

中华人民共和国国家标准

《品牌价值评价 电信业》

（征求意见稿）

编制说明

《品牌价值评价 电信业》标准起草组

2017年12月

一、任务背景

电信行业在现代社会中占有至关重要的地位，它的发展可以大大地加速信息的流动，缩短空间距离，提高社会经济的运行效率，从而创造巨大的社会效益。电信行业具有服务性、网络性、技术密集性等特点。近年来，电信技术发展迅速，电信新业务层出不穷，电信行业的内外环境也发生了巨大的变化，电信企业面临着激烈的市场竞争。经历了高速发展的中国电信业迎来了一个竞争激烈的时代，价格战成为各大运营商争夺用户、抢占市场份额的主要手段，却同时导致增量不增收、做大难做强，固定通信和移动通信的 ARPU 值双双下滑。

与此同时，三网融合的日益开放和 4G 网络的投资和建设使电信服务行业也进入高速发展和品牌分化的阶段。随着电信业的发展和人们生活水平的提高，用户需求趋于多样化、个性化、差异化，价格战的影响力日益减弱，消费者对品牌的渴求和偏好日趋明显，对电信产品的品牌也表现出了前所未有的渴望和追逐。中国电信运营商们高度重视自身的品牌建设，试图建立一个企业品牌、客户品牌和产品品牌相互均衡的品牌体系。在面临着来自发达国家电信运营商们的强有力挑战的同时，消费者在选择运营商的过程中，品牌已经成为重要的标准之一。所以中国电信行业及企业必须正确衡量自身的品牌定位，掌握自身的品牌优劣势，制定适合自

身发展的品牌建设战略。

近年来，我国加快制定发布了多项电信业建设政策指导文件，鼓励电信企业参与到“互联网+制造业”的进程中，助力“中国制造 2025”，比如希望中国联通大力支持“中国制造 2025”和智能制造发展，与工业企业合作探索工业互联网发展模式，开拓行业发展蓝海。因此，加快制定电信业品牌相关国家标准，抢占市场竞争高地和话语权，着力打造中国电信业的国际优秀品牌，才能在激烈的国际品牌竞争中处于不败之地。

二、任务来源

本国家标准的制定任务列入国家标准化管理委员会国家标准制修订项目计划，项目编号为“20132762-T-424”，由深圳市标准技术研究院牵头，联合中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、深圳市振鹏质量与品牌促进中心等单位组织起草，拟于 2017 年完成。本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

三、编制依据

（一）编制依据

标准编制按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草，采用 GB/T 29185-2012《品牌价值 术语》规定的术语。

本标准依据国家标准《品牌评价 多周期超额收益法》(GB/T 29188-2012)、《品牌评价 品牌价值评价要求》(GB/T 29187-2012)所提出的方法和要求,在对电信业进一步行业细分的基础上,规范了组织对电信供应和运营企业进行品牌评价的原则及方法,具体包括品牌评价模型设立、评价指标量化方法以及权重确定等因素。

四、名称和范围

(一) 标准名称

《品牌价值评价 电信业》

(二) 适用范围

本标准规定了电信业品牌价值的测算方法、品牌强度系数确定、品牌价值评价指标体系、品牌价值测算过程和测算结果报告等内容的相关要求。

本标准适用于电信(供应/运营)企业或企业集团(以下统称企业)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。

本标准属于推荐性标准,目的是为全国电信业企业品牌价值评价工作提供基本的要求和一致且可靠的方法。

五、标准主要内容

(一) 前言

简述了本标准的起草规则、提出和归口单位、起草单位及主要起草人等内容。

（二）引言

论述了品牌价值发展五要素理论和五维度的概念和关系解析，力争与最近发布的国际标准《品牌价值评价 基础与原则》相关内容保持一致。

（三）范围

阐述了本标准的使用范围等相关要求。

（四）规范性引用文件

简单列述了本标准编制中所参考和引用的其他相关标准和规范性文件。

（五）术语与定义

列举了本标准内所参考和涉及到相关术语的标准。

（六）电信业品牌价值测算方法

结合我国电信业特性分析，介绍了阐述了适合电信行业特性和企业需求的品牌价值评价模型，并说明模型构成。

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。现金流的确定可以采用溢价法、溢量法、收益分成法、多周期超额收益法、增量收益法、特许使用节约法等方法。

收入法以企业持续经营为假设，充分考虑到企业未来长期的盈利能力及相关因素。该方法最有逻辑性，因为品牌之

所以有价值，就在于它能为企业的未来带来收益。用该方法评价品牌价值，无论对电信供应商或运营商，都具有一定的合理性。

通过比较各方法的适用范围和合理性，并结合电信行业的特殊性，并且标准要完全适用于电信供应商和电信运营商，对电信业进行品牌价值评价比较科学的方法应为收入法。

收益法中根据品牌现金流的确定方式不同，可分为增量收益法、多周期超额收益法、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，也作为本标准进行电信业品牌价值评价的推荐方法。

（七）品牌价值评价指标体系

电信业品牌强度的测算指标包括有形资产、无形资产、技术创新、质量和服务，并详细列出了五要素指标下设的二三级指标。

（八）电信业品牌价值测算过程

明确了电信业品牌价值测算识别评价目的、评价影响因素、描述测算品牌、确定模型参数、采集测算数据、执行测算等过程程序。

（九）电信业品牌价值测算结果报告

简述了电信业品牌价值测算结果的适当报告形式（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), 以及评价报告的主要框架。

(十) 附录

附录 A 列明了电信业品牌价值测算指标及权重说明; 附录 B 列明了电信业品牌价值测算推荐方法——多周期超额收益法的模型与方法内容。

六、编制过程

(1) 标准立项

为落实国务院《质量发展纲要(2011-2020年)》提出的“建立品牌建设国家标准体系和品牌价值评价制度”要求, 配合质检总局开展品牌价值评价工作, 指导广大企业创建知名品牌, 提升品牌价值和效应, 全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会(SAC/TC 532)于2013年申请立项了一批品牌价值评价国家标准项目计划。

(2) 成立标准起草工作组

根据全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会(SAC/TC 532)标准起草工作安排及要求, 2015年5月, 由深圳市标准技术研究院牵头, 联合中国品牌建设促进会、中国标准化研究院等单位联合成立标准起草组。

(3) 确立标准框架

2015年10月, 工作组在深圳召开了该项标准起草工作会议, 会议讨论了标准的定位和适用范围, 并对标准的编写

框架进行了补充和完善。

(4) 调研与完善

2016年4月，工作组进行了电信业品牌价值评价调研，走访了华为技术有限公司、中兴通讯股份有限公司、深圳市海能通信设备股份有限公司、深圳市通信与互联网协会等企业和组织，搜集企业在开展品牌建设中的关键环节和重要指标，并对标准框架进行了调整与完善。

(5) 标准意见征集草案稿

2016年8月，在资料调研分析基础上，工作组对结合研究完善的标准框架，补充完善了标准术语定义、评价模型、评价指标体系等内容，编制形成了标准的草案稿。

(6) 标准草案研讨与修改

2016年9月-2017年5月，由工作组组长单位深圳市标准技术研究院牵头，邀请哈工大、深大等高校、企业等单位电信行业专家及相关参与单位共召开首次标准草案研讨会，在深圳对本标准的意见征集稿草案进行了讨论。本次讨论会上，工作组以及相关单位专家针对标准意见征集稿草案的具体内容进行深入讨论，对电信企业品牌评价的量化指标体系进行了深入研究，在工作组内共收集到处理意见30条，进一步完善了征集稿草案。

(7) 标准第二轮研讨与修改

2017年6-8月，再次组织电信行业专家召开标准第二轮研讨会，主要集中在对标准评价模型完善、评价指标体系与

品牌价值五要素融合、电信行业特性指标筛选等方面提出 20 余条建议。

(8) 标准第三轮研讨与修改

2018 年 8 月 11 日，在北京召开本标准第三次研讨会，邀请各参编单位和与相关领域十余名专家研讨标准结构和技术内容，提出有益建议 10 余条，起草组悉心听取建议并修改。

(9) 形成标准征求意见稿

2018 年 9 月，工作组根据多位品牌专家以及相关企业提出的修改建议，对标准意见征集稿草案进行了补充、修改和完善，形成了当前标准征求意见稿。