

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 29188—2012

品牌评价 多周期超额收益法

Brand valuation—Multi-cycle excess earnings method

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

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。

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。

本标准适用于测算企业或企业集团的综合品牌价值,可用于企业或企业集团进行品牌价值的自我评价,也可作为第三方进行品牌价值评价的依据。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

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。

2.2

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]

2.3

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。

2.4

品牌现金流 brand cash flow

由品牌带来的货币形式的收益。

2.5

评价年 valuation year

品牌价值评价的目标年份。

2.6

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。

2.7

折现率 discount rate

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。