

团 体 标 准

T/CCBD 31—2025

品牌价值评价 厨电企业

Brand valuation—Kitchen appliance enterprises

2025 - 06 - 12 发布

2025 - 06 - 12 实施



## 目 次

前 言 .....	II
引 言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 品牌强度评价指标 .....	1
5 品牌价值评价模型 .....	2
6 品牌价值评价过程 .....	3
附 录 A（资料性）品牌强度指标及说明 .....	5

## 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。

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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：上海市质量监督检验技术研究院、中国家用电器商业协会、上海交电家电商业行业协会、宁波方太厨具有限公司、芜湖美的厨卫电器制造有限公司、浙江绍兴苏泊尔家居用品有限公司、青岛海尔智慧厨房电器有限公司、科沃斯机器人股份有限公司、北京中认检测技术服务有限公司、创维电器股份有限公司、添可智能科技有限公司、上海市电子电器技术协会。

本文件主要起草人：费璟璐、何曙、王研岩、董芝、韩建华、陈幼幼、武智强、王茂胜、严海、李明明、李吉刚、陈元婧、钱虹。

## 引 言

品牌作为企业乃至国家核心竞争力的综合体现，是经济全球化中重要的战略资源。党中央、国务院始终将品牌建设摆在重要位置，2023年2月印发的《质量强国建设纲要》明确提出“完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用”，强调通过品牌价值评价等国际通行做法，助力企业提升市场竞争力。品牌价值评价体系不仅受到资本市场和消费者的高度关注，更成为企业优化资源配置、增强市场话语权的重要工具。

聚焦民生领域的厨电行业，其产品与百姓生活品质息息相关。经过多年发展，在环保理念深化和电商渠道拓展的双重推动下，我国厨电产业已成长为前景广阔的朝阳产业。但行业整体仍面临品牌国际影响力不足的突出短板，尚未形成具有全球竞争力的知名品牌。基于此，本文件针对厨电企业特点提出适合于厨电企业的品牌价值评价的品牌强度评价指标体系和品牌价值评价模型，通过品牌价值评价，帮助企业发现品牌管理的优势和不足，进行有效地配置资源，提升自身竞争力和品牌溢价率，在市场交易中占据主动地位。



# 品牌价值评价 厨电企业

## 1 范围

本文件规定了厨电企业品牌强度评价指标、品牌价值评价模型和品牌价值评价过程。

本文件适用于中国厨电企业品牌的价值评价，也可作为行业组织和第三方对中国厨电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 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法
- GB/T 31279 品牌价值评价 家用电器制造业

## 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29188、GB/T 31279中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 厨电企业 kitchen appliance enterprises

从事设计、生产、经营、销售家用厨房电器和商用厨房电器的企业。

注：家用厨房电器指在家庭厨房场景中使用的各种电器产品的统称，包括但不限于烹饪和辅助烹饪用电器产品、冷冻冷藏用电器产品、清洁消毒用电器产品和温湿度调节用电器产品等。商用厨房电器指面向餐饮行业（如餐厅、酒店、食堂等）的厨房场景中使用的各种专业电器设备的统称。

## 4 品牌强度评价指标

### 4.1 概述

厨电企业品牌强度的测算指标采用分级形式，其中一级指标为：有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素，下设二级和三级指标。各级指标评价内容和分数参见附录A。

### 4.2 有形要素

评价指标可包括：

- 市场表现；
- 盈利能力；
- 可持续发展建设等。

### 4.3 质量要素

评价指标可包括：

- 质量管理；
- 质量水平；
- 质量成果；
- 质量信用等。

#### 4.4 创新要素

- 评价指标可包括：
- 创新能力；
  - 创新成效等。

#### 4.5 服务要素

- 评价指标可包括：
- 服务能力；
  - 服务水平等。

#### 4.6 无形要素

- 评价指标可包括：
- 品牌管理；
  - 品牌成效；
  - 品牌维护等。

#### 4.7 品牌强度计算

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：

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

式中：

- $K$  ——品牌强度；
- $K_i$  ——第*i*个要素评价值；
- $W_i$  ——第*i*个要素对品牌强度*K*的影响权重。

当 $K_i$  指标存在下级指标时，其评价值按式 (2) 计算：

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

式中：

- $K_i$  ——第*i*个要素评价值；
- $K_{ij}$  ——第*i*个要素下属第*j*个指标评价值；
- $W_{ij}$  ——第*i*个要素下属第*j*个指标对 $K_i$ 的影响权重。

### 5 品牌价值评价模型

厨电企业品牌价值可以采用多周期超额收益法。

## 6 品牌价值评价过程

### 6.1 明确评价目的

根据评价用途、结果使用方的要求和被评价厨电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和结果报告的形式。

### 6.2 确定评价对象及范围

评价前宜识别、界定和描述评价对象，包括其产品或服务范围、品牌价值测算的范围等。

### 6.3 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测算方法确定模型参数。确定模型参数时，宜考虑但不限于以下因素：

- 评价年和评价周期；
- 收益预测方法；
- 评价周期内的永续增长率；
- 行业平均资产报酬率；
- 各级评价指标的分数；
- 无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数。

### 6.4 获取评价数据

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、国家和地方相关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。

### 6.5 执行评价过程

评价过程包括：

- 采用适当方法汇总各要素评价指标并进行打分，计算品牌强度；
- 将相关信息输入评价模型中，计算品牌价值。

### 6.6 报告要求

根据评价目的选择相应形式报告测算结果，评价报告应明确陈述下列内容：

- 评价目的；
- 评价人员的资质、立场和身份；
- 被评价品牌的界定；
- 报告使用者或读者；
- 评价依据；
- 评价主要方面和具体评价指标；
- 评价所采用的方法；

- 评价基准日和评价报告日；
- 评价数据和信息的来源；
- 评价结果；
- 使用限制。

全国团体标准信息平台

附 录 A  
(资料性)  
品牌强度指标及说明

厨电企业品牌强度指标及内容见表A.1。

表A.1 品牌强度指标及说明

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	评价要素
有形要素	200	市场表现	80	国内市场开拓	国内市场份额情况 <sup>a</sup>
				国际市场开拓	国际市场份额情况 <sup>a</sup>
		盈利能力	80	营业收入	企业近三年加权平均营业收入
				收益情况	企业近三年加权资产收益率
可持续发展建设	40	绿色工厂建设情况	1. 企业近三年获评工信部或省市级绿色工厂情况； 2. 企业近三年开展产品以旧换新情况		
质量要素	280	质量管理	120	管理体系建设	可从以下方面评价，包括但不限于： 1. 获管理体系认证情况； 2. 产品获 CCC 认证情况
				检测实验室建设	1. 拥有第一方检测实验室情况； 2. 检测实验室拥有 CNAS 等国内实验室认可资质情况
				工艺设备先进性	1. 入选“灯塔工厂”情况； 2. 入选智能制造示范工厂或智能制造优秀场景情况
		质量水平	40	产品执行标准先进性	产品采用中字号团标和国际标准等先进标准情况
		质量成果	40	质量成果及奖励	1. 近三年获得国家级、省级、市区级政府质量奖情况； 2. 近三年获得全国、省级、市区级质量标杆奖情况
		质量信用	80	质量信用记录	1. 近三年信用中国等不良记录情况； 2. 企业未在国家企业信用信息公示系统的经营异常名录或严重违法失信名单
政府监督抽查	近三年国家、省市对产品质量监督抽查结果				
创新要素	240	创新能力	80	产品研发投入	近三年企业研发经费占利润总额的比率情况
				企业创新技术支持平台	企业拥有研发实验室、国家级、省级企业技术中心、院士专家工作站、博士后工作站等情况
		创新成效	160	专利成果	1. 近三年授权国内发明专利情况； 2. 近三年授权国际发明专利情况

表 A.1 品牌强度指标及说明（续）

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	评价要素
创新要素	240	创新成效	160	设计成果	1. 企业获得红点、iF、国际 CMF 等国际知名设计大奖情况； 2. 企业获得中国设计智造大奖、中国家电艾普兰奖等国内知名设计大奖情况
				标准创新成效	1. 近三年承担国际、全国、行业标委会秘书处或担任委员情况； 2. 近三年牵头制定国际、国家、行业和地方标准情况
				科技进步	1. 获得国家科学技术进步奖、省部级科技进步奖、地方级科技进步奖情况； 2. 获得中国专利奖情况； 3. 获得中国标准创新贡献奖情况
服务要素	80	服务能力	40	服务基础条件	进行服务基础条件综合评定，包括专职服务人员情况、服务网点数量、顾客服务部全国区县网点覆盖率情况
		服务水平	40	服务制度	1. 企业开展满意度调查，并提供满意度报告； 2. 企业建立完整的售后服务制度和缺陷产品召回制度
无形要素	280	品牌管理	80	品牌机构管理情况	1. 企业设立品牌管理部门并配备专职品牌管理人员情况； 2. 企业专职品牌管理人员具有中、高级品牌师证书情况
				品牌推广	企业在品牌维护、品牌推广等方面的经费投入情况
		品牌成效	80	品牌荣誉	1. 企业入选“福布斯全球品牌价值排行榜”“全球最佳品牌排行榜”“世界品牌 500 强”等国际品牌榜单； 2. 企业入选上海品牌、浙江智造、皖美品牌和江苏精品等地方榜单情况； 3. 企业入选中国品牌建设促进会发布的品牌价值评价榜单
				品牌历史	品牌时间长度情况
		品牌维护	120	品牌保护	对品牌技术创新成果、品牌无形资产制定并采取保护措施情况
品牌危机处理	近三年重大网络舆情和品牌、商标诉讼纠纷情况				
社会责任履行	1. 近三年投入公益事业的善款占营业利润比例情况； 2. 企业近三年披露 ESG 报告或者社会责任报告情况				
*市场份额采用参评当年可采信第三方机构发布的厨电品类份额排名情况。					

---

全国团体标准信息平台