

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 31280—2014

GB/T 31280—2014

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

Brand valuation—Alcohol, drink and refined tea manufacturing industry

中华人民共和国
国家标准
品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业
GB/T 31280—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

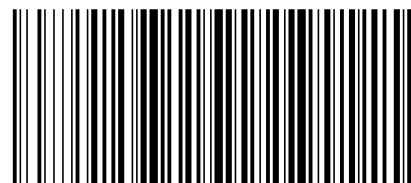
*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 14 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50583 定价 16.00 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 31280-2014

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

附录 A
(资料性附录)

酒、饮料和精制茶制造业品牌强度系数指标及说明

酒、饮料和精制茶制造业品牌强度系数指标及说明见表 A.1。

表 A.1 酒、饮料和精制茶制造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	评价内容
K ₁ 质量 (300分)	K ₁₁ 质量水平 (90分)	产品认证情况
		主要产品执行标准的先进性
	K ₁₂ 质量管理水平 (130分)	管理体系认证情况
		获得各级政府的质量奖励情况
	K ₁₃ 质量信用状况 (80分)	产品制造过程执行标准、检验方法、设备等的先进性
		国家级、省级等产品质量监督抽查情况
K ₂ 创新 (100分)	K ₂₁ 创新能力 (60分)	近3年产品质量安全事件
		质量信用报告发布情况
		研发经费投入情况
	K ₂₂ 创新成果 (40分)	拥有的国家级、省级企业技术中心、研发中心和实验室的级别和数量
		承担或参与的国际、国家、省标准化技术委员会的情况
		研发人员的数量和学历等情况
K ₃ 客户关系 (150分)	K ₃₁ 品牌形象 (15分)	拥有的专利和科技成果的级别和数量
		获得的科技进步奖励情况
	K ₃₂ 顾客满意度 (30分)	主导或参与制定的国际、国家、行业和地方标准情况
		品牌美誉度
		品牌个性
	K ₃₃ 品牌忠诚度 (30分)	与理想品牌满意度的比较
		与竞争品牌满意度的比较
		与顾客期望品牌满意度的比较
	K ₃₄ 品牌认知度 (10分)	顾客溢价支付意愿
		重复购买次数
	K ₃₅ 品牌的感知质量 (15分)	认知度
		品牌的普及程度
产品的可靠性		
K ₃₆ 品牌知名度 (30分)	产品满足需求的程度	
	销售及售后服务质量	
	公众知名度	
K ₃₇ 品牌联想 (20分)	行业知名度	
	国际知名度	
	产品名称和产品	
	形象	
	服务	
	价值	

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:中国物品编码中心、中国标准化研究院、四川省宜宾五粮液集团有限公司、中国质量认证中心、泸州老窖股份有限公司、浙江省物品编码中心、杭州娃哈哈集团、连城资产评估有限公司、七彩云南茶叶公司、安徽省标准化研究院、合肥英塔信息技术有限公司。

本标准主要起草人:岳善勇、吴芳、刘晓冬、吴新敏、沈烽、彭凯、唐伯超、何诚、丁炜、任威风、肖霖之、田军、崔从俊、洪晓莉。

- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况；
- 近3年产品有无出现质量事故；
- 质量信用报告发布情况。

5.3 创新(K₂)

企业创新能力和创新成果等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 研发经费投入情况;
- 拥有的国家级、省级企业技术中心、研发中心和实验室的级别和数量;
- 承担或参与的国际、国家、省级标准化技术委员会的情况;
- 研发人员的数量和学历等情况;
- 拥有的专利和科技成果的级别和数量;
- 获得的科技进步奖励情况;
- 主导或参与制定的国际标准、国家标准、行业标准和地方标准的情况。

5.4 客户关系(K₃)

企业在品牌形象、顾客满意度等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 品牌形象,可将品牌美誉度及品牌个性等作为反映品牌形象的衡量指标;
- 顾客满意度,可将与理想品牌满意度的比较、与竞争品牌满意度的比较及与顾客期望品牌满意度的比较等作为衡量顾客满意度的指标;
- 品牌忠诚度,可用溢价支付意愿和重复购买次数等指标来衡量;
- 品牌认知度,可从认知度、普及程度等方面进行衡量;
- 品牌感知质量,可将产品可靠性、产品满足需求的程度、销售及售后服务质量等作为衡量指标;
- 品牌知名度,可从公众知名度、行业知名度、国际知名度等角度衡量;
- 品牌联想,可从消费者对其产品名称、产品、产业、形象、服务、价值等方面的想法、感受及期望等角度衡量。

5.5 市场(K₄)

企业在市场性质、市场领导力等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 市场性质,可用品牌所处行业的市场的成熟度来衡量;
- 领导力,可从品牌在同行业中的地位,主要以市场占有率及增长率和行业排名等指标来衡量;
- 品牌的销售范围,主要指品牌跨越地理和文化边界进行国际化经营的能力,可用产品出口率和国际市场占有率、出口创汇、国际化程度及品牌覆盖率等指标来衡量;
- 品牌的稳定性,可从品牌的使用年限角度衡量;
- 品牌的支持力度,可从企业对品牌的持续投资和支持程度衡量;
- 品牌的保护程度,可从品牌的保护力度和广度以及品牌的日常保护和品牌危机管理等方面衡量;
- 品牌的趋势,可从品牌的发展方向从多大程度上与社会发展趋势相一致的角度衡量。

5.6 品牌建设(K₅)

企业在品牌建设、品牌维护等方面的指标,评价指标主要考虑因素包括:

- 在广告、品牌维护、品牌建设等方面的经费投入力度;
- 品牌管理机构与专职人员设置情况;
- 履行社会责任及发布社会责任报告情况等。

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

1 范围

本标准规定了酒、饮料和精制茶制造企业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。

本标准适用于酒、饮料和精制茶制造业企业或企业集团(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引用是必不可少的。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 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29188—2012 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

酒制造 wine manufacturing

酒精、白酒、啤酒及其专用麦芽、黄酒、葡萄酒、果酒、配置酒以及其他酒的生产。

3.2

饮料制造 drink manufacturing

碳酸饮料、瓶(灌)装饮用水、果蔬汁及果蔬汁饮料、含乳饮料及植物蛋白饮料、固体饮料、茶饮料及其他饮料生产。

3.3

精制茶加工 refined tea processing

对毛茶或半成品原料茶进行筛分、压切、风选、干燥、匀堆、拼配等精致加工茶叶的生产。

4 酒、饮料和精制茶制造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参见 GB/T 29188—2012。基于多周期超额收益法的企业品牌价值按式(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;