

ICS 03.140

A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX —XXXX

品牌价值评价 多元化经营企业

Brand evaluation——Diversified companies

（征求意见稿）

××××-××-××发布

××××-××-××实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会

发布

目 次

1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
3.1 多元化经营.....	1
3.2 多元化经营企业.....	2
3.3 主营业务.....	2
3.4 业务板块.....	2
4 多元化经营企业品牌强度.....	2
4.1 概述.....	2
4.2 评价指标.....	2
4.3 品牌强度的计算.....	6
5 多元化经营企业品牌价值评价模型.....	7
5.1 概述.....	7
5.2 多周期超额收益法模型.....	7
5.3 品牌现金流的确定.....	8
6 评价过程.....	9
6.1 识别评价目的.....	9
6.2 明确价值影响因素.....	9
6.3 描述被评价品牌.....	9
6.4 确定模型参数.....	10
6.5 采集评价数据.....	10
6.6 执行评价过程.....	10
6.7 报告评价结果.....	10
附 录 A （资料性附录） 品牌强度指标示例及相关说明	11
附 录 B （资料性附录） 可选用的评价方法	14

前 言

本标准依据 GB/T 1.1—2020 给出的规则起草。

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：

品牌价值评价 多元化经营企业

1 范围

本标准规定了多元化经营企业品牌价值评价中品牌强度、评价模型和评价过程的相关要求。

本标准适用于多元化经营企业或企业集团的品牌价值评价，可用于企业内部评价，亦可用于第三方开展的品牌价值评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 4754 国民经济行业分类

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

GB/T XXXXX 品牌评价 原则与基础（IDT：ISO 20671）

《统计用产品分类目录》

3 术语和定义

GB/T 29187 和 GB/T 29188 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

多元化经营 diversify （diversified operation）

经营范围涉及两个或两个以上产品分类或行业分类的业务模式。

注 1：产品分类可参见国家统计局《统计用产品分类目录》一级分类。

注 2：行业分类可参见 GB/T 4754 行业大类。

注 3：多元化经营依据企业专业化程度、产品或行业关联程度，可以分为专业型多元化、垂直型多元

化、本业中心型多元化、相关型多元化以及非相关型多元化等具体表现形式。

3.2

多元化经营企业 diversified companies

采取多元化经营（3.1）策略，主营业务（3.3）涉及2个或2个以上不同产品或行业的企业。

3.3

主营业务 principal business

企业为完成经营目标而从事的日常活动中的主要活动。

注：可依据企业经营执照、业务收入来源确定主营业务范围。

3.4

业务板块 business sector

多元化经营企业所经营的各产品、行业或其组合。

注：业务板块的确定以企业内部经营管理的划分为基础。

4 多元化经营企业品牌强度

4.1 概述

多元化经营企业的品牌强度指标由有形要素（ K_1 ）、质量要素（ K_2 ）、创新要素（ K_3 ）、服务要素（ K_4 ）和无形要素（ K_5 ）等五个一级指标及相应的二级、三级指标构成。各级指标评价内容及参考分值见附录A。

与经营单一产品或行业的企业不同，多元化经营企业的品牌强度评价除考虑各产品或行业板块品牌建设情况外，还需考虑各产品或行业板块之间的协同性和互补性。

4.2 评价指标

4.2.1 有形要素

4.2.1.1 市场表现

评价指标包括但不限于：

——各业务板块市场占有率；

——各业务板块收入行业排名；

——企业总收入市场排名。

4.2.1.2 盈利能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体净利润增长率；
- 各业务板块净利润增长率；
- 企业连续盈利年数；
- 各业务板块连续盈利年数；
- 企业总体总资产收益率；
- 各业务板块总资产收益率。

4.2.1.3 偿债能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体资产负债率；
- 各业务板块资产负债率。

4.2.1.4 营运能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体总资产周转率；
- 各业务板块总资产周转率
- 企业总体流动资产周转率；
- 各业务板块流动资产周转率。

4.2.1.5 发展能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体营业收入增长率；
- 各业务板块营业收入增长率；

4.2.1.6 物质文化

评价指标包括但不限于：

- 企业总资产规模；
- 企业员工总数；
- 企业生产经营基础设施先进程度；

- 企业总体及各业务板块供应链投入；
- 企业总体及各业务板块公众关系投入。

4.2.1.7 环保建设

评价指标包括但不限于：

- 企业总体资源环境建设成效；
- 各业务板块资源环境建设成效。

4.2.2 质量要素

4.2.2.1 质量承诺

评价指标包括但不限于：

- 企业总体产品或服务质量承诺的一致性；
- 各业务板块执行标准的先进性；
- 使用消费过程中的承诺协同性。

4.2.2.2 质量管理能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体质量文化建设情况；
- 各业务板块贯彻落实企业总体文化质量情况；
- 企业总体质量战略；
- 各业务板块质量战略执行情况；
- 企业总体质量管理体系建设情况；
- 企业总体或各业务板块获得质量相关奖励情况。

4.2.2.3 产品服务质量

评价指标包括但不限于：

- 各业务板块获得认证证书情况；
- 主导国际、国家、行业标准情况；
- 顾客对企业的总体质量口碑；
- 顾客对企业各业务板块的质量口碑。

4.2.3 创新要素

4.2.3.1 创新管理能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体研发人员占比；
- 企业总体研发经费投入占比及其增长率；
- 研发平台协同建设情况；
- 企业总体有效专利占有情况；
- 企业内部专利管理制度建设情况；
- 企业总体或各业务板块获国内外创新奖项情况。

4.2.3.2 创新发展能力

评价指标包括但不限于：

- 各业务板块之间新技术/新工艺的协同开发与改进情况；
- 企业总体与各业务板块之间营销传播体系构建、资源整合情况；
- 企业总体与各业务板块之间研发力量布局协同情况。

4.2.3.3 创新效益水平

评价指标包括但不限于：

- 企业总体近三年知识产权转化率；
- 企业总体新产品/服务营收增长率；
- 企业总体新产品/服务满意度/投诉率。

4.2.4 服务要素

4.2.4.1 服务能力

评价指标包括但不限于：

- 企业总体与各业务板块之间服务制度协同情况；
- 企业总体与各业务板块之间行为规范一致性情况；
- 企业总体与各业务板块之间服务承诺一致性情况；
- 企业总体与各业务板块之间服务协同创新情况；

4.2.4.2 服务供给

评价指标包括但不限于：

- 各业务板块之间服务人员能力建设协同情况；
- 各业务板块服务设备设施协同配置情况；

——各业务板块之间服务获得渠道的协同情况。

4.2.4.3 服务结果

评价指标包括但不限于：

- 企业总体及各业务板块服务形象一致性；
- 企业总体及各业务板块服务质量一致性；
- 企业总体及各业务板块服务能力保证情况；
- 企业总体及各业务板块服务个性化需求满足的协同情况。

4.2.5 无形要素

4.2.5.1 品牌文化

评价指标包括但不限于：

- 企业总体品牌愿景设立的准确性和清晰度；
- 各业务板块围绕企业总体品牌愿景的细化落实情况；
- 企业总体及各业务板块承担社会责任情况。

4.2.5.2 品牌影响

评价指标包括但不限于：

- 企业总体品牌知名度及各业务板块品牌知名度对比情况；
- 企业总体品牌美誉度与各业务板块品牌美誉度对比情况；
- 企业总体品牌历史及各业务板块发展历史对比情况。

4.2.5.3 品牌管理

评价指标包括但不限于：

- 企业总体及各业务板块之间的品牌战略规划情况；
- 企业总体品牌架构清晰度；
- 企业总体及各业务板块内部品牌管理制度建设情况；
- 企业总体及各业务板块品牌保护制度建设情况；
- 企业总体与各业务板块的品牌危机应对机制建立情况。

4.3 品牌强度的计算

品牌强度 K 可根据有形要素（ K_1 ）、质量要素（ K_2 ）、创新要素（ K_3 ）、服务要素（ K_4 ）和无形要素（ K_5 ）五个一级指标，按式（1）计算：

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

计算：级指标，按式（块的品牌危机应对机制

式中：

K ——品牌强度；

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

有形要素（ K_1 ）、质量要素（ K_2 ）、创新要素（ K_3 ）、服务要素（ K_4 ）和无形要素（ K_5 ）

由二级指标构成时，按式（2）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j=1, 2, \dots, n) \cdots \cdots \cdots \text{危机应}$$

式中：

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值；

W_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K_i 的影响权重。

根据我国企业和市场实际情况，通过特定的转化方法，将品牌强度 K 反向转化形成品牌强度系数 k ，并将其取值范围限定在科学的范围内，例如[0.6, 2.0]。

注：特定的转化方法是指用于将品牌强度评价值映射到合理测算数值区间的方法，包括但不限于线性转化、函数转化、正态分布转化、分段函数转化等具体方法。评价过程中，可根据所有被评价品牌或被评价品牌所在行业主要品牌的销售收入、市值、净利润的分布情况，选择确定适合的转化方法。

5 多元化经营企业品牌价值评价模型

5.1 概述

多元化经营企业品牌价值评价应以企业集团数据作为评价基础，采用多周期超额收益法进行价值测算。

也可结合评价目的、价值概念和被评价品牌的特征，采用收益途径、市场途径、成本途径下的其他方法进行测算，予以比对。其他方法的计算公式见附录B。

5.2 多周期超额收益法模型

基于多周期超额收益法的多元化经营企业品牌价值按式（3）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \cdots \cdots \cdots (3)$$

式中：

V_B ——品牌价值；

$F_{BC,t}$ —— t 年度品牌现金流；

$F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌现金流；

T ——高速增长时期，根据行业特点，一般为 3 至 5 年；

R ——品牌价值折现率；

g ——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

5.3 品牌现金流

5.3.1 品牌现金流计算公式

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式（4）计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots (4)$$

式中：

F_{BC} ——当年度品牌现金流；

P_A ——当年度调整后的企业净利润，适用时考虑非经常性经营项目影响；

I_A ——当年度企业有形资产收益；

β ——企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测高速增长期及更远期的品牌现金流时，可采用将评价基准年前 3-5 年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

5.3.2 有形资产收益

5.3.2.1 有形资产收益计算公式

有形资产收益应按式（5）计算：

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \dots\dots\dots (5)$$

式中：

I_A ——有形资产收益；

A_{CT} ——流动有形资产总额；

β_{CT} ——流动有形资产投资报酬率；

A_{NCT} ——非流动有形资产总额；

β_{NCT} ——非流动有形资产投资报酬率。

5.3.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的短期基准贷款利率进行计算，如 1 年期银行贷款基准利率。

5.3.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的长期基准贷款利率进行计算，如 5 年期银行贷款基准利率。

5.3.3 品牌价值折现率的确定

5.3.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式（6）计算：

$$R = Z \times k \quad \dots\dots\dots(6)$$

式中：

- R ——品牌价值折现率；
- Z ——行业平均资产报酬率；
- k ——品牌强度系数。

5.3.3.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到，也可通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

6 评价过程

6.1 识别评价目的

根据评价意向用途、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

多元化品牌价值影响因素主要包括有形要素、质量要素、服务要素、创新要素、无形要素，评价时既要考虑企业整体各要素表现情况，同时还应考虑各业板块之间的要素协同效应。

6.3 描述被评价品牌

评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其企业范围、产品范围、各业务板块结构、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：

- 品牌价值折现率；
- 通货膨胀率；
- 平均资产收益率；
- 利率，等。

6.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集品牌评价所需要的数据信息，作为评价输入值。

6.6 执行评价过程

评价过程包括：

- 根据企业财务数据，依据计算模型，计算被测算品牌的品牌收益；
- 采用适当方法汇总各级评价指标，评价、计算品牌强度系数 k ；
- 将上述信息输入到多周期超额收益评价模型中，计算品牌价值；
- 结合企业品牌历史表现、市场中可比品牌的品牌表现，对评价结果进行校准。

6.7 报告评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

附 录 A
(资料性附录)
品牌强度指标示例及相关说明

多元化经营企业品牌强度的评价指标示例见表 A.1。

表 A.1 多元化经营企业品牌强度的评价指标、分值及相关说明

一级指标		二级指标		评价内容	可能的数据来源
内容	分值	内容	分值		
有形要素	200	市场表现	60	各业务板块市场占有率（10分）	行业统计数据
				各业务板块收入行业排名（25分）	行业统计数据
				企业总收入市场排名（25分）	行业统计数据
		盈利能力	50	企业总体净利润增长率（10分）	企业财务报表
				各业务板块净利润增长率（10分）	企业财务报表
				企业连续盈利年数（10分）	企业财务报表
				各业务板块连续盈利年数（10分）	企业财务报表
				企业总体总资产收益率（5分）	企业财务报表
				各业务板块总资产收益率（5分）	企业财务报表
		偿债能力	10	企业总体资产负债率（5分）	企业财务报表
				各业务板块资产负债率（5分）	企业财务报表
		营运能力	20	企业总体总资产周转率（5分）	企业财务报表
				各业务板块总资产周转率（5分）	企业财务报表
				企业总体流动资产周转率（5分）	企业财务报表
				各业务板块流动资产周转率（5分）	企业财务报表
		发展能力	20	企业总体营业收入增长率（10分）	企业财务报表
				各业务板块营业收入增长率（10分）	企业财务报表
		物质文化	30	企业总资产规模（10分）	企业财务报表
				企业员工总数（5分）	企业年报、社会责任报告等
				企业生产经营基础设施先进程度（5分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体及各业务板块供应链投入（5分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体及各业务板块公众关系投入（5分）	企业年报、社会责任报告等
		环保建设	10	企业总体资源环境建设成效（5分）	企业年报、社会责任报告等
				各业务板块资源环境建设成效（5分）	企业年报、社会责任报告等
质量要素	250	质量承诺	40	企业总体产品或服务承诺的一致性（10分）	企业公开信息
				各业务板块执行标准的先进性（20分）	企业公开信息、检测报告
				使用消费过程中的承诺协同性（10分）	企业公开信息
		质量管理能力	120	企业总体质量文化建设情况（15分）	企业年报、社会责任报告等
				各业务板块贯彻落实企业总体文化质量情况（15分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体质量战略（15分）	企业年报、社会责任报告等
				各业务板块质量战略执行情况（15分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体质量管理体系建设情况（20分）	体系认证证书、企业年报等
				企业总体或各业务板块获得质量相关奖励情况（40分）	企业年报、社会责任报告等

表 A.1（续）

一级指标		二级指标		评价内容	可能的数据来源
内容	分值	内容	分值		
质量要素	250	产品服务 质量	90	各业务板块获得认证证书情况（30分）	产品认证证书
				主导国际、国家、行业标准情况（30分）	国家标准信息公开网站等
				顾客对企业的总体质量口碑（15分）	企业年报、第三方评价报告等
				顾客对企业各业务板块的质量口碑（15分）	企业年报、第三方评价报告等
创新要素	200	创新 管理 能力	80	企业总体研发人员占比（15分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体研发经费投入占比及其增长率（15分）	企业年报、社会责任报告等
				研发平台协同建设情况（5分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体有效专利占有情况（15分）	企业年报、社会责任报告等
				企业内部专利管理制度建设情况（5分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体或各业务板块获国内外创新奖项情况（25分）	企业年报、社会责任报告等
		创新 发展 能力	80	各业务板块之间新技术/新工艺的协同开发与改进情况（30分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体与各业务板块之间营销传播体系构建、资源整合情况（20分）	企业年报、社会责任报告等
				企业总体与各业务板块之间研发力量布局协同情况（30分）	企业年报、社会责任报告等
		创新 效益 水平	40	企业总体近三年知识产权转化率（10分）	企业年报、社会责任报告等
企业总体新产品/服务营收增长率（20分）	企业财务报表				
企业总体新产品/服务满意度/投诉率（10分）	企业年报、第三方评价报告等				
服务要素	150	服务 能力	50	企业总体与各业务板块之间服务制度协同情况（10分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体与各业务板块之间行为规范一致性情况（15分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体与各业务板块之间服务承诺一致性情况（10分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体与各业务板块之间服务协同创新情况（15分）	企业年报、企业公开信息等
		服务 供给	50	各业务板块之间服务人员能力建设协同情况（15分）	企业年报、社会责任报告等
				各业务板块服务设施设备协同配置情况（15分）	企业年报、社会责任报告等
				各业务板块之间服务获得渠道的协同情况（20分）	企业年报、社会责任报告等
		服务 结果	50	企业总体及各业务板块服务形象一致性（15分）	企业年报、第三方评价报告等
				企业总体及各业务板块服务质量一致性（15分）	企业年报、第三方评价报告等
				企业总体及各业务板块服务能力保证情况（10分）	企业年报、第三方评价报告等
企业总体及各业务板块服务个性化需求满足的协同情况（10分）	企业年报、第三方评价报告等				
无形要素	200	品牌 文化	60	企业总体品牌愿景设立的准确性和清晰度（25分）	企业年报、企业公开信息等
				各业务板块围绕企业总体品牌愿景的细化落实情况（10分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体及各业务板块承担社会责任情况（25分）	企业年报、社会责任报告等
		品牌 影响	60	企业总体品牌知名度及各业务板块品牌知名度对比情况（20分）	企业年报、第三方评价报告等
				企业总体品牌美誉度与各业务板块品牌美誉度对比情况（20分）	企业年报、第三方评价报告等
				企业总体品牌历史及各业务板块发展历史对比情况（20分）	企业年报、企业公开信息等

表 A.1（续）

一级指标		二级指标		评价内容	可能的数据来源
内容	分值	内容	分值		
无形要素	200	品牌管理	80	企业总体及各业务板块之间的品牌战略规划情况（25分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体品牌架构清晰度（25分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体及各业务板块内部品牌管理制度建设情况（10分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体及各业务板块品牌保护制度建设情况（10分）	企业年报、企业公开信息等
				企业总体与各业务板块的品牌危机应对机制建立情况（10分）	企业年报、企业公开信息等
注：每个指标得分应根据其在行业中的相对表现给出，可划分为优秀、较好、一般和较差四个等级，每个等级得分率可按照如下进行分配： 优秀：[90%，100%]； 较好：[80%，90%)； 一般：[60%，80%)； 较差：[0，60%)。					

附 录 B
（资料性附录）
可选用的评价方法

B.1 收益途径

B.1.1 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。

B.1.2 许可费节省法

许可费节省法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。

B.1.3 增量收益法

增量收益法是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。

B.2 成本途径

成本途径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途径。通过该途径进行评价时，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。

B.3 市场途径

市场途径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途径。通过该途径进行评价时，被评价品牌应满足或不限于如下条件：

- 在市场巾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；
 - 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。
-