# 品牌价值评价 汽车售后零部件服务（征求意见稿）

# 1 范围

本标准对汽车售后零部件服务的品牌货币价值测算方法规定了要求。

本标准为汽车售后零部件服务品牌价值测算规定测算模型、测算指标、计算方法、测算过程等。

本标准适用于中国汽车流通协会从事汽车售后零部件服务的相关企业开展品牌价值评价，可用于自我评价，也可作为第三方进行品牌价值评价依据，其他相关企业可参照执行。

# 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，仅所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/T29185 《品牌价值 术语》

GB/T29186 《品牌价值 要素》

GB/T29187 《品牌价值 品牌价值评价要求》

GB/T29188 《品牌价值 多周期超额收益法》

# 3 术语和定义

GB/T29185、GB/T29186、GB/T29187、GB/T29188中界定的术语和定义适用于本标准。

# 4 汽车售后零部件服务品牌价值测算模型

## 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附录A。

基于多周期超额收益法的企业或企业集团品牌价值按式（1）计算：

****…………………(1)

式中：

——品牌价值；

*FBC, t*——*t*年度品牌现金流；

*FBC, T*+1——*T*+1年度品牌现金流；

*T*——高速增长时期，根据行业特点，一般为3至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品牌现金流的确定

### 4.2.1 品牌现金流

每年的品牌现金流*FBC*按式（2）计算：

…………………(2)

式中：

*FBC*——当年度品牌现金流；

*PA*——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；

*IA*——当年度企业有形资产收益；

――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。

### 4.2.2 有形资产收益的确定

### 4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式（3）计算：

 …………………(3)

式中：

*IA*――有形资产收益；

*ACT*――流动有形资产总额；

――流动有形资产投资报酬率；

*ANCT*――非流动有形资产总额；

――非流动有形资产投资报酬率。

### 4.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益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。

### 4.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益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。

## 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式（4）计算：

 …………………(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。

### 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行业平均资产报酬率。

### 4.3.3品牌强度系数

品牌强度系数由质量（*K*1）、创新（*K*2）、市场（*K*3）、服务（*K*4）、社会责任（*K*5）等一级指标，按式（5）计算：

 …………………(5)

式中：

*K*――品牌强度系数；

*Ki*――第*i*个一级指标评估值；

*Wi*――第*i*个一级指标对品牌强度系数K的影响权重。

若质量（*K*1）、技术创新（*K*2）、市场（*K*3）、服务（*K*4）、社会责任（*K*5）等方面指标由二级指标构成时，可用式（6）计算：

 …………………(6)

式中：

*Ki*――第*i*个一级指标得分；

*Kij*――第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标评估值；

*Wij*――第*j*个二级指标对一级指标*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，将品牌强度系数取值范围限定在科学的范围内，如[0.6, 2]。

# 5 汽车售后零部件服务品牌强度测算指标

汽车售后零部件服务品牌强度测算共包括有质量、技术创新、市场、服务、社会责任5个一级指标和44个二级指标。

5.1质量

5.1.1质量水平

质量水平包括：

——制造水平（包括生产设备设施、工艺、检测能力、计量水平、人员水平等）；

——产品实物质量（包括产品主要性能和可靠性）；

——产品执行标准先进性；

——产品认证情况。

5.1.2质量信用

质量信用包括：

——国家、地方等产品质量监督检查情况；

——质量承诺及诚信管理方面的情况。

5.1.3质量管理水平

质量管理水平包括：

——质量管理体系建设及运行有效性；

——质量管理信息化水平；

——近三年获得质量奖励情况。

5.2技术创新

5.2.1 创新机制

创新机制包括：

——创新机制建设情况；

——企业创新技术支持平台（包括创新有关的技术中心、工程中心和研发中心等）。

5.2.2创新能力

创新能力包括：

——技术研发实力（研发人员所占比重等）；

——新产品产值率；

——研发（R﹠D）经费投入（研发投入占销售额比重）。

5.2.3创新成效

创新成效包括：

——拥有专利情况；

——获得科技成果及奖励情况；

——参与地方、行业、国家、国际标准制修订情况。

5.3市场

5.3.1市场开拓能力

市场开拓能力包括：

——国内市场占有率变化情况（三年）；

——国际市场出口额变化情况（三年）。

5.3.2市场影响力

市场影响力包括：

——主营业务销售收入在行业中的排名位置；

——主营产品销售范围及重点用户、重大项目供应情况；

——出口额占销售收入比例在行业中的排名位置。

5.4服务

5.4.1服务能力

服务能力包括：

——服务机制及标准（包括售前、售中及售后，提供服务种类的多样性程度及特定化服务需求）；

——服务基础条件（包括服务人员、服务设施、服务网点、服务获得的便捷程度等与服务能力承诺的匹配情况及投入）；

——服务规定执行情况（服务响应时间、服务准确率、近三年服务投诉率）。

5.4.2客户关系

客户关系包括：

——顾客满意度；

——品牌忠诚度。

5.4.3影响力

影响力包括：

——企业及注册商标历史；

——宣传推广经费投入情况；

——获得各类荣誉称号、标志、证书情况。

5.4.4品牌建设

品牌建设包括：

——品牌培育管理体系情况；

——企业文化。

5.5社会责任

5.5.1相关体系建设情况

相关体系建设情况包括：

——社会责任管理体系；

——环境管理体系；

——职业安全健康管理体系；

——能源管理体系。

5.5.2 企业形象

企业形象包括：

——社会公益、慈善和福利活动；

——保护自然环境情况；

——社会承诺；

——社会责任报告；

——股东权益；

——供应链相关方的评价。

5.5.3员工关怀

员工关怀包括：

——薪酬；

——福利和劳动保障。

# 6 评价流程

## 6.1评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算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指标设计

本标准所测算的品牌价值综合考虑企业的财务、质量、技术创新、市场、服务、社会责任等方面的因素，尤其是质量、技术创新、服务等非财务因素对品牌价值的影响，形成全面科学的评价指标体系

## 6.3数据收集

遵循真实、准确、客观的原则，采集企业财务与其他信息，作为企业或第三方评价的输入值。

## 6.4数据验证

测算过程包括：

――根据企业财务信息，计算每个评价周期内的品牌现金流（*FBC*），预测未来各周期品牌现金流；

――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，计算所测算品牌的价值。

6.5评价测算结果

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果（比如，企业自查、行业发布、行业及政府联合发布、第三方评价机构发布等）。