



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 31277—XXXX  
代替 GB/T 31277-2014

## 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

国家市场监督管理总局  
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 零售业品牌强度 ..... 1

5 零售业品牌价值测算模型 ..... 4

6 零售业品牌价值评价过程 ..... 7

附录 A （资料性） 品牌强度评价指标及说明 ..... 9

附录 B （资料性） 可选用的评价方法 ..... 11

参考文献 ..... 18

## 前 言

本文件按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第 1 部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替 GB/T 31277-2014《品牌价值评价 零售业》，与 GB/T 31277-2014 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 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；
- b) 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；
- c) 附录 A 品牌强度指标体系增加三级评价指标；
- d) 附录 B 增加了成本法和市场法作为可选用评价方法。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2004 年首次发布为 GB/T 31277-2014；

——本次为第一次修订。

# 品牌价值评价 零售业

## 1 范围

本文件规定了零售业品牌价值评价的品牌强度、测算模型、评价过程等内容的相关要求。

本文件适用于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

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 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 零售业品牌强度

### 4.1 概述

零售业品牌强度评价指标包括有形要素（ $K_1$ ）、质量要素（ $K_2$ ）、创新要素（ $K_3$ ）、服务要素（ $K_4$ ）和无形要素（ $K_5$ ）。各级指标评价内容及参考分值参见附录 A。

### 4.2 有形要素

#### 4.2.1 市场表现

评价指标包括但不限于：

——市场份额；

——店铺覆盖率。

#### 4.2.2 财务表现

评价指标包括但不限于：

- 盈利能力；
- 偿债能力；
- 营运能力；
- 发展能力。

#### 4.2.3 相关资源

评价指标包括但不限于：

- 品牌荣誉；
- 社会关系、环保资源投入。

#### 4.3 无形要素

##### 4.3.1 品牌文化

评价指标包括但不限于：

- 品牌战略；
- 社会责任履行。

##### 4.3.2 品牌影响

评价指标包括但不限于：

- 品牌影响力；
- 品牌忠诚；
- 品牌历史。

#### 4.4 质量要素

##### 4.4.1 质量管理

评价指标包括但不限于：

- 质量管理体系建设及运行；
- 质量管理绩效；
- 供应链管理；
- 质量承诺。

##### 4.4.2 商品质量

评价指标包括但不限于：

- 检测质量；
- 商品特征。

## 4.5 服务要素

### 4.5.1 服务保障能力

评价指标包括但不限于：

- 服务体系；
- 服务设施。

### 4.5.2 服务过程实现

评价指标包括但不限于：

- 服务人员；
- 服务界面。

### 4.5.3 服务结果绩效

评价指标包括但不限于：

- 服务满意度；
- 服务改进。

## 4.6 创新要素

### 4.6.1 创新管理

评价指标包括但不限于：

- 管理机制；
- 资源管理。

### 4.6.2 创新方式

评价指标包括但不限于：

- 管理创新；
- 营销创新。

### 4.6.3 创新成效

评价指标包括但不限于：

- 知识产权运用；
- 创新经济成效。

#### 4.7 品牌强度的测算

品牌强度  $K$  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 ( $K_5$ ) 等五个一级指标组成，得分按式 (1) 计算：

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

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：

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

式中：

- $K_i$  ——第  $i$  个一级指标评价值；
- $K_{ij}$  —— $i$  指标下属第  $j$  个指标评价值；
- $W_{ij}$  —— $i$  指标下属第  $j$  个指标对  $K_i$  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]。

### 5 零售业品牌价值测算模型

#### 5.1 概述

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。其他方法可参见附录 B 中的公式计算。

#### 5.2 多周期超额收益法模型

基于多周期超额收益法的企业品牌价值按式（3）计算：

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

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 品牌现金流的确定

#### 5.3.1 品牌现金流

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；

$\beta$  ——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 有形资产收益的确定

##### 5.3.2.1 有形资产收益

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；

$\beta_{CT}$  —— 流动有形资产投资报酬率；

$A_{NCT}$  —— 非流动有形资产总额；

$\beta_{NCT}$  —— 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。

## 5.4 品牌价值折现率的确定

### 5.4.1 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。

### 5.4.2 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，也可以通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

### 5.4.3 品牌强度系数

品牌强度系数按式（7）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \quad \dots\dots\dots (7)$$

式中：

$k$ ——品牌强度系数，通常为取值范围在[0.6, 2]的数值； $K$ 值越大，对应的取值应越小。

$K$ ——品牌强度；

$f(K)$ ——以 $K$ 为变量的函数关系公式，可根据我国品牌发展情况、所在行业市场实际情况而设定。

## 6 零售业品牌价值评价过程

### 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

本标准所测算的品牌价值综合考虑财务、质量、创新、客户关系、品牌建设、市场等方面的因素，尤其是质量、创新、市场等非财务因素对品牌价值的影响。

### 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：

——评价年和评价周期；

——现金流预测方法；

——评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率、无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数；

### 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：

——根据企业财务信息，计算每个评价周期内的品牌现金收益（ $F_{BC}$ ），预测未来各周期品牌现金流；

——采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数 $K$ ；

——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，选择适当形势报告测算结果。

附 录 A  
(资料性)  
品牌强度评价指标及说明

### A.1 零售业品牌强度指标体系

零售业品牌强度的评价指标、分值及评价内容参见表 A.1。

表 A.1 品牌强度评价指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
有形要素 (250)	市场表现 (120)	市场份额 (60)	营业收入与行业平均水平的对比情况,可参考已有权威机构的排名情况
		店铺覆盖率 (60)	覆盖城市数量、店铺数量等全行业占比情况
	财务表现 (90)	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)
		偿债能力 (20)	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 (40)	品牌荣誉 (20)	获得中华老字号以及其他品牌相关荣誉称号情况
		社会关系、环保资源投入 (20)	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关系、环保资源等投入情况,可采用专家评价方式
无形要素 (150)	品牌文化 (60)	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 (品牌机构投入、广告宣传费用,与营业收入的比例,累计投入经费等)
	品牌影响 (90)	社会责任履行 (30)	社区参与、劳动者和消费者权益保障、公平竞争、环境保护,可持续发展等社会责任履行情况
		品牌影响力 (30)	市场影响力和品牌知名度
		品牌忠诚 (30)	二次以上购买消费者的比例,可通过市场调查方式
		品牌历史 (30)	品牌 (商标) 注册时间

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 (200)	质量管理 (150)	质量管理体系建设及运行 (40)	企业质量管理体系建设以及运行情况
		质量管理绩效 (40)	企业采用卓越绩效、全面质量管理等先进管理方法情况以及在所实现其所策划的质量结果方面的进展情况, 可采用专家评价的方式
		供应链管理 (40)	商户管理、供应商质量控制能力等供应链管理情况
		质量承诺 (30)	对所提供的产品、服务过程和服务结果的声明
	商品质量 (50)	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 (20)	零售商品的价格、性能、品种等特色情况
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)	创新管理 (40)	管理机制 (20)	品牌创新方面设立的战略目标、管理机制等
		资源管理 (20)	品牌创新所需的人才、资金、设备资源投入和管理情况
	创新方式 (60)	管理创新 (30)	员工管理、供应链管理等方面的管理创新方式
		营销创新 (30)	网络销售、创建自有品牌等方面的营销创新方式
	创新成效 (50)	知识产权运用 (30)	在知识产权保护、转化以及标准制修订方面取得的成效
		创新经济成效 (20)	创新方面取得的成效, 包括经济成效、消费者评价等

## 附 录 B (资料性) 可选用的评价方法

### B.1 成本法

#### B.1.1 概述

成本法是在构建品牌的重置成本的基础上,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,被评价品牌应满足但不限于如下条件:

- 被评价品牌能够继续使用,即能为其所有者带来预期收益;
- 有品牌创建及维护等方面的成本资料。

#### B.1.1.1 成本法模型

基于成本法的品牌价值按式(B.1)计算:

$$V_B = \sum_{i=1}^N C_i - \sum_{i=1}^M D_i \dots\dots\dots (B.1)$$

式中:

- $V_B$ ——品牌价值;
- $C_i$ ——截至评价基准日,被评价品牌的第*i*项重置成本,测算时必须根据现有经济环境考虑从品牌创建起至评价基准日的累积成本;
- $N$ ——成本的种类数;
- $D_i$ ——被评价品牌的第*i*项贬值;
- $M$ ——贬值的种类数。

#### B.1.1.2 重置成本

重置成本是指在当前市场条件下,模拟重新创建一个与被评价品牌相同或相似的品牌所需的合理成本,如开发设计、登记注册、渠道建设、运营维护、宣传推广、维权保护等,以及应考虑的相关税费。

#### B.1.1.3 成本贬值

成本贬值是被评价品牌的重置成本扣除相应损耗等因素造成的贬值。

### B.1.2 评价过程

#### B.1.2.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被评价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。

#### B.1.2.2 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述被评价的品牌，包括其产品范围、价值范围等。

#### B.1.2.3 判断测算方法的适用性

根据被评价品牌的特点，判断其是否适用该方法，可以从以下方面考虑：

- 评价的目的；
- 品牌创建、维护和经营的状况及成本资料；
- 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获性；
- 评价结果的一致性要求等。

#### B.1.2.4 确定重置成本评价体系

重置成本应综合考虑有形、质量、创新、服务和无形要素等方面的表现，可参考 GB/T 29186 品牌价值要素标准。根据所属行业特性及品牌所处的发展阶段，确定重置成本。

#### B.1.2.5 确定模型参数

根据国家政策规定、市场情况以及评价要求，确定：

- 各项重置成本；
- 各项成本贬值。

#### B.1.2.6 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集相关信息作为品牌评价的输入值。

#### B.1.2.7 执行品牌价值测算过程

测算过程包括：

- 收集被评价品牌的详细成本资料；
- 根据企业财务信息和历史资料，计算各项重置成本；
- 根据市场经济情况、被评价品牌的历史资料和现场评价信息，计算各项成本贬值；
- 将上述信息输入到式（B.1）中，计算品牌价值。

#### B.1.2.8 报告品牌价值评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

## B.2 市场法

### B.2.1 测算模型

#### B.2.1.1 概述

市场法是通过比较被评价品牌与可比品牌的异同,对可比品牌评价价值进行调整来测算被评价品牌的价值。采用该方法时,被评价品牌应满足但不限于如下条件:

- 存在与被评价品牌相似的可比品牌;
- 能够收集并获得可比品牌的市场信息、财务信息及其他相关材料;
- 可比品牌一般选择多个同行业品牌进行比较,并从中挑选最为合理、贴切的品牌。

**注:** 品牌作为独立资产交易的相关案例很少,另外,即便可比对象的数据可以获知,被评价品牌的特性可能与这些极少的被交易的品牌的特性显著不同。

#### B.2.1.2 市场法模型

基于市场法的品牌价值按式(B.2)计算:

$$V_B = V_B' \times \beta \dots\dots\dots (B.2)$$

式中:

- $V_B$ ——品牌价值;
- $V_B'$ ——可比品牌的价值;
- $\beta$ ——调整系数。

#### B.2.1.3 可比品牌

可比品牌应选择相同或相似行业且具有内在可比性的品牌。

可比品牌应具有与被评价品牌相似的特性,如品牌强度、商品和服务、经济和法律状况。

#### B.2.1.4 调整系数

调整系数以可比品牌的品牌价值为基准,综合考虑各种因素,对被评价品牌优于可比品牌的方面,调增其差异,劣于基准品牌的方面,调减其价值差异。调整系数按式(B.3)计算:

$$\beta = \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \dots\dots\dots (B.3)$$

式中:

- $\beta$ ——因素调整系数;
- $\beta_1$ ——评价日期修正系数,用于调整可比品牌与被评价品牌评价日期和收益周期的差异期间外部环境变化影响;
- $\beta_2$ ——品牌强度修正系数,用于调整可比品牌与被评价品牌在品牌强度评价体系指标上的差异;
- $\beta_3$ ——其他因素修正系数,用于调整可比品牌与被评价品牌在除评价日期和品牌强度修正系数外的其他因素上的差异。

### B.2.2 评价过程

#### B.2.2.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被评价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。

#### B.2.2.2 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述被评价的品牌，包括其产品范围、价值范围等。

#### B.2.2.3 判断测算方法的适用性

根据被评价品牌的特点，判断其是否适用该方法，可以从以下方面考虑：

- 评价的目的；
- 市场成熟度，如资产交易状况；
- 品牌经营状况，如财务状况；
- 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获得性；
- 评价结果的一致性要求等。

#### B.2.2.4 明确品牌强度修正系数评价指标体系

品牌强度修正系数应综合考虑品牌在有形、质量、创新、服务和无形要素等方面的表现，品牌强度评价指标的选择可以参考GB/T 29186。根据品牌所属行业的特性及品牌所处的发展阶段，调整可比品牌的品牌强度评价指标及其权重，得到品牌强度修正系数。

#### B.2.2.5 确定模型参数

根据国家政策规定和市场情况，确定：

- 评价年；
- 可比品牌的品牌价值；
- 评价日期修正系数、品牌强度修正系数以及其他因素修正系数等。

#### B.2.2.6 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集相关信息作为品牌评价的输入值。

#### B.2.2.7 执行品牌价值测算过程

测算过程包括：

- 收集被评价品牌相关的详细信息，根据市场信息，选择可比品牌，确定可比品牌价值；
- 根据市场状况，分析可比品牌和被评价品牌的差异，并根据式（B.3）计算调整系数；
- 将上述信息输入到式（B.2）中，计算品牌价值。

#### B.2.2.8 报告品牌价值评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

### B.3 增量收益法

#### B.3.1 测算模型

##### B.3.1.1 概述

增量现金流法通过与未使用品牌时相比，识别企业使用品牌时所产生的现金流。采用该方法时，被评价品牌应满足但不限于如下条件：

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

本标准中所使用的有关技术参数及其符号参见附录A。

### B.3.1.2 增量现金流法模型

基于增量现金流法的品牌价值按式（B.4）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{\Delta F_{BC,t}}{(1+R)^t} \dots\dots\dots (B.4)$$

式中：

- $V_B$  ——品牌价值；
- $\Delta F_{BC,t}$  —— $t$ 年度品牌产生的增量现金流；
- $T$  ——品牌收益期；
- $R$  ——品牌资产折现率。

### B.3.1.3 品牌产生的增量现金流

品牌产生的增量现金流是评价主体使用品牌时产生的现金流相较于未使用品牌时产生现金流的增量。各年度品牌产生的增量现金流按式（B.5）计算：

$$\Delta F_{BC,t} = F_t - F_{0,t} \dots\dots\dots (B.5)$$

式中：

- $\Delta F_{BC,t}$  —— $t$ 年度品牌产生的增量现金流；
- $F_t$  —— $t$ 年度使用品牌时产生的现金流；
- $F_{0,t}$  —— $t$ 年度未使用品牌时产生的现金流。

### B.3.1.4 品牌资产折现率

品牌资产折现率是由品牌收益期内行业平均资产报酬率与品牌强度系数的乘积确定。品牌资产折现率按式（B.6）计算：

$$R = Z \times k \dots\dots\dots (B.6)$$

式中：

- $R$  ——品牌资产折现率；
- $Z$  ——行业平均资产报酬率；
- $k$  ——品牌强度系数。

### B.3.1.5 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。

### B.3.1.6 品牌强度系数

品牌强度系数由品牌强度相关函数的倒数确定，具体取值可参考评价主体所属行业的相关标准。品牌强度系数按式（B.7）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \dots\dots\dots (B.7)$$

式中：

$k$  ——品牌强度系数， $K$ 值越大，对应的取值应越小；

$K$  ——品牌强度评分；

$f(K)$  ——品牌强度相关函数，以品牌强度评分 $K$ 为自变量的函数关系式，可根据我国品牌发展情况、所属行业市场的实际情况而设定。

品牌强度系数应将取值限定在科学的范围内，如取值范围为0.4~1.7。

### B.3.1.7 品牌强度评分

品牌强度评分主要采用专家打分法，通过邀请行业、品牌、财务等领域的相关专家，按照GB/T 29186品牌价值要素标准的要求，针对该品牌强度评价指标体系中的各项指标情况进行打分，运用加权平均的方法计算得到品牌强度的得分。品牌强度评分按式（B.8）计算：

$$K = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^J K_{ij} \times W_{ij} \dots\dots\dots (B.8)$$

式中：

$K$  ——被评价品牌的品牌强度评分；

$J$  ——第 $i$ 个一级指标下二级指标总数；

$K_{ij}$  ——第 $i$ 个一级指标下第 $j$ 个二级指标评估值；

$W_{ij}$  ——第 $i$ 个一级指标下第 $j$ 个二级指标对品牌强度得分的影响权重。

## B.3.2 评价过程

### B.3.2.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被评价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。

### B.3.2.2 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述被评价的品牌，包括其产品范围、价值范围等。

### B.3.2.3 判断测算方法的适用性

根据被评价品牌的特点，判断其是否适用该方法，应考虑以下方面：

- 评价的目的；
- 品牌建设、维护状况和经营状况；
- 被评价品牌应能够产生增量现金流，包括因节约成本产生的现金流和（或）因增加收入产生的现金流；
- 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获得性；
- 评价结果的一致性要求等。

#### B.3.2.4 确定品牌强度评价指标体系

品牌强度评价应综合考虑品牌在有形、质量、创新、服务和无形要素等方面的表现，可参考GB/T 29186品牌价值要素标准。根据所属行业特性及品牌所处的发展阶段，确定品牌强度评价指标及权重。

#### B.3.2.5 确定模型参数

根据国家政策规定、市场情况以及评价要求，确定：

- 评价基准日和评价期间；
- 品牌评价期内现金流、行业平均资产报酬率、品牌强度得分、品牌强度系数等模型参数。

#### B.3.2.6 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集相关信息作为品牌评价的输入值。

#### B.3.2.7 执行品牌价值测算过程

测算过程包括：

- 根据企业财务信息和市场情况，测算使用品牌时和未使用品牌时产生的现金流，按式（2）计算品牌产生的增量现金流；
- 根据市场情况，计算行业平均资产报酬率；
- 根据行业特性及相关标准梳理各级评价指标，按式（B.8）计算品牌强度评分，按式（B.7）计算品牌强度系数；
- 按式（B.6）计算品牌资产折现率；
- 将上述信息输入到式（B.4）中，计算品牌价值。

#### B.3.2.8 报告品牌价值评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

## 参 考 文 献

- [1] T-CCBD 5-2019 品牌价值评价 成本法
  - [2] T-CCBD 6-2019 品牌价值评价 市场法
  - [3] T-CCBD 7-2019 品牌价值评价 增量现金流法
-