

《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》

国家标准（征求意见稿）

编制说明

一、项目来源

《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》国家标准由全国品牌评价标准化技术委员会归口管理，由中国品牌建设促进会等单位负责起草，任务来源于2018年12月国家标准化委员会《关于下达第四批推荐性国家标准计划的通知》（国标委发函〔2018〕83号），任务编号：20184863-T-469。

二、标准名称变更

此标准名称未变更。

三、标准编写的目的及意义

品牌是企业的质量、技术、市场等众多因素的集中体现，是影响企业竞争力的核心要素和重要的无形资产，对企业的可持续发展至关重要。国民经济的快速发展，为我国酒、饮料和精制茶制造业的发展打下了良好基础，“十二五”期间，酒、饮料和精制茶行业加强了产品结构、组织结构、运行机制等多方面的调整，经济增长方式由量的扩张的粗放式经营，向集约化经营、品牌效应、文化效应、质量效应、市场精耕细作等方式转变。2016年，酒、饮料和精制茶制造业累计投

资额为 4106.0 亿元,占全国累计固定资产投资的比重为 0.7%,工业增加值同比增长 11.2%,2017 年 11 月酒、饮料和精制茶制造业增加值同比增长 8.3%,2017 年 1-11 月酒、饮料和精制茶制造业增加值累计增长 9.2%。中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业,是中国消费品中的发展热点和新增长点。2016 年,我国饮料行业全年累计总产量 18345.2 万吨,同比增长 1.90%。2016 年,我国规模以上饮料制造企业实现主营业务收入 6429.80 亿元,同比增长 4.24%,规模以上饮料制造企业实现利润总额 559.93 亿元,同比增长 0.68%。2016 年,我国茶叶年消费量达到 181 万吨,年增长 9 万吨,增长率达到 5.2%;茶叶市场销售额达到 2148 亿元,增幅 14.9%。2017 年全年,我国茶叶市场消费量达到 187 万吨,消费额 2280 亿元。酒、饮料和精制茶已从规模化发展逐步转向专业化、品牌化、国际化,零售业以其强大的关联效应和经济带动作用,已逐渐发展成为促进我国经济和社会发展的产业支柱。

《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》(GB/T 31280-2014)已发布实施多年,为开展行业品牌价值测算提供了方法依据,但是随着近几年酒、饮料和精制茶制造业的行业发展,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。

修订该标准，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。

四、主要工作过程

按照国家标准委的要求与项目组的进度计划，目前《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》的编制完成了以下工作：

（一）启动阶段

2019年5月，全国品牌评价标准化技术委员会成立《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》国家标准修订起草小组，开展标准起草工作。起草组确定了标准的主要编写单位，并就标准编制的流程和各阶段时间进度安排、主要工作任务进行了明确。起草组对国家标准内容进行了充分讨论，确定

了标准的框架、主要内容等，并在小组内取得了一致性意见，同时对下一步工作进行了安排。

（二）调研及标准稿制定阶段

1. 2019年6-8月，主执笔单位按启动会议确定的诸项原则和计划安排，对品牌评价领域已发布的各项标准进行了系统、充分的研究，对本标准的技术结构和内容安排进行了梳理完善。

2. 2019年9月，主执笔单位结合自身工作实践，对中国品牌价值评价信息发布工作的历史数据和操作经验进行了总结提炼，形成了初步的标准草案框架。

3. 2019年10月-2020年1月，主执笔单位会同相关起草单位，对五粮液、洋河、武夷岩茶等国内知名企业进行了线上或线下调研走访，对相关企业开展品牌建设的经验进行了充分了解和沟通，在此基础上进一步完善了标准草案。

5. 2020年2-8月，起草组结合品牌价值要素评价系列标准和ISO 20671品牌评价国际标准指导原则，进一步明确了酒、饮料和精制茶制造业品牌评价思路。在此基础上，开发、完善了品牌价值评价的模型、指标体系以及相关指标的评分指南，并选取5家企业进行了指标可获取性测试。

6. 2020年9月，结合前期调研、讨论、测试的结果，形成标准征求意见稿，提交SAC/TC 532秘书处面向全社会公开征求意见。

五、标准编制原则

《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》参照 GB/T1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的编写要求，按照以下原则编写。

1. 协调性原则

目前，我国在品牌评价领域已经发布了 30 项国家标准，国际上也新近发布了国际标准 ISO 20671：2019《品牌评价原则与基础》，因此本标准在编制过程中，充分吸收和借鉴了已发布国家标准和国际标准的相关要求和指导原则，做到与各项标准的原则协调一致，同时又充分体现酒、饮料和精制茶制造企业品牌价值评价的特殊要求。

2. 引领性原则

本标准在制定过程中，根据我国酒、饮料和精制茶制造企业品牌建设的发展现状以及未来发展需求，结合品牌价值五要素科学理论，针对酒、饮料和精制茶制造企业品牌建设的基础环节和关键指标，从品牌价值的有形要素、质量要素、创新要素、服务要素以及无形要素五方面，构建了品牌强度评价指标体系，明确了酒、饮料和精制茶制造企业品牌建设的关键所在，从而引导企业科学有效开展品牌建设，提升品牌价值。

3. 科学性原则

本标准编制过程中，充分研究、借鉴了现有品牌价值发

展理论以及品牌价值评价技术方法，对酒、饮料和精制茶制造企业的品牌建设特点进行了广泛充分的调研，从而科学构建酒、饮料和精制茶制造企业品牌价值评价模型和指标体系，并对各项指标的可获取性、模型的可操作性进行了测试，保障标准的编制科学严谨。

六、标准的主要技术内容

本文件由正文和附录两部分组成，其中正文主要包括范围、规范性引用文件、术语和定义、品牌强度、评价模型和评价过程六章技术内容，附录包括评价指标示例及相关说明、可选用其他评价方法两个资料性附录。

（一）范围

本文件适用于酒、饮料和精制茶制造行业企业或企业集团（以下统称企业）品牌价值评价，可用于企业内部评价，也可用于第三方开展的品牌价值评价。

（二）规范性引用文件

列出了本标准引用的标准文件。

（三）术语和定义

标准对“酒制造”“饮料制造”“精制茶加工”等术语进行了界定。

（四）酒、饮料和精制茶制造业品牌强度

本标准根据品牌价值科学发展理论以及品牌评价国际标准 ISO 20671 的最新进展，从有形要素、质量要素、创新

要素、服务要素和无形要素五个方面构建了品牌强度评价指标体系。

（五）酒、饮料和精制茶制造业品牌评价模型

本标准采用了在我国品牌评价领域应用比较成熟的品牌价值评价模型——多周期超额收益法作为主要测算模型。同时在附录 B 中给出了可以考虑的其他评价方法。

（六）评价过程

本标准根据酒、饮料和精制茶制造企业品牌价值的评价实践调研结果，对评价过程进行了规范。具体包括识别评价目的、明确价值影响因素、描述被评价品牌、确定模型参数、采集评价数据、执行评价过程、报告评价结果等七个环节。

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国家标准。

八、废止现行有关标准的建议

本标准代替 GB/T 31280-2014 《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》

九、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准的制定过程中暂时未出现重大意见分歧。

十、采标情况

本标准在制定过程中未采用国际相关标准。

十一、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、法规和强制性标准的相

关要求。

十二、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。

十三、其他应予说明的事项

无。

《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》

国家标准起草组

二〇二〇年九月