



中华人民共和国国家标准

GB/T 31285—2014

品牌价值评价 餐饮业

Brand valuation—Catering 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评价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:中国烹饪协会、中国标准化研究院、北京眉州酒店管理有限公司、北京金百万餐饮娱乐有限责任公司、李锦记(中国)销售有限公司、中国全聚德(集团)股份有限公司、小南国餐饮控股有限公司、净雅食品股份有限公司、内蒙古小尾羊餐饮连锁股份有限公司、北京和合谷餐饮管理有限公司、真功夫餐饮管理有限公司、北京健力源餐饮管理有限公司、河北千喜鹤饮食股份有限公司、四川天健华衡资产评估有限公司。

本标准起草人:许云飞、吴芳、王刚、裴成辉、孔君道、孙民忠、冷怡佳、徐晓辉、余佳荣、李金雅、潘宇海、荐世新、何孔斌、唐光兴、周森、田敏、江文科、陈姝、马玉铭、贾丁川、赵京晶、黄瓚、谢水甫、霍江朝、许茂全、程小敏、吴桐。

品牌价值评价 餐饮业

1 范围

本标准规定了餐饮企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。

本标准适用于餐饮企业或企业集团(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,仅所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 餐饮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。

多周期超额收益法,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:

GB/T 31285—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，也可以通过统计调查等方式获得。

4.4 品牌强度系数

评价人员可根据企业财务(K_1)、质量(K_2)、消费体验(K_3)、市场(K_4)、创新(K_5)、社会责任(K_6)

等一级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0),根据我国旅游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 个一级指标对品牌强度系数 K_0 的影响权重。

若企业财务(K_1)、质量(K_2)、消费体验(K_3)、市场(K_4)、创新(K_5)、社会责任(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 餐饮业品牌强度测算指标

5.1 概述

餐饮业品牌强度测算指标包括财务、质量、消费体验、市场、创新、社会责任。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

5.2 财务(K_1)

5.2.1 盈利能力(K_{11})

盈利能力包括:

——总资产额;

——销售利润率;

——净资产收益率(ROE);

——销售额(企业向消费者收取的全部价款和价外费用);

——销售增长率(与往年同期相比,销售额的变化率)。

5.2.2 营运能力(K_{12})

营运能力包括:

——总资产周转率;

——单店投资回收期。

5.3 质量(K_2)

5.3.1 产品质量安全可追溯(K_{21})

产品质量安全可追溯包括:

GB/T 31285—2014

- 原材料采购；
- 原材料及半成品加工；
- 原材料及成品物流配送；
- 质量认证。

5.3.2 企业服务质量(K₂₂)

企业服务质量包括：

- 员工满意度；
- 员工忠诚度；
- 标准化服务流程；
- 规范员工服务培训；
- 员工流失率。

5.3.3 环境质量(K₂₃)

环境质量包括：

- 环境安全；
- 环境保护；
- 环保达标。

5.4 市场(K₃)

5.4.1 销售表现(K₃₁)

销售表现包括：

- 市场占有率；
- 市场覆盖率。

5.4.2 目标市场控制力(K₃₂)

目标市场控制力包括：

- 品牌存续时间；
- 品牌开发购置成本；
- 品牌维护能力；
- 目标市场稳定性；
- 品牌危机处理能力。

5.5 消费体验(K₄)

5.5.1 消费者认同(K₄₁)

消费者认同包括：

- 品牌知名度；
- 品牌认知度；
- 品牌美誉度；
- 品牌忠诚度；
- 顾客满意度。

5.5.2 服务反馈机制(K_{42})

服务反馈机制包括:

- 投诉率;
- 投诉处理率。

5.6 创新(K_5)

5.6.1 品牌创新能力(K_{51})

品牌创新能力包括:

- 产品研发与创新能力;
- 服务创新能力。

5.6.2 品牌延伸能力(K_{52})

品牌延伸能力包括:

- 品牌扩张能力;
- 开拓新市场能力。

5.7 社会责任(K_6)

5.7.1 企业责任(K_{61})

企业责任包括:

- 信用等级;
- 上缴税费;
- 安置员工人数;
- 环境治理投入。

5.7.2 公益慈善(K_{62})

公益慈善包括:

- 外部认可;
- 公益捐款;
- 饮食文化传承。

6 餐饮业品牌价值测算过程

6.1 识别评价目的

评价目的包括增强企业品牌建设、提高企业品牌管理能力、提升品牌价值与效应等,还可用于行业品牌竞争力的排名等用途。

6.2 明确价值影响因素

本标准测算的品牌价值在基于企业财务因素基础上,综合考虑影响餐饮业品牌价值评价的因素,还应考虑企业在行业中的贡献等非财务因素对品牌价值的影响。

GB/T 31285—2014

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,包括其范围及价值范围等。

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;
- 行业平均资本报酬率、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。

6.5 采集测算数据

遵循客观、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指标信息,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,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 的要求,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 ;
- 经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)

餐饮业品牌强度系数指标及说明

餐饮业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 餐饮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	基础指标及分值	评价内容
财务 (200分)	盈利能力 (160分)	总资产额(32分)	企业的财务指标
		销售利润率(32分)	企业的财务指标
		净资产收益率(ROE)(32分)	企业的财务指标
		销售额(32分)	企业向消费者收取的全部价款和价外费用
		销售增长率(32分)	与往年同期相比,销售额的变化率
	营运能力 (40分)	总资产周转率(20分)	企业的财务指标
		单店投资回收期(20分)	企业的财务指标
质量 (200分)	产品质量 安全可追溯 (80分)	原材料采购(20分)	是否建立原材料采购质量控制追溯体系
		原材料及半成品加工(20分)	是否符合食品安全操作规范,是否建立中央厨房系统
		原材料及成品物流配送(20分)	是否采用先进的管理技术,保障原材料品质,是否建立物流配送管理体系
		质量认证(20分)	是否取得国家相关食品安全及管理体系认证
	企业服务 质量 (80分)	员工满意度(16分)	员工满意是指员工在企业就业期间对企业的期望值与实际体验值之间的关系与评价
		员工忠诚度(16分)	员工忠诚度是指员工在企业就业期间对企业的美誉度、推荐度、依赖度评价
		标准化服务流程(16分)	是否采用先进的管理技术,建立教育培训体系与拥有完善的各类服务标准化手册教程
		规范员工服务培训(16分)	企业对员工定期内、外部培训的次数与频率
		员工流失率(16分)	离职员工占单位员工总数的比例
	环境质量 (40分)	环境安全(10分)	建立环境安全保障及应急体系
		环境保护(20分)	餐饮业监管部门对于企业卫生评定
		环保达标(10分)	企业采用建筑材料应符合环保标准,废弃物与油烟排放等应符合国家标准的要求
	市场 (200分)	销售表现 (120分)	市场占有率(60分)
市场覆盖率(60分)			指某一商品或服务在所有潜在的区域销售网点的覆盖比率,比如在全国一线城市都有店面

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	基础指标及分值	评价内容
市场 (200分)	目标市场 控制力 (80分)	品牌存续时间(12分)	品牌从创立到评估日的时间。品牌的形成,需要时间的积累。成立时间越久,形成的品牌价值越大
		品牌开发购置成本(16分)	建立品牌前期总投入成本之和
		品牌维护能力(24分)	建立专业部门维护品牌权益及进行品牌管理
		目标市场稳定性(12分)	目标市场的需求是否稳定,是萎缩还是快速增长
		品牌危机处理能力(16分)	设立危机处理机制或部门,处理和度过品牌危机的能力
消费体验 (150分)	消费者认同 (120分)	品牌知名度(24分)	消费者认识或记起某一品牌名称的程度
		品牌认知度(24分)	消费者记起某一品牌是某类产品的程度,以及消费者所感知和认同的产品质量,而不是产品的质量特性
		品牌美誉度(24分)	消费者在消费过程中的价值感评价
		品牌忠诚度(24分)	顾客在多次重复购买行为中对某个品牌的偏向性的反映。包括在人群中的推荐度和特定时间段的重复购买行为频率
		顾客满意度(24分)	满意度是顾客期望值与体验值之间的关系
	服务反馈 机制 (30分)	投诉率(15分)	消费者投诉的次数与产品或服务的数量的比率
		投诉处理率(15分)	企业处理消费者投诉的次数与产品或服务的数量的比率
创新 (150分)	品牌创新 能力 (75分)	产品研发与创新能力(37.5分)	企业对传统工艺的继承及对新产品的创新能力,建立自主研发机制;定期推出新产品
		服务创新能力(37.5分)	利用专有知识和经验,独立开发服务新模式的能力
	品牌延伸 能力 (75分)	品牌延伸能力(37.5分)	利用一个已经建立的品牌资产进行扩张行为的能力
		开拓新市场能力(37.5分)	向外埠市场拓展的能力。如:开拓新市场时品牌企业针对各类供应商的叫价议价能力;投资回收周期控制能力

表 A.1 (续)

一级指标 及分值	二级指标 及分值	基础指标及分值	评价内容
社会责任 (100 分)	企业责任 (60 分)	信用等级(24 分)	企业获得国家或地区信用等级情况
		上缴税费(18 分)	企业缴纳各种税费情况
		安置员工人数(9 分)	解决下岗职工或残疾人提供就业情况
		环境治理投入(9 分)	企业节能减排情况
	公益慈善 (40 分)	外部认可(16 分)	获得行业、媒体荣誉及奖项情况
		公益捐款(12 分)	企业募捐及设立专项基金参与社会公益情况
		饮食文化传承(12 分)	弘扬中华饮食文化所作出的贡献

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品 牌 价 值 评 价 餐 饮 业
GB/T 31285—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

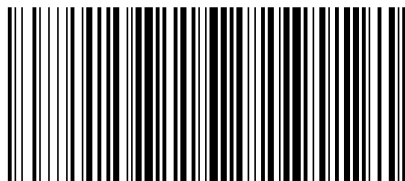
*

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

*

书号: 155066·1-50582 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 31285—2014