



中华人民共和国国家标准

GB/T 31045—2014

品牌价值评价 农产品

Brand valuation—Agricultural products

2014-12-05 发布

2014-12-31 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:中国优质农产品开发服务协会、中国标准化研究院、中国传媒大学、农业部优质农产品开发服务中心、农业部农产品质量安全中心、农业部农村社会事业发展中心、中国品牌农业网。

本标准主要起草人:黄竞仪、吴芳、卜希霆、张辉、岳春利、詹慧龙、岑维、李清泽、孙志勇、康健、李志欣、陈松梅、王春波、陈金发、黄开毅、赵伟、连鸿励、于静、王妍、晋斌

品牌价值评价 农产品

1 范围

本标准规定了农产品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。

本标准适用于从事农产品生产或经营的企业或企业集团(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 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,根据农业行业特点,可选择 3 年;

R —— 品牌价值折现系数;

g —— 永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率,如 5%。

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,可根据农产品特点采用合适的比例系数,如80%。

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 流动有形资产投资报酬率

流动有形资产投资报酬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 非流动有形资产投资报酬率

非流动有形资产投资报酬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 品牌价值折现系数的确定

4.3.1 品牌价值折现系数应按式(4)计算:

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

式中:

R ——品牌价值折现系数;

Z ——行业平均资本收益率;

K ——品牌强度系数。

4.3.2 行业平均资本收益率

行业平均资本收益率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资本收益率得到,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)、市场与服务(K_3)、法律权益(K_4)、社会责任(K_5)等一级指标加权得出品牌综合指标总分(K_0),根据我国农产品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 $0.6 \sim 2$, 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 —— 品牌综合指标总分;

K_i —— 第 i 个一级指标;

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)、市场与服务(K_3)、法律权益(K_4)、社会责任(K_5)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 农产品品牌强度测算指标

5.1 概述

农产品品牌强度测算指标包括质量、创新、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:

- 生产水平(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;
- 产品通过检验、认证情况。

5.2.2 质量信用(K_{12})

质量信用包括:

- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况;
- 近 3 年产品质量安全事件;
- 质量信用报告发布情况。

5.2.3 质量管理水平(K_{13})

质量管理水平包括:

- 管理体系建设及运行有效性;
- 质量管理信息化水平;

——近3年获得质量成果及奖励情况。

5.3 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 特色保障(K_{22})

特色保障包括：

- 产品产地独特性情况；
- 产品种源独特性情况；
- 产品技术独特性情况。

5.3.3 创新能力(K_{23})

创新能力包括：

- 技术研发水平(研发人员所占比重等情况)；
- 新产品市场占有情况及产值率；
- 产品研发经费投入及行业排名情况。

5.3.4 创新成效(K_{24})

创新成效包括：

- 产品技术专利拥有情况；
- 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 市场控制力(K_{31})

市场开拓能力包括：

- 国内市场占有率及变化情况(3年)；
- 国际市场出口额及变化情况(3年)；
- 企业近3年在市场营销方面的投入情况。

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；
- 出口额占销售收入比例在行业中的排名位置。

5.4.3 服务体系(K_{33})

服务能力包括：

- 服务机制及标准(包括售前、售中及售后制度建设,提供服务种类的多样性程度、措施保障及特

- 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、响应能力、服务准确率、近3年服务投诉率)。

5.4.4 客户关系(K₃₄)

客户关系包括：

- 顾客性价比评价(同类产品、产品历史性价比比较情况)；
- 顾客满意度(第三方满意度测评及持续改进情况)；
- 股东权益；
- 供应链相关方的评价。

5.5 法律权益(K₄)

5.5.1 政策法规(K₄₁)

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 品牌地位(K₄₂)

品牌地位包括：

- 本品牌产品在区域经济发展中的重要程度；
- 品牌知名度(产品质量、价值、用途、声誉等在市场上的知晓程度)；
- 品牌忠诚度(第三方顾客溢价支付意愿测评情况)；
- 品牌保护情况(企业及注册商标历史、地理标志产品被授权情况)；
- 品牌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(K₄₃)

品牌建设包括：

- 品牌培育管理机构及专职人员情况；
- 品牌培育管理体系(品牌标识、包装应用、品牌管理战略规划及相关制度文件)；
- 企业文化(企业品牌文化内涵、品牌文化制度建设举措及成效)。

5.6 社会责任(K₅)

5.6.1 相关体系建设情况(K₅₁)

相关体系建设情况包括：

- 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；
- 无公害投入品管理体系建设。

5.6.2 经济贡献(K_{52})

经济贡献包括:

- 区域经济收入贡献情况;
- 相关从业人群经济收入增长情况。

5.6.3 生态贡献(K_{53})

生态贡献包括:

- 自然生态环境保护情况;
- 生产及加工生态管理情况。

5.6.4 社会贡献(K_{54})

社会贡献包括:

- 社会公益、慈善和福利活动;
- 社会承诺;
- 社会责任报告;
- 区域就业创造能力;
- 区域民众生活质量贡献情况;
- 区域人文历史及农耕文明传承情况。

6 企业农产品品牌价值测算过程

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)

品牌强度系数指标及说明

农产品品牌强度的评价指标、权重和评价内容见表 A.1。

表 A.1 农产品品牌强度的评价指标、权重和评价内容

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
质量 (200 分)	质量水平 (80 分)	生产水平(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
		产品通过检验、认证情况
	质量信用 (60 分)	国家级、省级等产品质量监督抽查情况
		近 3 年产品质量安全事件
		质量信用报告发布情况
	质量管理水平 (60 分)	管理体系建设及运行有效性
		质量管理信息化水平
		近 3 年获得质量成果及奖励情况
创新 (220 分)	创新机制 (40 分)	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)
	特色保障 (60 分)	产品产地独特性情况
		产品种源独特性情况
		产品技术独特性情况
	创新能力 (60 分)	技术研发水平(研发人员所占比重等情况)
		新产品市场占有情况及产值率
		产品研发经费投入及行业排名情况
	创新成效 (60 分)	产品技术专利拥有情况
		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 (260 分)	市场控制力 (60 分)	国内市场占有率及变化情况
		国际市场出口额及变化情况
		企业近 3 年在市场营销方面的投入情况
	市场影响力 (60 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
		出口额占销售收入比例在行业中的排名位置

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
市场与服务 (260 分)	服务体系 (60 分)	服务机制及标准(包括售前、售中及售后制度建设,提供服务种类的多样性程度、措施保障及特定化服务需求)
		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、响应能力、服务准确率、近三年服务投诉率)
	客户关系 (80 分)	顾客性价比评价(同类产品、产品历史性价比比较情况)
		顾客满意度(第三方满意度测评及持续改进情况)
		股东权益
		供应链相关方的评价
法律权益 (220 分)	政策法规 (40 分)	产业政策符合情况
		其他知识产权受保护情况
	品牌地位 (120 分)	本品牌产品在区域经济发展中的重要程度
		品牌知名度(产品质量、价值、用途、声誉等在市场上的知晓程度)
		品牌忠诚度(第三方顾客溢价支付意愿测评情况)
		品牌保护情况(企业及注册商标历史、地理标志产品被授权情况)
		品牌宣传推广经费投入情况
		获得各类荣誉称号、标志、证书情况
	品牌建设 (60 分)	品牌培育管理机构及专职人员情况
		品牌培育管理体系(品牌标识、包装应用、品牌管理战略规划及相关制度文件)
		企业文化(品牌历史延续情况、文化内涵、品牌文化制度建设举措及成效)
社会责任 (300 分)	相关体系建设情况 (100 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
		无公害投入品管理体系建设
	经济贡献 (40 分)	区域经济收入贡献情况
		相关从业人群经济收入增长情况
	生态贡献 (40 分)	自然生态环境保护情况
		生产及加工生态管理情况
	社会贡献 (120 分)	社会公益、慈善和福利活动
		社会承诺
		社会责任报告
		产品所在区域就业创造能力
		产品所在区域民众生活质量贡献情况
		产品所在区域人文历史及农耕文明传承情况

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值评价 农产品
GB/T 31045—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 18 千字
2014 年 12 月第一版 2014 年 12 月第一次印刷

*

书号: 155066 · 1-50695 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 31045-2014