

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

××××-××-××实施

××××-××-××发布

区域品牌价值评价

（资产组合超额收益折现法）

Regional Brand Valuation

（Discount method portfolio Excess returns）

（征求意见稿）

GB/T XXXXX—XXXX

中华人民共和国国家标准

ICS 03.140

A 00

目录

[前 言 1](#_Toc417897252)

[区域品牌价值评价 资产组合超额收益折现法 2](#_Toc417897253)

[1. 范围 2](#_Toc417897254)

[2. 规范性引用文件 2](#_Toc417897255)

[3. 术语和定义 2](#_Toc417897256)

[3.1区域 2](#_Toc417897257)

[3.2区域品牌 2](#_Toc417897258)

[3.3区域品牌价值 3](#_Toc417897259)

[3.4资产组合 3](#_Toc417897260)

[3.5超额收益 3](#_Toc417897261)

[3.6资产组合超额收益折现法 3](#_Toc417897262)

[3.7区域品牌受益产业 3](#_Toc417897263)

[3.8区域品牌折现率 3](#_Toc417897264)

[3.9区域品牌强度系数 3](#_Toc417897265)

[3.10区域品牌建设 3](#_Toc417897266)

[4. 区域品牌价值测算模型 4](#_Toc417897267)

[4.1 资产组合超额收益折现法模型 4](#_Toc417897268)

[4.2 超额收益（CFt，j）的确定 4](#_Toc417897269)

[4.3 区域品牌折现率（R）的确定 4](#_Toc417897270)

[4.4 永续增长率（g）的确定 5](#_Toc417897271)

[4.5 超常增长期（n）的确定 5](#_Toc417897272)

[5．区域品牌强度影响因素 5](#_Toc417897273)

[5.1概述 5](#_Toc417897274)

[5.2品牌积淀 5](#_Toc417897275)

[5.3品牌管理 5](#_Toc417897276)

[5.4产业发展 6](#_Toc417897277)

[5.5认知程度 7](#_Toc417897278)

[6测算过程 7](#_Toc417897279)

[6.1识别评价目的 7](#_Toc417897280)

[6.2明确价值影响因素 7](#_Toc417897281)

[6.3描述测算区域品牌 7](#_Toc417897282)

[6.4确定模型参数 7](#_Toc417897283)

[6.5采集测算数据 8](#_Toc417897284)

[6.6执行测算过程 8](#_Toc417897285)

[6.7报告测算结果 8](#_Toc417897286)

# 前 言

本标准依据GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会（SAC/TC532）提出并归口。

本标准主要起草单位：中国质量认证中心、中国标准化研究院 ……

本标准参与起草单位：

本标准主要起草人：

本标准参与起草人：

# 区域品牌价值评价 资产组合超额收益折现法

# 范围

本标准规定了基于资产组合超额收益折现法的区域品牌货币价值的测算模型，影响因素，以及测算过程的要求。

本标准适用于测算区域内产业赢利能力高于市场平均水平的各类型区域品牌价值，可用于区域品牌持有者、管理者进行区域品牌价值的自我评价，也可作为第三方进行区域品牌价值评价的依据。

# 规范性引用文件

本标准部分术语及内容引用下列文件。凡是注日期的引用文件，仅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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

本标准参考下列文件

# 术语和定义

## 3.1区域

相对于周围地区来说，具有共同特点和特性的地理单位的复合体。

## 3.2区域品牌

与区域历史、文化、经济等相关的无形资产，包括（但不限于）名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分区域产品、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，从而产生经济和(或)社会价值。

## 3.3区域品牌价值

本标准所指区域品牌价值是其为区域内受益产业带来价值的货币化形式。

## 3.4资产组合

资产按照一定的比例结合在一起构成的资产集合。

## 3.5超额收益

本标准所指超额收益是某产业的资产总收益中超过该产业同期社会平均收益水平的部分。
 （本标准所指超额收益是资产产生的收益中超过同期社会平均收益水平的部分。）

## 3.6资产组合超额收益折现法

通过预测资产组合未来超额收益，并按一定的比率折算，从而确定资产组合现值的方法。

## 3.7区域品牌受益产业

本标准所指区域品牌受益产业是区域品牌能够为其带来收益的产业的集合。

## 3.8区域品牌折现率

本标准所指区域品牌折现率是将区域品牌未来预期收益折算成现值的比率。

## 3.9区域品牌强度系数

本标准所指区域品牌强度系数是反映区域品牌影响力、竞争力、可持续性等的综合系数。

## 3.10区域品牌管理

通过提升质量水平，增强创新能力，提升服务水平，对有形资产及无形资产进行有效管理等手段来提升区域品牌的价值和效应。

# 区域品牌价值测算模型

## 4.1 资产组合超额收益折现法模型

基于资产组合超额收益折现法模型的区域品牌价值按式（1）计算：

…………………………….(1)

RBVj——区域品牌对j产业的价值；

CFt，j——区域品牌为j产业在t期末带来的超额收益；

CFn+1，j——区域品牌为j产业在超常增长期后一年末带来的超额收益；

n——区域品牌价值超常增长期；

R——区域品牌资折现率；

g——永续增长率。

## 4.2 超额收益（CFt，j）的确定

4.2.1确定 t期末区域品牌资产组合超额收益

预测超常增长期及更远期的区域品牌超额收益时，可根据不同产业特性，将评价基准年前数年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

4.2.2 t期末区域品牌资产组合超额收益按式（2）计算：

 ………………………………………….(2)

CFt,j：区域品牌为j产业在t期末带来的超额收益；

Ft,j：区域内j产业在t期末的净利润；

Fa：区域内j产业总资产；

it,j：j产业在t期末的全国平均资产回报率。

##  区域品牌折现率（R）的确定

区域品牌折现率（R）按式（3）计算

 ………………………………………………………….(3)

其中rj的计算方法参考式（4）

………………………………………………….(4)

Rj：j产业区域品牌折现率；

Kj：j产业区域品牌强度系数；

rj：j产业资产的必要报酬率；

rf：无风险报酬率（可取三个月期的国库券利率）；

rm：整个市场组合的必要报酬率；

βj：j产业相对于整个市场组合的风险敏感系数。

对于多个受益产业的区域，区域品牌折现率（R）可根据各产业区域品牌折现率（Rj）确定。

## 4.4 永续增长率（g）的确定

永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

## 4.5 超常增长期（n）的确定

根据不同产业特点，确定超常增长期。

# 5．区域品牌强度影响因素

## 5.1概述

区域品牌强度影响因素包括区域品牌积淀、区域品牌管理、区域品牌受益产业发展、区域品牌认知程度四个方面。

## 5.2品牌积淀

5.2.1区域品牌历史

——区域品牌的形成时间；

——区域品牌的历史价值；

——区域品牌传统工艺的传承。

5.2.2区域品牌文化

——区域品牌的文化影响力和文化延续性。

5.2.3区域品牌环境

——区域品牌产生及发展的自然环境因素；

——区域品牌产生及发展的人文环境因素。

## 5.3品牌管理

5.3.1质量水平

——产品质量水平：包括区域品牌受益企业产品质量总体水平、质量安全总体情况、产品认证情况等；

——质量管理水平：包括区域品牌受益企业体系认证、质量信用情况等；

——质量发展能力：包括区域品牌受益企业推广先进质量管理方法情况等。

5.3.2创新能力

——创新管理能力，包括区域制定的技术创新和（或）管理创新规划、政策、机制等情况等；

——创新研究开发能力，包括试验室、博士后流动站等研发平台的搭建情况等。

5.3.3顾客服务

——区域内部公共服务情况，包括搭建公共服务平台情况、开展品牌培训情况、优化政府办公流程情况等；

——区域外部服务情况，包括区域品牌相关产品顾客满意度调查、产品售后服务、产品追溯措施情况等。

5.3.4无形资产管理

 ——区域品牌建设投入情况，包括品牌建设费用、品牌维护费用、广告、展会等品牌传播费用等；

——区域品牌管理机构与人员设置情况等；

——区域品牌发展规划制定情况等；

——法律权益保障情况，包括申请集体商标、知识产权、地理标志等维护区域品牌的措施等；

——区域品牌危机管理机制建立情况等。

5.3.5有形资产管理

——公共有形资产管理情况，如道路交通、三废处理、能源保障情况等。

## 5.4产业发展

5.4.1生产要素

——初级生产要素，如水、电、矿产、能源、基础配套设施等；

——高级生产要素，如人力、知识、技术等高级要素等。

5.4.2相关产业

——相关产业配套水平，如上下游产业发展水平等；

——公共服务配套水平，如公共检测平台、人才培训平台等。

5.4.3需求条件

——产业面对的市场情况，如市场梯度、市场增速、客户构成等；

——主要客户对产品品质的要求苛刻程度等；

——行业地位，国内市场占有率、行业排名等。

5.4.4发展战略结构和同业竞争

——区域产业发展战略等；

——区域企业管理结构特征等；

——充分竞争的市场环境。

5.4.5发展机会

——产业在技术环境下的发展机会，如科技进步为产业带来的发展机会；

——产业在社会环境下的发展机会，如宏观政策为产业带来的发展机会；

——重大事件带来的机会。

## 5.5认知程度

5.5.1品牌知名度，

——在公众、行业、国际等层面的品牌认知广度等；

5.5.2品牌美誉度，

——与理想品牌、竞争品牌满意度的比较等；

5.5.3品牌忠诚度，

——客户重复购买行为，客户溢价支付意愿等。

# 6测算过程

## 6.1识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算区域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。

## 6.2明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值综合考虑区域品牌积淀、受益产业经济发展、组织行为等方面的因素，尤其是历史文化、质量、创新等非经济要素对品牌价值的影响。

## 6.3描述测算区域品牌

测算前应识别、界定和描述接收评价的区域品牌，包括其区域边界、区域品牌受益产业及其包含企业的范围。

## 6.4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；

——超额收益预测；

——评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率等模型参数；

——各级评价指标的权重等。

## 6.5采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集区域及企业财务与其他信息，作为区域或第三方评价的输入值。

## 6.6执行测算过程

——根据收集到的数据信息，计算每个评价周期内的区域品牌资产组合的超额收益（CFt），预测未来各周期资产组合超额收益；

——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。

## 6.7报告测算结果

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果。