

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 261—2025

## 品牌价值评估与提升规范

Specification for Brand Value Assessment and Enhancement

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言 ..... II

一、引言 ..... 1

二、范围 ..... 1

三、规范性引用文件 ..... 1

四、术语和定义 ..... 2

五、基本原则 ..... 3

六、品牌价值评估框架与方法 ..... 3

七、数据采集、处理与评估过程 ..... 4

八、品牌价值提升策略与路径 ..... 4

九、管理体系与持续改进 ..... 5

十、附则 ..... 5

## 前 言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

# 品牌价值评估与提升规范

## 一、引言

在全球化竞争与数字经济深度融合的时代背景下，品牌价值已成为企业最核心的无形资产和可持续发展的重要驱动力。科学的品牌价值评估与有效的品牌价值提升，不仅能够客观衡量企业在市场中的竞争地位，为战略决策、投融资、品牌交易等提供价值依据，更能指引企业系统化地构建品牌资产，实现品牌价值的持续增长。当前，我国企业在品牌价值管理实践中，普遍存在评估方法不统一、数据基础不扎实、提升路径不清晰、管理体系不完善等问题，制约了品牌作为战略资产效能的充分发挥。为建立科学、规范、可操作的品牌价值评估与提升管理体系，广西产学研科学研究院联合品牌战略、市场营销、资产评估、标准化等领域的专家学者及行业领先机构，在深入研究国际品牌价值评估理论与方法、总结中国品牌建设最佳实践的基础上，依据国家相关法律法规和技术标准，结合中国市场经济发展特点，制定本《品牌价值评估与提升规范》团体标准。本标准的制定旨在为企业品牌价值的系统评估、动态监测、科学管理和有效提升提供全面的技术框架与操作指引，推动我国品牌价值管理的专业化、标准化进程，助力企业打造具有国际竞争力的卓越品牌。

## 二、范围

本标准规定了品牌价值评估与提升的基本原则、评估框架与方法、数据采集与处理、价值计算与报告、提升策略与路径、管理体系与持续改进等方面的通用要求。本标准适用于各类企业（包括制造业、服务业、高新技术企业等）对其自有品牌进行价值评估、管理监测与提升改善的活动。第三方评估机构、投资机构、行业组织等在开展相关工作时也可参照使用。涉及商标、商誉等无形资产评估的特定法律与会计要求，应同时遵循相关专门规定。

## 三、规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 29185-2023 品牌价值 术语
- GB/T 29186-2023 品牌价值 要素
- GB/T 29187-2023 品牌价值 评价要求
- GB/T 29188-2023 品牌价值 评价过程
- GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础
- GB/T 27922-2023 商品售后服务评价体系
- GB/T 36076-2018 品牌价值评价 零售业
- GB/T 36680-2018 品牌价值评价 制造业
- ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation
- 《中华人民共和国资产评估法》（2016 年施行）
- 《企业会计准则第 6 号——无形资产》（2006 年发布）

## 四、术语和定义

GB/T 19000-2016、GB/T 29185-2023 界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

### （一）品牌价值

与品牌（名称、标志、符号等）相联系的，能够为企业和顾客增加或削弱产品价值或服务价值的资产和负债，其货币化表现即为品牌的财务价值。

### （二）品牌价值评估

遵循特定的目的、原则、程序和方法，对品牌在特定时点的经济价值进行评定和估算的专业活动。

### （三）品牌价值提升

通过一系列战略性和策略性活动，系统化地增强品牌资产强度，进而促使品牌经济价值增长的过程。

### （四）品牌强度

品牌在市场上所表现出的相对竞争力、稳定性与持续发展能力的综合度量，是影响品牌价值折现率或乘数的关键因素。

### （五）品牌收益

归属于品牌本身（剥离其他贡献因素后）所创造的未来预期经济收益。

### （六）品牌作用指数

衡量在产品的总收益中，有多大比例是由品牌贡献而非其他要素（如产品本身、分销渠道等）贡献的系数。

### （七）折现率

将品牌未来预期收益折算为当前价值时所使用的比率，反映品牌未来收益的风险程度。

### （八）品牌审计

对品牌资产来源、现状及管理效果进行的全面、系统的检查与评估。

### （九）品牌价值链

从企业品牌投入（营销传播、产品研发、员工培训等）到顾客心智反应（品牌认知、品牌联想、品牌态度等），再到市场表现（市场份额、价格溢价、顾客忠诚等），最终形成品牌财务价值的一系列价

值创造活动的逻辑链条。

## （十）品牌价值管理体系

为确保品牌价值评估与提升活动有效进行而建立的组织、程序、过程和资源的系统组合。

## 五、基本原则

品牌价值评估与提升工作应遵循目的导向、科学严谨、系统全面、动态发展和实用有效五项基本原则。目的导向原则强调任何品牌价值评估与提升活动都必须服务于明确的商业或管理目的。评估目的决定了价值类型（如市场价值、投资价值、在用价值等）、评估前提假设、方法选择及报告重点。提升活动则需紧密围绕提升品牌长期经济价值这一根本目标展开，避免为提升而提升的形式主义。无论是为并购交易定价、融资担保、内部管理，还是为战略规划、绩效考评，都需首先明确评估或提升的具体目标。

科学严谨原则是品牌价值评估工作公信力的基石。评估过程必须建立在科学的方法论和严谨的数据分析基础上。方法选择应有理论依据或行业共识，数据采集应确保来源可靠、样本有效、处理规范。评估模型中关键参数的确定（如品牌作用指数、折现率、预测期等）应有充分的调研数据、历史分析或市场参照作为支撑，避免主观臆断。整个评估过程应透明、可复核，评估结论应逻辑严密、论据充分。

系统全面原则要求将品牌视为一个复杂的资产系统进行评估与管理。评估时需全面考察影响品牌价值的各类要素，包括财务表现、市场地位、消费者关系、法律权益及支撑体系等。提升品牌价值需从品牌战略、产品与服务、营销传播、顾客体验、内部文化等多个维度系统发力，构建协同增效的品牌价值创造体系。避免片面强调某一环节（如大量广告投放）而忽视品牌资产的整体构建。

动态发展原则认识到品牌价值并非静止不变，而是随着市场环境、竞争态势、企业战略和消费者偏好的变化而动态演进的。因此，品牌价值评估需基于对未来的合理预测，反映品牌的发展潜力。品牌价值管理更是一个持续的、动态调整的过程，需要建立常态化的监测机制，定期评估品牌健康状况和价值变化，及时调整品牌策略，以适应内外部环境的变化。

实用有效原则强调品牌价值评估与提升的成果必须能够切实指导企业决策和行动。评估报告应清晰揭示品牌价值的驱动因素和薄弱环节，为资源分配和战略调整提供依据。提升措施应具体可行，有明确的实施路径、资源配置和效果衡量指标。品牌价值管理的最终目标是通过提升品牌这一无形资产的价值，实质性增强企业的市场竞争力和财务绩效，而非仅仅获得一个评估数值或理论框架。

## 六、品牌价值评估框架与方法

建立科学的评估框架是准确衡量品牌价值的前提。本标准推荐采用基于未来收益折现的评估框架，该框架逻辑清晰，被国际广泛认可，其核心思想是品牌价值等于品牌未来预期经济收益的现值。具体评估通常包含三个关键步骤：首先，分离与品牌相关的收益；其次，评估品牌在创造这些收益中的作用强度；最后，通过风险评估确定适当的折现率，将品牌未来收益折现为当前价值。

品牌收益的确定需要从企业整体收益中剥离出可明确归属于特定品牌业务的收益。这通常通过分析企业的财务报告、业务单元划分和产品线数据来实现。对于多品牌企业，需合理分摊共用成本与费用。预测期一般设为5年，对于成熟稳定行业可适当延长，但通常不超过10年。需基于历史数据、市场趋势、企业战略和行业展望，采用合理的模型（如趋势外推、回归分析等）对未来收益进行预测。

品牌作用指数的评估是衡量品牌贡献的关键。可通过以下一种或多种方法综合确定：市场调研法，通过消费者调查，量化在购买决策中品牌因素相对于产品功能、价格、渠道等其他因素的相对重要性；溢价法，分析该品牌产品相对于无品牌或弱品牌同类产品所能获得的超额价格；剩余法，在总收益中扣

除有形资产、其他无形资产（如专利、渠道）的贡献后，将剩余收益归因于品牌；对比分析法，与同行业、同规模但品牌强度明显不同的企业进行对比分析。建议品牌作用指数在 30%至 70%之间，具体取决于行业特性和品牌实力。

折现率的确定需反映品牌未来收益的风险水平。通常可在企业加权平均资本成本（WACC）的基础上，根据品牌特定风险进行调整。品牌风险可通过品牌强度评估来量化。品牌强度评估可依据 GB/T 29186-2023 中的要素，构建包括市场性质、稳定性、领导力、趋势、支持、保护等多个维度的指标体系，采用专家打分、市场数据对标等方式进行综合评价。品牌强度得分越高，风险越低，折现率相应调低。最终折现率应能够涵盖无风险利率、市场风险溢价和品牌特定风险溢价。

除了收益折现法，成本法和市场法也可作为辅助或验证手段。成本法基于重置或重建该品牌所需投入的成本来估算价值，但在反映品牌未来盈利潜力方面有局限。市场法参考近期市场上类似品牌的交易价格或公开估值，需有足够活跃和可比的交易案例。

评估过程应详细记录所有假设、数据来源、计算方法及参数确定依据，确保评估的可追溯性和透明度。评估报告应清晰阐述评估目的、评估基准日、价值类型、评估方法、关键参数、计算过程、评估结论以及重要的假设和限制条件。

## 七、数据采集、处理与评估过程

可靠的数据是品牌价值评估的生命线。数据采集应遵循多源化、相关性、时效性和准确性的原则。财务数据主要来源于企业经审计的财务报表、管理报表及预算预测资料。市场数据包括品牌产品的市场份额、销售渠道覆盖率、价格水平、竞争对手信息等，可通过行业报告、市场监测数据、企业销售数据等渠道获取。消费者数据是评估品牌作用与强度的核心，需通过科学的市场调研获得，调研内容应涵盖品牌知名度（第一提及、未提示提及、提示后提及）、品牌认知度（对品牌关键属性的了解）、品牌联想（独特性、强度、美誉度）、品牌忠诚度（重复购买率、推荐意愿、支付溢价意愿）等。法律与运营数据包括商标注册与保护情况、品牌使用历史、营销投入记录、质量管理体系认证等。

消费者调研设计应科学严谨。样本量需具有统计代表性，全国性品牌评估的消费者有效样本量建议不低于 1000 人，且需根据人口统计学特征进行分层抽样。问卷设计应避免引导性、歧义性问题。可采用线上、电话或面对面等多种调研方式，确保数据质量。对于关键指标，如品牌作用指数，可通过联合分析等高级统计技术进行精细测量。

数据处理与分析需运用专业的统计与财务分析工具。对收集的原始数据进行清洗、编码和校验。运用时间序列分析、回归分析等方法处理财务与市场数据，进行趋势预测。对消费者调研数据进行描述性统计、交叉分析、因子分析、聚类分析等，深入挖掘品牌在消费者心智中的地位。所有数据处理过程应有明确记录，分析模型需经过验证。

评估过程应遵循 GB/T 29188-2023 规定的通用流程，包括明确评估事项、制定评估计划、收集与分析资料、评定估算价值、编制评估报告等阶段。评估工作应由具备专业知识、技能和经验的评估人员执行，必要时可成立跨职能评估小组或聘请外部专家。评估过程应保持独立性，避免利益冲突。

## 八、品牌价值提升策略与路径

品牌价值评估的目的在于发现价值驱动因素与短板，进而指导价值提升。基于评估洞察，企业应从品牌战略层、运营层和支撑层系统规划提升路径。

在品牌战略层面，核心是确保品牌定位与业务战略高度协同，并保持清晰、独特和富有吸引力。应定期审视品牌核心价值、品牌承诺和品牌个性是否与目标顾客的需求和期望相符，是否与竞争对手形成有效差异。对于价值评估中发现的品牌作用指数偏低或品牌强度薄弱的环节，需针对性加强。例如，若

发现品牌溢价能力不足，可能需重新审视价值主张，提升产品与服务的差异化价值；若品牌忠诚度不高，则需重点加强顾客关系管理和体验设计。

在运营执行层面，需将品牌战略转化为具体的、可操作的行动。产品与服务是品牌承诺的终极载体，必须确保其质量、性能和体验持续符合甚至超越品牌承诺。营销传播需整合所有接触点，向目标受众清晰、一致、持久地传递品牌信息，并积极管理与顾客的互动。定价策略应反映品牌价值，渠道选择与体验需与品牌形象匹配。顾客体验管理至关重要，需优化从知晓、购买、使用到服务的全旅程体验，特别是在关键触点上创造卓越感知，这将直接强化品牌联想和忠诚度，提升品牌作用指数。

在支撑体系层面，强大的内部品牌文化和高效的组织保障是品牌价值持续提升的根基。企业需将品牌理念内化于企业文化，使全体员工理解品牌、认同品牌并成为品牌大使。建立跨部门的品牌管理协同机制，确保市场、产品、销售、服务等部门在品牌建设中步调一致。持续投入品牌建设资源，包括研发创新、营销传播、人员培训等。健全的品牌资产管理体系，包括商标保护、品牌使用规范、品牌审计制度等，是保护品牌价值不受侵蚀的保障。

提升路径应设定明确、可衡量的阶段性目标，并与企业的年度计划和预算相衔接。例如，设定未来三年内将品牌知名度提升 10 个百分点，顾客满意度指数提升 5 分，品牌相关业务收益年均增长率达到 15% 等具体目标。围绕目标制定详细的行动计划，明确责任部门、时间节点和所需资源。

## 九、管理体系与持续改进

企业应建立系统化的品牌价值管理体系，将品牌价值评估与提升活动制度化、流程化。该体系可参照质量管理体系（GB/T 19001）的基本框架，建立覆盖策划、实施、检查、改进（PDCA）的闭环管理流程。

在策划阶段，应明确品牌价值管理的方针和目标，基于品牌战略制定中长期价值提升规划及年度实施计划。计划应包括定期的品牌健康度监测和品牌价值评估安排（如每年或每两年一次全面评估），以及具体的品牌建设活动方案。

在实施阶段，需配置必要的资源，包括设立品牌管理部门或明确品牌管理职责，配备专业人员，保障预算投入。严格执行品牌管理相关制度与流程，如品牌识别系统应用规范、营销传播审核流程、品牌危机管理预案等。确保所有品牌建设活动与品牌战略和价值提升目标保持一致。

在检查阶段，核心是建立品牌绩效监测与评估机制。除了周期性的全面价值评估，应建立关键绩效指标（KPI）仪表盘，对品牌资产健康度进行日常或季度监测。指标可包括品牌追踪调研数据（知名度、美誉度等）、市场份额、顾客满意度、网络舆情声量、营销活动效果等。定期（如每季度）分析 KPI 数据，对比目标值，评估品牌建设活动的成效。

在改进阶段，基于监测和评估结果，识别品牌管理中存在的问题、品牌资产中的薄弱环节以及新的市场机会。通过管理评审会议等形式，系统分析原因，制定并实施纠正与预防措施，优化品牌战略、调整营销策略、改进管理流程。将成功的经验固化为标准操作程序，失败的教训纳入知识库。鼓励创新，不断探索提升品牌价值的新方法、新渠道。

品牌价值管理体系本身也应定期评审和改进，以确保其持续适应企业发展和市场环境变化。通过建立这样一个动态的、自我完善的管理体系，企业能够确保品牌价值评估与提升工作不是一次性的项目，而是驱动企业长期增长的核心管理活动，从而实现品牌价值的可持续增长。

## 十、附则

本标准由广西产学研科学研究院提出并归口。

本标准起草单位：广西产学研科学研究院、中国品牌建设促进会、清华大学经济管理学院、



Interbrand 品牌咨询、海尔集团。

本标准主要起草人：陈建华、王思远、李建国、张明华、刘伟、周慧敏、黄振华、赵立新。

本标准于 2025 年 12 月 1 日首次发布。

本标准解释权归广西产学研科学研究院所有。

任何组织或个人在实施本标准过程中遇到问题，可向归口单位咨询。随着品牌理论、评估技术和市场实践的发展，本标准将适时进行复审和修订，一般复审周期不超过三年。