中华人民共和国国家标准

《品牌价值评价 家用电器制造业》

（征求意见稿）

编制说明

《品牌价值评价 家用电器制造业》

国家标准起草工作组

2026 年 11 月

《品牌价值评价 家用电器制造业》征求意见稿编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

本项目来源于国家标准化管理委员会下达的推荐性国家标准制修订计划，项目计划编号为20255472-T-469，项目名称为《品牌价值评价 家用电器制造业》。本项目修订GB/T 31279—2014《品牌价值评价 家用电器制造业》,由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）归口，威凯检测技术有限公司承担牵头起草工作。

（二）制定背景

GB/T 31279—2014于2014年9月30日发布，2014年12月1日实施，规定了家用电器制造业品牌价值的测算模型、测算指标及测算过程，为行业组织、企业和第三方开展品牌价值评价提供了方法依据。原标准采用多周期超额收益法，综合考虑质量、创新、服务、市场、社会责任和法律权益等因素。

近年来，家用电器制造业的产品形态、销售渠道、质量管理和服务方式持续变化，智能化、绿色低碳及国内外市场开拓等因素对企业品牌建设产生新的影响。原标准部分指标及数据获取口径需要结合行业发展和评价实践进一步调整，以提高评价内容的适用性和结果的可解释性。

与此同时，品牌术语、品牌价值评价要求和多周期超额收益法

等基础标准已陆续更新，需要对评价术语、品牌强度结构、模型参数和评价过程进行衔接。本次修订在保持收益法基本思路的基础上，调整品牌强度指标，完善参数确定和数据采集要求，并根据评价目的和数据条件补充其他可选评价方法。

（三）起草单位及主要起草人

本标准牵头起草单位：威凯检测技术有限公司。

本标准起草单位：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。

本标准主要起草人：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。

起草工作由威凯检测技术有限公司统筹并承担文本主笔，中国品牌建设促进会承担标委会相关组织协调工作，中国资产评估协会负责评估方法和附录 B 有关内容，其他单位按照工作组分工参与指标研究、资料提供和案例验证工作。

（四）起草过程

项目启动后，起草组围绕 GB/T 31279—2014 的技术框架、品牌评价基础标准和家用电器制造业评价需求开展资料收集与对照研究，并形成标准草案。工作组于 2026 年 7 月 17 日召开标准启动会暨第一次工作讨论会，围绕标准适用范围、指标、数据和模型等内容开展讨论；会议纪要、具体意见及处理情况待结合正式工作记录补充。

在前期草案基础上，起草组拟结合参编单位意见，进一步完善品牌强度指标、评价模型、可选方法和评价过程，开展试评及参数核验，形成征求意见稿后按程序征求意见。各阶段具体时间、参加范围和形成的成果以实际记录为准。

二、编制原则、主要内容及其确定依据，修订前后技术内容对比

（一）编制原则

1.规范性。按照 GB/T 1.1—2020 的要求开展修订，统一标准结

构、术语、符号、公式、章节引用和附录表述，明确指标、参数和评价过程之间的关系。

2.一致性。以现行品牌评价基础标准和 GB/T 31279—2014 为基础，保持多周期超额收益法的基本思路，并结合家用电器制造业特点调整评价指标和参数处理。

3.引领性。围绕产品质量、创新、服务、市场表现和品牌保护等方面的变化完善评价内容，适当考虑绿色低碳、智能化和国际市场开拓等与品牌持续发展有关的因素。

4.可操作性。结合企业现有财务、质量、研发、市场和服务资料，明确数据来源及核验要求，兼顾不同企业的数据可获得性；对需要专业判断的参数记录选择依据，并通过试评检验可执行性。

（二）主要内容及其确定依据、修订前后技术内容对比

现有标准共 6 章，设资料性附录 A、附录 B。相对于 GB/T 31279—2014，标准对品牌强度指标、模型参数和评价过程作了调整，并补充其他可选评价方法。修订前后主要技术内容对比如下。

修订前后主要技术内容对比表：

章节	新标准内容	旧标准内容
1 范围	规定品牌强度、测算模型和评价过程；适用于家用电器制造企业或企业集团，也可用于自我评价或第三方评价。	规定品牌价值测算模型、测算指标及过程，适用于行业企业或企业集团及行业组织、第三方评价。

章节	新标准内容	旧标准内容
2 引用文件	列 GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 29188 等品牌评价基础标准，版本及名称按草案引用方式处理。	列 GB 5269.2、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187 和 GB/T 29188—2012。
3 术语和定义	现有草案设该章节，具体定义及引用关系尚需补充核对。	明确社会责任、法律权益、管理人员等术语。
4 品牌强度	由有形、质量、创新、服务、无形 5 个一级要素构成，分层计算品牌强度；各级指标及参考分值见附录 A。	第 5 章及附录 A 设置质量、创新、服务、市场、社会责任、法律权益 6 类一级指标。
5 评价模型	保留多周期超额收益法，调整预测期和参数口径，并引入附录 B 可选方法。	第 4 章采用多周期超额收益法，预测期一般为 3 年，按原口径确定有形资产收益、折现率和品牌强度系数。
6 评价过程	依次明确评价目的、对象及范围、方法适用性、模型参数、数据采集、执行和结果报告。	第 6 章规定识别目的、影响因素、描述品牌、确定参数、采集数据、执行测算和报告结果。
附录 A	资料性附录，按 5 个一级要素列示参考分值、二级指标和评价内容，参考总分 1000 分。	资料性附录，按 6 个一级指标列示分值、二级指标和评价内容，参考总分 1000 分。
附录 B	新增资料性附录，说明成本法、市场法、增量现金流法及其适用条件。	未单列其他可选评价方法的附录。

主要技术内容及其确定依据如下。

1.范围

第 1 章明确本文件规定品牌强度、测算模型和评价过程，适用于家用电器制造企业或企业集团品牌价值评价，也可用于自我评价或第三方评价。与原标准相比，适用主体和基本用途保持连续，表述随章节结构作相应调整。评价时应先界定品牌权属、产品或服务范围及评价目的，避免将企业整体价值直接等同于品牌价值。

2.规范性引用文件及术语和定义

第 2 章列出 GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 29188 等品牌评价基础标准，为术语、品牌价值评价要求和多周期超额收益法提供依据。与 2014 版相比，引用范围和版本表述有所调整。第 3 章目前设有“术语和定义”标题，具体引用和定义尚需与拟征求意见标准文本逐项核对，统一名称、符号及引用版本。

3.品牌强度

第 4 章将原标准质量、创新、服务、市场、社会责任和法律权益 6 个一级指标，调整为有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素 5 个一级指标。各要素分别从市场表现、产品质量、技术创新、客户服务以及品牌管理和保护等方面反映品牌竞争力；将社会责任相关内容纳入无形要素评价。

现有草案附录 A 中，有形、质量、创新、服务、无形要素参考分值依次为 150、200、200、150、300 分，合计 1000 分。各一级要素下设置市场领导力、产品质量水平、创新能力、服务能力、客户关系、品牌运营、品牌管理、品牌保护等二级指标，并列示评价内容。绿色低碳相关内容体现在社会责任中的碳排放监测等条目。

草案采用分层指标及权重计算品牌强度。附录A部分二级指标名称与正文尚有差异，例如“产品质量安全水平”与“产品质量水平”“创新成果”与“创新成效”，后续应统一名称，并核实附录分值与正文权重的使用口径，避免重复加权。指标分值为草案参考设置，其合理性需通过样本试评和专家讨论进一步验证。

4.评价模型

第5章以多周期超额收益法为主要评价模型，结合品牌收益预测、折现率和永续增长率测算品牌价值。草案提出预测期一般为3年至5年；2014版一般为3年。具体预测期应结合行业和品牌发展阶段确定，并说明财务数据、预测假设与评价基准日。

品牌收益由调整后的企业收益扣除有形资产收益后，结合无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数确定；有形资产收益分别考虑流动和非流动有形资产。利率参考口径由2014版的基准贷款利率表述调整为有关授权机构公布的相应期限贷款参考利率。使用时应保持收益、利率及资产口径一致，并核验原始数据。

品牌资产折现率结合行业平均资产报酬率和品牌强度系数确定。草案提出可根据行业情况选择适宜的函数关系，通常品牌强度越高，系数取值越小。草案另提出0.5～3.3的参考范围，但该范围对应品牌强度系数还是转换函数尚不明确，需结合公式及上下文核对；2014版给出的品牌强度系数示例范围为0.6～2。相关范围和转换方式均需结合实际数据论证，不宜直接视为已验证的统一参数。永续增长模型的计算还应检查折现率与永续增长率的适用条件。

草案中公式由标准文本中的数学对象表达，正式征求意见前应

逐项核对公式、变量符号和上下标，统一品牌强度得分与品牌强度系数的含义，并检查财务预测和折现参数的一致性。

5.评价过程

第 6 章依次规定识别评价目的、确定评价对象及范围、判断评价方法适用性、确定模型参数、采集评价数据、执行评价和报告评价结果。与 2014 版相比，草案增加了对方法适用性的单独判断，评价时需结合盈利状况、数据可得性和结果一致性要求，说明方法选择的依据。对于资料不足或不具备模型适用条件的情形，应补充资料或审慎选择其他方法，不能仅凭指标得分替代必要的财务判断。

6.附录 A 和附录 B

附录 A 为资料性附录，列示家用电器制造业品牌强度评价指标及说明，作为指标选择、证据收集和确定参考分值的依据。应用时应结合企业具体产品、市场和经营特点核验相关资料，说明指标适用范围和取值理由。草案中附录名称存在“附录 A”和“附录 A”不一致的表述，正式征求意见前应予统一。

附录 B 为新增资料性附录，列示成本法、市场法和增量现金流法及其适用条件。成本法关注品牌创建、维护等成本资料及损耗；市场法要求取得可比品牌的市场和财务信息；增量现金流法关注使用品牌相对于未使用品牌产生的额外收益或成本节约。各方法的数据条件、价值口径和计算结果不完全相同，应根据评价目的、数据质量和假设选择并披露适用理由。现有草案尚未提供三种方法的完整算例，相关算法及案例由中国资产评估协会会同起草组进一步论证。

三、试验验证的分析、综述报告，技术经济论证，预期的经济效益、社会效益和生态效益

（一）试验验证的分析、综述报告，技术经济论证

现阶段已依据现有草案对章节结构、附录A一级要素及参考分值进行文本核对，5个一级要素参考分值合计为1000分。该核对仅说明所列分值的汇总关系，不能替代企业实证验证；企业样本、逐项评分表、模型计算过程和独立复算记录尚需补充。

下一步拟选择不同产品类别、规模和经营状况的家用电器制造企业开展试评，重点验证以下内容。

1.数据收集。明确评价目的、品牌权属和评价基准日，收集经核验的财务、产品质量、研发投入、售后服务、市场销售、品牌保护等资料，建立证据清单并记录缺项。

2.指标试评。按附录A逐项核对指标适用性和数据来源，记录分值、权重及计算方法，检查同一事实重复计分、定性指标判断差异和不同产品类别的可比性；对正文与附录名称或口径不一致的条目提出修改建议。

3.模型测算和复核。以可获得的企业数据计算品牌收益及品牌价值，核验有形资产收益、品牌归因比例、行业报酬率、预测期、永续增长率和折现率等参数；检查收益和折现口径一致性、折现率大于永续增长率等条件。对成本法、市场法和增量现金流法，分别核验适用条件及数据可得性。

4.敏感性分析和意见处理。比较预测期、折现率、增长率、品牌归因比例和强度系数转换方式变化对结果的影响，形成计算底稿

和复算记录；汇总参编单位及专家意见，分析分歧和处理依据，必要时调整指标或补充方法适用说明。

从技术经济可行性看，草案主要利用企业已有的财务、质量、研发、市场和服务资料，但部分指标需要整理和专业判断，其他方法可能要求可比案例或增量收益数据。试评应同步记录数据准备时间、核验成本和资料缺口，在保证可核验的前提下优化采集要求。

（二）预期的经济效益、社会效益和生态效益

经济效益方面，本标准有助于统一家电品牌价值评价口径，支持企业识别品牌建设中的优势和不足，为品牌经营、资源配置和相关决策提供参考。

社会效益方面，标准通过质量、创新、服务和品牌保护等指标，引导企业关注产品质量、消费者体验和品牌诚信，有助于提升评价过程的透明度和结果可比性。

生态效益方面，标准在相关评价内容中考虑生产过程碳排放监测等因素，有助于引导企业关注绿色生产和资源利用。具体效果取决于指标适用性、企业实施情况及后续验证结果。

四、与国际、国外同类标准技术内容的对比情况

品牌评价领域的主要国际标准有：ISO 10668:2010《品牌评价 品牌货币价值评价要求》、ISO 20671-1:2021《品牌评价 第 1 部分：原则与基础》、ISO 20671-2:2021《品牌评价 第 2 部分：实施与报告》、ISO 20671-3:2023《品牌评价 第 3 部分：地理标志相关品牌的要求和建议》。其中，ISO 10668:2010、ISO 20671-1:2021 已分别转化为国家标准 GB/T 29187—2012、GB/T 39654—2020，GB/T 46691

—2025《品牌评价 实施与报告》与 ISO 20671-2 相对应。

多周期超额收益法是我国自主开发的品牌评价技术。2022 年，GB/T 29188—2022《品牌价值评价 多周期超额收益法》发布，替代 GB/T 29188—2012，该模型采用国际通行的收益法，通过调整的品牌收益和品牌强度评估品牌价值。

国际上尚无针对电子商务行业的品牌价值评价标准。本标准与国际、国内品牌评价基础标准协调一致：一是评价方法采用 GB/T 29188—2022《品牌价值评价 多周期超额收益法》；二是评价指标体系参考 GB/T 29186.1—2021《品牌价值要素评价 第 1 部分：通则》，围绕质量、创新、服务、无形、有形五要素构建。

五、以国际标准为基础的起草情况，以及是否合规引用或者采用国际国外标准，并说明未采用国际标准的原因

本标准未采用国际标准。品牌评价领域国际标准的通用原则和方法已通过 GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 29188 等转化标准融入本文件；国际上尚无电子商务品牌价值评价的专门国际标准，本标准结合我国电子商务发展实际自主制定，评价方法、指标体系和取值规则与国际通行的品牌评价原则和方法保持一致。

六、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准的编制依据符合现行法律法规和强制性国家标准。修订内容与《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等法律，以及《直播电商监督管理办法》《网络交易平台规则监督管理办法》等部门规章的规定协调一致，并与电子商务

法修正草案的修订方向相衔接。本标准为推荐性国家标准，与现行强制性国家标准无冲突。

七、重大分歧意见的处理经过和依据

无重大分歧意见。

八、涉及专利的有关说明

不涉及。

九、实施国家标准的要求，以及组织措施、技术措施、过渡期和实施日期的建议等措施建议

建议本标准经批准发布后，由归口技术委员会会同行业组织和起草单位开展宣贯，重点说明评价范围、指标和数据证据要求、模型参数选择及附录B方法的适用条件。评价机构和企业可结合实际组织培训、试评和案例复核，积累标准应用资料。

标准实施日期及过渡期建议应结合报批进度、企业数据准备和评价机构培训需要，经归口技术委员会研究后确定；与GB/T 31279—2014的替代及废止时间以批准发布信息为准。

十、其他应当说明的事项

无。

十一、公平竞争审查

本标准在编制过程中遵循了《公平竞争审查条例》和《公平竞争审查条例实施办法》的相关要求，开展了公平竞争自查。经逐项核查，标准内容未发现限制或影响市场准入和退出、商品要素自由流动、生产经营成本或生产经营行为等情况。后续将按程序由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）组织开展公平竞争审查。