

ICS 03.140  
A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 31283—2014

## 品牌价值评价 机械设备制造业

Brand valuation—Mechanical equipment 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

中 华 人 民 共 和 国  
国 家 标 准  
品牌价值评价 机械设备制造业  
GB/T 31283—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](http://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 16 千字  
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

\*

书号: 155066·1-50587

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

## 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:中国机械工业联合会、中国标准化研究院、中国农业机械化科学研究院、合肥通用机械研究院、中国制冷空调工业协会、洛阳西苑车辆与动力检验所有限公司、中国一拖集团有限公司、山东省标准化研究院、北京中企华资产评估有限责任公司、上海电气集团股份有限公司、国家机床质量监督检验中心、特变电工股份有限公司、大连华锐重工集团股份有限公司、中国电器工业协会电线电缆分会、国家工程机械质量监督检验中心、西安西电开关电气有限公司、江苏上上电缆集团。

本标准主要起草人:李建林、吴芳、陈俊宝、李道平、张朝晖、李乐臣、胡晓华、孙良泉、严哲河、周小明、赵钦志、吴微、曾令、吴士敏、罗慧英、张猛、杨景云。

# 品牌价值评价 机械设备制造业

## 1 范围

本标准规定了机械设备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。

本标准适用于机械设备企业或企业集团(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。

本标准的机械设备制造业不包括汽车和家电。

## 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 29467 企业质量诚信管理实施规范

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 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**机械设备 mechanical equipment**

由金属或其他材料构成,由若干零部件组成,具有一定运行功能或效用的装置。包括基础零部件、通用机械、动力机械、起重运输机械、工程机械、农业机械、重型矿山机械、石油化工机械、纺织机械、轻工机械、环保机械、食品包装机械、机床工具、电工、仪器仪表等。

### 3.2

**新产品产值率 output rate of new product**

一定报告期内新产品产值占企业产品总产值的比率。

## 4 机械设备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,根据机械设备行业特点,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;
- $\beta$  —— 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 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;
- $\beta_{CT}$  —— 流动有形资产投资报酬率;
- $A_{NCT}$  —— 非流动有形资产总额;
- $\beta_{NCT}$  —— 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( $K_0$ ),根据我国机械设备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:

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

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  $K_0$  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 机械设备制造业品牌强度测算指标

### 5.1 概述

机械设备制造业品牌强度测算指标包括质量、技术创新、市场与服务、法律权益和社会责任。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( $K_{11}$ )

质量水平包括:

- 制造水平(包括生产设备设施、工艺、检测能力、计量水平、人员水平等);
- 产品实物质量(包括产品主要性能和可靠性);

- 产品执行标准先进性；
- 产品认证情况。

### 5.2.2 质量信用( $K_{12}$ )

质量信用包括：

- 国家、地方等产品质量监督检查情况；
- 按 GB/T 29467 执行质量诚信管理方面的情况。

### 5.2.3 质量管理水平( $K_{13}$ )

质量管理水平包括：

- 质量管理体系建设及运行有效性；
- 质量管理信息化水平；
- 近 3 年获得质量奖励情况。

## 5.3 技术创新( $K_2$ )

### 5.3.1 创新机制( $K_{21}$ )

创新机制包括：

- 创新机制建设情况；
- 企业创新技术支持平台(包括创新有关的技术中心、工程中心和研发中心等)。

### 5.3.2 创新能力( $K_{22}$ )

创新能力包括：

- 技术研发实力(研发人员所占比重等)；
- 新产品产值率；
- 研发经费投入(研发投入占销售额比重)。

### 5.3.3 创新成效( $K_{23}$ )

创新成效包括：

- 拥有专利情况；
- 获得科技成果及奖励情况；
- 参与地方、行业、国家、国际标准制修订情况。

## 5.4 市场与服务( $K_3$ )

### 5.4.1 市场开拓能力( $K_{31}$ )

市场开拓能力包括：

- 国内市场占有率变化情况(3 年)；
- 国际市场出口额变化情况(3 年)。

### 5.4.2 市场影响力( $K_{32}$ )

市场影响力包括：

- 主营业务销售收入在行业中的排名位置；
- 主营产品销售范围及重点用户、重点工程配套情况；

——出口额占销售收入比例在行业中的排名位置。

#### 5.4.3 服务能力(K<sub>33</sub>)

服务能力包括：

- 服务机制及标准(包括售前、售中及售后,提供服务种类的多样性程度及特定化服务需求);
- 服务基础条件(包括服务人员、服务设施、服务网点、服务获得的便捷程度等与服务能力承诺的匹配情况及投入);
- 服务规定执行情况(服务响应时间、服务准确率、近3年服务投诉率)。

#### 5.4.4 客户关系(K<sub>34</sub>)

客户关系包括：

- 顾客满意度;
- 品牌忠诚度。

### 5.5 法律权益(K<sub>4</sub>)

#### 5.5.1 政策与法规(K<sub>41</sub>)

政策与法规包括：

- 产业政策符合情况;
- 其他知识产权受保护情况。

#### 5.5.2 影响力(K<sub>42</sub>)

影响力包括：

- 企业及注册商标历史;
- 宣传推广经费投入情况;
- 获得各类荣誉称号、标志、证书情况。

#### 5.5.3 品牌建设(K<sub>43</sub>)

品牌建设包括：

- 品牌培育管理体系情况;
- 企业文化。

### 5.6 社会责任(K<sub>5</sub>)

#### 5.6.1 相关体系建设情况(K<sub>51</sub>)

相关体系建设情况包括：

- 社会责任管理体系;
- 环境管理体系;
- 职业安全健康管理体系;
- 能源管理体系。

#### 5.6.2 企业形象(K<sub>52</sub>)

企业形象包括：

- 社会公益、慈善和福利活动;



- 保护自然环境情况；
- 社会承诺；
- 社会责任报告；
- 股东权益；
- 供应链相关方的评价。

### 5.6.3 员工关怀( $K_{53}$ )

员工关怀包括：

- 薪酬；
- 福利和劳动保障。

## 6 机械设备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企业的财务、质量、创新、服务和法律权益等方面的因素,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；
- 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流( $F_{BC}$ ),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(比如企业自查、行业发布、行业及政府联合发布、第三方评价机构发布等)。

附 录 A  
(资料性附录)

机械设备制造业品牌强度系数指标及说明

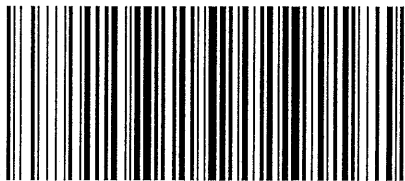
机械设备制造业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 机械设备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 (290分)	质量水平 (190分)	制造水平(包括生产设备设施、工艺、检测能力、计量水平、人员水平等)
		产品实物质量(包括产品主要性能和可靠性)
		产品执行标准先进性
		产品认证情况
	质量信用 (40分)	国家级、省级等产品质量监督抽查情况
		按 GB/T 29467 执行质量诚信管理方面的情况
质量管理水平 (60分)	管理体系建设	
	质量管理信息化水平	
	近3年获得质量成果及奖励情况	
技术创新 (240分)	创新机制 (50分)	创新机制建设情况
		企业创新技术支持平台
	创新能力 (120分)	技术研发实力
		新产品产值率
		研发经费投入
	创新成效 (70分)	拥有专利情况
获得科技成果及奖励情况		
参与地方、行业、国家、国际标准制修订情况		
市场与服务 (200分)	市场开拓能力 (40分)	国内市场占有率变化情况
		国际市场出口额变化情况
	市场影响力 (70分)	主营业务销售收入在行业中的排名位置
		主营产品销售范围及重点用户、重点工程配套情况
		出口额占销售收入比例在行业中的排名位置
	服务能力 (60分)	服务机制及标准(包括售前、售中及售后,提供服务种类的多样性程度及特定化服务需求)
		服务基础条件(包括服务人员、服务设施、服务网点、服务获得的便捷程度等与服务能力承诺的匹配情况及投入)
		服务规定执行情况(服务响应时间、服务准确率、近3年服务投诉率)
客户关系 (30分)	顾客满意度	
	品牌忠诚度	

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
法律权益 (150分)	政策与法规 (40分)	产业政策符合情况
		其他知识产权受保护情况
	影响力 (60分)	企业及注册商标历史
		宣传推广经费投入额
		获得各类荣誉称号、标志、证书情况
	品牌建设 (50分)	品牌培育管理体系情况
品牌文化		
社会责任 (120分)	相关体系建设情况 (40分)	社会责任管理体系
		环境管理体系建设
		职业安全健康管理体系建设
		能源管理体系建设
	企业形象 (60分)	社会公益、慈善和福利活动
		保护自然环境情况
		社会承诺
		社会责任报告
		股东权益
		供应链相关方的评价
	员工关怀 (20分)	薪酬
		福利和劳动保障



GB/T 31283-2014

版权专有 侵权必究

\*

书号:155066 · 1-50587