



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

---

## 品牌价值评价 多周期超额收益法

Brand valuation - Multi-cycle excess earnings method

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

国家市场监督管理总局  
中国国家标准化管理委员会

发布

目 次

目 次 ..... II

前 言 ..... III

引 言 ..... 1

0.1 总则 ..... 1

0.2 与 GB/T XXXXX-2012 《品牌评价 品牌价值评价要求》的关系 ..... 1

0.3 多周期超额收益法 ..... 1

1 范围 ..... 2

2 规范性引用文件 ..... 2

3 术语和定义 ..... 2

4 测算模型 ..... 3

4.1 多周期超额收益法模型 ..... 3

4.2 品牌现金流的确定 ..... 4

4.3 品牌价值折现率的确定 ..... 5

5 测算过程 ..... 6

5.1 识别评价目的 ..... 6

5.2 描述测算品牌 ..... 6

5.3 判断测算方法的适用性 ..... 7

5.4 确定品牌强度评价指标体系 ..... 7

5.5 确定模型参数 ..... 7

5.5 采集测算数据 ..... 7

5.6 执行测算过程 ..... 7

5.7 报告测算结果 ..... 8

附录 A（资料性附录）本标准使用的符号与缩写 ..... 9

附录 B（资料性附录）品牌强度评价指标体系及得分示例—餐饮业 ..... 10

## 前 言

本标准依据 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准代替 GB/T29188-2012《品牌价值评价 多周期超额收益法》。

本标准与 GB/T29188-2012 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

- 适用范围；
- 条款 4 测算模型中的部分内容。
- 条款 5 测算过程中的部分内容。
- 增加附录 B。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准所代替标准的历次版本发布情况为：

- GB/T29188-2012

# 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。

本标准适用于采用多周期超额收益法开展品牌价值评价的组织，被评价品牌需符合如下条件：  
评价周期内连续盈利；  
.....

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 品牌价值 术语
- GB/T 29187-2012/ISO 10668:2010 品牌评价 品牌价值评价要求
- GB/T XXX 品牌价值要素评价 第 1 部分：质量要素
- GB/T XXX 品牌价值要素评价 第 2 部分：服务要素
- GB/T XXX 品牌价值要素评价 第 3 部分：技术创新要素
- GB/T XXX 品牌价值要素评价 第 4 部分：有形要素
- GB/T XXX 品牌价值要素评价 第 5 部分：无形要素

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

### 3.1

#### 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。

### 3.2

#### 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]

3.3

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。

3.4

品牌现金流 **brand cash flow**

由品牌带来的货币形式的收益。

3.5

评价年 **valuation year**

品牌价值评价的目标年份。

3.6

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。

3.7

折现率 **discount rate**

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

3.8

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。

3.9

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。

3.10

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。

4 测算模型

4.1 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：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+r)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(r-g)} \bullet \frac{1}{(1+r)^T} \cdots \cdots \cdots (1)$$

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 至 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。

## 4.2 品牌现金流的确定

### 4.2.1 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；

$\beta$ ——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。

### 4.2.2 有形资产收益的确定

#### 4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式（3）计算：

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

式中：

$I_A$ ——有形资产收益；

$A_{CT}$ ——流动有形资产总额；

$\beta_{CT}$ ——流动有形资产投资报酬率；

$A_{NCT}$ ——非流动有形资产总额；

$\beta_{NCT}$ ——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。

4.2.2.3 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。

4.3 品牌价值折现率的确定

4.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式（4）计算：

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

式中：

$r$ ——品牌价值折现率；

$Z$ ——行业平均资产报酬率；

$R$ ——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。

4.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数按式（5）计算：

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



式中：

$R$ ——品牌强度系数，通常为取值范围在[0.4，1.7]的数值； $K$ 值越大，对应的取值应越小。

$K$ ——品牌强度得分；

$f(K)$ ——以 $K$ 为变量的函数关系公式，可根据我国品牌发展情况、所在行业市场实际情况而设定。

4.3.4 品牌强度得分

品牌强度得分主要采用专家打分法，通过邀请行业、品牌、财务等领域的相关专家，针对该品牌强度评价指标体系中的各项指标情况进行打分，运用加权平均的方法计算得到品牌强度的得分。

品牌强度得分，按式（6）计算：

$$K = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^j K_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots (6)$$

式中：

$K$ ——品牌强度得分；

$K_{ij}$ ——第  $i$  个一级指标下第  $j$  个二级指标评估值；

$W_{ij}$ ——第  $i$  个一级指标下第  $j$  个二级指标对品牌强度得分的影响权重。

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 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。

5.3 判断测算方法的适用性

根据待评价品牌的特点，判断其是否适用该方法，可以从以下方面考虑：

- 品牌经营状况，如盈利状况；
- 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获性；
- 评价的目的；
- 评价结果的一致性要求，等。

5.4 确定品牌强度评价指标体系

品牌强度应综合考虑品牌在质量、技术、服务、有形要素以及其他无形要素等方面的表现，品牌强度评价指标选择可以参考 GB/T29188——GB/TXXXX 品牌价值要素评价系列标准。根据品牌所属行业的特性及品牌所处的发展阶段，确定品牌强度评价指标及其权重。附录 B 给出了确定品牌强度评价指标体系，以及计算得分的示例。

5.5 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。

5.6 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。

5.7 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据式（2）和（3），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；
- 根据式（6），计算品牌强度得分，根据式（5），计算品牌强度系数；

——将上述计算结果输入到测算模型式（1）中，计算得到品牌的价值。

## 5.8 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下表 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	$\beta_{CT}$
	非流动有形资产收益率	$\beta_{NCT}$
	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	$\beta$

附录 B  
(资料性附录)  
品牌强度评价指标体系及得分示例-餐饮业

表 A.2 品牌强度评价指标体系及得分示例-餐饮业

一级 指标	分数及权 重	二级 指标	分数及权 重	基础指标 (Ki)	分数及权重 (Wi)	评价内容
财 务 指 标	200 分 (20%)	盈 利 能 力	160 分 (80%)	总资产额	32 分 (20%)	企业的财务指标。
				销售利润率	32 分 (20%)	企业的财务指标。
				净资产收益率 (ROE)	32 分 (20%)	企业的财务指标。
				销售额	32 分 (20%)	企业向消费者收取的全部价 款和价外费用。
				销售增长率	32 分 (20%)	与往年同期相比，销售额的 变化率。
		营 运 能 力	40 分 (20%)	总资产周转率	20 分 (50%)	企业的财务指标。
				单店投资回收 期	20 分 (50%)	企业的财务指标。
质 量 指 标	200 分 (20%)	产 品 质 量 安 全 可 追 溯	80 分 (40%)	原材料采购	20 分 (25%)	是否建立原材料采购质量控 制追溯体系。
				原材料及半成 品加工	20 分 (25%)	是否符合食品安全操作规 范，是否建立中央厨房系统。
				原材料及成品 物流配送	20 分 (25%)	是否采用先进的管理技术， 保障原材料品质，是否建立 物流配送管理体系。
				质量认证	20 分 (25%)	是否取得国家相关食品安全 及管理体系认证。
		企 业 服 务	80 分 (40%)	员工满意度	16 分 (20%)	员工满意是指员工在企业就 业期间对企业的期望值与实 际体验值之间的关系与评 价。

		质量		员工忠诚度	16 分 (20%)	员工忠诚度是指员工在企业就业期间对企业的美誉度、推荐度、依赖度评价。
				标准化服务流程	16 分 (20%)	是否采用先进的管理技术，建立教育培训体系与拥有完善的各类服务标准化手册教程。
				规范员工服务培训	16 分 (20%)	企业对员工定期内、外部培训的次数与频率。
				员工流失率	16 分 (20%)	离职员工占单位员工总数的比例。
		环境质量	40 分 (20%)	环境安全	10 分 (25%)	建立环境安全保障及应急体系。
				环境保护	20 分 (50%)	餐饮业监管部门对于企业卫生评定。
				环保达标	10 分 (25%)	企业采用建筑材料应符合环保标准，废弃物与油烟排放等应符合国家标准的要求。
市场指标	200 分 (20%)	销售表现	120 分 (60%)	市场占有率	60 分 (50%)	又称市场份额，即一个企业的销售量在市场中同类产品总份额中所占的比重。
				市场覆盖率	60 分 (50%)	指某一商品或服务在所有潜在的区域销售网点的覆盖比率，比如在全国一线城市都有店面。
		目标市场控制力	80 分 (40%)	品牌存续时间	12 分 (15%)	品牌从创立到评估日的时间。品牌的形成，需要时间的积累。成立时间越久，形成的品牌价值越大。
				品牌开发购置成本	16 分 (20%)	建立品牌前期总投入成本之和。
				品牌维护能力	24 分 (30%)	建立专业部门维护品牌权益及进行品牌管理。
				目标市场稳定性	12 分 15%	目标市场的需求是否稳定，是萎缩还是快速增长。
				品牌危机处理能力	16 分 (20%)	设立危机处理机制或部门，处理和度过品牌危机的能力。

消费 体 验 指 标	150 分 (15%)	消 费 者 认 同	120 分 (80%)	品牌知名度	24 分 (20%)	消费者认识或记起某一品牌名称的程度。
				品牌认知度	24 分 (20%)	消费者记起某一品牌是某类产品的程度，以及消费者所感知和认同的产品质量，而不是产品的质量特性。
				品牌美誉度	24 分 (20%)	消费者在消费过程中的价值感评价。
				品牌忠诚度	24 分 (20%)	顾客在多次重复购买行为中对某个品牌的偏向性的反映。包括在人群中的推荐度和特定时间段的重复购买行为频率。
				顾客满意度	24 分 (20%)	满意度是顾客期望值与体验值之间的关系。
		服 务 反 馈 机 制	30 分 (20%)	投诉率	15 分 (50%)	消费者投诉的次数与产品或服务的数量的比率。
				投诉处理率	15 分 (50%)	企业处理消费者投诉的次数与产品或服务的数量的比率。
创 新 指 标	150 分 (15%)	品 牌 创 新 能 力	75 分 (50%)	产品研发与创新能力	37.5 分 (50%)	企业对传统工艺的继承及对新产品的创新能力，建立自主研发机制；定期推出新产品。
				服务创新能力	37.5 分 (50%)	利用专有知识和经验，独立开发服务新模式的能力。
		品 牌 延 伸 能 力	75 分 (50%)	品牌延伸能力	37.5 分 (50%)	利用一个已经建立的品牌资产进行扩张行为的能力。
				开拓新市场能力	37.5 分 (50%)	向外埠市场拓展的能力。如：开拓新市场时品牌企业针对各类供应商的叫价议价能力；投资回收周期控制能力。
社 会	100 分 (10%)	企 业	60 分 (60%)	信用等级	24 分 (40%)	企业获得国家或地区信用等级情况。

责任指标		责任		上缴税费	18 分 (30%)	企业缴纳各种税费情况。
				安置员工人数	9 分 (15%)	解决下岗职工或残疾人提供就业情况。
				环境治理投入	9 分 (15%)	企业节能减排情况。
		公益慈善	40 分 (40%)	外部认可	16 分 (40%)	获得行业、媒体荣誉及奖项情况。
				公益捐款	12 分 (30%)	企业募捐及设立专项基金参与社会公益情况。
				饮食文化传承	12 分 (30%)	弘扬中华饮食文化所作出的贡献。