

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29188—2012

GB/T 29188—2012

品牌评价 多周期超额收益法

Brand valuation—Multi-cycle excess earnings method

中华人民共和国
国家标准
品牌评价 多周期超额收益法
GB/T 29188—2012

*

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

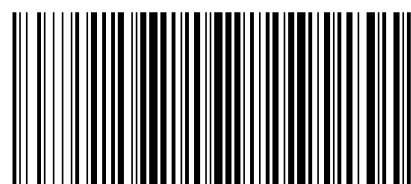
*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 17 千字
2013年2月第一版 2013年2月第一次印刷

*

书号: 155066·1-46144 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



GB/T 29188-2012

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

5.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据企业财务信息，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；
- 采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数 K ；
- 将上述信息输入到评价模型中，计算所测算品牌的价值。

5.7 报告测算结果

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果。

前 言

本标准依据 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准是对 GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》提出评价方法的具体化，遵循 GB/T 29187—2012《品牌评价 品牌价值评价要求》的要求与原则。

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、中企华资产评估公司、海尔集团公司、中国人寿保险(集团)公司、中国农业大学、中国风险投资有限公司、北京大学光华管理学院、中国科学院研究生院、上海质量管理科学研究院、昆明理工大学质量安全研究院、上海市标准化研究院、山东省标准化研究院、河南质量工程职业学院、中国质量认证中心、中联资产评估集团有限公司、连城资产评估有限公司。

本标准主要起草人：李钊、康健、吴芳、于跃、李光明、王梅艳、韩国卿、陆娟、刘晓兵、张然、刘朝、郭政、张悟移、戴宇欣、孙良泉、程智韬、杨玄烨、胡俊航、刘哲明、胡智、刘伍堂。

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。

4.3 市场地位方面的指标

在市场地位方面(K_3)可包括:

- 企业或企业集团在行业中的领导地位;
- 品牌知名度;
- 国际市场开拓情况;
- 品牌历史等。

4.4 法律权益方面的指标

在法律权益方面(K_4)可包括:

- 是否属于国家鼓励类产业;
- 参与地方、行业、国家、国际标准制定情况;
- 获得驰名商标、(省级)中国名牌、中华老字号等称号情况;
- 获得地理标志产品、原产地证书等情况;
- 是否属于知名品牌创建示范区范围;
- 知识产权受保护情况,如注册商标、著作权、科技成果权;
- 传统知识、遗传资源等。

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 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值综合考虑企业的财务、质量、技术和市场等方面的因素,尤其是质量等非财务要素对品牌价值的影响。

5.3 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。

5.4 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。

5.5 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。