



中华人民共和国国家标准

GB/T 31277—XXXX

品牌价值评价 零售业

Brand valuation—Retail industry

（征求意见稿）

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

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

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 品牌价值评价方法 1

5 品牌强度系数 3

6 品牌价值测算过程 4

附录 A（资料性附录） 品牌强度系数评价指标及评价说明 6

前 言

本标准依据 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准代替 GB/T 31277-2014 《品牌价值评价 零售业》。

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。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准于 2014 年首次发布。本次为第一次修订。

品牌价值评价 零售业

1 范围

本标准规定了零售业品牌价值评价的评价方法、品牌强度系数指标体系、品牌价值测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于零售业企业或企业集团的品牌价值评价。

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 18106 零售业态分类

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

3 术语和定义

GB/T 18106、GB/T 29185、GB/T 29187 和 GB/T 29188 界定的术语和定义适用于本文件。

4 品牌价值评价方法

4.1 方法的选择

零售业品牌价值测算可以采用收益法、成本法或市场法中的一种或几种。

4.2 收益法

4.2.1 通则

收益法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评估品牌价值。其中，品牌现金流的确定可以采用多周期超额收益法、增量收益法、收益分成法、许可费节省法中的一种或几种。

4.2.2 多周期超额收益法

多周期超额收益法是通过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。采用该方法时，被评价品牌应满足或不限于如下条件：

- 评价期内连续收益；
- 评价期处于高速增长期。

多周期收益法的计算公式参考GB/T 29188。

4.2.3 增量收益法

增量收益法，通过评价主体与同行业无品牌企业或产品的平均水平相比，利用品牌强度差异造成产品销量增加或品牌溢价来测算品牌产生的现金流。采用该方法时，被评价品牌应满足或不限于如下条件：

- 当评价主体较未使用品牌时产生成本节约；
- 当评价主体较未使用品牌时产生额外利润或现金流。

4.2.4 收益分成法

收益分成法，通过计算品牌对于评价主体总收益的贡献率，来评价品牌的经济价值。采用该方法时，被评价品牌应满足或不限于如下条件：

- 品牌分成率可获取，包括采用间接的方式推算出或与行业内相似品牌的数据比较得出；
- 当企业拥有多个品牌时，需界定被评价的品牌，尽可能确保所计算的收益来源于该品牌；
- 被评价品牌在评价周期内盈利。

4.2.5 许可费节省法

许可费节省，通过估算一个假设的品牌受让人如果拥有该品牌，就可以节省的许可费支出，将该品牌经济寿命期内每年节省的许可费支出，通过适当折现率折现后所得到的费用值。采用该方法时，被评价品牌需满足但不限于如下条件：

- 公允的许可费使用率易获取；
- 被评价品牌的全部收益，必须是由被评价品牌所独立产生的。

4.2.6 品牌强度系数

零售业品牌强度系数 K 由有形要素 (K_1)、无形要素 (K_2)、质量要素 (K_3)、服务要素 (K_4)、技术创新要素 (K_5) 一级指标组成时，按式 (1) 计算：

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

式中：

K ——品牌强度系数；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重；

K_i ——第 i 个一级指标评估值。

有形要素 (K_1)、无形要素 (K_2)、质量要素 (K_3)、服务要素 (K_4)、技术创新要素 (K_5) 由二级指标构成时，按式 (2) 计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^j W_{ij} \times K_{ij} \dots\dots\dots (2)$$

式中：

K_i ——第 i 个一级指标得分；

W_{ij} ——第 j 个二级指标对第 i 个一级指标的影响权重；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标的评估值。

根据我国企业和市场实际情况以及零售业品牌特征，通过特定的转化方法，将品牌强度系数 K 取值范围限定在科学的范围内，如 0.6~2 之间。

4.3 市场法

市场法通过比较被评价品牌与基准品牌的异同，并据此对基准品牌评价价值进行调整，从而确定被评价品牌价值的一种评价方法。采用该方法时，评价对象应为企业品牌，被评价品牌应满足或不限于如下条件：

- 在市场中存在着足够数量的与评价对象相似的参考企业；
- 能够收集并获得参考企业的市场信息、财务信息及其他相关材料；
- 可以确信的信息资料，且在有效期内；
- 基准品牌一般选择 3~5 个同行业品牌进行比较，并从中挑选最为合理、贴切的品牌价值。

4.4 成本法

成本法是在构建品牌的更新重置成本的基础上，扣减各项损耗等因素造成的贬值来测算品牌价值的一种评价方法。采用该方法时，被评价品牌应满足或不限于如下条件：

- 被评价品牌能够继续使用，即能为其所有者带来预期收益；
- 资金密集型企业或产品，有详细可借鉴的历史成本资料；
- 成本法的应用建立在历史数据之上，不考虑品牌未来的盈利能力。

5 品牌强度系数

5.1 概述

零售业品牌强度系数指标体系包括有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、创新要素五个一级指标，品牌强度系数评价指标及评价说明参考附录A。

5.2 零售业品牌强度系数指标体系

5.2.1 有形要素

有形要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 市场表现，包括市场规模、店铺、市场覆盖率等；
- 财务指标，包括盈利能力、资本结构、营运能力、发展能力等；
- 相关资源，包括社会人文资源、人力资源、环保资源投入等。

5.2.2 无形要素

无形要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 知识产权，包括知识产权保护等；
- 品牌文化，包括品牌历史、品牌战略、品牌知名度、品牌忠诚等；

5.2.3 质量要素

质量要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 产品质量，包括检测质量、商品特征、质量合格评定等；
- 质量管理能力，包括质量管理体系建设、先进质量管理方法运用等。

5.2.4 服务要素

服务要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 服务保障能力，包括服务体系、服务设施等；
- 服务过程实现，包括服务人员、服务界面等；
- 服务结果绩效，包括服务满意度、服务改进等。

5.2.5 创新要素

创新要素的指标可以包括，但不局限于以下指标：

- 管理机制，包括创新管理制度及措施等；
- 创新管理，包括创新投入、项目管理、标准制定等；
- 创新能力，包括市场研究能力、模式创新、创新成效等。

6 品牌价值测算过程

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

品牌价值影响因素主要财务维度、市场信誉维度、利益相关者维度、持续创新维度、质量改进维度。持续创新维度和质量改进维度是支撑，利益相关者维度和市场信誉维度是中间过程，财务维度乃至品牌价值是结果。

6.3 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其企业范围、产品范围、价值范围等。

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，确定但不限于以下指标：

- 评价年和评价周期；
- 通货膨胀率；
- 行业平均资产报酬率；
- 资产收益率等。

6.5 采集测算数据

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。

6.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据企业实际情况，选择适宜的测算方法；
- 根据企业财务信息和综合信息，计算测算方法所需指标数据；
- 采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数；
- 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。

附 录 A
(资料性附录)
品牌强度系数评价指标及评价说明

A.1 零售业品牌强度系数指标体系

零售业品牌强度系数的评价指标、评价说明见表 A.1。

表 A.1 品牌强度系数评价指标、评价说明

一级指标	二级指标	三级指标	评价说明
有形要素 (250)	市场表现 (140)	市场规模 (50)	行业收入、综合排名情况,可参考已有权威机构的排名情况
		店铺 (50)	店铺数量、店铺位置、直营和加盟店数量等
		市场覆盖率 (40)	国内市场、国际市场、细分市场等覆盖情况
	财务表现 (80)	盈利能力 (30)	连续盈利时间
			净资产收益率 (税后利润/平均所有者权益)
			总资产收益率 (税后利润/平均总资产)
		资本结构 (10)	资产负债率 (平均负债总额/平均资产总额)
		营运能力 (20)	总资产周转率 (营业收入净额/平均资产总额)
			流动资产周转率 (主营业务收入金额/平均流动资产总额)
		发展能力 (20)	营业收入增长率 (可考虑近三年的增长情况)
			资本扩张率 (本年股东权益增长额/年初股东权益)
	相关资源投入 (30)	社会人文资源、人力资源、环保资源投入 (30)	社会中可供自己利用的,能为企业品牌发展带来优势或经营帮助的社会人文资源、人力资源、环保资源等投入情况,可采用专家评价方式
无形要素 (200)	知识产权 (40)	知识产权保护 (40)	专利、商标、著作权等知识产权申请及保护情况
	品牌文化 (120)	品牌历史 (30)	品牌 (商标) 注册时间
		品牌战略 (30)	品牌定位、发展总体规划等制定和实施情况
			品牌管理机构设置及运行情况
			品牌建设方面的投入 (广告宣传费用,与营业收入的比例,累计投入经费等)
		品牌知名度 (30)	消费者对于企业/产品品牌了解程度,可通过市场调查方式
		品牌忠诚 (30)	二次以上购买的消费者比例,可通过市场调查方式
	社会责任 (40)	社会责任履行 (40)	参考企业社会责任报告编写指南开展评价,可通过专家评价方式

表 A.1 品牌强度系数评价指标、评价说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	评价说明
质量要素 (150)	产品质量 (90)	检测质量 (30)	产品质量监管抽查情况, 可采用监管部门数据
		商品特征 (30)	零售商品的价格、性能、品种等特色情况
		质量合格评定 (30)	商品在环保、安全等方面质量认证情况, 可通过获得评价机构证书数量和权威性来反映
	质量管理能力 (60)	质量管理体系建设及运行 (30)	企业质量管理体系建设以及运行情况
		先进管理方法 (30)	企业采用卓越绩效、全面质量管理等先进管理方法情况, 可采用专家评价的方式
服务要素 (250)	服务保障能力 (80)	服务体系 (40)	为完成服务制定的各项制度和措施, 如应急管理制度、售后服务制度、服务改进制度等
		服务设施 (40)	为保证服务顺利完成所必备的设施设备以及运行情况
	服务过程实现 (80)	服务人员 (40)	从事服务相关人员的专业资质、技能水平、职业道德情况
		服务界面 (40)	服务过程中服务人员的态度、仪容仪表、服务纪律情况
	服务结果绩效 (90)	服务满意度 (50)	消费者对于服务过程和服务结果的评价, 可通过顾客满意度评价方式
		服务改进 (40)	根据顾客评价对服务开展的改进措施, 如改进制度、改进效果评价等
创新要素 (150)	管理机制 (20)	创新管理制度及措施 (20)	创新方面设立的管理制度、措施等
	创新管理 (60)	创新投入 (20)	在创新方面投入的资金情况
		项目管理 (20)	创新项目管理体系成熟程度
		标准制定 (20)	参与起草国家标准/行业标准以及制定企业标准情况
	创新能力 (70)	市场研究能力 (30)	市场需求反映速度、市场拓展、渠道把控等市场方面的研究能力
		模式创新 (30)	在管理、营销等方面开展的创新
		创新成效 (10)	在创新方面获得荣誉奖励情况