

《品牌价值评价 非处方药品企业》

团体标准编制说明

(征求意见稿)

1 工作简况

1.1 任务来源

本标准按照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。由中国品牌建设OTC品牌集群提出，中国品牌建设促进会归口，中国品牌建设OTC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）编制。

1.2 协作单位

中国品牌建设OTC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）作为主要编制单位参加了本标准的编写。本标准主要起草人：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，负责标准相关资料的搜集和调研、标准框架编制、标准内容起草、反馈意见整理等工作。

1.3 项目概述

品牌是生产者和消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。当前，非处方药企业竞争模式已开始由质量竞争、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。虽然我国在打造品牌转变、推进品牌建设上取得了一定成效，涌现出了一批企业品牌，成为行业发展的中坚力量。但同时也要看到，我国非处方药企业品牌发展的基础比较薄弱，尤其在国际市场中，知名品牌较少。因此，致力于树立“中国制造”的品牌大国形象，进行品牌建设势在必行。

品牌价值评价作为品牌建设中重要的环节，是品牌价值发现、价值提升和价值实现的重要支撑，在打造和培育知名品牌的过程中发挥着不可替代的作用。因此中国品牌建设OTC品牌集群提出制定《品牌价值评价非处方药品企业》团体标准，为我国的品牌建设提供技术支撑。通过标准的制定提供一套方法，从质量、创新、市场、消费者价值等方面对品牌进行综合评价，反映品牌的整体竞争实力和市场地位，帮助企业对相关领域进行改善提升，助推我国企业走出去，实现中国品牌国际化，完成中国产品向中国品牌的转变，提高品牌价值和市场竞争力。

1.4 主要工作过程

(1) 项目立项阶段（2020.11-2021.03）

为更好的推动自主品牌建设，提升品牌影响力，进一步完善品牌建设团体标准体系，规范品牌价值评价和发布活动，指导企业有效提升品牌价值，同时也进一步夯实我国开展品牌评价国际标准化工作的国内标准研究基础。2020年11月，中国品牌建设OTC品牌集群启动了非处方药物企业品牌价值评价的研究立项工作，明确了编制组成员及任务分工，并制定了详细的工作计划。

(2) 理论研究阶段（2021.04-2021.12）

起草组成立伊始就开始收集整理国内外相关的理论研究成果，根据《品牌评价 品牌价值评价要求》、《品牌评价 多周期超额收益法》、《品牌评价 消费者感知测量指南》等相关国家标准，以及国内外的相关理论研究成果，分析非处方药品企业特点，界定非处方药品企业品牌价值评价对象，研究非处方药品企业品牌价值识别要素，依据《品牌评价 多周期超额收益法》开展品牌价值评价方法模型的研究，并在此基础上完善和细化，增强企业针对性。

起草组进一步结合《品牌评价 品牌价值评价要求》国家标准以及企业实践经验，建立了非处方药品企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，为标准的起草奠定了坚实的理论基础。

（3）标准起草阶段（2021.11-2022.01）

在理论研究基础上，起草组在标准编制过程中咨询了相关兄弟协会、专业评估机构、高校专家以及多家企业，充分借鉴已有的理论研究和实践成果，基于我们基本国情，经过数次修订，形成了《品牌价值评价 非处方药品企业》团体标准草案稿。

形成标准草案稿之后，起草组召开了多次专家研讨会，从标准起草到实际落地等角度广泛征求多方意见，从理论完善和实践应用方面提升标准的适用性和实用性。

2 主要技术内容

2.1 标准适用范围

本标准规定了品牌价值评价的评价总则、评价程序、品牌强度评价指标、品牌价值评价报告等相关内容和要求。

本标准适用于企业品牌价值评价，也可作为行业组织和第三方机构对企业进行品牌价值评价的参考依据。

2.2 规范性引用文件

本标准的主要参考依据有：

GB/T 29185 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

2.3 术语和定义

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

2.4 评价总则

对评价要求、评价原则、品牌类别、方法适用性做出了要求。

2.5 评价程序

对评价目的、明确评价因素、描绘测算品牌、确定评价方法、采集评价数据、执行测算过程、编制评价报告做出规定。

2.6 品牌强度评价指标

对质量、创新、市场、消费者价值做出要求。

2.7 品牌价值评价报告

对评价报告的应包含的内容做出要求。

2.8 资料性附录

提供了多周期超额收益法。

3 主要试验验证分析、综述报告，技术经济论证，预期经济效果

本标准规定了非处方药品企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，旨在推进中国非处方药品企业品牌价值评价。具有以下经济和社会效益：

1. 促进我国非处方药品产业结构调整，从单纯依靠价格竞争转向更多地依靠质量、消费者价值等非价格竞争，从单纯凭借传统优势转向依靠创新和自主创新参与市场竞争，快速提升品牌影响力，提升企业核心竞争力。

2. 推动非处方药品企业品牌培育。在本标准的带动下，非处方药品企业品牌价值评价将有标准可依，有利于今后非处方药企对各个价值点深挖细掘。

3. 推动我国非处方药品企业品牌价值评价实现系列化、标准化。本标准是品牌评价系列标准中的企业应用标准，是品牌评价标准体系的重要内容，对后续开展品牌价值评价和管理具有重要的指导意义，对加快形成一批拥有知名品牌、国际竞争力的企业具有重要推动意义。

4. 该标准的制定能够指导企业自身、第三方评价机构等对品牌顺利开展价值评价工作，能进一步规范价值评估流程，有效提升价值评估效率，确保以一致、公正和科学的方式实施品牌价值评价，这对于规范品牌价值评价市场秩序、稳步推进中国自主品牌建设具有重大的社会价值和经济价值。

4 采用国际标准的程度及水平的简要说明

非处方药品企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，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，非处方药品企业品牌强度一级指标的构建以品牌价值五要素(有形要素、无形要素、质量要素、服务要素、创新要素)理论为指导，并结合我国非处方药品企业特点，体现为质量、创新、市场、消费者价值四要素，充分遵循国际品牌评价标准的理论和方法。

5 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。

6 贯彻品促会团体标准的要求和措施建议

(一) 组织措施：在中国品牌建设OTC品牌集群的组织协调下，以标准起草组成员为主，成立标准宣贯小组。

(二) 技术措施：组织撰写团体标准宣贯材料，组织团体标准宣贯培训，争取标准颁布后尽快推广。

7 其他应予说明的事项

无。

《品牌价值评价 非处方药品企业》标准起草组

2022 年 3 月