

“名牌”商标权价格评估浅析

Price Evaluation of Trademark Right of Famous Brands

唐敬年

(国家科委研究中心 北京 100862)

崔 劲

(财政部华信评估公司 北京 100820)

邓天佐

(国家科委条件财务司 北京 100820)

李 军

(建设部标准定额所 北京 100835)

黄 晖

(国家工商行政管理商标局 北京 100820)

无形资产的评估,是国内外评估业的一个难点。国内首家内地在香港上市企业——青岛啤酒厂商标权价格评估的实践表明*,包括商标权在内的无形资产的评估,由于在决定其使用期和计价上有较大的不确定性,因而在评估方法及管理上具有相当的难度。但是,在深入调研和积极汲取国际、国内评估界成功经验的基础上,运用计算机技术和现代预测方法,通过开发较为完备的价格数据库和评估工作管理系统,完全可以提高无形资产评估的科学性,使无形资产的价格评估比较符合实际。“青岛啤酒”商标权的价格评估就是一个成功的案例。此外,沙市日化和北京某电子科技有限公司的商誉评估、北京阳光生物技术公司中外合资无形资产和专有技术的价格评估等评估实践也充分说明了这一点。

商标权是商品的生产者或经营者依照法定程序向国家有关机关申请注册所取得的对该商标的占有、使用、收益和处置的权利。作为无形资产的商标权是一种知识产权、工业产权。它是商品经济的产物,是一种资本商品,也是商品经济发育、发展的强大推动力。据悉,由德国《世界报》近期公布的世界十大著名商标排行榜上名列榜首的美国“可口可乐”,其所有人于1976年在财产帐目表上明码标出商标作价为30亿美元;我国健力宝商标价值4亿元……(1993年8月31日,《中国青年报》《经济蓝讯》)。而据1991年统计,“万宝路”这一名牌价值达310亿美元,相当于其年营业额的两倍,“可口可乐”的名牌价值达244亿美元,而该公司年营业额为84

亿美元(见《经济日报》1994年1月9日)。这说明“名牌”商标将是推动市场经济发展的一个杠杆,其作用有时能超过一般厂房、设备、交通工具等固定资产。因此,在建立、健全社会主义市场经济的今天,深入研究商标权的一些基本理论问题,探索并解决商标权评估作价的方法,创立和形成一套包括商标权在内的比较合理的无形资产评估管理程序是完全必要的,也是非常重要的。

一、商标作为一种特殊商品,源远流长

在商品生产产品种上的多样性、质量上的差异性和交换上的竞争性的条件下,商标作为区别于他人生产或经营的同种商品的标识(文字、图像乃至音响等)得以发生、形成和发展。商标代表了商品的质量、性能、技术和其他特征,是一种表明商品来源和质量的特殊标记。

商标的萌芽,出自公元前10世纪的古埃及。据史书记载,在古罗马法中已有保护商标的法律条文。我国早在宋代就已经出现了完整的商标图案。商标被广泛应用并发生性质变化是在进入资本主义时期之后。此时,商标由区别商品的标志,转而成

* 本文作者之一的崔劲,具体负责了“青岛啤酒”商标权这一国内首例商标权的价格评估。青岛啤酒厂是国家首批股份改组及首家股票在香港上市和在国内异地上市的股份有限公司。“青岛啤酒”作为一个著名商标,在这次评估中确定其公允市场价格为20914.02万元。所采用的评估方法为超额收益法和剩余法。青岛啤酒股份有限公司资产总值为17.7亿元,净资产为7.90亿元。

为商业竞争的工具。为此,从19世纪50年代起,一些主要资本主义国家相继颁布了有关商标的法律,商标作为工业产权受到国际保护。

1873年,奥匈帝国为参加维也纳发明国际博览会的外国发明、外观设计和商标提供临时保护。1883年,法国、比利时、意大利等11国在巴黎签署《保护工业产权巴黎公约》,从而奠定了包括商标在内的工业产权的国际保护的基础。1891年,签订了《商标国际注册马德里协定》。1957年,订立了《商标注册商品与服务国际分类尼斯协定》。1958年,签订了《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》。1968年,签订了《建立工业品外观设计国际分类洛迦诺协定》。1973年,签订了《商标注册协定》和《建立商标图形国际分类协定》。其中的《保护工业产权巴黎公约》是迄今最广泛、最基本的保护包括商标权在内的工业产权的国际公约,是工业产权国际保护的母约。这一公约于1883年订立,1884年正式生效,至1992年1月,已有103个成员国。《保护工业产权巴黎公约》确定了如下的原则:国民待遇原则、优先权原则、独立保护原则、最低限度保护原则。此外,1891年在马德里签订、1892年生效的《商标注册马德里协定》,至1991年已有29个成员国。这是第一个国际性商标权的专门公约。

由此可见,商标——生产者 and 经营者在其商品上或者所提供的服务中使用的,以视觉、听觉、触觉等方式使之区别于其它竞争者所提供的同类商品或服务的特殊标记,是商品生产的产物,是伴随着商品生产的发展而发展的。

商标权是在商标注册后,政府赋予商标所有者使用这种商标的权利。具有商品属性的商标,一旦形成权益,便有了如下的特征:排它性,商标权为专用权,只有商标所有人才拥有这一专用注册商标的一切权利;无形资产特性,商标权属无形资产,这种权利只有在注册后方可计入无形资产;可转让性,商标权所有人可向他人转让这一权利,也可通过签订许可合同或协议许可他人使用其注册商标(比如,北京某企业与山东威海一厂家签订合同,以每台20元,生产20万台,共计金额40万元为代价,许可该厂家生产同样商标的加湿器);不可仿冒、不可侵犯性,商标权受法律保护,别人不得仿冒,商标权所有人可向任何假冒者要求停止侵权行为并赔偿损失。

事实上,与技术的价格规律相反,商标越老越值钱。人们有愿买“老牌子”商品的消费心理,因此一企业购买另一企业的商标许可证,即为买其信誉,买其市场。显然,这样做可以缩短产品进入市场并占有市场的时间,从而可以降低市场风险,亦即可在产品生命周期上实现跳跃,超越市场开发和市场渗透阶段,一跃进入产品成熟的市场态势。上述

分析,反映了商标权价格形成的内在动因。

创造名牌,形成“名牌效应”,提高本企业产品在市场上的占有率和知名度,需要大量的投入。据企业界人士和广告人介绍,一家名牌牙膏,1982年投入市场,至1992年,仅投入的广告宣传费就达2000万元,亦即该厂是以至少2000万元、历时十年才换来了一个全国知名的牌子!一家名牌口服液,从1988年投放市场到1992年的四年间,共投入公关费和广告宣传费2亿元,亦即是用2亿元换来一个全国知名度。据统计,1989年以前要创一个全国市场叫得响的牌子,约需累计达300万元的广告宣传费。近年来,因物价等诸多因素,这一费用翻了一番还多。此外,为了创名牌,还要在提高产品质量、开发新产品、引进先进技术、改进管理、打通各种渠道等许多方面投入资金。作为这些巨额投入的回报,名牌商标就具有了经济、信誉、产权、文化艺术等多重价值。在国际、国内市场竞争日益激烈的今天,一旦拥有驰名商标,就如同获得了一张特别通行证,产品也就有了广阔的市场,以及名牌特价的市场优惠和随之而来的超额收益。这样,企业和经营商就依靠名牌的信誉,取得了诸如筹资、合资、额定的市场等多方面的优越条件。因此,商标权的经济本质特征在于:商标注册人独占了商标使用权,能进一步开拓商品的市场并由此得到超额收益,同时还可通过让渡或出让商标专用权而获得收益,这样商标权既是商品,又成资本,是一种工业产权的“无形资产”。这种双重利益驱动下的商标权,即使没有相应的生产能力,仅靠“名牌”或驰名商标,也能获得巨大的超额收益。而且,作为知识产权和工业产权的驰名商标,可以让渡或出让,名气越大,转让费越高。更何况,商标又具有造型、外观(甚至音响)等,属于艺术范畴,使商标本身又有了艺术附加值。凡此种种,使“名牌”商标成为多重价值的综合体,带来超过正常投资收益率的增益额,在国际、国内市场竞争中起着不可替代的重要的杠杆作用。

综上所述,商标权是一种特殊的商品。首先,它有别于专利技术、信息情报等一般信息商品,是一种特殊的、以其“名、特、优”的品格和“驰名、知名度”而游离或依附于实体商品的信息商品;第二,它具有使资本增值功能放大的、特殊的使用价值。通过使用“名牌商标”,增加了商品的单位销价,强化了扩销能力,加速了资本周转,提高了盈利率,获取了超额利润;第三,商标权作为一种特殊的资本商品,在理论上讲,其价值量相当于能获得相同利润的一般实体资本的价值。以上三点,是商标权价格评估的基础。

二、名牌商标专用权价格评估的原则和标准

名牌商标专用权,作为属于知识产权、工业产权范畴的无形资产,在其价格评估时,除应遵循资产评估的“公平性、科学性、客观性、独立性、系统性、替代性、价格匹配和可行性”等八项原则外,还应坚持如下原则作为价格评估的准则:

1. 利润分享原则

在国际上称为 LSLP 原则的利润分享原则(Licenser's Shere of Licenser's Profit),其原义为在技术贸易中许可方取得的技术费用应占引进方利润的一定份额。LSLP 原则是国际上公认的确定技术价格的一个原则。

事实上,名牌商标专用权的价格评估,与技术贸易中的技术作价一样,在其作为资本商品的交换和流通中,也遵循 LSLP 这一原则。在这里,一种可能的方式是作为无形资产的商标权让渡其全部法定权利。这主要适用于合资、合营、入股等经济技术合作时,一方以商标作为无形资产作价投资的情况。此时,商标专用权的价格就等于使用这一商标所获取的超额利润的收益额。这样,合作后双方按投资份额分享这一超额利润。另一种可能的方式是让渡部分商标使用权。为此,引进方(受让方)要支付一定的费用,其作价以使用该商标而增加的收益额(即放大资本增殖)为基础。这样,合作后的双方也要共同分享商标权所带来的超额收益。由此看来,利润分享 LSLP 原则应是包括商标专用权、专有技术等在内的所有无形资产价格评估的一个基本原则。

2. 均衡价格原则

在名牌商标作为资本商品进行交换和流通时,由于各需求方原有的盈利水平不同,在引进名牌商标使用权后,其收益程度也各不相同。这样,对同一名牌商标权各需求方的出价也就存在着差异。其结果,形成一个许可方和引进方双方都可接受的价格,作为出让或让渡名牌商标使用权的代价,即均衡价格。均衡价格体现了名牌商标使用权价格评估的均衡价格原则。在影响均衡价格形成的诸多因素中,最佳经济增益、市场占有率及市场容量、商标的知名程度等都是比较关键的因素。

基于上述原则,对于作为无形资产的商标专用权,不同的评估目的有着不同的价格标准。具体说,如果以商标权投资、入股、转让为目的的评估,适用收益现值的价格标准。这主要是基于这样一些考虑:第一,包括商标权在内的无形资产具有专用性和特殊性,会使同量的物质、生产资料发挥极不相同的经济作用,市场上名牌与非名牌同类商品的相

差十分悬殊的价格就说明了这一点。第二,商标权不是作为一般商品和生产资料来转让,而是作为获利能力、获取超额利润的能力来转让。第三,商标使用权的价格,主要不是按其“物化”的价值,而是按其带来的价值(即根据其带来的超额收益)来交易。因此商标专用权根据收益现值来作价转让,是对未来超额收益的分配。从这一点可以看出,包括商标权在内的无形资产的价格评估,与有形资产的价格评估有着原则区别。事实上,有形资产作为单项生产要素作价投资,一般以重置成本或现行市价作为价格标准,不能以收益现值为依据。

考虑到资产业务在评估中的价格匹配原则,以无形资产摊销为目的的价格评估,出于包括商标权在内的“无形资产摊销是实现无形资产的补偿的过程”这一考虑,而采用重置成本标准。但是为了创制名牌商标所支付的费用,扩销、促销支付的费用,广告支付的费用,研制、改进名牌产品的质量、性能、外观所需的资金、技术等支出的费用,名牌产品生产过程中有关管理和培训高质量人员所支付的费用等,往往已摊入实体商品的成本,因此《国际通用会计方法》中提出:“如果商标权是购入的,其取得成本包括有关价款及登记费、法律费等开支。企业应将取得成本资本化并在受益期内分摊。”“商标给企业带来经济收益的期限,可能只有若干年。企业一般估计一个受益期,将商标权成本在期限内摊销”。“在商标使用过程中,持有人为了维护商标权可能发生一些支出,例如在侵权案诉讼中发生的支出,这种支出应作为商标权成本的一部分,予以资本化”。《国际通用会计方法》一书,以我国财政部颁发的《企业会计准则》和美国《公认会计准则》、(GAAP)为依据,参照了国际会计准则委员会公布的《国际会计准则》(IAP),具有一定的权威性和实务性。书中还附有一例:“A 公司拥有一项注册商标,商标权原始成本为 10 000 美元。到 19×1 年“商标权”帐户未摊销余额为 7 000 美元。在此年公司卷入一起侵权案,结果胜诉,共计发生有关费用 3 000 美元。为维护商标权而发生的 3 000 美元的诉讼费应作为商标权的成本,予以资本化。应作分录:

商标权	3 000 美元
现 金	3 000 美元

于是 19×1 年末“商标权”帐户余额为 7 000 美元+3 000 美元=10 000 美元”。

由此可见,按商标专用权是自创还是外购这两种不同情况,对以无形资产摊销为目的的价格评估,其重置成本标准中的重置成本构成也会不同。自创商标专用权的重置成本,包括了自创中的各种物质耗费和人工费,是商标权的制造成本。外购商、标权的重置成本,包括买价和购置费用,包含了商标权的创建利润以及流通费用。而且,这两方面中,

也还有为维护商标权而发生的费用等。以上各项为商标专用权的重置成本的构成。这些,对于坚持以摊销为目的商标权价格评估的重置成本标准有着特殊的意义。

三、商标专用权价格评估的一个方法 ——超额收益法

商标专用权价格评估中的超额收益,是企业收益与按行业平均收益率计算的收益差额的本金化价格。把企业超额收益作为评估对象,商标专用权的这一评估方法就称为超额收益法。超额收益法作为一种整体评估方法,在实际运作中,视被评估企业的不同,分为超额收益本金化价格法和超额收益折现法两种。超额收益法的基本思路是:估算被评估资产(比如商标权、商誉等)的未来预期收益并折算成现值。考虑到目前企业收益额的构成有如下三种:企业所得税后利润、企业利润总额与提取折旧额之和或企业所得税后利润额与提取折旧额之和扣除再投资、企业利润总额(包括所得税)。因此,在具体计算中,要按我国国情和国际惯例,选取切合实际的方法。尤其是对评估中涉及的企业未来收益,必须考虑其收益的时间及货币的“时间价值”。现金净流量具备上述条件,这也是西方在企业整体

评估中以现金净流量为收益额计算基准的原因所在。

在资产评估中采用期望收益并折现的方法评估资产,必须具备两个条件:第一,被评估资产须是能用货币衡量其期望收益的单项或整体资产;第二,产权所有者所承担的风险也须能用货币量衡量。商标专用权作为一项无形资产,具备上述两项条件。正是基于这一考虑,在“青岛啤酒”商标专用权这一无形资产评估中采用了超额收益法。具体做法是:首先,收集了全国啤酒行业各大中型厂家1988~1992年的逐年产量、年销量和年创利税等基础数据,测算出全国啤酒行业的平均利税水平;再根据青岛啤酒厂1988至1992年的逐年利税水平,算出青岛啤酒厂相对于全国啤酒行业的超额收益;再根据青岛啤酒厂对今后几年产量、销量的预测与分析,利用回归预测模型测算出今后几年青岛啤酒厂的超额收益;最后,根据对每年超额收益的折现等计算,确定出“青岛啤酒”商标权的超额收益评估值。

以上,是我们对名牌商标专用权有关理论、方法和实务的一些思考和认识,希望能引起国内各界,尤其是科技界的关注,并最终有助于对我国市场经济的推动。

(责任编辑 冷远猷)

科技动态

秦岭—大别山造山带研究取得重要进展

【本刊讯】连绵千余公里的秦岭和大别山山脉是区分长江与黄、淮河自然区划的重要界线,并蕴藏着多种矿产资源。秦岭造山带三维结构几何学与运动学的研究,大别山超高压变质岩石和超高压变质矿物系列的发展,已使该区成为当代国际大陆动力学研究的热点之一。

植根于大洋研究的板块构造理论是在60年代地学革命中诞生的。与大洋板块相比,人类居住的大陆板块的历史更漫长,结构更复杂。90年代初,国际地球科学界掀起了对大陆岩石圈板块的研究热潮。对大陆岩石圈动力学的研究被称为新地学革命,其中超高压变质岩研究对传统地球动力学观的冲击最强烈。为推进对秦岭和大别山脉形成原因的深入研究,国家自然科学基金给予了大量资助。资助的重大项目有“秦岭造山带岩石圈的结构、演化及其成矿背景”,由西北大学地质系张国伟教授主持进行;“大别山—苏北—胶东南超高压变质带及其大地构造意义”,由中国科学院地质研究所岩石圈构造演化开放研究实验室从柏林教授主持进行。这些研究目前已成为新地学革命的重要组成部分,美、英、日、德、意、法诸国科学家纷纷前来参与合作研究。有关大别山超高压变质岩的研究已于1993年被纳入国际岩石圈计划,并设置了由中国科学家领导的任务组(Ⅲ—6),进行“碰撞

造山带的超高压变质作用与地球动力学”研究。

研究人员采用地震反射剖面、地震层析成像、大地电磁探测、大地电磁阵列分析、地球化学断面研究等方法对秦岭深部构造进行了详查,对大别山深部构造进行了初探,测得了一大批高精度的岩石学、矿物学、同位素地球化学数据。依据这些资料,项目组科学家提出,秦岭和大别山同属一条造山带,具有相同的成因,是华北板块、扬子板块及其间一系列岛陆在漫长的地质岁月中逐渐挤压碰撞,最终在2亿年前隆升出海面形成山脉的,在俯冲碰撞过程中有高压变质岩形成,这些超高压变质岩在高山温梯度下经构造挤压,由地下数十至100多公里深处折返至中地壳。其后,由于太平洋板块向亚洲大陆的俯冲,使秦岭和大别山的深部结构受到强烈改造,形成一种“立交桥”式三维结构,在20~40公里深度以上保留下代表古老造山带的近东西向构造形态,而深部则为一列近南北向构造带,上下两种体系之间为近水平状变形带。秦岭—大别山造山带的根部受到不同程度的顶部剥蚀和深部构造削蚀,这种剥蚀与削蚀作用愈靠太平洋方向愈强烈,因此造成秦岭与大别山之间的巨大差异,并导致位于深部的超高压变质岩仅出露于大别山。

(国家自然科学基金委供稿,责任编辑 刘先曙)