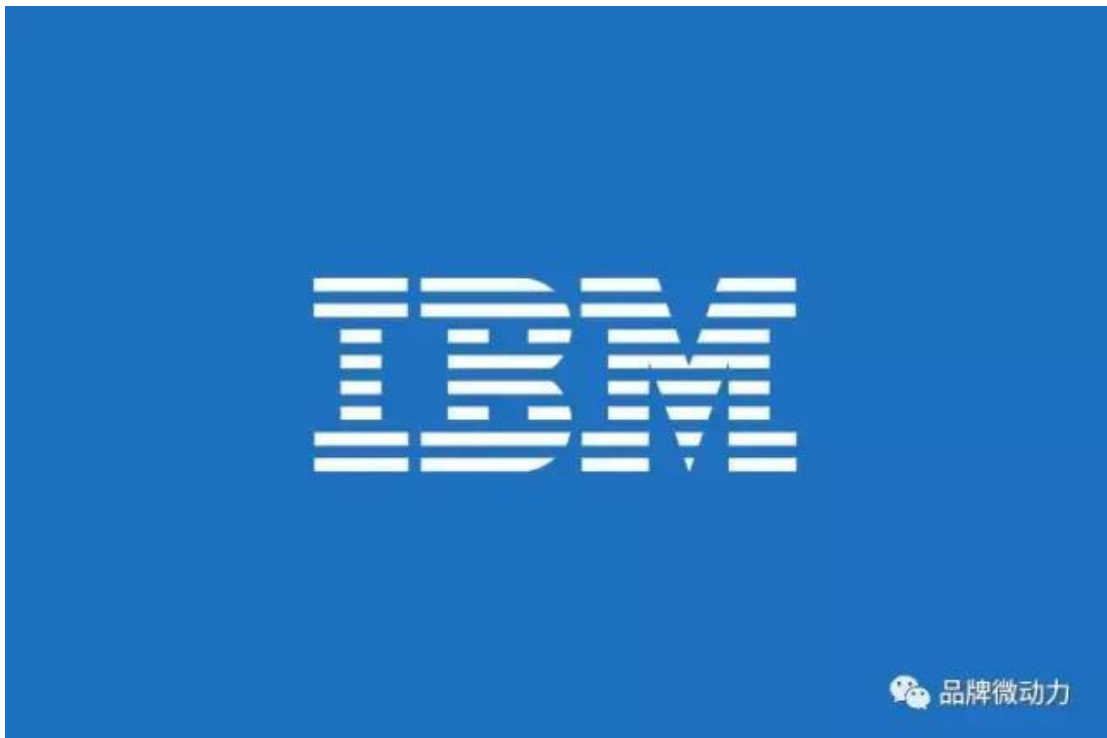
微软 (567 亿美元)



可口可乐 (549 亿美元)



IBM (507 亿美元)



谷歌 (473 亿美元)



品牌发展需要资金，能对高层领导和投资者预测品牌的价值是十分必要的。品牌有助于企业从竞争中识别和区分商品与服务。但如何能将这种价值在资产负债表上体现出来呢？

品牌估值的方法多种多样，不过其中很多都是有争议的。价值的概念往往是难以令人理解的。这通常是因为价值对不同的人有不一样的意义，所以它不是一个客观的概念，估值是由它的用途决定的。

### 常见的估值方法和途径包括：

#### ① 基于成本的品牌估值法

品牌是用个人成本或品牌资产的价值与负债之和来估价的。它是自品牌创建以来而产生的成本的累积。评估成本时所要涵盖的项目包括以往的广告、促销开支、创办活动的成本、许可和注册成本。

无论你是刚刚创建了一个品牌，还是你已经历过重新发展品牌的过程，你都可以使用这个方法。

使用基于成本的估值法将要求你评估品牌的成本，并于当下成本条款中重申实际开支。如果你刚重新研发和推出你的品牌，同样的方法也适用这一情况。要记住的是，虽然成本能被收集并使用，但数字并不代表品牌的当前价值。使用这种方法的品牌价值等同于以往的或替代品牌的成本。

---

### ② 基于市场的品牌估值法

这种方法是通过对比已出售的类似品牌所采用的一种或多种估值法。你能使用可比较的市场交易，例如某品牌的具体销售、类似的公司交易、和/或股票市场报价。想想看，基于市场的品牌估值法就是一个品牌能被出售的价值。使用这种方法的品牌价值等同于市场交易价格、出价、或为相同或合理类似的品牌的报价。

---

### ③ 收益品牌估值法

这种方法通常被称为“使用中的”方法。它认为直接归因于品牌的未来净收益估值会决定品牌在当前使用中的价值。使用这种方法的品牌价值等同于收入现值、现金流、或实际或假设由资产引起的节约成本。

---

品牌价值是企业为数不多的资产之一，能为企业提供可持续的竞争优势。正如你所看到的，我们能用来品牌估值的方法有许多，这意味着控制衡量某家品牌价值的结果并不是难事。为了防止这种滥用私权的情况，确定估值的目的是使用恰当的方法和假设来确定公允的价值是十分重要的。我认为，公平地说，品牌估值更多是一门艺术而不是一门科学，但是它对识别和发展品牌背后的价值定位有所助益。

我认为，公平地说，品牌估值更多是一门艺术而不是一门科学，但是它对识别和发展品牌背后的价值定位有所助益。

——The Balance

<https://www.thebalance.com/how-to-calculate-your-brand-s-value-2295186>