

《品牌价值评价 零售业》国家标准编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

《品牌价值评价 零售业》国家标准由全国品牌评价标准化技术委员会归口管理，由上海市质量和标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、深圳市标准技术研究院等单位负责起草，任务来源于国家标准化管理委员会 2018 年国家标准制修订项目（任务编号：20184862-T-469）。

（二）编制背景

《品牌价值评价 零售业》（GB/T 31277-2014）已发布实施多年，标准为开展零售行业品牌价值测算提供了方法依据，但是随着近几年零售行业的发展，尤其是新业态、新模式的出现，部分评价指标已不能很好地适应品牌评价的需求。同时，由我国主导的品牌评价国际标准《品牌评价 基础和原则》（ISO 20671：2019）的发布，“品牌价值五要素”理论已经成熟，因此本标准基于该理论进行修订，以更好适应当前品牌评价发展。

品牌仍然是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。

修订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）标准的起草单位及起草人

本标准的起草单位为：。

本标准的主要起草人为：。

（四）主要工作过程

（1）2018 年 12 月，全国品牌评价标准化技术委员会成立《品牌价值评价 零售业》国家标准修订起草小组，开展标准起草工作。

（2）2019 年 1 月—6 月，起草组收集整理国内外相关的理论研究成果，根据相关国家标准以及国内外的相关理论研究成果，分析研究零售业品牌价值识别要素，开展基于成本法、市场法、收益法途径的价值评价方法模型的研究。

（3）2019 年 7 月—12 月，起草组进一步结合零售业行业、企业实践经验，参考零售业相关国家标准，建立了零售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。

（4）2020 年 1 月—6 月，起草组以邮件、电话等方式咨询了行业协会、专业评估机构、高校专家以及多家企业理论和实践经验，充分借鉴已有的理论研

究和实践成果，形成了《品牌价值评价 零售业》国家标准修订草案稿。

（5）2020年7月—9月，起草组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，提升标准的适用性和实用性。

二、标准编制原则与确定标准主要内容的依据

（一）标准编制原则

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，结合零售业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，以零售业行业特点和品牌识别要素为出发点，构建了零售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. 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。

4. 可操作性原则——细化和优化部分指标内容

零售业品牌强度系数指标体系采用的是国际标准中已经成熟的“品牌价值五要素”理论——有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、创新要素，本标准充分考虑了可操作性原则，从零售业行业特点出发，细化和优化了部分指标以及指标权重，对价值评价的方法选择给出了指导性意见，同时从定性和定量相结合的角度，细化了品牌强度系数指标的评价要素。

（二）标准主要内容

该标准主要包括以下方面：

（1）范围，介绍本标准的主要内容以及本标准所适用的领域。根据零售业的行业特性和品牌价值评价要素影响分析，标准适用于零售业企业或企业集团（以下统称企业）品牌价值评价，也可用于行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价的依据。

（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）零售业品牌强度，本章规定了零售业品牌强度的指标体系。

零售业品牌强度指标体系从有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、创新要素五个角度构建了一级评价指标体系。

根据零售业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。其中，有形要素包括市场表现、财务表现、相关资源；无形要素包

括品牌文化、品牌影响；质量要素包括质量管理、商品质量；服务要素包括服务保障能力、服务过程实现、服务结果绩效；创新要素包括创新管理、创新方式、创新成效。品牌强度测算采用加权计算。

（5）品牌价值测算模型，零售业品牌价值可以采用多周期超额收益法，也可结合评价目的、价值概念和被评价品牌的特征，采用收入、市场或成本途径其他方法评价品牌价值。

（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 给出了零售业品牌强度评价指标及说明；附录 B 给出了可选用的评价方法。

（三）主要技术内容的确定

本标准编制按照 GB/T 1.1-2020 给出的规则起草。标准中的相关内容基于国际标准《品牌评价 基础和原则》（ISO 20671: 2019）的理论，符合 GB/T 29186-2012《品牌价值要素》、GB/T 29187-2012《品牌评价 品牌价值评价要求》的有关规定和要求。本标准中主要技术内容包括零售业的评价方法、品牌强度评价指标体系，其确定的主要依据为：

1. 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、成本法、市场法等方法，根据行业特性优先推荐收益法中的多周期超额收益法，其余方法可供参考。

2. 品牌强度系数指标的选择

（1）一级指标的选取

零售业品牌强度系数指标体系的构建理论来源为品牌评价国际标准《品牌评价基础和原则》（ISO 20671:2019）中提出的“品牌价值五要素”模型。五要素涵盖了影响品牌形成、发展的内在基本要素，是品牌价值形成和变化的核心要素，该理论结构合理，科学完整，并已在国际上达成广泛共识，对各行业开展品牌价值评价工作提供了科学指导和理论依据。

因此，零售业品牌强度一级指标的构建以品牌价值五要素（有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、创新要素）理论为指导，充分考虑服务业特征，并结合我国零售业特点，充分遵循国际品牌评价标准的理论和方法。

（2）二级指标的选取

在遵循国际品牌价值评价理论共识的基础上，结合我国零售行业品牌建设的现状、特点和品牌价值影响因素分析，本标准进一步细化了品牌强度评价指标体系，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业行业特点。

3. 本次修订主要变化内容

（1）零售业品牌强度根据“品牌价值五要素”理论，从有形、质量、创新、服务、无形要素五个方面对原有强度指标进行了调整和优化，以更符合当前行业发展需求；

（2）零售业品牌价值测算模型根据近年来的实践经验，对部分指标的计算方法和数据采集方式进行了优化调整；

（3）附录 A 品牌强度指标体系增加三级评价指标；

（4）附录 B 增加了成本法和市场法作为可选用评价方法。。

三、主要试验验证分析

无

四、本标准参照采用的国际或国内法规及相关标准

无

五、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准内容符合国家现行法律、法规要求。

六、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准的制定过程中未出现重大的分歧意见。

七、作为强制性标准或推荐性标准的建议

本标准建议为推荐性标准。

八、贯彻标准的要求措施建议（包括组织措施、技术措施、过渡办法等内容）

（一）组织措施：在 SAC/TC 532 的组织协调下，以标准起草组成员为主，成立标准宣贯小组。

（二）技术措施：组织撰写标准宣贯材料，组织标准宣贯培训，争取标准颁布实施后尽快推广。

九、废止现行有关标准的建议

不存在可废除的对应标准。

十、本标准编制说明的附件

无