

中华人民共和国国家标准

GB/T 31278—2014

品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业

Brand valuation—Apparel, shoe and hat industry

2014-09-30 发布

2014-12-01 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:中国纺织工业联合会、中国标准化研究院、国家纺织及皮革产品质量监督检验中心、中国纺织服装品牌战略推进委员会、中国服装协会、中国家用纺织品行业协会、中国皮革协会、中国百货商业协会帽业专业委员会、中国纺织信息中心、中国纺织工业联合会检测中心、中国针织工业协会、中国服装设计师协会、东华大学、山东省标准化研究院、波司登国际控股有限公司、浙江洁丽雅纺织集团有限公司、北京赛斯特新世纪服装有限公司、东莞市虎门服装技术创新中心、中和资产评估有限公司、北京市红科鞋业贸易发展公司。

本标准主要起草人:张莉、康健、邓恩增、李国华、吴芳、苏葆燕、杨金纯、朱晓红、王贵宝、刘晓刚、孙良泉、高德康、石昌佳、王宝斌、雷军、路华、李环宇、程远、杨萍、陈珮珮、汤婷婷、王宝敏、孙崇高、杨金娥、朱军、张其伟、许为民、曾月明、惠露露、刘凤坤、刘正源、徐平。

品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业

1 范围

本标准规定了纺织服装、鞋、帽行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。

本标准适用于纺织服装、鞋、帽(行业)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。其他纺织及配饰领域企业也可参照实施。

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 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29188—2012 中界定的术语和定义适用于本文件。

4 纺织服装、鞋、帽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

当年的品牌现金流 F_{BC} 按式(2)计算:

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

GB/T 31278—2014

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。

品牌现金流，可视为归因于品牌的净利润。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。

无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数 β 可通过上市公司有关数据，或采用统计调查方法收集有关数据，按照资产评估常用方法，从管理、技术、资本、商标等要素角度，对超额收益归因于品牌的部分进行测算，得出数值，也可采用权威行业组织发布的相关数据。结合纺织服装、鞋、帽行业实际，比例系数取值应在50%~70%。

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：

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

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：

$$R = Z \times K \quad \dots\dots\dots(4)$$

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,还可参考权威行业组织近期公布的数据。

4.3.3 品牌强度系数

评价人员可根据企业质量状况(K_1)、技术创新(K_2)、品牌建设(K_3)、社会责任(K_4)、市场地位(K_5)、服务及客户关系(K_6)、法律权益(K_7)等一级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0),根据我国纺织服装、鞋、帽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:

$$K_0 = \sum_{i=1}^7 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (5)$$

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 个一级指标对品牌强度系数 K_0 的影响权重。

若企业质量状况(K_1)、技术创新(K_2)、品牌建设(K_3)、社会责任(K_4)、市场地位(K_5)、服务及客户关系(K_6)、法律权益(K_7)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 纺织服装、鞋、帽业品牌强度测算指标

5.1 概述

纺织服装、鞋、帽业品牌强度测算指标包括质量状况、技术创新、品牌建设、社会责任、市场地位、服务及客户关系、法律权益等方面。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

5.2 质量状况(K_1)

5.2.1 质量管理能力(K_{11})

质量管理能力包括:

- 技术能力,如质量保障人员水平、计量水平以及工艺、设备、检测能力;
- 企业主营产品执行标准先进性。

5.2.2 质量安全信用情况(K_{12})

质量安全信用情况包括:

- 企业质量安全预警机制情况;
- 企业质量诚信标准执行情况等。

5.2.3 质量管理水平(K_{13})

质量管理水平包括:

GB/T 31278—2014

- 质量合格情况,如产品质量法定检查情况及国际机构对出口产品的质量通报情况等;
- 质量认证及奖励,如通过各类管理体系认证情况、获得质量奖励情况等。

5.3 技术创新(K₂)

5.3.1 创新机制(K₂₁)

创新机制包括:

- 创新组织机构建设情况;
- 创新运行管理制度、激励机制及运行程序;
- 行业中的创新示范作用等。

5.3.2 创新能力(K₂₂)

创新能力包括:

- 创新技术支持平台情况,如技术中心、工业设计中心和研发中心;
- 承担创新项目情况;
- 研发人员占管理人员比重;
- 研发投入占销售收入比重等。

5.3.3 创新成效(K₂₃)

创新成效包括:

- 新产品产值率;
- 主导或参与标准制修订情况;
- 科技进步类奖励;
- 拥有专利数量;
- 社会价值等。

5.4 品牌建设(K₃)

5.4.1 品牌管理机制(K₃₁)

品牌管理机制包括:

- 品牌培育管理体系;
- 财务分品牌管理;
- 品牌专职人员及品牌保护措施等。

5.4.2 品牌投入(K₃₂)

品牌投入包括:

- 品牌宣传推广投入占品牌价值评价当期(以下简称当期)销售收入的比重;
- 品牌人才培养投入占当期销售收入的比重;
- 品牌维护等其他费用占当期销售收入的比重等。

5.4.3 品牌成效(K₃₃)

品牌成效包括:

- 品牌定位情况;

- 品牌文化建设情况；
- 供应链信息化能力、市场反应；
- 品牌稳定性等。

5.5 社会责任(K₄)

5.5.1 社会责任管理机制(K₄₁)

社会责任管理机制包括：

- 社会责任管理机构设置情况；
- 社会责任相关体系构建情况，如社会责任体系、职业安全健康管理体系、环境管理体系、能源管理体系及节能减排和清洁生产情况等。

5.5.2 社会责任参与情况(K₄₂)

社会责任参与情况包括：

- 员工关怀，如薪酬、福利、劳动保障、公平待遇；
- 社区公益及社会慈善等。

5.5.3 社会公益形象(K₄₃)

社会公益形象包括：

- 遵守法律法规情况；
- 社会负面影响等。

5.6 市场地位(K₅)

5.6.1 市场环境(K₅₁)

市场环境包括：

- 政策环境；
- 人文环境；
- 目标市场规模；
- 竞争环境等。

5.6.2 市场开拓能力(K₅₂)

市场开拓能力包括：

- 国内市场开拓情况；
- 国际市场开拓情况；
- 电商投入占渠道建设费用的比重等。

5.6.3 市场影响力(K₅₃)

市场影响力包括：

- 店面平效或单店营业额；
- 市场占有率；
- 行业地位；
- 品牌形象，如品牌联想等；

GB/T 31278—2014

- 品牌美誉度；
- 品牌知名度；
- 品牌国际化程度等。

5.7 服务及客户关系(K₆)

5.7.1 服务保障(K₆₁)

服务保障包括：

- 服务机制及服务标准；
- 服务基础条件，如服务人员、服务设施、服务网点等与服务能力承诺的匹配情况及投入；
- 应急管理机制等。

5.7.2 服务能力(K₆₂)

服务能力包括：

- 服务种类全面性，如提供服务种类的多样性及特定化服务需求；
- 服务快速响应性，如服务响应时间、服务获得的便捷程度；
- 服务承诺可靠性如服务准确率、近3年服务投诉率等。

5.7.3 客户关系(K₆₃)

客户关系包括：

- 顾客满意度；
- 顾客品牌忠诚度；
- 供应链相关方的评价；
- 行业或其他利益相关方的评价等。

5.8 法律权益(K₇)

5.8.1 自有权益(K₇₁)

自有权益包括：

- 传统知识、遗产资源；
- 知识产权，如注册商标、著作权、科技成果权等。

5.8.2 外部认可(K₇₂)

外部认可包括：

- 获产地认证或行业标志认证的情况；
- 纳入知名品牌创建示范区情况等。

5.8.3 知识产权保护(K₇₃)

知识产权保护包括：

- 对技术创新成果、品牌无形资产等采取的保护措施情况；
- 知识产权保护效果等。

6 纺织服装、鞋、帽业品牌价值测算过程

6.1 识别评价目的及用途

品牌价值评价旨在加强企业品牌建设、提高企业品牌培育能力、提升企业品牌价值与效应。可用于行业品牌竞争力排名,为融资、授信、兼并重组提供信息,以及促进品牌公平交易等。

6.2 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值在基于企业财务因素基础上,综合考虑了企业在组织行为、市场地位、服务与客户关系以及法律权益等非财务方面的因素,同时考虑了行业特性和企业在行业中的地位等信息对品牌价值的影响。

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,包括受评主体、产品及服务范围、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行业市场经济情况,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、客观、准确和权威的原则,采集企业财务与其他影响品牌价值的重要信息,作为企业、行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。

注:具体实施还应遵守相应评价规范,如评价人员行为、评价程序、数据来源、指标权重等。

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。报告形式可包括企业自行发布、行业发布、行业及政府联合发布等。

GB/T 31278—2014

附录 A
(资料性附录)

纺织服装、鞋、帽业品牌强度系数指标及说明

纺织服装、鞋、帽业品牌强度系数指标及说明如表 A.1 所示。

表 A.1 纺织服装、鞋、帽业品牌强度系数指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
质量状况 (120分)	质量管理能力(30分)	技术能力,如技术人员水平、计量水平以及工艺、设备、检测能力; 企业主营产品执行标准先进性等
	质量安全信用情况 (30分)	企业质量安全预警机制情况; 企业质量诚信标准执行情况等
	质量管理水平(60分)	质量合格情况,如产品质量法定检查情况及国际机构对出口产品的质量通报情况等; 各类管理体系认证情况、获得质量奖励情况等
技术创新 (150分)	创新机制(50分)	创新组织机构建设情况; 创新运行管理制度、激励机制及运行程序; 行业中的创新示范作用等
	创新能力(50分)	创新技术支持平台情况,如技术中心、工业设计中心和研发中心; 承担创新项目情况; 研发人员占管理人员比重; 研发投入占销售收入比重等
	创新成效(50分)	新产品产值率; 主导或参与标准制修订情况; 科技进步类奖励; 拥有专利数量; 社会价值等
品牌建设 (130分)	品牌管理机制(50分)	品牌培育管理体系; 财务分品牌管理; 品牌专职人员及品牌保护措施等
	品牌投入(30分)	品牌宣传推广投入占品牌价值评价当期(以下简称当期)销售收入的比重; 品牌人才培养投入占当期销售收入的比重; 品牌维护等其他费用占当期销售收入的比重等
	品牌成效(50分)	品牌定位情况; 品牌文化建设情况; 供应链信息化能力、市场反应; 品牌稳定性等

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
社会责任 (40分)	社会责任管理机制 (10分)	社会责任管理机构设置情况； 社会责任相关体系构建情况，如社会责任体系、职业安全健康管理体系、环境管理体系、能源管理体系及节能减排和清洁生产情况等
	社会责任参与情况 (10分)	员工关怀，如薪酬、福利、劳动保障、公平待遇； 社区公益及社会慈善等
	社会公益形象(20分)	遵守法律法规情况； 社会负面影响等
市场地位 (310分)	市场环境(40分)	政策环境； 人文环境； 目标市场规模； 竞争环境等
	市场能力(60分)	国内市场开拓情况； 国际市场开拓情况； 电商投入占渠道建设费用的比重等
	市场影响力(210分)	店面平效或单店营业额； 市场占有率； 行业地位； 品牌形象，如品牌联想等； 品牌美誉度； 品牌知名度； 品牌国际化程度等
服务及客户关系 (170分)	服务保障(50分)	服务机制及服务标准； 服务基础条件，如服务人员、服务设施、服务网点等与服务能力承诺的匹配情况及投入； 应急管理机制等
	服务能力(60分)	服务种类全面性，如提供服务种类的多样性及特定化服务需求； 服务快速响应性，如服务响应时间、服务获得的便捷程度； 服务承诺可靠性如服务准确率、近3年服务投诉率等
	客户关系(60分)	顾客满意度； 顾客品牌忠诚度； 供应链相关方的评价； 行业或其他利益相关方的评价等
法律权益 (80分)	自有权益(20分)	传统知识、遗产资源； 知识产权，如注册商标、著作权、科技成果权等
	外部认可(20分)	获产地认证或行业标志认证的情况； 纳入知名品牌创建示范区情况等
	知识产权保护(40分)	对技术创新成果、品牌无形资产等采取的保护措施情况； 知识产权保护效果等
注：各级指标权重占分数值各级指标数值以分值计算，品牌综合指标得分总数为1000分。		

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 29467—2012 企业质量诚信管理实施规范
 - [4] FZ/T 01119—2013 纺织行业品牌培育管理体系 通用要求
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业
GB/T 31278—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

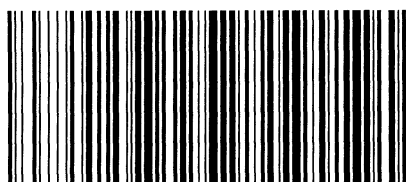
*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 19 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50585 定价 18.00 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 31278-2014