

《品牌价值评价 零售业》国家标准

（征求意见稿）

## 编制说明

《品牌价值评价 零售业》国家标准起草组

2018 年 11 月

# 目 录

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 一、任务来源.....                       | 1 |
| 二、标准制定的目的和意义 .....                | 1 |
| 三、编制原则.....                       | 2 |
| 四、工作过程及主要内容.....                  | 3 |
| 1. 工作过程.....                      | 3 |
| 1.1 项目立项阶段（2016.06-2017.03） ..... | 3 |
| 1.2 理论研究阶段（2017.04-2017.07） ..... | 3 |
| 1.3 标准起草阶段（2017.08-2017.12） ..... | 4 |
| 2. 本标准中若干关键点要素内容的思考过程 .....       | 5 |
| 2.1 标准适用范围的确定 .....               | 5 |
| 2.2 品牌价值评价方法的确定 .....             | 5 |
| 2.3 品牌强度系数指标的选择 .....             | 5 |
| 五、本标准送审稿组成部分及其主要内容 .....          | 6 |
| 六、与执行现行法律、法规、政策及其他标准的关系 .....     | 7 |
| 七、实施本标准的措施建议 .....                | 7 |

# 《品牌价值评价 零售业》国家标准（送审稿）

## 编制说明

### 一、任务来源

本项目由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

### 二、标准制定的目的和意义

品牌竞争已经成为国际经济竞争的主要焦点。如何有效评价品牌、进而提出品牌管理改进建议是品牌所有者及管理者关注的核心问题。零售行业产业模式已开始由数量扩张、粗放经营向注重质量、打造品牌转变，品牌建设取得了一定的成效，已涌现出了一批行业品牌，也已成为经济和行业发展的中坚力量。但同时也要看到，我国零售行业品牌发展的基础还比较薄弱，品牌知名度的提高仍然滞后，在国际市场中，我国知名品牌少，没有真正树立起品牌大国形象。

起草零售行业品牌价值评价国家标准，对于加强行业品牌优势效应，促进整体协同进步，提高企业品牌意识，培育壮大我国的自主品牌具有重要的意义，是发挥标准的引领作用和市场驱动作用，建立公平的市场竞争环境，支撑经济转型升级，助推我国企业走出去，实现中国品牌的国际化的重要抓手，也是我国目前建设制造强国，加强质量技术攻关、自主品牌培育，实现中国制造向中国创造的转变，中国速度向中国质量的转变，中国产品向中国品牌的转变，完成中国制造由大变强的战略任务。

### 三、编制原则

本标准的起草是在品牌评价国家标准体系的基础上，基于收益法、成本法、市场法途径，结合零售行业特点和品牌价值识别要素，按照财务指标和品牌强度系数构建评价模型，实现对品牌价值的量化评价。在标准起草过程中，充分考了以下原则：

#### 1. 兼容性原则——以品牌价值评价国家标准体系为基础

品牌评价国家标准体系从基础标准、评价方法标准、评价实施标准、培育与管理标准等几方面对品牌评价管理打下了坚实的基础，也为开展行业品牌价值评价提供了方向和指导。本标准起草充分遵循了兼容性原则，按照品牌评价国家标准体系的要求和方法，以零售行业特点和品牌识别要素为出发点，构建了零售行业品牌价值评价模型和方法。

#### 2. 针对性原则——充分吸收和听取行业企业经验

零售行业具有很强的行业属性，因此行业企业的经验和意见对标准的起草具有很强的指导意义。从标准草案开始，包括评估公式、财务指标、品牌强度系数指标体系等方面，起草组都针对性的积极与行业协会和一线企业沟通交流，听取专家和企业意见，增强标准的行业针对性。

#### 3. 可操作性原则——细化和优化部分指标内容

零售行业品牌强度系数指标体系采用的是“品牌价值五要素”理论，起草组根据有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、技术创新要素五个角度，充分考虑了可操作性原则，从零售行业特点出发，细化和优化了部分指标，对价值评价方法、品牌强度系数转化以及评价要素的选择等给

出了选择方法和指导性的参考意见。

#### 4. 先进性原则——体现与行业发展趋势相一致

品牌评价方法在行业中的应用要能够体现行业发展趋势与未来方向，因此零售行业品牌强度系数指标在设置时充分考虑行业发展趋势与动态，通过设置导向性指标引导行业开展品牌建设，提升品牌影响力。

## 四、工作过程及主要内容

### 1. 工作过程

#### 1.1 项目立项阶段（2018.11）

为更好的推动自主品牌建设，提升品牌影响力，进一步完善品牌建设国家标准体系，规范品牌价值评价和发布活动，指导企业有效提升品牌价值，同时也进一步夯实了我国开展品牌评价国际标准化工作的国内标准研究基础。2018年X月，国标委下达了《品牌价值评价零售业》国家标准的立项计划，项目完成立项。

#### 1.2 理论研究阶段（2017.01-2018.08）

起草组标准立项之前就开始收集整理国内外相关的理论研究成果，根据《品牌评价 多周期超额收益法》、《品牌评价 品牌评价要求》等相关国家标准，以及国内外资产评估、品牌价值评价等相关理论研究成果，分析零售行业分类构成和行业特点，界定零售行业品牌价值评价对象，研究零

售行业品牌价值识别要素，依据《品牌评价 品牌评价要求》开展基于成本法、市场法、收益法途径的品牌价值评价方法模型的研究，并在此基础上完善和细化，增强行业针对性。

起草组进一步结合行业、企业实践经验，建立了零售行业品牌强度系数评价指标体系，并对各项评价指标、评价要素、指标权重和评价方法进行了研究分析，为标准的起草奠定了坚实的理论基础。

### 1.3 标准起草阶段（2018.09-2018.10）

在理论研究基础上，起草组在标准编制过程中咨询了行业协会、专业评估机构、高校专家以及多家企业，充分借鉴已有的理论研究和实践成果，基于我们基本国情，经过数次修订，形成了《品牌价值评价 零售业》国家标准工作组讨论稿。

形成标准讨论稿之后，起草组一方面召开了多次专家研讨会，从资产评估、行业应用、标准起草等角度广泛征求多方意见，从理论完善和实践应用方面提升标准的适用性和实用性；另一方面结合上海名牌申报工作，以典型公司为样本，开展企业品牌价值测算，经过数据分析比较，零售业品牌价值测算模型具有较高的信度和实际操作可行性。经过理论研究和方法验证，起草组形成了《品牌价值评价 零售业》国家标准（草案稿）。

### 1.4 标准完善阶段（2018.11-2018.11）

《品牌价值评价 零售业》国家标准（草案稿）形成之后，起草组通过专家研讨会、邮件、电话等方式多次征求意见，上海财经大学、上海工业

经济联合会等单位和专家提出了“品牌强度要素细化”、“增加权重评分”等建议和意见，起草组结合标准内容和评估方法进行了改进和完善，形成了《品牌价值评价 零售业》国家标准（征求意见稿）。

## 2. 本标准中若干关键点要素内容的思考过程

### 2.1 标准适用范围的确定

根据零售行业特性和品牌价值评价要素影响分析，标准对于零售行业从企业 and 产品两个角度进行分类评价。

### 2.2 品牌价值评价方法的确定

根据品牌评价标准体系，价值评价方法包括成本法、市场法和收益法，因此本标准根据行业的特点，选择了多周期超额收益法、增量收益法、成本剩余法、市场法等方法，根据行业特性优先推荐了收益法中的多周期超额收益法和增量收益法，其余方法以目录的形式供参考。价值评价方法的多样性选择弥补了之前价值评价仅依赖于多周期超额收益法，该方法以品牌净现金流为测算基础，因此会造成一些企业尽管利润为正但品牌测算价值为负的结果。

### 2.3 品牌强度系数指标的选择

#### （1）一级指标的选取

零售行业品牌强度系数指标体系的构建以“品牌价值五要素”理论为基础，从有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、技术创新要素五个

角度构建了一级评价指标体系。

## （2）二级指标的选取

根据零售行业特点对五个一级指标进行展开，选择合适的评价要素作为二级指标。二级指标的选取主要从可操作性和代表性的角度出发，而且要能够体现出零售行业特点和品牌强度。其中，有形要素包括市场表现、财务指标、相关资源；无形要素包括知识产权、品牌文化、社会责任；质量要素包括产品质量、质量管理能力；服务要素包括服务保障能力、服务过程实现、服务结果绩效；技术创新要素包括战略机制、创新管理、创新能力。

## 五、本标准送审稿组成部分及其主要内容

本标准送审稿包括 7 个部分，主要内容如下：

### 1 范围

介绍本标准的主要内容以及本标准所适用的领域。

### 2 规范性引用文件

列出了本标准引用的标准文件。

### 3 术语和定义

本标准中没有专门界定术语和定义，仅列出了适用的术语和定义所在的其他文件题录。

### 4 品牌价值评价方法

本章规定了品牌价值评价方法，给出了收益法、成本法和市场法中的评价原则和适用条件。



## 5 品牌强度系数

本章规定了零售行业品牌强度系数的计算公式和指标体系。

## 6 品牌价值测算过程

本章规定了开展品牌价值测算的过程，包括识别评价目的、明确价值影响要素、描述测算品牌、确定模型参数、采集测算数据、执行测算过程、报告测算结果。

## 7 附录

附录 A 给出了零售行业品牌强度系数及评价要素。

# 六、与执行现行法律、法规、政策及其他标准的关系

本标准为首次制定，是品牌评价国家标准一系列标准的基础和方法标准。本标准制定的内容符合国家相关法律、法规、政策的规定，并且符合 GB/T 1.1-2009《标准化工作导则》系列标准的要求。

# 七、实施本标准的措施建议

本标准是品牌评价国家系列标准中的行业应用标准，是品牌评价国家标准体系的重要内容，对后续开展品牌价值评价和管理具有重要的指导意义，对加快形成一批拥有知名品牌、国际竞争力的企业具有重要的推动作用。

标准的实施可以以全国质量和标准化专业机构为技术支撑，在全国范围内开展标准宣贯和实施，为标准的适用性积累经验，提高标准的实用性，

为完善标准体系打好基础。在以后的实施过程中，需要加强标准的宣贯及不断的修订完善，不断提高标准的适用性和实用性。

《品牌价值评价 零售业》国家标准起草组

二〇一八年十一月