ICS 03.140
A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T 31046—2024
代替GB/T 31046-2014

品牌价值评价 交通运输业

Brand valuation--Transportation 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 III
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　评价方法及指标体系 1
5　取值规则 4
6　品牌价值评价结果形成规则 4
附录A （资料性）　交通运输业品牌强度系数指标及说明 7
附录B （资料性）　其他可选用的评价方法 14
参考文献 17

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 31046—2014《品牌价值评价　交通运输业》，与GB/T 31046—2014相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a）更改了范围（见第1章，2014年版的第1章）；

b）删除了“交通运输业品牌价值测算模型”一章，增加了“评价方法及指标体系”一章（见第4章，2014年版的第4章）；

c）更改了品牌强度评价指标体系（见4.2，2014年版的第5章）；

d）更改了航空公司、机场业、轨道交通业、出租汽车业和物流业品牌强度评价指标及参考权重，结合不同细分行业业务特征，对三级指标、指标说明和分值设置进行了差异化调整（见附录A，2014年版的附录A）；

e）删除了交通运输业通用品牌强度系数指标及说明（见2014年版的A.1）；

f）增加了“取值规则”一章（见第5章）；

g）删除了“交通运输业品牌价值测算过程”一章，增加了“品牌价值评价结果形成规则”一章，并更改了评价报告相关要求（见第6章，2014年版的第6章）；

h）更改了多周期超额收益法有关计算和参数确定规则，增加了有形资产收益相关规定（见6.1，2014年版的第4章）；

i）增加了附录B“其他可选用的评价方法”（见附录B）。

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：中国民航科学技术研究院、北方工业大学、中国品牌建设促进会、四川航空股份有限公司、首都机场集团有限公司北京大兴国际机场、元翔（厦门）国际航空港股份有限公司、中国航空集团有限公司、交通运输部科学研究院、交通运输部规划研究院、山东省标准化研究院、深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司、中国南方航空集团有限公司、广州白云国际机场股份有限公司、太原国际机场有限责任公司、国家邮政局发展研究中心、中国铁路经济规划研究院有限公司、北京北汽出租集团有限责任公司。

本文件主要起草人：蔡华利、于丁垚、周云、吕安然、李丽佳、郝玲、周丽娟、李晓艳、孙杨城、王明宏、何琳琳、刘华斌、王冉、王妙颖、徐群玉、何欢、黄明生、刘悦、李佳杰、刘世新、李继学、刘莎莎、高国庆、邹颖萍、郑丽娟、王仁、潘迪、张浩波、尹冰、王春晖。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2014年首次发布为GB/T 31046—2014；

——本次为第一次修订。

品牌价值评价　交通运输业

1　范围

本文件规定了交通运输业品牌价值评价的评价指标体系和取值规则，描述了品牌价值评价结果形成方法。

本文件适用于交通运输企业或企业集团（以下统称企业）品牌价值评价，也适用于行业组织或第三方对企业进行品牌价值评价。

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 29185　品牌　术语

GB/T 29186（所有部分）　品牌价值要素评价

GB/T 29187 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

3　术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186（所有部分）、GB/T 29187、GB/T 29188—2022中界定的术语和定义适用于本文件。

4　评价方法及指标体系

4.1　评价方法选择

结合评价目的、价值概念和评价对象的特征，交通运输业品牌价值测算可采用多周期超额收益法，也可采用收益途径的其他方法、市场或成本途径等方法评价品牌价值，可参见附录B。

4.2　评价指标体系

在开展品牌评价时，应选取相关适宜的指标计算品牌强度。品牌强度评价指标体系由有形要素（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）5个一级指标，13个二级指标，32个三级指标组成。

4.2.1　有形要素（K1）

4.2.1.1　市场竞争力

市场竞争力宜包括：

——市场规模；

——市场开拓情况；

——市场占有率。

4.2.1.2 盈利与偿债能力

盈利与偿债能力宜包括：

——盈利能力；

——偿债能力。

4.2.1.3 发展能力

发展能力宜包括：

——销售成长能力；

——资产成长能力。

4.2.2 质量要素（K2）

4.2.2.1 质量管理水平

质量管理水平宜包括：

——参与标准起草情况；

——质量管理体系建设及认证情况；

——获得各类质量奖励情况。

4.2.2.2 产品和服务质量

产品和服务质量宜包括：

——质量特性；

——质量感知与体验。

4.2.2.3 运输安全

运输安全宜包括：

——安全标准化情况；

——安全绩效水平。

4.2.3 创新要素（K3）

4.2.3.1 创新投入

创新投入宜包括：

——技术创新投入；

——数智化建设。

4.2.3.2 创新成效

创新成效宜包括：

——拥有知识产权情况；

——创新相关荣誉。

4.2.4 服务要素（K4）

4.2.4.1 服务供给

服务供给宜包括：

——服务承诺；

——服务能力（人员、资质等）；

——服务设施设备。

4.2.4.2 服务结果

服务结果宜包括：

——服务响应性；

——综合服务水平。

4.2.5 无形要素（K5）

4.2.5.1 品牌管理

品牌管理宜包括：

——品牌管理体系建设；

——品牌监测与保护；

——品牌建设经费投入；

——社会责任建设。

4.2.5.2 品牌文化

品牌文化宜包括：

——品牌文化历史；

——品牌文化建设。

4.2.5.3 品牌影响

品牌影响宜包括：

——品牌知名度；

——品牌美誉度；

——品牌忠诚度。

5 取值规则

5.1 品牌强度取值规则

交通运输业品牌强度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）、无形要素（K_5）5个一级指标，按公式（1）计算：

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

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）、无形要素（K_5）等一级指标由二级指标构成，按公式（2）计算：

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

式中：

K_{ij}——第i个一级指标下属第j个二级指标评价值；

W_{ij}——第i个一级指标下属第j个二级指标对K_i的影响权重。

5.2 评价指标取值规则

5.2.1 按照航空业、机场业、轨道交通业、出租汽车业、物流业分别设置评价指标取值规则。指标分值合计1000分。

5.2.2 航空业各级指标评价内容及参考权重参见附录A中A.1。

5.2.3 机场业各级指标评价内容及参考权重参见附录A中A.2。

5.2.4 轨道交通业各级指标评价内容及参考权重参见附录A中A.3。

5.2.5 出租汽车业各级指标评价内容及参考权重参见附录A中A.4。

5.2.6 物流业各级指标评价内容及参考权重参见附录A中A.5。

6 品牌价值评价结果形成规则

6.1 评价结果的计算

6.1.1 构建多周期超额收益法模型

交通运输业品牌价值评价采用多周期超额收益法评价模型时，按公式（3）计算：

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

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。

6.1.2 确定品牌收益

6.1.2.1 品牌收益

交通运输业当年度的品牌收益按公式（4）计算：

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

式中：

F_{BC}——当年度品牌收益；

P_A ——当年度调整后的企业收益，可根据企业实际情况采用该年度营业收入或利润，使用时宜考虑非经常性经营项目影响，应确保同行业取数口径一致。

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。

无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数可采用统计调查方法收集有关数据，按照资产评估常用方法，对超额收益归因于品牌的部分进行测算，得出数值。也可采用权威行业组织发布的相关数据。

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。

6.1.2.2 确定有形资产收益

6.1.2.2.1 有形资产收益

交通运输业有形资产收益宜按公式（5）计算：

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

式中：

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。

6.1.2.2.2 流动有形资产收益率

交通运输业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。

6.1.2.2.3 非流动有形资产收益率

交通运输业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。

6.1.3 确定品牌资产折现率

6.1.3.1 品牌资产折现率

交通运输业品牌资产折现率宜与品牌收益计算口径相匹配，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、行业整体运行波动等情况。

品牌资产折现率按公式（6）计算：

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

式中：

Z——品牌所在行业平均资产报酬率；

k——品牌强度系数。

6.1.3.2 行业平均资产报酬率

交通运输业平均资产报酬率可通过计算行业内相近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，或参考权威行业组织相关数据获得。

6.1.3.3 品牌强度系数

交通运输业品牌强度系数按公式（7）计算：

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

$f(K)$ ——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，应根据行业实际情况，将取值范围限定在科学的范围内。

6.2 评价报告

基于评价结果，编制评价报告。交通运输业品牌价值评价报告宜包括但不限于以下内容：

——对象；

——目的；

——所依据的标准；

——实施时间、地点，评价人员等；

——主要过程和特殊情况的处理；

——评价结果。

附 录 A
（资料性）
交通运输业品牌强度系数指标及说明

A.1 航空业品牌强度系数指标及说明

航空业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 航空业品牌强度系数指标及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
有形要素	250分	市场竞争力	90 分	市场规模	30 分	旅客运输量，旅客周转量
				市场占有率	35 分	旅客市场份额、核心枢纽中转份额
				市场开拓情况	25 分	新增国内/国际航线条数
		盈利与偿债能力	90 分	盈利能力	55 分	净资产收益率
				偿债能力	35 分	资产负债率
		发展能力	70 分	销售成长能力	35 分	营业收入增长率
				资产成长能力	35 分	资产增长率
质量要素	250分	质量管理水平	60 分	参与标准起草情况	15 分	主导或参与质量相关各类标准制修订数量
				质量管理体系建设及认证情况	15 分	各类国际、国家级或行业质量体系的建设及认证情况
				获得各类质量奖励情况	30 分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		产品和服务质量	90 分	质量特性	40 分	航班正常率，航班临时取消率
				质量感知与体验	50 分	服务对象满意度，投诉综合得分及排名
		运输安全	100 分	安全标准化情况	30 分	安全管理体系SMS成熟度
				安全绩效水平	70 分	年度责任原因运输航空征候万时率，百万小时重大事故率
创新要素	150分	创新投入	90分	技术创新投入	30 分	研发设计投入金额
				数智化建设	60 分	民航局智慧民航建设评价指标体系智慧出行维度中与航空公司相关指标
		创新成效	60 分	拥有知识产权情况	30 分	获得有效专利、商标、著作权等的数量
				创新相关荣誉	30 分	获国家级、省级（包括社团组织）等荣誉
服务要素	150分	服务供给	70 分	服务能力	40 分	骨干网航空快线数量，基础网航线数量，中转旅客数量，班次密度，可用座公里，机队规模
				服务承诺	10 分	服务承诺的先进性
				服务设施设备	20 分	按照行业规范开展服务设施设备评价结果
		服务结果	80 分	服务响应性	40 分	服务响应投诉情况，服务应急预案演练记录情况
				综合服务水平	40 分	按照行业规范开展服务质量综合评价结果
无形要素	200分	品牌管理	80 分	品牌管理体系建设	25 分	品牌战略规划，品牌管理制度
				品牌监测与保护	15 分	品牌资产监测情况，品牌保护措施
				品牌建设经费投入	25 分	广告、品牌维护、品牌建设等费用投入

表 A.1　航空业品牌强度系数指标及说明（续）

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
				社会责任建设	15 分	社会责任报告发布情况，社会责任报告第三方评价情况
		品牌文化	30 分	品牌文化历史	15 分	企业及注册商标历史，品牌年数
				品牌文化建设	15 分	品牌文化活动开展情况
		品牌影响	90 分	品牌知名度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌知名度
				品牌美誉度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌美誉度
				品牌忠诚度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌忠诚度；常旅客收入占比

A.2　机场业品牌强度系数指标及说明

机场业品牌强度系数指标及说明见表 A.2。

表 A.2　机场业品牌强度系数指标及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
有形要素	250分	市场竞争力	90 分	市场规模	30 分	旅客吞吐量，货邮吞吐量，飞机起降架次
				市场占有率	35 分	旅客/货邮吞吐量占比，国际旅客市场份额，中转旅客占比
				市场开拓情况	25 分	新增通航城市/航点数量，新开通航点国内、国际航班架次占总架次比例，新开通航点旅客/货邮吞吐量占总吞吐量比例
		盈利与偿债能力	90 分	盈利能力	55 分	净资产收益率
				偿债能力	35 分	资产负债率
		发展能力	70 分	销售成长能力	35 分	营业收入增长率
				资产成长能力	35 分	资产增长率
质量要素	250分	质量管理水平	60 分	参与标准起草情况	15 分	主导或参与质量相关各类标准制修订数量
				质量管理体系建设及认证情况	15 分	各类国际、国家级或行业质量体系的建设及认证情况
				获得各类质量奖励情况	30 分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		产品和服务质量	90 分	质量特性	40 分	航班放行正常率，近机位靠桥率
				质量感知与体验	50 分	服务对象满意度，投诉综合得分及排名
		运输安全	100 分	安全标准化情况	30 分	安全管理体系SMS成熟度
				安全绩效水平	70 分	航空地面事故，征候万架次率，因机场原因造成的飞行等级事故数
创新要素	150分	创新投入	90 分	技术创新投入	30 分	研发设计投入金额
				数智化建设	60 分	民航局智慧民航建设评价指标体系智慧出行、智慧空管、智慧机场等维度中与机场相关指标
		创新成效	60 分	拥有知识产权情况	30 分	获得有效专利、商标、著作权等的数量
				创新相关荣誉	30 分	获国家级、省级（包括社团组织）等荣誉

表 A.2　机场业品牌强度系数指标及说明（续）

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
服务要素	150分	服务供给	70 分	服务能力	40 分	飞行区等级，高峰小时最大客运量，高峰小时航空器起降架次，中转最短衔接保障
				服务承诺	10 分	服务承诺的先进性
				服务设施设备	20 分	按照行业规范开展服务设施设备评价结果
		服务结果	80 分	服务响应性	40 分	值机、安检平均等待时长，首件行李提取时间，自助服务设备覆盖率，服务应急预案演练记录情况
				综合服务水平	40 分	按照行业规范开展服务质量综合评价结果
无形要素	200分	品牌管理	80 分	品牌管理体系建设	25 分	品牌战略规划，品牌管理制度
				品牌监测与保护	15 分	品牌资产监测情况，品牌保护措施
				品牌建设经费投入	25 分	广告、品牌维护、品牌建设等费用投入
				社会责任建设	15 分	社会责任报告发布情况，社会责任报告第三方评价情况
		品牌文化	30 分	品牌文化历史	15 分	企业及注册商标历史，品牌年数
				品牌文化建设	15 分	品牌文化活动开展情况
		品牌影响	90 分	品牌知名度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌知名度
				品牌美誉度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌美誉度
				品牌忠诚度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌忠诚度；旅客重复出行次数；航司续签数量

A.3　轨道交通业品牌强度系数指标及说明

轨道交通业品牌强度系数指标及说明见表 A.3。

表 A.3　轨道交通业品牌强度系数指标及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
有形要素	250分	市场竞争力	90 分	市场规模	30 分	所辖运营里程占本市城市轨道交通运营里程比例，客运量占本市公共交通出行的比例
				市场占有率	35 分	国内市场占有率，国际业务开展情况
				市场开拓情况	25 分	地区业务收入占比
		盈利与偿债能力	90 分	盈利能力	55 分	净资产收益率
				偿债能力	35 分	资产负债率
		发展能力	70 分	销售成长能力	35 分	营业收入增长率
				资产成长能力	35 分	资产增长率
质量要素	250分	质量管理水平	60 分	参与标准起草情况	15分	主导或参与质量相关各类标准制修订数量
				质量管理体系建设及认证情况	15 分	各类国际、国家级或行业质量体系的建设及认证情况
				获得各类质量奖励情况	30 分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		产品和服务质量	90分	质量特性	40 分	列车运行图兑现率，列车正点率，列车服务可靠度，列车退出正线运营故障率，服务设施可靠度

表 A.3　轨道交通业品牌强度系数指标及说明（续）

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
质量要素	250分	产品和服务质量	90分	质量感知与体验	50 分	服务对象满意度，百万乘客有效投诉率，有效乘客投诉回复率
		运输安全	100 分	安全绩效水平	50 分	险性事件发生次数
				安全评估和双控机制	50 分	安全评估开展情况、运营安全风险管控和隐患排查治理情况
创新要素	150分	创新投入	90分	技术创新投入	30 分	研发设计投入金额
				数智化建设	60 分	交通强国建设评价指标体系中综合交通智慧化水平相关指标
		创新成效	60分	拥有知识产权情况	30 分	获得有效专利、商标、著作权等的数量
				创新相关荣誉	30 分	获国家级、省级（包括社团组织）等荣誉
服务要素	150分	服务供给	70 分	服务人员	20 分	人员配置、职业技能鉴定和水平评价情况
				服务承诺	20 分	服务承诺的先进性
				服务设施设备	30 分	设施设备配置、更新改造情况
		服务结果	80 分	服务响应性	40 分	服务响应时间,服务获取便捷程度,服务应急预案及处理
				服务水平	40 分	按照行业规范开展服务质量评价结果
无形要素	200分	品牌管理	80 分	品牌管理体系建设	25 分	品牌战略规划，品牌管理制度
				品牌监测与保护	15 分	品牌资产监测情况，品牌保护措施
				品牌建设经费投入	25 分	广告、品牌维护、品牌建设等费用投入
				社会责任建设	15 分	社会责任报告发布情况，社会责任报告第三方评价情况
		品牌文化	30 分	品牌文化历史	15 分	企业及注册商标历史，品牌年数
				品牌文化建设	15 分	品牌文化活动开展情况
		品牌影响	90 分	品牌知名度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌知名度
				品牌美誉度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌美誉度
				品牌忠诚度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌忠诚度；常乘客占比

A.4　出租汽车业品牌强度系数指标及说明

出租汽车业品牌强度系数指标及说明见表 A.4。

表 A.4　　出租汽车业品牌强度系数指标及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
有形要素	250分	市场竞争力	90分	市场规模	30分	单一企业规模(按车辆)排名
				市场占有率	35分	客运市场份额
				市场开拓情况	25分	地区市场业务收入占比
		盈利与偿债能力	90分	盈利能力	55分	净资产收益率
				偿债能力	35分	资产负债率

表 A.4　出租汽车业品牌强度系数指标及说明（续）

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
有形要素	250分	发展能力	70分	销售成长能力	35分	营业收入增长率
				资产成长能力	35分	资产增长率
质量要素	250分	质量管理水平	60分	参与标准起草情况	15分	主导或参与质量相关各类标准制修订数量
				质量管理体系建设及认证情况	15分	各类国际、国家级或行业质量体系的建设及认证情况
				获得各类质量奖励情况	30分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		产品和服务质量	90分	质量特性	40分	电召准点率,投诉率（起/万车次）,客运市场违法控制率
				质量感知与体验	50分	服务对象满意度，有责投诉率
		运输安全	100分	安全标准化情况	30分	安全管理标准化(国家、地区、行业级)
				安全绩效水平	70分	致人死亡且负同等以上责任的道路交通事故发生率,致人受伤且同等以上责任的道路交通事故发生率,道路交通责任事故发生率
创新要素	150分	创新投入	90分	技术创新投入	30分	研发设计投入金额
				数智化建设	60分	线上预约服务覆盖率、运营信息化管理水平、车辆卫星定位及智能终端覆盖率
		创新成效	60分	拥有知识产权情况	30分	获得有效专利、商标、著作权等的数量
				创新相关荣誉	30分	获国家级、省级（包括社团组织）等荣誉
服务要素	150分	服务供给	70分	服务资质	25分	行业主管部门或协会认定的服务资质或能力
				服务能力	30分	公里利用率,工时利用率,运载工具的环保合格率，重大活动保障能力
				服务承诺	15分	服务承诺的先进性
		服务结果	80分	服务响应性	40分	服务获取便捷程度,接诉即办和服务热线处理情况，服务应急预案及处理
				服务水平	40分	按照行业规范开展服务质量评价结果
无形要素	200分	品牌管理	80分	品牌管理体系建设	25分	品牌战略规划，品牌管理制度
				品牌监测与保护	15分	品牌资产监测情况，品牌保护措施
				品牌建设经费投入	25分	广告、品牌维护、品牌建设等费用投入
				社会责任建设	15分	社会责任报告发布情况，社会责任报告第三方评价情况
		品牌文化	30分	品牌文化历史	15分	企业及注册商标历史，品牌年数
				品牌文化建设	15分	品牌文化活动开展情况
		品牌影响	90分	品牌知名度	30分	依据GB/T 39071测算的品牌知名度
				品牌美誉度	30分	依据GB/T 39071测算的品牌美誉度
				品牌忠诚度	30分	依据GB/T 39071测算的品牌忠诚度；用户重复乘用率

A.5 物流业品牌强度系数指标及说明

物流业品牌强度系数指标及说明见表 A.5。

表 A.5 物流业品牌强度系数指标及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
有形要素	250分	市场竞争力	90 分	市场规模	30 分	服务运能占市场比,服务运量占市场比,行业年度业务量排名
				市场占有率	35 分	国内市场占有率,国际市场占有率
				市场开拓情况	25 分	国际和地区市场业务收入占比
		盈利与偿债能力	90 分	盈利能力	55 分	净资产收益率
				偿债能力	35 分	资产负债率
		发展能力	70 分	销售成长能力	35 分	营业收入增长率
				资产成长能力	35 分	资产增长率
质量要素	250分	质量管理水平	60 分	参与标准起草情况	15 分	主导或参与质量相关各类标准制修订数量
				质量管理体系建设及认证情况	15 分	各类国际、国家级或行业质量体系的建设及认证情况
				获得各类质量奖励情况	30 分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		产品和服务质量	90 分	质量特性	40 分	时效达成率,损坏率,遗失率
				质量感知与体验	50 分	服务对象满意度，有责投诉率
		运输安全	100 分	安全标准化情况	30 分	安全标准化体系建设成熟度等
				安全绩效水平	70 分	年度事故率,人员伤亡率,货物赔付率等
创新要素	150分	创新投入	90 分	技术创新投入	30 分	研发设计投入金额
				数智化建设	60 分	智能装备应用率、处理中心自动化率、物流信息数字化水平、无人配送应用水平
		创新成效	60 分	拥有知识产权情况	30 分	获得有效专利、商标、著作权等的数量
				创新相关荣誉	30 分	获国家级、省级（包括社团组织）等荣誉
服务要素	150分	服务供给	70 分	服务资质	25 分	中国物流与采购联合会5A级物流企业
				服务能力	30 分	网点数量,车辆数量,仓储面积,司机数量,线路数量
				服务承诺	15 分	服务承诺的先进性
		服务结果	80 分	服务响应性	40 分	服务响应时间,服务获取便捷程度,服务应急预案及处理
				综合服务水平	40 分	按照行业规范开展服务质量综合评价结果
无形要素	200分	品牌管理	80 分	品牌管理体系建设	25 分	品牌战略规划，品牌管理制度
				品牌监测与保护	15 分	品牌资产监测情况，品牌保护措施
				品牌建设经费投入	25 分	广告、品牌维护、品牌建设等费用投入

表 A.5　物流业品牌强度系数指标及说明（续）

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	指标说明
				社会责任建设	15 分	社会责任报告发布情况，社会责任报告第三方评价情况
		品牌文化	30 分	品牌文化历史	15 分	企业及注册商标历史，品牌年数
				品牌文化建设	15 分	品牌文化活动开展情况
		品牌影响	90 分	品牌知名度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌知名度
				品牌美誉度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌美誉度
				品牌忠诚度	30 分	依据GB/T 39071测算的品牌忠诚度；净推荐值（NPS）；忠诚客户收入比

附 录 B
（资料性）
其他可选用的评价方法

B.1 收益分成法模型

收益分成法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，被评价品牌应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.1.1 计算公式

基于收益分成法的品牌价值按式（B.1）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^{N} \frac{K_p \times E_t}{(1+r)^t} \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.1)$$

式中：

V_B ——品牌价值；

K_P ——品牌分成率；

E_t ——t 年度品牌相关收益，可采用该年度利润；

t ——品牌收益期；

r ——品牌资产折现率。

B.1.2 品牌分成率

品牌分成率按式（B.2）计算

$$K_p = K_{min} + (K_{max} - K_{min}) \cdot a \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.2)$$

式中：

$K_{\min}$ ——企业所在行业品牌分成区间最低值；

$K_{\max}$ ——企业所在行业品牌分成区间最高值；

a ——调整系数。

B.1.3 品牌资产折现率

品牌资产折现率，宜采用三年或五年行业平均资产报酬率与品牌强度系数确定，按式（B.3）计算，必要时还需考虑经济上行或下行期波动较大等情况：

$$r = Z \times R \qquad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.3)$$

Z ——行业平均资产报酬率；

R ——品牌强度系数。

B.1.4 品牌强度系数

品牌强度系数按式（B.4）计算：

$$R = \frac{1}{f(K)} \qquad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.4)$$

式中：

K ——品牌强度得分，K 值越大，对应的R 取值越小；

$f(K)$ ——以K为变量的函数关系公式，可根据我国品牌发展情况、所在行业市场实际情况而设定

B.2 增量现金流法模型

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。采用增量现金流法时，被评价品牌应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

B.2.1 计算公式

基于增量现金流法的品牌价值按式（B.5）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^{N} \frac{\Delta H_{BC,t}}{(1+R)^t} \qquad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.5)$$

式中：

V_B----品牌价值；

$\Delta H_{BC,t}$----t年度品牌产生的增量现金流；

N----品牌收益期；

R----品牌资产折现率。

B.2.2 品牌产生的增量现金流

品牌产生的增量现金流是评价主体使用品牌时产生的现金流相较于未使用品牌时产生现金流的增量。各年度品牌产生的增量现金流按式(B.6)计算：

$$\Delta H_{BC,t} = H_t - H_{0,t} \qquad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.6)$$

式中：

$\Delta H_{BC,t}$----t年度品牌产生的增量现金流；

H_t----t年度使用品牌时产生的现金流；

$H_{0,t}$----t年度未使用品牌时产生的现金流。

B.2.3 品牌资产折现率

品牌资产折现率是由品牌收益期内行业平均资产报酬率与品牌强度系数的乘积确定。品牌资产折现率按式(B.7)计算：

$$r = Z \times k \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.7)$$

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。

B.2.4 行业平均资产报酬率

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

B.3 市场法模型

市场法是通过比较被评价品牌与可比品牌价值的异同，对可比品牌评价价值进行调整来测算被评价品牌的价值。采用市场法时，被评价品牌应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；

----存在一个充分发育和活跃的公开市场。

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.3.1 计算公式

基于市场法的品牌价值按式(B.8)计算：

$$V_B = V'_B \times \gamma \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.8)$$

式中：

V_B----品牌价值；

V'_B----可比品牌的价值；

γ----调整系数。

B.3.2 可比品牌

可比品牌应选择相同或相似行业且具有内在可比性的品牌。

可比品牌应具有与被评价品牌相似的特性，如品牌强度、商品和服务、经济和法律状况。

B.3.3 调整系数

调整系数以可比品牌的品牌价值为基准，综合考虑各种因素，对被评价品牌优于可比品牌的方面，调增其价值差异，劣于可比品牌的方面，调减其价值差异。调整系数按式(B.9)计算：

$$\gamma = \gamma_1 \times \gamma_2 \times \gamma_3 \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.9)$$

式中：

γ----调整系数；

γ_1----评价日期修正系数，用于调整可比品牌与被评价品牌评价日期和收益周期的差异期间外部环境变化影响；

γ_2----品牌强度修正系数，用于调整可比品牌与被评价品牌在品牌强度评价体系指标上的差异；

γ_3----其他因素修正系数，用于调整可比品牌与被评价品牌在除评价日期和品牌强度修正系数外的其他因素上的差异。

B.4 成本法模型

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。采用成本法时，被评价品牌应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；

----具有品牌创建及维护等方面的成本资料；

----能够测算影响品牌价值的各项贬值。

B.4.1 计算公式

基于成本法的品牌价值按式(B.10)计算：

$$V_B = \sum_{i=1}^{N} C_i - \sum_{i=1}^{M} D_i \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (B.10)$$

式中：

V_B----品牌价值；

C_i----截至评价基准日，被评价品牌的第i项重置成本，测算时宜根据现有经济环境考虑从品牌创建起至评价基准日的累积成本；

N----成本的种类数；

D_i----被评价品牌的第i项贬值；

M----贬值的种类数。

B.4.2 重置成本

重置成本是指在当前市场条件下，模拟重新创建一个与被评价品牌相同或相似的品牌所需的合理成本，如开发设计、登记注册、渠道建设、运营维护、宣传推广、维权保护等，以及应考虑的利润和相关税费。

B.4.3 成本贬值

成本贬值是被评价品牌的重置成本扣除相应损耗等因素造成的贬值。

注：需要结合实际情况判断被评价的品牌是否考虑贬值因素。

参 考 文 献

[1] GB/T 39071—2020　品牌评价 消费者感知测量指南
[2] T/CCBD 3—2019 品牌价值评价 收益分成法
[3] T/CCBD 7—2019 品牌价值评价　增量现金流法
[4] T/CCBD 5—2019 品牌价值评价　成本法
[5] T/CCBD 6—2019 品牌价值评价　市场法