

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31047—2014

品牌价值评价 食品加工、制造业

Brand valuation—Food processing and manufacturing industry

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 发布
中国国家标准化管理委员会

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:中国物品编码中心、中国标准化研究院、中粮集团有限公司、得利斯集团有限公司、中国食品工业协会、陕西省标准化研究院、江苏省质量安全工程研究院、中国质量认证中心、福建省标准化研究院、中和资产评估有限公司、浙江雪舫工贸有限公司。

本标准主要起草人:刘晓冬、康健、岳善勇、吴新敏、曹高峰、郑乾坤、杨强、刘力真、王贵宝、沈烽、吴芳、彭凯、王海燕、杨林、杨志明、姜焯、吴荣仁。

品牌价值评价 食品加工、制造业

1 范围

本标准规定了食品加工、制造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。

本标准适用于食品加工、制造业企业或企业集团(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 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—2012 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—2012 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

食品加工 food processing

以农、林、牧、渔业产品为原料进行的谷物磨制、饲料加工、植物油和制糖加工、屠宰及肉类加工、水产品加工以及蔬菜、水果和坚果等食品的加工。

3.2

食品制造 food manufacturing

包括烘烤食品,糖果、巧克力及蜜饯,方便食品,乳制品,罐头食品,调味品、发酵制品以及其他食品等的制造。其原料不仅包括食品加工的产品也包括各种添加剂等。

4 食品加工、制造业品牌价值测算模型

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见 GB/T 29188—2012。

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:

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

式中:

V_B ——品牌价值;

$F_{BC,t}$ —— t 年度品牌现金流;

- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌现金流；
- T —— 高速增长时期，根据行业特点，一般为 3~5 年；
- 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 3~5 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：

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

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，也可以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)、创新(K_2)、客户关系(K_3)、市场(K_4)、品牌建设(K_5)、法律权益(K_6)等一级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0)，根据我国食品加工、制造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：

$$K_0 = \sum_{i=1}^6 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中：

K_0 ——品牌综合指标总分；

K_i ——第 i 个一级指标得分；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌综合指标 K_0 的影响权重。

若企业质量(K_1)、创新(K_2)、客户关系(K_3)、市场(K_4)、品牌建设(K_5)、法律权益(K_6)等方面指标由二级指标构成时，可按式(6)计算：

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

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 个二级指标得分；

W_{ij} —— K_{ij} 对 K_i 的影响权重。

5 食品加工、制造业品牌强度测算指标

5.1 概述

食品加工、制造业品牌强度测算指标包括质量、创新、服务、市场、品牌建设和法律权益。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

5.2 质量

企业在产品质量和食品安全水平、产品质量和食品安全管理水平、产品质量和食品安全信用状况等方面的指标，评价指标主要考虑因素包括：

——产品质量和食品安全水平，包括产品制造工艺、检验方法、设备等；

——产品执行标准的先进性，包括产品执行国际标准、国家标准、行业/地方标准、企业标准的情况；

——获得管理体系认证情况；

——建立可追溯体系情况；

- 获得国际、国家、省、市、县等各级政府质量奖励情况；
- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况；
- 近3年产品有无出现产品质量和食品安全事故；
- 质量信用报告发布情况；
- 1年内消费者投诉数量。

5.3 创新

企业创新能力和创新成果等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 研发经费投入占销售额比重；
- 拥有的国家级、省级企业技术中心、研发中心和实验室的级别和数量；
- 承担或参与的国际、国家、省级标准化技术委员会的情况；
- 研发人员的数量和学历等配置情况；
- 拥有的专利和科技成果的级别和数量；
- 获得的科技进步奖励情况；
- 主导或参与国际标准、国家标准、行业标准和地方标准的情况。

5.4 服务

企业在服务能力和客户关系等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 服务种类；
- 服务快速响应性；
- 服务机制及标准；
- 服务基础条件；
- 个性化服务；
- 物流服务配套情况；
- 顾客满意度,可将与理想品牌满意度的比较、与竞争品牌满意度的比较及与顾客期望品牌满意度的比较等作为衡量顾客满意度的指标；
- 品牌忠诚度,可用溢价支付意愿和重复购买次数等指标来衡量；
- 品牌认知度,可从认知度/领导性、普及程度等方面进行衡量。

5.5 市场

企业在市场领导力、市场开拓力等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 市场领导力,可从品牌在同行业中的地位,主要以市场占有率及增长率和行业排名等指标来衡量；
- 市场开拓力,主要指品牌跨越地理和文化边界进行国际化经营的能力,可用产品出口率、出口国家的数量和国际市场占有率等指标来衡量。

5.6 品牌建设

企业在品牌运维、品牌管理等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 在广告、品牌投资、品牌建设等方面的经费投入力度；
- 品牌管理机构与专职人员设置情况；
- 履行社会及发布社会责任报告情况；
- 环境卫生管理体系建设情况；
- 职业安全健康管理体系建设情况。

5.7 法律权益

企业在知识产权等法律权益方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 知识产权保护情况,如商标注册、著作权、科技成果权;
- 获得驰名商标、省名牌产品、中华老字号等称号情况;
- 获得地理标志产品、原产地证书、非物质文化遗产等情况。

6 食品加工、制造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

本标准所测算的品牌价值综合考虑财务、产品质量和食品安全、创新、客户关系、市场等方面的因素,尤其是产品质量和食品安全、创新、市场等非财务因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)

食品加工、制造业品牌强度测算指标及说明

食品加工、制造业品牌强度的评价指标、权重和评价内容见表 A.1。

表 A.1 食品加工、制造业品牌强度的评价指标、权重和评价内容

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
K ₁ 质量 (350 分)	K ₁₁ 产品质量和食品安全水平 (110 分)	产品制造工艺、检验方法、设备等
		产品执行标准的先进性
	K ₁₂ 产品质量和食品安全管理水平 (160 分)	管理体系认证情况
		获得各级政府的质量奖励情况
		建立可追溯体系情况
	K ₁₃ 产品质量和食品安全信用 状况(80 分)	产品质量监督抽查情况
		近 3 年产品有无出现质量安全事故
		质量信用报告发布情况
		1 年内消费者投诉数量
K ₂ 创新 (140 分)	K ₂₁ 创新能力(70 分)	研发经费投入占销售额比重
		研发实验室的建设规模
		承担或参与的国际、国家、省级标准化技术委员会的情况
		研发人员的数量和学历等配置情况
	K ₂₂ 创新成果(70 分)	拥有的专利和科技成果的级别和数量
		获得的科技进步奖励情况
K ₃ 服务 (150 分)	K ₃₁ 服务能力(100 分)	服务种类
		服务快速响应时间
		服务履行标准(服务机制及标准)
		服务基础条件
		个性化服务情况
		物流服务配套情况
	K ₃₂ 客户关系(50 分)	顾客满意度
		品牌忠诚度
		品牌认知度

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
K ₄ 市场 (180分)	K ₄₁ 市场领导力(90分)	国内市场占有率
		国内市场增长率
		国内行业排名
	K ₄₂ 市场开拓能力(90分)	产品出口国家的数量
		产品出口率
		国际市场占有率
K ₅ 品牌 建设(100分)	K ₅₁ 品牌运营(40分)	品牌的持续投资
		广告投入
		品牌使用年限
		品牌与时代发展趋势吻合度
	K ₅₂ 品牌管理(20分)	政策符合度
		品牌管理专职人员设置情况
		品牌文化
	K ₅₃ 社会责任(40分)	发布社会责任报告情况
		环境卫生管理体系建设情况
职业安全健康管理体系建设情况		
K ₆ 法律 权益(80分)	K ₆₁ 知识产权保护(25分)	商标注册权
		著作权
		科技成果权
	K ₆₂ 荣誉称号(35分)	省级名牌
		驰名商标
		中华老字号
	K ₆₃ 标志(20分)	地理标志产品
		原产地证书
		非物质文化遗产

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 食品加工、制造业
GB/T 31047—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 0.75 字数 14 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50696 定价 16.00 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 31047—2014