

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。



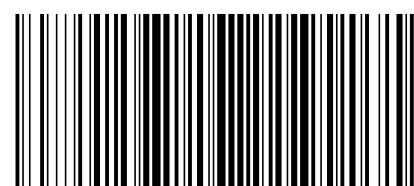
# 中华人民共和国国家标准

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)



GB/T 29187-2012

版权专有 侵权必究

\*

书号:155066·1-46147

定价: 16.00 元

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  
中国国家标准化管理委员会 发布

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 定价 16.00 元

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

## 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。

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形象和联想。品牌形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。

## 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。