



中华人民共和国国家标准

GB/T 31045-XXXX
代替 GB/T 31045—2014

品牌价值评价 农产品

Brand valuation—Agriculture products

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 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 品牌强度	1
5 评价模型	3
6 评价过程	4
附录 A（资料性） 品牌强度指标示例及说明	6
参考文献	9

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。

本文件代替GB/T 31045-2014《品牌价值评价 农产品》，与GB/T 31045-2014相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 更改了范围（见第1章，2014年版的第1章）；
- b) 增加了规范性引用文件（见第2章，2014年版的第2章）；
- c) 增加了关于农产品的定义（见第3章，2014年版的第3章）；
- d) 更改了农产品品牌强度指标，根据“品牌价值五要素”理论从有形、质量、创新、服务、无形要素五个方面对原有强度指标进行了调整和优化（见第4章，2014年版的第5章）；
- e) 更改了农产品品牌价值评价模型，对部分指标的计算方法进行了优化调整（见第5章，2014年版的第4章）；
- f) 更改了评价过程，对原有评价过程进行了调整和优化（见第6章，2014年版的第6章）。

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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本文件起草单位：。

本文件主要起草人：。

本文件于2014年首次发布；本次为第一次修订。

品牌价值评价 农产品

1 范围

本文件规定了农产品品牌价值评价的品牌强度、评价模型和评价过程。

本文件适用于从事农产品生产、加工的企业或企业集团（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。

本文件不适用于对区域品牌进行评价。

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 术语

GB/T 29186(所有部分) 品牌价值要素评价

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求(GB/T 29187-2012, ISO 10668:2010, IDT)

GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础(GB/T 39654-2020, ISO 20671:2019, IDT)

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186(所有部分)、GB/T 29187和GB/T 29188界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

农产品 agricultural products

来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。

[来源：GB/T 31738-2015，定义3.1]

4 品牌强度

4.1 概述

农产品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 ）和无形要素（ K_5 ）。各级评价指标及说明参见附录A。

4.2 评价指标

4.2.1 有形要素

评价指标可包括：

——市场表现；

——盈利能力；

- 发展能力；
- 相关资源。

4.2.2 质量要素

- 评价指标可包括：
- 质量管理水平；
 - 质量信用。

4.2.3 创新要素

- 评价指标可包括：
- 创新基础；
 - 创新成效。

4.2.4 服务要素

- 评价指标可包括：
- 服务能力；
 - 服务认可。

4.2.5 无形要素

- 评价指标可包括：
- 品牌管理；
 - 品牌维护；
 - 品牌成效。

4.3 品牌强度的计算

品牌强度 K 可根据有形要素 (K_1)、质量要素 (K_2)、创新要素 (K_3)、服务要素 (K_4) 和无形要素 (K_5) 五个一级指标，按式 (1) 计算：

$$K = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

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。

有形要素 (K_1)、质量要素 (K_2)、创新要素 (K_3)、服务要素 (K_4) 和无形要素 (K_5) 由二级指标构成时，按式 (2) 计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j=1,2,\dots,n) \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中：

- K_i ——第 i 个一级指标评价值；
- K_{ij} —— i 指标下属第 j 个指标评价值；
- W_{ij} —— i 指标下属第 j 个指标对 K_i 的影响权重。

5 评价模型

5.1 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—2022。
采用多周期超额收益法开展的品牌价值评价，按式（3）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \quad \dots\dots\dots (3)$$

式中：

- V_B ——品牌价值；
- $F_{BC,t}$ —— t 年度品牌收益；
- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌收益；
- T ——预测期末年，根据行业和品牌特点，预测期一般为3年~5年；
- R ——品牌资产折现率；
- g ——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

5.2 品牌收益

5.2.1 确定品牌收益

当年度的品牌收益（ F_{BC} ）按式（4）计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \quad \dots\dots\dots (4)$$

式中：

- F_{BC} ——当年度品牌收益；
 - P_A ——当年度调整后的企业收益，使用时宜考虑非经常性经营项目影响；
 - I_A ——有形资产收益；
 - β ——无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数；
- 预测 $T+1$ 年度品牌收益时，可依据评价基准日前3年~5年的品牌收益趋势进行预测。

5.2.2 确定有形资产收益

5.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式（5）计算：

$$I_A = A_{CT} \times B_{CT} + A_{NCT} \times B_{NCT} \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

- I_A ——有形资产收益；
- A_{CT} ——流动有形资产总额；
- B_{CT} ——流动有形资产投资报酬率；
- A_{NCT} ——非流动有形资产总额；
- B_{NCT} ——非流动有形资产投资报酬率。

5.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率参照国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的1年期基础性的贷款参考利率计算。

5.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率是购置或者投资非流动资产时所要求的必要报酬率，不低于国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的5年期以上基础性的贷款参考利率。

5.3 确定品牌收益折现率

5.3.1 品牌资产折现率

品牌资产折现率宜与品牌收益计算口径相匹配，可结合3年或5年行业平均资产报酬率与品牌强度系数来确定，同时还需考虑经济上行或下行期波动较大等情况。

品牌资产折现率按式（6）计算：

$$R = Z \times k \quad \dots\dots\dots (6)$$

式中：

- R ——品牌资产折现率；
- Z ——行业平均资产报酬率；
- k ——品牌强度系数。

5.3.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相同或相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率获得，也可通过统计调查等方式获得。

5.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数按式（7）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \quad \dots\dots\dots (7)$$

式中：

- k ——品牌强度系数；
- K ——品牌强度；

$f(K)$ ——以 K 为变量的函数关系公式，可根据资产折现的一般规律、品牌发展阶段状况和所在行业市场实际情况，选择线性函数、对数函数等适宜的函数表达式，通常品牌强度越高，取值越小。取值范围可设定为0.5~3.3。

6 评价过程

6.1 确定评价目的

根据评价用途、结果使用方的要求和被评价品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的将影响评价程序、评价精度和结果报告的形式。

6.2 确定评价对象及范围

评价前应识别、界定和描述评价对象，包括其产品或服务范围、品牌价值评价的范围等。

6.3 判断评价方法的适用性

根据被评价品牌的特点，判断评价方法的适用性。

选择评价方法时，可以考虑但不限于以下因素：

- a) 评价目的；
- b) 品牌经营状况，如盈利状况；
- c) 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获取性；
- d) 评价结果的一致性要求。

6.4 确定模型参数

根据品牌所在国家、区域、行业等相关货币政策、行业发展政策，当前市场经济情况和所选择的评价方法确定模型参数。

确定模型参数时，包括但不限于以下因素：

- a) 评价年和评价周期；
- b) 收益预测方法；
- c) 评价周期内的永续增长率；
- d) 行业平均资产报酬率；
- e) 无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

6.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集评价所需的各类数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于以下：

- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据；
- 评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据；
- 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。

6.6 执行评价过程

评价过程包括：

- 根据评价对象财务信息，确定品牌收益；
- 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，计算品牌价值。

6.7 报告评价结果

根据评价目的，采取适当形式报告评价结果。

附录 A
(资料性)
品牌强度指标示例及说明

农产品品牌强度指标示例及说明见表A.1。

表A.1 品牌强度指标示例及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
有形要素 (260分)	市场表现 (60分)	市场占有率，结合企业当年市场销售情况和行业水平进行综合评价
		行业地位，结合企业当年在行业中的收入排名、综合排名情况进行综合评价
		市场覆盖率，结合企业当年主营产品实际投放地区在应销售地区的覆盖情况进行综合评价
	盈利能力 (60分)	持续盈利能力，结合企业近3年盈利情况进行评价
		年销售利润率，结合企业当年销售利润和销售收入情况进行评价
		总资产收益率，结合企业当年税后利润和平均总资产情况进行评价
	发展能力 (60分)	营业收入增长率，结合企业近3年营业收入变化情况进行评价
		流动资产周转率，结合企业当年营业收入和平均流动资产情况进行评价
		总资产周转率，结合企业当年营业务收入和平均总资产情况进行评价
		规模报酬变化率，结合企业近3年生产规模变化与所引起的产量变化情况进行评价
	相关资源 (80分)	产地，结合企业农产品种植、养殖基地所处环境在气候、光照、土壤、空气等方面的条件情况进行评价
		生产资料，结合企业具备的品种、农资、农机、人力、土地、生产技术等生产条件情况进行评价
		物流，结合企业冷链、仓储、配送等基础设施建设情况进行评价
销售渠道，结合企业现有销售渠道(包括品牌产品专卖店、进驻国内外大型批发市场、连锁商超、电子商务平台、餐厅食堂、采摘、农贸市场等线上线下渠道建设情况)存量情况进行评价		

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
质量要素 (200分)	质量管理水平 (120分)	质量管理体系认证, 结合企业通过 ISO9001、ISO 22000、HACCP、GAP、GMP 等管理体系认证情况进行评价
		产品认证, 结合企业通过绿色食品、有机农产品、国家地理标志农产品等产品认证情况进行评价
		产品检测, 结合企业在农产品质量安全检测制度、设施、专职人员配置情况进行评价
		农产品质量安全追溯, 结合企业农产品质量安全可追溯体系建设情况进行评价
	质量信用 (80分)	质量抽查监督, 结合企业被国家级、省级等产品质量监督抽查结果情况进行评价
		质量成果, 结合企业近 3 年获质量成果奖励情况进行评价
		质量安全信用, 结合企业农产品承诺达标合格证制度实施情况进行评价
		质量事故, 结合企业近 3 年农产品质量安全事件发生和处置情况进行综合评价
创新要素 (180分)	创新基础 (100分)	创新管理, 结合企业创新战略、组织架构、激励机制等管理建设情况进行评价
		研发投入, 结合企业研发经费投入占当年营业总收入情况进行评价
		研发平台, 结合企业产学研融合项目及现有技术中心、研发中心和实验室的级别和数量情况进行综合评价
		科研人员, 结合企业配置科研人员的数量、学历、资质等情况进行评价
	创新成效 (80分)	科技成果转化, 结合企业新品种、新技术推广应用率及市场表现情况进行评价
		知识产权, 结合企业拥有植物新品种、专利、设计、商标、著作等知识产权的级别和数量情况进行评价
		标准化水平, 结合企业主导或参与制修订的农业领域标准以及参加标准化技术委员会工作情况进行评价
		科技成果, 结合企业获得科技奖励的数量和级别情况进行评价
服务要素 (140分)	服务能力 (80分)	服务管理, 结合企业服务流程、服务制度文件、服务管理体系等指标进行综合评价
		服务保障, 结合企业服务人员占比、服务人员专业性、服务设施占比投入等情况进行综合评价
		服务响应效率, 结合顾客获取服务的便捷程度、有效性及相应时间长短等方面指标进行综合评价
		服务网点覆盖率, 结合企业服务网点渠道数量、城乡覆盖广度等方面指标进行综合评价
	服务认可 (60分)	顾客满意度, 结合线上线下顾客对企业服务的投诉率、好评率进行综合评价
		供应商相关方评价, 结合供应商对企业服务质量评价情况进行评价

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
无形要素 (220分)	品牌管理 (80分)	品牌管理架构, 结合企业品牌管理部门及专职人员设置情况进行评价
		品牌文化建设, 结合企业品牌文化内涵、制度、形象标识、措施和成效等情况进行评价
		品牌战略规划, 结合企业品牌定位、战略制定与执行情况进行评价
		品牌宣传, 结合企业宣传费用投入、宣传渠道建设情况进行评价
	品牌维护 (60分)	品牌保护措施, 结合企业品牌保护、维权、形象维护的制度及实施情况进行评价
		品牌危机处理, 结合企业在品牌舆情监测、品牌危机预警及处理和公关的措施与成效情况进行评价
		社会责任履行, 结合企业在带动区域经济发展、联农带农等方面取得的效益情况进行评价
		环境友好建设, 结合企业在生态环境保护、绿色可持续发展等方面的建设情况进行评价
	品牌成效 (80分)	品牌稳定性, 结合企业品牌历史年限、品牌发展、品牌延伸及成熟度等情况进行评价
		品牌荣誉, 结合企业获得各类荣誉称号(包括中华老字号、非物质文化遗产、中国农业品牌目录、全国名特优新产品名录、农业产业化重点龙头企业)等情况进行评价
		品牌忠诚度, 结合企业主营农产品在销售平台的销售率、复购率、好评率情况进行评价
		品牌知名度, 结合企业产品质量、价值、声誉等在市场上的知晓程度情况进行评价

参 考 文 献

- [1] GB/T 31738-2015 农产品购销基本信息描述 总则
 - [2] GB/T 31863-2015 企业质量信用评价指标
 - [3] GB/T 42365-2023 农产品流通服务可持续性评价技术导则
 - [4] 中华人民共和国农产品质量安全法 （中华人民共和国主席令第49号）
-