

# T/CCBD

团 体 标 准

T/CCBD XXXX—2024

## 品牌价值评价 厨电企业

Brand valuation—Kitchen appliance enterprises

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

2024 – XX – XX 发布

2024 – 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 厨电企业品牌强度评价指标 ..... 1

5 厨电企业品牌价值评价模型 ..... 2

6 厨电企业品牌价值评价过程 ..... 4

附录 A（资料性）品牌强度指标及说明..... 6

附录 B（资料性）可选用的评价方法..... 10

## 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促进会提出并归口。

本文件起草单位：上海市质量监督检验技术研究院、

本文件主要起草人：费璟璐、

本文件为首次发布。

## 引 言

厨电产品作为重要的民生产品，与老百姓的高品质生活密切相关。我国厨电行业经过多年的发展，受环保低耗能理念以及电商销售渠道扩大的推动，已经成为了具有广阔前景的朝阳产业。但目前我国厨电行业在发展过程中存在着行业发展水平不平衡、供应链整合度低、品牌工作薄弱，产业化程度较低等问题。上述问题的根本原因在于我国厨电企业长期以来忽视自身品牌的塑造和培养，品牌意识淡薄，且部分品牌存在不规范行为。因此，推进我国厨电行业品牌规范化发展，提升厨电企业品牌影响力，已经成为厨电行业亟待解决的问题。

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现，也是经济全球化中重要的要素资源。党中央、国务院高度重视品牌建设。2014年习近平总书记指示，要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2015年李克强总理在《政府工作报告》中强调要加强品牌建设。2016年国务院印发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》。2022年国家发展改革委等部门印发了《新时代推进品牌建设的指导意见》。2023年2月中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》中提出“要着力推动品牌建设，提高品牌全生命周期管理运营能力，开展品牌理论、价值评价研究，完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用”。

品牌价值评价作为品牌建设的重要内容，是国际通行做法，企业界、资本市场和广大消费者高度关注品牌价值评价结果。面对当前厨电品牌突出问题与现存挑战，亟需突出运用标准化手段引导厨电品牌，强化品牌价值引领、注重传承创新、探索品牌可持续发展路径。

基于此，本标准针对厨电企业特点提出适合于厨电企业的品牌价值评价模型。从而有效帮助企业发现自身在品牌管理和表现方面的优势和不足，进行有效地资源配置，提升自身竞争力，在市场交易过程中占据主动地位。

# 品牌价值评价 厨电企业

## 1 范围

本文件规定了厨电企业品牌评价方法、厨电企业品牌价值评价指标和厨电企业品牌价值评价过程等相关内容。

本文件适用于厨电企业品牌的价值评价，也可作为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—2021 品牌 术语  
GB/T 29186—2021(所有部分) 品牌价值要素评价  
GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求  
GB/T 29188—2022 品牌价值评价 多周期超额收益法  
GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础  
GB/T 31279—2014 品牌价值评价 家用电器制造业

## 3 术语和定义

GB/T 29185—2021、GB/T 29186—2021(所有部分)、GB/T 29187—2012、GB/T 29188—2022、GB/T 39654—2020 和GB/T 31279—2014 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**厨电企业** kitchen appliance enterprises

厨电企业是指依法在中国境内成立，主营业务为生产家用厨房电器和商用厨房电器的企业。

## 4 厨电企业品牌强度评价指标

### 4.1 概述

厨电企业品牌强度的测算指标采用分级形式，其中一级指标为：有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素，下列分设二级和三级指标。各级指标评价内容及参考权重参见附录A。

### 4.2 有形要素 ( $K_1$ )

有形要素 ( $K_1$ ) 由市场表现 ( $K_{11}$ )、盈利能力 ( $K_{12}$ )、发展能力 ( $K_{13}$ ) 和可持续发展建设 ( $K_{14}$ ) 四个二级指标构成。

### 4.3 质量要素 ( $K_2$ )

质量要素 ( $K_2$ ) 由质量管理 ( $K_{21}$ )、质量信用 ( $K_{22}$ ) 两个二级指标构成。

### 4.4 创新要素 ( $K_3$ )

创新要素 ( $K_3$ ) 由创新机制 ( $K_{31}$ )、创新能力 ( $K_{32}$ )、创新成效 ( $K_{33}$ ) 三个二级指标构成。

### 4.5 服务要素 ( $K_4$ )

服务要素（ $K_4$ ）由服务供给（ $K_{41}$ ）、服务能力（ $K_{42}$ ）、客户关系（ $K_{43}$ ）三个二级指标构成。

4.6 无形要素（ $K_5$ ）

无形要素（ $K_5$ ）由品牌管理（ $K_{51}$ ）、品牌成效（ $K_{52}$ ）、品牌维护（ $K_{53}$ ）三个二级指标构成。

4.7 品牌强度计算

品牌强度 $K$ 可根据有形要素（ $K_1$ ）、质量要素（ $K_2$ ）、创新要素（ $K_3$ ）、服务要素（ $K_4$ ）和无形要素（ $K_5$ ）五个一级指标，按式（1）计算：

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

式中：  
 $K$  ——品牌强度；  
 $K_i$  ——第 $i$ 个要素评价值；  
 $W_i$  ——第 $i$ 个要素对品牌强度 $K$ 的影响权重。

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

式中：  
 $K_i$  ——第 $i$ 个要素评价值；  
 $K_{ij}$  ——第 $i$ 个要素下属第 $j$ 个指标评价值；  
 $W_{ij}$  ——第 $i$ 个要素下属第 $j$ 个指标对 $K_i$ 的影响权重。

5 厨电企业品牌价值评价模型

5.1 概述

厨电企业品牌价值可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、市场途径或收益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

本文件中所使用的有关技术参数及其符号参见GB/T 29188—2022。根据GB/T 29188—2022第4.1中的公式（1）计算基于多周期超额收益法的企业品牌价值：

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

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，根据厨电行业特点，一般为3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，如5%。

5.3 品牌收益的确定

5.3.1 品牌收益

根据GB/T 29188—2022第4.2中的公式（2）计算每年的品牌现金流 $F_{BC}$ ：

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

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；  
 $\beta$  ——无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。  
预测T+1年度品牌收益时，可依据评价基准日前3年的品牌收益趋势进行预测。

5.3.2 有形资产收益的确定

5.3.2.1 有形资产收益

根据GB/T 29188—2022第4.2中的公式（3）计算有形资产收益：

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

式中：  
 $I_A$  ——有形资产收益；  
 $A_{CT}$  ——流动有形资产总额；  
 $B_{CT}$  ——流动有形资产投资报酬率；  
 $A_{NCT}$  ——非流动有形资产总额；  
 $B_{NCT}$  ——非流动有形资产投资报酬率。

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 品牌资产折现率的确定

5.4.1 品牌资产折现率

根据GB/T 29188—2022第4.3中的公式（4）计算品牌资产折现率：

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

式中：  
 $R$  ——品牌价值折现率；  
 $Z$  ——厨电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

根据GB/T 29188—2022第4.3中的公式（5）计算品牌强度系数：

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

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。取值范围可设定为0.5—3.3。

## 6 厨电企业品牌价值评价过程

### 6.1 确定评价目的

根据测算用途、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

评价前宜识别、界定和描述评价对象，包括其产品或服务范围、品牌价值测算的范围等。

### 6.3 判断测算方法的适用性

根据被评价品牌的特点，判断测算方法的适用性。选择测算方法时，可以考虑但不限于以下因素：

- 评价目的；
- 品牌经营状况，如盈利状况；
- 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获取性；
- 评价结果的一致性要求。

### 6.4 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测算方法确定模型参数。确定模型参数时，包括但不限于以下因素：

- 评价年和评价周期；
- 收益预测方法；
- 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。

### 6.5 采集测算数据

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。

### 6.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据企业财务信息，计算评价周期内的企业品牌收益，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。

## 6.7 报告要求

根据评价目的选择相应形式报告测算结果，评价报告明确陈述下列内容：

- 评价目的；
- 评价人员的资质、立场和身份；
- 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  
(资料性)  
品牌强度指标及说明

厨电企业品牌强度指标及内容见表A. 1。

表 A. 1 品牌强度指标及说明

| 一级指标 | 权重    | 二级指标      | 权重    | 三级指标           | 权重   | 评价内容               | 评分细则                                                               |
|------|-------|-----------|-------|----------------|------|--------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 有形要素 | 200 分 | 市场表现指标    | 50 分  | 国内市场开拓情况       | 30 分 | 国内市场份额             | 国内零售终端数量、在电商平台设立官方旗舰店情况、参评当年厨电品类销量排名情况                             |
|      |       |           |       | 国际市场开拓情况       | 20 分 | 海外机构设置             | 海外业务范围、海外主要合作模式、企业参评当年厨电产品出口量                                      |
|      |       | 盈利能力指标    | 50 分  | 营业收入           | 15 分 | 企业近三年营收平均值         | 企业近三年平均营业收入                                                        |
|      |       |           |       | 营业利润           | 20 分 | 企业近三年营业利润年平均值      | 企业近三年平均营业利润                                                        |
|      |       |           |       | 净资产收益率         | 15 分 | 税后利润/平均所有者权益       | 企业近三年平均净资产收益率                                                      |
|      |       | 发展能力指标    | 40 分  | 营业收入增长率        | 20 分 | 近三年营业收入增长率         | 企业近三年平均收入增长率                                                       |
|      |       |           |       | 市场营销的投入        | 20 分 | 近三年企业在市场营销方面投入     | 企业近三年在市场营销方面的投入递增情况                                                |
|      |       | 可持续发展建设指标 | 60 分  | 环境管理体系         | 10 分 | 环境管理体系建设           | ISO 14001 环境管理体系认证情况、较上年污染物排放和能源消耗减少情况                             |
|      |       |           |       | 社会责任评价         | 30 分 | ESG 披露和绿色工厂建设情况    | 企业近三年连续披露 ESG 报告情况、获评工信部绿色工厂情况                                     |
|      |       |           |       | 低能耗、节水产品数量     | 20 分 | 能效、水效为一级的产品占比      | 能效或水效为一级的产品型号占比情况                                                  |
| 质量要素 | 200 分 | 质量管理      | 140 分 | 质量管理体系建设及运行有效性 | 10 分 | 质量管理体系制度健全、获得认证等情况 | 获得 ISO9001 质量管理体系认证情况、采用六西格玛、精益生产、质量成本管理、全面质量管理等先进管理方法情况、配置首席质量官情况 |

| 一级指标 | 权重 | 二级指标 | 权重   | 三级指标              | 权重  | 评价内容                      | 评分细则                                                              |
|------|----|------|------|-------------------|-----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|      |    |      |      | 企业标准化作业体系建设及运行有效性 | 20分 | 标准化作业的建设情况、完整性情况和实施有效性情况  | 企业具有完整的标准化作业体系情况、企业标准作业指导书（SOP）数量情况                               |
|      |    |      |      | 产品执行标准先进性         | 30分 | 采用标准的先进性情况                | 采用“领跑者”企业标准、地方标准、行业标准、国家标准情况                                      |
|      |    |      |      | 生产工艺和设备           | 40分 | 生产工艺的先进程度、生产设备的先进程度、完备程度等 | 入选“灯塔工厂”、智能制造示范工厂或智能制造优秀场景等情况                                     |
|      |    |      |      | 质量成果              | 30分 | 质量成果及奖励情况                 | 近3年获得国家级、省级、市区级政府质量奖情况、获得全国、省级、市区级质量标杆奖情况                         |
|      |    |      |      | 用户导向的质量改善         | 10分 | 用户洞察，持续提升标准、改善质量的情况       | 收集和整合用户对产品质量的反馈和要求情况、建立基于用户洞察，提升产品可感知质量的相关措施情况                    |
|      |    | 质量信用 | 60分  | 质量信用记录            | 20分 | 质量信用报告和不良记录情况             | 发布质量诚信报告情况、信用中国不良记录情况                                             |
|      |    |      |      | 政府监督抽查            | 20分 | 近3年政府产品质量监督抽查情况           | 近3年政府对产品质量的监督抽查结果情况                                               |
|      |    |      |      | 质量技术基础            | 20分 | 检测实验室建设和安全人员配置情况          | 拥有第一方检测实验室情况、检测实验室拥有CNAS等国内实验室认可资质、TUV、LGA等国际实验室认可资质情况、配置质量安全总监情况 |
|      |    | 创新要素 | 200分 | 创新机制建设情况          | 20分 | 产学研结合、创新奖励情况              | 企业与高校或科研院所建立联合实验室情况、企业建立完整的创新奖励机制情况、企业建立与消费者、供应商、合作伙伴共同开发产品的模式    |
|      |    |      |      | 技术研发水平            | 20分 | 研发人员所占比重等情况               | 从事研发和相关技术创新活动的科技人员占比、科技人员中硕士及以上学历占比                               |
|      |    |      |      | 产品研发投入            | 20分 | 研发经费占利润总额的比率              | 近三年企业平均研发经费情况                                                     |
|      |    |      |      | 企业创新技术支持平台        | 20分 | 拥有各级研发/创新实验室情况            | 企业拥有研发实验室、国家级、省级企业技术中心、院士专家工作站、博士后工作站情况                           |

| 一级指标 | 权重   | 二级指标 | 权重   | 三级指标     | 权重  | 评价内容                     | 评分细则                                                                                                         |
|------|------|------|------|----------|-----|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |      | 创新成效 | 120分 | 标准创新成效   | 30分 | 承担各级标准制修订和获得标准创新奖的情况     | 承担过国际标准化组织技术机构秘书处、标准工作组、分技术委员会情况，承担过全国专业标准化技术委员会秘书处、标准工作组、分技术委员会工作情况，近三年牵头制定国际、国家、行业标准情况，近三年获得过中国标准创新贡献奖情况   |
|      |      |      |      | 专利成果     | 20分 | 产品获自主知识产权或专利技术的情况        | 近三年获国内发明专利、国际发明专利、中国专利奖情况                                                                                    |
|      |      |      |      | 设计成果     | 20分 | 产品斩获的国际国内设计相关奖项          | 获得过红点、iF、国际CMF等国际知名设计大奖情况，获得过中国设计智造大奖、中国家电艾普兰奖等国内知名设计大奖情况                                                    |
|      |      |      |      | 产品智能化成效  | 20分 | 产品智能互联成效                 | 企业主流产品可通过企业自行开发的app进行智能控制，还可通过其他品牌的app进行智能控制，实现互联互通情况                                                        |
|      |      |      |      | 科技进步     | 30分 | 获得国家各级科技进步奖项情况           | 获得过国家科学技术进步奖、省部级科技进步奖、地方级科技进步奖情况                                                                             |
| 服务要素 | 100分 | 服务供给 | 30分  | 服务基础条件   | 30分 | 服务基础条件的建设情况              | 设有专职服务人员情况、建立专门服务设施、服务网点情况、顾客服务部全国区县网点覆盖率情况、顾客获得的服务便捷程度与企业对服务能力的承诺相匹配情况、每年在服务上持续投入情况、销售网点应提供厨电产品的以旧换新的回收服务情况 |
|      |      | 服务能力 | 40分  | 服务流程化    | 20分 | 服务机制和标准的建设情况             | 建立售前、售中及售后制度情况、对服务偶发事件具有的应急预案情况、提供个性化或定制化服务情况、具有服务差错的预防措施情况                                                  |
|      |      |      |      | 服务智能化    | 20分 | 智能服务建设情况                 | 利用AI等技术实现智能客服问答情况、产品故障后智能报修，并完成远程控制维修或上门维修情况                                                                 |
|      |      | 客户关系 | 30分  | 消费者投诉举报  | 30分 | 近三年消费投诉数量（不包括不良投诉、职业打假等） | 近三年消费者投诉情况                                                                                                   |
| 无形要素 | 200分 | 品牌管理 | 60分  | 品牌机构管理情况 | 30分 | 人员配备情况                   | 企业设立品牌管理部门并配备专职品牌管理人员情况、企业专职品牌管理人员具有中、高级品牌师证书情况                                                              |
|      |      |      |      | 品牌战略管理   | 30分 | 企业品牌定位、品牌战略制定的情况         | 企业在品牌维护、品牌建设等方面的经费投入情况、企业的品牌定位、品牌愿景和使命                                                                       |
|      |      | 品牌成效 | 70分  | 品牌荣誉     | 30分 | 获得各类品牌称号情况               | 企业参与中国品牌价值评价情况、近三年入选如上海品牌、浙江智造、皖美品牌等地方品牌榜单情况                                                                 |
|      |      |      |      | 品牌历史     | 10分 | 品牌时间长度                   | 品牌时间长度情况                                                                                                     |

| 一级指标 | 权重 | 二级指标 | 权重  | 三级指标   | 权重  | 评价内容                 | 评分细则                                                                                  |
|------|----|------|-----|--------|-----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|      |    |      |     | 品牌指数   | 10分 | 第三方平台品牌指数            | 企业在百度（家用电器）品牌指数排名情况                                                                   |
|      |    |      |     | 品牌声量   | 20分 | 品牌在国内外市场声量           | 企业在微博平台的粉丝数情况                                                                         |
|      |    | 品牌维护 | 70分 | 品牌保护   | 30分 | 企业商标、著作权、科技成果保护措施的情况 | 对品牌技术创新成果、品牌无形资产制定并采取保护措施情况、拥有国内、国际注册商标情况                                             |
|      |    |      |     | 品牌危机处理 | 20分 | 品牌危机处理情况             | 企业开展品牌舆情监测、品牌危机预警及处理和公关等方面工作的情况、近三年重大网络舆情和品牌诉讼纠纷情况                                    |
|      |    |      |     | 社会责任履行 | 20分 | 社会公益、慈善和福利活动         | 企业积极参加社会公益、慈善和福利等活动情况、近三年投入公益事业的善款占营业利润的比例情况<br>备注：公益善款同时也包括集群轮值主席或副主席单位交给集群用于品牌建设的资金 |
|      |    |      |     |        |     |                      |                                                                                       |

## 附录 B

### （资料性）

#### 可选用的评价方法

##### B.1 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.2 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、贴切的品种。

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。

##### B.3 增量现金流法

增量现金流法通过与未使用品牌时相比，识别企业使用品牌时所产生的现金流。采用该方法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

- 当评价主体较未使用品牌时产生成本节约的现金流；
  - 当评价主体较未使用品牌时产生额外利润的现金流。
-