



中华人民共和国国家标准

GB/T 31280—2022

代替 GB/T 31280—2014

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

Brand valuation—Alcohol, beverage and refined tea manufacturing industry

2022-12-30 发布

2022-12-30 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 品牌强度 1

5 评价模型 3

6 评价过程 4

附录 A（资料性） 品牌强度指标示例及说明 6

附录 B（资料性） 可选用的评价方法 9

参考文献 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。

本文件代替 GB/T 31280—2014《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》，与 GB/T 31280—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) 增加了 GB/T 39654 中术语和定义的引用(见第 3 章)；
- c) 更改了酒、饮料和精制茶制造业品牌强度指标,根据“品牌价值五要素”理论从有形、质量、创新、服务、无形要素五个方面对强度指标进行了调整和优化(见第 4 章,2014 年版的第 5 章)；
- d) 更改了酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价模型,对部分指标的计算方法进行了优化调整(见第 5 章,2014 年版的第 4 章)；
- e) 更改了评价过程,对评价过程进行了调整和优化(见第 6 章,2014 年版的第 6 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：中国品牌建设促进会、江苏洋河酒厂股份有限公司、中国物品编码中心、福建省品牌建设促进会、广东产品质量监督检验研究院、湖州浙一家酒业有限公司、《中国品牌》杂志社、中国标准化研究院、安徽双轮集团有限责任公司、天朝上品酒业(贵州)有限公司、青岛市标准化研究院、泉州品牌发展中心。

本文件主要起草人：吕安然、徐蓉、吴芳、黄兴桥、綦艳、王笛、吴雪根、刘文镇、张娟、谷钦、黄翠莉、黄永毅、张宇、周博、陈浩、刘志高、许嘉。

本文件于 2014 年首次发布；本次为第一次修订。

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

1 范围

本文件给出了酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价的品牌强度、评价模型和评价过程。
本文件适用于酒、饮料和精制茶制造业企业和产品开展品牌价值评价。
本文件不适用于对区域品牌进行评价。

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 29188 品牌评价 多周期超额收益法
- GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29188 和 GB/T 39654 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

酒制造 wine manufacturing

酒精、白酒、啤酒及其专用麦芽、黄酒、葡萄酒、果酒、配置酒以及其他酒的生产。

3.2

饮料制造 beverage manufacturing

碳酸饮料、瓶（灌）装饮用水、果蔬汁及果蔬汁饮料、含乳饮料及植物蛋白饮料、固体饮料、茶饮料及其他饮料生产。

3.3

精制茶加工 refined tea processing

对毛茶或半成品原料茶进行筛分、压切、风选、干燥、匀堆、拼配等精致加工茶叶的生产。

4 品牌强度

4.1 概述

酒、饮料和精制茶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 ）。各级指标评价示例及说明参见附录 A。

4.2 评价指标

4.2.1 有形要素

评价指标可包括：

- 市场表现；
- 相关资源。

4.2.2 质量要素

- 评价指标可包括：
- 质量承诺；
 - 质量管理能力；
 - 产品质量。

4.2.3 创新要素

- 评价指标可包括：
- 创新能力；
 - 创新成果。

4.2.4 服务要素

- 评价指标可包括：
- 服务能力；
 - 服务供给；
 - 服务渠道；
 - 服务成效。

4.2.5 无形要素

- 评价指标可包括：
- 品牌稳定性；
 - 品牌形象；
 - 品牌认知度；
 - 品牌保护；
 - 品牌经费投入力度；
 - 品牌管理机构建设情况；
 - 社会责任；
 - 市场影响力；
 - 荣誉称号。

4.3 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) 5 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:

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

式中:
 K_i ——第 i 个一级指标评价值;
 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 影响权重。

5 评价模型

5.1 概述

酒、饮料和精制茶制造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进行评价。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的品牌价值评价,按式(3)计算:

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

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。

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:

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

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;
 β ——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~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:

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

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 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:

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

式中:

R ——品牌资产折现率;
 Z ——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

品牌强度系数按式(7)计算:

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

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 评价过程

6.1 确定评价目的

根据评价用途、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

评价前应识别、界定和描述评价对象,包括其产品或服务范围、品牌价值评价的范围等。

6.3 判断评价方法的适用性

根据被评价品牌的特点,判断评价方法的适用性。

选择评价方法时,可以考虑但不限于以下因素:

- a) 评价目的;
- b) 品牌经营状况,如盈利状况;
- c) 方法中所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模型参数。

确定模型参数时,包括但不限于以下因素:

- a) 评价年和评价周期;
- b) 收益预测方法;
- c) 评价周期内的永续增长率;
- 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:

- 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)
品牌强度指标示例及说明

酒、饮料和精制茶制造品牌强度指标示例及说明见表 A.1。

表 A.1 品牌强度指标示例及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
有形要素 (140 分)	市场表现 (70 分)	市场规模,包括品牌主体需求量、市场消费总额
		品牌的销售范围,包括产品出口国家的数量,产品的出口占比情况,国际市场占有率,出口创汇情况
	相关资源 (70 分)	社会人文资源投入,包括在销售渠道建立、供应链关系投入、公众关系等方面资源投入情况
		环保资源投入,包括在土地资源、生物环境资源等方面资源投入情况
质量要素 (200 分)	质量承诺 (60 分)	产品和服务质量承诺,包括主要产品执行标准的先进情况、质量信用报告发布情况、其他公开发布的关于质量承诺的情况
		生产过程质量承诺,包括对原材料供应链、工艺过程、生产设备和人员能力的承诺
		使用/消费过程质量承诺,包括退换货、保修、使用寿命、安全和投诉渠道的承诺
	质量管理能力 (90 分)	质量文化,包括质量文化的确立、理解和传递、培育和提升措施等
		质量战略,包括质量战略规划制定、愿景和价值观的传递、战略的贯彻和落实等
		质量管理体系建设,包括质量管理体系、激励制度、管理体系建设等情况
		质量基础,包括人员、生产设施和设备、生产资料等产品质量得以保证的基本条件
		质量管理绩效,如合格评定情况、获得质量相关奖励情况、独特的质量管理方法或技术情况、可持续发展情况
	产品质量 (50 分)	质量特性,产品和服务符合国家有关法律法规要求、相关标准要求以及顾客需求的固有特性,如符合性、可靠性、功能性、安全性等
		合格评定情况
		国家级、省级等产品质量监督抽查情况
		近 3 年产品质量安全事件
创新要素 (180 分)	创新能力 (100 分)	研发经费投入占销售额比重
		拥有的国家级、省级企业技术中心、研发中心和实验室的级别和数量
		承担或参与的国际、国家、省标准化技术委员会的情况
		研发人员的数量和学历等配制情况
		数字化生产、管理能力

表 A.1 品牌强度指标示例及说明 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
创新要素 (180 分)	创新成果 (80 分)	拥有的专利和科技成果的级别和数量
		获得的科技进步奖励情况
		主导或参与制订的国际、国家、行业、地方和团体标准情况
		新产品销售占比情况
服务要素 (180 分)	服务能力 (50 分)	服务制度建设情况
		信息系统建设情况
		服务响应时间
	服务供给 (30 分)	服务人员,包括保证服务过程实现的服务人员持续提供服务的能力
		服务设备设施,保证服务过程实现的设备设施的配置及持续优化的能力
	服务渠道 (40 分)	渠道多样性
		渠道适宜性
		渠道维护管理
	服务成效 (60 分)	顾客满意度
		品牌忠诚度
		净推荐值
无形要素 (300 分)	品牌稳定性 (30 分)	品牌使用年限
	品牌形象 (15 分)	品牌美誉度
		品牌个性
	品牌认知度 (15 分)	认知度
	品牌保护 (50 分)	品牌保护制度
		品牌危机管理
		受理顾客投诉渠道建设情况
		法律权益所有情况,如商标注册全、著作权、科技成果权等
		品牌维权情况
	品牌经费投入 力度 (30 分)	品牌建设费用
		品牌维护费用
		广告投入
	品牌管理机构 建设情况(20 分)	品牌管理机构
		品牌管理专职人员设置情况
	社会责任 (30 分)	履行社会责任情况
		发布社会责任报告情况

表 A.1 品牌强度指标示例及说明（续）

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
无形要素 (300 分)	市场影响力 (60 分)	市场性质,包括品牌所处行业的成熟度,是否属于国家鼓励类行业
		领导力,包括国内市场占有率,行业排名
	荣誉称号 (50 分)	中华老字号
		地理标志
		非物质文化遗产
		其他

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、贴切的品牌。

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。

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
-