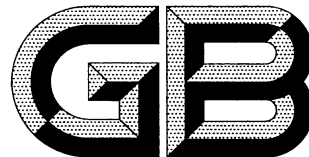


ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31482—2015

品牌价值评价 电子商务

Brand valuation—Electronic commerce

2015-05-15 发布

2016-01-01 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

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：上海市质量协会、中国标准化研究院、上海市电子商务行业协会、上海质量管理科学研究院、上海质量体系审核中心、深圳市振鹏质量与品牌促进中心、纽海信息技术(上海)有限公司、百联电子商务有限公司、上海鸿洋电子商务有限公司、上海东方电视购物有限公司、上海市电子商务行业协会、号百信息服务有限公司、上海圆迈贸易有限公司、海尔集团。

本标准主要起草人：唐晓芬、吴芳、金国强、张承鹤、陈华、魏建清、杨志花、张晓东、余建冬、孙敏、王勤志、李岷纲、黄小平、戴翔、考滨、康健、任贤全。

品牌价值评价 电子商务

1 范围

本标准规定了电子商务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。

本标准适用于电子商务企业或企业集团(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 18811 电子商务基本术语
- 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 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 18811、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187 和 GB/T 29188 中界定的术语和定义适用于本文件。

4 电子商务品牌价值测算模型

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。

基于多周期超额收益法的电子商务企业品牌价值按式(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;
- T —— 高速增长时期,根据行业特点,一般为 3~5 年;
- $F_{BC,t}$ —— t 年度品牌现金流;
- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌现金流;
- 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;
- 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;
- 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短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行业平均资产报酬率。

4.3.3 品牌强度系数

评价人员可根据企业质量(K_1)、技术创新(K_2)、服务(K_3)、无形资产(K_4)及社会责任(K_5)等一

级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0),根据我国电子商务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:

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

式中:

K_0 ——品牌综合指标总分;

K_i ——第 i 个一级指标评估值;

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度系数 K_0 的影响权重。

若企业质量(K_1)、技术创新(K_2)、服务(K_3)、无形资产(K_4)及社会责任(K_5)等方面指标由二级指标构成时,可按式(6)计算:

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

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 个二级指标评估值;

W_{ij} ——第 j 个二级指标对一级指标 i 的影响权重。

5 电子商务品牌强度测算指标

5.1 概述

电子商务品牌强度测算指标包括质量、技术创新、服务、资产和社会责任。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 管理水平(K_{11})

管理水平包括:

- 电子商务服务信息安全相关认证情况;
- 电子商务信息技术服务相关认证情况;
- 电子商务服务标准化建设情况。

5.2.2 质量信用(K_{12})

质量信用包括:

- 信用体系建设情况;
- 中国电子商务协会(中华人民共和国商务部和中华人民共和国发展和改革委员会认可)“可信网站”信用评级情况。

5.2.3 质量绩效(K_{13})

质量绩效包括:

- 各类质量相关奖励情况;
- 国家级、省级电子商务专项质量监督抽查;

——中国电子商务认证联盟(国家认证认可监督管理委员会发起组建)“良好电商规范”评级结果。

5.3 技术创新(K₂)

5.3.1 创新投入(K₂₁)

创新投入包括:

- 研发经费占主营业务收入比重;
- 技术研发人员比例。

5.3.2 创新绩效(K₂₂)

创新绩效包括:

- 服务产品和(或)商业模式创新的主营业务收入的增加量占主营业务收入比重;
- 服务技术创新的主营业务收入的增加量占主营业务收入比重;
- 专利数量及其销售比重;
- 参与地方、行业、标准、国际标准制定情况。

5.4 服务(K₃)

5.4.1 服务保障(K₃₁)

服务保障包括:

- 基础条件;
- 峰值服务保障能力;
- 支持电子商务服务提供的策划、实施(含争议处理机制、风险控制和安全保障机制)、绩效评价和改进等管理过程的运行情况。

5.4.2 服务提供(K₃₂)

服务提供包括:

- 电子商务服务交易前、交易中、交易后(含售后服务)、顾客互动、数据服务(含顾客隐私保护)5个过程的顾客体验;
- 顾客满意度;
- 顾客重复购买率;
- ECT 规约声明等的履行情况。

5.5 无形资产(K₄)

5.5.1 品牌培育(K₄₁)

品牌培育包括:

- 品牌历史;
- 品牌宣传;
- 品牌知名度和顾客口碑。

5.5.2 市场表现(K₄₂)

市场表现包括:

- 市场份额;

- 主营业务收入增长率；
- 跨境交易业务增长率。

5.5.3 信息资产(K₄₃)

信息资产包括：

- 产品信息量；
- 顾客信息量；
- 交易相关信息量(含顾客在交易前、交易中、交易后和其他互动过程中产生的相关信息,如顾客偏好、购买记录等信息)。

5.5.4 法律权益(K₄₄)

法律权益包括：

- 知识产权保护机制和措施；
- 注册商标、著作权。

5.6 社会责任(K₅)

5.6.1 企业履行社会责任情况(K₅₁)

企业履行社会责任情况包括：

- 科学发展；
- 公平运营；
- 环保节约；
- 安全生产；
- 顾客责任；
- 合作共赢；
- 和谐劳动关系；
- 社区参与和发展。

5.6.2 企业社会责任报告情况(K₅₂)

企业社会责任报告情况包括：

- 定期发布企业社会责任报告；
- 企业社会责任报告结构完整；
- 企业社会责任报告内容可读性、时效性强；
- 企业社会责任报告披露的企业履责绩效可比性高；
- 企业社会责任报告披露的内容实质、可信,且有利益相关方参与。

6 电子商务品牌价值测算过程

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

质量等非财务有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)

电子商务品牌强度测算指标及说明

电子商务品牌强度测算指标及说明见表 A.1。

表 A.1 电子商务品牌强度测算指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	评价标准
质量(K_1) (160分)	管理水平(K_{11}) (30分)	电子商务服务信息安全相关认证情况(10分)	可从 ISO/IEC 27001 相关体系认证来评价
		电子商务信息技术服务相关认证情况(10分)	可从 ISO/IEC 20000 相关体系认证来评价
		电子商务服务标准化建设情况(10分)	可从 GB/T 24421 相关标准化示范试点建设来评价
	质量信用(K_{12}) (50分)	信用体系建设情况(20分)	企业上报相关材料确定
		中国电子商务协会(中华人民共和国商务部和中华人民共和国发展和改革委员会认可)“可信网站”信用评级情况(30分)	AAA级,30分
			AA级,20分
			A级,10分
			B级,5分
	C级及未获评级,0分		
	质量绩效(K_{13}) (80分)	各类质量相关奖励情况(20分)	企业上报相关材料确定
		国家级、省级电子商务专项质量监督抽查(30分)	高于平均水平,得30分
			平均水平,得15分
			低于平均水平,得0分
中国电子商务认证联盟(国家认证认可监督管理委员会发起组建)“良好电商规范”评级结果(30分)		AAA级,30分	
		AA级,20分	
		A级,10分	
	B级,5分		
C级及未获评级,0分			
技术创新(K_2) (200分)	创新投入(K_{21}) (70分)	研发经费占主营业务收入比重(35分)	按比重酌情给分
		技术研发人员比例(35分)	按比重酌情给分
	创新绩效(K_{22}) (130分)	服务产品和(或)商业模式创新的主营业务收入的增加量占主营业务收入比重(35分)	按比重酌情给分
		服务技术创新的主营业务收入的增加量占主营业务收入比重(35分)	按比重酌情给分
		专利数量及其销售比重(30分)	企业上报拥有专利数量及其销售额比重
		参与地方、行业、标准、国际标准制定情况(30分)	制定行业及以上标准,得30分
			参与制定行业及以上标准,得15分
未参与制定行业及以上标准,得0分			

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	评价标准	
服务(K ₃) (310分)	服务保障(K ₃₁) (100分)	基础条件(25分)	提供电子商务服务的人员、设备、网络基础设施以及资金等资源	
		峰值服务保障能力(15分)	企业为可预计的服务峰值(如双十一)以及不可预计的突发服务峰值而额外配置的设备(如服务器)、人员(如配送人员)、应急预案及其他资源等,可根据企业上报相关材料确定	
		支持电子商务服务提供的策划(10分)、实施(含争议处理机制、风险控制和安全保障机制,30分)、绩效评价(10分)和改进(10分)等管理过程的运行情况(共计60分)	可根据中国电子商务认证联盟“良好电商规范”电子商务交易服务定量评价结果酌情给分	
	服务提供(K ₃₂) (210分)	电子商务服务交易前(20分)、交易中(30分)、交易后(含售后服务)(20分)、顾客互动(15分)、数据服务(含顾客隐私保护)(15分)等5个过程的顾客体验(共计100分)	可根据中国电子商务认证联盟“良好电商规范”电子商务交易服务定量评价结果酌情给分	
		顾客满意度(50分)	根据第三方提供的顾客满意度调查报告确定	
		顾客重复购买率(30分)	根据第三方提供的顾客满意度调查报告和(或)企业上报相关材料确定	
		ECT 规约声明等的履行情况(30分)	可从电商企业对 ISO 10008 相关 ECT 规约声明的履行情况进行评价,酌情给分	
	资产(K ₄) (230分)	品牌培育(K ₄₁) (70分)	品牌历史(20分)	高于10年,得20分
				高于5年,得10分
				低于5年,得5分
品牌宣传(20分)		品牌知名度(20分)	可从企业广告投入占总营收比重、品牌宣传推广成效、品牌文化等方面酌情给分	
		品牌知名度和顾客口碑(30分)	根据第三方专业机构调查报告确定	
		市场表现(K ₄₂) (70分)	市场份额(30分)	高于行业平均水平,得30分
行业平均水平,得15分				
低于行业平均水平,得0分				
信息资产(K ₄₃) (60分)		主营产品收入增长率(20分)	根据企业计算上报数据确定	
	跨境交易业务增长率(20分)		根据企业计算上报数据确定	
	产品信息量(20分)		根据企业上报相关材料确定	
	顾客信息量(20分)		根据企业上报相关材料确定	
		交易相关信息量(含顾客在交易前、交易中、交易后和其他互动过程中产生的相关信息,如顾客偏好、购买记录等信息)(20分)	根据企业上报相关材料确定	

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	评价标准
资产(K_4) (230分)	法律权益(K_{44}) (30分)	知识产权保护机制和措施(20分)	根据企业上报相关材料确定
		注册商标、著作权(10分)	可根据企业计算机软件著作权和(或)拥有移动商务、云计算、物联网融合创新等知识产权因素确定
社会责任(K_5) (100分)	企业履行社会责任情况(K_{51}) (80分)	科学发展(10分)	根据企业社会责任相关的履责自我声明和(或)第三方评价报告和(或)第三方评价报告及其证明等酌情给分
		公平运营(10分)	
		环保节约(10分)	
		安全生产(10分)	
		顾客责任(10分)	
		合作共赢(10分)	
		和谐劳动关系(10分)	
	社区参与和发展(10分)		
	企业社会责任报告情况(K_{52}) (20分)	定期发布企业社会责任报告(4分)	视企业上报当年度社会责任报告相关材料确定
		企业社会责任报告结构完整(4分)	
企业社会责任报告内容可读性、时效性强(4分)			
企业社会责任报告披露的企业履责绩效可比性高(4分)			
企业社会责任报告披露的内容实质、可信,且有利益相关方参与(4分)			

参 考 文 献

- [1] GB/T 24421(所有部分) 服务业组织标准化工作指南
 - [2] ISO/IEC 20000(所有部分) 信息技术 服务管理
 - [3] ISO/IEC 27001 信息技术 安全技术 信息安全管理体系 要求
 - [4] ISO 10008 质量管理 顾客满意度 企业对消费者(B2C)电子商务交易指南
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 电子商务
GB/T 31482—2015

*

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)68533533 发行中心:(010)51780238

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

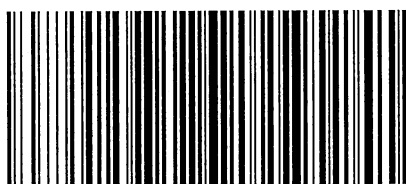
*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 24 千字
2015年4月第一版 2015年4月第一次印刷

*

书号: 155066·1-51379 定价 18.00 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



GB/T 31482-2015