



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 31044—2014

---

## 品牌价值评价 银行与保险业

Brand valuation—Banking and insurance industry

2014-12-05 发布

2014-12-31 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

中 华 人 民 共 和 国  
国 家 标 准  
品牌价值评价 银行与保险业

GB/T 31044—2014

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 [www.spc.net.cn](http://www.spc.net.cn)

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷  
各地新华书店经销

\*

开本 880×1230 1/16 印张 1.25 字数 31 千字  
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

\*

书号: 155066·1-50752 定价 21.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换  
版权专有 侵权必究  
举报电话:(010)68510107

## 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:上海金融业联合会、上海质量管理科学研究院、中国标准化研究院、深圳市振鹏质量与品牌促进中心、上海市银行同业公会、上海市保险同业公会、交通银行股份有限公司、上海质量体系审核中心、中国平安财产保险股份有限公司上海分公司。

本标准主要起草人:郭政、郝相君、康健、卫国强、邓绩、崔继峰、李明、杨志花、张泽明、李晓华、赵磊、蒋领伟、吴军、吴芳。

# 品牌价值评价 银行与保险业

## 1 范围

本标准规定了银行与保险业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。

本标准适用于银行与保险企业或企业集团(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应用是必不可少的。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 29186 品牌价值 要素
- GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- 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、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188—2012 中界定的术语和定义适用于本文件。

## 4 银行与保险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或企业集团品牌价值按式(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 至 5 年;
- $R$  —— 品牌价值折现系数;
- $g$  —— 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。

注：行业平均主营业务利润率可参照国务院国资委财务监督与考核评价局发布的《企业绩效评价标准值》的相关数据。

#### 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；

$\beta_{CT}$  —— 流动有形资产收益率；

$A_{NCT}$  —— 非流动有形资产总额；

$\beta_{NCT}$  —— 非流动有形资产收益率。

##### 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

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得到，也可通过统计调查等方式获得。

### 4.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数由质量( $K_1$ )、技术创新( $K_2$ )、服务( $K_3$ )、无形资产( $K_4$ )、社会责任( $K_5$ )等一级指标,按式(5)、式(6)计算得出:

$$K = \left( \sum_{i=1}^5 K_i \right) / 500 \quad \dots\dots\dots (5)$$

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

式中:

$K$  —— 品牌强度系数;

$K_i$  —— 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;

$n$  —— 第  $i$  个一级指标下的二级指标个数。

## 5 银行与保险业品牌强度测算指标

### 5.1 概述

银行与保险业品牌强度测算指标包括质量( $K_1$ )、技术创新( $K_2$ )、服务( $K_3$ )、无形资产( $K_4$ )、社会责任( $K_5$ )等 5 个一级指标;银行业、保险业各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 和附录 B。

### 5.2 质量( $K_1$ )

#### 5.2.1 资产质量( $K_{11}$ )

资产质量包括:

##### a) 银行业

- 资本充足率;
- 不良贷款率;
- 资产利润率;
- 流动资产率。

##### b) 保险业

- 偿付能力充足率;
- 认可资产率;
- 保费规模;
- 保费规模增长率。

#### 5.2.2 业务能力( $K_{12}$ )

业务能力包括:

##### a) 银行业

- 营业收入比;
- 海外业务范围;
- 海外业务占比。

##### b) 保险业

- 市场占有率;

- 电子业务占比；
- 国际业务市场占比；
- 国际业务收入占比。

### 5.3 技术创新( $K_2$ )

#### 5.3.1 研发投入( $K_{21}$ )

研发投入包括研发经费。

#### 5.3.2 研发产出( $K_{22}$ )

研发产出包括：

- a) 银行业
  - 专利数量；
  - 标准制定。
- b) 保险业
  - 专利数量；
  - 标准制定情况；
  - 新险种开发率；
  - 新业务价值率。

### 5.4 服务( $K_3$ )

#### 5.4.1 顾客满意( $K_{31}$ )

顾客满意包括：

- a) 银行业
  - 顾客满意度排名。
- b) 保险业
  - 客户满意度排名；
  - 客户投诉率。

#### 5.4.2 顾客忠诚( $K_{32}$ )

顾客忠诚包括：

- a) 银行业
  - 客户平均年限；
  - 主办行客户比率。
- b) 保险业
  - 续保率；
  - 弃保率。

### 5.5 无形资产( $K_4$ )

#### 5.5.1 品牌历史( $K_{41}$ )

品牌历史包括品牌年限。

### 5.5.2 品牌投入( $K_{42}$ )

品牌投入包括品牌宣传投入。

### 5.5.3 品牌美誉度( $K_{43}$ )

品牌美誉度包括：

- a) 银行业
  - 品牌获奖情况；
  - 品牌排名情况。
- b) 保险业
  - 品牌诚信；
  - 主流媒体新闻正面报道事件数；
  - 品牌获奖情况；
  - 品牌排名情况。

### 5.5.4 品牌保护( $K_{44}$ )

品牌保护包括知识产权保护情况。

## 5.6 社会责任建设( $K_5$ )

社会责任建设包括企业社会责任履行。

## 6 银行与保险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企业的财务、质量、创新、服务和无形资产等方面的因素,尤其是质量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、超额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)

银行业品牌强度系数指标及说明

银行业品牌强度的评价指标、权重及说明见表 A.1

表 A.1 银行业品牌强度的评价指标、权重及说明

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
质量	340分	资产质量	200分	资本充足率	60分	包括核心资本和附属资本的资本总额与风险加权资产总额的比率	1. 资本充足率 $\in$ [14.5%, 100.0%), 得60分; 2. 资本充足率 $\in$ [13.5%, 14.5%), 得50分; 3. 资本充足率 $\in$ [10.6%, 13.5%), 得40分; 4. 资本充足率 $\in$ [7.8%, 10.6%), 得30分; 5. 资本充足率 $\in$ [5.2%, 7.8%), 得20分; 6. 其他不得分
				不良贷款率	60分	金融机构不良贷款占总贷款余额的比重	1. 不良贷款率 $\in$ [0.0%, 0.9%], 得60分; 2. 不良贷款率 $\in$ (0.9%, 1.5%], 得40分; 3. 不良贷款率 $\in$ (1.5%, 5.0%], 得30分; 4. 不良贷款率 $\in$ (5.0%, 8.7%], 得20分; 5. 不良贷款率 $\in$ (8.7%, 14.0%], 得20分; 6. 其他不得分
				资产利润率	40分	企业在一定时间内实现的利润与同期资产平均占用额的比率	1. 资产利润率 $\in$ [2.4%, 100.0%), 得40分; 2. 资产利润率 $\in$ [1.7%, 2.4%), 得30分; 3. 资产利润率 $\in$ [1.5%, 1.7%), 得20分; 4. 资产利润率 $\in$ [1.1%, 1.5%), 得10分; 5. 资产利润率 $\in$ [0.5%, 1.1%), 得5分; 6. 其他不得分
				流动资产率	40分	流动资产占总资产的比率	1. 流动资产率 $\in$ [50.0%, 100.0%), 得40分; 2. 流动资产率 $\in$ [35.0%, 50.0%), 得30分; 3. 流动资产率 $\in$ [20.0%, 35.0%), 得20分; 4. 流动资产率 $\in$ [10.0%, 20.0%), 得10分; 5. 流动资产率 $\in$ [5.0%, 10.0%), 得5分; 6. 其他不得分

表 A.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
质量	340分	业务能力	140分	营业收入比	60分	营业收入与行业领导者营业收入的比例	1. 营业收入比 $\in$ [0.9,1.0],得60分; 2. 营业收入比 $\in$ [0.7,0.9),得45分; 3. 营业收入比 $\in$ [0.5,0.7),得30分; 4. 营业收入比 $\in$ [0.3,0.5),得15分; 5. 营业收入比 $\in$ [0.1,0.3),得5分; 6. 其他不得分
				海外业务范围	40分	海外机构设置及开展业务范围	业务范围每覆盖1大洲,得5分; 同时,除本国外,每覆盖一个国家,得2分。 可累计,总分不超过40分
				海外业务占比	40分	海外业务收入占企业业务总收入的比率	1. 海外业务比重 $\in$ [15.0%,100.0%),得40分; 2. 海外业务比重 $\in$ [10.0%,15.0%),得25分; 3. 海外业务比重 $\in$ [5.0%,10.0%),得10分; 4. 海外业务比重 $\in$ [0.1%,5.0%),得5分; 5. 其他不得分
技术创新	90分	研发投入	40分	研发经费	40分	研发经费占营业额的比率或研发经费(单位:亿元)	1. 研发经费比重 $\in$ [3.0%,100.0%)或研发经费 $\in$ [10,+ $\infty$ ),得40分; 2. 研发经费比重 $\in$ [2.0%,3.0%)或研发经费 $\in$ [5,10),得30分; 3. 研发经费比重 $\in$ [1.0%,2.0%)或研发经费 $\in$ [2,5),得20分; 4. 研发经费比重 $\in$ [0.5%,1.0%)或研发经费 $\in$ [1,2),得10分; 5. 研发经费比重 $\in$ [0.1%,0.5%)或研发经费 $\in$ [0.1,1),得5分; 6. 其他不得分
				专利数量	20分	拥有专利数量	提交专利申请,每次0.2分; 同时,在获得专利并提供专利证书复印件的情况下: 1. 每拥有一项外观设计专利,得0.5分; 2. 每拥有一项实用新型专利,得1分; 3. 每拥有一项发明专利,得3分。 可累加,但总分不超过20分
		研发产出	50分	标准制定	30分	参与地方、行业、标准、国际标准制定情况	1. 企业承担国际标准化组织技术机构秘书处或提出的国际标准提案被国际标准化组织立项,得20分; 2. 承担全国专业标准化技术委员会秘书处工作或者作为国家标准主要起草单位,得15分; 3. 主持国家/行业标准起草工作,每个标准得5分; 4. 参加国家/行业标准起草工作,每个标准得2分。 各项累加,总分不超过30分

表 A.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
服务	240分	顾客满意	80分	顾客满意度排名	80分	顾客对企业产品及服务的满意度情况, 主要以顾客满意度在行业中的排名测算	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 顾客满意度的行业排名为前 10%, 得 80 分;</li> <li>2. 顾客满意度的行业排名为前 20%, 得 60 分;</li> <li>3. 顾客满意度的行业排名为前 30%, 得 40 分;</li> <li>4. 顾客满意度的行业排名为前 50%, 得 20 分;</li> <li>5. 其他不得分</li> </ol>
		顾客忠诚	160分	客户平均年限	80分	客户使用企业产品或服务的平均年限	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客户平均年限<math>\in</math>[9年, <math>+\infty</math>), 得 80 分;</li> <li>2. 客户平均年限<math>\in</math>[7年, 9年), 得 70 分;</li> <li>3. 客户平均年限<math>\in</math>[5年, 7年), 得 60 分;</li> <li>4. 客户平均年限<math>\in</math>[3年, 5年), 得 50 分;</li> <li>5. 客户平均年限<math>\in</math>[1年, 3年), 得 40 分;</li> <li>6. 其他不得分</li> </ol>
				主办行客户比率	80分	将该银行作为资产主办行的客户数量与总客户数量的比率	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主办行客户比率<math>\in</math>[50.0%, 100.0%), 得 80 分;</li> <li>2. 主办行客户比率<math>\in</math>[40.0%, 50.0%), 得 70 分;</li> <li>3. 主办行客户比率<math>\in</math>[30.0%, 40.0%), 得 60 分;</li> <li>4. 主办行客户比率<math>\in</math>[20.0%, 30.0%), 得 50 分;</li> <li>5. 主办行客户比率<math>\in</math>[10.0%, 20.0%), 得 40 分;</li> <li>6. 其他不得分</li> </ol>
无形资产	210分	品牌历史	40分	品牌年限	40分	从品牌创立时间开始计算	满 2 年以上开始计分, 每年 2 分, 20 年以上满分, 总分不超过 40 分
		品牌投入	40分	品牌宣传投入	40分	品牌宣传投入比重(品牌宣传费用与营业额的比率)或品牌宣传投入总量(单位:亿元)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌宣传投入比重<math>\in</math>[2.0%, 100.0%)或品牌宣传投入总量<math>\in</math>[10, <math>+\infty</math>), 得 40 分;</li> <li>2. 品牌宣传投入比重<math>\in</math>[1.5%, 2.0%)或品牌宣传投入总量<math>\in</math>[5, 10), 得 30 分;</li> <li>3. 品牌宣传投入比重<math>\in</math>[1.0%, 1.5%)或品牌宣传投入总量<math>\in</math>[2, 5), 得 20 分;</li> <li>4. 品牌宣传投入比重<math>\in</math>[0.5%, 1.0%)或品牌宣传投入总量<math>\in</math>[1, 2), 得 10 分;</li> <li>5. 品牌宣传投入比重<math>\in</math>[0.1%, 0.5%)或品牌宣传投入总量<math>\in</math>[0.1, 1), 得 5 分;</li> <li>6. 其他不得分</li> </ol>

表 A.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
无形资产	210分	品牌美誉度	100分	品牌获奖情况	40分	驰名商标:商标局依据《商标法》认定	1. 获中国驰名商标等,每项/次得10分; 2. 获国家级奖项,每次得5分; 3. 获其他奖励、荣誉的,每项2分; 各项累加,总分不超过40分
				品牌排名情况	60分	企业在国际权威榜单中的排名情况	入选经认定的国际性权威排名,40分;同时,将排名总数从低到高等量划分5个层次,分别为五级、四级、三级、二级、一级, 1. 品牌排名位居五级范围,加2分; 2. 品牌排名位居四级范围,加5分; 3. 品牌排名位居三级范围,加9分; 4. 品牌排名位居二级范围,加14分; 5. 品牌排名位居一级范围,加20分; 6. 在认定的国际性权威排名中,以得分最高的排名类型为准
		品牌保护	30分	知识产权保护情况	30分	企业知识产权保护情况及商标注册情况	1. 总体良好,得30分; 2. 较好,得20分; 3. 一般,得10分; 4. 较差,得0分
社会责任	120分	社会责任建设	120分	企业社会责任履行	120分	履行社会责任情况及是否发布社会责任报告	企业发布年度社会责任报告,得50分;其次, 1. 企业至少连续三年发布,加10分; 2. 报告内容详实、公正、透明,加5分; 3. 报告通过了第三方测评,加5分; 4. 社会责任履行情况:履行较好,得10分;履行一般,得5分;履行较差,得0分。 另外,若企业履行社会责任获国家级奖项,加15分/次;获省部级奖项或全国范围的社会奖项,加10分/次。 上述分数应累加,但总分不超过120分

**附 录 B**  
(资料性附录)

**保险业品牌强度系数指标及说明**

保险业品牌强度的评价指标、权重及评价内容见表 B.1

**表 B.1 保险业品牌强度的评价指标、权重及评价内容**

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
质量	330分	资产质量	190分	偿付能力充足率	60分	保险公司应当具有与其风险和业务规模相适应的资本,确保偿付能力充足率不低于100%	1. 偿付能力充足率 $\in [327.9\%, +\infty)$ ,得60分; 2. 偿付能力充足率 $\in [230.9\%, 327.9\%)$ ,得50分; 3. 偿付能力充足率 $\in [193.1\%, 230.9\%)$ ,得40分; 4. 偿付能力充足率 $\in [144.5\%, 193.1\%)$ ,得30分; 5. 偿付能力充足率 $\in [112.5\%, 144.5\%)$ ,得20分; 6. 其他不得分
				认可资产率	60分		1. 认可资产率 $\in [98.9\%, 100.0\%]$ ,得60分; 2. 认可资产率 $\in [98.4\%, 98.9\%)$ ,得50分; 3. 认可资产率 $\in [96.3\%, 98.4\%)$ ,得40分; 4. 认可资产率 $\in [94.1\%, 96.3\%)$ ,得30分; 5. 认可资产率 $\in [91.8\%, 94.1\%)$ ,得20分; 6. 其他不得分
				保费规模	50分	企业保险收费的总和(单位:亿元)	1. 保费规模 $\in [1\ 000, +\infty)$ ,得50分; 2. 保费规模 $\in [500, 1\ 000)$ ,得40分; 3. 保费规模 $\in [100, 500)$ ,得30分; 4. 保费规模 $\in [50, 100)$ ,得20分; 5. 保费规模 $\in [1, 50)$ ,得10分; 6. 其他不得分
				保费规模增长率	20分	本年度保费规模较上年保费规模的增长比率(年度平均)	1. 保费规模增长率 $\in [30.0\%, +\infty)$ ,得20分; 2. 保费规模增长率 $\in [20.0\%, 30.0\%)$ ,得15分; 3. 保费规模增长率 $\in [10.0\%, 20.0\%)$ ,得10分; 4. 保费规模增长率 $\in [0.0\%, 10.0\%)$ ,得5分; 5. 其他不得分

表 B.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
质量	330分	业务能力	140分	市场占有率	60分	保费总量与市场保费总量的比率	1. 市场占有率 $\in [30.0\%, 100.0\%]$ , 得60分; 2. 市场占有率 $\in [20.0\%, 30.0\%)$ , 得50分; 3. 市场占有率 $\in [10.0\%, 20.0\%)$ , 得40分; 4. 市场占有率 $\in [5.0\%, 10.0\%)$ , 得30分; 5. 市场占有率 $\in [1.0\%, 5.0\%)$ , 得20分; 6. 其他不得分
				电子业务占比	20分	电子业务占企业业务总量的比例	1. 电子业务占比 $\in [30.0\%, 100.0\%)$ , 得20分; 2. 电子业务占比 $\in [20.0\%, 30.0\%)$ , 得15分; 3. 电子业务占比 $\in [10.0\%, 20.0\%)$ , 得10分; 4. 电子业务占比 $\in [1.0\%, 10.0\%)$ , 得5分; 5. 其他不得分
				国际业务市场占比	30分	企业国际业务量与全球的国际业务总量的比率	1. 国际业务市场占比 $\in [15.0\%, 100.0\%)$ , 得30分; 2. 国际业务市场占比 $\in [10.0\%, 15.0\%)$ , 得20分; 3. 国际业务市场占比 $\in [5.0\%, 10.0\%)$ , 得10分; 4. 国际业务市场占比 $\in [0.1\%, 5.0\%)$ , 得5分; 5. 其他不得分
				国际业务收入占比	30分	国际业务收入与企业业务总收入的比率	1. 国际业务收入占比 $\in [15.0\%, 100.0\%)$ , 得30分; 2. 国际业务收入占比 $\in [10.0\%, 15.0\%)$ , 得20分; 3. 国际业务收入占比 $\in [5.0\%, 10.0\%)$ , 得10分; 4. 国际业务收入占比 $\in [0.1\%, 5.0\%)$ , 得5分; 5. 其他不得分

表 B.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
技术创新	140分	研发投入	40分	研发经费	40分	研发经费占营业额的比率或研发经费(单位:亿元)	1. 研发经费比重 $\in$ [3.0%,100.0%)或研发经费 $\in$ [10,+ $\infty$ ),得50分;
							2. 研发经费比重 $\in$ [2.0%,3.0%)或研发经费 $\in$ [5,10),得40分;
		研发产出	100分	专利数量	20分	拥有专利数量	提交专利申请,每次0.2分; 同时,在获得专利并提供专利证书复印件的情况下:
							1. 每拥有一项外观设计专利,得0.5分;
							2. 每拥有一项实用新型专利,得1分;
标准制定情况	30分	参与地方、行业、标准、国际标准制定情况	1. 企业承担国际标准化组织技术机构秘书处或提出的国际标准提案被国际标准化组织立项,得15分;				
			2. 承担全国专业标准化技术委员会秘书处工作或者作为国家标准主要起草单位,得10分;				
新险种开发率	20分	该指标反映保险企业新险种开发能力。为在研新险种数、储备新险种数、新险种投放市场数之和与现有市场总险种数的比率	1. 新险种开发率 $\in$ [8.0%,100.0%),得20分;				
			2. 新险种开发率 $\in$ [5.0%,8.0%),得15分;				
新业务价值率	30分	新业务价值率	1. 新业务价值率 $\in$ [30.0%,100.0%),得30分;				
			2. 新业务价值率 $\in$ [20.0%,30.0%),得25分;				
							3. 新业务价值率 $\in$ [10.0%,20.0%),得20分;
							4. 新业务价值率 $\in$ [5.0%,10.0%),得15分;
							5. 新业务价值率 $\in$ [0.0%,5.0%),得5分;
							6. 其他不得分



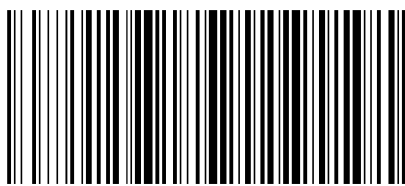
表 B.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
服务	160分	顾客满意	60分	客户满意度排名	30分	客户对企业产品及服务的满意度情况,主要以客户满意度在行业中的排名测算	1. 客户满意度的行业排名为前10%,得60分; 2. 客户满意度的行业排名为前20%,得40分; 3. 客户满意度的行业排名为前30%,得20分; 4. 客户满意度的行业排名为前50%,得10分; 5. 其他不得分
				客户投诉率	30分	企业业务的客户投诉量与客户总量的比率	1. 客户投诉率 $\in$ [0,0.5%],得30分; 2. 客户投诉率 $\in$ (0.5%,0.8%],得25分; 3. 客户投诉率 $\in$ (0.8%,1.0%],得20分; 4. 客户投诉率 $\in$ (1.0%,1.2%],得15分; 5. 客户投诉率 $\in$ (1.2%,1.5%],得10分; 6. 其他不得分
		顾客忠诚	100分	续保率	50分	当年实际续保标的总量与上年应续标的总量比率	1. 续保率 $\in$ [85.0%,100.0%],得50分; 2. 续保率 $\in$ [80.0%,85.0%),得40分; 3. 续保率 $\in$ [70.0%,80.0%),得30分; 4. 续保率 $\in$ [60.0%,70.0%),得20分; 5. 续保率 $\in$ [50.0%,60.0%),得10分; 6. 其他不得分
				弃保率	50分	弃保率反映客户对企业品牌和业务的信任指标。间接体现企业的业务质量和服务能力。弃保率为当期合计退保金额总额与期初累计准备金总额+本期纯保费总额之和的比率	1. 弃保率 $\in$ [0,1.0%],得50分; 2. 弃保率 $\in$ (1.0%,2.0%],得40分; 3. 弃保率 $\in$ (2.0%,3.0%],得30分; 4. 弃保率 $\in$ (3.0%,5.0%],得20分; 5. 弃保率 $\in$ (5.0%,10.0%],得10分; 6. 其他不得分
无形资产	270分	品牌历史	30分	品牌年限	30分	从品牌创立时间开始计算	满2年以上开始计分,每年2分,20年以上满分,总分不超过30分



表 B.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	三级指标的说明 (包括公式、量值等)	评分细则
社会责任	100分	社会责任建设	100分	企业社会责任履行	100分	履行社会责任情况及是否发布社会责任报告	<p>企业发布年度社会责任报告,得40分,其次,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企业至少连续三年发布,加10分;</li> <li>2. 报告内容详实、公正、透明,加5分;</li> <li>3. 报告通过了第三方测评,加5分;</li> <li>4. 社会责任履行情况:履行较好,得10分;履行一般,得5分;履行较差,得0分。</li> </ol> <p>另外,若企业履行社会责任获国家级奖项,加15分/次;获省部级奖项或全国范围的社会奖项,加10分/次。</p> <p>上述分数应累加,但总分不超过100分</p>



GB/T 31044-2014

版权专有 侵权必究

\*

书号:155066·1-50752

定价: 21.00 元