

ICS 03.140

A 00

# DB4403

深 圳 市 地 方 标 准

DB4403/T 17—2019

---

## 品牌价值评价

Brand Valuation

2019-05-07 发布

2019-06-01 实施

---

深圳市市场监督管理局 发布



## 目 次

前言 .....	II
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 评价总则 .....	1
5 评价程序 .....	2
6 品牌强度评价指标 .....	3
7 品牌价值评价报告 .....	6
附录 A 品牌价值评价方法 .....	7

## 前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由深圳市市场监督管理局提出并归口。

本标准起草单位：深圳市市场监督管理局、深圳市品牌建设促进中心、深圳市标准技术研究院。

本标准主要起草人：夏昆山、崔红兵、王庆松、周鹏、杨志花、赵云龙、王丽丽、贾艳丽、吴萍、李霄霞、孙莹莹、谭韵、颜方沁。

# 品牌价值评价

## 1 范围

本标准规定了品牌价值评价的评价总则、评价程序、品牌强度评价指标、品牌价值评价报告等相关内容和要求。

本标准适用于企业品牌、产品品牌、其他品牌等的品牌价值评价，也可作为行业组织和第三方机构对企业进行品牌价值评价的参考依据。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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 29186 品牌价值 要素
- GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法
- GB/T 36679 品牌价值评价 自主创新企业
- GB/T 36680 品牌 分类

## 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 36679、GB/T 36680 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

## 4 评价总则

### 4.1 评价要求

进行品牌价值评价时，应遵循以下要求（包括但不限于）：

——依据国际、国家品牌价值评价相关技术标准中规定的评价方法，结合企业实际情况选取科学的评价方法；

——实施品牌价值评价的机构应具备品牌价值评价相关工作经验，并严格遵守公正、合规、责任等职业要求；

——合理分析品牌价值评价结果；

——合理提出品牌价值提升建议。

### 4.2 评价原则

开展品牌价值评价时，应遵循以下原则：

——公正原则，评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见；

——科学原则，评价的方法或理论应科学合理；

——有效原则，对评价信息严格审核，保证评价数据真实有效，评价结果应建立在充分的数据和分析基础上，以保证形成可靠的结论；

——持续改进原则。评价指标、评价方法、评价模型应持续改进以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。

### 4.3 品牌类别

品牌类别主要是确定被评价品牌主体所属的类型，本标准适用于以下品牌类别（包括但不限于）：

——企业品牌，针对企业，专门分辨企业的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌；

——产品品牌，针对产品，专门分辨产品的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌；——其他品牌等，指非营利品牌等上述未涉及的品牌类型。

### 4.4 方法适用性

#### 4.4.1 概述

对企业进行品牌价值评价时应依据企业所在行业特点、评价目的等选择适用的方法，可以选择使用收益法、市场法等中的一种或几种方法。

#### 4.4.2 收益法

收益法是通过参考品牌在剩余的有效经济寿命周期内预期产生的经济利益的现值测量品牌价值。收益法中根据品牌现金流的确定方式不同，可分为多周期超额收益法、自主创新企业品牌价值评价方法、增量收益法、收益分成法、特许使用节约法等多种方法。目前，已形成国家标准并被市场广泛认可使用的是多周期超额收益法和自主创新企业品牌价值评价方法，具体测算方法见附录 A.1 和 A.2。其中测算经营规模较大的大型企业品牌时宜采用多周期超额收益法，测算在知识产权和核心技术方面表现突出的中小企业品牌时宜采用自主创新企业品牌价值评价方法。

#### 4.4.3 市场法

市场法是依据市场上与被评价的品牌类似的品牌交易时的价格来估算被评价品牌的价值。采用市场法时，应收集可比品牌成交价格的相关数据，并根据被评价品牌与可比品牌之间的差异进行调整。目前市场法常用的是比较法，具体测算方法见附录 A.3。

## 5 评价程序

### 5.1 确定评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价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、品牌价值准确性和结果报告形式。

### 5.2 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值在基于企业财务因素的基础上，综合考虑了企业的有形资产、无形资产、技术创新、质量和服务等各方面的影响因素。

### 5.3 描述测算品牌

评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其产品/服务范围、价值范围等。

#### 5.4 确定评价方法

根据企业实际情况选择合适的评价方法。

#### 5.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集企业有关信息，作为企业或第三方评价的输入值。

#### 5.6 执行测算过程

在执行测算过程时，应遵循以下程序：

- 根据收集的企业财务信息，计算评价周期内的企业品牌收益，预测未来各周期品牌现金流；
- 根据品牌价值评价方法要求，确定品牌强度、模型参数值等测算指标；
- 将上述数据输入到相应评价模型，计算出品牌价值。

#### 5.7 编制评价报告

根据评价目的，编制适当形式的分析报告，明确评价报告结果和用途。

### 6 品牌强度评价指标

#### 6.1 概述

品牌强度评价指标将以有形资产、无形资产、质量、技术创新和服务作为一级指标，一级指标下分设二级指标，三级指标依据二级指标具体设置。在评价时，二、三级指标可根据品牌所在行业性质和企业特点具体设置调整评价指标。

#### 6.2 有形资产

##### 6.2.1 概述

有形资产是指那些以具体实物形态存在的资产，分为固定资产和流动资产、生产有形资产和非生产有形资产。有形资产要素由财务表现、市场表现两个二级指标构成。

##### 6.2.2 财务表现

衡量企业的发展潜力、运营效益以及盈利能力，可从以下方面进行评价：

- 资本积累率；
- 营业利润增长率；
- 总资产周转率；
- 流动资产周转率；
- 净资产收益率；
- 总资产收益率。

##### 6.2.3 市场表现

衡量企业在国内外市场上的竞争实力和地位水平，可从以下方面进行评价：

- 市场占有率；
- 行业排名；

- 市场渗透率；
- 出口额及占比。

### 6.3 无形资产

#### 6.3.1 概述

无形资产是指不具有具体实物形态的存续期较长的非货币性资产。无形资产要素由知识产权、品牌建设、社会责任三个二级指标构成。

#### 6.3.2 知识产权

衡量企业知识产权拥有、应用与保护情况，可从以下方面进行评价：

- 知识产权拥有情况（如拥有专利权、软件著作权、商标权、设计权等的数量和级别）；
- 知识产权应用情况（如知识产权转化率、产权收益情况等）；
- 知识产权保护情况（如企业在商业维权、法律保护、危机公关等方面的措施及成效）。

#### 6.3.3 品牌建设

衡量企业对围绕品牌建设各方面的投入和成效水平，可从以下方面进行评价：

- 品牌建设环境（如企业内部结构、资金资源、外部市场、政策支持等）；
- 品牌文化（如品牌历史、品牌定位、品牌愿景等）；
- 品牌成效（如企业获得品牌相关的荣誉称号、标志、证书情况等）；
- 品牌宣传（如企业品牌推广、宣传费用占同期营业利润比重等）；
- 品牌维护（如品牌形象提升、危机处理机制等）。

#### 6.3.4 社会责任

衡量企业在社会责任履行与报告发布、诚信体系建设、合规运营以及环境保护等方面的水平，可从以下方面进行评价：

- 社会责任履行情况（如社会责任报告发布、社会责任实践全面性等）；
- 相关体系认证情况（如社会责任体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证等）。

### 6.4 技术创新

#### 6.4.1 概述

技术创新是指把新的生产要素或要素组合应用到生产体系中并成功实现市场化的过程。技术创新要素由创新基础、创新管理、创新成效三个二级指标构成。

#### 6.4.2 创新基础

衡量企业开展创新活动的基础投入和资源协调等实力水平，可从以下方面进行评价：

- 创新人员投入（如创新人员占比等）；
- 创新经费投入（如研发经费投入强度等）；
- 创新平台建设（如实验室、研发设备等数量与等级）。

#### 6.4.3 创新管理

衡量创新战略、创新机制制定与实施等方面的管理水平，可从以下方面进行评价：



- 创新战略管理（如企业创新战略规划、创新目标制定、战略定位等）；
- 创新机制管理（如企业创新激励机制、绩效考核机制、创新风险管控机制等）。

#### 6.4.4 创新成效

衡量企业各类创新成果应用和投入市场转化为效益的水平，可从以下方面进行评价：

- 创新成果转化率；
- 标准水平情况（如主导或参与制修订各级标准的数量等）；
- 创新成果奖励情况（如企业获得各类科技奖励数量等）。

### 6.5 质量

#### 6.5.1 概述

质量品牌建设的基础因素，质量定位决定了品牌的用户定位，直接影响品牌盈利能力，是企业赢得市场，获取消费者信赖与支持的关键。质量要素由质量保障能力、质量管理水平、质量管理成效三个二级指标构成。

#### 6.5.2 质量保障能力

衡量企业在生产/服务过程中的各方面质量保障水平，可从以下方面进行评价：

- 生产/服务设备性能（如生产/服务设备先进性等）；
- 生产/服务人员从业水平（如生产/服务从业人员资质等）；
- 生产/服务相关软件质量水平（如生产/服务相关软件系统的先进性等）。

#### 6.5.3 质量管理水平

衡量企业质量建设体系化管理、质量标准执行情况和持续改进水平，可从以下方面进行评价：

- 质量管理体系（如企业质量管理体系健全性、卓越绩效管理开展情况等）；
- 质量标准水平（如企业产品标准先进性等）；
- 持续改进情况（如企业在质量管理、环境管理、清洁生产管理等方面的持续改进和提升）。

#### 6.5.4 质量管理成效

衡量企业在质量建设方面获得的质量评价和认可水平，可从以下方面进行评价：

- 质量奖励情况（如获得质量奖、质量认证等荣誉）；
- 质量监管情况（如企业产品/服务获得第二方、第三方评价机构的证书数量和权威性）；
- 顾客满意情况（如顾客满意度、顾客净推荐率等）。

### 6.6 服务

#### 6.6.1 概述

服务是一种活动或活动的过程，是一种顾客体验，即以多种形式发生在企业与顾客之间某种活动的输出。服务要素由服务体系建设、服务水平和服务认可三个二级指标构成。

#### 6.6.2 服务体系建设

衡量企业在服务体系、基础保障和服务水平情况，可从以下方面进行评价：

- 服务体系化水平（如服务制度、服务承诺和流程规范等）；

- 服务保障能力（如服务平台、渠道等配套服务设施建设情况）；
- 服务持续改进情况（如服务模式、理念、项目等的创新与提升）。

### 6.6.3 服务水平

衡量企业的服务质量和专业水平，可从以下方面进行评价：

- 服务人员占比；
- 服务人员专业性（如服务素质、服务效率等）；
- 服务响应效率（如服务时效性、便捷性等）。

### 6.6.4 服务认可

衡量企业服务获得市场及各相关方的评价与认可情况，可从以下方面进行评价：

- 服务好评价率；
- 投诉处理率；
- 服务评级评价（如第三方机构、客户等的评价）。

## 7 品牌价值评价报告

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果（比如企业自查、行业发布、行业及政府联合发布、第三方评价机构发布等）。评价报告应明确下列内容：

- 评价人员的资质、立场和身份；
- 评价目的和依据；
- 被评价品牌的界定；
- 报告使用者或读者；
- 评价主要方面和具体评价指标；
- 评价所采用的方法；
- 评价基准日和评价报告日；
- 评价数据和信息的来源；
- 评价结果；
- 使用限制。

附 录 A  
(资料性附录)  
品牌价值评价方法

## A.1 多周期超额收益法

### A.1.1 评价模型

基于多周期超额收益法的企业或企业集团品牌价值按式(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,一般为 3 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。

### A.1.2 品牌现金流的确定

每年的品牌现金流  $F_{BC}$  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;
- $\beta$ ——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现金流时,可采用将评价基准年前 3 年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

### A.1.3 有形资产收益的确定

#### A.1.3.1 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;
- $\beta_{CT}$ ——流动有形资产投资报酬率;
- $A_{NCT}$ ——非流动有形资产总额;
- $\beta_{NCT}$ ——非流动有形资产投资报酬率。

#### A.1.3.2 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。

**A. 1. 3. 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。

**A. 1. 4 品牌价值折现率的确定**

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。

**A. 1. 5 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。

**A. 1. 6 品牌强度系数**

品牌强度系数由有形资产（ $K_1$ ）、无形资产（ $K_2$ ）、质量（ $K_3$ ）、技术创新（ $K_4$ ）、服务（ $K_5$ ）五个一级指标按式（5）计算：

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \dots\dots\dots (5)$$

式中：

- $K_0$ ——品牌强度综合得分；
- $K_i$ ——第  $i$  个一级指标得分；
- $W_i$ ——第  $i$  个一级指标对品牌强度  $K_0$  的影响权重。

若有形资产（ $K_1$ ）、无形资产（ $K_2$ ）、质量（ $K_3$ ）、技术创新（ $K_4$ ）、服务（ $K_5$ ）由二级指标构成时，一级指标得分按式（6）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \dots\dots\dots (6)$$

式中：

- $K_i$ ——第  $i$  个一级指标得分；
- $K_{ij}$ ——第  $i$  个一级指标下的第  $j$  个二级指标得分；
- $W_{ij}$ —— $K_{ij}$  对  $K_i$  的影响权重；
- $n$ ——第  $i$  个一级指标下的二级指标个数。

品牌强度系数  $K$  由品牌强度  $K_0$  转化而来。根据行业市场实际情况，通过特定的转化方法，将品牌强度系数取值范围限定在科学的范围内，如取值范围为[0.6, 2]。

**A. 2 自主创新企业品牌价值评价方法**

### A.2.1 评价模型

自主创新企业品牌价值按式(7)计算:

$$V_B = M \times C \times Y = \left[ \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R-g)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(1+R-g)^T (R-g)} \right] \times C \times Y \dots \dots \dots (7)$$

式中:

$V_B$ ——品牌价值;

$M$ ——品牌收益,反映品牌为企业带来的、能够在未来获得较稳定收益的能力;

$C$ ——品牌作用指数,企业盈利中归因于品牌部分的比例;

$Y$ ——品牌强度系数,由品牌强度转化而来。

### A.2.2 指标解释

#### A.2.2.1 品牌收益 $M$

模型中品牌收益 $M$ 可按式(8)计算:

$$M = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R-g)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(1+R-g)^T (R-g)} \dots \dots \dots (8)$$

式中:

$F_{BC,t}$ ——第 $t$ 年的品牌收益,采用品牌评价基准年前三年的营业利润加权平均值来预测衡量;

$F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度的品牌收益;

$T$ ——高速增长时期,根据行业特点,一般为3~5年;

$R$ ——品牌价值折现率,采用加权平均资本成本模型(WACC)加品牌风险溢价来计算;

$g$ ——永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率。

#### A.2.2.2 品牌作用指数 $C$

$C$ 为品牌作用指数,企业获利中归因于品牌部分的比例,该比例系数可通过行业组织根据行业内上市公司有关数据按照资产评估常用方法,从管理、技术、资本、商标等要素角度,对企业营业利润中归因于品牌的部分比例进行评价,也可采用产品溢价法进行计算。

品牌作用指数 $C$ 可按式(9)计算:

$$C = \frac{S_A \times (P_A - AVP_A) + S_B \times (P_B - AVP_B) + \dots + S_N \times (P_N - AVP_N)}{S_A \times P_A + S_B \times P_B + \dots + S_N \times P_N} \dots \dots \dots (9)$$

式中:

$P_i$ ——该品牌 $i$ 商品的销售价格;

$S_i$ ——该品牌 $i$ 商品的销售量;

$AVP_i$ ——市场上 $i$ 商品或类似商品的销售均价。

#### A.2.2.3 品牌强度系数 $Y$

品牌强度系数由品牌强度 $K_0$ 转化而来,品牌强度系数取值范围为0-1,代表品牌的市场状态及其强度,反映的是在财务之外的企业的品牌实力为企业带来的价值。对于自主创新企业,可根据其在有形资产( $K_1$ )、无形资产( $K_2$ )、技术创新( $K_3$ )、质量( $K_4$ )、服务( $K_5$ )五要素的表现进行评价,加权得出品牌强度( $K_0$ ),根据我国自主创新企业特点和市场实际情况,通过特定的转化方法将品牌强度综合得分 $K_0$ 转化为品牌强度系数 $Y$ 。

$K_0$ 可按式(10)计算:

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \dots \dots \dots (10)$$

式中：

$K_0$ ——品牌强度综合得分；

$K_i$ ——第  $i$  个一级指标得分；

$W_i$ ——第  $i$  个一级指标对品牌强度  $K_0$  的影响权重。

若有形资产 ( $K_1$ )、无形资产 ( $K_2$ )、技术创新 ( $K_3$ )、质量 ( $K_4$ )、服务 ( $K_5$ ) 五要素由二级指标构成时，按式 (11) 计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \dots\dots\dots (11)$$

式中：

$K_i$ ——第  $i$  个一级指标得分；

$K_{ij}$ ——第  $i$  个一级指标下的第  $j$  个二级指标得分；

$W_{ij}$ —— $K_{ij}$  对  $K_i$  的影响权重；

$n$ ——第  $i$  个一级指标下的二级指标个数。

### A.3 比较法

#### A.3.1 评价模型

在市场上能找到与被评估品牌完全相同的参照物，可以按照式 (12) 计算品牌价值：

$$V_{\text{被评估品牌}} = V_{\text{基准品牌}} \dots\dots\dots (12)$$

基准品牌为参照品牌，即把基准品牌的价格直接作为被评估品牌的评估价值。

在公开市场上找不到完全相同的评估品牌，利用类似品牌现行市价通过相应差异调整，确定被评估的品牌价值，通过式 (13) 计算。

$$V_{\text{被评估品牌}} = V_{\text{基准品牌}} \times \beta \dots\dots\dots (13)$$

式中：

$V_{\text{被评估品牌}}$ ——被评估品牌的品牌价值；

$V_{\text{基准品牌}}$ ——同行业中参照品牌的现行市价；

$\beta$ ——因素调整系数。

#### A.3.2 基准品牌现行市价

基准品牌现行市价，即参照物现行市价，寻找可比性参照物依据：

- 与被评估品牌企业产品用途或企业性质基本相同；
- 与被评估品牌企业产品有内在可比性；
- 与被评估品牌企业处于同一地区或同一供求范围内的类似地区；
- 与被评估品牌产品的价格类型相同；
- 选择参照物公平交易的案例；
- 交易日期与被评估品牌的评估基准日比较接近。

#### A.3.3 调整系数确定

调整系数通过 (14) 计算：

$$\beta = \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \times \beta_4 \times \beta_5 \times \beta_6 \times \beta_7 \times \beta_8 \dots\dots\dots (14)$$

式中：

$\beta$ ——因素调整系数；

$\beta_1$ ——法律因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在国家法律法规、行业法规、地区法律法规、优惠政策等方面的差异。

$\beta_2$ ——交易日期修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在交易时间与基准日相差时间所影响的评估价格差异，可通过（15）式计算：

$$\beta_2 = 1 + \frac{T_2 - T_1}{T_1} \times 100\% \dots\dots\dots (15)$$

$T_1$ ——基准品牌交易时间；

$T_2$ ——被评估品牌评估基准日。

$\beta_3$ ——资产修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在于品牌相关的有形资产和无形资产方面上的差异。

$\beta_4$ ——品牌创新修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在品牌管理、研究开发、生产经营能力以及营销保障等方面的创新差异。

$\beta_5$ ——质量修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在质量承诺、质量管理能力以及消费者对品牌的感知质量等方面上的差异。

$\beta_6$ ——服务因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在服务设计能力、服务传递能力、服务结果等方面上的差异。

$\beta_7$ ——利益相关方因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在目标对象方面上的差异。

$\beta_8$ ——个别因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在除上述七个方面外的特有因素调整。