

团 体 标 准

T/XGJXH 0027—2023

柑橘区域公用品牌 市场价值评价

The Market Value Evaluation of Regional Public Brand for Citrus

(征求意见稿)

— 发布

— 实施

T/XGJXH征求意见稿

目 次

前 言	II
引 言	III
1 范围	4
2 规范性引用文件	4
3 术语和定义	4
4 评价要求与原则	5
5 柑橘区域公用品牌市场价值评价模型	6
6 柑橘区域公用品牌强度指标体系	8
7 评价程序	8
8 品牌价值评价报告	9
附 录 A （规范性附录） 品牌强度指标及说明	10

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。

本文件由湖南省柑橘协会提出并归口。

本文件起草单位：湖南海星区域公用品牌研究院有限公司、湖南超吉产业发展有限公司。

本文件主要起草人：胡庆红、李梦钰、张辉、陈致远、任双。

引 言

区域公用品牌主要以地理标志为基础，是立足于当地独特的自然资源或者产业资源，为特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的，在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动，使区域产品与区域形象共同发展的产品品牌。

区域公用品牌市场价值评价体系是助力特色产业转型升级的重要抓手。本文件基于柑橘区域公用品牌市场价值形成的基础，加入关于“品牌公用属性”的指标测算，率先应用“互联网大数据”工具，深化了“品牌扩张力”的内涵和外延，创新了品牌强度指标体系。

本文件对于科学评价柑橘区域公用品牌市场价值、明确其发展方向、确保其长远发展有着重要意义，能够为柑橘区域公用品牌的长期监测管理和市场价值提升提供衡量指标，为反映其价值量大小和形成逻辑价值提供了科学的指标参考。

本文件采用专家研讨、实地调研、测算验证、试评价等多种形式确定其中的测算模型，并经过实践、验证、校准、修改、再实践等工作过程对行业中现有标准内容进行不断地完善，以期最大限度获得科学和客观的市场价值评价结果。

柑橘区域公用品牌 市场价值评价

1 范围

本文件规定了柑橘区域公用品牌市场价值评价的评价模型、品牌强度指标体系、测算过程。
本文件适用于柑橘区域公用品牌市场价值的评价。

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 品牌价值 术语

GB/T 29186 品牌价值 要素

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

柑橘区域公用品牌 citrus regional public brand; CRPB

以柑橘品类地理标志为基础，立足于当地独特的自然资源或者产业资源，为当地相关机构、企业、农户等所共有的，在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动，使区域产品与区域形象共同发展的产品品牌。

3.2

毛利率 gross profit rate; GPR

柑橘区域公用品牌产品销售收入和成本之间的差额与销售收入之间的百分比值。

3.3

超额毛利率 excess gross profit rate; EGPR

柑橘区域公用品牌产品平均毛利率与一般柑橘品牌产品平均毛利率之差。

3.4

品牌超额收益 excess profit; EP

柑橘区域公用品牌产品超额毛利率与柑橘产业产值之积。

3.5

品牌忠诚度 brand loyalty; BL

以柑橘区域公用品牌主流产品价格波动衡量品牌忠诚度。

3.6

品牌扩张力 brand expansion; BE

柑橘区域公用品牌产品在省外销售额增长率与同品牌衍生品销售额增长率之和的平均值。

3.7

品牌公用指数 brand publicly index; BPI

由柑橘区域公用品牌授权企业数量在区域的占比情况和政府对于当地柑橘产业的资金支持力度分别乘以系数再相加组成。（系数要基于足够多的样本数据模拟得出）

3.8

品牌强度乘数 brand strength multiplier; BSM

根据第六章柑橘区域公用品牌强度指标体系，由相关外部专家、学者、从业人员代表等组成评价委员会，来定性分析衡量柑橘区域公用品牌未来收益能力，将品牌强度得分通过特定方法转换得出。

3.9

一般品牌产品 generic brand product; GBP

与该柑橘区域公用品牌产品属同一类别，具有相同、相似或相近功能的非区域公用品牌产品。

4 评价原则与要求

4.1 评价原则

开展柑橘区域公用品牌市场价值评价时，应遵循以下原则（包括但不限于）：

- a) 透明性原则。评价过程应透明，包括评价数据的来源、所采用的评价方法、具体评价指标、评价委员会及专家组的名单、资质等；
- b) 公正性原则。评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见，在评价意见中保持独立性和客观性；
- c) 有效性原则。评价基于评价基准日内有效、相关的数据及假设，保证评价数据真实有效；
- d) 可靠性原则。评价结果应建立在充分的数据和分析基础上，以形成可靠的结论；
- e) 持续改进原则。评价程序、评价指标、评价方法、评价模型应持续改进，以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。

4.2 评价要求

进行柑橘区域公用品牌市场价值评价时，应遵循以下要求（包括但不限于）：

- f) 开展评价之前，应合理组建评价委员会及专家组，并公示成员名单及资质；

- g) 声明评价目的，目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、被评价资产、价值前提、评价机构和评价人员资质要求、评价报告和评价的基准日；
- h) 评价人员在开展评价之前，应识别、定义和描述被评价品牌；
- i) 严格使用本文件所规定的评价模型，遵循本文件所规定的评价流程；
- j) 评价所需品牌及产业数据应标明来源，由当地柑橘产业主管部门或协会盖章；
- k) 合理分析品牌价值评价结果；
- l) 合理提出品牌价值提升建议。

5 评价模型

5.1 市场价值评价模型

市场价值按式（1）计算：

$$V_{(CI)} = EP \times BL \times BE \times BPI \times BSM \dots\dots\dots (1)$$

式中：

$V_{(CI)}$ ——柑橘产业区域公用品牌价值；

EP ——品牌超额收益；

BL——品牌忠诚度；

BE——品牌扩张力；

BPI——品牌公用指数；

BSM——品牌强度乘数。

5.2 超额收益

超额收益按式（2）计算：

$$EP_{(CI)} = EGPR \times OV \dots\dots\dots (2)$$

式中：

$EP_{(CI)}$ ——柑橘区域公用品牌超额收益；

EGPR——柑橘区域公用品牌超额毛利率；

OV——柑橘产业产值。

5.3 超额毛利率

超额毛利率按式（3）计算：

$$EGPR = (GPR_{(RPB)} - GPR_{(GP)}) \dots\dots\dots (3)$$

式中：

EGPR——柑橘区域公用品牌超额毛利率；

GPR_(RPB)——柑橘区域公用品牌产品毛利率；

GPR_(GBP)——一般柑橘品牌产品毛利率。

5.4 品牌忠诚度

柑橘区域公用品牌忠诚度按式（4）计算：

$$BL = (AP - SDP) / AP \dots\dots\dots (4)$$

式中：

BL——柑橘区域公用品牌忠诚度；

AP——柑橘区域公用品牌产品过去三年平均售价；

SDP——柑橘区域公用品牌产品过去三年售价标准差。

5.5 品牌扩张力

品牌扩张力按式（5）计算：

$$BE = Ra(O) / Ra + Ra(P) / Ra \dots\dots\dots (5)$$

式中：

BE——柑橘区域公用品牌扩张力；

Ra(O)——柑橘区域公用品牌过去三年省外销售额增长率平均值；

Ra(P)——柑橘区域公用品牌其他产品过去三年销售额增长率平均值；

Ra——柑橘区域公用品牌过去三年销售额增长率平均值。

5.6 品牌公用指数

品牌公用指数按式（6）计算：

$$BPI = 20 \times (Q(S) / Q(A)) + 10 \times (F(P) / F(I)) \dots\dots\dots (6)$$

式中：

BPI——柑橘区域公用品牌公用指数；

Q(S)——柑橘区域公用品牌授权企业、合作社数量；

Q(A)——区域内柑橘产业相关企业、合作社总数量；

F(P)——当地政府本年度对该区域公用品牌的投入资金；

F(I)——当地政府本年度对柑橘产业的一般公用预算支出。

5.7 品牌强度乘数

柑橘区域公用品牌强度乘数按式（7）（8）计算，其中 BS 通过对附录 A.2 打分进行加权平均相加：

$$BSM = BS^2 / 250, BS \in [0, 50] \dots\dots\dots (7)$$

$$BSM = \sqrt{(2BS - 100)} + 10, BS \in (50, 100], BSM > 10 \dots\dots\dots (8)$$

式中：

BSM——柑橘区域公用品牌强度乘数；

BS——该产业区域公用品牌强度得分。

6 品牌强度指标体系

6.1 组成

品牌强度指标体系是得出品牌强度得分的依据,进而计算出该品牌的强度乘数。指标包括产业表现、品牌发展、品牌保护、品牌辐射、品牌传播。品牌强度指标体系构成与权重见附录 A.1,评分内容问卷见附录 A.2。

6.2 产业表现

产业表现包括该柑橘区域公用品牌在市场上的领导地位,当前整体发展水平和未来的发展潜力。

6.3 品牌发展

品牌发展包括该柑橘区域公用品牌的数字化运营能力、品牌的发展趋势和品牌的特色表现。

6.4 品牌保护

品牌保护包括了柑橘产业区域公用品牌管理体系建设、品牌标准体系建设和品牌在各类认证体系的建设情况。

6.5 品牌传播

品牌传播包括柑橘区域公用品牌在消费者中的知名度、美誉度和各类社交媒体渠道的营销度。

6.6 品牌辐射

品牌辐射包括柑橘区域公用品牌产业联动、品牌生态和社会带动能力。

7 评价程序

7.1 评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价品牌特性等因素确定评价目的。

7.2 明确评价要素

本文件所测算的品牌价值应基于定量分析和定性分析两个角度,综合考虑品牌超额收益、品牌忠诚度、品牌扩张力、品牌公用指数和品牌强度乘数等各方面的要素。

7.3 描述测算柑橘区域公用品牌

描述测算柑橘区域公用品牌。测算前应识别、鉴定和描述所评估的柑橘区域公用品牌,包括区域范围、产品范围、产业范围以及企业范围等。

7.4 确定模型参数

根据国家有关政策规定及市场经济情况，确定：柑橘区域公用品牌平均年销售量，该柑橘区域公用品牌产品的平均销售单价和单位成本，一般柑橘品牌产品的平均销售单价和单位成本，该柑橘区域公用品牌省外销售额，该柑橘区域公用品牌其他产品销售额，该柑橘区域公用品牌企业授权数量、该区域柑橘产业企业数量，评价年度政府对该柑橘区域公用品牌的扶持资金，评价年度政府一般公用预算，各级评价指标得分等。

7.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，通过相关主管单位收集该柑橘区域公用品牌的产业表现、品牌发展、品牌管理、品牌传播、品牌辐射等信息，作为评价的基础。在对品牌强度指标体系进行评价时，参与评价的委员会成员和专家组应了解评价对象，数量应满足评价结果有效性的最低数量要求、名单和资质应当在评价开始前公示。

7.6 执行评价过程

采取适当的方法汇总品牌强度乘数评价指标，计算品牌强度乘数。按照柑橘区域公用品牌市场价值评估模型计算区域公用品牌的超额收益、品牌扩张力和品牌公用属性，将得到的数值进行相乘，即可得到该柑橘区域公用品牌的市场价值。

7.7 评价结果

选择适当形式报告评价结果。

8 评价报告

选择适当的形式报告评价结果（比如协会发布、协会及政府联合发布、第三方评价机构发布等）。评价报告应明确系列内容：

- a) 评价参与人员的资质、立场和身份；
- b) 报告使用者或读者；
- c) 评价基准日和评价报告日；
- d) 评价数据和信息的来源；
- e) 评价目的和背景；
- f) 被评价品牌的概况描述；
- g) 评价指标数据收集与处理；
- h) 评价指标数据分析；
- i) 评价结果计算；
- j) 价值提升建议；

k) 评价过程回溯及改进计划；

l) 使用限制。

T/XGJXH征求意见稿

附录 A

(规范性)

品牌强度指标体系构成说明及评分内容问卷

A.1 指标体系构成

柑橘区域公用品牌品牌强度的体系构成说明见表 A.1。

表 A.1 柑橘区域公用品牌品牌强度的评价指标、解析、信息和权重

一级指标 及权重	二级指标 及权重	指标解析	指标信息
产业表现 15%	领导地位 30%	根据柑橘区域公用品牌产品在不同渠道的价格、市场供求以及与其他柑橘品牌的竞争关系情况，衡量产业在市场上的领导地位	价格水平； 市场份额； 企业规模； 品牌荣誉。
	发展水平 40%	基于柑橘产业经营和产业链上下游情况，衡量产业当前的整体发展水平及规模	产品丰富度； 柑橘种植面积； 柑橘产量、产值与销售额； 利润水平； 销售渠道及其占比； 销售区域及其占比； 企业电商水平及官方旗舰店运营。
品牌发展 25%	发展潜力 30%	结合柑橘产业特色、进入门槛、研究创新能力等，衡量品牌未来的发展潜力。	行业门槛； 产业园建设； 供应链水平； 数字化应用； 历年种植面积和产量增长率趋势； 历年销售额增长率趋势； 知识产权数量。
	数字品牌 40%	综合柑橘从种植、生产、加工、包装、仓储、运输和销售等环节中信息化、智能化和数字化应用程度，衡量品牌数字化运营管理能力	农业环境监测系统； 公用品牌数字化管理系统； 供应链管理系统； 产品全过程溯源系统； 电商服务系统。
	品牌趋势 30%	结合柑橘产业发展形势和政府产业布局规划，从发展定位和	产业发展趋势； 品牌定位；

表 A.1（续）

一级指标 及权重	二级指标 及权重	指标解析	指标信息
		时代潮流等角度衡量品牌的发展趋势	目标市场； 产业规划； 品牌战略规划等。
	品牌特色 30%	从柑橘区域公用品牌对应的自然资源、历史传承、技术工艺、民俗文化和生态环境，衡量品牌的特色表现	自然资源；历史资源； 工艺技术；文化资源； 环境资源。
品牌保护 20%	管理体系 35%	基于柑橘区域公用品牌发展现状、规划，品牌授权、准入及退出等和品牌的商标权保护等维度，衡量品牌管理体系的有效性和完备性	品牌所有方或地方政府发布的品牌发展规划、品牌管理办法、商标保护措施和政府支持政策等。
	标准体系 35%	考虑柑橘区域公用品牌在种养植、生产或加工技术环节所参照的标准体系级别（国际、国家、地方或行业）及其参与专业标准制定情况，衡量品牌标准体系建设情况	品牌所实行或制定的国际、国家、地方或行业级别的专业标准，如栽培技术、鲜果检验方法、病变检测、冷链作业规范、加工技术规程等。
	认证体系 30%	梳理柑橘区域公用品牌在知识产权保护、相关质量认证和标准体系认证等情况，衡量品牌在各类认证体系的建设情况	地理标志保护产品/农产品地理标志认证、集体商标/证明商标注册、绿色食品认证、有机食品认证、无公害农产品认证等各种相关认证体系。
品牌传播 30%	品牌知名度 30%	衡量柑橘区域公用品牌在消费者中的认识和理解程度以及覆盖消费人群的广度	互联网各平台搜索指数等。
	品牌美誉度 35%	衡量柑橘区域公用品牌受消费者信任、接纳和欢迎的程度	1.选取主流电商平台的柑橘品牌店铺的好评度及店铺评分。 2.选取主流社交平台短视频播放量、点赞量和收藏量数据。
	品牌营销度 35%	衡量柑橘区域公用品牌在线上线下渠道的多维活跃度	品牌塑造； 品牌推广； 品牌交流； 品牌传播； 新闻报道。

表 A. 1（续）

一级指标 及权重	二级指标 及权重	指标解析	指标信息
品牌辐射 10%	产业联动 35%	衡量柑橘区域公用品牌带动产业上下游以及区域内文旅、学旅、康旅和红旅等产业发展的程度	带动产业上下游以及区域内文旅、学旅、康旅和红旅等产业的产值。
	生态影响 20%	衡量柑橘区域公用品牌及产业建设情况对该区域的环境影响情况	带动该区域的环境发展相关数据。
	社会带动 45%	衡量柑橘区域公用品牌对区域的社会辐射带动能力及对该区域社会价值的贡献度	带动就业； 带动增收； 带动消费。

A. 2 评分内容问卷

柑橘区域公用品牌的品牌强度指标体系的评分内容问卷。

表 A. 2 专家问卷表及评价委员会问卷

序号	指标	指标描述	得分				
			差 [0-20]	较差 (20-40]	中 (40-60]	较好 (60-80]	优秀 (80-100]
1	领导地位	根据产品在不同渠道的价格、市场价格以及在行业中的竞争力水平，衡量产业在市场上的领导地位。					
2	发展水平	基于产品类别、产业现状及产业经营情况，衡量产业当前的整体发展水平及规模。					
3	发展潜力	结合产业特色、进入门槛、研究创新能力等，衡量品牌未来的发展潜力。					
4	品牌趋势	结合产业发展形势和政府产业布局规划，从发展定位和时代潮流等角度衡量品牌的发展趋势。					
5	产业	衡量品牌带动产业上下游以及区域内文旅、学旅、康旅和红旅等产业发					

表 A.2 (续)

序号	指标	指标描述	得分				
			差 [0-20]	较差 (20-40]	中 (40-60]	较好 (60-80]	优秀 (80-100]
	联动	展的程度。					
6	社会带动	衡量品牌对区域的社会辐射带动能力以及对区域社会价值的贡献度。					

评价委员会问卷:

序号	指标	指标描述	评价标准		得分
1	数字品牌	综合农产品从种植、生产、加工、包装、仓储、运输和销售等环节中信息化、智能化和数字化应用程度, 衡量品牌数字化运营管理能力。	农业环境监测系统		10 分
			产品全过程溯源系统		20 分
			公用品牌数字化管理系统		20 分
			供应链管理系统		20 分
			电商服务系统		20 分
			其他		10 分
2	品牌特色	从品牌对应的自然资源、历史传承、技术工艺、民俗文化和生态环境, 衡量品牌的特色表现。	自然资源		20 分
			历史资源		20 分
			工艺技术		20 分
			文化资源		20 分
			环境资源		20 分
3	管理体系	基于品牌发展现状、规划, 品牌授权、准入及退出等和品牌的商标权保护等维度, 衡量品牌管理体系的有效性和完备性。	品牌管理办法		30 分
			品牌授权管理制度		30 分
			商标保护措施		20 分
			品牌保护办法		10 分
			其他		10 分
4	标准体系	考虑品牌在种养植、生产或加工技术环节参与专业标准制定情况, 衡量品牌标准体系建设情况。	参与制定专业标准	国家标准	100 分
				行业标准	95 分
				地方标准	90 分
				团体标准	80 分
				其它	60 分
5	认证体系	梳理品牌在知识产权保护、相关质量认证和标准体系认证等情况, 衡量品牌在各类认证体系的建设情况。	地理标志保护产品/农产品地理标志		20 分
			集体商标/证明商标		20 分
			有机农产品认证		15 分

表 A.2 (续)

序号	指标	指标描述	评价标准		得分
			绿色食品认证		15 分
			无公害农产品认证		15 分
			良好农业规范 GAP/良好操作规范 GMP/ HACCP 体系/生态原产地产品认证/森林认证/雨林联盟认证		10 分
			其它		5 分
6	品牌营销度	衡量品牌在各类社交媒体渠道的多维活跃度。	品牌塑造 (20 分)	统一品牌标识体系	10 分
				统一包装应用体系	15 分
				统一品牌传播体系	20 分
			品牌推广 (15 分)	线下 (1 分/种)	5 分
				线上 (2.5 分/种)	10 分
			品牌交流 (15 分)	参加活动 1-3 次	5 分
				参加活动 4-6 次	10 分
				参加活动大于 6 次	15 分
			品牌传播 (35 分)	官方旗舰店	10 分
				官方抖音/快手/小红书账号	8 分
				官方微博账号	8 分
				官方微信公众号	6 分
				其他自媒体账号	3 分
			新闻报道 (15 分)	新闻报道 1-3 次	5 分
				新闻报道 4-6 次	10 分
				新闻报道大于 6 次	15 分
7	品牌知名度	衡量品牌在消费者中的认识和理解程度以及覆盖消费人群的广度。	根据集团搜索的各柑橘类区域公用品牌综合搜索指数，设置分数栏。		
			综合搜索指数百万以上	100 分	
			综合搜索指数十万至百万	70—100	
			综合搜索指数万至十万	40—70	
			综合搜索指数千至万	20—40	
			综合搜索指数百至千	20 分	
			综合搜索指数百以下	10 分	
			综合搜索指数为零	0 分	

表 A.2（续）

序号	指标	指标描述	评价标准	得分
8	品牌美誉度	衡量品牌受消费者信任、接纳和欢迎的程度。	根据淘宝、京东、抖音包含旗舰店在内的前五名店铺的好评率，计算平均好评率，好评率即为品牌美誉度得分。	