

中华人民共和国国家标准

GB/T 31046—2014

品牌价值评价 交通运输业

Brand valuation—Transportation industry

2014-12-05 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：上海质量管理科学研究院、中国标准化研究院、上海质量体系审核中心、深圳市振鹏质量与品牌促进中心、中国东方航空股份有限公司、四川省机场集团有限公司、上海强生出租汽车股份有限公司、上海国际机场股份有限公司、远成集团有限公司、上海申通地铁集团有限公司、浙江广杭物流有限公司。

本标准主要起草人：唐晓芬、吴芳、蒋曙东、孙纯一、杨志花、薛松、康鸣、秦维宪、陈彤、陶利萍、谭平、余柳、蒋国皎、沈国军、康键。

品牌价值评价 交通运输业

1 范围

本标准规定了交通运输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。

本标准适用于交通运输企业或企业集团(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 交通运输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交通运输业企业或企业集团品牌价值按式(1)计算:

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

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

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式(2)计算:

$$F_{BC} = (p_A - ap_A) \times PR \times \beta \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中：

- F_{BC} —— 当年度品牌现金流；
- p_A —— 当年度企业主营业务利润率；
- ap_A —— 当年度行业平均主营业务利润率；
- PR —— 当年度企业主营业务收入；
- β —— 企业超额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。

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。

4.3 品牌价值折现率的确定

4.3.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率按式(3)计算：

$$R = Z \times K \quad \dots\dots\dots(3)$$

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。

注：行业平均资产报酬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。

4.3.3 品牌强度系数

评价人员可根据企业质量(K_1)、创新(K_2)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(K_5)等一级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0)，根据我国交通运输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(4)计算：

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(4)$$

式中：

- K_0 —— 品牌综合指标总分；
- K_i —— 第 i 个一级指标得分；
- W_i —— 第 i 个一级指标对品牌综合指标 K_0 的影响权重。

若企业质量(K_1)、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，可按式(5)计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots(5)$$

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} ——第 j 个二级指标 K_{ij} 对一级指标 K_i 的影响权重。

5 交通运输业品牌强度测算指标

5.1 概述

交通运输业品牌强度测算指标包括质量(K_1)、创新(K_2)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(K_5)。交通运输业通用的各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.1。航空业各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.2；机场业各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.3；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.4；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.5；物流业各级指标评价内容及参考权重参见附录 A 中 A.6。

5.2 质量(K_1)

5.2.1 质量管理水平(K_{11})

质量管理水平包括：

- 通过各类管理体系认证情况(国际、国内认证)；
- 参与国家、地区、行业质量标准化示范试点情况；
- 获得各类质量奖励情况(国际、国家级、省级)。

5.2.2 质量水平(K_{12})

质量水平包括服务质量情况。

5.2.3 运输安全(K_{13})

运输安全包括：

- 安全标准化情况及奖励情况；
- 安全绩效水平。

5.3 创新(K_2)

5.3.1 创新能力(K_{21})

创新能力包括：

- 技术创新投入情况(研发经费投入、信息化建设投入等)；
- 品牌管理机构的设置以及人员配置情况；
- 品牌建设经费投入情况。

5.3.2 创新成效(K_{22})

创新成效包括：

- 参与地方、行业、国家、国际标准制定情况；
- 获得专利数量；
- 获得驰名商标、省级名牌等称号情况。

5.4 服务(K_3)

5.4.1 服务能力(K_{31})

服务能力包括：

- 行业主管部门或国家级协会认定的服务资质或能力；
- 服务基础条件(包括服务人员、服务设施、服务网点情况等)。

5.4.2 客户关系(K₃₂)

客户关系包括：

- 顾客满意；
- 品牌忠诚度；
- 品牌形象。

5.5 市场(K₄)

5.5.1 行业中的领导地位(K₄₁)

行业中的领导地位包括：

- 市场竞争力(包括国内市场占有率、国际市场占有率等)；
- 市场稳定性(包括净资产收益率、主营业务利润率等)。

5.5.2 品牌知名度(K₄₂)

品牌知名度包括：

- 市场覆盖率；
- 市场知名度。

5.5.3 市场开拓情况(K₄₃)

市场开拓情况包括：

- 国际和地区业务收入占比；
- 国际合作和资源的使用能力。

5.5.4 品牌历史(K₄₄)

品牌历史包括：

- 企业及注册商标历史；
- 品牌年数。

5.6 社会责任(K₅)

5.6.1 社会责任报告发布情况(K₅₁)

社会责任报告发布情况包括：

- 发布层级(全国、地方、行业范围内发布)；
- 发布次数。

5.6.2 社会责任履行情况(K₅₂)

社会责任履行情况包括社会责任报告第三方评价。

6 交通运输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)

交通运输业品牌强度系数指标及说明

A.1 交通运输业品牌强度系数指标及说明见表 A.1

表 A.1 交通运输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	评价内容
质量	200分	质量管理水平	50分	通过各类管理体系认证情况	30分	各类国际、国家级或行业质量体系的认证数量及情况
				参与质量标准化示范试点情况	10分	国家、地区、行业质量标准化示范试点情况
				获得各类质量奖励情况	10分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		质量水平	60分	服务质量情况	60分	功能性,时效性等
		运输安全	90分	安全标准化情况及奖励情况	30分	安全标准化体系建设成熟度,安全奖项等
				安全绩效水平	60分	安全事故情况,直接经济损失等
创新	150分	创新能力	90分	技术创新投入情况	60分	研发经费投入,信息化建设投入等
				品牌管理机构的设置以及人员配置情况	10分	是否设置品牌管理部门,是否配备专职人员等
				品牌建设经费投入情况	20分	广告、品牌维护、品牌建设等方面费用投入,全球性品牌形象策划和推广活动数量等
		创新成效	60分	参与标准制定情况	25分	参与地方、行业、国家、国际标准制定
				获得专利数量	15分	拥有专利数量与销售额比重
				获得驰名商标、省级名牌等称号情况	20分	获中国驰名/著名商标、省级名牌等各级称号
服务	250分	服务能力	100分	服务资质	30分	行业主管部门或协会认定的服务资质或能力
				服务基础条件	70分	服务基础条件(包括服务人员、设施、网点、服务获得便捷程度等)
		客户关系	150分	顾客满意	90分	顾客满意度,有责投诉率,有责投诉处理率
				品牌忠诚度	20分	忠诚客户收入比,客户重复购买率
				品牌形象	40分	中央一级电视、广播、报纸和6大门户网站发布的正面新闻报道

表 A.1 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
市场	280分	行业中的领导地位	150分	市场竞争力	80分	国内市场占有率,国际市场占有率
				市场稳定性	70分	净资产收益率,主营业务利润率
		品牌知名度	60分	市场覆盖率	30分	市场覆盖率
				市场知名度	30分	市场知名度
		市场开拓情况	40分	国际和地区市场开拓	20分	国际和地区市场业务收入占比
				国际合作和资源的使用能力	20分	与国际同行的知名企业,以联盟等合作形式产生的收入占销售收入的百分比
		品牌历史	30分	企业及注册商标历史	10分	企业及注册商标历史
品牌年数	20分			品牌年数		
社会责任	120分	社会责任报告发布情况	70分	发布层级	30分	在全国、省市级等平台发布社会责任报告
				发布次数	40分	发布次数
		社会责任履行情况	50分	社会责任报告第三方评价情况	50分	第三方评价

A.2 航空业品牌强度系数指标及说明见表 A.2

表 A.2 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	评价内容
质量	200分	质量管理水平	50分	通过各类管理体系认证情况	30分	各类国际、国家级或行业质量体系的认证数量及情况
				参与质量标准化示范试点情况	10分	国家、地区、行业质量标准化示范试点情况
				获得各类质量奖励情况	10分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		质量水平	60分	服务质量情况	60分	航班正点率
		运输安全	90分	安全标准化情况及奖励情况		30分
安全绩效水平				60分	飞行安全奖; 百万小时飞行事故征候; 死亡率; 直接经济损失率	

表 A.2 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
创新	150分	创新能力	90分	技术创新投入情况	60分	研发经费投入占总投入比重； 信息化建设的投入与收入比
				品牌管理机构的设置以及人员配置情况	10分	是否设置品牌管理部门； 是否配备专职人员等
				品牌建设经费投入情况	20分	广告、品牌维护、品牌建设等方面费用投入； 全球性品牌形象策划和推广活动数量等
		创新成效	60分	参与标准制定情况	25分	参与地方、行业、国家、国际标准制定
				获得专利数量	15分	拥有专利数量与销售额比重
				获得驰名商标、省级名牌等称号情况	20分	获中国驰名/著名商标、省级名牌等各级称号
服务	250分	服务能力	100分	服务资质或能力	30分	客座率； 航班频率(含国际)
				服务基础条件	70分	可用座公里； 通航点数量
		客户关系	150分	顾客满意	90分	顾客满意度； 有责投诉率； 有责投诉处理率
				品牌忠诚度	20分	常旅客收入占比； 常旅客人数
				品牌形象	40分	中央一级电视、广播、报纸和6大门户网站发布的正面新闻报道
		市场	280分	行业中的领导地位	150分	市场竞争力
市场稳定性	70分					净资产收益率； 主营业务利润率； 3年销售平均增长率
品牌知名度	60分			市场覆盖率	30分	市场覆盖率
				市场知名度	30分	市场知名度
市场开拓情况	40分			国际和地区市场开拓	20分	国际、国内新增通航点数量
				国际合作和资源的使用能力	20分	与国际同行的知名企业，以联盟等合作形式产生的收入占销售收入的百分比
品牌历史	30分			企业及注册商标历史	10分	企业及注册商标历史
				品牌年数	20分	品牌年数

表 A.2 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
社会责任	120分	社会责任报告发布情况	70分	发布层级	30分	在全国、省市级等平台发布社会责任报告
				发布次数	40分	发布次数
		社会责任履行情况	50分	社会责任报告第三方评价情况	50分	第三方评价

A.3 机场业品牌强度系数指标及说明见表 A.3

表 A.3 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	评价内容
质量	200分	质量管理水平	50分	通过各类管理体系认证情况	30分	各类国际、国家级或行业质量体系的认证数量及情况
				参与质量标准化示范试点情况	10分	国家、地区、行业质量标准化示范试点情况
				获得各类质量奖励情况	10分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		质量水平	60分	服务质量情况	60分	机场航班正常放行率
		运输安全	90分	安全标准化情况及奖励情况	30分	安全标准化体系 SMS 建设成熟度；安全奖项等
安全绩效水平	60分			航空地面事故；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	150分	创新能力	90分	技术创新投入情况	60分	采用新技术的经费投入比重；信息化建设的投入与收入比
				品牌管理机构的设置以及人员配置情况	10分	是否设置品牌管理部门；是否配备专职人员等
				品牌建设经费投入情况	20分	广告、品牌维护、品牌建设等方面费用投入；全球性品牌形象策划和推广活动数量等
		创新成效	60分	参与标准制定情况	25分	参与地方、行业、国家、国际标准制定
				获得专利数量	15分	拥有专利数量与销售额比重
		获得驰名商标、省级名牌等称号情况	20分	获中国驰名/著名商标、省级名牌等各级称号		

表 A.3 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
服务	250 分	服务能力	100 分	服务资质或能力	30 分	飞行区等级； 高峰小时最大客运量； 高峰小时最大保障能力
				服务基础条件	70 分	年飞机起降架次； 年旅客吞吐量； 年货运量
		客户关系	150 分	顾客满意	90 分	顾客满意度，有责投诉率，有责投诉处理率
				品牌忠诚度	20 分	忠诚客户收入比，客户重复购买率
				品牌形象	40 分	中央一级电视、广播、报纸和 6 大门户网站发布的正面新闻报道
		市场	280 分	行业中的领导地位	150 分	市场竞争力
市场稳定性	70 分					净资产收益率； 主营业务利润率； 近 3 年的飞机起降架次增长率； 近 3 年的旅客吞吐量增长率； 近 3 年的年货邮吞吐量增长率
品牌知名度	60 分			市场覆盖率	30 分	机场辐射范围
				市场知名度	30 分	市场知名度
市场开拓情况	40 分			国际和地区市场开拓	20 分	新开拓市场航班架次占总架次比例； 新开拓市场旅客吞吐量占总吞吐量比例
				国际合作和资源的使用能力	20 分	与国际组织、国外机场合作情况
品牌历史	30 分			企业及注册商标历史	10 分	企业及注册商标历史
				品牌年数	20 分	品牌年数
社会责任	120 分	社会责任报告发布情况	70 分	发布层级	30 分	在全国、省市级等平台发布社会责任报告
				发布次数	40 分	发布次数
		社会责任履行情况	50 分	社会责任报告第三方评价情况	50 分	第三方评价

A.4 轨道交通业品牌强度系数指标及说明见表 A.4

表 A.4 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	评价内容		
质量	200分	质量管理水平	50分	通过各类管理体系认证情况	30分	各类国际、国家级或行业质量体系的认证数量及情况		
				参与质量标准化示范试点情况	10分	国家、地区、行业质量标准化示范试点情况		
				获得各类质量奖励情况	10分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况		
		质量水平	60分	运输安全	90分	服务质量情况	60分	正点率； 设施设备故障发生率； 设施设备完好率
						安全标准化情况及奖励情况	30分	安全标准化体系建设成熟度，安全奖项等
						安全绩效水平	60分	安全事故C类及以上
创新	150分	创新能力	90分	技术创新投入情况	60分	研发经费投入与总投入之比； 信息化建设投入与收入之比		
				品牌管理机构的设置以及人员配置情况	10分	是否设置品牌管理部门，是否配备专职人员等		
				品牌建设经费投入情况	20分	广告、品牌维护、品牌建设等方面费用投入，全球性品牌形象策划和推广活动数量等		
		创新成效	60分			参与标准制定情况	25分	参与地方、行业、国家、国际标准制定
						获得专利数量	15分	拥有专利数量与销售额比重
						获得驰名商标、省级名牌等称号情况	20分	获中国驰名/著名商标、省级名牌等各级称号
服务	250分	服务能力	100分	服务资质	30分	行业主管部门或协会认定的服务资质或能力		
				服务基础条件	70分	服务基础条件(包括服务人员、服务设施、服务网点、服务获得的便捷程度等，与服务能力承诺的匹配情况及投入)		
		客户关系	150分			顾客满意	90分	顾客满意度，有责投诉率，有责投诉处理率
						品牌忠诚度	20分	忠诚客户收入比，客户重复购买率
						品牌形象	40分	中央一级电视、广播、报纸和6大门户网站发布的正面新闻报道

表 A.4 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
市场	280分	行业中的领导地位	150分	市场竞争力	80分	区域市场占有率
				市场稳定性	70分	净资产收益率； 主营业务利润率； 3年销售平均增长率
		品牌知名度	60分	市场覆盖率	30分	市场覆盖率
				市场知名度	30分	市场知名度
		市场开拓情况	40分	国际和地区市场开拓	20分	地区业务收入占比
				国际合作和资源的使用能力	20分	与国际同行的知名企业,以联盟等合作形式产生的收入占销售收入的百分比
		品牌历史	30分	企业及注册商标历史	10分	企业及注册商标历史
				品牌年数	20分	品牌年数
社会责任	120分	社会责任报告发布情况	70分	发布层级	30分	在全国、省市级等平台发布社会责任报告
				发布次数	40分	发布次数
		社会责任履行情况	50分	社会责任报告第三方评价情况	50分	第三方评价

A.5 出租汽车业品牌强度系数指标及说明见表 A.5

表 A.5 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	评价内容
质量	200分	质量管理水平	50分	通过各类管理体系认证情况	30分	各类国际、国家级或行业质量体系的认证数量及情况
				参与质量标准化示范试点情况	10分	服务管理标准化(国家、地区、行业级)
				获得各类质量奖励情况	10分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况
		质量水平	60分	服务质量情况	60分	电召准点率； 起(投诉)/万车次； 客运市场违法控制率
		运输安全	90分	安全标准化情况及奖励情况	30分	安全管理标准化(国家、地区、行业级)
				安全绩效水平	60分	致人死亡且负同等以上责任的道路交通事故发生率； 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

表 A.5 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
创新	150分	创新能力	90分	技术创新投入情况	60分	研发经费投入与总投入之比； 信息化建设投入与收入之比
				品牌管理机构的设置以及人员配置情况	10分	是否设置品牌管理部门； 是否配备专职人员等
				品牌建设经费投入情况	20分	广告、品牌维护、品牌建设等方面费用投入； 品牌形象策划和推广活动数量
		创新成效	60分	参与标准制定情况	25分	参与行业、国家、国际标准制定
				获得专利数量	15分	拥有专利数量与销售额比重
				获得驰名商标、省级名牌等称号情况	20分	获中国驰名/著名商标、省级名牌等各级称号
服务	250分	服务能力	100分	服务资质	30分	行业主管部门或协会认定的服务资质或能力
				服务基础条件	70分	公里利用率； 工时利用率； 运载工具的环保合格率
		客户关系	150分	顾客满意	90分	顾客满意度,有责投诉率
				品牌忠诚度	20分	客户的重复购买率； 顾客保有率(电召)
				品牌形象	40分	中央一级电视、广播、报纸和6大门户网站发布的正面新闻报道
		市场	280分	行业中的领导地位	150分	市场竞争力
市场稳定性	70分					净资产收益率； 主营业务利润率； 3年销售平均增长率
品牌知名度	60分			市场覆盖率	30分	市场覆盖率
				市场知名度	30分	被评定的次数
市场开拓情况	40分			地区市场开拓	20分	地区市场业务收入占比
				国际合作和资源的使用能力	20分	与国际同行的知名企业,以联盟等合作形式产生的收入占销售收入的百分比
品牌历史	30分			企业及注册商标历史	10分	企业及注册商标历史
				品牌年数	20分	品牌年数
社会责任	120分	社会责任报告发布情况	70分	发布层级	30分	在全国、省市级等平台发布社会责任报告
				发布次数	40分	发布次数
		社会责任履行情况	50分	社会责任报告第三方评价情况	50分	第三方评价

A.6 物流业品牌强度系数指标及说明见表 A.6

表 A.6 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	评价内容	
质量	200 分	质量管理水平	50 分	通过各类管理体系认证情况	30 分	各类国际、国家级或行业质量体系的认证数量及情况	
				参与质量标准化示范试点情况	10 分	国家、地区、行业质量标准化示范试点情况	
				获得各类质量奖励情况	10 分	各类国际、国家级或省级的质量奖励情况	
		质量水平	60 分	服务质量情况	60 分	按时发送率； 货损率； 货差率	
						运输安全	90 分
				安全绩效水平	60 分		
创新	150 分	创新能力	90 分	技术创新投入情况	60 分	研发经费投入与总投入比重； 信息化建设投入与收入比重	
				品牌管理机构的设置以及人员配置情况	10 分	是否设置品牌管理部门； 是否配备专职人员等	
				品牌建设经费投入情况	20 分	广告、品牌维护、品牌建设等方面费用投入； 国家级、省市级、行业媒体传播	
		创新成效	60 分	参与标准制定情况	25 分	参与地方、行业、国家、国际标准制定	
				获得专利数量	15 分	拥有专利数量与销售额比重	
				获得驰名商标、省级名牌等称号情况	20 分	获中国驰名/著名商标、省级名牌等各级称号	
服务	250 分	服务能力	100 分	服务资质	30 分	中国物流与采购联合会 5A 级物流企业	
				服务基础条件	70 分	网点数量； 车辆数量； 仓储面积； 司机数量； 线路数量	
		客户关系	150 分	顾客满意	90 分	顾客满意度，有责投诉率	
				品牌忠诚度	20 分	忠诚客户收入比，客户重复购买率	
				品牌形象	40 分	中央一级电视、广播、报纸和 6 大门户网站发布的正面新闻报道	

表 A.6 (续)

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	评价内容
市场	280分	行业中的领导地位	150分	市场竞争力	80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
				市场稳定性	70分	净资产收益率； 主营业务利润率； 3年销售平均增长率
		品牌知名度	60分	市场覆盖率	30分	市场覆盖率
				市场知名度	30分	市场知名度
		市场开拓情况	40分	国际和地区市场开拓	20分	国际和地区市场业务收入占比
				国际合作和资源的使用能力	20分	与国际同行的知名企业，以联盟等合作形式产生的收入占销售收入的百分比
		品牌历史	30分	企业及注册商标历史	10分	企业及注册商标历史
				品牌年数	20分	品牌年数
社会责任	120分	社会责任报告发布情况	70分	发布层级	30分	在全国、省市级等平台发布社会责任报告
				发布次数	40分	发布次数
		社会责任履行情况	50分	社会责任报告第三方评价情况	50分	第三方评价

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 交通运输业
GB/T 31046—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

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235
读者服务部:(010)68523946

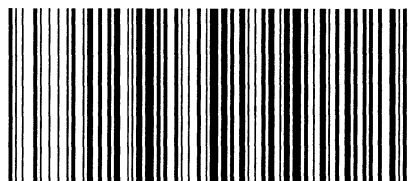
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 1.25 字数 28 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50751 定价 21.00 元



GB/T 31046-2014

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