

品牌会计研究述评及展望

闫明杰

(郑州航空工业管理学院会计与财务研究中心, 郑州 450015)

【摘要】随着品牌在国家和企业发展中战略地位不断提升,利益相关者对品牌会计信息的需求日益增加。本文在分析现有品牌会计研究取得的成果的基础上,发现现有研究在品牌会计理论框架、理论逻辑、确认与计量、理论实证检验和理论基础与外部环境等方面存在的不足,同时提出品牌会计未来研究应关注的方面。

【关键词】品牌会计; 会计确认; 会计计量; 会计报告; 经济后果

自1988年英国兰克·霍维斯·麦克多格公司(Ranks Hovis McDougall, RHM)率先将自创品牌列示在资产负债表以来,品牌是否进入会计系统一直存在争论,理论界和实务界虽然对品牌会计的相关问题一直在进行研究,但至今未得出明确结论。随着品牌概念在国家和企业发展中战略地位不断提升,利益相关者对品牌会计信息的需求日益增加,因此,把握品牌会计研究态势,正视现有研究中存在的不足,明确品牌会计的未来研究动态,以期为高质量品牌会计信息的产生奠定基础。

一、品牌会计研究动态

纵观品牌会计20余年的研究历程,现有文献以国外为主,主要对品牌会计确认、品牌会计计量和品牌会计报告等进行了探讨。此外,亦从实证角度对品牌价值信息报告的经济后果进行了探讨。

(一)品牌会计确认

1. 品牌会计确认对象。品牌会计确认对象与品牌内涵的动态演化密切相关。品牌概念最早由大卫·麦肯兹·奥格威(David Mackenzie Ogilvy)于1950年提出,但品牌内涵的孕育与产生则先于品牌概念的提出,且其包含的内容不断扩展。品牌内涵的演进与扩展大致沿着“产权识别——特色凸显——价值资源——信息整合——契约关系”这一脉络进行。由于品牌内涵呈动态演化状态,导致学者们在界定其会计确认对象时产生不同的认知,出现了诸如“商标会计”、“品牌资产会计”、“品牌价值会计”、“品牌权益会计”等多种表述方式,这些不同的表述方式,实质上是对品牌内涵认知差异的外在表现。比如,“商标会计”更强调品牌的“特色凸显”内涵,“品牌资产会计”更强调品牌的“经济资源”内涵。

2. 品牌会计确认方式。品牌会计确认的演变历程大致按照“合并确认阶段——独立确认阶段——重回归合并确认阶段——尝试再独立确认阶段”路径进行演进,所

处品牌会计确认阶段不同,品牌会计确认方式亦有所不同。品牌会计确认方式主要有两种:

一是合并确认。品牌最初的会计确认是依附于外购商誉而存在的,其和员工、客户群、智力资产以及其他一些无法辨认的无形资产并称为“商誉”(Pizzey, 1991)。这种集合体式的处理方式,意味着无法对包含在商誉中的各项无形资产进行差异化的处理(Cravens & Guilding, 2001),而事实上,不同的无形资产具有不同的特性,应对其进行区别处理。英国最早的关于商誉的规则是由会计准则委员会于1989年发布的第22号《标准会计实务公告》,其规定商誉可以在一定时期内予以摊销或者直接注销。但这些规定却引起人们的诟病,直接注销意味着“商誉”是没有价值的,会引起投资者对管理层的质疑;若分期摊销,则意味着商誉是可预言的且是有限寿命的,但品牌管理者则认为适当的维护可使得品牌寿命是不确定的,甚至是无限的。鉴于此,将品牌包含于商誉之中合并确认是不合理的,基于会计目的将这些可辨认无形资产从商誉中分离出来进行单独的确认和计量将是未来的一种发展趋势(Pizzey, 1991)。

二是单独确认。在对合并确认的一片质疑声中,一些公司将品牌纳入资产负债表。虽然诸多人怀疑这种做法(Barwise et al., 1989),但许多品牌管理者和投资者则认为这样处理所产生的信息是非常有价值的。一些会计准则制定机构和学者也对品牌单独确认提供了规范指导和理论支撑。英国会计准则委员会(ASC)于1990年发布的52号征求意见稿《无形资产会计》中指出:如果一项无形资产的历史成本是能够可靠计量的,可予以资本化,将其从商誉中单独分离出来。英国会计准则委员会(ASB)则于1997年发布了第10号财务报告准则《商誉和无形资产》(FRS10),对单独确认无形资产进行了规定。该准则描述了将一项无形资产从商誉中独立出来需满足的3个条件:

①该无形资产必须能够带来经济利益;②这些经济利益必须能够由企业控制;③该无形资产必须能够可靠地计量。欧盟指令第4号规定,“外购品牌并非一定要确认在商誉下”,“只要各国法律允许,自创品牌可以确认为资产。”法国会计委员会于1992年提出了用以判断品牌价值是否确认为无形资产的“7个标准”:①产出(品牌)的个别性;②开发这一产出(品牌)过程的可辨认性;③人工、财力、商业资源的利用情况;④履行管理手段以控制这一过程;⑤确实保证利用该品牌生产出来的产品具有规范的、清晰的生产程序;⑥合理确定产生未来利益(商业利益)的可能性;⑦自创品牌能够长期使用。在同时满足这7个标准的情况下对自创品牌予以资本化。学者El-Tawy & Tollington(2008)通过分析品牌的本质,发现品牌价值是具有可加性的(Additivity),是可以纳入到会计系统的。

但是,在品牌单独确认过程中,由于存在争议和实际操作上的难度,一些公司对单独确认品牌采取了回避态度。按照FRS10的相关规定:“外购商誉和无形资产确认为资产负债表的一项资产;外购商誉在不少于20年内摊销,但不能超过40年;若公司能够证实其商誉和无形资产寿命是不确定的,则应进行减值测试;减值测试旨在确定列示在资产负债表上的品牌价值是否等同或者超出其可收回金额。”可能由于在减值测试时,一些公司在维持品牌价值和实现品牌价值的可分离性具有难度,选择重新将单独确认的品牌价值又归属于商誉进行确认。比如,联合饼干(United Biscuits)在其1998年的会计政策报告中提到:“为保证以往取得商誉会计处理的一致性,所有1998年之前取得的品牌重新归类于商誉并冲销作为以前年度损益调整。”国际会计准则发布的50号征求意见稿《无形资产》声明:某些支出在提升品牌形象的同时,也会带来其他一些辅助收益。比如,形象广告活动支出,除了提升特定产品的销量外,还具有鼓舞员工士气、提升员工业绩的效用。作为一个特殊事项,财务人员很难确定多大比例的支出是作为品牌的一部分而应予以资本化的(Epstein & Mirza, 1997)。

综上所述,品牌的合并确认和单独确认均被质疑,且未对自创品牌确认这一难点问题予以解决。在合并确认中,现行会计准则不允许确认自创商誉,因此,将自创品牌亦排除在会计系统之外。在单独确认中,由于传统会计理论的桎梏和人们对会计确认标准认知的局限,仍将品牌资产排除在会计系统之外。品牌的重要性使得人们对其的管理要求日益提升,虽然将品牌资产纳入会计系统还有一定难度,但无论是营销界还是会计界均对品牌资产进行单独会计核算的意愿甚强、呼声甚高,甚至有学者认为,因为品牌资产的会计核算有难度而将其拒于会计界大门之外是一种逃避责任的表现。将品牌资产进行独立的会计确认将是一种必然的趋势。

(二)品牌会计计量

对于不同的品牌来源,相应的计量方式也有所不同。现有各国会计准则和理论研究中,关于品牌计量的直接规范相对较少。与其他无形资产一样,单独外购品牌必须按照取得成本进行确认和计量(Coenenberg, 1996; Keitz, 1997)。按照《国际会计准则第38号——无形资产》(IAS38)的规定:“外购无形资产按照初始取得成本进行计量”。通过交换取得的品牌按照换出资产的公允价值或者账面价值进行计量(Knop & Kitting, 1995)。而对于企业合并中取得的品牌,按照IAS38的规定,企业合并中取得的无形资产,其成本按照合并日的公允价值进行计量。《国际财务报告准则第3号——企业合并》(IFRS3)规定,企业合并采用购买法,按照公允价值确认和计量无形资产的价值。英国的《公司法》有类似的建议,但并未要求强制执行。事实上,在公众眼中,英国大部分公司在实务中的做法已经体现了这些法律法规的精神。值得注意的是,对于品牌而言,按照上述规定,能否可靠地确定其公允价值成为关键。事实上,实务中因无法合理确定品牌的价值,将其排除在会计系统之外。对于自创品牌,更多的是尝试性研究,提出一些缺乏明确理论支撑的建议。譬如,刘凤霞(2009)建议在对外购品牌及自创品牌的信息揭示过程中,不仅应按照历史成本计量披露品牌的成本价值,还应借助公允价值计量模型来揭示品牌资产的现时价值,且关注与品牌公允价值披露相关的非财务信息的揭示。但由于这些建议缺乏理论支撑与实证依据,且与传统会计理论相悖,并未得到广泛的认可与重视。

对于品牌会计计量,其核心是确定品牌资产的价值,即通常所谓的“品牌价值”,主要以评估方式确定。关于品牌价值评估的理论模型研究,主要采用的是以价值计量为主导的模式,即主要采用一定的评估手段和评估方法以确定品牌价值。品牌估值技术的发展对品牌管理、品牌计量和品牌信息披露等产生了深远的影响。越来越多的管理顾问开始提供品牌价值服务。比如安达信、德勤、国际品牌集团、A.C.尼尔森公司等,甚或有些评估机构的评估方法获得国际标准化组织(ISO)的认证。

(三)品牌会计报告

按照有效市场理论,若为强式有效市场,证券价格体现自创品牌信息,品牌会计信息的披露无法传递“真正新的信息”,但在弱式有效市场和半强式有效市场,则需要披露品牌会计信息。然而,大部分自创无形资产的支出被予以费用化,未能在资产负债表上列示出(Lev, 2004)。除了研发支出外,公司并未披露其他任何有价值的关于自创无形资产投资支出的信息。财务报告也未披露这些投资支出所带来的收入,比如专利许可费、新产品在产品销售收入中所占的份额等(Lev, 2004)。对于品牌会计信息,在尝试对外报告的过程中,主要采取了以量化的信息

形式在表内予以披露,对外购品牌主要采用历史性信息、自创品牌主要采用预测性信息。但总的来说,品牌会计信息在财务报告中披露有限,使得无法对其进行有效审计;对品牌的预期状态(比如延伸、许可活动、资产组合效应等)以及品牌与有形资产或其他无形资产的可分离性缺乏明确的假定;缺乏品牌价值估计有效性和系统摊销的相关条款(Farquhar et al., 1992)。总之,现有文献中,专门针对品牌会计报告的研究非常有限。

(四)品牌价值信息报告的经济后果

虽然对品牌是否进入会计系统尚处于探索阶段,但由于品牌的重要性,一些研究机构和学者尝试对品牌价值进行评估,比如Interbrand公司、世界品牌实验室、BrandZ公司等。基于现有的品牌价值评估方法所测度出的品牌价值信息,一些学者对其可能产生的经济后果进行了实证研究。品牌价值信息披露的经济后果主要体现在以下三个方面:

1. 股票价格和股票收益。现有实证研究表明,品牌价值信息披露对股票价格和股票收益具有正向影响。强势品牌不仅提供了高于市场基准的股东回报,而且风险更小(Madden et al., 2006),有助于刺激公司的股价提升和获取更多的资本利得(Mather & Peasnel, 1991)。拥有较强的品牌吸引力和市场力产品的公司,投资者更偏好其股票(Frider & Subrahmanyam, 2005)。Barth et al. (1998)发现品牌价值信息与股票价格和收益呈显著正相关关系,信息的相关性和可靠性可通过股票价格予以反映。品牌价值信息对股票价格、品牌资产的确认、分析师的盈利预测具有增量解释能力。Mizik & Jacobson (2008)分析了品牌资产的差异度(Differentiation)、相关度(Relevance)、美誉度(Esteem)、认知度(Knowledge)、联想度(Energy)等特性对股票收益是否具有增量信息。研究发现品牌的相关度和联想度对与能够解释股票收益的会计计量具有增量信息,美誉度和认知度则不具有增量信息,这是因为它们的影响已经反映在当期的会计计量中以及关联度和联想度的影响中。贾宁、张海燕、陈晓(2010)以2004~2007年的中国上市公司为研究样本,发现品牌价值具有相关性,对股票估值效应具有显著影响,品牌资本溢价效应具有持久性,有助于提升企业长期的资本溢价能力。

2. 预期盈利能力。品牌价值对公司财务业绩(Peterson & Jeong, 2010)、市场价值具有显著的影响(Pahud de Mortanges & Van Riel, 2003)。关于品牌价值的传统理论认为,从长远来看,品牌价值和企业的业绩之间存在正相关关系,这是因为产品和服务与品牌价值有很大的关系,会增强顾客忠诚度和抗风险能力,顾客对价格变化、许可、品牌延伸机会等有更高的支持反映(Keller, 2001),因此能导致利润的增加。现有的实证研究也验证了品牌价值对预期盈利能力的正向作用。Barth et al. (1998)发现品牌价

值与广告费用、品牌营业利润率和品牌市场份额呈正相关关系。Aaker & Jacobson (2001)以高科技市场中的计算机行业为例,发现品牌价值的重要组成部分——品牌态度,具有价值相关性,有助于预测公司的未来业绩和企业价值。Eng & Keh (2007)采用来自于《金融世界》(Financial World)和《广告周刊》(Adweek)的数据,发现品牌价值与三年内的经营业绩(ROA)呈正相关关系,但随着时间的推移正相关关系逐渐减弱。

3. 融资成本。当公司拥有良好的品牌价值时,将其在资产负债表中进行列示,可以对公司的财务状况予以更全面的呈现,优化公司财务状况,进而有助于降低公司的融资成本。在资产负债表中列示品牌资产,提供品牌价值信息,对公司的资本搭配比率(Gearing Ratio)、权益市场价值账面价值比率(Book-to-Market-Equity Ratios)具有正向影响(Frankel et al., 1995),有助于提升公司的融资能力(Guilding & Pike, 1994),增加负债融资的使用年限,降低资本成本(Eccles et al., 2001)、股东的债务融资审批和契约重订成本(Muller, 1999)。也正是鉴于此,同等情况下,具有较高杠杆比率的公司更倾向于披露品牌价值信息(Mather & Peasnell, 1991)。

二、对已有研究成果的评论

随着市场经济的发展,品牌以及品牌所体现价值的重要性日益凸显,围绕着品牌的相关研究取得了丰硕的成果,人们也开始尝试从会计视角对品牌进行反映和监督,品牌会计也在一片争议声中取得了一些初步发展,但总体来说,国内外对品牌会计的研究仍比较匮乏,属于初级阶段的探索。综观已有研究成果,本文认为,它们在如下五个方面还显得不足并亟待强化。

(一)品牌会计理论框架的非完善性

品牌会计作为一个专门的研究方向,其具有系统性。按照系统论的基本思想方法和任务,应在认识品牌会计系统特点和规律的基础上,对品牌会计系统予以控制、管理、改造或创造,使其存在与发展合乎人们的需要。理论是经过逻辑论证和实践检验的,其是对客观事物本质及其规律性的相对正确的认知。框架是人们将社会真实转化为主观思想的重要凭据,即人们或组织对事件的主观解释和思考结构(Goffman, 1974)。因此,品牌会计理论框架的构建是人们反映品牌的会计本质及其规律性的过程,是对品牌会计实务的主观解释和思考结构,其契合了品牌会计系统的任务要求,但在现有研究中,尚未形成完整的品牌会计理论框架。随着信息使用者对品牌会计信息需求的日益增加,可对会计实务予以指导、进行解释和预测的品牌会计理论框架的构建迫在眉睫,其是品牌会计研究的一个重要子课题和核心所在。

(二)品牌会计理论逻辑的断裂性

在结构上,理论是由基本观点和对基本观点的全面

解说两部分构成,这两部分之间在逻辑上应是自洽的。即完美的理论,其逻辑应该是贯穿始终、平滑流畅、没有断裂,应具有前后一致性和无矛盾性。在逻辑上具有自洽性,这是构建理论体系必须遵循的逻辑原则。但现有的品牌会计理论,在逻辑上却存在崩裂之处:其一,品牌会计信息披露数量非常有限,且主要集中在单独外购品牌和企业合并中取得品牌,对会计信息使用者更关注的自主品牌会计信息,几乎鲜有涉及,已经远远不能满足信息使用者的决策需要,违背了会计目标的初衷。其二,单独外购品牌会计信息和自主品牌会计信息的区别对待,也违背了会计信息的可比性质量要求。

(三)品牌会计确认与计量理论的缺陷性

从国内外的现有研究来看,对品牌会计报告及其所依赖的品牌会计确认、品牌会计计量,人们只是进行了尝试性的探索,提出了一些确认方法、计量方法和报告方法,但却缺乏严密的逻辑理论体系的支撑,使得所提出的会计方法缺乏说服力。对于品牌会计确认理论,由于尚未形成完善的品牌资产会计识别理论,从而无法合理的确定品牌资产的确认时间和方式。

对于品牌会计计量理论,现有的品牌价值计量模型存在一定的局限性:其一,缺乏严密的理论基础。尽管存在大量的品牌价值评估模型,但是大多数模型缺乏缜密的理论基础(Raggio & Leone, 2007)。其二,评估方法具有缺陷。在现有的评估方法体系中,在指标的选取、指标权重的确定、相关数据的来源等方面不可避免地存在一些缺陷,可能会影响到品牌价值确定的可靠性。其三,未考虑品牌价值的后续效应。一个由于各种原因而退出市场的品牌,在一定的时间内其影响仍然存在,一些不复存在的历史品牌可能仍具有重新进入市场的资本,仍然具有不可估量的价值。但在现有的品牌价值测度体系中,并未考虑品牌价值的后续效应。品牌会计确认与计量理论的缺陷性,将直接影响到依据它们所构建的品牌会计体系的科学性和有效性。

(四)品牌会计理论实证检验的薄弱性

虽然目前已形成了一些关于品牌会计的报告理论,但这些理论大部分是一种逻辑推演,其在形成时依据了一定的客观实际,但却未通过经验数据予以进一步的实证检验,即便在所进行的为数不多的实证检验中,所考虑因素也并不全面。其一,缺乏对品牌形成支出资本化的实证检验。当前研究较少对品牌形成支出是否应资本化进行全面完整的实证检验,对品牌形成支出是资本化还是费用化,学者们至今仍是莫衷一是,使得无法对品牌会计信息进行如实反映。其二,缺乏对品牌价值形成要素的全面衡量。在现有的实证研究中,主要立足于企业或者消费者等微观视角,隐藏了企业本身具有自主品牌创新能力的暗含假设,忽视了宏观选择机制(比如市场机制、外部

制度环境)的制约与淘汰,缺乏对宏观视角的审视。其三,缺乏对品牌会计信息价值相关性的实证检验。关于品牌的哪些会计信息与权益市场价值之间具有预测性的联系、哪些品牌会计信息是具有决策有用性的,目前尚不明确,仍处于探索阶段。在为数不多的实证研究中,从纯粹会计视角的研究则更为鲜有。

(五)品牌会计研究的理论基础与外部环境分析的匮乏性

任何理论的产生均是人们在长期实践过程中,以取得的感性认识为基础,经过思维的运动所产生的理性认识。可以看出,理论的产生不仅离不开实践环境,而且是在一定环境下对实践活动的理性认识。按照复杂适应系统(Complex Adaptive System, CAS)理论,系统成员所具有的主动性及其与环境的反复交互是系统得以发展和进化的根本动因。品牌会计作为一个系统,其发展和进化与其所处的外部环境密切相关,若欲构建品牌会计理论体系以对该研究中各概念或变量间的相互关系做出说明,则必须对品牌会计的产生和发展的外部环境做出分析。品牌会计有其自身产生的理论依据以及所依托的外部环境,但是在现有研究中,对品牌会计研究的理论依据和实践依据鲜有涉及,脱离了这些依据所构建的品牌会计理论体系也将会缺乏牢固的基础以及严密的逻辑。

三、品牌会计研究的发展方向

根据品牌会计研究已取得的成果,针对现有研究中尚存在的不足,本文预计未来的品牌会计研究可以围绕以下四个方面展开:

(一)构建品牌会计理论框架

目前,理论界和实务界也尝试性地对品牌会计问题进行了一些研究,但未取得实质性的进展。利益相关者的品牌会计信息需求日益增长,然而因为计量困难、违反传统会计原则等使得品牌会计纳入会计系统的研究止步不前。存在桎梏只是表层原因,更重要的是缺乏完善的品牌会计理论框架体系。会计理论的目的是解释和预测,缺乏理论解释的品牌会计实务是不具有说服力的,缺乏理论预测则是很难发现未观察到的品牌会计现象的。品牌会计理论是对品牌会计实务中蕴含的各种思想的一个展现,构建科学完善的品牌会计理论框架体系是开始品牌会计研究的内在需求。

(二)明确品牌会计确认标准

目前,学术界争议较大的是自创品牌的会计确认。品牌的培育过程具有重大的不确定性,而且品牌是具有生命周期的,包括孕育期、幼稚期、成长期、成熟期和衰退期,每一阶段均呈现不同的特征。更为特殊的是,有时品牌并非一成不变地按照上述周期演进,还会呈现夭折型、发育缓慢型、快速成长型、未老先衰型和永葆青春型等多种状态。品牌生命周期的多样化与复杂化无形中增加了

品牌确认条件、确认时点和确认方法的确定难度。因此,如何在复杂的不确定性中识别品牌价值、进行品牌会计确认成为亟需解决的问题。

(三)探寻品牌会计计量方法

品牌无法完整进入会计系统的一个重要原因即是计量难度大。虽然,实务中有不少对品牌价值进行估价的模型和指标体系,但至今尚无较为通行的、公认的品牌价值测度模型。甚至在社会科学领域里面,不少学者对现有的价值评估体系提出质疑。他们认为,在品牌价值评估时,起决定作用的不是所采用的评估技术而是专家的公信力。换句话说,一项评估技术被认为是可靠的(事实上可能并非如此),那是因为评估专家认为是可靠的(Power, 1992)。品牌价值的计量,使其由隐形资源转变为显性资源并向信息使用者展现,仍是一个悬而未决的问题。

(四)剖析品牌会计研究的理论基础和现实环境

品牌会计的产生动力、路径及其所具有的效用是进行品牌会计研究的基础,且品牌及其价值的形成与其所处的环境密切相关,对品牌会计研究的理论基础和现实环境进行剖析,可以探寻品牌会计系统应具备的功能和生成路径,发现品牌会计领域所具有的特殊矛盾,解析品牌价值产生的理论依据,这将有助于明确品牌会计的研究对象,构建具有缜密理论基础的品牌价值计量模型,明晰品牌会计报告体系的架构依据,进而可以满足报告品牌会计信息的需求、裨益于品牌会计信息质量的提升。

综上所述,品牌会计现有研究中存在诸多局限性,受限于计量困难、传统会计理论等桎梏而尚未报告品牌会计信息。但随着品牌重要性的日益凸显以及利益相关者对品牌会计信息需求的不断增加,在剖析品牌会计研究的理论基础和现实环境条件下,构建品牌会计理论框架、明确品牌会计确认标准、探寻品牌会计计量方法等将成为品牌会计未来关注的重点。

主要参考文献

Cravens K.S., Guilding C.. Brand Value Accounting: An International Comparison of Perceived Managerial Implications [J]. Journal of International Accounting, Auditing & Taxation, 2001(1).

Epstein B. J., Mirza A. A.. Interpretation and Application of International Accounting Standards [M]. New York: John Wiley & Sons, 1997.

刘红霞. 品牌资产的公允价值计量及其信息揭示研究 [J]. 中央财经大学学报, 2009(10).

Lev B.. Sharpening the Intangibles Edge [J]. Harvard Business Review, 2004(6).

Farquhar P. H., Paul M. H., and Russell H. F.. A Relational Model for Category Extensions of Brands [J]. Advances in consumer research, 1990(1).

Madden T.J., Fehle F., and Fournier S.M.. Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006(2).

Frieder L., Subrahmanyam A.. Brand Perceptions and the Market for Common Stock [J]. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 2005(1).

Mizik N., Jacobson R.. Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis [J]. Journal of Marketing, 2003(1).

Peterson R., Jeong J.. Exploring the Impact of Advertising and R&D Expenditures on Corporate Brand Value and Firm-level Financial Performance [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010(6).

Keller K. L.. Building Customer-Based Brand Equity [J]. Marketing Management, 2001(2).

Aaker D. A., Jacobson R.. The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets [J]. Journal of Marketing Research, 2001(4).

Eng L. L., Keh, H. T.. The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance [J]. Journal of Advertising, 2007(4).

Frankel R., McNichols M., Wilson G. P.. Discretionary Disclosure and External Financing [J]. The Accounting Review, 1995(1).

Mather P.R., Peasnell K.V.. An Examination of the Economic Circumstances Surrounding Decisions to Capitalize Brands [J]. British Journal of Management, 1991(3).

Raggio R. D., Leone R. P.. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning [J]. Journal of Brand Management, 2007(5).

Power M.. The Politics of Brand Accounting in the United Kingdom [J]. European Accounting Review, 1992(5).

【基金项目】 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“企业国际竞争力与自主品牌战略”(项目编号: 13JJD630012); 河南省软科学研究计划项目“基于自主品牌战略视角的企业国际竞争力培育研究”(项目编号: 142400411093); 郑州航空工业管理学院青年科研基金项目“品牌会计研究”(项目编号: 2014011001); 广东省教育厅青年创新人才类项目“自主品牌战略与企业国际竞争力的理论演化路径研究”(项目编号: 2014WQNCX046); 河南省普通高等院校人文社会科学重点研究基地资助项目