

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 39870—2021

品牌价值评价 汽车制造业

Brand valuation—Automobile manufacturing industry

2021-03-09 发布

2021-10-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	I
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 品牌价值测算模型	1
4.1 多周期超额收益法模型	1
4.2 品牌现金流的确定	1
4.3 品牌价值折现率的确定	2
5 品牌强度测算指标	3
5.1 概述	3
5.2 有形要素(K_1)	3
5.3 质量要素(K_2)	3
5.4 创新要素(K_3)	4
5.5 服务要素(K_4)	4
5.6 无形要素(K_5)	5
6 品牌价值测算过程	5
6.1 明确价值影响因素	5
6.2 描述测算品牌	5
6.3 确定模型参数	5
6.4 采集测算数据	5
6.5 执行测算过程	6
6.6 报告测算结果	6
附录 A (资料性附录) 汽车制造业品牌强度测算指标及说明	7
参考文献	14

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:中国汽车工业协会、中国品牌建设促进会、东营宝丰汽车配件有限公司、安徽丰源车业有限公司、浙江大东吴汽车电机股份有限公司、中国标准化研究院、《中国品牌》杂志社。

本标准主要起草人:叶盛基、孙勇善、黄韦达、吕安然、李邵华、尚蛟、田式国、宣洪祥、闵黎明、吴芳、张超。

品牌价值评价 汽车制造业

1 范围

本标准规定了汽车制造业企业或产品的品牌价值评价测算模型、测算指标、测算过程。

本标准适用于在中国登记注册,且在中国有完整品牌管理、研发、生产、销售、售后及质量保证记录的汽车制造业企业的品牌价值评价。

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

3 术语和定义

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

4 品牌价值测算模型

4.1 多周期超额收益法模型

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:

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

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年至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:

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

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年至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

有形资产是以具体物质产品形态存在的资产。

4.2.2.2 有形资产收益

有形资产收益应按式(3)计算：

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \dots\dots\dots (3)$$

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。

4.2.2.3 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。

4.2.2.4 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：

$$R = Z \times k \dots\dots\dots (4)$$

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率得到,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

有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)等一级指标加权得出品牌强度(K)，通过特定的转化方法将品牌强度 K 反向转化形成品牌强度系数 k ，并将其取值范围限定在科学的范围内，如 $[0.6, 2.0]$ 。

K 按式(5)计算：

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

式中：

K —— 品牌强度；

K_i —— 第 i 个一级指标评价值；

W_i —— 第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

若有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)等方面指标由二级指标构成时，可用式(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 个一级指标评价值；

K_{ij} —— 第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标评价值；

W_{ij} —— 第 j 个二级指标对一级指标 i 的影响权重。

5 品牌强度测算指标

5.1 概述

汽车制造业品牌强度测算指标共包括有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)5个一级指标和11个二级指标，品牌强度测算指标及说明参见附录A。

5.2 有形要素(K_1)

有形要素可从市场影响力方面进行评价。市场影响力包括但不限于：

- 国内市场；
- 海外市场；
- 新能源汽车市场；
- 经营情况。

5.3 质量要素(K_2)

5.3.1 质量管理

质量管理包括但不限于：

- 管理体系；
- 管理绩效。

5.3.2 质量水平

质量水平包括但不限于：

- 产品质量；
- 产品质量监督；
- 企业节能与环保；
- 企业安全。

5.3.3 质量信誉

质量信誉包括但不限于：

- 质量信用；
- 质量荣誉。

5.4 创新要素(K₃)

5.4.1 创新成果

创新成果包括但不限于：

- 新车型销售；
- 创新成效；
- 专利成果；
- 科技奖励；
- 标准与课题。

5.4.2 创新能力

创新能力包括但不限于：

- 创新体系；
- 研发投入；
- 研发人员。

5.5 服务要素(K₄)

5.5.1 服务水平

服务水平包括但不限于：

- 顾客满意度；
- 经销商满意度；
- 供应商满意度。

5.5.2 服务能力

服务能力包括但不限于：

- 服务实现；
- 服务保障；
- 质量问题管理机制。

5.6 无形要素(K₀)

5.6.1 品牌影响力

品牌影响力包括但不限于：

- 品牌历史；
- 品牌推广；
- 品牌荣誉；
- 品牌忠诚度；
- 品牌知名度；
- 品牌文化；
- 品牌建设体系；
- 品牌资产。

5.6.2 社会责任

社会责任包括但不限于：

- 管理机制；
- 公共责任；
- 员工关怀；
- 社会活动。

5.6.3 合规经营

合规经营包括但不限于企业合规性。

6 品牌价值测算过程

6.1 明确价值影响因素

应综合考虑企业的有形、质量、创新、服务和无形要素，尤其是质量、创新等非财务因素对品牌价值的影响。

6.2 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。

6.3 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。

6.4 采集测算数据

按真实、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。

6.5 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。

6.6 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)

汽车制造业品牌强度测算指标及说明

汽车制造业品牌强度测算指标评分表和评分方法见表 A.1。

表 A.1 汽车制造业品牌强度测算指标评分表和评分方法

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
有形要素 (120)	市场影响力 (120)	国内市场 (40)	企业国内市场销量情况	评价年度内根据企业品牌在国内市场的企业品牌销量排名进行评价： a) 在本行业中位于前 10%，得 30~40 分； b) 在本行业中处于 10%~30%，得 20~30 分； c) 在本行业中处于 30%~50%，得 10~20 分。 注： 企业品牌销量排名及行业企业数量采用行业权威第三方机构数据，按乘用车、载货汽车、客车分别计算	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		海外市场 (30)	企业海外市场的销售(交货值/海关统计值)情况	评价年度内根据企业品牌产品在海外市场的企业品牌销量排名进行评价： a) 在本行业中位于前 20%，得 20~30 分； b) 在本行业中处于 20%~50%，得 10~20 分； c) 在本行业中处于 50%以后，得 0 分。 注： 企业品牌销量排名采用行业权威第三方机构数据，企业选择乘用车、载货车、客车、新能源汽车四项之一参与评价计算	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		新能源汽车市场 (20)	新能源汽车销量情况	评价年度内根据新能源汽车销量进行评价： a) 在本行业中位于前 20%，得 20 分； b) 在本行业中处于 20%~50%，得 10~20 分； c) 在本行业中处于 50%以后，得 0 分。 注： 采用行业权威第三方机构数据，按乘用车、货车、客车分别计算	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		经营情况 (30)	企业的经营质量	根据近 3 年企业销售收入、利润、纳税、资产总额等指标进行综合评价	企业申报文本审查与专家综合评价结合

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
质量要素 (280)	质量管理 (90)	管理体系 (60)	企业管理体系认证情况	a) 通过 IATF/TS 16949 认证,得 30 分(只通过质量管理体系 ISO 9001 认证,得 10 分); b) 通过环境管理体系 ISO 14001 认证,得 10 分; c) 通过职业健康安全管理体系 OHSAS 18001 认证,得 10 分; d) 通过其他管理体系认证,每项得 5 分,最多累计 4 项。 可累加,总分不超过 60 分	企业申报文本审查
		管理绩效 (30)	企业质量管理运行与改进效果情况	根据企业质量体系建立、运行与改进情况(包括产品研发、产品生产、供应商管理、营销服务、信息化建设、质量管理人才队伍建设、质量监测和改进机制等方面)进行综合评价	企业申报专家评审
	质量水平 (110)	产品质量 (50)	企业主营产品品牌产品主要技术质量情况	根据企业主营产品品牌产品主要技术指标(节能、环保、安全等)水平进行综合评价: a) 在本行业中名列前茅,得 50 分; b) 在本行业中处于平均水平,得 30 分; c) 在本行业中相对落后,得 10 分	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		产品质量监督 (20)	产品定期监督和抽查情况	近 3 年内企业外部产品质量监督检查、产品抽查合格情况。未出现不合格情况,最高得 20 分	企业申报文本审查与行业机构调查相结合
		企业节能与环保 (20)	企业节能及环保管控和改善情况	近 3 年内,企业单位产值能耗、水耗,及污染物排放和噪声等指标的综合评价	企业申报专家评审
		企业安全 (20)	企业安全情况	近 3 年内,企业无安全生产、劳动保障、职业病事故等,得 20 分。如存在,酌情从 20 分中进行扣除,最低 0 分	企业申报专家评审
	质量信誉 (80)	质量信用 (20)	企业质量信用等级	参照 GB/T 23791—2009 评分: a) A 等得 20 分; b) B 等得 10 分; c) C 等得 5 分; d) D 等得 0 分	企业申报专家评审

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
质量要素 (280)	质量信誉 (80)	质量荣誉 (60)	企业质量 获奖情况	近5年,企业获得质量奖励情况: a) 获中国质量奖得40分;获中国质量奖提名奖得30分;获全国质量奖,得20分;获省部级或行业质量奖,得15分; b) 获中国工业大奖得20分,获中国工业大奖提名奖得10分; c) 获得省部级、行业产品单项质量奖或国际质量奖,每项得5分,最多累计4项。 可累加,总分不超过60分	企业申报文本 审查
创新要素 (270)	创新成果 (180)	新车型 销售 (50)	年度内新车型 销量情况	根据年度内新车型销量(或销售收入)占总销量(或销售收入)的比例进行评价: a) 占比大于或等于30%,得35分; b) 占比大于或等于20%,得20~35分; c) 占比大于或等于10%,得10~20分。 注: 新车型特指全新平台、换代车型,不包括年款及中改车型,且新车型上市时间应不早于评价年度6个自然月;乘用车与商用车分别计算	采取行业机构调查方法与 企业申报 专家评审 结合
			新车型单 品类市占 率情况	根据新车型单品类市占率进行评价。当新车型销量大于或等于10%时,对新车型(任一单品)品类市占率情况进行评价: a) 单品类市场市占率前5名,得15分; b) 单品类市场市占率6~10名,得10分; c) 单品类市场市占率11~15名,得5分。 注: 按评价年度内新车型上市后平均市占率计算;品类中乘用车分轿车、SUV、MPV;商用车分N1/N2/N3/M1/M2/M3六类;新能源暂时单独分类计算	采取行业机构调查方法与 企业申报 专家评审 结合
		创新成效 (40)	企业创新 项目数与 完成情况	对企业5年内立项并完成的创新项目与总计划项目对比,评价成功率,创新项目包括国家级创新项目、企业内部创新项目。建议可分为新产品开发、新工艺流程改进、关键总成开发、前瞻技术开发等不少于四部分,根据企业近5年的工程化/商业化的成功项目数占总立项数的比例进行评价: a) 比例大于或等于70%,得40分; b) 比例大于或等于40%,且小于70%,得20~40分; c) 比例大于或等于30%,且小于40%,得10~20分; d) 比例小于30%,得0~10分	企业申报文本 审查 与专家评审 相结合

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
创新要素 (270)	创新成果 (180)	专利成果 (40)	企业专利申请和授权情况	根据企业5年内发明专利、实用新型、外观设计及国际专利的申请和授权情况进行综合评价： a) 在本行业中前10%，得40分； b) 在本行业中10%~30%，得20~40分； c) 在本行业中30%~50%，得10~20分。 注：参考汽车行业第三方权威排名，乘用车与商用车分别计算	采取行业机构调查方法与企业申报专家评审结合
		科技奖励 (30)	企业科技成果获奖情况	近5年企业创新获奖： a) 获得国家级科技进步奖一等、二等、三等，分别得30分、15分、10分； b) 获得省部级(含行业)科技进步奖一等、二等、三等，分别得10分、5分、3分； c) 获得中国专利奖金奖、外观设计金奖、专利优秀奖、外观设计优秀奖，分别得20分、10分、5分、5分。 可累加，总分不超过30分	企业申报文本审查
		标准与课题 (20)	企业参与标准制定，承担国家、省部级课题情况	a) 根据企业参与国际、国家、行业、地方标准、团体标准制订情况综合评定； b) 根据企业承担和完成国家973、863、科技支撑计划、重大专项、自然科学基金等基础课题、省部级课题研究项目； c) 根据近5年企业科技与质量领域一级刊物论文发表数量和质量专著出版的情况综合评价	企业申报文本审查与专家综合评价结合
	创新能力 (90)	创新体系 (30)	企业创新研发能力建设、研发机构设置情况	a) 拥有国家级技术中心(或国家级研究中心)得20分，拥有省级技术中心得10分； b) 拥有博士后流动站，得5分； c) 设有海外研发机构，得5分； d) 是否为“5A 标准化良好行为企业”，如是，得5分，如不是，不得分。 可累加，总分不超过30分	企业申报文本审查
		研发投入 (40)	企业研发经费投入情况	根据企业研发经费投入占主营业务销售收入的比例进行评价： 比例大于或等于5%，得40分； 比例大于或等于4%，且小于5%得30分； 比例大于或等于3%，且小于4%得20分； 比例大于或等于2%，且小于3%得10分； 比例大于或等于1%，且小于2%得5分； 比例小于1%，得0分	企业申报文本审查与专家综合评价结合

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
创新要素 (270)	创新能力 (90)	研发人员 (20)	企业研发队伍建设情况	根据企业研发队伍建设、人才结构、人员数量及组成进行综合评价	企业申报文本审查
服务要素 (170)	服务水平 (70)	顾客满意度 (30)	终端顾客对被评价单位满意情况	根据企业委托的第三方测评结果或企业自身测量的结果进行评价	优先采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		经销商满意度 (25)	经销商对被评价单位满意情况	根据企业委托的第三方测评结果或企业自身测量的结果进行评价	优先采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		供应商满意度 (15)	供应商对被评价单位满意情况	根据企业委托的第三方测评结果或企业自身测量的结果进行评价	优先采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
	服务能力 (100)	服务实现 (50)	服务的全面性、可靠性、保证性、有形性、响应性、移情性	a) 在本行业位于前 20%，得 30 分； b) 在本行业位于 20%~50%，得 10~30 分； c) 在本行业位于 50% 以后，得 0 分	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		服务保障 (30)	服务品牌独立性情况	a) 有独立的客户服务品牌，得 5 分； b) 有独立的经销商服务品牌，得 5 分； c) 有独立的供应商服务品牌，得 5 分； d) 有独立的出行服务品牌，得 5 分； e) 有独立的消费金融品牌，得 5 分； f) 其他服务品牌，最多 2 项，共 5 分。 可累加，总分不超过 20 分	企业申报文本审查与专家综合评价结合
			服务体系建设、人员的培训及费用投入情况	a) 在本行业名列前茅(前 5 名)，得 20~30 分； b) 在本行业处于平均水平，得 10~20 分； c) 在本行业相对落后，得 0 分。 注：参考行业第三方权威机构评价数据	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		质量问题管理机制 (20)	汽车召回和三包管理情况	根据企业开展汽车召回和三包工作的情况进行综合评价	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
无形要素 (160)	品牌影响力 (110)	品牌历史 (20)	品牌的发展历程情况	从企业成立时间开始计算,每年得1分,总分不超过20分	企业申报文本审查
		品牌推广 (20)	周期内品牌推广投入情况	根据品牌推广投入额及行业占比进行评价: a) 在本行业中名列前茅,得20分; b) 在本行业中处于平均水平,得10分; c) 在本行业中相对落后,得0分	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		品牌荣誉 (20)	品牌的认可和获得的公开荣誉	一定时期内品牌得到认可和获得的公开荣誉: a) 两年内获得国内荣誉的,每项得2分,最多累计5项; b) 两年内获得海外荣誉的,每项得2分,最多累计5项。 可累加,总分不超过20分	企业申报文本审查
		品牌忠诚度 (10)	终端客户对品牌推荐、复购等忠诚情况	根据第三方市场调查结果进行评价	采取行业机构调查方法与企业申报文本审查结合
		品牌知名度 (10)	终端客户对产品品牌的熟知情况	根据第三方市场调查结果进行评价	采取行业机构调查方法与企业申报文本审查结合
		品牌文化 (10)	企业的品牌文化的建设和发展情况	对企业的品牌文化内涵、保障措施及效果进行综合评价	企业申报专家评审
		品牌建设体系 (10)	企业品牌培育体系建设、培育成果情况	根据上述评价情况,综合企业品牌培育体系建设及培育成果进行综合评价	企业申报专家评审
		品牌资产 (10)	品牌商标估值、专利设计估值以及上市公司估值等情况	根据第三方市场调查结果进行评价	采取行业机构调查方法与企业申报文本审查结合

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评价方法
无形要素 (160)	社会责任 (30)	管理机制 (10)	社会责任制度和建设和年度报告发布情况	a) 建立制度并及时发布社会责任报告,得10分; b) 发布社会责任报告但不定期、不及时,得5分; c) 未发布社会责任报告,得0分	企业申报文本审查
		公共责任 (5)	企业的社会责任履行情况	根据企业披露的社会责任履行情况,重点从人、车和谐发展的角度进行评价	企业申报文本审查
		员工关怀 (5)	员工劳动保障和薪酬福利情况	根据企业员工的劳动保障和薪酬福利情况进行综合评价	企业申报文本审查
		社会活动 (10)	社区公益、慈善活动、道德责任履行情况	根据企业开展社会公益、慈善活动以及坚守道德底线的情况进行综合评价	企业申报文本审查
	合规经营 (20)	企业合规性 (20)	法律法规遵守情况	此项为扣减项,最低0分,无记录则得20分,如在年度内品牌企业或品牌产品有如下记录的: a) 被中央、地方政府部门公开通报违规且企业认可的,1次减2分,总减分不超过15分; b) 管理层高管因违法违纪被处以刑事处罚的,1次减2分,总减分不超过5分	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
<p>注:如参评汽车品牌在评价过程中发现有如下否决情况则终止本年度评价活动:</p> <ul style="list-style-type: none"> ——如果品牌企业近5年有骗补等严重违法违反国家强制性法律,被行业主管部门执行行政处罚的; ——如果品牌企业近2年有违反产业政策和法规,被行业主管部门暂停准入或取消准入资质的; ——如果品牌企业近2年有重大安全生产事故、重大环境安全事故,被行业主管部门公开通报处罚或责令整改的。 					

参 考 文 献

- [1] GB/T 23791—2009 企业质量信用等级划分通则
-

