

ICS 03.140

CCS A 00

团 体 标 准

T/CCBD XX—2022

品牌价值评价 非处方药品企业

Brand valuation — Over the counter enterprises

(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 品牌价值测算模型	1
5 品牌强度评价指标	3
6 品牌价值测算过程	5
7 评价报告	5
附录A（规范性）品牌强度评价指标体系.....	6

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。

本文件由中国品牌建设非处方药品牌集群提出。

本文件由中国品牌建设促进会归口。

本文件起草单位：中国品牌建设非处方药品牌集群（中国非处方药物协会、中国中药协会、中国医药质量管理协会、中国化学制药工业协会、中国医药企业管理协会）

本文件主要起草人：吴海东，白慧良，李耀，林祯舜，李浩，汪鳌，解素花，孙瑞华，冯书娟，迟晓巍，张瑞娟

引 言

非处方药（OTC）行业是我国医药行业的重要组成部分，在保护和增进人民健康，推进“健康中国”建设的伟大事业中发挥着重要的作用。我国非处方药市场规模在十三五规划期间从2016年的2010.72亿人民币增长到2020年的2360.22亿人民币。市场规模的增大使产品由质量竞争、价格竞争逐渐走向品牌竞争。尤其在新冠疫情期间，规模更大、知名度更高的厂商品牌集中度在提升。然而由于行业本身的低技术壁垒性，导致服务水平无序、平台管理落后、研发能力不足等一系列问题。在后疫情常态化时期，为了能在激烈的竞争环境下塑造品牌形象，扩大消费市场，非处方药企业更需要强调品牌价值，因此建立科学有效的非处方药品牌价值评价体系迫在眉睫。

中国品牌建设促进会2021年指导中国非处方药物协会、中国中药协会、中国医药质量管理协会、中国化学制药工业协会和中国医药企业管理协会联合成立了中国品牌建设OTC品牌集群（简称中国OTC品牌集群）。中国OTC品牌集群是由社会组织、研究机构和非处方药相关企业共同参与的技术型组织，旨在提升我国非处方药行业品牌建设能力，提高中国非处方药企业品牌知名度和美誉度，推动中国非处方药品牌发展壮大并走向国际。

中国非处方药企业品牌价值评价团体标准遵循GB/T 39654《品牌评价原则与基础》最新国际标准理念及品牌价值发展理论，以有效支撑非处方药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，重点围绕非处方药产业发展特征，非处方药企业品牌价值影响因素，充分考虑品牌集群和品牌个体相互作用机制，系统构建针对非处方药企业品牌价值评价需求的指标体系，为我国非处方药品牌集群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，将引导和助力非处方药企业品牌逐步实现智慧化、优质化、特色化、数字化，有助于打造地方及国内外知名非处方药品牌，同时“以点带面”，引导和促进非处方药品牌集群发展，提升产业链整体竞争力，保障和增进人民健康，持续推进“健康中国”伟大事业优质、高效、可持续发展。

品牌价值评价非处方药品企业

1 范围

本文件规定了非处方药企业品牌价值测算模型、品牌强度评价指标、品牌价值测算过程、评价报告等内容要求。

本文件适用于非处方药品企业品牌价值评价活动。

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/T29185 品牌价值 术语
- 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 29187、GB/T 29188 和 GB/T 39654 中界定的术语和定义适用于本文件。

4 品牌价值测算模型

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：

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

式中：

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：

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：

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：

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

评价人员可根据质量（ K_1 ）、创新（ K_2 ）、市场（ K_3 ）、消费者价值（ K_4 ）四个一级指标加权得出品牌强度 K ，根据非处方药行业特点和市场情况，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[0.4, 1.5]。

K 可按式（5）计算：

$$K = \sum_{i=1}^4 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

- 品牌强度；
- 第 i 个一级指标评价值；
- 第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

若质量（ K_1 ）、创新（ K_2 ）、市场（ K_3 ）、消费者价值（ K_4 ）等指标由二级指标构成时，按式（6）计算：

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

式中：

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质量（ K_1 ）、创新（ K_2 ）、市场（ K_3 ）、消费者价值（ K_4 ）四个一级指标。品牌强度评价指标体系见附录A。

5.2 质量（ K_1 ）

5.2.1 质量水平（ K_{11} ）

质量水平包括：

- 安全性（药物不良事件警戒体系、安全性评价信息、产品质量安全投诉等情况）；
- 有效性（有效率等问题投诉、有效性评价；发表药效学研究顶级期刊文献；传承经典名方等情况）；
- 产品质量（产品生产工艺水平；原料、辅料来源；稳定性、有效成份含量检验报告等情况）；
- 产品规范性（产品适应症定位明确性、使用说明清晰明确、产品规范性投诉等情况）。

5.2.2 质量保证与控制（ K_{12} ）

质量保证与控制包括：

- 质量管理体系建设（各项管理体系建立及通过认证情况）；
- 产品生产质量保证体系（产品生产质量标准制定，质量保证体系建设等情况）；
- 产品生产质量控制体系（产品生产过程中的质量控制措施等情况）；
- 产品售后质量受理与反馈（是否设有专门的产品售后质量问题受理部门及处理问题的标准化情况）；
- 产品质量标准体系建设（企业标准是否符合行业规范及水平、产品质量是否达到相关认证等情况）。

5.3 创新（ K_2 ）

5.3.1 创新能力（ K_{21} ）

创新能力包括：

- 创新机制（近三年主导或参与国际、国家、行业、地方/团体等标准制修订数量）；
- 技术水平（数字化技术、智能化应用、技术来源等）；
- 创新投入（研发经费（新品种/新产品/新技术/新剂型）投入占当年营业总收入比重）。

5.3.2 创新成效（ K_{22} ）

创新成效包括：

- 专利/商标成果（产品技术专利拥有情况）；
- 新产品成果（科技成果水平及转化情况）。

5.4 市场（ K_3 ）

5.4.1 市场表现（ K_{31} ）

市场表现包括：

- 销售与利润（OTC业务销售收入排名、OTC品种市场销售在企业总销售中的占比、企业所有OTC品牌平均财务利润率、上市公司市值等情况）；
- 主要品牌市场占有率（企业主要品牌投放国内市场的时间；国内、外市场分布及品类市场占有率）；
- 分销覆盖（品牌产品销售覆盖国内外市场情况、国内市场渠道覆盖等情况）。

5.4.2 市场投入（ K_{32} ）

市场投入包括：

- 营销投入（近三年在市场营销方面的投入情况占总营销投入比率）。

5.5 消费者价值（ K_4 ）

5.5.1 消费者感知（ K_{41} ）

消费者感知包括：

- 品牌知名度（消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度）；
- 品牌认知度（消费者及其他利益相关方对品牌定位、内涵、个性、形象、价值等理解和认识）；
- 品牌忠诚度（消费者购买决策中，多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应）。

5.5.2 消费者行为（ K_{42} ）

- 关键词搜索次数（企业品牌名称在一定时期内（一周/一个月）平均被搜索量）；
- 再购意愿（顾客在使用过该品牌药品后，心理上产生对该药品的承诺，并有再次进行消费这种念头的程度）。

6 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

本文件所测算的品牌价值综合考虑企业的质量、创新、市场、消费者价值等方面的因素。

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。

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)

品牌价值评价指标体系

品牌价值评价指标体系见表 A.1。

表 A.1 品牌价值评价指标体系

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
质量 (200分)	质量水平 (100分)	安全性 (30分)	有完整的药物不良事件警戒体系、报告；独立管理的团队，完整的系统、流程；有安全性评价信息、安全性相关试验、文献资料的证据；产品质量安全事件、产品质量安全投诉及相关负面信息
		有效性 (30分)	有效率、有效性问题投诉、有效性评价信息、有效性相关试验的证据；有发表的药理学研究或者人体临床试验证明研究的高级文献、杂志；传承经典名方
		产品质量 (20分)	产品外观、包装、生产工艺水平；原料、辅料的来源；稳定性、有效成份含量检验报告等；
		产品规范性 (20分)	产品适应症定位明确性；国家机构以及专家认可说明书书写规范，无虚夸大用词、使用说明清晰明确等；
	质量保证与控制 (100分)	质量管理体系建设 (20分)	质量管理自上而下建有管理体系，各级部门有专人负责质量管理，有明确的质量管理制度及奖惩条例；ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、ISO45001 职业健康安全等体系；实验室CNAS认可；“三结合”（中医药理论+人用经验+临床试验）审评证据体系等；社会责任管理体系、合规管理体系、风险管理体系、知识产权保护体系、学术推广体系、全生命周期质量管理体系、项目知识管理体系等建设及认证情况
		产品生产质量保证体系 (20分)	产品生产质量有明确的质量标准，完整的质量保证体系；有明确的质量保证措施，包括管理制度、SOP；设有质量保证与控制部门，并配有专职人员负责质量保证体系的建设
		产品生产质量控制体系 (20分)	产品生产过程有严格的质量控制措施；生产质量控制有全程的控制SOP以及产品质量问题记录；设有质量保证与控制部门，并配有专职人员负责质量控制体系的建设，并有质量控制的计划与记录等
		产品售后质量受理与反馈 (20分)	设有专门的产品售后质量问题受理部门，并具可行性，有受理统计资料及记录，反馈流程及处理SOP等
		产品质量标准体系建设 (20分)	企业标准是否明确、符合行业规范，包括原料的选取、加工、制备、营销推广等全流程企业标准体系；企业标准在行业中的水平，在国内、国际中的水平程度；产品质量要求是否达到GMP、GAP、GSP认证等相关要求
		创新 (200分)	创新能力 (100分)
技术水平 (60分)	采用大数据、物联网、5G、云平台、数字孪生等数字化、智能化手段，加强原材料（药材）资源、生产工艺、质量标准、临床循证医学等研究，形成国家级或以上治疗指南；		
	创新技术能力，技术独特性，包括关注原材料（地道药材和种子种苗）的质量的标准化研究，有获得国家级认可的研究报告成果；		
创新投入 (20分)	技术来源或支撑情况，包括独立研发（研发基础和实力），或联合开发（合作研发团队实力），或外部购买（技术提供方实力）等		
			研发经费（新品种/新产品/新技术/新剂型）投入占当年营业总收入比重

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
	创新成效 (100分)	专利/商标 成果 (60分)	产品技术专利数量(国内/国际发明专利、实用新型专利、包装以及外观设计专利)与成果转化成为销售比例等情况
		新产品成果 (40分)	科技成果水平及转化数量,如已应用的新产品/新品种/新技术/新剂型占科技成果的比重,提供科技查新报告、成果评价(鉴定)证书、新产品(新技术)认定证书等证明材料
市场 (300分)	市场表现 (220分)	销售与利润 (80分)	OTC业务销售收入(税前)在非处方药行业中的排名居前; OTC品种市场销售在企业总销售中的占比; 企业所有OTC品牌平均财务利润率; 上市公司市值
		主要品牌市 场占有率 (80分)	企业主要品牌投放国内市场的时间; 主要品牌国内市场分布及品类市场占有率; 主要品牌国外市场分布及品类市场占有率
		分销覆盖 (60分)	品牌产品销售覆盖国内市场情况; 国外市场销售情况; 国内市场渠道覆盖情况
	市场投入 (80分)	营销投入 (80分)	近三年在市场营销方面的投入情况,包括:主要品牌线上、线下、终端教育投入比率,开展活动以及活动评价
消费者 价值 (300分)	消费者 感知 (200分)	品牌知名度 (50分)	消费者及其他利益相关方对公司品牌的知晓程度
		品牌认知度 (75分)	消费者、医生、药店店员、药剂师及其他利益相关方对公司品牌定位、内涵、个性、形象、产品价值等理解和认识
		品牌忠诚度 (75分)	消费者(购买者)购买决策中,多次表现出对公司品牌具有倾向性的消费、购买行为反应
	消费者 行为 (100分)	关键词搜索 次数 (40分)	企业品牌名称在一定时期内(一周/一个月)平均被搜索量
		再购意愿 (60分)	顾客在使用过该品牌药品后,心理上产生对该药品的承诺,并有再次进行消费这种念头的程度