ICS 03.140
A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T 31279—202X
代替GB/T 31279-2014

品牌价值评价 家用电器制造业

Brand valuation-Household appliance manufacturing industry

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

（征求意见稿）

（本草案完成时间：）

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。

XXXX－XX－XX 发布 XXXX－XX－XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目　　次

前言 II
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　品牌强度 1
5　评价模型 2
6　评价过程 4
附录A（资料性）　家电制造业品牌强度系数指标及说明 6
附录B（资料性）　其他可选用的评价方法 8
参考文献 11

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。

本文件代替GB/T 31279—2014《品牌价值评价　家用电器制造业》，与GB/T 31279—2014相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a)更改了品牌价值测算多周期超额收益法模型,对部分指标的计算方法和数据采集方式进行了优化调整；

b)增加了可选用的其他价值测算方法；

c)更改了品牌价值测算过程中的“确定模型参数、执行测算过程”；

d)更改了品牌强度系数及指标。

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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本文件起草单位：青岛海信博世空调系统有限公司、广东芬尼科技股份有限公司、青海省产品质量检验检测院、中国品牌建设促进会、重庆登康口腔护理用品股份有限公司、威凯检测技术有限公司、海信空调有限公司、中国电器科学研究院股份有限公司、中国资产评估协会、中国标准化研究院、中国家用电器协会、浙江天猫技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、珠海格力电器股份有限公司、江苏美的清洁电器股份有限公司、小米智能电器(武汉)有限公司、合肥长虹美菱生活电器有限公司、成都彩虹电器（集团）股份有限公司、广东热立方科技股份有限公司、宁波惠康工业科技股份有限公司、珠海三友环境技术有限公司、广东威力电器有限公司、广东美博制冷设备有限公司、长虹美菱股份有限公司、浙江夏宝电器有限公司、广东纽恩泰新能源科技股份有限公司、空气灵动科技（苏州）有限公司、昆明高海拔电器检测有限公司、广东伊莱特科技股份有限公司、广东纬达斯电器有限公司、揭阳市美斯特科技有限公司、头豹信息科技南京有限公司。

本文件主要起草人：刘涛、彭玉坤、徐守龙、吕安然、周阳、施慧、姜志成、李静娅、陈守海、黄凯杰、湛志伟、张超然、邵光达、贾梦雅、侯振鹏、肖鹏、苏明顺、单联瑜、陈森、张建雄、赖长东、李云阁、王伟、唐伟新、杨建利、赵海东、李弢、方吉毅、赵密升、张中虎、张林、陈有斌、吴乐伟、黄斯逸、王晨晖、韩艳、元博文、何琳琳、刘雪、刘昕涛、张馨艺、麦进永、揭辉霞。

品牌价值评价 家用电器制造业

1 范围

本文件规定了家用电器制造业品牌价值评价的品牌强度、评价模型、评价过程。

本文件适用于家用电器制造企业或企业集团(以下统称企业)品牌价值评价，以及产品品牌价值评价，可用于自我评价或第三方评价。

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 29185 品牌 术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 29188中界定的术语和定义适用于本文件。

4 品牌强度

4.1 概述

家用电器制造业品牌强度评价指标包括有形要素（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）。家用电器制造业的各级指标评价内容及参考权重参见附录A。

4.2 有形要素

评价指标可包括：

——市场领导力；

——市场开拓能力；

——盈利能力。

4.3 质量要素

评价指标可包括：

——产品质量安全水平；

——产品质量安全管理水平；

——产品质量和安全信用状况。

4.4 创新要素

评价指标可包括：

——创新能力；
——创新成果。

4.5 服务要素

评价指标可包括：
——服务能力；
——客户关系。

4.6 无形要素

评价指标可包括：
——品牌运营；
——品牌管理；
——品牌保护；
——社会责任；
——荣誉称号。

4.7 品牌强度的计算

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：

$$K = \sum_{i=1}^{n} K_i \times W_{\mathrm{i}} \quad \text{……（1）}$$

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。

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）由二级指标构成时，按式（2）计算：

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

式中：
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

家用电器制造业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、市场途径或收益途径的其他方法评价品牌机制，其他方法参见附录B。

5.2 多周期超额收益法模型

采用多周期超额收益法开展品牌价值评价，按式（3）计算：

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

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至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 品牌收益

5.3.1 确定品牌收益

当年度的品牌收益（F_{BC}）按式（4）计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \quad \text{……（4）}$$

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。

注：β的取值及折现率测算宜与品牌现金流测算口径保持一致。

预测 T+1 年度品牌收益时，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

有形资产收益按式（5）计算：

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{N_{CT}} \times B_{N_{CT}} \quad \text{……（5）}$$

式中：

I_A ——当年度企业有形资产收益；

A_{CT} ——流动有形资产总额；

β_{CT} ——流动有形资产收益率；

$A_{N_{CT}}$ ——非流动有形资产总额；

$B_{N_{CT}}$ ——非流动有形资产收益率。

5.3.2.2 流动有形资产收益

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

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，可结合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。

品牌资产折现率按式（6）计算：

$$R = Z \times k \quad \cdots\cdots\cdots\

b） 品牌经营状况，如盈利状况；
c） 方法中涉及的各项评价指标数据的可获取性；
d） 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评价方法确定以下模型参数：

a） 评级年和评价周期；
b） 收益预测方法；
c） 评价周期资产报酬率；
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。

6.5 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；
——社会媒体等公开发布的相关信息。

6.6 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。

6.7 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）
家电制造业品牌强度系数指标及说明

家电制造业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 家电制造业品牌强度系数指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值
有形要素（150 分）	市场领导力（40 分）	全球及国内市场占有率（14）
		全球及国内市场增长率（10）
		全球及国内行业综合排名（8）
		存量置换市场相对领导地位（8）
	市场开拓能力（60 分）	产品出口国家数量（10）
		国内新市场及细分市场开拓能力（10）
		产品出口占比情况（10）
		国际市场占有率（覆盖率）（10）
		渠道建设情况（10）
		自主品牌出海能力（10）
	盈利能力（50 分）	收入总额（品牌贡献）（12）
		连续盈利年数（8）
		净资产收益（12）
		总资产收益率及现金流/融资能力（10）
		新产品及自有品牌业务收入占比（8）
质量要素（200 分）	产品质量水平（80 分）	制造工艺、检验、设备、人员及设施先进性（25）
		产品执行标准先进性（15）
		产品合格率（30）
		合格率采信规则（自我宣称权重≤20%）（10）
	产品质量管理水平（40 分）	管理体系认证情况（8）
		各级政府质量奖励（7）
		质量安全演练及预警机制（6）
		质量生产数智化/智能化水平（7）
		质量管理信息化水平（6）
		数智化与 AI 规模化落地（6）
	产品质量信用状况（80 分）	产品质量监督抽查情况（18）
		近三年质量事故（22）
		一年内消费者有效投诉率（含闭环率）（16）
		企业信用等级水平（16）
		事故界定与分行业记录（8）
创新要素（200 分）	创新能力（100 分）	研发经费投入占销售额比重（30）
		研发实验室建设规模（15）
		产学研合作情况（15）
		研发人员结构（15）
		重点实验室/重大课题承担（10）
		是否为与高新/专精特新企业，并上市创业板/科创板（15）
	创新成效（100 分）	主导或参与各级标准情况（20）
		AI 产品占比与 IoT 市场占有率（25）
		产品质量领先情况（15）
		专利数量及发明专利占比（20）
		新产品销售占比（10）
		AI/IoT 按终端行业评价与绿色低碳（10）
服务要素（150 分）	服务能力（75 分）	服务资质/能力认定（8）
		服务种类（8）
		服务响应时间（10）

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值
		服务履行标准（9）
		服务基础条件（8）
		个性化/定制化服务（8）
		国际服务能力（9）
		物流服务配套（7）
		出海/驻厂服务能力（8）
	客户关系（75 分）	顾客满意度（18）
		品牌忠诚度（18）
		投诉响应速度（13）
		品牌认知度（17）
		出海认知度与重点客户续约（9）
无形要素（300 分）	品牌运营（60 分）	品牌持续投资（12）
		广告投入（10）
		品牌使用年限（8）
		宣传渠道及效果（10）
		赞助与合作（10）
		品牌成长性（10）
	品牌管理（60 分）	品牌管理专职部门及人员（18）
		品牌管理制度建设（16）
		品牌文化（12）
		多品牌矩阵/全球化治理（14）
	品牌保护（60 分）	品牌保护制度（15）
		法律权益拥有情况（18）
		品牌维权情况（15）
		海外商标布局与专利组合（12）
	社会责任（60 分）	发布社会责任/ESG 报告（14）
		碳排放监测及公益情况（14）
		环保材料使用情况（10）
		职业安全健康管理（10）
		ESG 强化与 CBAM 碳关税应对（12）
	荣誉称号（60 分）	国家级/省级等荣誉情况（40）
		现行有效荣誉与分行业专项（20）

附 录 B
（资料性）
其他可选用的评价方法

B.1 增量现金流法

增量现金流法是通过与未使用品牌时相比，识别企业使用品牌时所产生的增量现金流（或成本节约），并该增量现金流（或成本节约）采用适当的折现率折现后累加从而确定品牌价值的方法。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。

增量收益法的计算公式如下：

品牌价值=$\sum_{t=1}^{n}\frac{R_t}{(1+r)^t}$

式中：

R_t——第t年品牌预期增量收益；

r——折现率；

n——收益年限。

具体操作步骤如下：

（a）确定增量收益。增量收益是企业拥有品牌时所产生的收益与不拥有该品牌时所产生的收益的差异，即品牌所在的企业由于使用该品牌而相比于不使用该品牌或另一个不具有该品牌的相似(或模拟)企业多获得的利润或现金流量。增量收益是假定其他资产因素不变的情况下，通过将未使用品牌与使用品牌的前后收益情况对比分析得出，具体分为收入增长型和费用节约型两种效果。

（b）确定收益期限。品牌具有获得增量收益能力的期限才是真正的品牌收益期限。通常依据法律或合同、企业申请书的规定确定品牌的有效期限。

（c）确定折现率或资本化率。折现率或资本化率就是用于将该品牌的未来增量收益转换成现值或进行资本化的比率，用以衡量获得增量收益所须承担的风险大小，可以采用风险累加法、回报率拆分法等方法进行测算。

B.2 节省许可费法

节省许可费法是基于拥有该项品牌可以节省许可费的预期，并对所节省许可费采用适当的折现率折现后累加从而确定品牌价值的方法。采用该办法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

——多用于品牌使用权转让、出租的情形；

——须在可比资产存在、经济行为双方独立、熟悉情况并且自愿的情形。

节省许可费法的计算公式如下：

品牌价值=$Y+\sum_{t=1}^{n}\frac{KR_t}{(1+r)^t}$

式中：

Y——入门费/最低收费额；

K——许可费率；

R_t——第t年分成基数；

n——许可期限；

r——折现率。

具体操作步骤如下：

（a）确定入门费。入门费即最低收费额，是指在品牌转让过程中，视购买方实际生产和销售情况收取的转让费，并在确定比例收费时预先扣除，有时称之为“保底费”。

（b）确定许可费率。许可费率的取得一般有两种方式:第一种是以市场上可比的或相似的许可费率为基础确定。使用这一方式的先决条件是，存在可比较的品牌，且这些品牌是在公平市场上定期被许可使用的。第二种是基于收益的分成确定，该收益分成是指假设在一个公平交易中，一个自愿的被许可方为获取使用目标品牌的权利而愿意支付给一个自愿的许可方的金额，通常包括约当投资分成法、经验数据法、要素贡献法等不同确定方法。

（c）确定许可期限。品牌的许可期限一般短于其经济寿命年限。如果是针对有专门法律保护的品牌，品牌的许可期限还会短于其法定保护期限。通常依据与被评价品牌相同或相近的品牌在法律或合同、企业申请书中规定的许可使用期限确定被评价品牌的许可期限。

（d）确定折现率。折现率是用于将该品牌假定的许可费转换成现值的比率，通常可以采用风险累加法、回报率拆分法等方法测算。

B.3 收益分成法

收益分成法是指以品牌所对应产品或业务的销售收入（或利润）为基数，乘以反映品牌贡献程度的分成率，得出品牌各期贡献收益，再以适当折现率折现并加总，以此确定品牌价值的方法。采用该办法时，被评价品牌宜满足但不限于如下条件：

——品牌所对应产品或业务的销售收入（或利润）能够合理预测，且该收益载体与品牌之间具有可辨认的对应关系；

——品牌对于所对应产品或业务的销售收入（或利润）的贡献比例（分成率）可以衡量。

收益分成法的计算公式如下：

品牌价值=$K \times \sum_{t=1}^{n} \frac{R_t}{(1+r)^t}$

其中：

K——分成率；

R_t——第t年品牌所对应产品或业务的销售收入（或利润）；

n——收益期限；

r——折现率。

具体操作步骤：

（a）确定分成率。通常可以采用三分/四分法调整系数、层次分析法或经验数据，并考虑法律状态、技术先进性、成熟度、替代技术、应用范围等因素对分成率进行修正。

（b）确定品牌所对应产品或业务的销售收入（或利润）。以品牌所对应产品或业务的收入（或利润）为口径进行预测。预测需结合历史经营数据、市场趋势、已签订合同及产能等因素。

（c）确定收益期限。分析品牌的经济寿命，综合法定保护年限、技术更新速度、产品生命周期及行业惯例，确定品牌能发挥作用的期限。

（d）确定折现率。折现率就是将该品牌所对应产品或业务的销售收入（或利润）的贡献转换成现值的比率，通常可以采用风险累加法等测算。

参考文献

[1]T/CCBD 5—2019　品牌价值评价　成本法
[2]T/CCBD 6—2019　品牌价值评价　市场法
[3]T/CCBD 7—2019　品牌价值评价　增量现金流法