



中华人民共和国国家标准

GB/T 29187—2012/ISO 10668:2010

品牌评价 品牌价值评价要求

Brand valuation—Requirements for monetary brand valuation

(ISO 10668:2010, IDT)

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

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌评价 品牌价值评价要求
GB/T 29187—2012/ISO 10668:2010

*

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 18 千字
2013年2月第一版 2013年2月第一次印刷

*

书号: 155066·1-46147

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

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准使用翻译法等同采用 ISO 10668:2010《品牌评价 品牌价值评价要求》。

本标准作了下列编辑性修改：

- a) 将“本国际标准”改为“本标准”。
- b) 删除了国际标准的前言。
- c) 删除了 4.1 目的声明中的“注 1”。

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、海尔集团公司、天健兴业资产评估有限公司、中联资产评估集团有限公司、中和资产评估有限公司、四川长虹电器股份有限公司、深圳市创卓企业管理顾问有限公司。

本标准主要起草人：康健、汤万金、吴芳、李钊、韩立英、陈明海、宋照伟、崔劲、胡智、朱军、毛守勇、沈斌。

引 言

无形资产被公认为高价值资产,品牌资产可以说是其中最有价值但也是被理解的最不充分的无形资产。然而,品牌需要被赋予可靠的价值。本标准为品牌价值评价提供一致且可靠的方法,包括财务、行为和法律等方面。

品牌评价 品牌价值评价要求

1 范围

本标准规定了品牌价值的测算程序和方法的要求。

本标准规定了品牌评价的框架,包括目的、评价基础、评价途径、评价方法和合格数据源以及假设。同时规定了评价结果的报告方法。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

资产 asset

一个实体拥有或控制的合法权利或可组织的资源,这些权利和资源具备产生经济利益的能力。

2.2

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,能够在利益相关方(2.7)意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

2.3

无形资产 intangible asset

可识别的无实物形态的非货币性资产。

2.4

品牌货币价值 monetary brand value

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。

2.5

价值前提 premise of value

最适宜价值评价的交易环境假设。

2.6

现值 present value

未来的一笔货币收益折算到当前时刻的价值。

2.7

利益相关方 stakeholder

决策受到或可能受到品牌影响的人或组织。

注:通常利益相关方有顾客、消费者、供应商、雇员、潜在雇员、股东、投资者、政府当局和非政府组织等。

2.8

商标 trade mark

能够将一个企业的货物或服务与其他企业的货物或服务区分开来的,受到法律保护的符号或符号

的任意组合。

示例:词语(包括人名)、字母、数字、形象元素和色彩组合。

注1:该定义符合WTO《与贸易有关的知识产权协议(TRIPS)》中对商标的定义。

注2:商号名称是用于识别企业、协会或其他组织的名称。商号名称可以与用于区分公司的货物和(或)服务的商标相同或不同。

2.9

评价报告日 valuation date

做出评价结论的日期。

2.10

评价基准日 value date

评价输入数据、评价假设和评价结果的有效日期。

3 一般要求

3.1 透明性

品牌货币价值评价过程应透明,包括评价输入数据、假设以及风险的披露与量化,适当的情况下还应进行品牌价值对评价模型中主要参数的敏感度分析。

3.2 有效性

评价应基于从评价基准日起有效和相关的的数据及假设。

3.3 可靠性

重复评价时,稳定地得出可比且一致的结论。

3.4 充分性

品牌评价应建立在充分的数据和分析基础上,以形成可靠的结论。

3.5 客观性

评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。

3.6 财务、行为和法律因素

评价品牌货币价值时,应考虑财务、行为和法律因素,这些因素构成总体评价的一部分。品牌货币价值评价应在财务、行为和法律模块调查结果的基础上进行。

4 具体要求

4.1 目的声明

目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、被评价资产、价值前提、评价人员(评估者)资质要求、评价报告日和评价基准日。

根据评价目的界定价值的概念。

4.2 价值概念

品牌的货币价值代表品牌在其预期的有效经济寿命期内所具有的经济利益。通常,货币价值应参

照现金流进行计算,现金流参考收入、经济利润或成本节约来确定。

4.3 品牌界定

评价人员应识别、定义和描述被评价品牌。

5 评价途径和方法

5.1 总则

评价人员应采用收入、市场或成本途径评价品牌价值。评价目的、价值概念和被评价品牌的特征将决定使用哪一种或几种途径计算品牌价值。

5.2 收入途径

5.2.1 收入途径描述

收入途径通过参考品牌在剩余的有效经济寿命期内预期产生的经济利益的现值测量品牌价值。

采用收入途径时应遵循的步骤包括估算品牌剩余有效经济寿命期预期内,归属于品牌的税后现金流;选择适当的折现率将税后现金流折算成现值。

5.2.2 现金流的确定

5.2.2.1 一般要求

在品牌评价现金流(或可替代的衡量品牌收益的其他标准)应是使用该品牌后产生的现金流与不使用该品牌所产生的现金流之间的差值。确定现金流的方法可参照(不限于)5.2.2.2~5.2.2.7所列。

5.2.2.2 溢价法

溢价法根据品牌产生的溢价估算品牌的价值。

将具有特定品牌的商品或服务的价格与一般产品(如无品牌产品)的价格进行比较。

为了识别出可归因于品牌的额外现金流,评价人员应分辨和剔除所评价的产品或服务中可能为品牌所有者带来较高价格的非品牌因素。

为了获取溢价所发生的额外和附加的成本,应从收取的溢价中扣除。

在许多行业,很难识别可与被评价品牌相比的无品牌或一般品牌产品,可以参考市场上品牌强度最弱的品牌(见6.2.4)来估计溢价。

使用溢价法时应考虑与溢量法结合使用,并且考虑成本节约带来的收益。

5.2.2.3 溢量法

溢量法根据品牌产生的销售量的增加来估算品牌价值。

可以采用溢量法确定品牌产生的现金流。在这种方法中,由于销售量增加产生的额外现金流应根据对市场份额的分析来确定。

品牌产生的额外现金流是与超额市场份额相关的经营性现金收益。

评价应注意可能存在其他影响特定市场份额的因素。市场不完善是这类因素中非常重要的一种。当评价一个具有显著市场地位的品牌时,应识别所有市场不完善因素对现金流的影响,并将其从归属于品牌的现金流中扣除。

与溢价法一样,使用溢量法时应考虑为保持较大的市场份额或快速扩大市场份额所发生的额外成本。

使用溢量法时应考虑与溢价法结合使用,并且考虑成本节约带来的收益。

5.2.2.4 收益分成法

收益分成法通过估算经济利润中归因于品牌的利润现值来评价品牌价值。经济利润相当于扣除以市场价值计量的企业运营资本回报后的净营业利润。用行为分析结果来识别品牌对收入增加或成本减少的贡献。品牌价值相当于品牌剩余有效经济寿命期内的那部分经济利润的现值。

5.2.2.5 多周期超额收益法

多周期超额收益法通过计算扣除企业运营所需的所有其他资产回报后的未来剩余现金流现值来评价品牌价值。

当企业现金流由几种无形资产共同产生时,为了能够计算各项无形资产的资本成本,此方法要求评估每项无形资产的价值。

5.2.2.6 增量现金流法

增量现金流法通过与无相同品牌的可比企业比较,识别企业品牌所产生的现金流。在实践中,很难找到经营状况相似,却没有品牌这一特殊资产的可比企业。现金流不仅可以通过增加收入产生,而且还可以通过降低成本产生,在评价品牌价值时应识别并考虑这种成本效率。

5.2.2.7 特许使用节约法

为了确定品牌产生的现金流,可以采用特许使用节约法。此方法假设品牌是通过特许使用而获得并非自主拥有,则品牌价值为预期的未来特许使用费的现值。应用特许使用节约法计算得到的评价值就是通过拥有这个品牌所节省的特许使用费的现值。

在确定使用费率时,应深入分析可比品牌许可协议中的可用数据,以及许可方与被许可方之间的适当的品牌收益分成率,并尽可能接近与被评价品牌具有同样特征和规模的其他品牌的许可使用费率。

5.2.3 财务变量的确定

5.2.3.1 折现率的确定

在收入途径下,没有在未来现金流中反映出来的风险应在折现率中予以考虑。

用以折现归属于品牌的未来现金流的折现率,应由企业整体现金流的折现率,如加权平均资本成本(weighted average cost of capital, WACC)推导获得。由于企业是资产和负债的投资组合,因此品牌现金流折现率也应反映该品牌的特有风险。

如果在现金流预测或在品牌估计经济寿命中没有明确考虑某些企业特定因素,则应在折现率中予以考虑。这些因素包括但不限于市场、行为和法律风险。

5.2.3.2 有效经济寿命

采用收入途径时,品牌的有效经济寿命应参考被评价品牌所在行业中的品牌经济寿命的一般趋势。所评价的品牌价值不应包括超出品牌剩余有效经济寿命期外的价值。

注:品牌的有效经济寿命可能是无限期的。

5.2.3.3 税收因素

5.2.3.3.1 税率

收入途径中,现金流应采用税后口径。

5.2.3.3.2 税收摊销收益(Tax Amortization Benefit, TAB)

评价品牌价值时,应考虑折旧(摊销)所产生的节税效应,必要时可计算出来。

如果品牌价值包括节税价值,评价报告应明确说明,并且在适当的情况下将其单独披露。

5.2.3.4 长期增长率

在收入途径下,超出明确预测期的期间应当用长期预期增长率评价。所使用的长期增长率应建立在合理的经济规律之上。

5.3 市场途径

5.3.1 市场途径描述

市场途径依据市场上与被评价的品牌类似的品牌的交易时的价格来估算被评价品牌的价值。

市场途径根据假设被评价品牌出售时预计获得的合理价格估计品牌价值。采用市场途径时,应收集可比品牌成交价格的相关数据,并根据被评价品牌与可比品牌之间的差异进行调整。对于所选择的可比对象,应以收购价格为基础计算价值倍数,这些价值倍数将应用到被评价品牌的价值合计中。

5.3.2 采用市场途径应考虑的因素

采用市场途径时,作为可比的品牌应具有与被评价品牌相似的特性,如品牌强度、商品和服务、经济和法律状况。

为保证可比性,可比品牌交易的完成时间应接近于被评价品牌的评价基准日,并在合理的期限内。

评价应考虑到以下事实:各独立各方在交易中协商确定的实际价格可能反映了品牌持有者所不能实现的战略价值和协同效应。

注:品牌作为独立资产交易的相关案例很少。另外,即便可比对象的数据可以获知,被评价品牌的特性可能与这些极少的被售出的品牌的特性显著不同。

5.4 成本途径

5.4.1 成本途径描述

成本途径根据在建立品牌时的投资成本,或复原重置成本,或更新重置成本测算品牌价值。

注:成本途径建立在谨慎的投资者对品牌的投入不会超过更新或复原该品牌的成本这一假设基础之上。

对品牌的实际投资成本应包括截至评价基准日花费在建立和保护品牌的所有费用。复原重置成本包括以评价时的价格构建一个具有同等效用的相似品牌的成本。更新重置成本表示在评价基准日重新创建一个相似品牌发生的成本,并应按照品牌知名度和品牌强度的潜在损失对再生成本进行调整。

5.4.2 采用成本途径应考虑的因素

采用成本途径时,应对投入与这种投入产生的品牌知名度进行对比分析,不应自然地认为支出与价值之间一定存在某种必然联系。

注:成本途径评价通常建立在历史数据之上,没有考虑企业未来的盈利潜力。

当其他评价途径无法应用,并且可以获得成本估计所需的可靠数据时,可以采用成本途径。

成本途径可用于评价其他评价途径所得评价结果的一致性和合理性。

6 必要的评价输入

6.1 市场和财务数据

为了评估被评价品牌的市场运营情况(如规模、趋势),应对目前和预测的市场销量、价值、利润和渠

道等因素进行调查分析评审。评价人员应保证上述评审结论在评价过程中有所体现。

评估应包括所有相关财务数据的分析评价。

6.2 行为方面

6.2.1 与财务状况的关系

为了评价品牌的价值,关键财务参数和评价假设应根据品牌行为方面的分析进行调整。

当采用收益途径时,为了确定可归因于品牌的货币比例和在确定折现率时评估与品牌相关的风险,应进行品牌行为方面的分析。

当采用市场途径时,为了确定适当的价值乘数,应进行品牌行为方面的分析。

当采用成本途径时,为了确定建立相等效用相似品牌的成本,应进行品牌行为方面的分析。

6.2.2 一般考虑因素

品牌评价应明确说明品牌产生价值的方式,并且应考虑品牌经营中,由品牌功能所产生的全部经济利益。

注:品牌价值的核心在于利益相关方的品牌印象和联想。品牌印象和联想能够限制或扩展品牌的不同使用目的。品牌带来的经济利益很多,例如:

- a) 品牌创造更好的认知和沟通信息的连接,从而提高企业的各种沟通活动效率,有利于提高品牌经营的利润率。
- b) 品牌促进产品和服务的差异化,如果差异是有意义的,则对顾客的购买行为有积极影响。这种有意义的差异将产生偏好,最终带来财务增长。
- c) 品牌有利于获取和保留顾客,从而增强业务的可持续性,为未来需求提供了保证,从而降低企业的经营风险。

6.2.3 确定品牌状况

评价应包括品牌在市场中的形势评估和品牌价值驱动因素。

注:利益相关方对品牌理性或感性的精神诉求将决定品牌未来的成功,从而保持或提高品牌价值,或二者兼而有之。这些关系是品牌效用和品牌忠诚产生的基础,能够带来持续购买并形成品牌溢价能力。因此,如果缺乏对利益相关方对本品牌和竞争品牌感知情况的全面细致地比较分析,那么对品牌价值和品牌特定风险的评估通常是无意义的。

6.2.4 品牌强度

为了估计将来的销售量、收入和风险状况,评价人员应在利益相关群体中进行品牌强度分析并在评价中予以体现。

注1:用于解释品牌强度的常用指标包括品牌知名度、品牌感知特征、品牌知识、品牌态度和品牌忠诚度。

注2:评价中可获取的品牌强度数据的质量和数量在不同品牌之间有显著差别。

注3:品牌强度受消费行为和趋势的变化、品牌投资、竞争活动和实施商标保护计划的影响。

6.2.5 对需求的影响

品牌评价应与对品牌在其所处的特定市场和行业环境中的相关性评价相结合。品牌相关性描述了由品牌施加给市场中目标群体购买决策的影响。应将品牌的行业相关性与公司特点相结合来分析品牌对整体价值的贡献。

注:该信息表明现金流中哪些归属于品牌。

当前和未来的品牌价值均应考虑品牌相关性。因此在品牌价值评价中,应包括对品牌在所调查的市场或细分行业中相关性变化(提高或下降)的估计。

6.3 法律方面

6.3.1 法律保护评价

品牌价值评价应包括对品牌所享有的法律保护情况的评估,需识别:

- 品牌所享有的每一项合法权利;
- 每一项合法权利的合法所有人;
- 对品牌价值产生负面或积极影响的法律因素。

注1:品牌价值评价的一个重要组成部分是确定品牌在每个相关司法领域内享有的法律保护。法律保护是影响品牌价值的一个因素,因为法律保护允许品牌持有人利用正式法律体系排除第三方使用同一品牌,从而提供了专有权。

注2:现有的品牌保护方面的法律权利在不同法律体系之间存在差别。除少数例外(如欧盟商标体系),这些法律权利仅在国家层面有效。

6.3.2 需要评估的合法权利

6.3.2.1 概述

基于当地法律的分析应是品牌价值评价的必要组成部分。

评价人员应识别品牌所有者和与品牌相关的合法权利。

注:一般来说,法律保护最重要的形式是注册商标,当然也存在保护品牌的其他合法权利。例如,商号保护权,在未注册商标的保护权、注册或未注册设计保护权、版权,以及防止不正当、欺骗性或反竞争行为的权利。上述合法权利并非在所有市场都是与品牌相关的,并且除上述权利外,还可能存在其他国家权利。

6.3.2.2 所有权

在品牌价值评价中确定的价值只属于合法权利的所有者。

6.3.2.3 合法权利的确定

合法权利应根据相关的国家或地区法律确定。

注:合法权利通过注册、使用或立法付诸执行。合法权利以单项权利或系列权利形式存在。

6.3.2.4 通过注册获得的合法权利

通过注册获得的合法权利在注册文件中应以符号、商品/服务、地域加以界定。

6.3.2.5 通过使用获得的合法权利、潜在权利,或兼而有之

通过使用获得的权利应根据相应国家和地区的法律规定,考虑使用的区域和市场的认可情况来加以界定。

6.3.3 影响品牌价值的法律因素

评价人员应考虑对品牌价值产生积极或消极影响的所有法律因素,包括:

- a) 特殊性;
- b) 使用范围/注册范围(区域、商品和服务);
- c) 使用程度;
- d) 品牌坏名声或知名程度;
- e) 作废、优先及弱化的风险,以及持有人强化合法权利的能力或意愿。

注1:法定因素依赖于品牌的合法权利与其运行的市场之间的关联。这些因素通常决定了合法权利与市场认知之间的关系。

注2: 第三方权利能够对现有品牌或品牌的使用计划产生影响,进而影响其价值。

6.4 可靠数据和假设的来源及使用

评价人员应确保获得完成品牌价值评价所需要的可靠数据。应包括品牌持有人和合适的第三方提供的数据。评价人员应充分评估所使用的数据和假设的相关性、一致性和充分性。

7 报告

品牌评价报告应明确陈述下列内容:

- a) 评价人员的立场和身份;
- b) 评价目的;
- c) 被评价品牌的界定;
- d) 品牌相关资产的估值;
- e) 报告使用者或读者;
- f) 价值前提;
- g) 采用的途径和方法;
- h) 评价报告日;
- i) 评价基准日;
- j) 品牌评价结果;
- k) 使用数据的来源;
- l) 合法权利、行为方面和财务分析概述;
- m) 关键假设和敏感性;
- n) 使用限制。

8 独立性

评价人员在形成评价意见时,应行使认真的专业判断,在评价意见中保持独立性和客观性。

