

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

团 体 标 准

T/ XXXX—XXXX

农产品区域公用品牌价值评价

Brand evaluation for regional public brand of agricultural products

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

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 测算模型	1
4.1 测算模型	1
4.2 超额收益的确定	2
4.3 品牌价值折现率的确定	2
5 品牌强度评价指标	3
5.1 概述	3
5.2 有形要素	3
5.3 质量要素	3
5.4 创新要素	3
5.5 服务要素	4
5.6 无形要素	4
6 测算过程	4
6.1 明确评价目的	4
6.2 选择评价指标	5
6.3 确定评价指标权重	5
6.4 描述参评品牌	5
6.5 确定模型参数	5
6.6 获取评价数据	5
6.7 实施评价过程	5
6.8 出具评价结果报告	5
附 录 A （资料性） 品牌强度评价指标及说明	7
A.1 品牌强度指标体系	7

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。

本文件由广东省节能减排标准化促进会提出。

本文件由广东省节能减排标准化促进会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

农产品区域公用品牌价值评价

1 范围

本文件规定了农产品区域公用品牌价值评价的测算模型、品牌影响强度因素、测算过程等内容的相关要求。

本文件适用于各类组织经营的农产品区域公用品牌的价值评价，例如地理标志、集体商标等。

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 29185-2020品牌 术语

3 术语和定义

GB/T 29185界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产，包括但不限于：名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和(或)实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 29185-2020, 3.1]

3.2

农产品区域公用品牌 regional collective brand of agricultural products

在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内，由企业、合作社、农户等经营主体所共有并共同使用的农产品品牌。特定区域内，农产品经营主体在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌营销与传播等方面具有共同诉求与行动，联合提供区域内外消费者的评价，使区域产品与区域形象共同发展。本文件所指农产品区域公用品牌特指具有集体商标的农产品区域公用品牌。

3.3

农产品区域公用品牌商标 regional collective brand trademark of agricultural products

“商标”是一个专门的法律术语，是品牌的法律表现形式。农产品区域公用品牌在政府有关部门依法注册后，称为农产品区域公用品牌商标。农产品区域公用品牌商标受法律的保护，注册者有专用权。农产品区域公用品牌商标的使用，实行申报授权制度。

3.4

运营方 operator

农产品区域公用品牌管理和培育的责任主体。

3.5

使用方 user

通过授权，使用农产品区域公用品牌商标的责任主体。

4 测算模型

4.1 测算模型

农产品区域公用品牌价值按照下式计算。

$$V_B = \sum_{n=1}^N \left(\sum_{t=1}^T \frac{F^{(n)BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F^{(n)BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \right) \cdots \cdots (1)$$

式中：

- V_B ——品牌价值；
 N ——运营方许可使用品牌的企业数量；
 $F^{(n)BC,t}$ ——t 年度第n家企业的使用品牌超额收益；
 $F^{(n)BC,T+1}$ ——T+1年度第n家企业的使用品牌超额收益；
 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 超额收益的确定

品牌在t期末带来的超额收益按下式计算。

$$F_{BC,t} = F_t - F_{a,t} \times i_t \cdots \cdots (2)$$

式中：

- $F_{BC,t}$ ——品牌在t期末带来的超额收益；
 F_t ——品牌许可使用企业在t年度的销售收入；
 $F_{a,t}$ ——品牌许可使用企业t期末总资产；
 i_t ——品牌许可使用企业t期末的行业平均总资产收入率。

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下式计算：

$$R = Z \times K \cdots \cdots (3)$$

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

品牌强度系数K可根据有形要素(K1)、质量要素(K2)、创新要素(K3)、服务要素(K4)、无形要素(K5)五个一级指标，按下式计算：

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \cdots \cdots (4)$$

式中：

- K_0 ——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系数 K_0 的影响权重。

有形要素(K1)、质量要素(K2)、创新要素(K3)、服务要素(K4)、无形要素(K5)由二级指标构成时，可用下式计算：

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

式中：

$$K_i = \sum_{j=1}^m K_{ij} \times W_{ij}$$

式中:

K_i ——第*i*个一级指标评价价值;

K_{ij} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标评价价值;

W_{ij} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标对 K_i 的影响权重。

根据我国企业和市场实际情况,通过特定的转化方法,将品牌强度 K_0 方向转化为品牌强度系数 K ,并将其取值范围限定在科学的范围内。

5 品牌强度评价指标

5.1 概述

品牌强度评价指标包括有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)五个一级指标。各一级指标的评价内容、评价要素及参考分值,参见附录A。

5.2 有形要素

5.2.1 市场表现

评价指标包括但不限于:

- 市场份额;
- 覆盖率。

5.2.2 财务表现

评价指标包括但不限于:

- 盈利能力;
- 偿债能力;
- 营运能力;
- 发展能力。

5.2.3 相关资源

评价指标包括但不限于:

- 自然资源投入;
- 社会人文资源投入;
- 环保资源投入。

5.3 质量要素

5.3.1 质量管理

评价指标包括但不限于:

- 质量管理体系建设及运行;
- 质量管理绩效;
- 供应链管理;
- 质量承诺。

5.3.2 产品质量

评价指标包括但不限于:

- 质量水平;
- 产品特色。

5.4 创新要素

5.4.1 创新管理

评价指标包括但不限于:

- 管理机制；
- 资源管理。

5.4.2 创新方式

- 评价指标包括但不限于：
- 管理创新；
 - 营销创新。

5.4.3 创新成效

- 评价指标包括但不限于：
- 经济成效；
 - 社会成效。

5.5 服务要素

5.5.1 服务保障能力

- 评价指标包括但不限于：
- 服务体系；
 - 服务设施。

5.5.2 服务过程实现

- 评价指标包括但不限于：
- 服务人员；
 - 服务界面。

5.5.3 服务结果绩效

- 服务满意度；
- 服务改进。

5.6 无形要素

5.6.1 品牌文化

- 评价指标包括但不限于：
- 品牌战略；
 - 社会责任履行。

5.6.2 品牌管理

- 评价指标包括但不限于：
- 管理机构；
 - 品牌投入。

5.6.3 品牌影响

- 评价指标包括但不限于：
- 品牌影响力；
 - 品牌荣誉；
 - 品牌忠诚度；
 - 品牌历史。

6 测算过程

6.1 明确评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算品牌特性因素确定评价目的。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 选择评价指标

所测算的品牌价值的基本要素为品牌的有形、质量、创新、服务和无形这五类，由于品牌经营者和使用者的类型不同，在对品牌要素进行评价时，选择的评价指标可有所不同。参考附录A，构成完善的评价指标体系。

6.3 确定评价指标权重

考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性，根据评价指标对品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定具体的权重。

6.4 描述参评品牌

实施评价前要识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其区域边界、品牌受益产业及其使用企业的范围。

6.5 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；
- 超额收益预测；
- 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率；
- 各级评价指标的权重。

6.6 获取评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集品牌运营方及使用方财务与其他信息，作为运营方或第三方评价的输入数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于：

- 评价主体公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家或地方政府部门公布的相关统计数据；
- 可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

6.7 实施评价过程

评价过程包括：

- 根据获取的数据信息，计算每个评价周期内的品牌超额收益，预测未来各周期超额收益；
- 汇总各个要素评价指标并进行打分，计算品牌强度系数K；
- 将上述数据输入评价模型中，计算受评品牌价值结果。

6.8 出具评价结果报告

根据评价目的选择相应形式报告测算结果，评价报告明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的相关信息，如能力、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 评价对象；
- d) 报告使用者；
- e) 评价依据；
- f) 评价的具体要素和评价指标；
- g) 评价所采用的方法；
- h) 评价基准日和评价报告日；
- i) 评价数据和信息的来源；

- j) 评价结果；
- k) 使用限制。

附 录 A
(资料性)
品牌强度评价指标及说明

A.1 品牌强度指标体系

品牌强度的评价指标及说明见表A.1.

表A.1 品牌强度评价指标及说明

一级指标及 分值	二级指标及分 值	三级指标	评价内容
有形要素 (25%)	市场表现 (50%)	市场份额	国内市场份额
		覆盖率	覆盖城市数量、店铺数量、网络销售渠道覆盖等全行业占比情况
	财务表现 (30%)	盈利能力	连续盈利时间
			净资产收益率(税后利润/平均所有者权益)
			总资产收益率(税后利润/平均总资产)
		偿债能力	资产负债率(平均负债总额/平均资产总额)
		营运能力	总资产周转率(营业收入净额/平均资产总额)
			流动资产周转率(主营业务收入金额/平均流动资产总额)
		发展能力	营业收入增长率(可考虑近三年的增长情况)
			资本扩张率(本年股东权益增长额/年初股东权益)
	相关资源 (20%)	自然资源	拥有的土地、森林、水等自然资源
		社会人文资源投入	在销售渠道建立, 供应链关系投入, 公众关系等方面资源投入情况
		环保资源投入	在土地资源, 生物环境资源等方面资源投入情况
质量要素 (20%)	质量管理 (60%)	质量管理体系建设及运行	企业质量管理体系建设及运行情况
		质量管理绩效	企业采用卓越绩效, 全面质量管理等先进管理方法以及在所实现其所策划的质量结果方面的进展情况, 可采用专家评价的方式
		供应链管理	许可用户管理, 供应商质量控制能力等供应链管理情况
		质量承诺	对所提供的品牌产品, 服务过程和服务结果的声明
	产品质量 (40%)	质量水平	产品质量监管抽查情况, 可采用监管部门数据
		产品特色	产品的品种等特色情况
创新要素 (20%)	创新管理 (20%)	管理机制	品牌创新方面设立的战略目标, 管理机制等
		资票管理	品牌创新所需的人才、资金、设备资源投入以及管理情况
	创新方式 (50%)	管理创新	员工管理、供应链管理等方面的创新
		营销创新	网络销售, 创建自有品牌等方面的创新
	创新成效 (30%)	经济成效	在创新经济价值、知识产权保护、转化以及标准制修订方面取得的成效
		社会成效	在创新生态价值, 市场消费者评价方面取得成效
服务要素 (20%)	服务保障能力 (30%)	服务体系	为完成服务制定的各项制度和措施, 如应急管理措施、售后服务制度、服务改进制度等
		服务设施	为保证服务顺利完成所必备的设施设备以及运行情况
	服务过程实现 (30%)	服务人员	从事服务相关人员的专业资质, 技能水平, 职业道德情况
		服务界面	服务过程中服务人员的态度, 仪容仪表、服务纪律情况

	服务结果绩效 (40%)	服务满意度	消费者对于服务过程和服务结果的评价,可通过顾客满意度评价
		服务改进	根据顾客评价对服务开展的改进措施,如改进制度,改进效果评价等
无形要素 (15%)	品牌文化 (30%)	品牌战略	品牌定位、使命愿景价值观、发展总体规划等制定和实施情况
		社会责任履行	社区参与、劳动者和消费者权益保障,公平竞争、环境保护,应对气候变化、可持续发展等社会责任履行情况
	品牌管理 (30%)	管理机构	品牌管理机构设置及运行情况
		品牌投入	品牌建设方面的投入(品牌机构投入费用、广告宣传费用、与营业收入的比例、累计投入经费等)
	品牌影响 (40%)	品牌影响力	市场影响力和品牌知名度,可通过市场调查方式
		品牌荣誉	在品牌方面获得相关荣誉称号情况,可根据不同级别进行评价
		品牌忠诚度	二次以上购买消费者的比例,可通过市场调查方式
		品牌历史	品牌(商标)注册时间