



中华人民共和国国家标准

GB/T 29188—XXXX
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

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

（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
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 29187-2012 《品牌评价 品牌价值评价要求》的关系 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 4

4.1 多周期超额收益法模型 4

4.2 品牌收益的确定 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

5.6 采集测算数据 7

5.7 执行测算过程 7

5.8 报告测算结果 7

附录 A（资料性）本文件使用的符号与缩写 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：

——修改了适用范围；

——修改了“品牌”“品牌价值”的定义，增加了“品牌收益”“品牌强度”和“要素”的定义，删除了“品牌现金流”和“品牌强度系数”的定义；

——修改了条款4 测算模型；

——修改了条款5 测算过程。

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：

本文件主要起草人：

本文件所代替标准的历次版本发布情况为：

——2012年首次发布GB/T 29188-2012；

——本次为第一次修订。

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。

本文件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。编制本文件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。其中，提出品牌价值可采用收入途径、市场途径或成本途径进行评估。多周期超额收益法属于收入途径的方法之一。

超额收益法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。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。

品牌价值评价 多周期超额收益法

1 范围

本文件规定了采用多周期超额收益法进行品牌价值评价的测算模型，为品牌价值的测算与过程提供了指南。

本文件适用于评价周期内连续盈利的组织，其他情形组织可参考适用。

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 品牌价值 术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

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

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础（Brand evaluation—Principles and fundamentals）

3 术语和定义

GB/T 29185、ISO 20671:2019 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）。

[GB/T 29186.1，定义 3.1]

3.2

品牌价值 brand value

品牌（3.1）作为实体的一种资产所具有的价值。

[GB/T 29186.1，定义 3.2]

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

品牌收益 brand income

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收益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收益增长率。

注：本文件采用长期预期通货膨胀率计算。

3.10

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。

[GB/T 29186.1，定义3.5]

3.11

要素 elements

实体为影响品牌价值所分配的活动或资源，是品牌建设的组成部分，包括有形、质量、创新、

服务和无形。

[GB/T 29186.1，定义 3.7]

4 测算模型

4.1 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：

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

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 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 品牌收益的确定

4.2.1 品牌收益

每年的品牌收益 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收益时，可采用将评价基准年前 3—5 年品牌收益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；
- 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。

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：

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

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。

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：

$$k = f(K) \dots\dots\dots(5)$$

式中：

k ——品牌强度系数，通常为取值范围在[0.6,2.0]的数值； K 值越大，对应 k 的取值应越小。

K ——品牌强度；

$f(K)$ ——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 品牌强度的测算

品牌强度的测算主要采用专家打分法，对构成品牌强度的要素和指标情况进行打分获得。针对要素和指标的评价可见 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 中给出的方法进行测算获得。

运用加权平均的方法计算得到品牌强度，按式（6）和（7）计算：

$$K = \sum_{i=1}^m K_i \times W_i \ (i=1,2,\dots,m) \dots\dots\dots(6)$$

式中：

K ——品牌强度；

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

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

式中：

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值；

W_{ij} ——第 i 个一级下属第 j 个二级指标对 K_i 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，包括其产品或服务范围、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有形、质量、创新、服务以及无形要素等方面的表现，品牌强度评价指标体系的构建可以参考 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。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。

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收益（ F_{BC} ），预测未来各周期品牌收益；
- 根据式（6）和（7），计算品牌强度得分，根据式（5），计算品牌强度系数；
- 根据式（4）计算品牌价值折现率；
- 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)

本文件使用的符号与缩写

本文件使用的符号与缩写如表 A.1 所示。

表 A.1 本文件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 年度品牌收益	$F_{BC, t}$
	T+1 年度品牌收益	$F_{BC, T+1}$
	高速增长时期	T
	品牌强度	K
	品牌强度系数	k
	第 i 个一级指标评价值	K_i
	第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重	W_i
	第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值	K_{ij}
	第 i 个一级下属第 j 个二级指标对 K_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
