ICS 03.140
CCS A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T 36679—20XX
代替 GB/T 36679—2018

品牌价值评价　自主创新企业

Brand valuation—Independent innovation enterprises

（征求意见稿）

20XX - XX – XX 发布　　20XX - 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 I
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　评价模型 1
5　品牌强度评价 3
6　评价报告 4
附录 A（资料性）　品牌强度评价指标取值规则 5

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 36679—2018《品牌价值评价　自主创新企业》，与GB/T 36679—2018相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a） 更改了规范性引用文件（见第2章，2018年版的第2章）；

b） 增加了“自主创新企业”的术语和定义，删除了“社会责任”的术语和定义（见第3章，2018年版的第3章）；

c） 更改了评价模型（见第4章，2018年版的第4章），对计算公式及部分指标的计算方法进行了优化调整；

d） 删除了“自主创新企业品牌强度测算指标”一章，增加了“品牌强度评价”一章，并将原有强度指标进行调整和优化后纳入，增加了“取值规则”、“评价结果形成规则”有关内容（见第5章，2018年版的第5章）；

e） 删除了“自主创新企业品牌价值测算过程”一章（见2018年版的第6章）；

f） 更改了评价报告，对原有评价报告条款进行了调整和优化（见第6章，2018年版的第7章）。

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：深圳市标准技术研究院、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、重庆市质量和标准化研究院、中通诚资产评估有限公司、中国检验认证集团深圳有限公司、中国消费品质量安全促进会、云南财经大学、上海市质量和标准化研究院、深圳市深圳标准促进会。

本文件主要起草人：赵云龙、吕继洲、张秋菊、党家尧、王科、吕安然、吴芳、罗梅、陈瑜、张树帆、张慕、种浩天、姜崇斌、符鸽、黄河玲、贾佳、韩越、刘彦岷、祁娇、聂兰军、谭韵、刘永、王晓娅、文晓翔、郭靖婷、蒋伟、于亚芹、蔡芷晴、汪莉、傅素婷。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2018年首次发布为GB/T 36679—2018；

——本次为第一次修订。

品牌价值评价　自主创新企业

1　范围

本文件规定了自主创新企业品牌价值评价的评价模型、品牌强度评价和评价报告。

本文件适用于掌握自主知识产权与核心技术，持续创新能力突出的企业开展品牌价值评价，也可作为行业组织和第三方机构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　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　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、GB/T 29187、GB/T 29188界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

自主创新　independent innovation

组织在解决所面临的技术问题和发展难题的过程中，依靠自身的创造性努力，应用新思想、新知识、新技术、新方法和新模式等，拥有或控制多种形式的知识产权或核心技术，并在此基础上实现产品/服务价值的过程。

3.2

自主创新企业　independent innovation enterprises

在解决自身面临的技术问题和发展难题的过程中，依靠自身创造性努力开展原始创新、集成创新和在引进技术基础上的消化吸收再创新，拥有或控制对其主要产品/服务发挥核心支持作用的自主知识产权或核心技术，并以此为基础开展生产经营活动，实现产品/服务价值的企业。

4　评价模型

4.1　计算公式

自主创新企业品牌价值按式（1）计算：

$$V_B = \left[\sum_{t=1}^{T} \frac{F_{BC,\ t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T}\right] \times Y \quad \cdots\cdots (1)$$

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 3～5 年；

R ——品牌价值折现率，采用加权平均资本成本模型（WACC）来计算；

g ——永续增长率；

Y ——品牌强度系数。

4.2 指标解释

4.2.1 品牌收益

4.2.1.1 计算公式

模型中品牌收益M可按式（2）计算：

$$F_{BC} = E_A \times C \quad \cdots\cdots (2)$$

式中：

F_{BC} ——当年度品牌收益；

E_A ——当年度调整后的企业经济利润，采用扣除企业运营资本回报后的净营业利润来预测衡量，计算时可将研发费用视同利润加回；

C ——品牌作用指数，企业经济利润中归因于品牌部分的比例系数。

4.2.1.2 品牌作用指数

品牌作用指数 C 可通过行业组织根据行业内上市公司有关数据按照资产评估常用方法，从管理、技术、资本、商标等要素角度，对企业收益中归因于品牌的部分比例进行评价。

品牌作用指数C可采用产品溢价法按式（3）计算：

$$C = \frac{\sum_A^N S_i \times (P_i - AVP_i)}{\sum_A^N S_i \times P_i} \quad \cdots\cdots (3)$$

式中：

P_i ——该品牌 i 商品的销售价格；

S_i ——该品牌 i 商品的销售量；

AVP_i ——市场上 i 商品或类似商品的销售均价。

4.2.2 品牌强度系数

4.2.2.1 概述

通过特定算法对品牌强度进行转换得到，两者之间呈现正向变化关系。品牌强度系数取值范围为0～1，反映品牌强度对品牌价值影响的因数。

4.2.2.2 计算公式

品牌强度系数按式（4）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (4)$$

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、我国自主创新企业特点和市场实际情况，选择幂函数、线性函数等适宜的函数表达式。

5 品牌强度评价

5.1 评价指标体系

5.1.1 概述

在开展品牌强度评价时，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，35个三级指标组成。

5.1.2 有形要素

评价指标可包括：

——市场表现；

——营运能力；

——相关资源。

5.1.3 质量要素

评价指标可包括：

——产品/服务质量；

——质量管理。

5.1.4 创新要素

评价指标可包括：

——创新基础；

——创新能力；

——创新成果；

——创新效益。

5.1.5 服务要素

评价指标可包括：

——服务能力；

——服务水平。

5.1.6 无形要素

评价指标可包括：

——品牌管理；

——品牌成效。

5.2 取值规则

自主创新企业品牌强度评价指标总分值合计1000分。在开展品牌强度评价时，三级指标宜使用附录A中规定的取值规则进行取值。

5.3 评价结果形成规则

自主创新企业品牌强度K_0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）五个一级指标，按式（5）计算：

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

式中：

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，按式（6）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^{n} K_{ij} \times W_{ij} \quad \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (6)$$

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。

n ——第 i 个一级指标下的二级指标个数。

6 评价报告

基于评价结果，编制评价报告。自主创新企业品牌价值评价报告宜包括但不局限于以下方面的内容：

——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）
品牌强度评价指标取值规则

自主创新企业品牌强度评价指标取值规则见表 A.1。

表 A.1 品牌强度评价指标取值规则

一级指标	二级指标	三级指标	取值规则	
			赋值依据	赋值区间
有形要素	市场表现	国内市场表现	对以下方面作出判断： ——企业主营产品/服务全国细分市场占有率。	0 分~30 分
		海外市场表现	对以下方面作出判断： ——企业主营产品/服务出口创汇额。	0 分~20 分
	营运能力	营业收入增长率	对以下方面作出判断： ——企业近 3 年营业收入复合增长率。	0 分~20 分
		资产负债率	对以下方面作出判断： ——企业平均负债总额与平均资产总额的比率。	0 分~20 分
		融资能力	对以下方面作出判断： ——近三年内新增股权融资总额； ——融资渠道多样性。	0 分~30 分
	相关资源	设备资源	对以下方面作出判断： ——企业开展自主创新活动所需的各类设备及配套情况，包括研发关键设备原值，研发关键设备先进性、可靠性、性能指标等。	0 分~30 分
		平台资源	对以下方面作出判断： ——企业创新平台（技术中心、工程中心、研发中心、实验室等）的数量、规模与级别。	0 分~30 分
		财务资源	对以下方面作出判断： ——自由现金流，经营活动现金流净额与资本性成本的差值。	0 分~30 分
质量要素	产品/服务质量	质量标准水平	对以下方面作出判断： ——企业产品/服务关键性指标达到现行国家标准、行业标准先进水平的情况或定义出新的质量指标填补行业空白的情况； ——企业在产业标准制修订过程中的主导作用，如主导国际、国家、行业、地方、团体标准制修订情况或承担国际、国家、省标准化技术委员会工作情况等。	0 分~40 分
		产品/服务获得权威认证情况	对以下方面作出判断： ——企业产品/服务获得的国内外权威检验认证情况。	0 分~30 分
	质量管理	质量保障投入	对以下方面作出判断： ——企业生产/服务设备、生产工艺先进性； ——企业生产/服务相关软件系统的先进性、可靠性； ——企业生产/服务人员专业性与资质水平。	0 分~30 分
		质量管理体系建设情况	对以下方面作出判断： ——企业获 ISO9001、ISO 22000、ISO 13485 等相关质量管理体系认证情况。	0 分~30 分

一级指标	二级指标	三级指标	取值规则	
			赋值依据	赋值区间
		质量控制	对以下方面作出判断： ——新产品质量良率/新服务交付合格率。	0分~30分
		质量奖励	对以下方面作出判断： ——企业获质量奖、质量标杆、质量管理能力高等级企业等质量相关奖励情况。	0分~20分
创新要素	创新基础	研发投入	对以下方面作出判断： ——企业研发设计人员占比； ——企业高层次研发人才级别及数量； ——企业研发设计经费投入占总营收比重。	0分~40分
		创新机制建设	对以下方面作出判断： ——企业设置创新管理相关部门及人员等情况； ——创新激励机制、容错机制等创新管理制度建设情况。	0分~20分
	创新能力	协同创新能力	对以下方面作出判断： ——企业参加产业创新联盟、创新中心等组织的级别与数量； ——企业开展产学研合作项目的级别及数量； ——企业组织或参与社会各种科技创新促进活动的情况，如展览展示、论坛研讨、培训研修、市场推广、定向交流、国际交流等。	0分~40分
		数字化建设水平	对以下方面作出判断： ——企业数字化研发、生产、管理系统的建设与应用水平； ——企业数据资源积累与数据资产运用情况。	0分~30分
	创新成果	知识产权拥有情况	对以下方面作出判断： ——企业拥有专利权、著作权、商标权、设计权、专有技术（或工艺）、商业秘密权等受法律保护权益的数量和级别； ——高价值发明专利、核心技术发明专利数量及占比； ——知识产权海外专利布局情况，如国际专利（PCT）申请量、马德里商标注册量等。	0分~60分
		创新成果奖励情况	对以下方面作出判断： ——企业获国际、国家级等各级科技奖励情况。	0分~30分
	创新效益	知识产权运用	对以下方面作出判断： ——近三年知识产权转化率； ——近三年企业知识产权许可、转让收益占营业收入的比重； ——近三年知识产权融资情况。	0分~40分
		新产品/服务开发水平	对以下方面作出判断： ——近三年企业新技术产品/服务开发数量及增速等情况。	0分~30分
		新产品/服务收益率	对以下方面作出判断： ——近三年企业新技术产品/服务收入占企业同年总收入的比重。	0分~30分
服务要素	服务能力	服务保障	对以下方面作出判断：	0分~40分

一级指标	二级指标	三级指标	取值规则	
			赋值依据	赋值区间
			——服务人员专业性，解决方案工程师、现场技术支持工程师等专业技术服务人员占比； ——服务制度完备性，服务制度文件制定及执行情况； ——服务流程完整性，是否覆盖产品/服务售前、售中、售后全流程。	
		服务创新	对以下方面作出判断： ——个性化/定制化服务情况； ——服务模式创新情况； ——服务的新技术应用情况。	0分~30分
	服务水平	服务改进	对以下方面作出判断： ——企业是否建立多渠道客户反馈机制，是否保存完整的反馈意见记录； ——企业根据客户反馈对产品及服务进行及时、有效改进情况。	0分~30分
		顾客满意度	对以下方面作出判断： ——第三方满意度测评及持续改进情况。	0分~20分
无形要素	品牌管理	品牌宣传	对以下方面作出判断： ——企业的品牌宣传费用支出及其占当年总支出比重； ——品牌宣传方式与渠道多样性、有效性。	0分~20分
		品牌保护	对以下方面作出判断： ——企业开展品牌保护、维权、形象维护、危机处理等方面的措施及成效。	0分~20分
		内部治理	对以下方面作出判断： ——品牌战略规划制定及执行情况； ——品牌管理相关部门和专职人员设置情况。	0分~20分
		外部支持	对以下方面作出判断： ——企业争取政府科技创新政策的引导、支持情况，如企业科技创新项目与国家、地区产业创新政策(如优先发展、重点扶持方向等方面）的契合度、关联度； ——企业产品/服务获得财政资金支持及税收优惠补贴等情况。	0分~20分
	品牌成效	品牌荣誉	对以下方面作出判断： ——企业获得技术创新示范企业、专精特新“小巨人”、高新技术企业、知识产权优势企业、知识产权示范企业等品牌相关的荣誉称号情况。	0分~30分
		品牌忠诚度	对以下方面作出判断： ——净推荐值（NPS）； ——主营产品/服务的重复购买率。	0分~20分
		品牌稳定性	对以下方面作出判断： ——企业从事特定细分市场年限。	0分~10分
		社会贡献	对以下方面作出判断： ——企业 ESG 报告披露及第三方评级情况； ——企业对产业链上下游的创新带动作用；	0分~30分

一级指标	二级指标	三级指标	取值规则	
			赋值依据	赋值区间
			——企业以创新成果开创新产业、新业态、新场景的贡献，如入选首台套重大技术装备、首批次新材料、首版次软件或标志性重大应用场景项目等情况。	