

ICS 03.120.01

CCS A 00

DB3701

济南市地方标准

DB3701/T23—2021

制造业品牌价值测算指标体系

Measurement index of brands value in manufacturing industry

2021-06-10 发布

2021-07-01 实施

济南市市场监督管理局 发布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 设计原则 1

5 指标内容 1

 5.1 概述 1

 5.2 财务 1

 5.3 质量 2

 5.4 技术创新 2

 5.5 服务及客户关系 2

 5.6 品牌建设 2

 5.7 市场 2

 5.8 法律权益 2

 5.9 社会责任 2

6 测算方法 2

 6.1 总则 2

 6.2 品牌价值 2

 6.3 品牌现金流的确定 3

 6.4 品牌价值折现率的确定 3

附录 A（规范性）制造业品牌价值测算指标体系 5

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由济南市质量强市及品牌战略推进工作领导小组办公室提出、归口并组织实施。

本文件起草单位：济南市质量强市及品牌战略推进工作领导小组办公室、山东省标准化研究院。

本文件主要起草人：邵建忠、乔萌、郭爱英、毕京亮、孙良泉、刘欣欣、仝锡良。

制造业品牌价值测算指标体系

1 范围

本文件规定了制造业品牌价值测算指标的设计原则、指标内容、测算方法等内容。

本文件适用于制造业企业品牌价值测算活动，也可作为行业组织和第三方对企业进行品牌价值测算的依据。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 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和GB/T 29188界定的术语和定义适用于本文件。

4 设计原则

品牌价值测算指标设计原则包括但不限于：

- a) 科学性：应结合济南市制造业实际情况，采用定性、定量相结合的方法，科学设计指标体系；
- b) 系统性：指标体系应覆盖全面，指标项间既相互独立，又相互联系；
- c) 可操作性：指标的原始数据可得、计算方法简单明确。

5 指标内容

5.1 概述

测算指标包括财务、质量、技术创新、服务及客户关系、品牌建设、市场、法律权益和社会责任等方面。

5.2 财务

财务包括：

- 资产质量；
- 盈利能力。

5.3 质量

质量包括：

- 产品质量水平；
- 质量管理水平。

5.4 技术创新

技术创新包括：

- 技术创新投入；
- 技术创新产出。

5.5 服务及客户关系

服务及客户关系包括：

- 服务能力；
- 客户关系。

5.6 品牌建设

品牌建设包括：

- 品牌战略；
- 品牌推广。

5.7 市场

市场包括：

- 市场竞争力；
- 市场稳定性。

5.8 法律权益

法律权益包括：

- 知识产权；
- 知识产权保护。

5.9 社会责任

社会责任指社会责任承担情况。

6 测算方法

6.1 总则

品牌价值测算指标体系宜包括附录A给出的内容，测算时采用GB/T 29188中提供的多周期超额收益法。

6.2 品牌价值

本文件中所使用的有关技术参数及其符号见GB/T 29188。

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

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——高度增长时期，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。

6.3 品牌现金流的确定

6.3.1 品牌现金流

当年的品牌现金流按式（2）计算：

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

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。

6.3.2 有形资产收益的确定

6.3.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式（3）计算：

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

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。

6.3.2.2 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。

6.3.2.3 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。

6.4 品牌价值折现率的确定

6.4.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式（4）计算：

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

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。

6.4.2 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行业平均资产报酬率，还可参考权威行业组织近期公布的数据。

6.4.3 品牌强度系数

评价人员可根据附录A中的财务、质量、技术创新、服务及客户关系、品牌建设、市场、法律权益、社会责任等一级指标及其包含的二级指标和评价内容评价得出品牌综合指标总分。根据济南市制造业企业 and 市场实际情况，通过特定的转化方法将品牌综合指标总分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之间。

附 录 A

(规范性)

制造业品牌价值测算指标体系

表A.1 制造业品牌价值测算指标体系

一级指标	二级指标	评价内容
财务	资产质量	流动有形资产总额
		非流动有形资产总额
	盈利能力	净利润
		流动有形资产投资报酬率
		非流动有形资产投资报酬率
		行业平均资产报酬水平
质量	产品质量水平	产品执行标准的先进性
		产品质量监督抽查情况
	质量管理水平	获得管理体系认证情况
		关键生产检验设备水平
		质量管理信息化水平
		企业标准体系建设情况
技术创新	技术创新投入	研发人员占全部人员比重
		研发投入占销售额比重
		创新平台建设情况，如企业技术中心、工业设计中心、工程研究中心等
	技术创新产出	主导和参与标准制修订情况
		拥有专利情况
		获得的科技成果及奖励情况
服务及客户关系	服务能力	服务机制及标准
		服务基础条件
		服务执行情况
	客户关系	顾客满意度
		顾客投诉率
品牌建设	品牌战略	品牌定位
		品牌文化
		品牌设计
		品牌组织建设
	品牌推广	品牌传播投入占销售额比重
		品牌营销渠道
		获得品牌荣誉情况
市场	市场竞争力	主导产品国内市场占有率及变化情况
		主导产品国际市场占有率及变化情况
		国内行业企业排名情况
	市场稳定性	营业收入增长率

一级指标	二级指标	评价内容
法律权益		连续盈利年数
		销售利润率
	知识产权	注册商标权、版权
		科技成果权
		对技术创新成果、品牌等无形资产采取的保护措施情况
		知识产权保护效果
社会责任	社会责任承担情况	带动就业人数
		税收
		职业健康、安全生产、清洁生产、社会公益等