

团体标准

T/XX 00XX—2024

国潮品牌价值评价规范

Evaluation specification for China-chic brand

（征求意见稿）

2024 - XX - XX 发布

2024 - XX - XX 实施

中国品牌建设促进会 发布

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。

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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：中标合信（北京）认证有限公司、。

本文件主要起草人：。

本文件为首次发布。

引 言

近年来，“国潮风”强势崛起，从经典国货焕新升级到新消费品牌快速火爆，再到“中国智造”引领文化、科技蓬勃发展，当前“国潮”所代表的意义不再限于本土潮流品牌的打造，更是中国自信引领的全方位潮流涌现，是民族文化和大国科技驱动的全面创新。以国潮品牌为代表的上市公司在资本市场上的表现越来越引起关注。

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现，品牌价值评价是品牌建设的重要内容。2019年3月，首个由我国提出并主导的品牌评价国际标准（ISO 20671《品牌评价 原则与基础》）正式发布，标志着世界主要经济体在品牌建设方面已达成共识，即基于质量、服务、创新、有形、无形“五要素”开展品牌培育，夯实品牌建设基础；用法律、顾客/其他利益相关方、市场、经济和政策环境、财务“五维度”提升品牌外部表现。

国潮品牌价值评价基于主动评价工作定位，以具有代表性的国潮品牌上市公司为评价对象，以数据可获得性为前提，借鉴ISO 20671国际最新品牌评价标准“五要素”理论及ISO 10668品牌评价途径和方法，针对国潮品牌特征，重点识别国潮品牌内部建设要素（品质、创新、文化等）与国潮品牌外在表现（行业引领、市场地位、可持续发展等），提炼国潮品牌共性及其所属行业差异，综合设计国潮品牌价值评价指标体系。国潮品牌价值评价将通过对上市公司样本股进行主动评价，以评促建，引导国潮品牌以品牌价值提升为导向，夯实品牌质量基础、持续开展品牌创新、通过文化赋能强化消费者感知、探索品牌可持续发展有效路径，也为国潮品牌持续改进建立了反馈环路。同时，本文件制定和应用，能够为投资者从更多视角认识和了解国潮品牌提供便利，对推动中国品牌建设、上市公司高质量发展以及更多国潮品牌的崛起具有重要意义。

国潮品牌价值评价规范

1 范围

本文件给出了国潮品牌价值评价的品牌强度、评价模型和评价过程。
本文件适用于上市公司国潮品牌开展品牌价值评价。

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

3.1

品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源：GB/T 39654—2020，3.8]

3.2

品牌强度 brand strength

利益相关方所感知的品牌相对竞争力，可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货币测量获得。

[来源：GB/T 39654—2020，3.2]

3.3

国潮品牌 china-chic brand

对内注重品质坚守及创新发展，在文化遗产中焕发新活力，对外引领行业潮流风向，处于市场领导地位，深入践行国际化及可持续发展理念，在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）的中国品牌。

4 品牌强度

4.1 概述

国潮品牌强度评价指标包括市场表现（ K_1 ）、质量保障（ K_2 ）、创新引领（ K_3 ）、文化赋能（ K_4 ）、可持续发展（ K_5 ）。各级评价指标及内容参见附录A。

4.2 市场表现（ K_1 ）

评价指标可包括：

- 市场地位；
- 盈利能力
- 渠道布局；
- 品牌关注度；
- 品牌口碑。

4.3 质量保障（ K_2 ）

评价指标可包括：

- 标准制定；
- 国际认证；
- 管理卓越；
- 质量安全信用。

4.4 创新引领（ K_3 ）

评价指标可包括：

- 创新投入；
- 新产品开发；
- 创新成效；
- 数字化转型。

4.5 文化赋能（ K_4 ）

评价指标可包括：

- 文化传承；
- 文化IP打造；
- 品牌传播。

4.6 可持续发展（ K_5 ）

评价指标可包括：

- 品牌战略；
- 可持续发展信息披露；
- 品牌荣誉。

4.6 品牌强度的计算

品牌强度 K 可根据市场表现（ K_1 ）、质量保障（ K_2 ）、创新引领（ K_3 ）、文化赋能（ K_4 ）、可持续发展（ K_5 ）五个一级指标，按式（1）计算：

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

式中：

K ——品牌强度；

K_i ——第*i*个一级指标评价值；

W_i ——第*i*个一级指标对品牌强度*K*的影响权重。

市场表现 (K_1)、质量保障 (K_2)、创新引领 (K_3)、文化赋能 (K_4)、可持续发展 (K_5) 由二级指标构成时，按式 (2) 计算：

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

式中：

K_i ——第*i*个一级指标评价值；

K_{ij} ——*i*指标下属第*j*个指标评价值；

W_{ij} ——*i*指标下属第*j*个指标对*K_i*的影响权重。

5 评价模型

5.1 概述

国潮品牌价值可以采用多周期超额收益法，也可结合评价目的、价值概念和评价对象的特征，采用成本途径、市场途径或收入途径的其他方法评价品牌价值，其他方法参见附录 B。

5.2 构建多周期超额收益法模型

采用多周期超额收益法开展国潮品牌价值评价，按式 (3) 计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \dots\dots\dots (3)$$

式中：

V_B ——品牌价值；

$F_{BC,t}$ ——*t* 年度品牌收益；

$F_{BC,T+1}$ ——*T*+1 年度品牌收益；

T ——预测期末年，根据行业和品牌特点，预测期一般为 3 年—5 年；

R ——品牌资产折现率；

g ——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

5.3 确定品牌收益

5.3.1 品牌收益

当年度的品牌收益 (F_{BC}) 按式 (4) 计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots (4)$$

式中：

F_{BC} ——当年度品牌收益；

P_A ——当年度调整后的企业收益，使用时宜考虑非经常性经营项目影响；

I_A ——有形资产收益；

β ——无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测 *T*+1 年度的品牌收益时，可依据评价基准日前 3 年—5 年的品牌收益趋势进行预测。

5.3.2 确定有形资产收益

5.3.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式（5）计算：

$$I_A = A_{CT} \times B_{CT} + A_{NCT} \times B_{NCT} \cdots \cdots (5)$$

式中：

I_A ——有形资产收益；

A_{CT} ——流动有形资产总额；

B_{CT} ——流动有形资产收益率；

A_{NCT} ——非流动有形资产总额；

B_{NCT} ——非流动有形资产收益率。

5.3.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率参照国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的1年期基础性的贷款参考利率计算。

5.3.2.3 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，不低于国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的5年期以上基础性的贷款参考利率。

5.4 确定品牌资产折现率

5.4.1 品牌资产折现率

品牌资产折现率宜与品牌收益计算口径相匹配，可由3年或5年行业平均资产报酬率与品牌强度系数来确定，同时还需考虑经济上行或下行期波动较大等情况。

品牌资产折现率应按式（6）计算：

$$R = Z \times k \cdots \cdots (6)$$

式中：

R ——品牌资产折现率；

Z ——品牌所在行业平均资产报酬率；

k ——品牌强度系数。

5.4.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相同或相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率获得，也可通过统计调查等方式获得。

5.4.3 品牌强度系数

品牌强度系数按式（7）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \cdots \cdots (7)$$

式中：

k ——品牌强度系数；

K ——品牌强度；

$f(K)$ ——以 K 为变量的函数关系公式，可根据资产折现的一般规律、品牌发展阶段状况和所在行业市场实际情况，选择线性函数、对数函数等适宜的函数表达式，通常品牌强度越高，取值越小。取值范围可设定在0.5~3.3之间。

6 评价过程

6.1 确定评价目的

根据评价用途、结果使用方的要求和被评价品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的将影响评价程序、评价精度和结果报告的形式。

6.2 确定评价对象及范围

评价前应识别、界定和描述评价对象，包括其产品或服务范围、品牌价值评价的范围等。

6.3 确定模型参数

根据品牌所在国家、区域、行业等相关货币政策、行业发展政策，当前市场经济情况和所选择的评价方法确定以下模型参数：

- a) 评价年和评价周期；
- b) 收益预测方法；
- c) 评价周期内的永续增长率；
- d) 行业平均资产报酬率；
- e) 无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

6.4 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集评价所需的各类数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于以下：

- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家和地方相关部门公布的相关统计数据；
- 评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据；
- 可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

6.5 执行评价过程

评价过程包括：

- 根据评价对象财务信息，确定品牌收益；
- 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，计算品牌价值。

6.6 报告评价结果

根据评价目的，采取适当形式报告评价结果。

附 录 A
(资料性)
品牌强度指标及说明

国潮品牌强度指标体系及说明见表A. 1。

表 A. 1 品牌强度指标及说明

一级指标 及分值	二级指标 及分值	评价内容
市场表现 (240 分)	市场地位 (60 分)	国内市场占有率、海外市场占有率、品牌出海业务占比
	盈利能力 (60 分)	营业收入总额、营业收入增长率、连续盈利年数、净资产收益率
	渠道布局 (40 分)	国内外线上 (第三方平台、自有平台等)
		线下 (专卖店、体验店等) 渠道布局 (收入占比)
	品牌关注度 (40 分)	天猫、京东、抖音平台累计粉丝数量及年度增长率 品牌主动搜索及收藏加购次数
	品牌口碑 (40 分)	消费者满意度
质量保障 (200 分)	标准制定 (60 分)	主导或参与国际、国家、行业标准情况
	国际认证 (50 分)	通用类认证：质量、环境、职业健康安全、能源、合规等管理体系等认证
		制造业：食品安全、汽车行业等领域管理体系认证；绿色、低碳、有机等产品认证
		服务业：相关服务认证
	管理卓越 (60 分)	获得政府质量奖 (中国质量奖、国际质量奖、省长质量奖) 情况
	质量安全信用 (30 分)	近三年质量安全事故及负面信息 (信用中国等平台) (视情况作为一票否决项)
创新引领 (180 分)	创新投入 (70 分)	年度研发费用投入占比
	创新成效 (60 分)	拥有专利等知识产权数量及获奖情况 (中国专利奖、相关国际奖项等)
		获得科技进步 (国家、省级) 奖励情况
		设计类奖项：德国红点奖、美国 IDEA 奖等
	数字化转型 (50 分)	制造业：工业互联网应用情况 服务业：数字化服务平台建立及应用情况
文化赋能 (180 分)	文化遗产 (60 分)	品牌存续时间/使用年限
		信物/技艺传承情况及文物保护级别
	文化 IP 打造 (60 分)	品牌文化展厅/展馆建设
		文化 IP (自有品牌、跨界联名品牌等) 打造情况
	品牌传播 (60 分)	品牌冠名/赞助情况
		传播媒介/渠道类型、等级及数量
		广告/营销类奖项
可持续发展 (200 分)	品牌战略 (50 分)	品牌战略发布时间及连续性
	可持续发展信息披露 (80 分)	社会责任报告/可持续发展报告/环境影响报告发布情况
		ESG 信息披露/报告发布情况与评级结果 (万得、MSCI)
	品牌荣誉 (70 分)	传承类奖项：中华老字号/地方老字号、非物质文化遗产等

一级指标 及分值	二级指标 及分值	评价内容
		制造业奖项：制造业单项冠军、国家/省级绿色工厂、绿色供应链、国家/省级智能制造示范工厂、中国工业大奖等 品牌价值相关排名及奖项

征求意见稿

附录 B
（资料性）
可选用的评价方法

B.1 收益分成法

收益分成法是通过计算品牌对于相关收益的贡献率，来评价品牌的经济价值。采用该方法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

——品牌分成率可获取，包括采用间接的方式推算出或与行业内相似品牌的数据比较得出；

——当企业拥有多个品牌时，需界定被评价的品牌，尽可能确保所计算的收益来源于该品牌；

——被评价品牌在评价周期内盈利。

B.2 许可费节省法

许可费节省法，假设品牌并非自主拥有，而是通过特许使用而获得，品牌价值为预期的未来特许使用费的现值。采用该方法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

——公允的许可费使用率易获取；

——许可费必须是由被评价品牌所独立产生的。

B.3 成本法

成本法是在构建品牌的重置成本的基础上，扣减各项损耗等因素造成的贬值来测算品牌价值的一种评价方法。采用该方法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

——被评价品牌能够继续使用，即能为其所有者带来预期收益；

——有品牌创建及维护等方面的成本资料。

B.4 市场法

市场法是通过比较被评价品牌与可比品牌的异同，对可比品牌评价价值进行调整来测算被评价品牌的价值。采用该方法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

——存在与被评价品牌相似的可比品牌；

——能够收集并获得可比品牌的市场信息、财务信息及其他相关材料；

——可比品牌一般选择多个同行业品牌进行比较，并从中挑选最为合理、贴切的品牌。

注：品牌作为独立资产交易的相关案例很少，另外，即便可比对象的数据可以获知，被评价品牌的特性可能与这些极少的被交易的品牌的特性显著不同。

参考文献

- 【1】GB/T 31047 品牌价值评价 食品加工及食品制造业
 - 【2】GB/T 31278 品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业
 - 【3】GB/T 31279 品牌价值评价 家用电器制造业
 - 【4】GB/T 31285 品牌价值评价 餐饮业
 - 【5】T/CCBD 3-2019 品牌价值评价 收益分成法
 - 【6】T/CCBD 4-2019 品牌价值评价 许可费节省法
 - 【7】T/CCBD 5-2019 品牌价值评价 成本法
 - 【8】T/CCBD 6-2019 品牌价值评价 市场法
-

征求意见稿