

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31280—XXXX
代替 GB/T 31280—2014

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

Brand valuation——Wine, drink and refined tea manufacturing industry

（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

前言..... II

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语和定义..... 1

4 酒、饮料和精制茶制造业品牌强度..... 2

5 酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价模型..... 4

6 酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价过程 6

附录 A（资料性附录）酒、饮料和精制茶制造业品牌强度系数指标示例及说明 7

附录 B（资料性附录）可选用的评价方法 10

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 31280-2014《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》，与 GB/T 31280-2014 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a) 酒、饮料和精制茶制造业品牌强度根据“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) 酒、饮料和精制茶制造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：中国品牌建设促进会等

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 31280-2014；

——本次为第一次修订。

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

1 范围

本文件规定了酒、饮料和精制茶制造企业品牌价值评价的品牌强度、评价模型、评价过程等内容的相关要求。

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。

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 29185 品牌价值 术语

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29188 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

酒制造 wine manufacturing

酒精、白酒、啤酒及其专用麦芽、黄酒、葡萄酒、果酒、配置酒以及其它酒的生产。

3.2

饮料制造 drink manufacturing

碳酸饮料、瓶（灌）装饮用水、果蔬汁及果蔬汁饮料、含乳饮料及植物蛋白饮料、固体饮料、茶饮料及其他饮料生产。

3.3

精制茶加工 refined tea processing

对毛茶或半成品原料茶进行筛分、压切、风选、干燥、匀堆、拼配等精致加工茶叶的生产。

4 酒、饮料和精制茶制造业品牌强度

4.1 概述

酒、饮料和精制茶制造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 评价指标

4.2.1 有形要素

企业在市场性质、市场领导力等方面的指标，评价指标包括但不限于：

——市场性质，可用品牌所处行业的市场的成熟度来衡量；

——领导力，可从品牌在同行业中的地位，主要以市场占有率及增长率和行业排名等指标来衡量；

——品牌的销售范围，主要指品牌跨越地理和文化边界进行国际化经营的能力，可用产品出口率和国际市场占有率、出口创汇、国际化程度及品牌覆盖率等指标来衡量；

——品牌的稳定性，可从品牌的使用年限角度衡量；

——品牌的支持力度，可从企业对品牌的持续投资和支持程度衡量；

——品牌的保护程度，可从品牌的保护力度和广度以及品牌的日常保护和品牌危机管理等方面衡量；

——品牌的趋势，可从品牌的发展方向从多大程度上与社会发展趋势相一致的角度衡量。

4.2.2 质量要素

企业在质量安全状况、质量管理水平、质量信用状况等方面的指标，评价指标包括但不限于：

——获得产品认证情况；

——执行标准的先进性，包括产品执行国际标准、国家标准、行业/地方标准、企业标准的情况；

——质量控制成本体系的先进性，包括产品制造过程执行标准、检验方法、设备等的先进性；

——获得管理体系认证情况；

——获得国际、国家、省、市、县等各级政府质量奖励情况；

——国家级、省级等产品质量监督抽查情况；

——近 3 年产品有无出现质量事故；

——质量信用报告发布情况。

4.2.3 创新要素

企业创新能力和创新成果等方面的指标，评价指标包括但不限于：

——研发经费投入情况；

——拥有的国家级、省级企业技术中心、研发中心和实验室的级别和数量；

——承担或参与的国际、国家、省级标准化技术委员会的情况；

——研发人员的数量和学历等配置情况。

——拥有的专利和科技成果的级别和数量；

——获得的科技进步奖励情况；

——主导或参与制订的国际标准、国家标准、行业标准和地方标准的情况；

——知识产权保护情况，如商标注册、著作权、科技成果权。

4.2.4 服务要素

企业在品牌形象、顾客满意度等方面的指标，评价指标包括但不限于：

——品牌形象，可将品牌美誉度及品牌个性等作为反映品牌形象的衡量指标；

——顾客满意度，可将与理想品牌满意度的比较、与竞争品牌满意度的比较及与顾客期望品牌满意度的比较等作为衡量顾客满意度的指标；

——品牌忠诚度，可用溢价支付意愿和重复购买次数等指标来衡量；

——品牌认知度，可从认知度、普及程度等方面进行衡量；

——品牌感知质量，可将产品可靠性、产品满足需求的程度、销售及售后服务质量等作为衡量指标；

——品牌知名度，可从公众知名度、行业知名度、国际知名度等角度衡量；

——品牌联想，可从消费者对其产品名称、产品、产业、形象、服务、价值等方面的想法、感受及期望等角度衡量。

4.2.5 无形要素

企业在品牌建设、品牌维护等方面的指标，评价指标包括但不限于：

——在广告、品牌维护、品牌建设等方面的经费投入力度；

——品牌管理机构与专职人员设置情况；

——履行社会及发布社会责任报告情况；

——获得驰名商标、省级中国名牌、中华老字号等称号情况；

——获得地理标志产品、原产地证书、非物质文化遗产等情况。

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:

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

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 酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价模型

5.1 概述

酒、饮料和精制茶制造业品牌价值可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；
- 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；
- 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。

5.4 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；

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 酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价过程

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。

6.2 明确价值影响因素

本标准所评价的品牌价值综合考虑有形、质量、创新、服务和无形要素等方面的因素，尤其是质量、创新、服务等非财务因素对品牌价值的影响。

6.3 描述测算品牌

评价前应识别、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；

——各级评价指标的权重，等

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 执行评价过程

评价过程包括：

——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，计算品牌价值。

6.7 报告评价结果

根据评价目的，选择适当形势报告评价结果。

附录 A
(资料性附录)
酒、饮料和精制茶制造企业品牌强度指标示例及说明

酒、饮料和精制茶制造企业品牌强度指标示例及说明见表 A.1。

表 A.1 酒、饮料和精制茶制造企业品牌强度指标示例及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
有形要素 (200 分)	市场性质 (20 分)	品牌所处行业的成熟度
		是否属于国家鼓励类行业
	领导力 (50 分)	国内市场占有率
		行业排名
	品牌的销售范围 (50 分)	产品出口国家的数量
		产品的出口率
		国际市场占有率
		出口创汇情况
	品牌稳定性 (20 分)	品牌使用年限
	品牌支持力度 (15 分)	品牌的持续投资
	品牌保护程度 (25 分)	品牌的日常保护
		品牌危机管理
		受理顾客投诉渠道建设情况
	品牌趋势 (20 分)	政策符合度
		品牌与时代发展趋势吻合度
质量要素 (300 分)	质量水平 (90 分)	产品认证情况
		主要产品执行标准的先进性
	质量管理水平 (120 分)	管理体系认证情况
		获得各级政府的质量奖励情况
		产品制造过程执行标准、检验方法、设备等的先进性
	质量信用状况 (90 分)	国家级、省级等产品质量监督抽查情况
		近三年产品质量安全事件
		质量信用报告发布情况
创新要素 (130 分)	创新能力 (60 分)	研发经费投入情况
		拥有的国家级、省级企业技术中心、研发中心和实验室的级别和数量
		承担或参与的国际、国家、省标准化技术委员会的情况
		研发人员的数量和学历等配制情况
	创新成果 (40 分)	拥有的专利和科技成果的级别和数量
		获得的科技进步奖励情况
		主导或参与制订的国际、国家、行业和地方标准情况
	知识产权保护	商标注册权

	(30 分)	著作权
		科技成果权
服务要素 (150 分)	品牌形象 (15 分)	品牌美誉度
		品牌个性
	顾客满意度 (30 分)	与理想品牌满意度的比较
		与竞争品牌满意度的比较
		与顾客期望品牌满意度的比较
	品牌忠诚度 (30 分)	顾客溢价支付意愿
		重复购买次数
	品牌认知度 (10 分)	认知度
		品牌的普及程度
	品牌的感知质量 (15 分)	产品的可靠性
		产品满足需求的程度
		销售及售后服务质量
	品牌知名度 (30 分)	公众知名度
		行业知名度
		国际知名度
无形要素 (220 分)	品牌经费投入力度 (90 分)	产品名称和产品
		形象
		服务
	品牌建设费用	价值
		品牌维护费用
		广告投入
	品牌管理机构建设情况 (20 分)	品牌管理机构
		品牌管理专职人员设置情况
	社会责任 (40 分)	履行社会责任情况
		发布社会责任报告情况
	荣誉称号 (40 分)	国家级、省级名牌
		驰名商标
		中华老字号
	标志 (30 分)	地理标志产品
		原产地证书
		非物质文化遗产

附录 B
（资料性附录）
可选用的评价方法

B.1 成本法

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.2 市场法

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.3 增量现金流法

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。

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
-