

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31047 —××××
代替GB/T31047 —2014

品牌价值评价 食品加工及食品制造业

Brand valuation—Food processing and 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 食品加工及食品制造业品牌强度测算指标.....	1
5 食品加工及食品制造业品牌价值测算模型.....	4
6 食品加工及食品制造业品牌价值测算过程	6
附录 A (资料性附录) 品牌强度测算指标及说明	8
附录 B (资料性附录) 可选用的评价方法.....	12

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 31047-2014 《品牌价值评价 食品加工、制造业》，与 GB/T 31047-2014 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a) 食品加工及食品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) 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 31047-2014；

——本次为第二次修订。

品牌价值评价 食品加工及食品制造业

1 范围

本标准规定了食品加工及食品制造业品牌价值评价的测算模型、测算指标和测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于食品加工及食品制造业企业或企业集团和相关产品的品牌价值评价,可用于行业组织和第三方组织对食品加工及食品制造业进行品牌价值评价的依据。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文的引用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 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 29185、GB/T 29186、GB/T 29187 和 GB/T 29188 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

食品加工 food processing

以农、林、牧、渔业产品为原料进行的谷物磨制、饲料加工、植物油和制糖加工、屠宰及肉类加工、水产品加工以及蔬菜、水果和坚果等食品的加工。

3.2

食品制造 food manufacturing

包括烘烤食品,糖果、巧克力及蜜饯,方便食品,乳制品,罐头食品,调味品、发酵制品以及其它食品等的制造。其原料不仅包括食品加工的产品也包括各种添加剂等。

4 食品加工及食品制造业品牌强度测算指标

4.1 概述

食品加工及食品制造业品牌强度测算指标包括有形要素 (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权重参见附录 A。

4.2 有形要素 (K_1)

有形要素 (K_1) 由市场领导力、市场开拓力两个方面构成,评价指标主要考虑因素包括:

——市场领导力,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;

——市场开拓力,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、出口国家的数量和国际市场占有率等指标来衡量。

4.3 质量要素 (K_2)

质量要素 (K_2) 包括产品质量和食品安全水平、产品质量和食品安全管理水平、产品质量和食品安全信用状况等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

——产品质量和食品安全水平,包括产品制造工艺、检验方法、设备等;产品执行标准的先进性,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;

——产品质量和食品安全管理水平,包括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;建立可追溯体系情况;

——产品质量和食品安全信用状况,包括国家级、省级等产品质量监督抽查情况;近 3 年产品有无出现产品质量和食品安全事故;质量信用报告发布情况;1 年内消费者投诉数量。

4.4 创新要素 (K_3)

创新要素 (K_3) 包括创新能力、创新成果、知识产权保护方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

——创新能力,包括研发经费投入占销售额比;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;

——创新成果,包括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,包括商标注册权、著作权、科技成果权。

4.5 服务要素 (K_4)

服务要素 (K_4) 包括服务能力和客户关系等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

——服务能力,包括服务种类、服务快速响应性、服务机制及标准、服务基础条件、个性化服务、物流服务配套情况;

——客户关系,包括顾客满意度、品牌忠诚度、品牌认知度。

4.6 无形要素 (K_5)

无形要素 (K_5) 包括品牌运营、品牌管理、社会责任、荣誉称号、标志等方面的指标，评价指标主要考虑因素包括：

——品牌运营，包括品牌的持续投资、广告投入、品牌使用年限，品牌与时代发展趋势吻合度；

——品牌管理，包括政策符合度、品牌管理机构与专职人员设置情况、品牌文化；

——社会责任，包括发布社会责任报告情况，环境卫生管理体系建设情况，职业安全健康管理体系建设情况；

——荣誉称号，获得省级名牌、驰名商标、中华老字号情况；

——标志，获得地理标志产品、原产地证书、非物质文化遗产情况。

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 食品加工及食品制造业品牌价值测算模型

5.1 概述

食品加工及食品制造业品牌价值可以采用多周期超额收益法，也可以采用收益途径、成本途径或市场途径的其他方法进行测算。具体评价方法可参考附录 B 中的计算公式。

5.2 多周期超额收益法模型

本标准中所使用的有关技术参数及其符号见 GB/T 29188。

基于多周期超额收益法的企业或企业集团品牌价值按式（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：

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

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：

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

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 食品加工及食品制造业品牌价值测算过程

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、产品质量和食品安全、创新、客户关系、市场等方面的因素，尤其是产品质量和食品安全、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；

——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

（资料性附录）

品牌强度测算指标及说明

食品加工及食品制造业品牌强度测算指标及说明见表 A.1。

表 A.1 品牌强度测算指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
有形要素 (180 分)	市场领导力 (90 分)	国内市场占有率
		国内市场增长率
		国内行业排名
	市场开拓能力 (90 分)	产品出口国家的数量
		产品出口率
		国际市场占有率
质量要素 (350 分)	产品质量和食品安全水平 (110 分)	产品制造工艺、检验方法、设备等
		产品执行标准的先进性
	产品质量和食品安全管理水平 (160 分)	管理体系认证情况
		获得各级政府的质量奖励情况
		建立可追溯体系情况
	产品质量和食品安全信用状况 (80 分)	产品质量监督抽查情况
		近三年产品有无出现质量安全事故
		质量信用报告发布情况
创新要素 (165 分)	创新能力 (70 分)	研发经费投入占销售额比重
		研发实验室的建设规模
		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 (70 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
		主导或参与的国际、国家、行业和地方标准情况
	知识产权保护 (25 分)	商标注册权
		著作权
		科技成果权
服务要素 (150 分)	服务能力 (100 分)	服务种类
		服务响应时间
		服务履行标准
		服务基础条件
		个性化服务情况
		物流服务配套情况
	客户关系 (50 分)	顾客满意度
		品牌忠诚度
		品牌认知度

表 A.1（续）

无形要素 (155 分)	品牌运营（40 分）	品牌的持续投资
		广告投入
		品牌使用年限
		品牌与时代发展趋势吻合度
	品牌管理（20 分）	政策符合度
		品牌管理专职人员设置情况
		品牌文化
	社会责任（40 分）	发布社会责任报告情况
		环境卫生管理体系建设情况
		职业安全健康管理体系建设情况
	荣誉称号（35 分）	国家级、省级名牌
		驰名商标
		中华老字号
	标志（20 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
-