

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31279—2014

品牌价值评价 家用电器制造业

Brand valuation—Household appliance manufacturing 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
中国国家标准化管理委员会 发布

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:中国标准化研究院、中国家用电器协会、珠海格力电器股份有限公司、浙江华日实业投资有限公司、TCL 空调器(中山)有限公司、北京天健兴业资产评估有限公司、中国电器科学研究院有限公司、广东万家乐燃气具有限公司、河南新飞电器有限公司、国家电网。

本标准主要起草人:康健、吴芳、卢勇、王雷、张华、胡兆伟、汪建成、毛祚向、孙建民、赖静、陈宇、姚荣、茹昭。

品牌价值评价 家用电器制造业

1 范围

本标准规定了家用电器制造业品牌价值评价的测算模型、测算指标及测算过程等内容的相关要求。

本标准适用于家用电器制造(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。

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 5269.2 消费品使用说明 第2部分:家用和类似用途电器

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 5269.2、GB/T 29185、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

社会责任 cooperate social responsibility

企业在组织治理、人权和劳工准则、环境保护、社区参与和发展以及股东权益等五个方面所承担的责任。

3.2

法律权益 legal rights

企业成立初以及在生产经营过程中与品牌相关的所拥有的法定利益和资源。

3.3

管理人员 administrator

财务统计除去销售、制造工人之外计入管理成本的人员。

4 家用电器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参见 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:

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

GB/T 31279—2014

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 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：

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

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，也可采用行业中上市企业的市净率。

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：

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

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。

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)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(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)，根据我国家用电器制造业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 K_0 的影响权重。

若企业质量(K_1)、创新(K_2)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(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 家用电器制造业品牌强度测算指标

5.1 概述

家用电器制造业品牌强度测算指标包括质量、创新、服务、市场、社会责任和法律权益。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

5.2 质量(K_1)

质量包括：

- 质量管理水平；
- 质量安全状况；
- 质量信用总体情况；
- 企业标准体系建设情况；

GB/T 31279—2014

- 执行标准先进性；
- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况；
- 进出口分级分类情况等。

5.3 创新(K₂)

创新包括：

- 拥有专利类型、数量和应用情况；
- 奖励；
- 研发经费投入情况；
- 技术研发实力。

5.4 服务(K₃)

服务包括：

- 服务管理体系；
- 网点建设；
- 顾客满意度或投诉率。

5.5 市场(K₄)

市场包括：

- 市场占有率；
- 国际市场开拓情况；
- 品牌历史；
- 品牌建设；
- 品牌管理体系。

5.6 社会责任(K₅)

社会责任包括：

- 组织治理；
- 劳工准则；
- 环境保护；
- 社区参与与发展；
- 股东权益。

5.7 法律权益(K₆)

法律权益包括：

- 商标注册的范围；
- 知识产权受保护情况，如注册商标、著作权、科技成果权；
- 获得驰名商标、省级名牌等称号情况；
- 参与地方、行业、国家、国际标准制定情况；
- 公平营运活动。

6 家用电器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在基于企业财务因素的基础上,参考依据 GB/T 29186 和 GB/T 29187 有关影响品牌价值的要素,综合考虑企业的组织行为、市场地位、利益相关方关系和法律权益等非财务方面的因素。

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。
测算模型基于多周期超额收益法,适用于规模以上并且连续盈利型的企业。

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)

家用电器制造业品牌强度系数指标及说明

家用电器制造业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 家用电器制造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 (200分)	质量管理水平(60分)	根据企业的质量管理方法先进程度、质量管理体系健全情况,企业持续质量改进程度(应为连续3年数据对比)和企业产品质量的检测手段来进行评价
	质量安全状况(20分)	按照企业的产品安全状况来评价,当出现产品安全事故时,应予以扣分
	质量信用总体情况(20分)	可按照质量信用等级来评价
	企业标准体系建设情况(40分)	企业标准体系建设的完整性和执行情况
	执行标准先进性(20分)	根据企业标准和国家标准的对比情况进行评价
	国家级、省级等产品质量监督抽查情况(20分)	按照政府监管部门的监管信息进行评价
	进出口分级分类情况等(20分)	按照进出口分级分类信用等级进行评价
创新 (200分)	拥有专利类型、数量和应用情况(50分)	按照获得专利情况以及应用情况来评价
	奖励(50分)	按照获得省级及以上(含国际)创新方面的奖励情况来评价
	研发经费投入情况(50分)	按照经费占销售额的比例来评价
	技术研发实力(50分)	按照认证的研发部门等级来评价
服务 (150分)	服务管理体系(60分)	按照服务管理体系的完整性来评价(包含售前、售中、售后的服务和用户体验与消费者互动)
	网点建设(45分)	按照服务网点覆盖销售区域(网点覆盖率)情况来评价
	顾客满意度或投诉率(45分)	根据具备资质的第三方出具的调查报告来评价
市场 (150分)	市场占有率(46分)	按照品牌在同类产品中的占有率来评价
	国际市场开拓情况(30分)	按照出口额占行业同类产品出口额的比例、自有品牌的销售量的比例和销售区域的覆盖程度情况来评价
	品牌历史(22分)	按照企业品牌时间长度来评价
	品牌建设(30分)	按照广告、品牌维护、品牌建设等方面的经费投入情况来评价
	品牌管理体系(22分)	按照企业品牌管理体系情况来评价

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 (150分)	组织治理(22分)	按照企业的社会责任的管理团队的架构情况和保障员工权益的组织情况来评价
	劳工准则(38分)	按照员工权利保障水平进行评价(包括保险覆盖比例、员工福利和劳动职业安全保障等因素)。当出现相关问题时,应予以扣分
	环境保护(38分)	按照企业生产过程、减少污染物排放和能源消耗情况,产品绿色设计和资源化回收的水平来评价
	社区参与与发展(37分)	按照参与公益事业的善款占收入的比例来评价
	股东权益(15分)	按照股东回报率评价
法律权益 (150分)	商标注册的范围(30分)	根据注册商标的注册范围和覆盖的产品范围来评价
	知识产权受保护情况,如注册商标、著作权、科技成果权(22分)	当企业存在商标或专利侵权行为时进行评价。当出现相关问题时,应予以扣分
	获得驰名商标、省级名牌等称号情况(38分)	根据获得情况来评价
	参与地方、行业、国家、国际标准制定情况(38分)	根据参与情况评价
	公平营运活动(22分)	根据企业遵守国家相关企业营运的法律法规的情况来评价。当出现相关问题时,应予以扣分

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 家用电器制造业
GB/T 31279—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

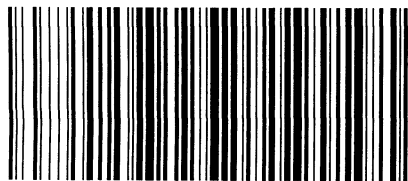
*

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: 155066·1-50586 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 31279—2014