

中华人民共和国国家标准

GB/T 31043—2014

品牌价值 技术创新评价要求

Brand value—Requirements for technology innovation evaluation

2014-12-05 发布

2014-12-31 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

目 次

前言	Ⅲ
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总体要求	1
5 评价要素	2
6 评价方法	4
7 评价程序	5
8 评价报告	5
附录 A (规范性附录) 技术创新评价指标的测量方法	6
参考文献	12

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:深圳市振鹏质量与品牌促进中心、中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中联资产评估集团有限公司、深圳市科创标准服务中心、深圳市标准技术研究院、上海市质量和标准化研究院、珠海市质量技术监督标准与编码所、东莞市质量技术监督标准与编码所、汇达资产托管有限责任公司、佛山市顺德区质量技术监督标准与编码所、中山市质量技术监督标准与编码所、深圳市质量创新联盟。

本标准主要起草人:黄曼雪、周文、杨志花、吴芳、徐文根、胡智、吕安然、于喜峰、王志勇、詹炜、郭晓瑜、康键、陈展展、王科、曾淑君、周知、戴宇欣、曹小兵、任懿、卢伟卫、乔宝良、蔡丽蓉、施连杰、赵晓纯、谢军、万雨龙、谢秋菊。

品牌价值 技术创新评价要求

1 范围

本标准规定了在品牌价值评价过程中对影响品牌价值的技术创新要素的评价要求。包括评价的总体要求、评价要素、评价方法、评价程序和评价报告。

本标准适用于处于品牌建设不同阶段的各类组织,为组织提升品牌价值提供技术创新要素方面的评价和改进依据。

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 29185—2012 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185—2012 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

创新 innovation

将新型或显著改善的产品(货物或服务)、生产工艺、新营销方法、新组织方式,应用于经营行为、工作组织或外部关系的活动。

3.2

技术创新 technology innovation

将新技术应用于生产工艺、生产过程和新产品,以改变创新组织的盈利情况或者市场份额的活动。

注:本文件所称的技术创新是影响品牌价值的技术创新。

3.3

能力 capability

组织、体系或过程实现产品并使其满足要求的技能水平。

4 总体要求

4.1 目的声明

开展评价时,应首先声明本次评价的目的。目的声明宜规定预期用途、评价报告使用者、被评价资产、评价结果的前提、评价人员(评估者)资质要求、评价报告日和评价基准日。

4.2 评价原则

开展评价时宜遵循以下原则:

——透明性原则。评价过程宜透明,包括评价数据的来源、所采用的评价方法、评价要素以及具体评价指标、评价人员及资质等。

- 有效性原则。评价基于从评价基准日内有效、相关的数据来源假设和评价假设。
 - 重复性原则。重复评价时,应稳定地得出可比且一致的结论。
 - 充分性原则。评价结果应建立在充分的数据基础和可靠的分析基础上,以保证形成可靠的结论。
 - 客观性原则。评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。
- 当评价对象出现损害社会公众利益、生态污染、重大质量安全事故等情况时,不予评价。

4.3 被评价品牌的界定

评价人员在开展评价之前宜识别、定义和描述被评价品牌,如被评价品牌属于产品品牌、企业品牌或区域品牌等,界定被评价品牌覆盖的产品范围或服务范围。

4.4 评价数据的来源

评价人员宜确保获得完成技术评价所需要的可靠数据。评价数据可来源于三个方面:品牌持有人、品牌消费者和适当第三方提供的数据。

4.5 评价人员的要求

评价过程中,评价人员应考虑 4.2 中的评价原则。基于这些原则,参与评价的人员宜遵循以下几点要求:

- 了解评价品牌所在行业的现状和发展前景;
- 尽可能多渠道获得评价相关信息,并评估所使用的数据的相关性、一致性和充分性;
- 考虑实际操作情况,确保评价过程切实可行;
- 相关评价信息未经被评价品牌的允许,应严格保密;
- 评价过程中保持独立性,涉及利益相关应主动回避。

5 评价要素

5.1 评价的主要方面

评价影响品牌价值的技术创新要素时,应从创新成效、创新能力两方面考虑。

5.2 评价的指标体系

品牌价值的技术创新评价指标采用分级形式。其中,一级指标为:创新成效、创新能力。以下分设二级指标。创新成效下设的二级指标为:技术价值、经济价值、社会价值。创新能力下设的二级指标为:技术创新的管理能力、技术创新的研究开发能力、技术创新的生产经营能力、技术创新的营销保障能力。

5.3 创新成效

5.3.1 技术价值

技术创新在技术价值方面的成效是影响品牌创造和品牌传递的重要因素。技术创新在技术价值方面的成效评价主要从技术先进性、技术时效性、技术成熟度和技术实用性四个方面进行评价,但不限于以下四方面:

- 技术先进性可从核心技术获奖情况、核心技术影响标准情况、专利数量与水平、专利授权收入、科技成果转化情况、采用的标准或参与的标准组织等方面进行评价;
- 技术时效性可从技术初始投入使用的时间差距、技术投入市场后的认可周期等方面进行评价;

- 技术成熟度反映技术在各阶段的验证和应用程度,可从技术投入使用的效果、技术操作及技术成果的安全性等方面进行评价;
- 技术的实用性体现在创新技术能够在产业上制造或者使用,并且能够产生积极效果,可从技术再现性、技术生产可行性、技术方案解决实际问题的情况等方面进行评价。

5.3.2 经济价值

技术创新的经济价值评价是在技术投入的基础上,对其经济成效进行综合评价,可以从技术创新产生的直接和间接经济效益进行评价:

- 直接经济效益体现技术创新为组织带来的经济效益,可从收入的增加、成本的降低、效率的提高、产品更新升级加速等方面进行评价;
- 间接经济效益体现技术创新为行业、产业和区域带来的经济效益,可从传统行业改造升级、产业结构调整、资源优化配置、转变经济增长方式、促进就业、增加财税收入等方面进行评价。

5.3.3 社会价值

技术创新在社会价值方面的成效是影响品牌传递的重要因素。技术创新在社会价值方面的成效评价主要是对技术从社会角度做出评价。技术创新在社会价值方面的成效评价可从以下方面评价,但不限于以下方面:

- 核心技术在保护自然资源和生态环境中发挥的作用;
- 核心技术对人类行为方式或相互关系变化所起的作用;
- 核心技术在提高国防能力、保障国家和社会安全中发挥的作用;
- 核心技术在改善人民物质文化生活和健康水平中发挥的作用。

5.4 创新能力

5.4.1 概述

技术的创新能力是品牌价值创建阶段的重要因素。创新能力从技术创新的管理能力、技术创新的研究开发能力、技术创新的生产经营能力、技术创新的营销保障能力几方面进行评价。

5.4.2 技术创新的管理能力

技术创新的管理能力是组织从整体上、战略上管理技术创新活动的的能力。技术创新管理能力主要从创新战略、创新机制两方面进行评价,但不限于以下两方面:

- 创新战略反映组织为实现创新目标做出的全局性、长期性的规划和部署,可从创新战略决策的制定、战略定位、创新组织结构、创新投入的规划、市场态势的应对策略等方面进行评价;
- 创新机制可从技术创新员工的奖励机制、部门之间的沟通和协作能力、组织创新文化及环境氛围、企业与外部技术力量的合作情况、创新项目的投融资机制、技术创新风险管理及预警、创新资源的管理和储备等方面进行评价。

5.4.3 技术创新的研究开发能力

技术创新的研发能力可从人力资源投入、研发设施投入、研发资金投入、组织研发的过程保障能力等方面进行评价,但不限于以下四方面:

- 研发人力资源投入情况,包括其数量、质量和结构等,如研发人员构成情况以及相应的人数比例、人员的全球化布局程度;
- 研发设施投入情况,包括研发平台,如实验室、研究院、博士后流动站等研发平台的设置情况,

以及设备状况,如研发设备、研发软件、测试仪器等研发设施的数量、质量和水平;

- 研发资金投入情况,如研发资金的持续投入情况、研发资金投入战略情况、实验室资金投入、国内外技术引进与技术改造的资金投入等;
- 组织研发的过程保障能力,包括研究开发的全球化布局程度、全球化技术获取渠道、研发投入核算体系、研发项目管理体系等。

5.4.4 技术创新的生产经营能力

技术创新的生产经营能力可从生产经营资源配备、生产工艺的创新、先进技术采用情况等方面进行评价,但不限于以下三方面:

- 生产经营资源配备,可从生产经营人员素质与构成、生产设备及生产线的质量与水平、生产配套设施的完善程度等方面进行评价;
- 生产工艺的创新,可从生产工艺的改进、检测手段的先进程度、工艺质量控制系统的有效性等方面进行评价;
- 先进技术采用情况,可从采用先进技术制造产品的数量和质量水平、自主创新产品占全部生产产品的比重、产品更新周期等方面进行评价。

5.4.5 技术创新的营销保障能力

技术创新的营销保障能力可从新技术市场拓展能力、对营销投资回报率的影响等方面进行评价,但不限于以下两方面:

- 新技术市场拓展能力,可从新技术或新产品的市场销售情况、新技术或新产品的推出频率等方面进行评价;
- 对营销投资回报率的影响,可从技术创新投入后,引起的销售收入、利润、营销费用等的变化情况评价。

6 评价方法

6.1 评价模型

影响品牌价值的技术创新要素评价得分(TN)由创新成效(TN₁)、创新能力(TN₂)按式(1)计算:

$$TN = \sum_{i=1}^2 TN_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

- TN ——技术创新要素评价得分;
- TN_i ——第*i*个一级指标得分;
- W_i ——第*i*个一级指标对TN的影响权重。

若创新成效(TN₁)、创新能力(TN₂)等方面指标由二级指标构成时,可用式(2)计算:

$$TN_i = \sum_{j=1}^n TN_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- TN_i ——第*i*个一级指标得分;
- TN_{ij} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标得分;
- W_{ij} ——第*j*个二级指标TN_{ij}对一级指标TN_i的影响权重。

6.2 权重的赋值方法

评价人员宜考虑被评价品牌所在行业的特点,针对评价指标对品牌价值影响的重要性,选择特定的

权重确定方法对指标赋权。

可使用的赋值方法有：德尔菲法、层次分析法、主成分分析法、变异系数法、熵值法等。评价人员宜参考评价目的、被评价品牌的特征等因素选择适宜方法进行评价。

6.3 指标的测量方法

指标的测量可以采用对比法，判断每项指标性能在同行业中所处的水平，给予相应的评价结果。具体每项指标的测量方法见附录 A。

在实际评价中可根据具体情况细化、增减指标。

7 评价程序

品牌价值评价活动中对技术要素的评价可遵循以下程序：

- a) 声明评价目的；
- b) 界定被评价品牌及价值概念；
- c) 厘清影响品牌价值的技术创新要素，设计技术创新评价指标体系；
- d) 制定评价数据和信息的采集方案，并采集信息；
- e) 选择适宜方法对数据信息进行评价；
- f) 出具评价报告。

8 评价报告

评价报告宜明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的资质、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 被评价品牌的界定；
- d) 报告使用者或读者；
- e) 评价依据；
- f) 评价主要方面和具体评价指标；
- 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
(规范性附录)

技术创新评价指标的测量方法

技术创新的技术价值测量见表 A.1,技术创新的经济价值测量见表 A.2,技术创新的社会价值测量见表 A.3;技术创新的管理能力测量见表 A.4,技术创新的研究开发能力测量见表 A.5,技术创新的生产经营能力测量见表 A.6,技术创新的营销保障能力测量见表 A.7。

表 A.1 技术创新的技术价值测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
技术先进性	判别和衡量技术的领先地位	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i ——各指标的系数; N_i ——指标分值,可以根据核心技术获奖情况、核心技术影响标准情况、专利情况、专利授权收入、采用标准和标准组织情况、科技成果转化情况等指标确定分值大小	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大,表明技术越先进	X = 计数	调查统计数据	5.3.1 技术价值
技术时效性	衡量技术在时间上的领先程度	$T = \Delta t_a + \Delta t_b$ Δt_a ——技术初始投入使用的时间差距; Δt_b ——技术进入市场后的认可周期	$0 \leq \Delta t_a, 0 \leq \Delta t_b$, $0 \leq T$, T 取值越小,表明技术时效上越领先	T = 计数	调查统计数据	5.3.1 技术价值
技术成熟度	反应技术各个阶段的验证和应用程度	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2 + A_3 N_3$ A_1, A_2, A_3 ——各指标的系数; N_1 ——技术在各种阶段的验证和应用程度, $N_1 = 4, 3, 2, 1, 0$, 对应技术在各阶段的验证和应用程度很高、高、一般、低、很低; N_2 ——创新技术投入使用的能力, $N_2 = 4, 3, 2, 1, 0$, 对应技术投入使用的能力很高、高、一般、低、很低; N_3 ——技术操作及技术成果安全性, $N_3 = B_1 \cap \dots \cap B_i = \{0, 1\}$, $B_i =$ 对使用人员身体、周围环境的安全性, 1 代表是(安全), 0 代表否(不安全)	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; X 取值越大,表明技术越成熟	X = 等级、等级	调查统计数据	5.3.1 技术价值
技术实用性	技术能被制造或使用,并能产生积极效果	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2 + A_3 N_3$ A_1, A_2, A_3 ——各指标的系数; N_1 ——技术再现性, $N_1 = M/m$; M ——技术获得一致的测试结果的次数; m ——进行技术再现性测试的总次数,测试次数根据实际情况而定; N_2 ——技术生产可行, $N_2 = 4, 3, 2, 1, 0$, 对应技术生产可行的程度很高、高、一般、低、很低; N_3 ——技术方案解决实际问题的情况; $N_3 = 4, 3, 2, 1, 0$, 对应技术方案解决实际问题的能力很高、高、一般、低、很低	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; M, m 均为整数。 X 取值越大,表明技术实用性越好	X = 计数、等级	调查统计数据	5.3.1 技术价值

表 A.2 技术创新的经济价值测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
直接经济效益	评价技术创新为组织带来的经济效益	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数； N_i —— 指标分值，可以根据收入的增加、成本的降低、效率的提高、产品更新升级等指标确定分值大小	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； i, m 均为整数。 X 取值越大，表明技术创新对组织带来的经济效益越大	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.3.2 经济价值
间接经济效益	为行业、产业、区域带来的经济效益	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数； N_i —— 指标分值，可以根据行业经济效益、产业经济效益和区域经济效益等指标确定分值大小	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； i, m 均为整数。 X 取值越大，表明技术创新对行业、产业、区域带来的经济效益越大	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.3.2 经济价值

表 A.3 技术创新的社会价值测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
对生态资源的作用	在保护自然资源和生态环境中发挥的作用	$X = A_1 \cap \dots \cap A_i = \{0, 1\}$ A_i —— 创新技术对自然资源、生态环境的影响是否无害，1 代表是（无害），0 代表否（有害）	$X = 0$ ，表明技术在使用过程中，对自然资源、生态环境有直接或间接的危害； $X = 1$ ，表明技术在使用过程中，不会造成不良影响	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.3.3 社会价值
对行为方式的影响	创新技术对人类行为方式或相互关系变化所起的作用	$X = \sum_{i=1}^m \frac{P_i}{P}$ P_i —— 因使用创新技术改变行为方式的人数； P —— 该地区的总人数； m —— 创新技术覆盖的地区数	$0 \leq X$ ； P_i, P, m 均为整数。 X 取值越大，表明创新技术对人类行为方式引起的变化越大	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.3.3 社会价值
对国防和社会安全的作用	在提高国防能力、保障国家和社会安全中发挥的作用	$X = A_1 \cap \dots \cap A_i = \{0, 1\}$ A_i —— 创新技术是否将提高国家安全、社会安全，1 代表是（提高），0 代表否（不提高）	$X = 0$ ，表明创新技术不能提高国家安全、社会安全； $X = 1$ ，表明创新技术能提高国家安全，社会安定	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.3.3 社会价值

表 A.3 (续)

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
改善物质文化生活和健康水平	在改善人民物质文化生活和健康水平中发挥的作用	$X=4,3,2,1,0$, 对应改善物质文化生活和健康水平的能力很高、高、一般、低、很低	X 取值越大, 表明技术创新对物质文化生活和健康水平的改善程度越高	$X=$ 等级	调查统计数据	5.3.3 社会价值

表 A.4 技术创新的管理能力测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
创新战略	衡量组织采用创新战略情况	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数; N_i —— 指标分值, 可以根据创新战略决策的制定、战略定位、创新组织结构、创新投入规划、市场态势的应对策略等指标确定分值大小	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大, 表明组织创新战略制定情况越好	$X=$ 计数	调查统计数据	5.4.2 技术创新的管理能力
创新机制	衡量组织创新机制情况	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数; N_i —— 指标分值, 可以根据技术创新员工的奖励机制、部门之间的协作能力、创新文化氛围、与外部技术力量的合作、项目的投融资机制、风险管理与预警、创新资源的管理与储备等确定指标分值	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大, 表明组织创新机制制定越完善	$X=$ 计数	调查统计数据	5.4.2 技术创新的管理能力

表 A.5 技术创新的研究开发能力测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
研发人力资源投入情况	衡量组织研发人力资源投入情况	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2 + A_3 N_3$ A_1, A_2, A_3 —— 各指标的系数; N_1 —— 研发人员数量比例; N_2 —— 研发人员质量情况, $N_2 = \sum a_i n_i$, a_i —— 指标系数; n_i —— 本科以上学历、工作 5 年以上人员数等; N_3 —— 研发人员的全球化布局程度	X 取值越大, 表明组织研发人力资源投入越多	$X=$ 计数	调查统计数据	5.4.3 技术创新的研究开发能力

表 A.5 (续)

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
研发设施投入情况	衡量组织研发平台、研发设施的情况	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2$ A_1, A_2 ——各指标的系数; N_1 ——研发平台情况, $N_1 = \sum a_i p_i$; a_i ——指标系数; p_i ——实验室、研究院、博士后流动站等平台的数量; N_2 ——研发设施的数量, $N_2 = \sum a_i n_i$; a_i ——反应研发设施质量的系数; n_i ——研发设备、研发软件、测试仪器等的数量	X 取值越大,表明组织研发平台越广、研发设施越好	X=计数	调查统计数据	5.4.3 技术创新的研究开发能力
研发资金投入情况	衡量组织研发资金投入情况	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2 + A_3 N_3 + A_4 N_4$ A_1, A_2, A_3, A_4 ——各指标的系数; N_1 ——研发资金的持续投入, $N_1 = \sum (i \cdot n_i)$; i ——研发资金连续投入的年限数; n_i ——每年的研发资金投入额; N_2 ——研发资金投入战略, $N_2 = \{0, 1\}$, 1 代表制定了研发资金投入战略, 0 代表未制定; N_3 ——实验室资金投入, $N_3 = \sum (i \cdot n_i)$; i ——实验室数量; n_i ——单个实验室投入金额; N_4 ——技术引进与技术改造的资金投入	X 取值越大,表明组织研发资金投入越多	X=计数	调查统计数据	5.4.3 技术创新的研究开发能力
研发过程保障能力	衡量组织的研发过程保障能力	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i ——各指标的系数; N_i ——指标分值,可以根据研发的全球化布局及技术获取渠道、研发投入核算体系、研发项目管理体系等确定指标分值大小	X 取值越大,表明组织研发过程保障能力越强	X=计数	调查统计数据	5.4.3 技术创新的研究开发能力

表 A.6 技术创新的生产经营能力测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
生产经营资源配备	衡量组织生产经营资源配备情况	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数; N_i —— 指标分值,可以根据生产经营人员素质与构成、生产设备及生产线的质量与水平、生产配套设施的完善程度等确定指标分值大小	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大,表明组织生产经营资源配备越充分	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.4.4 技术创新的生产经营能力
生产工艺的创新	衡量组织生产工艺的创新情况	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数; N_i —— 指标分值,可以根据生产工艺的改进、检测手段的先进程度、工艺质量控制系统的有效性等确定指标分值大小	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大,表明组织生产工艺创新程度越高	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.4.4 技术创新的生产经营能力
先进技术采用情况	衡量组织先进技术采用情况	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i —— 各指标的系数; N_i —— 指标分值,可以根据采用先进技术制造产品的数量和质量水平、自主创新产品占全部生产产品的比重、产品更新周期等确定指标分值大小	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大,表明组织采用先进技术情况越好	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.4.4 技术创新的生产经营能力

表 A.7 技术创新营销保障能力测量

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
新技术市场拓展能力	衡量新技术的市场拓展能力	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2$ A_1, A_2 —— 各指标的系数; N_1 —— 新产品或新服务的市场销售情况; N_2 —— 推出新产品、新服务的频率, $N_2 = n/T$, n —— 推出新产品、新服务的数量; T —— 平均一段时间内,如 1 年	X 取值越大,表明新技术的市场拓展能力越强	$X = \text{计数}$	调查统计数据	5.4.5 技术创新营销保障能力

表 A.7 (续)

指标名称	测量目的	测量、公式及数据元素计算	测量值解释	测量类型	测量输入	在本标准中的应用
对营销投资回报率的影响	衡量技术创新对营销投资回报率的影响	$X = A_1 N_1 + A_2 N_2 + A_3 N_3$ A_1, A_2, A_3 ——各指标的系数; N_1 ——市场营销所引起的收入增长金额, $N_1 = \Delta S / \Delta P$, ΔS ——销售收入增长金额; ΔP ——市场营销投入; N_2 ——利润比率变化, $N_2 = \Delta R / \Delta S$, ΔR ——利润变化金额; ΔS ——销售收入增长金额; N_3 ——市场营销费用变化	X 取值越大,表明技术创新对营销投资回报率的影响越大	X=计数	调查统计数据	5.4.5 技术创新营销保障能力

参 考 文 献

- [1] GB/T 29186—2012 品牌价值 要素
 - [2] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [3] GB/T 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值 技术创新评价要求
GB/T 31043—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

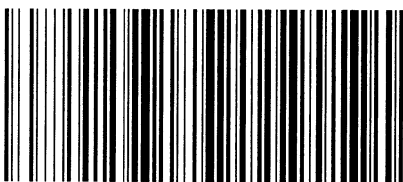
*

开本 880×1230 1/16 印张 1.25 字数 23 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50693 定价 21.00 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 31043—2014