

团 体 标 准

T/CCBD—XXXX
T/CADA—XXXX

品牌价值评价 汽车救援服务业

Brand valuation—Automobile assistance industry

（征求意见稿）

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

中国品牌建设促进会
中国汽车流通协会 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 汽车救援服务业品牌价值评价模型	2
5 汽车救援服务业品牌强度评价指标	4
6 汽车救援服务业品牌价值评价过程	5
附录 A（资料性）	7

前 言

本文件依据 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。

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。

本文件由中国汽车流通协会提出。

本文件由中国品牌建设促进会归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

品牌价值评价 汽车救援服务业

1 范围

本标准规定了汽车救援服务行业品牌价值评价的评价模型、评价指标、评价过程等内容的相关要求。

本标准适用于汽车救援企业或企业集团（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

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。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 品牌价值 品牌价值评价要求
- GB/T 29188 品牌价值 多周期超额收益法
- GB/T 17242 投诉处理指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

汽车救援 automobile assistance

提供汽车现场故障排除、紧急救助、以及帮助受困车辆脱离受困现场的专业服务。包括拖车救援、现场应急救援、应急充电、困境救援等。

3.2

汽车救援机构 automobile assistance company

依法成立的提供汽车专业救援服务的组织或救援公司。

3.3

汽车救援人员 automobile assistance technician

经过专业培训、具备汽车救援专业技能的现场工作人员。

3.4

汽车救援设备 automobile assistance equipment

实施汽车救援使用的救援车辆、救援器材、安全器材、辅助工具等。

4 汽车救援服务业品牌价值评价模型

4.1 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符号见GB/T 29188-2012。

基于多周期超额收益法的企业或企业集团品牌价值按式（1）计算：

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

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。

4.2 品牌现金流的确定

4.2.1 品牌现金流

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式（2）计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots (2)$$

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 ——汽车救援企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数为63.57%。

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。

4.2.2 有形资产收益的确定

4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式（3）计算：

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \dots\dots\dots (3)$$

式中：

- I_A ——有形资产收益；
- A_{CT} ——流动有形资产总额；
- β_{CT} ——流动有形资产收益率；
- A_{NCT} ——非流动有形资产总额；
- β_{NCT} ——非流动有形资产收益率。

4.2.2.2 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。

4.2.2.3 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。

4.3 品牌价值折现率的确定

4.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率按式（4）计算：

$$R = Z \times k \dots\dots\dots (4)$$

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。

4.3.2 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，也可通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

4.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数 K 由有形要素（ K_1 ）、质量要素（ K_2 ）、服务要素（ K_3 ）、无形要素（ K_4 ）、创新要素（ K_5 ）一级指标组成时，按式（1）计算：

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

式中：

K ——品牌强度系数；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重；

K_i ——第 i 个一级指标评估值。

有形要素 (K_1)、质量要素 (K_2)、服务要素 (K_3)、无形要素 (K_4)、创新要素 (K_5) 由二级指标构成时，按式 (2) 计算：

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

式中：

K_i ——第 i 个一级指标得分；

W_{ij} ——第 j 个二级指标对第 i 个一级指标的影响权重；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标的评估值。

根据我国企业和市场实际情况以及汽车救援服务业品牌特征，通过特定的转化方法，将品牌强度系数 K 取值范围限定在科学的范围内。

5 汽车救援服务业品牌强度评价指标

5.1 概述

汽车救援服务业品牌强度评价指标包括有形要素、无形要素、质量要素、服务要素和创新要素。

5.2 市场资产 (K_1)

有形要素包括：

- 市场表现；
- 财务表现；

5.2 质量要素 (K_2)

质量要素包括：

- 质量管理；
- 质量水平；
- 质量监督。

5.3 服务要素 (K_3)

服务要素包括：

- 服务认证；
- 服务保障；
- 服务反馈；

——服务满意度。

5.4 无形资产 (K_4)

无形要素包括：

- 品牌战略；
- 品牌美誉度；
- 品牌忠诚；
- 品牌保护；
- 社会责任。

5.5 技术创新 (K_5)

创新要素包括：

- 研发投入；
- 研发产出；
- 市场拓展能力。

6 汽车救援服务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、评价精度和结果报告形式。

6.2 明确价值影响因素

应综合考虑企业的服务、质量、市场、创新和社会责任等方面的因素，尤其是服务、质量等非财务因素对品牌价值的影响。

6.3 描述评价品牌

评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其企业范围、服务范围、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，确定但不限于以下指标：

- 评价年和评价周期；
- 行业平均资产报酬率；
- 超额收益中归因于品牌部分的比例系数；
- 资产收益率；
- 各级评价指标的权重等。

6.5 采集评价数据

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：

- 根据企业实际情况，选择适宜的评价方法；
- 根据企业财务信息和综合信息，计算评价方法所需指标数据；
- 采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数；
- 将上述信息输入到评价模型中，计算所评价品牌的价值。

6.7 报告评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

A
附 录 A
(资料性)
品牌强度系数指标及说明

A. 1 汽车救援企业品牌强度系数指标及说明如表A. 1。

表A. 1 汽车救援企业品牌强度系数指标及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明	评分细则
市场资产 K_1	120	市场表现	80	市场占有率	40	企业的销售量在市场中同类产品总份额中所占的比重	企业市场占有率比重，如： 所占比重 $\in [60\%, 100\%)$ ，得40分； 所占比重 $\in [30\%, 60\%)$ ，得20分； 所占比重 $\in [10\%, 30\%)$ ，得10分； 其余不得分
				3年业务量平均增长率	40	企业主营业务的数值增幅	企业3年业务量平均增长率，如： 增长高于行业平均水平，得40分； 增长与行业平均水平持平，得20分； 增长低于行业平均水平，得10分。
		财务表现	40	净资产收益率	20	企业的财务指标	企业净资产收益率，如： 高于行业平均水平，得10分； 与行业平均水平持平，得5分； 其余不得分
				主营业务利润率	20	企业的财务指标	企业主营业务利润率，如：

							高于行业平均水平，得20分； 与行业平均水平持平，得10分； 其余不得分
质量要素 K_2	170	质量管理	60	通过各类管理体系认证情况	60	取得国家相关质量、环境、安全等管理体系认证情况	1、通过质量管理体系ISO9001认证，得15分 2、通过环境管理体系ISO14001认证，得15分 3、通过职业健康安全管理体系OHSAS18001认证，得15分 4、通过其他管理体系认证，每项得5分，最多累计3项可累加，总分不超过60分
		质量水平	60	救援人员质量水平	30	救援人员从业资格证书，技能等级认证等情况	获得国家级认证证书，得10分/张； 获得省级认证证书，得5分/张。 累计总分不超过30分。
				救援设施设备质量水平	30	涉及救援车辆、救援器材、安全器材、辅助工具等实物质量水平情况	实施救援过程中涉及的实物质量，可通过明示标准来界定
		质量监督	50	三方服务质量监督体系	50	设置质量及服务监督专员； 建立消费者监督机制； 接受第三方专业机构或行业协会的监督与指导	三方服务质量监督体系建设及执行情况，良好40-50分；较好，20-40分；一般，0-20分。
服务要素 K_3	240	服务认证	50	服务认证情况	50	取得国家级服务认证情况	获得国家级服务认证，按等级得30/20/15/10/5分； 累计不超过50分
		服务保障	90	服务流程	30	参照《汽车救援服务管理规范》（T/CADA4-2016）或建立企业标准化救援服务流程，且运行实施情况	1、采用并实行《汽车救援服务管理规范》（T/CADA4-2016）的标准化服务流程且运营良好，得20-30分；一般，得10-20分； 2、建立企业标准化救援服务流程，高于行业标准且运营良好，得20-30

							分，低于行业标准且运营一般，得0-20分； 其余情况不得分
				标准定价	30	是否建立标准定价机制，并在服务各个环节进行公示	企业建立标准定价机制，得10分；其中， 官方平台公示，得5分；服务报价清单，得5分；其他环节报价公示，各得5分。 总分不超过30分
				服务人员	30	企业每年对员工定期展开培训的次数与频率	定期展开专业技能、市场营销、经管培训，每次得5分。 总分不超过30分
		服务反馈	50	投诉处理	25	投诉处理部门及岗位设置；投诉率及投诉处理率	设置投诉处理部门及岗位的，得5分；其中， 投诉率低于行业平均水平的，得10分； 投诉处理率高于行业平均水平的，得10分。
				服务改进	25	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	服务改进措施完善，得20-25分；服务改进措施较好，得10-20分；服务改进措施一般，得0-10分。
		服务满意度		合作方满意度排名	25	汽车企业、金融保险业及车后金融等合作方对救援机构的服务满意度情况，主要以合作方满意度在行业中的排名评价	1、合作方满意度的行业排名为前10%，得25分； 2、合作方满意度的行业排名为前20%，得20分； 3、合作方满意度的行业排名为前30%，得15分； 4、合作方满意度的行业排名为前50%，得10分； 5、其他不得分。

			50	顾客满意度	25	顾客对救援机构服务的满意度情况，主要以顾客满意度在行业中的排名评价	1、客户满意度的行业排名为前10%，得25分； 2、客户满意度的行业排名为前20%，得20分； 3、客户满意度的行业排名为前30%，得15分； 4、客户满意度的行业排名为前50%，得10分； 5、其他不得分。
无形资产 K_i	240	品牌战略	100	品牌战略制定	40	品牌核心价值、品牌定位及总体规划等制定和实施情况	根据《企业品牌培育指南》（GB/T 38372-2020），结合材料采用专家评价方式
					20	品牌管理机构设置及运行情况	救援组织或企业设立品牌管理机构得10分，另： 1、总体运行情况良好的，得10分； 2、总体运行情况一般的，得5分； 3、其余情况不得分。
				品牌宣传投入	40	品牌宣传投入比重（品牌宣传费用与营业额的比率）或品牌宣传投入总量（单位：万元）	1、品牌宣传投入比重 $\in [2.0\%, 100.0\%)$ 或品牌宣传投入总量 $\in [100, +\infty)$ ，得40分； 2、品牌宣传投入比重 $\in [1.5\%, 2.0\%)$ 或品牌宣传投入总量 $\in [50, 100)$ ，得25分； 3、品牌宣传投入比重 $\in [1.0\%, 1.5\%)$ 或品牌宣传投入总量 $\in [20, 50)$ ，得15分； 4、品牌宣传投入比重 $\in [0.5\%, 1.0\%)$ 或品牌宣传投入总量 $\in [10, 20)$ ，得10分； 5、品牌宣传投入比重 $\in [0.1\%, 0.5\%)$ 或品牌宣传投入总量 $\in [0.1, 1)$ ，得5分； 6、其他不得分。

		品牌美誉度	50	品牌口碑情况	25	近三年救援机构获国家、省级、市级媒体（包括但不限于传统及网络媒体）正面报道	1、1次正面事件报道，得5分； 2、1次负面事件报道，扣10分； 可累计，总分不低于0分，不超过25分。
				品牌诚信情况	25	近三年是否出现过天价救援、强制交易等案件及数量	近三年出过天价救援、强制交易的案件及数量，扣10分；其次，每发生一次扣5分；扣完为止
		品牌忠诚	30	平均合作年限	30	汽车企业、金融保险业及车后金融业与救援机构平均合作年限	1、平均年限 $\in [9\text{年}, +\infty)$ ，得15分； 2、平均年限 $\in [5\text{年}, 9\text{年})$ ，得10分； 3、平均年限 $\in [2\text{年}, 5\text{年})$ ，得5分； 其他不得分。
		品牌保护	30	知识产权保护情况	30	知识产权保护情况及商标注册情况	1、总体良好，得15分； 2、较好，得10分； 3、一般，得5分； 4、较差，得0分。
		社会责任	30	企业社会责任履行	30	履行社会责任情况及是否发布社会责任报告	救援组织或企业发布年度社会责任报告，得15分；其次， 1、至少连续三年发布，加10分； 2、报告内容详实、公正、透明，加10分； 上述分数可累加，但总分不超过30分。
技术创新 K_5	220	研发投入	60	研发经费投入	60	研发经费投入比重（研发经费与营业额的比率）或研发经费投入总量（单位：百万元）	救援组织或企业在近三年内，在救援管理系统开发应用、救援设施设备技术创新、救援响应机制及服务模式创新等板块投入研发经费比重或研发经费总量。 1、研发经费比重 $\in [3.0\%, 100.0\%)$ 或研发经费 $\in [10, +\infty)$ ，得60分； 2、研发经费比重 $\in [2.0\%, 3.0\%)$ 或研发经费 $\in [5, 10)$ ，得45分；

							3、研发经费比重 $\in [1.0\%, 2.0\%)$ 或研发经费 $\in [2, 5)$ ，得30分； 4、研发经费比重 $\in [0.5\%, 1.0\%)$ 或研发经费 $\in [1, 2)$ ，得15分； 5、研发经费比重 $\in [0.1\%, 0.5\%)$ 或研发经费 $\in [0.1, 1)$ ，得5分； 6、其他不得分。
		研发产出	90	模式创新	30	创新并实施服务模式、运行管理机制、绩效考核及激励机制等模式	模式创新情况良好，得30分； 模式创新情况较好，得15分； 模式创新情况一般，不得分。
				专利数量	20	拥有专利数量	提交专利申请，每次0.2分； 同时，在获得专利并提供专利证书复印件的情况下： 1、每拥有一项实用新型专利，得1分； 2、每拥有一项发明公布专利，得1分。 可累加，但总分不超过20分。
				标准制定情况	20	参与地方、行业、国家、国际标准制定情况	1、参加国家/行业标准起草工作，每个标准得5分； 2、主持或参加省市级地方标准起草工作，每个标准得2分； 各项累加，总分不超过20分。
				创新成效	20	企业获得奖励、荣誉情况	获得国家级荣誉，10分/次； 获得省级或行业级荣誉，2分/次； 累计不超过20分
		市场拓展能力	70	市场营销能力	35	营销方式、渠道的多样化	根据企业提交材料进行专家测定
				市场反应速度	35	市场需求反映速度等市场方面的研究能力	根据企业提交材料进行专家测定

