



中华人民共和国国家标准

GB/T 36678—2018

区域品牌价值评价 地理标志产品

Regional brand evaluation—Geographical indications

2018-09-17 发布

2019-04-01 实施

国家市场监督管理总局 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。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位：中国品牌建设促进会、国家食品质量监督检验中心、中通诚资产评估有限公司、北京市食品安全监控和风险评估中心。

本标准主要起草人：武津生、耿健强、袁煌、穆同娜、郑志受、马娇、朱李红、吕安然、潘宇、王冉、吴燕涛。

引 言

地理标志是 WTO 约定的、国际通行的一种知识产权。地理标志产品是国家地理、历史人文传承的物质载体,是产自特定地域,以地理名称命名的产品,是优良品质的代表。

地理标志产品品牌作为典型的区域品牌,有助于提升地理标志产品所在区域的知名度与美誉度,充分发挥区域相关产业集群的凝聚力和向心力,促进区域经济提质增效,积极推动国家竞争力提升。

开展地理标志产品区域品牌价值评价对于培育一批在国内外具有较高知名度和竞争力的地理标志产品知名品牌,充分发挥地理标志产品精准扶贫、富民强县兴边、服务外交外贸的重要作用,助推地理标志产品区域品牌走向国际市场具有重要意义。

本标准基于 ISO 10668 中的溢价法建立测算模型,重点考察并确定了毛利率指标在计算品牌超额收益过程中的重要指向作用,形成以毛利率指标为核心的溢价法测算模型,这是对 ISO 10668 中溢价法的重要继承、发展和完善,为全面评价地理标志产品保护制度对于产品品牌价值提升的影响提供了客观的衡量指标。

本标准中品牌强度指标体系着眼产品特点、产业构成、区域分布、行业排名、管理效能等不同角度,采用横向比较、纵向分析等方式验证品牌强度指标设置以及权重赋值的合理性,对于准确反映地理标志产品在行业、消费者、政府三者间的无形资产价值提供了科学的指标参考。

本标准采用专家研讨、实地调研、测算验证、试评价等多种形式确定标准中的测算模型以及品牌强度指标体系内容,并经过实践、验证、校准、修改、再实践等工作过程对现有标准内容进行不断地完善,以期最大限度获得客观的价值测算结果。

区域品牌价值评价 地理标志产品

1 范围

本标准规定了地理标志产品区域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。

本标准适用于地理标志产品区域品牌价值评价。

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

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

地理标志产品 **geographical indications; GI**

产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,经审核批准以地理名称进行命名的产品。

注:该定义改写自《与贸易有关的知识产权协定》第22条第1款。

3.2

地理标志产品区域 **GI region**

经国家地理标志产品主管部门批准的地理标志产品保护区域范围。

3.3

一般产品 **generic product; GP**

与被评价地理标志产品属同一类别,具有相同、相似或相近功能的非地理标志保护产品。

3.4

毛利率 **gross profit rate; GPR**

地理标志产品销售收入和成本之间的差额与销售收入的百分比值。

3.5

超额毛利率 **excess gross profit rate; EGPR**

地理标志产品毛利率与一般产品毛利率之差。

3.6

单位超额收益 **excess profit; EP**

地理标志产品超额毛利率与其平均销售单价之积。

3.7

品牌强度 brand strength;BS

由无形要素、质量、服务和保护创新等要素组成,综合反映品牌影响程度。

3.8

品牌强度乘数 brand strength multiplier;BSM

根据我国企业和市场情况,将品牌强度通过特定方法转换得出。

4 品牌价值测算模型

4.1 超额收益测算模型

地理标志产品区域品牌价值按式(1)计算:

$$V_B = E \times Q \times K_m \dots\dots\dots(1)$$

式中:

- V_B ——地理标志产品区域品牌价值;
- E ——地理标志产品单位超额收益;
- Q ——地理标志产品年销售量;
- K_m ——地理标志产品品牌强度乘数。

4.2 单位超额收益

地理标志产品单位超额收益按式(2)计算:

$$E = (GPR_{(GD)} - GPR_{(GP)}) \times P \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- E ——地理标志产品单位超额收益;
- $GPR_{(GD)}$ ——地理标志产品毛利率;
- $GPR_{(GP)}$ ——一般产品毛利率;
- P ——地理标志产品平均销售单价。

4.3 毛利率

毛利率按式(3)计算:

$$GPR_{(GI/GP)} = (P_{(GI/GP)} - C_{(GI/GP)}) / P_{(GI/GP)} \dots\dots\dots(3)$$

式中:

- $GPR_{(GI/GP)}$ ——地理标志/一般产品毛利率;
- $P_{(GI/GP)}$ ——地理标志产品/一般产品平均销售单价;
- $C_{(GI/GP)}$ ——地理标志产品/一般产品平均单位成本(或平均收购单价)。

4.4 品牌强度

品牌强度由无形要素(K_1)、质量(K_2)、服务(K_3)和保护创新(K_4)等方面的一级指标构成,品牌强度计算式如式(4)所示:

$$K = \sum_{i=1}^i K_i \times W_i \dots\dots\dots(4)$$

式中:

- K ——品牌强度;
- K_i ——第 i 个一级指标评价值;

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

若由无形要素(K_1)、质量(K_2)、服务(K_3)和保护创新(K_4)等方面的二级指标构成,品牌强度计算式如式(5)所示:

$$K_i = \sum_{j=1}^j K_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中:

K_i ——第 i 个一级指标评价值;

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标评价值;

W_{ij} ——第 j 个二级指标对一级指标 K_i 的影响权重。

5 品牌强度测算指标

5.1 概述

地理标志产品品牌强度测算指标包括无形要素、质量、服务和保护创新。品牌强度评价指标、权重和评价内容见附录 A。

5.2 无形要素(K_1)

5.2.1 概述

无形要素(K_1)由品牌地位(K_{11})、社会责任(K_{12})、品牌辐射(K_{13})3个二级指标构成。

5.2.2 品牌地位(K_{11})

在品牌地位方面包括品牌历史、品牌认同、保护形式和市场表现。

5.2.3 社会责任(K_{12})

在社会责任方面包括社会贡献和生态贡献。

5.2.4 品牌辐射(K_{13})

在品牌辐射方面包括品牌辐射规模和收益情况。

5.3 质量(K_2)

5.3.1 概述

质量(K_2)由质量特色要求(K_{21})、生产主体(K_{22})、体系实施(K_{23})3个二级指标构成。

5.3.2 质量特色要求(K_{21})

在质量特色要求方面包括持续性和稳定性。

5.3.3 生产主体(K_{22})

在生产主体方面包括生产主体结构。

5.3.4 体系实施(K_{23})

在体系实施方面包括实施情况和效果。

5.4 服务(K_3)

5.4.1 概述

服务(K_3)由管理体系(K_{31})和品牌传播(K_{32})2个二级指标构成。

5.4.2 管理体系(K_{31})

在管理体系方面包括规划、制度、政策资金支持、组织形式和专用标志使用。

5.4.3 品牌传播(K_{32})

在品牌传播方面包括品牌传播形式及效果。

5.5 保护创新(K_4)

5.5.1 概述

保护创新(K_4)由保护措施(K_{41})1个二级指标构成。

5.5.2 保护措施(K_{41})

在保护措施方面包括保护技术创新。

6 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、被测算区域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有形资产、无形要素、质量、服务和保护创新等方面的因素,尤其是地理标志产品历史文化、质量特色和地域因素对品牌价值的影响。

6.3 描述测算区域品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的地理标志产品品牌,包括区域范围、产品范围、产业范围以及价值范围等。

6.4 确定模型参数

根据国家有关政策规定以及市场经济情况,确定:

- 地理标志产品平均年销售量;
- 地理标志产品平均销售单价和成本;
- 一般产品平均销售单价和成本;
- 各级评价指标得分等。

6.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集有形资产、无形要素、质量、服务和保护创新等信息,作为评价的

输入值。

在进行品牌强度评价时,评价专家应了解评价对象,专家数量应满足评价结果有效性的最低数量要求。

6.6 执行测算过程

执行测算过程:

- 采用适当的方法汇总品牌强度乘数评价指标,计算品牌强度乘数 K ;
- 计算地理标志产品的毛利率和销售量;
- 计算同类型非地理标志产品的毛利率和销售量;
- 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
(规范性附录)
品牌强度指标及说明

地理标志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 地理标志产品品牌强度的评价指标、权重和评价内容

一级指标		二级指标		评价内容	
内容	分值	内容	分值		
无形要素	570	品牌地位	380	品牌历史(70)	——产品及其名称形成时间、渊源、历史积淀
				品牌认同(150)	——认知度 ——忠诚度 ——知名度
				保护形式(100)	——取得专门制度保护情况 ——获得国内外认证情况
				市场表现(60)	——市场占有率 ——市场份额增长情况
		社会责任	120	社会贡献(60)	——解决就业人员占区域内从业人员的比重 ——承担社会公益工作开展情况 ——诚信体系建设情况
				生态贡献(60)	——产地环境等自然生态保护成果 ——传统生产工艺等历史人文生态保护成果
		品牌辐射	70	品牌辐射规模和收益(70)	——带动相关产业规模以及受益情况 ——国内外产业辐射范围、规模以及受益情况
质量	200	质量特色要求	90	持续性(40)	——获保后产地环境、种养殖环节、原辅材料以及生产工艺与地理标志产品要求符合情况 ——获保后产品品质保持情况
				稳定性(50)	——获保后产品质量监督抽查、专项检查以及风险监测结果的稳定性 ——经媒体曝光或消费者投诉情况
		生产主体	50	生产主体结构(50)	——合作组织及其运行情况 ——龙头企业 ——生产企业纳入诚信体系的比例 ——生产企业售后服务体系建设情况
		体系实施	60	实施情况和效果(60)	——标准体系、质量保障体系、检测体系建设及其实施情况和效果 ——打击假冒伪劣情况和效果

表 A.1 (续)

一级指标		二级指标		评价内容	
内容	分值	内容	分值		
服务	190	管理体系	130	规划(20)	——产品保护、品牌建设、培育和宣传方面战略或规划
				制度(30)	——产品保护、品牌建设、培育和宣传方面制度及相关办法
				政策资金支持(20)	——有助于产品保护、品牌建设、培育工作开展的税收、技改投入、公共设施改善、奖励机制、售后服务指导等政策支持以及资金投入
				组织形式(20)	——产品保护、品牌建设、培育、宣传的机构、人员投入及权责
				专用标志使用(40)	——获保后专用标志的使用率以及规范程度
		品牌传播	60	品牌传播形式及效果(60)	——传播形式、渠道开拓以及效果
保护创新	40	保护措施	40	保护技术方法创新(40)	——产品质量特色全链条溯源体系 ——产品真实性鉴定技术创新