|  |  |
| --- | --- |
| ICS | 点击此处添加ICS号 |
| CCS | 点击此处添加CCS号 |

|  |
| --- |
|  |

     地方标准

DB XX/T XXXX—XXXX

企业品牌价值评价方法

点击此处添加标准名称的英文译名

XXXX - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施

       发布

目次

[引言 II](#_Toc77339596)

[1 范围 1](#_Toc77339597)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc77339598)

[3 术语和定义 1](#_Toc77339599)

[3.1 品牌 brand 1](#_Toc77339600)

[3.2 品牌价值 brand value 1](#_Toc77339601)

[3.3 多周期超额收益法 Multi-cycle excess earnings method 1](#_Toc77339602)

[3.4 品牌现金流 brand cash flow 1](#_Toc77339603)

[3.5 评价年 valuation year 1](#_Toc77339604)

[3.6 高速増长期 rapid growth period 1](#_Toc77339605)

[3.7 折现率 discount rate 2](#_Toc77339606)

[3.8 品牌价值折现率 brand value discount rate 2](#_Toc77339607)

[3.9 永续増长率 sustainable growth rate 2](#_Toc77339608)

[3.10 品牌强度得分 brand strength score 2](#_Toc77339609)

[4 测算模型 2](#_Toc77339610)

[4.1 多周期超额收益法模型 2](#_Toc77339611)

[4.2 品牌现金流的确定 2](#_Toc77339612)

[4.3 品牌价值折现率的确定 3](#_Toc77339613)

[5 品牌强度得分影响因素 4](#_Toc77339614)

[5.1 有形要素 4](#_Toc77339615)

[5.2 无形要素 5](#_Toc77339616)

[5.3 质量要素 5](#_Toc77339617)

[5.4 服务要素 5](#_Toc77339618)

[5.5 创新要素 6](#_Toc77339619)

[5.6 友好要素 6](#_Toc77339620)

[6 测算过程 7](#_Toc77339621)

[6.1 识别评价目的 7](#_Toc77339622)

[6.2 明确价值影响因素 7](#_Toc77339623)

[6.3 描述测算品牌 7](#_Toc77339624)

[6.4 确定模型参数 7](#_Toc77339625)

[6.5 釆集测算数据 7](#_Toc77339626)

[6.6 执行测算过程 7](#_Toc77339627)

[6.7 报告测算结果 7](#_Toc77339628)

[附录A（资料性） 品牌强度评价指标示例 8](#_Toc77339629)

[附录B一级指标 8](#_Toc77339630)

1. 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GB/T29187（ISO10668：2010，IDT）中的多周期超额收益法建立测算模型，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。

企业品牌价值评价方法

* 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。

本标准适用于青岛范围内采用多周期超额收益法开展品牌价值评价的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。

* 1. 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

* + 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）。

注：在本标准中，术语“品牌”主要是指企业或企业集团彼有和使用的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合。

* + 1. 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。

* + 1. 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。

* + 1. 品牌现金流 brand cash flow

由品牌带来的货币形式的收益。

* + 1. 评价年 valuation year

品牌价值评价的目标年份。

* + 1. 高速増长期 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：髙速増长期一般为3到5年。

* + 1. 折现率 discount rate

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

* + 1. 品牌价值折现率 brand value discount rate

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率。

* + 1. 永续増长率 sustainable growth rate

假设企业未来长期稳定、可持续的增长，高速增长期以后的企业现金流增长率。

注：本标准釆用长期预期通货膨胀率计算。

* + 1. 品牌强度得分 brand strength score

由质量先进性、技术创新、品牌建设、客户关系、市场地位以及法律权益等因素构成，反映品牌影响力。

* 1. 测算模型
     1. 多周期超额收益法模型

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:

 …………（1）

式中：

VB ——品牌价值；

FBC,t ——t年度品牌现金流；

FBC,T+1 ——T+1年度品品牌现金流；

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；

g ——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

* + 1. 品牌现金流的确定
       1. 品牌现金流

每年的品牌现金流FBC按式（2）计算：

FBC=（PA-IA）×β …………（2）

式中；

FBC ——当年度品牌现金流；

PA ——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；

IA ——当年度企业有形资产收益；

β ——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3~5年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

* + - 1. 有形资产收益的确定
         1. 有形资产收益

有形资产收益应按式（3）计算:

IA=ACT×βCT+ANCT×βNCT …………（3）

式中：

IA ——有形资产收益；

ACT ——流动有形资产总额；

βCT ——流动有形资产投资报酬率；

ANCT ——非流动有形资产总额；

βNCT ——非流动有形资产投资报酬率。

* + - * 1. 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。

* + - * 1. 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。

* + 1. 品牌价值折现率的确定
       1. 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式（4）计算;

r=Z×Q …………（4）

式中：

r ——品牌价值折现率；

Z ——行业平均资产报酬率；

Q ——青岛品牌强度系数。

* + - 1. 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算青岛市内相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到，也可通过统计调査等方式获得行业平均资产报酬率。

* + - 1. 青岛品牌强度系数

青岛品牌强度系数应按式（5）计算：

Q=φ(K)…………（5）

式中：

Q ——青岛品牌强度系数；

K ——品牌强度得分；

φ(K) ——以K为变量的函数关系公式，可根据青岛市品牌发展情况，所在行业市场实际情况而设定。

* + - 1. 品牌强度得分

品牌强度得分由有形要素（K1）、无形要素（K2）、质量要素（K3）、服务要素（K4)、创新要素（K5）、友好要素（K6）等一级指标，按式（6）计算;

…………（6）

式中：

K——品牌强度得分；

Ki——第i个一级指标评估值；

Wi——第i个一级指标对品牌强度得分K的影响权重。

若有形要素（K1）、无形要素（K2）、质量要素（K3）、服务要素（K4)、创新要素（K5）、友好要素（K6）等方面指标由二级指标构成时，可用式（7）计算：

…………（7）

式中：

Ki——第i个一级指标得分；

Kij——第i个一级指标下的第j个二级指标评估值；

Wij——第i个一级指标下属第j个二级指标对 Ki的影响权重。

* 1. 品牌强度得分影响因素

品牌强度影响因素主要包括：有形要素（K1）、无形要素（K2）、质量要素（K3）、服务要素（K4)、创新要素（K5）、友好要素（K6）。

* + 1. 有形要素
       1. 市场表现

市场表现包括但不限于：

——市场规模，如产品总体需求量、市场消费总额、市场占有率等；

——行业排名，如行业收入排名、综合排名等。

* + - 1. 资本运营能力

资本运营能力包括但不限于：

——资产运营结构，如资产负债率、总资产周转率、流动资产周转率；

——盈利能力，如连续盈利年数、净资产收益率、总资产收益率等。

* + - 1. 发展机会

发展机会包括但不限于：

——发展战略，如战略定位、战略规划、海洋产业规划、工业互联网规划等；

——发展能力，如营业收入增长率、资本扩张率、绿色环保、人工智能、5G应用等。

* + 1. 无形要素
       1. 品牌建设

品牌建设包括但不限于：

——品牌建设投入，如广告推广、品牌维护等方面的经费投入等；

——品牌建设环境，如品牌价值的制度治理、人员机构设置、法律保护、社会政策环境等。

* + - 1. 品牌持续性

品牌持续性包括但不限于：

——品牌稳定性，如品牌历史、品牌知名度、顾客忠诚度、危机处理能力等；

——品牌成长性，如品牌延伸能力、持续发展能力等；

——品牌文化，如品牌理念、品牌定位等。

* + - 1. 品牌管理

品牌管理包括但不限于：

——品牌发展战略、品牌发展规划制定与现代海洋产业、航运金融贸易结合情况等；

——品牌知识产权保护，包括对专利权、商标权等；

——品牌风险管理机制建立情况等。

* + 1. 质量要素
       1. 质量表现

质量表现包括但不限于：

——产品质量水平，包括产品内在质量、产品质量监督抽查合格率等；

——标准先进程度，包括采标先进性、团体标准制修订及推广应用情况等。

* + - 1. 质量管理

质量管理包括但不限于：

——质量管理水平，如品牌建立质量管理体系情况、卓越绩效管理、精益生产管理等；

——质量发展能力，如品牌可持续发展管理等。

* + 1. 服务要素
       1. 服务设计能力

服务设计能力包括但不限于：

——服务体系，如服务制度、服务承诺、服务改进等；

——服务交互方式，如服务主动性、服务态度、服务性价比等；

——服务渠道，如直接服务、委托服务、电商服务、物联网服务等。

* + - 1. 服务实现能力

服务实现包括但不限于：

——服务设施，如服务设备设施、服务环境等；

——服务人员，如服务人员占比、人员专业水平等。

* + - 1. 服务绩效

服务绩效包括但不限于：

——服务感知，如服务满意度、服务效率等；

——服务结果，如品牌忠诚度、服务改进等。

* + 1. 创新要素
       1. 管理创新能力

管理创新能力可包括但不限于：

——创新战略，如创新战略规划、制定创新目标、创新投入等；

——创新机制，如创新激励机制、绩效考核机制、创新风险管理机制等。

* + - 1. 研发创新能力

研发创新能力可包括但不限于：

——研发投入，如研发人员投入、研发资金投入、研发设施投入等；

——研发布局，如研究开发的全球化布局、技术获取渠道等；

——研发水平，如标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护情况、承担标准化技术机构数量与级别、设计获奖情况等。

* + - 1. 技术转化能力

技术转化能力可包括但不限于：

——资源配备，如生产人员专业性、生产设备先进程度、生产工艺领先程度、先进技术等；

——市场研究能力，如市场变动反映速度、市场需求挖掘分析、研发设计前沿趋势把控与布局等；

——市场拓展能力，如新产品市场占有率、新产品销售收入占比、新产品利润率等。

* + - 1. 服务创新能力

服务创新能力可包括但不限于：

——服务项目，如个性化项目、差异化项目等；

——服务传递，如服务设施、服务技术、传递流程等；

——服务方式，如服务环境、服务模式、服务交互体验等。

* + 1. 友好要素
       1. 经济友好能力

经济友好能力可包括但不限于：

——政策友好，如政府认可程度、区域认可程度等；

——经济融合，如区域经济融合、现代海洋产业融合、国际航运贸易金融融合、科技引领融合等。

* + - 1. 文化友好能力

文化友好能力可包括但不限于：

——社会责任，如社会公益、慈善和福利活动、自然环境保护等；

——文化认同，包括不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的能力等。

* + - 1. 人文价值

人文价值可包括但不限于：

——文化资源，如品牌文化历史、品牌文化传播深度、广度等；

——价值观，如消费者感知与管理层认知的差异、价值内涵等。

* 1. 测算过程
     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。

* + 1. 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。

* + 1. 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。

* + 1. 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。

* + 1. 釆集测算数据

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。

* + 1. 执行测算过程

测算过程包括：

一根据企业财务信息，计算每个评价周期内的品牌现金收益(FBC),预测未来各周期品牌现金流；

一采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数K；

一将上述信息输入到评价模型中，计算所测算品牌的价值。

* + 1. 报告测算结果

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果。

2. （资料性）  
   品牌强度评价指标示例

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. 一级指标 | 二级指标 | 评价内容 |
| 有形要素  （170） | 市场表现  （50） | 市场规模，结合产品总体需求量、市场消费总额、市场占有率等方面情况进行综合评价。 |
| 行业排名，结合行业收入排名、综合排名等方面情况进行综合评价。 |
| 资本运营能力  （60） | 资产运营结构，结合资产负债率、总资产周转率、流动资产周转率等方面情况进行综合评价。 |
| 盈利能力，结合连续盈利年数、净资产收益率、总资产收益率等方面情况进行综合评价。 |
| 发展机会  （60） | 发展战略，结合战略定位、战略规划、海洋产业规划、工业互联网规划等方面情况进行综合评价。 |
| 发展能力，结合营业收入增长率、资本扩张率、绿色环保、人工智能、5G应用等方面情况进行综合评价。 |
| 无形要素  （170） | 品牌建设  （50） | 品牌建设投入，结合广告推广、品牌维护等方面的经费投入等方面情况进行综合评价。 |
| 品牌建设环境，结合品牌价值的制度治理、人员机构设置、法律保护、社会政策环境等方面情况进行综合评价。 |
| 品牌  持续性  （60） | 品牌稳定性，结合品牌历史、品牌知名度、顾客忠诚度、危机处理能力等方面情况进行综合评价。 |
| 品牌成长性，结合品牌延伸能力、持续发展能力等方面情况进行综合评价。 |
| 品牌文化，结合品牌定位、品牌文化认同度、人文社会价值等方面情况进行综合评价。 |
| 品牌管理  （60） | 结合品牌发展战略、品牌发展规划制定与现代海洋产业、航运金融贸易结合情况等方面进行综合评价。 |
| 品牌知识产权保护，结合对专利权、商标权等等方面情况进行综合评价。 |
| 品牌风险管理机制建立情况等方面情况进行综合评价。 |
| 质量要素  （170） | 质量表现  （80） | 产品质量水平，结合产品内在质量、产品质量监督抽查合格率等方面情况进行综合评价。 |
| 标准先进程度，结合采标先进性、团体标准制修订及推广应用情况等方面情况进行综合评价。 |
| 质量管理  （90） | 质量管理水平，结合品牌建立质量管理体系情况、卓越绩效管理、精益生产管理等。 |
| 质量发展能力，结合品牌可持续发展管理体系等方面情况进行综合评价。 |
| 服务要素  （170） | 服务设计能力  （50） | 服务体系，结合服务制度、服务承诺、服务改进等方面情况进行综合评价。 |
| 服务交互方式，结合顾客满意度、服务态度等方面情况进行综合评价。 |
| 服务渠道，结合直接服务、委托服务等方面情况进行综合评价。 |
| 服务实现能力  （60） | 服务设施，结合服务设备设施、服务环境等方面情况进行综合评价。 |
| 服务人员，结合服务人员占比、人员专业水平等方面情况进行综合评价。 |
| 服务绩效  （60） | 服务感知，结合服务满意度、服务效率等方面情况进行综合评价。 |
| 服务结果，结合品牌忠诚度、服务改进等方面情况进行综合评价。 |
| 创新要素  （170） | 管理创新能力  （40） | 创新战略，结合创新战略规划、创新目标、创新投入等方面情况进行综合评价。 |
| 创新机制，结合创新激励机制、绩效考核机制、创新风险管理机制等方面情况进行综合评价。 |
| 研发创新能力  （40） | 研发投入，结合研发人员投入、研发资金投入、研发设施投入等方面情况进行综合评价。 |
| 研发布局，结合研究开发的全球化布局、技术获取渠道等方面情况进行综合评价。 |
| 研发水平，结合标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护情况、承担标准化技术机构数量与级别、设计获奖情况等方面情况进行综合评价。 |
| 技术转化能力  （50） | 资源配备，结合生产人员专业性、生产设备先进程度、生产工艺领先程度、先进技术等方面情况进行综合评价。 |
| 市场研究能力，结合研究经费占比，技术发展趋势把握准确性等方面情况进行综合评价。 |
| 市场拓展能力，结合新产品市场占有率、新产品销售收入占比、新产品利润率等方面情况进行综合评价。 |
| 服务创新能力  （40） | 服务项目，结合个性化项目、差异化项目等方面情况进行综合评价。 |
| 服务传递，结合服务设施、服务技术、人员培训等方面情况进行综合评价。 |
| 服务方式，结合服务环境、服务模式、服务交互体验等方面情况进行综合评价。 |
| 友好要素  （150） | 经济友好能力  （50） | 政策友好，结合政府认可程度、区域认可程度等进行综合评价。 |
| 经济融合，结合区域经济融合、现代海洋产业融合、国际航运贸易金融融合、科技引领融合等进行综合评价。 |
| 文化友好能力  （50） | 社会责任，结合社会公益、慈善和福利活动、自然环境保护等进行综合评价。 |
| 文化认同，结合不同区域、不同宗教文化消费者所认知和接受的能力等进行综合评价。 |
| 人文价值  （50） | 文化资源，结合品牌文化历史、品牌文化传播深度、广度等进行综合评价。 |
| 价值观，结合消费者感知与管理层认知的差异、价值内涵等进行综合评价。 |