

ICS 03.140
CCS A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 39905—2021

区域品牌价值评价 产业集聚区

Regional brand valuation—Industrial clusters

2021-03-09 发布

2021-10-01 实施

国家市场监督管理总局 发布
国家标准化管理委员会

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 区域品牌价值测算模型	2
5 区域品牌强度影响因素	3
6 测算过程	6
附录 A (资料性) 产业集聚区区域品牌强度评价指标示例	8



前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：中国质量认证中心、中国品牌建设促进会、合肥鸿儒信息科技有限公司、中国标准化研究院、佛山市质量和标准化研究院、中关村科技园区管理委员会、泰州医药高新技术产业开发区管理委员会、杨凌农业高新技术产业示范区管理委员会、勐海县人民政府、佛山市南海区铝型材行业协会。

本文件主要起草人：曾广峰、吴凡、彭剑虹、彭凯、吕安然、吴芳、陈之莹、王睿宇、陈卫斌、邓云峰、赵刚、杨毅宁、孔春红、张若松、张世影、高宇、杨欢、刘建辉、陈峰涛。

引 言

产业集聚作为一种具有空间特征的产业现象和经济活动,在促进区域经济增长,提升地区竞争力方面作用日益显著。依托产业集聚区形成的区域品牌对受众决策行为具有不可忽视的影响作用。在当今的社会经济生活中,区域品牌的价值已经越来越被大众认识和接受。科学评价区域品牌价值,可以帮助区域认识区域品牌、了解影响区域品牌价值的主要因素,提升区域产业竞争力和品牌影响力,为相关部门开展区域品牌建设提供重要的工作依据。

本文件基于 GB/T 29187(ISO 10668:2010, IDT)中的多周期超额收益法建立测算模型,重点考虑品牌在未来经济寿命周期内带来的现金流量,用适当的折现率转换为现值来测算品牌价值。鉴于未来远期收益存在较大不确定性,难以准确预测,因此将品牌未来收益周期分为近期可预测的超常增长期和未来中远期等多个周期。将品牌强度系数引入品牌价值测算中,来反映品牌在未来可能产生收益的折现能力。

本文件采用专家研讨、实地调研、测算验证、试评价等多种形式确定标准中的测算模型以及品牌强度指标体系内容,并经过实践、验证、校准、修改、再实践等工作过程,对标准内容进行不断完善,以期最大限度获得客观的价值测算结果。

区域品牌价值评价 产业集聚区

1 范围

本文件规定了区域品牌价值评价的测算模型、品牌强度影响因素和测算过程。

本文件适用于对基于产业集聚区形成的区域品牌开展品牌价值评价。

本文件不适用于地理标志产品区域品牌价值评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

产业集聚区 industrial cluster

具有明确地理边界,主导产业突出,相互关联的产业或企业相对集中,资源集约利用的区域。

3.2

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产,用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济和(或)社会价值。

3.3

超额收益 excess returns

资产产生的收益中超过同期社会平均收益水平的部分。

3.4

区域品牌价值 regional brand value

区域品牌作为一种资产,为区域特定产业带来价值的货币化形式。

3.5

区域品牌受益产业 beneficial industry of regional brand

区域范围内,区域品牌能够产生收益的企业经济活动的集合。

3.6

区域品牌折现率 discount rate of regional brand

将区域品牌未来预期收益折算成现值的比率。

3.7

品牌认知程度 brand awareness

社会及公众对品牌认知或认可的水平。

4 区域品牌价值测算模型

4.1 品牌价值测算模型

基于产业集聚区形成的区域品牌其品牌价值按式(1)计算：

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

- V_B —— 区域品牌价值；
- $F_{BC,t}$ —— 区域品牌在 t 期末带来的超额收益；
- $F_{BC,T+1}$ —— 区域品牌在超常增长期后一年末带来的超额收益；
- T —— 区域品牌价值高速增长期；
- R —— 区域品牌价值折现率；
- g —— 永续增长率。

4.2 超额收益($F_{BC,t}$)的确定

预测高速增长期及更远期的区域品牌超额收益时,可根据不同产业特性,将评价基准年前数年品牌现金流加权平均方法进行预测。

区域品牌在 t 期末带来的超额收益按式(2)计算：

$$F_{BC,t} = F_t - F_{a,t} \times i_t \dots\dots\dots(2)$$

- $F_{BC,t}$ —— 区域品牌在 t 期末带来的超额收益；
- F_t —— 区域品牌受益产业在 t 年度的销售收入；
- $F_{a,t}$ —— 区域品牌受益产业 t 期末总资产；
- i_t —— 区域品牌受益产业 t 期末的全国平均总资产收入率。

4.3 区域品牌价值折现率(R)的确定

4.3.1 区域品牌价值折现率(R)

区域品牌价值折现率按式(3)计算：

$$R = Z \times k \dots\dots\dots(3)$$

式中：

- R —— 区域品牌价值折现率；
- Z —— 行业平均资产报酬率；
- k —— 区域品牌强度系数。

4.3.2 行业平均资产报酬率(Z)

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。

4.3.3 区域品牌强度系数

区域品牌强度 K 可根据有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)和无形要

素(K_5)五个一级指标,按式(4)计算:

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

式中:

K —— 区域品牌强度;

K_i —— 第 i 个一级指标评价值;

W_i —— 第 i 个一级指标对区域品牌强度 K 的影响权重。

有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)和无形要素(K_5)由二级指标构成时,按式(5)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j=1,2,\dots,n) \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中:

K_i —— 第 i 个一级指标评价值;

K_{ij} —— 第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值;

W_{ij} —— 第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K_i 的影响权重。

根据我国企业和市场实际情况,通过特定的转化方法,将区域品牌强度 K 反向转化形成区域品牌强度系数 k ,并将其取值范围限定在科学的范围内。

注:特定的转化方法是指用于将区域品牌强度评价值映射到合理测算数值区间的方法,包括但不限于线性转化、函数转化、正态分布转化、分段函数转化等具体方法。

4.4 永续增长率(g)的确定

宜采用长期预期通货膨胀率。

4.5 超常增长期(T)的确定

根据不同产业特点确定超常增长期。

5 区域品牌强度影响因素

5.1 概述

区域品牌强度主要反映区域品牌的可持续发展和抵御市场风险的能力,该强度大小直接影响区域品牌强度系数的数值,从而影响区域品牌价值评估的结果。区域品牌强度影响因素包括有形、质量、创新、服务和无形要素五个方面,品牌强度评价指标示例参见附录 A。

5.2 有形要素

5.2.1 生产要素

生产要素包括但不限于:

——初级生产要素,如水、矿产、能源、土地、基础配套设施等要素;

——高级生产要素,如人力、知识、技术、社会等高级要素。

5.2.2 相关产业

相关产业包括但不限于:

——相关产业配套水平,如上下游产业发展水平;

——公共服务配套水平,如公共检测平台、人才培养平台。

5.2.3 发展战略、产业结构和同业竞争

发展战略、产业结构和同业竞争包括但不限于:

- 区域产业发展战略;
- 区域产业结构特征;
- 市场竞争环境。

5.2.4 发展机会

发展机会包括但不限于:

- 产业在技术环境下的发展机会,如科技进步为产业带来的发展机会;
- 产业在社会环境下的发展机会,如社会结构变化为产业带来的发展机会;
- 重大事件带来的机会。

5.3 质量要素

5.3.1 质量感知水平

质量感知水平包括但不限于:

- 产品质量水平,包括区域品牌受益企业产品质量监督抽查合格率等;
- 标准先进程度,包括采标先进性、团体标准制修订及推广应用情况等。

5.3.2 质量管理能力

质量管理能力包括但不限于:

- 质量管理水平,如区域企业建立质量管理体系的整体情况;
- 质量发展能力,如区域企业建立质量检测机构、采用和推广先进质量管理方法的情况等。

5.4 创新要素

5.4.1 创新管理能力

创新管理能力包括但不限于:

- 创新战略,包括区域制定的创新扶持政策、区域投入的创新扶持资金;
- 创新机制,包括区域建立的激励机制、组织运行管理机制、约束机制等。

5.4.2 研究开发能力

研究开发能力包括但不限于:

- 研发投入,包括对研发人员、研发资金和研发设施等方面的投入;
- 研发布局,指研究开发的全球化布局、技术获取渠道等;
- 研发水平,包括新产品、新技术的开发应用情况,标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护情况等。

5.4.3 技术转化能力

技术转化能力包括但不限于:

- 市场研究能力,研究经费占比,技术发展趋势把握准确性等;
- 市场拓展能力,体现新产品的市场拓展能力,如新产品市场占有率、新产品销售收入占比、新产

品利润率等。

5.5 服务要素

5.5.1 需求条件

需求条件包括但不限于：

- 主要客户对产品品质的要求；
- 产业面对的市场情况，如市场梯度、市场增速、客户构成等；
- 行业地位，国内市场占有率、行业排名。

5.5.2 服务供给

服务供给包括但不限于：

- 服务管理能力，指区域提供的整体服务内容，包括区域公共服务平台设置情况、服务绩效管理
水平、服务满意度等；
- 服务设施水平，包括提供服务的基础设施、服务人员素质能力、服务覆盖率等。

5.5.3 服务能力

服务能力包括但不限于：

- 区域公共服务水平，包括区域以资金、技术扶持等方式为区域品牌企业提供品牌培育、质量改
进等相关服务的情况；
- 区域产业服务水平，如区域提供的产业规划、技术咨询等相关服务的情况。

5.6 无形要素

5.6.1 区域品牌历史

区域品牌历史包括但不限于：

- 区域品牌的历史价值；
- 区域品牌传统工艺的传承。

5.6.2 区域品牌文化

区域品牌文化包括但不限于：

- 区域品牌在文化传承方面所产生的价值；
- 区域品牌在文化传统方面的延展性。

5.6.3 无形资产管理

无形资产管理包括但不限于：

- 区域品牌建设投入情况，包括品牌建设费用、品牌推广费用、品牌维护费用等；
- 区域品牌发展战略、品牌发展规划制定情况；
- 区域品牌知识产权保护，包括对专利权、著作权、商标权、非专利技术等；
- 区域企业和产品品牌培育情况，包括集体商标注册、中国驰名商标、中华老字号等；
- 区域品牌风险管理机制建立情况。

5.6.4 品牌认知程度

品牌认知程度包括但不限于：



- 品牌知名度,指在公众、行业、国际层面的品牌认知广度;
- 品牌美誉度,指品牌获得顾客好感和信任的程度;
- 品牌忠诚度,指客户重复购买行为,客户溢价支付意愿的程度。

6 测算过程

6.1 明确评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算区域品牌特性因素确定评价目的。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 选择评价指标

本文件所测算的品牌价值的基本要素为区域品牌的有形、质量、创新、服务和无形这五类,由于品牌主体的类型及行业的不同,在对品牌要素进行评价时,选择的评价指标将有所不同,每类要素由具体的评价指标来衡量,从而构成完善的评价指标体系。

6.3 确定评价指标权重

考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性,根据评价指标对品牌价值影响的重要性,赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合,结合评价目的确定具体的权重。

6.4 描述参评区域品牌

实施评价前要识别、界定和描述接受评价的区域品牌,包括其区域边界、区域品牌受益产业及其包含企业的范围。

6.5 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;
- 超额收益预测;
- 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率;
- 各级评价指标的权重。

6.6 获取评价数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集区域及企业财务与其他信息,作为区域或第三方评价的输入数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于:

- 评价主体公开发布或提供的信息和数据;
- 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据;
- 可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料;
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

6.7 实施评价过程

评价过程包括:

- 根据获取的数据信息,计算每个评价周期内的区域品牌超额收益(CF_t),预测未来各周期超额收益;
- 汇总各个要素评价指标并进行打分,计算品牌强度系数 k ;
- 将上述数据输入评价模型中,计算受评区域的品牌价值结果。

6.8 出具评价结果报告

根据评价目的选择相应形式报告测算结果,评价报告明确陈述下列内容:

- a) 评价人员的相关信息,如能力、立场和身份;
- b) 评价目的;
- c) 评价对象;
- d) 报告使用者;
- e) 评价依据;
- f) 评价的具体要素和评价指标;
- g) 评价所采用的方法;
- h) 评价基准日和评价报告日;
- i) 评价数据和信息的来源;
- j) 评价结果;
- k) 使用限制。

附录 A

(资料性)

产业集聚区区域品牌强度评价指标示例

表 A.1 给出了产业集聚区区域品牌强度评价指标示例。

表 A.1 产业集聚区区域品牌强度评价指标示例

一级指标	二级指标	评价内容
有形要素	生产要素	初级生产要素,结合水、矿产、能源、土地、基础配套设施等要素进行综合评价
		高级生产要素,结合人力、知识、技术、社会等要素进行综合评价
	相关产业	相关产业配套水平,结合行业特点对上下游产业发展水平进行综合评价
		公共服务配套水平,结合公共检测平台、人才培养平台等公共服务平台建设情况进行综合评价
	发展战略、产业结构和同业竞争	区域产业发展战略,结合区域品牌受益产业的行业特点、区域产业发展战略的制定、执行、调整等情况进行综合评价
		区域产业结构特征,结合区域企业竞争合作关系的情况进行综合评价
		市场竞争环境,结合产业所处市场的竞争激烈程度进行综合评价
	发展机会	技术发展机会,结合科技进步为区域品牌受益产业带来的发展机会进行综合评价
		社会环境机会,结合社会结构变化、宏观产业政策等为区域品牌受益产业带来的发展机会进行综合评价
		重大事件机会,结合区域重大事件,如大型国际活动等带来的机会进行综合评价
质量要素	质量感知水平	产品质量水平,结合区域品牌受益企业产品质量监督抽查合格率等情况进行综合评价
		标准先进程度,结合采标先进性、团体标准制修订及推广应用等情况进行综合评价
	质量管理能力	质量管理水平,结合区域品牌受益产业范围内企业建立质量管理体系等方面的情况进行综合评价
		质量发展能力,结合区域企业建立质量检测机构、采用和推广先进质量管理方法等方面的情况进行综合评价
创新要素	创新管理能力	创新战略,结合区域制定的创新扶持政策、区域投入的创新扶持资金等方面情况进行综合评价
		创新机制,结合区域建立的激励机制、组织运行管理机制、约束机制等方面情况进行综合评价
	研究开发能力	研发投入,结合对研发人员、研发资金和研发设施等方面的投入情况进行综合评价
		研发布局,结合研发全球化布局、技术获取渠道等方面情况进行综合评价
		研发水平,结合新产品、新技术的开发应用情况,标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护等情况进行综合评价
	技术转化能力	市场研究能力,结合研究经费占比,技术发展趋势把握准确性等方面情况进行综合评价
市场拓展能力,结合新产品市场占有率、新产品销售收入占比、新产品利润率等方面情况进行综合评价		

表 A.1 产业集聚区区域品牌强度评价指标示例（续）

一级指标	二级指标	评价内容
服务要素	需求条件	客户要求,结合主要客户对产品品质的要求情况进行综合评价
		市场结构,结合区域品牌受益产业面对市场梯度、市场增速、客户构成等方面情况进行综合评价
		行业地位,集合区域品牌受益产业国内市场占有率、行业排名等情况进行综合评价
	服务供给	服务管理能力,结合区域公共服务平台设置情况、服务绩效管理、服务满意度等方面情况进行综合评价
		服务设施水平,结合提供服务的基础设施、服务人员素质能力、服务覆盖率等方面情况进行综合评价
	服务能力	公共服务水平,结合区域以资金、技术扶持等方式为企业提供品牌培育、质量改进等相关服务情况进行综合评价
产业服务水平,结合区域提供的产业规划、技术咨询等相关服务的情况进行综合评价		
无形要素	区域品牌历史	历史价值,结合区域品牌的历史年限、品牌发展、品牌延伸等方面情况进行综合评价
		工艺传承,结合区域品牌所拥有的传统工艺,以及工艺传承等方面情况进行综合评价
	区域品牌文化	文化价值,结合区域品牌的文化内涵,以及在文化传承方面所产生的价值等方面情况进行综合评价
		文化延展,结合区域品牌文化传播、宣传措施等方面情况进行综合评价
	无形资产管理	资金投入,结合品牌建设费用、品牌推广费用、品牌维护费用等方面情况进行综合评价
		发展战略,结合区域品牌发展规划制定、执行等方面情况进行综合评价
		法律保护,结合区域对专利权、著作权、商标权、非专利技术等方面的保护措施和成效进行综合评价
		企业品牌培育,结合区域企业和产品品牌培育情况,包括集体商标注册、中国驰名商标、中华老字号等方面进行综合评价
		危机处理,结合区域品牌舆情检测工作开展情况、危机应急处理机制建立情况进行综合评价
	品牌认知程度	品牌知名度,结合区域品牌在公众、行业、国际层面的品牌认知广度进行综合评价
		品牌美誉度,结合区域品牌与理想品牌、竞争品牌满意度的比较进行综合评价
		品牌忠诚度,结合客户重复购买行为,客户溢价支付意愿程度进行综合评价