



中华人民共和国国家标准

GB/T 29188—2022

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

2022-12-30 发布

2022-12-30 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

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 测算方法	2
4.1 构建多周期超额收益法模型	2
4.2 确定品牌收益	3
4.3 确定品牌资产折现率	3
5 评价过程	4
5.1 确定评价目的	4
5.2 确定评价对象及范围	5
5.3 判断测算方法的适用性	5
5.4 确定模型参数	5
5.5 采集测算数据	5
5.6 测算品牌价值	5
5.7 评价结果考虑因素	5
附录 A (规范性) 本文件使用的符号	7
参考文献	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：

- a) 更改标准适用范围(见第 1 章,2012 年版第 1 章)；
- b) 更改了品牌、品牌价值的定义(见 3.1、3.2,2012 年版的 2.1、2.2)；
- c) 增加了品牌收益、品牌资产、品牌强度和要素的定义(见 3.4、3.5、3.10、3.11)；
- d) 删除了品牌现金流的定义(见 2012 年版的 2.4)；
- e) 删除了“品牌强度系数指标体系”(2012 年版的第 4 章)；
- f) 增加了测算方法(见第 4 章)；
- g) 更改了测算过程各步骤名称及内容(见第 5 章,2012 年版的第 5 章)。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

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：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、中联资产评估集团有限公司、中国质量认证中心、上海市质量管理科学研究院、天津大学、中国计量大学、浙江亚厦装饰股份有限公司、西藏自治区标准化研究所、山东汇丰石化集团有限公司。

本文件主要起草人：康健、吴芳、吕安然、段琦、陈明海、胡智、邓云峰、郭政、白寅、赵素华、安浩亮、扎西央宗、冯涛、荣翠云、张宇。

本文件于 2012 年首次发布；本次为第一次修订。

引 言

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。科学评价品牌价值,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。

品牌价值可通过收益途径、市场途径或成本途径进行评价,多周期超额收益法属于收益途径的方法之一。超额收益法是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的一种方法,折现率将受到品牌强度的影响;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预测期限和未来中远期等多个周期,进而形成多周期超额收益法。

随着品牌价值评价研究的不断深入,品牌价值评价活动开展日益广泛,现行标准中存在的一些局限性逐渐显露,因此本次修订将结合新的研究进展以及品牌价值评价实践,校准术语和定义,修正技术方法,完善条款内容,以更有效地指导各类组织开展的品牌价值评价活动。

品牌价值评价 多周期超额收益法

1 范围

本文件描述了采用多周期超额收益法开展品牌价值评价的测算方法,确立了评价过程。

本文件适用于一定周期内能够持续产生超额收益的品牌的价值评价,其他情形的品牌价值评价可参考使用。

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 术语

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

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 39654 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)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

3.2

品牌价值 brand valuation

品牌(3.1)作为实体的一种资产所具有的价值。

注:本文件中的品牌价值是通过测算品牌的经济价值,用货币量的形式来体现。

[来源:GB/T 39654—2020,3.8]

3.3

多周期超额收益法 Multi-cycle excess earnings method

用扣除企业经营所需的所有其他资产的收益后的未来剩余收益的现值来测算品牌价值的一种方法。