



中华人民共和国国家标准

GB/T 29188—2012

品牌评价 多周期超额收益法

Brand valuation—Multi-cycle excess earnings method

2012-12-10 发布

2013-03-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 发布
中国国家标准化管理委员会

前 言

本标准依据 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准是对 GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》提出评价方法的具体化,遵循 GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》的要求与原则。

本标准由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、中国资产评估协会、中企华资产评估公司、海尔集团公司、中国人寿保险(集团)公司、中国农业大学、中国风险投资有限公司、北京大学光华管理学院、中国科学院研究生院、上海质量管理科学研究院、昆明理工大学质量安全研究院、上海市标准化研究院、山东省标准化研究院、河南质量工程职业学院、中国质量认证中心、中联资产评估集团有限公司、连城资产评估有限公司。

本标准主要起草人:李钊、康健、吴芳、于跃、李光明、王梅艳、韩国卿、陆娟、刘晓兵、张然、刘朝、郭政、张悟移、戴宇欣、孙良泉、程智韬、杨玄烨、胡俊航、刘哲明、胡智、刘伍堂。

引 言

0.1 总则

在经济全球化的时代,品牌已经成为全球经济和科技竞争的制高点,成为企业核心竞争力的重要标志和企业价值的重要组成部分。科学评估品牌价值,可以帮助企业提升影响力,增强投资者信心,提高顾客忠诚度,并可为企业并购、重组提供参考。品牌价值评价逐渐成为一个重要的管理工具,被运用于企业战略规划、市场营销和财务管理等领域。

本标准以《质量发展纲要(2011~2020年)》和相关技术文件为依据,以品牌价值评价领域相关研究成果与实践经验为基础,充分考虑我国市场环境和企业发展现状,通过充分的分析、创新、试点等研究工作后制定。编制本标准的目的是为企业加强品牌管理、提升品牌价值提供指导和技术支撑,引导企业加强品牌建设,提升品牌价值和效应,增强市场竞争优势,同时为相关部门开展品牌建设提供工作依据。

0.2 与 GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》的关系

GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》规定了品牌价值评价的一般要求、评价方法、评价数据、评价报告以及评价独立性等通用性内容,是开展品牌价值评价的主要依据。GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》规定,品牌价值可采用收入途径、市场途径或成本途径进行评估。选择何种方法进行评价,要视评价目的、价值概念和被评价品牌的特征而定。

本标准采用收入途径中的多周期超额收益法,是对 GB/T 29187—2012 的“5.2.2.5 多周期超额收益法”的具体化,遵循 GB/T 29187—2012 的要求与原则。

0.3 多周期超额收益法

超额收益法考虑品牌在未来经济寿命周期内带来的现金流量,用适当的折现率转换为现值来测算品牌价值。鉴于未来远期收益存在较大不确定性,难以准确预测,因此将品牌未来收益周期分为近期可预测的高速增长期和未来中远期等多个周期。将品牌强度系数引入品牌价值测算中,来反映品牌对未来现金流折现能力的影响。

品牌评价 多周期超额收益法

1 范围

本标准规定了基于多周期超额收益法的品牌价值评价方法的测算模型、计算方法、指标体系与过程要求。

本标准适用于测算企业或企业集团的综合品牌价值,可用于企业或企业集团进行品牌价值的自我评价,也可作为第三方进行品牌价值评价的依据。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

品牌 brand

与营销相关的无形资产,包括(但不限于)名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关者意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[GB/T 29187—2012,2.2]

注:在本标准中,术语“品牌”主要是指企业或企业集团拥有和使用的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合。

2.2

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

注:所计算的品牌价值可以是单一数值或数值区间。

[GB/T 29187—2012,2.4]

2.3

多周期超额收益法 Multi-cycle excess earnings method

计算扣除企业经营所需的所有其它资产的收益后的未来剩余现金流的现值来测算品牌价值。

2.4

品牌现金流 brand cash flow

由品牌带来的货币形式的收益。

2.5

评价年 valuation year

品牌价值评价的目标年份。

2.6

高速增长期 rapid growth period

开展品牌价值评价时,能对企业或企业集团品牌现金流进行明确预测的未来一段时期。

注:高速增长期一般为3到5年。

2.7

折现率 discount rate

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

2.8

品牌价值折现率 brand value discount rate

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率。

2.9

永续增长率 sustainable growth rate

假设企业未来长期稳定、可持续的增长,高速增长期以后的企业现金流增长率。

注:本标准采用长期预期通货膨胀率计算。

2.10

品牌强度系数 brand strength coefficient

由质量先进性、技术创新、品牌建设、客户关系、市场地位以及法律权益等因素构成,反映品牌影响力。

3 测算模型

3.1 多周期超额收益法模型

本标准中所使用的有关技术参数及其符号参见附录 A。

基于多周期超额收益法的企业或企业集团品牌价值按式(1)计算:

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \dots\dots\dots(1)$$

式中:

- V_B —— 品牌价值;
- $F_{BC,t}$ —— t 年度品牌现金流;
- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌现金流;
- T —— 高速增长时期,根据行业特点,一般为 3~5 年;
- R —— 品牌价值折现率;
- g —— 永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率。

3.2 品牌现金流的确定

3.2.1 品牌现金流

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式(2)计算:

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- F_{BC} —— 当年度品牌现金流;
- P_A —— 当年度调整后的企业净利润,适用时考虑非经常性经营项目影响;
- I_A —— 当年度企业有形资产收益;
- β —— 企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测高速增长期及更远期的品牌现金流时,可采用将评价基准年前 3~5 年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

3.2.2 有形资产收益的确定

3.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式(3)计算:

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \quad \dots\dots\dots (3)$$

式中：

- I_A ——有形资产收益；
- A_{CT} ——流动有形资产总额；
- β_{CT} ——流动有形资产投资报酬率；
- A_{NCT} ——非流动有形资产总额；
- β_{NCT} ——非流动有形资产投资报酬率。

3.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的短期基准贷款利率进行计算，如1年期银行贷款基准利率。

3.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的长期基准贷款利率进行计算，如5年期银行贷款基准利率。

3.3 品牌价值折现率的确定

3.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式(4)计算：

$$R = Z \times K \quad \dots\dots\dots (4)$$

式中：

- R ——品牌价值折现率；
- Z ——行业平均资产报酬率；
- K ——品牌强度系数。

3.3.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到，也可通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

3.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数由组织行为(K_1)、客户关系(K_2)、市场地位(K_3)、法律权益(K_4)等一级指标，按式(5)计算：

$$K = \sum_{i=1}^4 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

- K ——品牌强度系数；
- K_i ——第*i*个一级指标评估值；
- W_i ——第*i*个一级指标对品牌强度系数*K*的影响权重。

若组织行为(K_1)、客户关系(K_2)、市场地位(K_3)、法律权益(K_4)等方面指标由二级指标构成时，可用式(6)计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^j K_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots (6)$$

式中：

K_i ——第 i 个一级指标得分；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标评估值；

W_{ij} ——第 j 个二级指标对一级指标 i 的影响权重；

根据我国企业和市场实际情况，通过特定的转化方法，将品牌强度系数取值范围限定在科学的范围内，如取值范围为 0.6~2 之间。

4 品牌强度系数指标体系

4.1 组织行为方面的指标

4.1.1 指标构成

组织行为(K_1)由质量先进性(K_{11})、创新能力(K_{12})和品牌建设(K_{13})三个二级指标构成。

4.1.2 质量先进性(K_{11})

在企业质量先进性方面可包括：

- 质量管理水平，如通过各类管理体系认证情况、获得各级政府质量奖励情况等；
- 质量安全状况；
- 质量信用总体情况；
- 质量保障能力；
- 企业标准体系建设情况；
- 执行标准先进性；
- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况；
- 进出口分级分类情况等。

4.1.3 创新能力(K_{12})

在企业创新能力方面可包括：

- 企业创新能力总体水平；
- 拥有专利数量与销售额比重；
- 研发经费投入占销售额比重等。

4.1.4 品牌建设(K_{13})

在企业品牌建设方面可包括：

- 在广告、品牌维护、品牌建设等方面的经费投入力度；
- 品牌管理机构与专职人员设置情况；
- 履行社会责任及发布社会责任报告情况等。

4.2 客户关系方面的指标

在企业客户关系(K_2)方面可包括：

- 品牌形象；
- 顾客满意度；
- 品牌忠诚度等。

4.3 市场地位方面的指标

在市场地位方面(K_3)可包括:

- 企业或企业集团在行业中的领导地位;
- 品牌知名度;
- 国际市场开拓情况;
- 品牌历史等。

4.4 法律权益方面的指标

在法律权益方面(K_4)可包括:

- 是否属于国家鼓励类产业;
- 参与地方、行业、国家、国际标准制定情况;
- 获得驰名商标、(省级)中国名牌、中华老字号等称号情况;
- 获得地理标志产品、原产地证书等情况;
- 是否属于知名品牌创建示范区范围;
- 知识产权受保护情况,如注册商标、著作权、科技成果权;
- 传统知识、遗传资源等。

5 测算过程

5.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的,会影响评价程序、测算精度和结果报告形式。

5.2 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值综合考虑企业的财务、质量、技术和市场等方面的因素,尤其是质量等非财务要素对品牌价值的影响。

5.3 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌,包括其产品范围、价值范围等。

5.4 确定模型参数

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况,确定:

- 评价年和评价周期;
- 现金流预测方法;
- 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率、无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数;
- 各级评价指标的权重等。

5.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集企业财务与其他信息,作为企业或第三方评价的输入值。

5.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据企业财务信息,计算每个评价周期内的品牌现金收益(F_{BC}),预测未来各周期品牌现金流;
- 采用适当方法汇总各级评价指标,计算品牌强度系数 K ;
- 将上述信息输入到评价模型中,计算所测算品牌的价值。

5.7 报告测算结果

根据评价目的,选择适当形式报告测算结果。

附 录 A
(资料性附录)
本标准使用的符号与缩写

本标准使用的符号与缩写如表 A.1 所示。

表 A.1 本标准使用的符号与缩写表

类别	指标名称	符 号
通用	品牌货币价值	V_B
	t 年度品牌现金收益	$F_{BC,t}$
	$T+1$ 年度品牌现金收益	$F_{BC,T+1}$
	高速增长时期	T
	品牌强度系数	K
	第 i 个一级指标评估值	K_i
	第 i 个一级指标对品牌强度系数 K 的影响权重	W_i
	第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标评估值	K_{ij}
	第 j 个二级指标对一级指标 i 的影响权重	W_{ij}
利润	当年度调整后的企业净利润	P_A
收益	有形资产收益	I_A
	持有至到期投资	I_{HD}
	长期股权投资	I_{LE}
成本	开发支出	E_D
资产	流动有形资产总额	A_{CT}
	非流动有形资产总额	A_{NCT}
	流动资产合计	A_C
	非流动资产合计	A_{NC}
	交易性金融资产	A_{TF}
	可供出售净资产	A_{FS}
	投资性房地产	P_I
	无形资产	A_I
	商誉	B_R
	土地使用权	R_{LU}
负债	流动负债合计	L_C
	非流动负债合计	L_{NC}
率	流动有形资产收益率	β_{CT}
	非流动有形资产收益率	β_{NCT}
	行业平均资产报酬率	Z
	品牌价值折现率	R
	永续增长率	g
	企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数	β

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌评价 多周期超额收益法
GB/T 29188—2012

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100013)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 17 千字
2013年2月第一版 2013年2月第一次印刷

*

书号: 155066·1-46144

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



GB/T 29188-2012