

团 体 标 准

T/CCBD XX—202X

品牌价值评价 植物油

Brand valuation—Vegetable oil

(征求意见稿)

2022- XX- XX 发布

2022 - XX- XX 实施

中国品牌建设促进会 发布

目 次

前言	II
引言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 品牌价值评价模型	1
5 品牌强度评价指标	3
6 品牌价值评价过程	5
7 评价报告	6
附录 A（规范性） 品牌强度评价指标体系	7

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。

本文件由中国花生和植物油品牌集群提出。

本文件由中国品牌建设促进会归口。

本文件起草单位：。

本文件主要起草人：。

引 言

加强农业品牌建设是践行国家农业生产“三品一标”提升行动的有效抓手，有利于提升农产品市场竞争力、溢价能力、持续增收能力，提高农业产业市场化、规模化、标准化、品牌化水平，加快构建现代农业产业体系、生产体系、经营体系，为实现乡村振兴提供坚实支撑。

我国作为世界上人口最多、植物油消费量最大的国家，植物油的自给率逐年走低，对外依存度越来越高，且食用植物油存在过氧化值和酸值超标、苯并芘超标、黄曲霉毒素超标等质量安全风险因素。中国花生和植物油品牌集群聚集了一批具有竞争与合作等交互关联性的植物油产品、企业品牌，以及政府部门、科研院所、金融机构等品牌相关方共同参与，致力于集聚植物油产业优势资源，合理推动植物油产品和服务高标准发展，稳步提升植物油品牌价值，培育和壮大一批能够参与国际市场竞争的中国植物油相关品牌和企业。

本文件旨在遵循GB/T 39654《品牌评价 原则与基础》（idt ISO 20671）最新国际标准理念及品牌价值发展理论，以有效支撑中国植物油产品、企业品牌价值评价和提升为目标，突出整体性、导向性和有效性等原则，重点围绕植物油产品、企业品牌价值的影响因素，充分考虑品牌集群和品牌个体相互作用机制，创新提出“品牌集群赋能”指标，系统构建针对植物油产品、企业品牌价值评价需求及应用场景的评价指标体系，为我国植物油企业相关管理和评价活动，提供有效的原则和方法参考。

本文件的实施应用，有助于打造地方及国内外知名植物油品牌，同时“以点带面”，引导和促进植物油产业市场化、规模化、标准化、品牌化水平，为实现乡村振兴提供坚实支撑。

品牌价值评价 植物油

(征求意见稿)

1 范围

本文件给出了植物油领域企业品牌价值评价模型、品牌强度评价指标、品牌价值评价过程、评价报告等内容要求。

本文件适用于植物油企业品牌价值评价，也可为品牌建设和价值提升提供参考。

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 术语
- GB/T 29186.1~6-2021 品牌价值要素评价（所有部分）
- 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
- GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188 和 GB/T 39654 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1 植物油

由不饱和脂肪酸和甘油化合而成的化合物，是从植物的果实、种子、胚芽中得到的油脂。

注：本文件中的植物油是指原料为木本和草本的食用植物油。

4 品牌价值评价模型

4.1 多周期超额收益法模型

本文件中所使用的有关技术参数及其符号参见GB/T 29188。

基于多周期超额收益法的品牌价值按式（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 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 ——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 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

有形资产收益应按式 (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参照中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心计算并公布的 1 年期基础性的贷款参考利率计算。

4.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率是购置或者投资非流动资产时所要求的必要报酬率，不低于中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心计算并公布的 5 年期以上基础性的贷款参考利率。

4.3 品牌价值折现率的确定

4.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式 (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 行业平均资本收益率

行业平均资本收益率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资本收益率得到，也可通过统计调查等方式获得行业平均资本收益率。

4.3.3 品牌强度系数

评价人员可根据一级指标加权得出品牌强度 K ，根据植物油领域企业特点和市场情况，通过特定的转化方法将品牌强度 K 反向转化为品牌强度系数 k ，并将取值范围限定在科学的范围内 $[X, X]$ 。

K 可按式（5）计算：

$$K = \sum_{i=1}^8 K_i \times W_i \dots\dots\dots (5)$$

式中：

K ——品牌强度；

K_i ——第 i 个一级指标得分；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

若资源 (K_1)、质量 (K_2)、创新 (K_3)、市场与服务 (K_4)、品牌管理 (K_5)、法律与政策 (K_6)、品牌集群赋能 (K_7) 和可持续发展 (K_8) 指标由二级指标构成时，按式（6）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \dots\dots\dots (6)$$

式中：

K_i ——第 i 个一级指标得分；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分；

W_{ij} —— K_{ij} 对 K_i 的影响权重；

n ——第 i 个一级指标下的二级指标个数。

5 品牌强度评价指标

5.1 概述

遵循 GB/T 39654 品牌评价的五要素和五维度构建品牌强度评价指标体系。品牌强度的评价指标包括资源 (K_1)、质量 (K_2)、创新 (K_3)、市场与服务 (K_4)、品牌管理 (K_5)、法律与政策 (K_6)、品牌集群赋能 (K_7) 和可持续发展 (K_8) 八个一级指标。植物油品牌强度评价指标体系见附录 A 中表 A.1。

5.2 资源 (K_1)

资源 (K_1) 的评价指标包括有形资源、无形资源两个二级指标。

5.2.1 有形资源 (K_{11})

有形资源指标评价的内容包括资源禀赋、人力资源、物质资源。

5.2.2 无形资产 (K_{12})

无形资产指标的评价内容包括历史传承、资质荣誉。

5.3 质量 (K_2)

质量 (K_2) 的评价指标包括质量水平和质量保障两个二级指标。

5.3.1 质量水平 (K_{21})

质量水平评价的内容包括产品品质、认证情况。

5.3.2 质量保障 (K_{22})

质量保障指标评价的内容包括标准体系建设、检验检测体系、质量管理水平和质量信用。

5.4 创新 (K_3)

创新 (K_3) 的评价包括创新机制、创新能力、创新成效三个二级指标。

5.4.1 创新机制 (K_{31})

创新机制评价的内容包括创新机制建设、创新技术支持。

5.4.2 创新能力 (K_{32})

创新能力的评价内容包括技术水平、经费投入、外部合作。

5.4.3 创新成效 (K_{33})

创新成效的评价内容包括知识产权成果、科技成果、标准成果、产品创新。

5.5 市场与服务 (K_4)

市场与服务 (K_4) 的评价指标包括市场表现、服务体系、相关方体系三个二级指标。

5.5.1 市场表现 (K_{41})

市场表现指标评价的内容包括宣传推广、分销渠道、市场营收、市场地位。

5.5.2 服务体系 (K_{42})

服务体系评价的内容包括服务机制、服务资源、服务实施。

5.5.3 相关方关系 (K_{43})

相关方关系评价的内容包括顾客满意度、相关方评价。

5.6 品牌管理 (K_5)

品牌管理 (K_5) 包括组织管理、评价和改进两个二级指标。

5.6.1 组织管理 (K_{51})

组织管理评价的内容包括组织建设、建设管理。

5.6.2 评价和改进 (K_{52})

评价和改进评价的内容包括管理评价、管理改进。

5.7 法律与政策 (K_6)

法律与政策 (K_6) 评价的内容包括法律保护、政策情况两个二级指标。

5.7.1 法律保护 (K_{61})

法律保护评价的内容包括保护机制、保护成效。

5.7.2 政策情况 (K_{62})

政策情况评价的内容包括政策环境、政策落实。

5.8 品牌集群赋能 (K_7)

品牌集群赋能 (K_7) 包括品牌集群对品牌的提升作用、品牌对品牌集群的贡献两个二级指标。

5.8.1 品牌集群对品牌的提升作用 (K_{71})

品牌集群对品牌提升作用的评价内容包括参与集群情况、集群引导性。

5.8.2 品牌对品牌集群贡献 (K_{72})

品牌对品牌集群贡献的评价内容包括品牌在集群内地位、品牌对集群的支撑。

5.9 可持续发展 (K_8)

可持续发展 (K_8) 包括品牌辐射及效益、社会责任履行两个二级指标。

5.9.1 品牌辐射及效益 (K_{81})

品牌辐射及效益的评价内容包括产业延伸、经济效益、就业贡献。

5.9.2 社会贡献履行 (K_{82})

社会贡献的评价内容包括公益活动、社会责任、生态保护。

6 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

本文件所评价的品牌价值综合考虑企业的财务、资源、质量、创新、市场与服务、品牌管理和法律权益等方面的因素。

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，计算所评价品牌的价值。

7 评价报告

评价报告宜明确陈述下列内容：

——评价目的；

——评价机构/人员；

——被评价品牌的界定；

——报告使用者或读者；

——评价依据；

——评价主要方面和具体评价指标；

——评价所采用的方法；

——评价基准日和评价报告日；

——评价数据和信息的来源；

——评价结果；

——使用限制。

附 录 A
(规范性)
品牌强度评价指标体系

植物油品牌强度评价指标体系见表 A.1。

表 A.1 植物油品牌强度评价指标体系

一级指标	二级指标	评价内容	
资源	有形资源	资源禀赋	1. 植物油原料种植地的独特性，如具有优良的土壤、水、气候等自然资源；
			2. 植物油原料拥有的特色种质资源情况，如高油酸特色品种。
		人力资源	1. 人才配备情况，从人才数量、学历比重、专业人才占比等方面考量；
	2. 人才管理制度或措施制定情况。		
	物质资源	物质资源	1. 植物油原料的供应保障情况，从是否自主拥有种植基地、种植面积等方面考量；
			2. 植物油生产能力，从生产厂房、设施设备数量、产能规模等方面考量；
			3. 近三年产品的产量及增长率。
	无形资源	历史传承	1. 具有独特的压榨或提纯工艺历史，形成独特的品牌文化；
2. 将独特的工艺历史体现在产品设计及包装中。			
资质荣誉		1. 获得的地理标志产品、生态原产地保护产品、入选品牌目录等情况；	
		2. 获得的荣誉称号情况，如省级品牌、驰名商标、中华老字号等；	
质量	质量水平	产品品质	1. 产品特色优势，从营养价值、特殊功能等方面考量；
			2. 产品执行标准先进性情况。
		认证情况	1. 获得的产品认证情况；
	2. 入选区域公用品牌情况；		
	3. 其他相关产品认证。		
	质量保障	标准体系建设	1. 制定的企业标准情况，从对产业链的覆盖度进行考量；
			2. 标准在行业中的水平，如被认定为“标准领跑者”。
		检验检测体系	1. 拥有自主产品检验实验室；
			2. 拥有合作共建实验室；
			3. 建立检验检测相关的管理制度，从抽查检测、可追溯等方面考量；
			4. 实验室取得的相关资质，如 CNAS 认证。
		质量管理水平	1. 管理体系相关的认证情况，如质量管理体系（ISO 9001）等；
2. 食品质量控制相关的认证情况，如食品安全管理体系（ISO 22000）等；			
3. 其他自主或引入创新的质量管理模式，如引入卓越绩效管理、精益管理模式等；			
4. 近三年获得质量奖情况（含提名），如中国质量奖、省长质量奖等。			
质量信用	质量信用	1. 近三年国家、省级的质量监督抽查合格情况；	
		2. 近三年出现的质量安全事件、产品质量安全投诉及相关负面信息；	
		3. 质量信用报告发布情况。	

创新	创新机制	创新机制建设	制定创新相关的管理制度，包括建立创新管理体系。
		创新技术支持	搭建创新技术支持平台，如建立产学研平台、博士后流动工作站、国家级项目试点基地、工程技术中心、承担研发课题等。
	创新能力	技术水平	创新植物油生产技术，从技术来源、支撑情况综合考量，如独立研发能力、联合研发技术水平等。
		经费投入	研发费用投入占当年营业总收入比重。
		外部合作	创新过程中的与外部的合作情况，包括引入专家、顾问、高级人才团队等。
	创新成效	知识产权成果	产品专利授权，从专利类型、专利数量进行考量；
		科技成果	1. 获得的科技成果情况，如提供科技查新报告等证明材料。
			2. 获得的各类科技奖励资金；
			3. 获得的科技奖项情况。
	标准成果	1. 近三年主导或参与国际、国家、行业、地方、团体等标准制的数量； 2. 标准类奖项或资质获取情况，如标准化示范试点等；	
产品创新	近三年产品创新的数量、产值及增长率情况，从开发全新产品生产线、已有产品功能改造、产品包装升级、消费市场重新定位等方面带来的产品创新考量。		
市场与服务	宣传推广	1. 品牌形象塑造，如设计品牌标识、宣传用语、开发文创产品等；	
		2. 通过多种媒介（如传统媒体、网络媒体等）及多种方式（如展销会、博览会等）进行宣传推广；	
		3. 近三年在市场营销方面的投入情况。	
	分销渠道	1. 国内外市场情况销售分布或覆盖情况；	
		2. 近三年销售渠道情况，从线下专卖店、大型商超、线上店铺等数量考量；	
		3. 合格供应商情况。	
	市场营收	1. 近三年国内市场主营业务销售收入及增长率、市场占有率；	
		2. 近三年国际市场出口国家的数量、出口额及增长率。	
	市场地位	1. 主营业务销售收入在行业中的排名；	
		2. 出口额占销售收入比例在行业中的排名；	
		3. 品牌知名度情况，如品牌价值评价排名等。	
	服务体系	服务机制	建立售前、售中及售后服务管理制度。
服务资源		服务资源情况，如服务人员、服务设施、服务网点等数量。	
服务实施		服务实施情况，如投诉响应时间、响应能力等。	
相关方关系	顾客满意度	1. 定期开展顾客满意度测评，及时掌握顾客意见； 2. 采取措施改进，持续提高品牌消费体验及顾客满意度。	
	相关方评价	供应链相关方的评价情况。	
品牌管理	组织管理	组织建设	设置品牌管理部门或专岗。
		建设管理	制定品牌建设相关方案，如品牌管理制度、品牌发展规划、品牌架构设计等。
	评价和改进	管理评价	参与品牌价值评价或定期开展评估诊断工作。
		管理改进	根据评价或诊断结果制定整改计划、实施整改措施持续改进。
法律与政策	法律保护	保护机制	1. 具备有法律专业背景的专人或委托专业第三方机构提供品牌保护服务； 2. 建立品牌保护管理制度； 3. 品牌保护相关的投入情况。
		保护成效	1. 品牌保护覆盖所有产品；

	政策情况	政策环境	2. 商标注册情况。 1. 品牌所在地制定植物油品牌发展的专项支持或奖励政策等； 2. 品牌所在地引导银行信贷或其它金融机构参与植物油产业发展。
		政策落实	获得的政策支持情况。
		品牌集群对品牌提升作用	参与集群情况
品牌集群赋能	品牌对品牌集群贡献	集群引导性	1. 品牌集群为引导集群内企业品牌发展提供的政策支持； 2. 品牌集群实行动态管理措施，如制定准入退出、定期评价制度等。
		品牌在集群内地位	1. 企业收入在品牌集群排名（对集群经济贡献）； 2. 生产工艺及设备先进性排名（拉动集群技术水平）； 3. 企业生产规模在品牌集群排名（提升集群生产能力）。
	品牌对集群支撑	品牌对集群支撑	1. 参与品牌集群政策规划、方案制定等情况； 2. 参与支持集群品牌建设、标准制定、技术研发、科技成果推广应用等情况。
		产业延伸	品牌对相关延伸产业及服务（一二三产业融合）带动效应。
可持续发展	品牌辐射及效益	经济效益	1. 对区域经济收入贡献情况； 2. 对从业人员的经济收入增长贡献情况。
		就业贡献	对所在地的就业贡献情况。
		公益活动	1. 企业参与实施的科普类公益活动情况； 2. 企业参与实施其他社会公益、慈善和福利相关活动情况。
	社会责任履行	社会责任	近三年发布社会责任报告情况。
		生态保护	生产及加工过程中的环保措施等措施，从企业节能降耗、环境保护等情况考量。