

《品牌价值评价 食品加工及食品制造业》

国家标准（征求意见稿）编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

《品牌价值评价 食品加工及食品制造业》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月国家标准化管理委员会《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：20184862-T-469）。

（二）编制背景

《品牌价值评价 食品加工、制造业》（GB/T 31047-2014）已发布实施多年，标准为开展食品加工、制造业品牌价值测算提供了方法依据，但是随着近几年食品加工及食品制造业的发展，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，为我国食品加工、制造业的发展打下了良好基础，食品工业也在保障民生、拉动消费、促进经济与社会发展等方面发挥着重要的支柱作用。2015 年，中国食品制造业销售收入为 21700 亿元，同比增长 7.10%；2016 年，食品加工、制造业资产占全国工业的 7.1%，主营业务收入占 10.4%，利润总额占 12.0%，2017 年中国食品制造业销售收入达到了 25000 多亿元，未来五年年均复合增长率约为 7.15%，2021 年中国食品制造业销售收入将达到 33209 亿元。食品加工、制造业已从规模化发展逐步转向专业化、品牌化、国际化，食品加工及食品制造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。

修订食品加工及食品制造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：中国品牌建设促进会等。

本标准的主要起草人：

（四）主要工作过程

（1）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 食品加工及食品制造业》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。

（2）2019 年 6 月—8 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，分析研究食品加工及食品制造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 9 月—12 月，起草组进一步结合食品加工、制造业企业实践经验，参考食品加工、制造业相关国家标准，建立了食品加工、制造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—5 月，受疫情影响原计划召开的线下起草组工作会议改为邮件、电话以及视频会议沟通。起草组

通过线上沟通形式咨询了行业协会、专业评估机构、高校专家以及多家企业理论和实践经验，对标准编制的思路和框架内容进一步完善，同时紧密跟踪品牌评价国际标准 ISO 20671 的国内等同转化进度，以及品牌价值要素系列评价标准的研制进度，及时将相关标准的制修订思路融入到本标准的起草过程中，形成了《品牌价值评价 食品加工及食品制造业》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，结合食品加工及食品制造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

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，以食品加工及食品制造业特点和品牌识别要素为出发点，构建了食品加工及食品制造业品牌价值评价模型和方法。

2. 针对性原则

食品加工及食品制造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

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，因此食品加工及食品制造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

食品加工及食品制造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、质量要素、创新要素、服务要素、无形要素，本标准充分考虑了可操作性原则，从食品加工及食品制造业行业特点出发，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

该标准主要内容包括以下方面：

（1）范围，介绍本标准的主要内容以及本标准所适用的领域。根据食品加工及食品制造业的行业特性和品牌价值评价要素影响分析，标准适用于食品加工及食品制造业企业或企业集团（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）食品加工及食品制造业品牌强度，本章规定了食品加工及食品制造业品牌强度的指标体系。

食品加工及食品制造业品牌强度指标体系从有形要素、质量要素、创新要素、服务要素、无形要素五个角度构建了一级评价指标体系。

根据食品加工及食品制造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，有形要素包括市场领导力、市场开拓能力；质量要素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、产品质量管理和食品安全信用状况；创新要素包括创新能力、创新成果、知识产权保护；服务要素包括服务能力、客户关系；无形要素包括品牌运营、品牌管理、社会责任、荣誉称号、

标志。品牌强度测算采用加权计算。

(5) 品牌价值测算模型, 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, 也可结合评价目的、价值概念和被评价品牌的特征, 采用收益途径、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 给出了食品加工及食品制造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食品加工及食品制造业的评价方法、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

食品加工及食品制造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，食品加工及食品制造业品牌强度一级指标的构建以品牌价值五要素（有形要素、质量要素、创新要素、服务要素、无形要素）理论为指导，充分考虑服务业特征，并结合我国食品加工及食品制造业特点，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，而且要能够体现出食品加工及食品制造业行业特点。

3. 本次修订主要变化内容

（1）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；

（2）食品加工及食品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；

（3）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

本标准代替 GB/T 31047-2014《品牌价值评价 食品加工、制造业》

十、本标准编制说明的附件

无

《品牌价值评价 食品加工及食品制造业》

国家标准起草组

二〇二〇年九月