

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31277—2014

品牌价值评价 零售业

Brand valuation—Retail 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
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 零 售 业
GB/T 31277—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 0.75 字数 16 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50580 定价 16.00 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:上海市质量和标准化研究院、中国标准化研究院、深圳市标准技术研究院、坤元资产评估有限公司、上海财瑞资产评估有限公司、上海天星企业信用征信有限公司、上海豫园旅游商城股份有限公司、上海新世界股份有限公司、深圳市振鹏品牌促进中心。

本标准主要起草人:徐雷、吴芳、晏绍庆、贾佳、康健、戴宇欣、华希、汪沧海、孙捷、吴树珍、吴仲庆、章振芳、邵逸超、李佳蔚、周文、黄曼雪。

品牌价值评价 零售业

1 范围

本标准规定了零售业企业品牌价值评价的测算模型、测算指标和测算过程等的相关要求。

本标准适用于零售业企业(不含专卖店)或企业集团(以下统称企业)的品牌价值评价,可作为行业组织和第三方组织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 18106 零售业态分类

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 18106 和 GB/T 29185 界定的术语和定义适用于本文件。

4 零售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零售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,根据零售业行业特点,可选择3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:

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

GB/T 31277—2014

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；

β ——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；

β_{CT} ——流动有形资产投资报酬率；

A_{NCT} ——非流动有形资产总额；

β_{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 ——行业平均资本报酬率；

K ——品牌强度系数。

4.3.2 行业平均资本报酬率

行业平均资本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本报酬率得到，如2012年全国零售业的平均资本收益率为7.5%，也可通过统计调查等方式获得。

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),根据我国零售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:

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

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总分 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(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 零售业品牌强度测算指标

5.1 概述

零售业品牌强度测算指标包括质量、创新、服务、市场和社会责任。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

5.2 质量(K_1)

5.2.1 管理体系建立及运行(K_{11})

管理体系建立及运行包括质量管理体系、计量管理体系的建立和运行情况等。

5.2.2 标准技术(K_{12})

标准技术包括:

- 参与标准制修订;
- 标准化示范试点等。

5.2.3 供应链管理(K_{13})

供应链管理包括:

- 商户管理;
- 供应商质量控制能力等。

5.2.4 商品质量(K_{14})

商品质量包括政府部门行政监管信息等。

GB/T 31277—2014

5.3 创新(K_2)

5.3.1 管理创新(K_{21})

管理创新包括：

- 员工管理创新；
- 供应链管理创新等。

5.3.2 营销创新(K_{22})

营销创新包括：

- 网络销售；
- 创建自有品牌等。

5.3.3 品牌机构(K_{23})

品牌机构包括：

- 品牌管理机构设置情况；
- 品牌管理机构相应人员配置情况等。

5.3.4 品牌投入(K_{24})

品牌投入包括品牌机构运行和管理投入经费情况等。

5.4 服务(K_3)

5.4.1 可靠性(K_{31})

可靠性包括服务承诺履行情况等。

5.4.2 保证性(K_{32})

保证性包括：

- 员工职业技能水平；
- 服务形象等。

5.4.3 有形性(K_{33})

有形性包括：

- 配套设施设备；
- 环境卫生等。

5.4.4 响应性(K_{34})

响应性包括：

- 服务效率；
- 服务投诉处理机制等。

5.4.5 移情性(K_{35})

移情性包括：

- 个性化服务；

——便民化服务等。

5.5 市场(K₄)

5.5.1 市场份额(K₄₁)

市场份额包括营业收入与行业平均水平的对比情况。

5.5.2 店铺(K₄₂)

店铺包括：

- 店铺数量；
- 店铺位置；
- 直营和加盟店铺数量比例等。

5.5.3 商品特征(K₄₃)

商品特征包括：

- 零售商品的价格特征；
- 零售商品的性能特征；
- 零售商品的品种特征等。

5.5.4 营销投入(K₄₄)

营销投入包括近3年在广告宣传等营销方面的投入。

5.5.5 品牌影响力(K₄₅)

品牌影响力包括：

- 品牌市场影响力；
- 品牌知名度等。

5.5.6 顾客满意(K₄₆)

顾客满意包括：

- 开展顾客满意测评情况；
- 持续改进情况等。

5.5.7 品牌历史(K₄₇)

品牌历史包括企业或品牌创建和持续的时间。

5.5.8 知识产权(K₄₈)

知识产权包括专利、商标、著作权等知识产权保护情况。

5.5.9 品牌荣誉(K₄₉)

品牌荣誉包括获得中华老字号、著名商标、省级名牌等各种荣誉称号情况。

5.6 社会责任(K₅)

5.6.1 社会责任履行(K₅₁)

社会责任履行包括社区参与、劳动者和消费者权益保障、公平竞争、环境保护、可持续发展等社会责

GB/T 31277—2014

任履行情况等。

5.6.2 诚信体系建设(K_{52})

诚信体系建设包括市场、质量等方面诚信体系建立、运行和评估情况等。

6 零售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

6.2.1 概述

品牌价值影响因素主要包含财务指标因素和非财务指标因素。

6.2.2 财务指标因素

财务指标因素是影响测算品牌价值的关键因素,可以包含净利润、有形资产、投资报酬率、行业平均资本报酬率等指标,通过超额收益体现零售业企业的品牌溢价能力。

6.2.3 非财务指标因素

非财务指标因素是影响测算品牌价值的重要因素,包含质量、创新、市场、服务和社会责任等方面的指标,体现了零售业企业的管理体系建立和运行、标准技术、供应链管理、商品质量等质量水平;管理创新、品牌创新等创新能力;可靠性、保证性、有形性、响应性和移情性等服务水平;市场份额、店铺、商品特征、营销投入、品牌影响力、顾客满意、品牌历史、知识产权和品牌荣誉等市场能力;社会责任履行、诚信体系建设等方面的能力和水平。

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、行业平均资本报酬率、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。

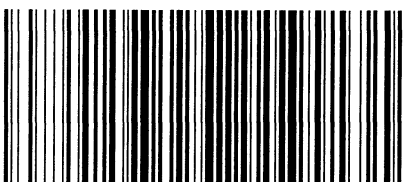
附录 A
(资料性附录)

零售业品牌强度系数指标及说明

零售业品牌强度的评价指标和权重、评价内容见表 A.1。

表 A.1 零售业品牌强度的评价指标和权重、评价内容

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
质量 (200分)	管理体系建立及运行(50分)	质量管理体系、计量管理体系等管理体系的建立和运行情况
	标准技术(50分)	参与标准制修订、标准化示范试点等企业标准技术情况
	供应链管理(50分)	商户管理、供应商质量控制能力等供应链管理情况
	商品质量(50分)	政府部门行政监管信息
创新 (100分)	管理创新(30分)	员工管理、供应链管理等方面的管理创新方式
	营销创新(30分)	网络销售、创建自有品牌等方面的营销创新方式
	品牌机构(20分)	品牌管理机构设置及相应人员配置情况
	品牌投入(20分)	品牌机构运行和管理投入经费情况
服务 (250分)	可靠性(50分)	服务承诺履行情况
	保证性(50分)	员工职业技能水平、服务形象等情况
	有形性(50分)	配套设施设备、环境卫生等情况
	响应性(50分)	服务效率、服务投诉处理机制等情况
	移情性(50分)	个性化和便民化服务情况
市场 (400分)	市场份额(80分)	营业收入与行业平均水平的对比情况
	店铺(80分)	店铺数量、店铺位置、直营和加盟店铺数量比例
	商品特征(50分)	零售商品的价格、性能、品种等特征情况
	营销投入(30分)	近3年在广告宣传等营销方面的投入
	品牌影响力(30分)	市场影响力和品牌知名度
	顾客满意(40分)	开展顾客满意测评以及相应的持续改进情况
	品牌历史(30分)	企业或品牌创建和持续的时间
	知识产权(30分)	专利、商标、著作权等知识产权保护情况
	品牌荣誉(30分)	获得中华老字号、著名商标、省级名牌等各种荣誉称号情况
社会责任 (50分)	社会责任履行(30分)	社区参与、劳动者和消费者权益保障、公平竞争、环境保护、可持续发展等社会责任履行情况
	诚信体系建设(20分)	市场、质量等方面诚信体系建设、运行和评估情况



GB/T 31277—2014

版权专有 侵权必究

*

书号:155066·1-50580

定价: 16.00 元