

《品牌价值评价 核心元数据规范》
国家标准编制说明
(征求意见稿)

一、 目的和意义

2012 年国务院印发的《质量发展纲要（2011-2020 年）》中将品牌创建上升到战略层面，并明确提出要“建立品牌建设国家标准体系和品牌价值评价制度，完善与国际接轨的品牌价值评价体系”。为响应《纲要》要求，积极开展品牌评价，将为建立我国品牌价值评价体系提供有益参考，有利于培育发展更多的民族自主品牌，推动我国从品牌企业到品牌经济的历史性跨越

品牌价值是企业综合实力、综合竞争力的体现，自主创新是品牌培育的内核，对拥有核心技术的自主创新品牌开展价值评价是衡量创新成效的重要标准。在从中国制造走向中国创造的转变过程中，中国自主创新品牌的建设和发展过程不仅需要思维上的突破，更需要系统的指标和实际行动。

长久以来，我国企业自主品牌发展比较滞缓，具有国际竞争力的自主品牌寥寥无几，原因之一在于企业培育自主品牌的动力和创新意识不强，致使其品牌管理不善、品牌危机管理能力薄弱。然而更重要的是，由于缺乏品牌评价元数据标准，近年来我国开展的品牌评价工作还没有实现计算机网络化、自动化计算，各评价机构评价结果不一，评价工作通过线下人工开展，耗时耗力。

因此，建立品牌评价核心元数据规范，解决品牌评价数据互用互认，支撑数据库及系统开发，实现企业数据线上填报、自动处理，支撑我国品牌评价工作，提升品牌评价工作的准确性和时效性。

二、 任务来源

根据“国家标准委关于下达 2017 年第四批国家标准制修订计划的通知”{国标委综合〔2017〕128 号}，《品牌价值评价 核心元数据规范》标准列为国家标准制定计划，计划项目编号为“20173995-T-469”，计划完成时间为 2019 年 1 月，本标准也是国家科技支撑计划项目《品牌评价技术标准研制与应用示范》项目（2015BAK46B00）的研究成果。本任务由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC532）提出并归口，标准起草工作组由中国标准化研究院、中国品牌建设促进会等单位共同组成。

三、 国外相关标准情况的说明

从品牌评价技术与方法来看，迄今为止，对于品牌价值的本质与价值来源，国内外各评估机构均有自己的侧重点与解释，导致对同一家企业，不同评估机构

的测算结果也各不相同，甚至相差甚远。在对品牌价值评价指标的选取中，有的选择质量、行业地位、品牌文化、品牌价值、服务、顾客忠诚度、社会责任等众多指标中的一个或几个，弹性过大而没有可比性，有的评价标准选择过多过泛，导致理论上完美而实际测量或计算中过于繁琐，不具备实际操作的可行性。且大多数评价方法适用范围过于宽泛，反而对具体的某一类企业或品牌的评价并没有太大意义。

在品牌价值评价的标准研究领域，国外方面，国际标准化委员会（ISO）设立有专门负责制定品牌评价领域的国际标准的品牌评价技术委员会（ISO/TC289）。国内方面，我国自成立 SAC/TC 532 全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会以来，也制定了 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》等多项国家标准，并发布了 GB/T 31044-2014《品牌价值评价银行与保险业》、GB/T 31046-2014《品牌价值评价交通运输业》、GB/T 31277-2014《品牌价值评价零售业》等细分到某个行业的品牌价值评价标准，在这些标准中，提及开展品牌评价所需的术语、评价指标及评价方法等。但对于品牌评价涉及的数据，迄今为止，品牌评估业界还未形成一套权威、统一、针对计算机系统制定的品牌价值评价元数据标准，国内外目前都属于标准空缺状态。本标准在继承已有较为权威的元数据设定理论和方法精髓基础上，结合我国品牌评价工作特点，并保持与 SAC/TC 532 全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会已发布的品牌评价系列标准相一致。此次针对品牌价值评价核心元数据标准在国内外均属首创，在正式发布及广泛推广试用后，可同步制定为国际标准，在国际范围内得到认可。

本标准在模型指标方面做了一定的创新，例如在数据源方面充分考虑企业自主填报和通过技术手段从公共渠道获取方式；在评价指标及方法方面，采用分类体系直接关联已制定和正在制定的标准。因此，本标准的制定不仅为品牌价值的评价数据获取工作开展提供了重要依据，也对现有品牌价值评价标准体系进行了有效补充。

四、 主要工作过程

1、开展前期项目研究，为标准制定奠定基础

该标准通过国家科技支撑计划项目《品牌价值技术标准研制与应用示范》项目（2015BAK46B00）开展了前期研究工作，首先调研了品牌评价相关标准及工作程序、数据类型、数据获取方式等资料，明确了按主体划分的标准基础分类框架，并围绕项目实际开展的品牌评价技术标准研制与应用示范研究，收集整理 2015 年 2017 年开展品牌评价的流程及关键指标 238 个、评价方法相关标准 22 项、分析了两种途径获取的数据。项目完成了标准框架草案并向 TC532 提交了《推荐性国家标准项目建议书》。

2、成立标准起草工作组，组织专家参与标准制定工作

《品牌价值评价 核心元数据规范》标准获得了国家标准制定计划，根据 TC532 关于《品牌价值评价 核心元数据规范》标准制定的进度及要求，首先成立了标准起草工作，由中国标准化研究院专家牵头，来自中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、深圳标准化研究院等单位的专家参加了标准起草工作，专家按照开展品牌价值评价分工分为计算机组、评价业务组、评价方法组、评价指标组以及总体组。

3、标准起草阶段

在标准起草阶段，标准起草工作以前期研究为基础，通过起草专家组研讨初步明确了标准定位、核心元数据覆盖范围及其层次结构，初步确定元数据条目。

2017 年 4 月召开了第一次正式会议，此次会议上基本明确了标准以已开展的品牌价值评价数据为中心的定位，界定了标准中收集的 2015 年-2017 年历年评价指标数据。对于标准的层次结构专家存在不同意见，通过小范围的碰头会议进一步研讨初步达成了共识。标准起草专家组于 8 月完成了企业填报数据、财务指标、量化指标、非量化指标、其他指标共 6 类品牌评价元数据条目的初选以及元数据定义。

2017 年 10 月召开了第二次正式会议，此次会议对《品牌价值评价 核心元数据规范》标准草案进行了预审，专家提出了核心元数据补充修改意见。

2018 年 1 月初召开了第三次正式会议，讨论并初步确定了企业填报数据、财务指标、量化指标、非量化指标、其他指标的元数据条目以及数据定义。

2018 年 4 月初召开了第三次正式会议，此次会议上根据前期工作经验进一

步对标准内容结构进行了调整，以使得标准定位更加准确、标准内容界定更加明确、标准结构更加清晰。

2018 年 8 月底召开了第四次标准预审及专家咨询会后，标准起草工作组在次赴品牌评价主导单位进行业务交流，并多次召开工作会，按照会议意见梳理品牌价值评价业务流程涉及数据，对元数据实体进行进一步总结归纳和提取，同时赴数据库开发单位进行技术交流，最终确定数据库建设工作涉及的标识数据、数据来源、注册数据、人员数据、评价主体和评价客体数据等核心元数据内容。随后对标准草案进行进一步完善修改，在此基础上形成标准征求意见稿和编制说明。

五、 标准制定原则及主要内容

（一） 标准编制原则

本标准编制遵循的原则如下：

1、协调一致原则

本标准的编制与已发布的《品牌价值 术语》、《品牌价值 要素》、《品牌评价 品牌评价要求》等国家标准协调一致。

2、通用性原则

本标准是品牌评价标准体系和品牌评价数据系列标准的基础，其基础性决定了标准编制应遵循通用性原则。本标准用于规范品牌价值评价所涉及的基础数据，并为数据库建设提供指导。

3、实用性原则

本标准的编制根据品牌评价标准化工作需求，突出品牌评价相关指标数据的收集。在标准内容结构上同样遵循实用性原则，力图按照品牌评价工作实际需求进行组织，为品牌评价数据系列标准的制定提供基础，为后续品牌评价数据填报和获取工作提供便利。

4、规范性原则

标准按照 GB/T 1.1-2009《标准化工作导则 第 1 部分：标准的结构和编写》的要求进行编写，在编写过程中参考了与元数据相关的国家标准以及行业标准，保证了标准形式和内容的规范性。

5、前瞻性原则

在着重考虑当前我国品牌评价标准化工作实际情况的同时,还考虑了未来品牌评价工作的发展趋势和要求,以体现标准的前瞻性和引导性。本标准涵盖当前品牌价值评价业务所涉及的所有对象和全部流程中的关键数据,已考虑到今后国内外不同评价机构数据的统一和接口问题。

6、全面性原则

本标准元数据收集围绕着品牌评价相关的评价主体、评价客体、评价方法、评价指标、评价结果、数据来源等全部对象实体,基本覆盖我国品牌评价标准化工作涉及各类相关数据指标。

(二) 标准制订主要依据

GB/T 7408 数据元 交换格式 信息交换 日期和时间表示法 (GB/T 7408-2005, ISO 8601:2000, IDT) GB/T 18391.3-2009 信息技术 元数据注册系统(MDR) 第3部分:注册系统元模型与基本属性(ISO/IEC 11179-3:2003, IDT)

GB/T 18811 电子商务基本术语

GB/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186 品牌价值 要素

GB/T 29187 品牌价值评价 品牌价值评价要求

GB/T 26816-2011 信息资源核心元数据

(三) 标准的主要内容

本标准主要规定了标识信息、数据来源、评价主体、评价客体、评价指标、评价方法、人员信息、行业分类、注册信息、评价结果和日期相关的核心元数据。

主要包括以下8部分:

范围;

规范性引用文件

术语和定义:规定了适用于品牌价值评价元数据相关术语;

元数据属性:规定了品牌价值评价涉及的元数据属性;

元数据模型:规定了品牌价值评价 UML 模型;

核心元数据描述:规定品牌价值评价核心元数据定义、名称、数据类型、值域、约束条件等;

元数据扩展原则和方法:规定了适用于品牌价值评价核心元数据的扩展类型

和扩展规则；

规范性附录：规定了适用于品牌价值评价核心元数据的各项代码，规定了品牌价值评价核心元数据的 XML-Schema 描述方式；

资料性附录：给出了品牌价值评价核心元数据的范例，供实际操作参考。

五、关键问题的说明

1、标准范围及定位

(1) 标准范围

本标准规定了本标准规定了品牌价值评价核心元数据（以下简称元数据）的术语和定义、属性、数据模型、数据描述以及扩展原则和方法。本标准适用于品牌价值评价数据的处理。

(2) 标准定位

本标准是一个基础标准，定位在各类品牌评价数据填报、数据处理、评价结果的需求及表达。

2、标准分类、层次

(1) 标准的分类

本标准分为评价主体、评价客体、评价指标、评价方法、评价结果、人员信息、注册信息等 11 个核心元数据，元数据间存在关联关系。

(2) 标准的层次

标准分为元数据实体和元数据元素两个层次，同时评价主体、评价客体、评价指标、评价方法、评价结果与注册信息、日期、人员信息等存在不同程度关联；根据数据类型分为字符型、数值型、日期型三类。

六、标准属性的建议

本标准属于基础标准，建议作为推荐性标准批准发布。