



中华人民共和国国家标准

GB/T 31281—2014

品牌价值评价 石油和化学工业

Brand valuation—Petroleum and chemical 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:中国石油和化学工业联合会、中国标准化研究院、中国石油天然气集团公司、中国石油化工集团公司、神华集团有限责任公司、中国化工集团公司、中国石油化工股份有限公司润滑油分公司、江苏省质量安全工程研究院、北京中锋资产评估有限责任公司。

本标准主要起草人:魏静、康健、汤胜修、丁士育、吴芳、陈琳、王馨媛、张惠民、陈凤林、皮天福、刘军、宁波、杨建海。

品牌价值评价 石油和化学工业

1 范围

本标准规定了石油和化学工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。

本标准适用于石油和化学工业的企业或企业集团(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、GB/T 29188—2012 中界定的术语和定义适用于本文件。

4 石油和化学工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:

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

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:

GB/T 31281—2014

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

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。

预测高速增长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：

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

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

评价人员根据企业的质量(K_1)、技术创新(K_2)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(K_5)等一级指标

评价分值加权得出品牌综合指标得分总数 K_0 ，根据我国石油和化学工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：

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

式中：

- K_0 ——品牌综合指标得分总数；
- 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。

若质量(K_1)、技术创新(K_2)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(K_5)等方面指标由二级指标构成时，可用式(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 石油和化学工业品牌强度测算指标

5.1 概述

石油和化学工业品牌强度测算指标共包括质量(K_1)、技术创新(K_2)、服务(K_3)、市场(K_4)、社会责任(K_5)5个一级指标和16个二级指标。各级指标评价内容及参考权重参见附录A。

5.2 质量(K_1)

5.2.1 质量水平(K_{11})

- 质量水平主要包括：
- 企业主营产品执行标准先进性情况；
 - 主营产品通过各类认证情况等。

5.2.2 质量信用(K_{12})

- 质量信用主要包括：
- 企业发布质量信用报告情况；
 - 企业质量信用等级评价情况等。

5.2.3 质量管理水平(K_{13})

- 质量管理水平主要包括：
- 企业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(K_2)

5.3.1 创新成效(K_{21})

- 创新成效主要包括：

GB/T 31281—2014

- 企业拥有专利的种类和数量情况；
- 企业获得科技进步奖励情况；
- 企业参与地方、行业、国家、国际标准制修订情况等。

5.3.2 创新能力(K₂₂)

创新能力主要包括：

- 企业技术研发人员比重情况；
- 企业研发经费投入情况；
- 企业新产品销售收入情况等。

5.4 服务(K₃)

5.4.1 服务水平(K₃₁)

服务水平主要包括企业主营产品的顾客满意度情况等。

5.4.2 服务能力(K₃₂)

服务能力主要包括：

- 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、服务获得的便捷强度；
- 服务承诺可靠性，如服务准确率、近3年服务投诉率等。

5.4.3 服务保障(K₃₃)

服务保障主要包括：

- 企业服务人员、服务费用投入情况；
- 企业服务设施、服务网点建设情况等。

5.5 市场(K₄)

5.5.1 品牌发展环境(K₄₁)

品牌发展环境主要包括：

- 企业主营产品是否属于鼓励类产业；
- 企业其他知识产权受保护情况等。

5.5.2 市场影响力(K₄₂)

市场影响力主要包括：

- 企业销售收入在行业中的排名情况；
- 企业主营产品销售范围；
- 企业主营产品出口额占销售收入比重在行业中的排名情况等。

5.5.3 品牌影响力(K₄₃)

品牌影响力主要包括：

- 企业品牌使用时间；
- 企业获得各类品牌荣誉称号、标志、证书情况等。

5.5.4 品牌建设(K₄₄)

品牌建设主要包括：

- 企业品牌培育管理体系情况；
- 企业品牌文化建设等。

5.6 社会责任(K₅)

5.6.1 推进机制(K₅₁)

推进机制主要包括：

- 企业社会责任的管理机构设置、人员配备情况；
- 企业发布社会责任报告或责任关怀报告情况等。

5.6.2 员工关怀(K₅₂)

员工关怀主要包括：

- 企业员工的薪酬、福利情况；
- 企业员工的职业健康安全保障情况等。

5.6.3 环境保护(K₅₃)

环境保护主要包括：

- 企业开展节能减排情况；
- 企业开展清洁生产情况等。

5.6.4 社会公益(K₅₄)

社会公益主要包括企业参与社会公益事业的投入情况等。

6 石油和化学工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企业的财务、质量、技术创新、服务、市场和社会责任等方面的因素,尤其是质量等非财务要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；

GB/T 31281—2014

- 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，一般情况可参见附录 A，按总分 1 000 分，采用专家打分法进行打分，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)

石油和化学工业品牌强度系数指标及说明

石油和化学工业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 石油和化学工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 (300分)	质量水平(100分)	按照企业主营产品执行标准先进性、通过各类认证情况等评价
	质量信用(60分)	按照企业发布质量信用报告、企业质量信用等级评价情况等评价
	质量管理水平(140分)	按照企业通过各类管理体系认证、获得质量奖励情况等评价
技术创新 (200分)	创新成效(110分)	按照企业拥有专利的种类和数量、获得科技进步奖励、参与标准制修订情况等评价
	创新能力(90分)	按照企业技术研发人员比重、研发经费投入、新产品销售收入情况等评价
服务 (150分)	服务水平(60分)	按照企业主营产品的顾客满意度情况等评价
	服务能力(50分)	按照服务的种类全面性、快速响应性、承诺可靠性等评价
	服务保障(40分)	按照企业服务人员、服务费用投入、服务设施、服务网点建设情况等评价
市场 (150分)	品牌发展环境(30分)	按照企业主营产品是否属于鼓励类产业、企业其他知识产权受保护情况等评价
	市场影响力(30分)	按照销售收入在行业中的排名、主营产品销售范围、出口额占销售收入比重在行业中的排名情况等评价
	品牌影响力(40分)	按照企业品牌使用时间长度、获得各类品牌荣誉称号、标志、证书情况等评价
	品牌建设(50分)	按照企业品牌培育管理体系、品牌文化建设情况等评价
社会责任 (200分)	推进机制(50分)	按照企业社会责任的管理机构设置、人员配备,及发布社会责任报告或责任关怀报告情况等评价
	员工关怀(40分)	按照企业员工薪酬、福利、职业健康安全保障情况等评价
	环境保护(60分)	按照企业开展节能减排、清洁生产等情况等评价
	社会公益(50分)	按照企业参与社会公益事业的投入情况等评价

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 石油和化学工业
GB/T 31281—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

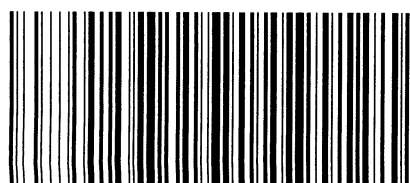
*

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: 155066·1-50581 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 31281—2014