



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 31280—2014

---

## 品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

Brand valuation—Alcohol, drink and refined tea manufacturing industry

2014-09-30 发布

2014-12-01 实施

---

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 发布  
中国国家标准化管理委员会

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位：中国物品编码中心、中国标准化研究院、四川省宜宾五粮液集团有限公司、中国质量认证中心、泸州老窖股份有限公司、浙江省物品编码中心、杭州娃哈哈集团、连城资产评估有限公司、七彩云南茶叶公司、安徽省标准化研究院、合肥英塔信息技术有限公司。

本标准主要起草人：岳善勇、吴芳、刘晓冬、吴新敏、沈烽、彭凯、唐伯超、何诚、丁炜、任威风、肖霖之、田军、崔从俊、洪晓莉。

# 品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

## 1 范围

本标准规定了酒、饮料和精制茶制造企业品牌价值评价的测算模型、测算指标、测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于酒、饮料和精制茶制造业企业或企业集团(以下统称企业)品牌价值评价,也可作为行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价的依据。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的引用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 品牌价值 术语

GB/T 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法

## 3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29188—2012 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 drink 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 酒、饮料和精制茶制造业品牌价值测算模型

### 4.1 多周期超额收益法模型

本标准中所使用的有关技术参数及其符号参见 GB/T 29188—2012。基于多周期超额收益法的企业品牌价值按式(1)计算:

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

式中:

$V_B$  ——品牌价值;

$F_{BC,t}$  —— $t$ 年度品牌现金流;

- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$  年度品牌现金流；
- $T$  ——高速增长时期,根据行业特点,一般为 3~5 年；
- $R$  ——品牌价值折现率；
- $g$  ——永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率。

#### 4.2 品牌现金流的确定

##### 4.2.1 品牌现金流

每年的品牌现金流  $F_{BC}$  按式(2)计算:

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- $F_{BC}$ ——当年度品牌现金流；
- $P_A$ ——当年度调整后的企业净利润,适用时考虑非经常性经营项目影响；
- $I_A$ ——当年度企业有形资产收益；
- $\beta$  ——企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测高速增长期及更远期的品牌现金流时,可采用将评价基准年前 3~5 年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

##### 4.2.2 有形资产收益的确定

###### 4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式(3)计算:

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \quad \dots\dots\dots(3)$$

式中:

- $I_A$  ——有形资产收益；
- $A_{CT}$  ——流动有形资产总额；
- $\beta_{CT}$  ——流动有形资产投资报酬率；
- $A_{NCT}$  ——非流动有形资产总额；
- $\beta_{NCT}$  ——非流动有形资产投资报酬率。

###### 4.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的短期基准贷款利率进行计算,如 1 年期银行贷款基准利率。

###### 4.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的长期基准贷款利率进行计算,如 5 年期银行贷款基准利率。

#### 4.3 品牌价值折现率的确定

##### 4.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式(4)计算:

$$R = Z \times K \quad \dots\dots\dots(4)$$

式中：

$R$  ——品牌价值折现率；

$Z$  ——行业平均资产报酬率；

$K$  ——品牌强度系数。

#### 4.3.2 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，也可以通过统计调查等方式获得。

#### 4.3.3 品牌强度系数

评价人员根据企业的质量( $K_1$ )、创新( $K_2$ )、客户关系( $K_3$ )、市场( $K_4$ )、品牌建设( $K_5$ )法律权益( $K_6$ )等一级指标评价分值加权得出品牌综合指标得分总数  $K_0$ ，根据我国酒、饮料和精制茶制造业行业特点和市场实际情况，通过特定的转化方法将品牌综合指标总分  $K_0$  转化为品牌强度系数  $K$ ，并将取值范围限定在科学的范围内，如取值范围为 0.6~2，反向转换。

$K_0$  可按式(5)计算：

$$K_0 = \sum_{i=1}^6 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

$K_0$  ——品牌综合指标得分总数；

$K_i$  ——第  $i$  个一级指标得分；

$W_i$  ——第  $i$  个一级指标对  $K_0$  的影响权重。

若质量( $K_1$ )、技术创新( $K_2$ )、服务( $K_3$ )、市场( $K_4$ )、社会责任( $K_5$ )等方面指标由二级指标构成时，可用式(6)计算：

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

式中：

$K_i$  ——第  $i$  个一级指标得分；

$K_{ij}$  ——第  $i$  个一级指标下的第  $j$  个二级指标得分；

$W_{ij}$  —— $K_{ij}$  对  $K_i$  的影响权重；

## 5 酒、饮料和精制茶制造业品牌强度测算指标

### 5.1 概述

酒、饮料和精制茶制造业品牌强度测算指标包括质量、创新、客户关系、市场、品牌建设和法律权益。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

### 5.2 质量( $K_1$ )

企业在质量安全状况、质量管理水平、质量信用状况等方面的指标，评价指标主要考虑因素包括：

——获得产品认证情况；

——执行标准的先进性，包括产品执行国际标准、国家标准、行业/地方标准、企业标准的情况；

——质量控制成本体系的先进性，包括产品制造过程执行标准、检验方法、设备等的先进性；

——获得管理体系认证情况；

——获得国际、国家、省、市、县等各级政府质量奖励情况；

- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况；
- 近3年产品有无出现质量事故；
- 质量信用报告发布情况。

### 5.3 创新(K<sub>2</sub>)

企业创新能力和创新成果等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 研发经费投入情况；
- 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、省级标准化技术委员会的情况；
- 研发人员的数量和学历等情况；
- 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；
- 主导或参与制定的国际标准、国家标准、行业标准和地方标准的情况。

### 5.4 客户关系(K<sub>3</sub>)

企业在品牌形象、顾客满意度等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 品牌形象,可将品牌美誉度及品牌个性等作为反映品牌形象的衡量指标；
- 顾客满意度,可将与理想品牌满意度的比较、与竞争品牌满意度的比较及与顾客期望品牌满意度的比较等作为衡量顾客满意度的指标；
- 品牌忠诚度,可用溢价支付意愿和重复购买次数等指标来衡量；
- 品牌认知度,可从认知度、普及程度等方面进行衡量；
- 品牌感知质量,可将产品可靠性、产品满足需求的程度、销售及售后服务质量等作为衡量指标；
- 品牌知名度,可从公众知名度、行业知名度、国际知名度等角度衡量；
- 品牌联想,可从消费者对其产品名称、产品、产业、形象、服务、价值等方面的想法、感受及期望等角度衡量。

### 5.5 市场(K<sub>4</sub>)

企业在市场性质、市场领导力等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 市场性质,可用品牌所处行业的市场的成熟度来衡量；
- 领导力,可从品牌在同行业中的地位,主要以市场占有率及增长率和行业排名等指标来衡量；
- 品牌的销售范围,主要指品牌跨越地理和文化边界进行国际化经营的能力,可用产品出口率和国际市场占有率、出口创汇、国际化程度及品牌覆盖率等指标来衡量；
- 品牌的稳定性,可从品牌的使用年限角度衡量；
- 品牌的支持力度,可从企业对品牌的持续投资和支持程度衡量；
- 品牌的保护程度,可从品牌的保护力度和广度以及品牌的日常保护和品牌危机管理等方面衡量；
- 品牌的趋势,可从品牌的发展方向从多大程度上与社会发展趋势相一致的角度衡量。

### 5.6 品牌建设(K<sub>5</sub>)

企业在品牌建设、品牌维护等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 在广告、品牌维护、品牌建设等方面的经费投入力度；
- 品牌管理机构与专职人员设置情况；
- 履行社会责任及发布社会责任报告情况等。

## 5.7 法律权益( $K_6$ )

企业在知识产权等法律权益方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 知识产权保护情况,如商标注册、著作权、科技成果权;
- 获得驰名商标、省级中国名牌、中华老字号等称号情况;
- 获得地理标志产品、原产地证书、非物质文化遗产等情况。

## 6 酒、饮料和精制茶制造业品牌价值测算过程

### 6.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的,会影响评价程序、测算精度和结果报告形式。

### 6.2 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值综合考虑财务、质量、创新、客户关系、品牌建设、市场等方面的因素,尤其是质量、创新、市场等非财务因素对品牌价值的影响。

### 6.3 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌,包括其产品范围、价值范围等。

### 6.4 确定模型参数

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况,确定:

- 评价年和评价周期;
- 现金流预测方法;
- 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率、无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数;
- 各级评价指标的权重,等。

### 6.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集企业财务与其他信息,作为企业或第三方评价的输入值。

### 6.6 执行测算过程

测算过程包括:

- 根据企业财务信息,计算每个评价周期内的品牌现金收益( $F_{BC}$ ),预测未来各周期品牌现金流;
- 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,计算所测算品牌的价值。

### 6.7 报告测算结果

根据评价目的,选择适当形式报告测算结果。

附 录 A  
(资料性附录)

酒、饮料和精制茶制造业品牌强度系数指标及说明

酒、饮料和精制茶制造业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 酒、饮料和精制茶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	评价内容
K <sub>1</sub> 质量 (300分)	K <sub>11</sub> 质量水平 (90分)	产品认证情况
		主要产品执行标准的先进性
	K <sub>12</sub> 质量管理水平 (130分)	管理体系认证情况
		获得各级政府的质量奖励情况
		产品制造过程执行标准、检验方法、设备等的先进性
	K <sub>13</sub> 质量信用状况 (80分)	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		
质量信用报告发布情况		
K <sub>2</sub> 创新 (100分)	K <sub>21</sub> 创新能力 (60分)	研发经费投入情况
		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情况
	K <sub>22</sub> 创新成果 (40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
K <sub>3</sub> 客户关系 (150分)	K <sub>31</sub> 品牌形象 (15分)	品牌美誉度
		品牌个性
	K <sub>32</sub> 顾客满意度 (30分)	与理想品牌满意度的比较
		与竞争品牌满意度的比较
		与顾客期望品牌满意度的比较
	K <sub>33</sub> 品牌忠诚度 (30分)	顾客溢价支付意愿
		重复购买次数
	K <sub>34</sub> 品牌认知度 (10分)	认知度
		品牌的普及程度
	K <sub>35</sub> 品牌的感知质量 (15分)	产品的可靠性
		产品满足需求的程度
		销售及售后服务质量
	K <sub>36</sub> 品牌知名度 (30分)	公众知名度
		行业知名度
国际知名度		
K <sub>37</sub> 品牌联想 (20分)	产品名称和产品	
	形象	
	服务	
	价值	



表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
K <sub>4</sub> 市场 (200分)	K <sub>41</sub> 市场性质 (20分)	品牌所处行业的成熟度
		是否属于国家鼓励类行业
	K <sub>42</sub> 领导力 (50分)	国内市场占有率
		行业排名
	K <sub>43</sub> 品牌的销售范围 (50分)	产品出口国家的数量
		产品的出口率
		国际市场占有率
		出口创汇情况
	K <sub>44</sub> 品牌稳定性 (20分)	品牌使用年限
	K <sub>45</sub> 品牌支持力度 (15分)	品牌的持续投资
K <sub>46</sub> 品牌保护程度 (25分)	品牌的日常保护	
	品牌危机管理	
	受理顾客投诉渠道建设情况	
K <sub>47</sub> 品牌趋势 (20分)	政策符合度	
	品牌与时代发展趋势吻合度	
K <sub>5</sub> 品牌建设 (150分)	K <sub>51</sub> 品牌经费投入力度 (90分)	品牌建设费用
		品牌维护费用
		广告投入
	K <sub>52</sub> 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
	K <sub>53</sub> 社会责任 (40分)	履行社会责任情况
发布社会责任报告情况		
K <sub>6</sub> 法律权益 (100分)	K <sub>61</sub> 知识产权保护 (30分)	商标注册权
		著作权
		科技成果权
	K <sub>62</sub> 荣誉称号 (40分)	国家级、省级名牌
		驰名商标
		中华老字号
	K <sub>63</sub> 标志 (30分)	地理标志产品
		原产地证书
		非物质文化遗产