



中华人民共和国国家标准

GB/T 29188—2022

代替 GB/T 29188—2012

品牌价值评价 多周期超额收益法

Brand valuation—Multi-cycle excess earnings method

2022-12-30 发布

2022-12-30 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

目 次

前言	Ⅲ
引言	Ⅳ
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 测算方法	2
4.1 构建多周期超额收益法模型	2
4.2 确定品牌收益	3
4.3 确定品牌资产折现率	3
5 评价过程	4
5.1 确定评价目的	4
5.2 确定评价对象及范围	5
5.3 判断测算方法的适用性	5
5.4 确定模型参数	5
5.5 采集测算数据	5
5.6 测算品牌价值	5
5.7 评价结果考虑因素	5
附录 A (规范性) 本文件使用的符号	7
参考文献	8

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替 GB/T 29188—2012《品牌价值评价 多周期超额收益法》，与 GB/T 29188—2012 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

- a) 更改标准适用范围(见第1章,2012年版第1章)；
- b) 更改了品牌、品牌价值的定义(见3.1、3.2,2012年版的2.1、2.2)；
- c) 增加了品牌收益、品牌资产、品牌强度和要素的定义(见3.4、3.5、3.10、3.11)；
- d) 删除了品牌现金流的定义(见2012年版的2.4)；
- e) 删除了“品牌强度系数指标体系”(2012年版的第4章)；
- f) 增加了测算方法(见第4章)；
- g) 更改了测算过程各步骤名称及内容(见第5章,2012年版的第5章)。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、中联资产评估集团有限公司、中国质量认证中心、上海市质量管理科学研究院、天津大学、中国计量大学、浙江亚厦装饰股份有限公司、西藏自治区标准化研究所、山东汇丰石化集团有限公司。

本文件主要起草人：康健、吴芳、吕安然、段琦、陈明海、胡智、邓云峰、郭政、白寅、赵素华、安浩亮、扎西央宗、冯涛、荣翠云、张宇。

本文件于2012年首次发布；本次为第一次修订。

引 言

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。科学评价品牌价值,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。

品牌价值可通过收益途径、市场途径或成本途径进行评价,多周期超额收益法属于收益途径的方法之一。超额收益法是通过将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的一种方法,折现率将受到品牌强度的影响;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预测期限和未来中远期等多个周期,进而形成多周期超额收益法。

随着品牌价值评价研究的不断深入,品牌价值评价活动开展日益广泛,现行标准中存在的一些局限性逐渐显露,因此本次修订将结合新的研究进展以及品牌价值评价实践,校准术语和定义,修正技术方法,完善条款内容,以更有效地指导各类组织开展的品牌价值评价活动。

品牌价值评价 多周期超额收益法

1 范围

本文件描述了采用多周期超额收益法开展品牌价值评价的测算方法,确立了评价过程。

本文件适用于一定周期内能够持续产生超额收益的品牌的价值评价,其他情形的品牌价值评价可参考使用。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分:通则

GB/T 29186.2 品牌价值要素评价 第2部分:有形要素

GB/T 29186.3 品牌价值要素评价 第3部分:质量要素

GB/T 29186.4 品牌价值要素评价 第4部分:创新要素

GB/T 29186.5 品牌价值要素评价 第5部分:服务要素

GB/T 29186.6 品牌价值要素评价 第6部分:无形要素

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 39654 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

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,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

3.2

品牌价值 brand valuation

品牌(3.1)作为实体的一种资产所具有的价值。

注:本文件中的品牌价值是通过测算品牌的经济价值,用货币量的形式来体现。

[来源:GB/T 39654—2020,3.8]

3.3

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

用扣除企业经营所需的所有其他资产的收益后的未来剩余收益的现值来测算品牌价值的一种方法。

3.4

品牌收益 brand income

由品牌带来的货币形式的收入。

[来源:GB/T 29185—2021,4.25]

3.5

品牌资产 brand equity

与品牌(3.1)、品牌名称或标志相联系,能够增加或减少品牌所有者销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。

[来源:GB/T 29185—2021,5.1]

3.6

折现率 discount rate

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

3.7

品牌资产折现率 brand asset discount rate

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率。

3.8

永续增长率 sustainable growth rate

假设预测期后,品牌收益的稳定、持续的长期增长比率。

3.9

品牌强度 brand strength

利益相关方所感知的品牌(3.1)相对竞争力,可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货币测量获得。

[来源:GB/T 39654—2020,3.2]

3.10

品牌强度系数 brand strength multiplier

反映品牌强度对品牌价值(3.2)影响的因数。

注:通过特定算法对品牌强度进行转换得到。特定算法通常包括但不限于线性转换、对数函数转换、幂函数转换。

[来源:GB/T 29185—2021,4.16]

3.11

要素 element

品牌建设的组成部分,包括有形、质量、创新、服务和无形。

[来源:GB/T 39654—2020,3.5]

3.12

评价年 valuation year

品牌价值评价的目标年份。

4 测算方法

4.1 构建多周期超额收益法模型

本文件中所使用的有关技术参数及其符号按照附录 A。

采用多周期超额收益法开展的品牌价值评价,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 年度品牌收益;
- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌收益;
- T ——预测期末年,根据行业 and 品牌特点,预测期一般为 3 年~5 年;
- R ——品牌资产折现率;
- g ——永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率。

4.2 确定品牌收益

4.2.1 品牌收益

当年度的品牌收益按式(2)计算:

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

式中:

- F_{BC} ——当年度品牌收益;
- P_A ——当年度调整后的企业收益,使用时宜考虑非经常性经营项目影响;
- I_A ——有形资产收益;
- β ——无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测 $T+1$ 年度品牌收益时,可依据评价基准日前 3 年~5 年的品牌收益趋势进行预测。

4.2.2 确定有形资产收益

4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式(3)计算:

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

式中:

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

4.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率参照国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的 1 年期基础性的贷款参考利率计算。

4.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率是购置或者投资非流动资产时所要求的必要报酬率,不低于国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的 5 年期以上基础性的贷款参考利率。

4.3 确定品牌资产折现率

4.3.1 品牌资产折现率

品牌资产折现率宜与品牌收益计算口径相匹配,可由 3 年或 5 年行业平均资产报酬率与品牌强度

系数来确定,同时还需考虑经济上行或下行期波动较大等情况。

品牌资产折现率按式(4)计算:

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

式中:

R —— 品牌资产折现率;

Z —— 品牌所在行业平均资产报酬率;

k —— 品牌强度系数。

4.3.2 行业平均资产报酬率

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

4.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数可以按式(5)计算:

$$k = \frac{1}{f(K)} \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中:

k —— 品牌强度系数;

K —— 品牌强度;

$f(K)$ —— 以 K 为变量的函数关系公式,可根据资产折现的一般规律、品牌发展阶段状况和所在行业市场实际情况,选择线性函数、对数函数等适宜的函数表达式,通常品牌强度越高,取值越小。取值范围可设定为 0.5~3.3。

4.3.4 品牌强度

品牌强度的测算可通过对构成品牌强度的要素和指标进行专家打分获得。针对要素和指标的评价按照 GB/T 29186.1、GB/T 29186.2、GB/T 29186.3、GB/T 29186.4、GB/T 29186.5 和 GB/T 29186.6 中给出的方法进行。

运用加权平均的方法将品牌强度的要素和指标的专家打分按式(6)和式(7)计算,得到品牌强度:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(6)$$

式中:

K —— 品牌强度;

K_i —— 第 i 个要素评价价值;

W_i —— 第 i 个要素对品牌强度 K 的影响权重。

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j = 1, 2, \dots, n) \quad \dots\dots\dots(7)$$

式中:

K_i —— 第 i 个要素评价价值;

K_{ij} —— 第 i 个要素下属第 j 个指标评价价值;

W_{ij} —— 第 i 个要素下属第 j 个指标对 K_i 的影响权重。

5 评价过程

5.1 确定评价目的

根据测算用途、结果使用方的要求和被评价品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的将影

响评价程序、评价精度和结果报告的形式。

5.2 确定评价对象及范围

评价前宜识别、界定和描述评价对象,包括其产品或服务范围、品牌价值测算的范围等。

5.3 判断测算方法的适用性

根据被评价品牌的特点,判断测算方法的适用性。

选择测算方法时,可以考虑但不限于以下因素:

- a) 评价目的;
- b) 品牌经营状况,如盈利状况;
- c) 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获取性;
- d) 评价结果的一致性要求。

5.4 确定模型参数

根据品牌所在国家、区域、行业等相关货币政策、行业发展政策,当前市场经济情况和所选择的测算方法确定模型参数。

确定模型参数时,包括但不限于以下因素:

- a) 评价年和评价周期;
- b) 收益预测方法;
- c) 评价周期内的永续增长率;
- d) 行业平均资产报酬率;
- e) 无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数。

5.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集评价所需的各类数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于以下:

- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据;
- 国际、国家和地方相关部门公布的相关统计数据;
- 评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据;
- 可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料;
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

5.6 测算品牌价值

按照如下顺序测算品牌价值:

- a) 根据式(2)和式(3)计算当年度的品牌收益,预测未来各周期品牌收益;
- b) 根据式(6)和式(7)计算品牌强度;
- c) 根据式(5)计算品牌强度系数;
- d) 根据式(4)计算品牌资产折现率;
- e) 将 a)、b)、c)和 d)步骤的计算结果以及 5.4 中确定的模型参数代入到式(1)中,计算得到品牌价值。

5.7 评价结果考虑因素

使用评价结果时宜考虑但不限于以下因素:

- 测算方法的局限性；
- 测算过程的规范性；
- 测算结果的时效性；
- 测算实施主体的能力水平；
- 测算结果的使用风险。

附 录 A
(规范性)
本文件使用的符号

本文件使用的符号如表 A.1 所示。

表 A.1 本文件使用的符号

类别	指标名称	符号
通用	品牌价值	V_B
	当年度品牌收益	F_{BC}
	t 年度品牌收益	$F_{BC,t}$
	$T+1$ 年度品牌收益	$F_{BC,T+1}$
	预测期末年	T
	品牌强度	K
	品牌强度系数	k
	第 i 个要素评价值	K_i
	第 i 个要素对品牌强度 K 的影响权重	W_i
	第 i 个要素下属第 j 个指标评价值	K_{ij}
	第 i 个要素下属第 j 个指标对 K_i 的影响权重	W_{ij}
利润	当年度调整后的企业收益	P_A
收益	有形资产收益	I_A
资产	流动有形资产总额	A_{CT}
	非流动有形资产总额	A_{NCT}
率	流动有形资产投资报酬率	B_{CT}
	非流动有形资产投资报酬率	B_{NCT}
	品牌所在行业平均资产报酬率	Z
	品牌资产折现率；	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

参 考 文 献

- [1] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
-