



中华人民共和国国家标准

GB/T 36679—2018

品牌价值评价 自主创新企业

Brand valuation—Independent innovation enterprises

2018-09-17 发布

2019-04-01 实施

国家市场监督管理总局 发布
中国国家标准化管理委员会

目 次

前言	I
引言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 自主创新企业品牌价值评价模型	1
5 自主创新企业品牌强度测算指标	3
6 自主创新企业品牌价值测算过程	6
7 自主创新企业品牌价值测算报告	7
附录 A (规范性附录) 自主创新企业品牌强度测算指标体系及说明	8

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位：深圳市品牌建设促进中心、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、深圳市标准技术研究院。

本标准主要起草人：周鹏、杨志花、贾艳丽、吕安然、吴芳、康健、赵云龙、王丽丽、王思、谭韵、王倩倩。

引 言

0.1 总则

品牌价值是企业综合实力、综合竞争力的体现,自主创新是品牌培育的内核,对拥有核心技术的自主创新品牌开展价值评价是衡量创新成效的重要标准。在从中国制造走向中国创造的转变过程中,中国自主创新品牌的建设和发展过程不仅需要思维上的突破,更需要系统的指导和实践。

本标准以目前国际上达成共识的品牌价值相关理论为指导,以我国企业自主创新实践特色和优秀经验为基础,通过我国自主创新品牌发展环境、现状、优劣势等充分分析后制定。编制本标准目的是为我国创新优势企业开展自主品牌建设,提升品牌价值提供方法指导和技术支撑,引导企业依靠创新提高品牌价值含金量和国际影响力,树立市场竞争优势,同时为相关部门开展自主创新品牌评价与建设提供工作依据。

0.2 自主创新的内涵解析

本标准中的自主创新是一个广义概念,是在改革开放的背景下能够自主控制和把握技术发展方向和进程,博采众长、为我所用的创新,而不是摒弃外部优秀技术资源,自我封闭的狭义创新。自主创新包括原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新等不同形式和层次的创新形式,并不限于技术领域或制造业,也包含服务行业和新兴行业的自主创新活动。

0.3 品牌价值“五要素”的指导意义

品牌价值评价是品牌价值发展、价值提升和价值实现的重要支撑。品牌价值五要素(有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新)覆盖了影响品牌形成、发展的内在基本要素,是品牌价值形成和变化的核心要素,结构合理,科学完整,并已在国际上达成广泛共识。本标准以五要素为指导建构评价指标体系,不仅能够对自主创新品牌进行全面合理的价值评价和指导,更有利于在新形势下助力我国自主创新品牌走向国际,推动建立和完善全球统一的品牌价值评价国际标准体系。

0.4 评价模型逻辑思路

自主创新企业品牌价值评价模型整体思路是依据未来品牌收益折现来确定品牌价值。模型构建充分考虑了财务因素和非财务因素对品牌价值的影响,其中财务因素主要是企业的营业利润、资产收益、市场表现等,非财务因素主要从技术创新、质量、无形资产、服务等。模型测算以企业最近三年的营业利润为基础预测企业未来盈利水平,并用适当的折现率转换为现值,在此基础上引入品牌作用指数以计算品牌收益。同时,将品牌强度系数引入模型以合理修正品牌价值结果,以准确反映品牌的当前价值。

品牌价值评价 自主创新企业

1 范围

本标准规定了自主创新企业的品牌价值评价模型、品牌强度测算指标、品牌价值测算过程及品牌价值测算报告的相关要求。

本标准适用于对掌握自主知识产权与核心技术,持续创新能力突出的企业进行的品牌价值测算活动。

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	品牌评价	多周期超额收益法
GB/T 31041	品牌价值	质量评价要求
GB/T 31043	品牌价值	技术创新评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 31041 和 GB/T 31043 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

自主创新 independent innovation

组织在解决所面临的技术问题和发展难题的过程中,依靠自身的创造性努力,应用新思想、新知识、新技术、新方法和新模式等,拥有或控制多种形式的知识产权或核心技术,并在此基础上实现产品/服务价值的过程。

3.2

社会责任 social responsibility

组织通过透明和合乎道德的行为为其决策和活动对社会和环境的影响而担当的责任。

4 自主创新企业品牌价值评价模型

4.1 评价模型

自主创新企业品牌价值按式(1)计算:

$$V_B = M \times C \times Y \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

V_B ——品牌价值;

- M ——品牌收益,反映品牌为企业带来的、能够在未来获得较稳定收益的能力;
- C ——品牌作用指数,企业盈利中归因于品牌部分的比例;
- Y ——品牌强度系数,由品牌强度转化而来。

4.2 指标解释

4.2.1 品牌收益 M

模型中品牌收益 M 可按式(2)计算:

$$M = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R-g)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(1+R-g)^T(R-g)} \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- T ——高速增长时期,根据行业特点,一般为 3~5 年;
- $F_{BC,t}$ ——第 t 年的品牌收益,采用品牌评价基准年前三年的营业利润加权平均值来预测衡量;
- R ——品牌价值折现率,采用加权平均资本成本模型(WACC)加品牌风险溢价来计算;
- g ——永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率;
- $F_{BC,T+1}$ ——T+1 年度的品牌收益。

4.2.2 品牌作用指数 C

C 为品牌作用指数,企业获利中归因于品牌部分的比例,该比例系数可通过行业组织根据行业内上市公司有关数据按照资产评估常用方法,从管理、技术、资本、商标等要素角度,对企业营业利润中归因于品牌的部分比例进行测算,也可采用产品溢价法进行计算。

品牌作用指数 C 可按式(3)计算:

$$C = \frac{S_A \times (P_A - AVP_A) + S_B \times (P_B - AVP_B) + \dots + S_N \times (P_N - AVP_N)}{S_A \times P_A + S_B \times P_B + \dots + S_N \times P_N} \dots\dots\dots(3)$$

式中:

- S_i ——该品牌 i 商品的销售量;
- P_i ——该品牌 i 商品的销售价格;
- AVP_i ——市场上 i 商品或类似商品的销售均价。

4.2.3 品牌强度系数 Y

品牌强度系数 Y 由品牌强度 K_0 转化而来,两者之间呈现正向变化关系。品牌强度系数取值范围为 0~1,代表品牌的市场状态及其强度,反映的是在财务之外的企业的品牌实力为企业带来的价值。对于自主创新企业,可根据其在有形资产(K_1)、无形资产(K_2)、技术创新(K_3)、质量(K_4)、服务(K_5)五要素的表现对其评价,加权得出品牌强度(K_0),根据我国自主创新企业特点和市场实际情况,通过特定的转化方法将品牌强度综合得分 K_0 转化为品牌强度系数 Y。

K_0 可按式(4)计算:

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

式中:

- K_0 ——品牌强度综合得分;
- K_i ——第 i 个一级指标得分;
- W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K_0 的影响权重。

若有形资产(K_1)、无形资产(K_2)、技术创新(K_3)、质量(K_4)、服务(K_5)五要素由二级指标构成时,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；

n ——第 i 个一级指标下的二级指标个数；

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 自主创新企业品牌强度测算指标

5.1 概述

自主创新企业品牌强度的测算指标采用分级形式,其中,一级指标为:有形资产、无形资产、技术创新、质量和服务,下列分设二级和三级指标。自主创新企业品牌强度测算指标体系及说明见附录 A。

5.2 有形资产(K_1)

5.2.1 概述

有形资产要素(K_1)由发展能力(K_{11})、运营能力(K_{12})和市场表现(K_{13})三个二级指标构成。

5.2.2 发展能力(K_{11})

衡量企业不断扩大积累的发展潜力和成长能力,可从以下方面进行评价:

——资本积累率;

——营业收入增长率。

5.2.3 运营能力(K_{12})

衡量企业营运资产的效率与效益能力,可从以下方面进行评价:

——总资产周转率;

——流动资产周转率。

5.2.4 市场表现(K_{13})

衡量企业在国内外市场上的竞争实力和地位水平,可从以下方面进行评价:

——净资产收益率;

——出口额;

——市场占有率;

——行业排名。

5.3 无形资产(K_2)

5.3.1 概述

无形资产要素(K_2)由品牌管理(K_{21})、品牌宣传(K_{22})、品牌维护(K_{23})和品牌成效(K_{24})四个二级指标构成。

5.3.2 品牌管理(K_{21})

衡量企业在品牌定位、战略、文化和机构化管理等方面的水平,可从以下方面进行评价:

- 品牌机构管理情况；
- 品牌文化建设情况；
- 品牌定位及战略管理。

5.3.3 品牌宣传(K₂₂)

衡量企业对品牌宣传投入和渠道建设的水平,可从以下方面进行评价:

- 宣传费用投入；
- 宣传渠道及效应。

5.3.4 品牌维护(K₂₃)

衡量企业对自身品牌形象维护的能力与水平,可从以下方面进行评价:

- 品牌保护措施建设；
- 品牌危机处理情况；
- 社会责任履行情况；
- 法规政策支持。

5.3.5 品牌成效(K₂₄)

衡量企业品牌稳定发展及获社会认可与赞誉的水平,可从以下方面进行评价:

- 品牌稳定性；
- 品牌外部认可；
- 品牌荣誉。

5.4 技术创新(K₃)

5.4.1 概述

技术创新要素(K₃)由创新基础(K₃₁)、创新管理(K₃₂)、创新成果(K₃₃)和创新效益(K₃₄)四个二级指标构成。

5.4.2 创新基础(K₃₁)

衡量企业开展创新活动的基础投入和资源协调等实力水平,可从以下方面进行评价:

- 研发/设计人员投入；
- 研发/设计经费投入；
- 研发/设计设施投入；
- 协同创新资源。

5.4.3 创新管理(K₃₂)

衡量企业对创新战略、创新机构与人员等方面的管理水平,可从以下方面进行评价:

- 创新机构管理情况；
- 创新战略管理情况。

5.4.4 创新成果(K₃₃)

衡量企业在创新方面的各类成果及其水平,可从以下方面进行评价:

- 知识产权拥有情况；

- 标准化参与水平；
- 创新成果奖励情况。

5.4.5 创新效益(K_{34})

衡量企业各类创新成果应用和投入市场转化为效益的水平,可从以下方面进行评价:

- 创新成果转化率；
- 新产品/服务开发水平；
- 新产品/服务收益率。

5.5 质量(K_4)

5.5.1 概述

质量要素(K_4)由质量标准水平(K_{41})、质量保障能力(K_{42})、质量管理水平(K_{43})和第三方质量评价(K_{44})四个二级指标构成。

5.5.2 质量标准水平(K_{41})

衡量企业标准采用和实施能力,主要从产品/服务所执行标准的先进性水平方面进行评价。

5.5.3 质量保障能力(K_{42})

衡量企业在生产/服务过程中的各方面质量保障水平,可从以下方面进行评价:

- 生产/服务设备性能；
- 生产/服务人员从业水平；
- 生产/服务相关软件质量。

5.5.4 质量管理水平(K_{43})

衡量企业对质量建设的体系化管理和持续改进水平,可从以下方面进行评价:

- 质量体系管理；
- 质量改进管理。

5.5.5 第三方质量评价(K_{44})

衡量企业在质量建设领域所获得质量评价和认可水平,可从以下方面进行评价:

- 外部质量奖励情况；
- 质量安全监管情况；
- 顾客质量满意情况。

5.6 服务(K_5)

5.6.1 概述

服务要素(K_5)由服务体系(K_{51})、服务水平(K_{52})、服务认可(K_{53})三个二级指标构成。

5.6.2 服务体系(K_{51})

衡量企业在服务体系化、保障和创新水平,可从以下方面进行评价:

- 服务体系化水平；
- 服务保障能力；

——服务创新水平。

5.6.3 服务水平(K_{52})

衡量企业的服务质量和专业水平,可从以下方面进行评价:

- 服务响应效率;
- 服务网点覆盖率;
- 服务人员专业性;
- 服务改进效率。

5.6.4 服务认可(K_{53})

衡量企业提供的服务获市场评价与认可水平,可从以下方面进行评价:

- 服务好评率;
- 投诉处理满意率;
- 服务评级评价。

6 自主创新企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

本标准所开展的品牌价值测算在企业财务因素基础上,综合考虑企业在有形资产、无形资产、技术创新、质量和服务五维度的相关影响因素,并评价各因素的表现水平。

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/服务范围、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;
- 品牌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,计算评价周期内的企业品牌收益,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 Y ;
- 将上述信息输入到评价模型中,计算所测算品牌的价值。

7 自主创新企业品牌价值测算报告

根据评价目的,选择适当形式报告测算结果(比如企业自查、行业发布、行业及政府联合发布、第三方评价机构发布等)。评价报告宜明确陈述下列内容:

- 评价人员的资质、立场和身份;
- 评价目的;
- 评价依据;
- 被评价品牌的界定;
- 报告使用者或读者;
- 评价主要方面和具体评价指标;
- 评价所采用的方法;
- 评价基准日和评价报告日;
- 评价数据和信息的来源;
- 评价结果;
- 使用限制。

附录 A
(规范性附录)

自主创新企业品牌强度测算指标体系及说明

自主创新企业的品牌强度测算指标体系及说明详见表 A.1。

表 A.1 自主创新企业品牌强度测算指标体系及说明

一级指标(分值)	二级指标(分值)	具体评价内容	
有形资产(120)	发展能力(40)	资本积累率(20),结合企业财务实际和行业水平进行综合评价	
		营业收入增长率(20),结合企业财务实际和行业水平进行综合评价	
	运营能力(40)	总资产周转率(20),结合企业财务实际和行业水平进行综合评价	
		流动资产周转率(20),结合企业财务实际和行业水平进行综合评价	
	市场表现(40)	净资产收益率(10),结合企业财务实际和行业水平进行综合评价	
		出口额(10),结合企业财务实际和行业水平进行综合评价	
		市场占有率(10),结合企业市场占有率和行业水平进行综合评价	
		行业排名(10),结合企业经营实力和行业水平进行综合评价	
	无形资产(160)	品牌管理(40)	品牌机构管理情况(10),结合企业专职品牌管理相关部门和人员设置等情况进行综合评价
			品牌文化建设(10),结合企业的品牌文化内涵、品牌文化制度、品牌文化建设举措及成效等情况进行综合评价
品牌定位战略管理(20),结合企业品牌定位、品牌战略制定、执行及相关制度文件建设等情况进行综合评价			
品牌宣传(40)		品牌宣传费用投入(20),结合企业的品牌宣传费用支出及其占当年总支出比重等指标进行综合评价	
		宣传渠道及效应(20),结合企业品牌宣传方式与渠道多样性、有效性以及宣传效应等指标进行综合评价	
品牌维护(40)		品牌保护措施(10),结合企业开展品牌保护、维权、形象维护等方面的措施及成效进行综合评价	
		品牌危机处理(10),结合企业品牌舆情监测、品牌危机预警及处理和公关的措施与成效等情况进行综合评价	
		法律政策支持(10),结合产品/服务对法规政策符合以及寻求支持等情况进行综合评价	
		社会责任履行(10),根据企业社会责任实践全面性、充实程度、责任报告发布情况及对品牌形象的维护作用等方面进行综合评价	
品牌成效(40)		品牌荣誉(20),结合企业产品/服务所获品牌相关的荣誉称号、标志、证书情况等指标进行综合评价	
		品牌稳定性(10),结合品牌历史年限、品牌发展、品牌延伸及成熟度等情况进行综合评价	
		外部认可(10),结合企业获得权威机构、合作方、社会认可等指标进行综合评价	

表 A.1 (续)

一级指标(分值)	二级指标(分值)	具体评价内容
技术创新(500)	创新基础(100)	研发设计人员投入(25),根据企业研发设计人员占比、技术带头人数量及级别等指标进行综合评价
		研发设计经费投入(25),结合企业研发设计经费投入占总营收比重、研发经费支出增速等指标进行综合评价
		研发设计设施投入(25),结合企业创新平台(技术中心、工程中心、研发中心、实验室等)、先进设备或软件系统等的数量与级别情况进行综合评价
		协同创新资源(25),结合企业与有关企业、高校、科研机构开展产学研合作项目等指标进行综合评价
	创新管理(100)	创新机构管理情况(50),结合企业设置创新管理相关部门及人员等情况进行综合评价
		创新战略管理情况(50),结合企业创新战略目标、创新管理相关制度与文件等情况进行综合评价
	创新成果(150)	知识产权拥有情况(70),结合企业拥有专利权、著作权、商标权、设计权、专有技术(或工艺)、集成电路布图设计权、植物新品种权、地理标志权、商业秘密权等受法律保护权益的数量和级别进行综合评价
		标准化水平(40),结合企业主持和参与制修订标准情况,以及承担国内外标准化技术机构等情况综合进行综合评价
		创新成果奖励情况(40),结合所获国际、国家级等各级科技奖励情况综合进行综合评价
	创新效益(150)	创新成果转化率(50),结合企业技术创新成果开发数量,以及被采用转化为产品的数量等情况综合进行综合评价
		新产品/服务开发水平(50),结合企业近四年的新产品/服务开发数量及增速等情况进行综合评价
		新产品/服务收益率(50),结合近三年企业新技术产品/服务收入占企业同年总收入的比例及增速等指标进行综合评价
	质量(120)	质量标准水平(30)
质量保障能力(30)		生产/服务设备性能(10),结合企业生产或服务装备的性能、生产工艺先进性等指标进行综合评价
		生产/服务人员从业水平(10),结合企业生产/服务从业人员资质、技术专业性等指标进行综合评价
		生产/服务相关软件质量(10),结合企业生产/服务相关软件系统的先进性等情况进行综合评价

表 A.1 (续)

一级指标(分值)	二级指标(分值)	具体评价内容
质量(120)	质量管理水平(30)	质量体系管理(10),结合企业质量管理体系建立及执行全面性、深入性和成熟度等进行综合评价
	第三方质量评价(30)	质量改进管理(20),结合企业质量改进与提升管理方法或工具先进程度、质量信息化水平、质量持续改进成效等指标进行综合评价
		质量奖励情况(10),结合企业产品/服务所获各级质量领域奖励情况进行综合评价
		质量安全监管情况(10),结合企业产品/服务通过各类权威检验认证情况、近三年发生质量安全事故等行政监管情况进行综合评价
		顾客质量满意情况(10),结合产品/服务的顾客投诉率、退货率等指标进行综合评价
服务(100)	服务体系(30)	服务管理(20),结合企业服务流程、服务制度文件、服务管理体系等指标进行综合评价
		服务保障(20),结合企业服务人员占比、服务设施投入占比等指标进行综合评价
		服务创新(10),结合企业服务创新机制、服务模式多样化及创新成效等指标进行综合评价
	服务水平(40)	服务响应效率(10),结合顾客获取服务的便捷程度、有效性及响应的长短等方面指标进行综合评价
		服务网点覆盖率(10),结合企业服务网点渠道数量、城乡覆盖广度、深度等方面指标进行综合评价
		服务人员专业性(10),结合企业服务人员服务态度及服务水平等进行综合评价
		服务改进效率(10),结合企业是否具有完整的服务意见记录、反馈机制,以及对服务进行及时、有效改进等情况进行综合评价
	服务认可(30)	服务好差评率(10),结合线上线下顾客对服务质量评价情况进行综合评价
		投诉处理满意度(10),结合顾客对产品/服务的投诉处理满意程度进行综合评价
		服务评级评价(10),结合企业获政府或权威第三方机构对服务评级或荣誉证书等情况进行综合评价