

备案号：

T/SZX

陕西质量技术监督协会团体标准

T/SZX 000—2025

潼关肉夹馍 品牌价值评定指南

（征求意见稿）

XXXX — XX — XX 发布

XXXX — XX — XX 实施

陕西质量技术监督协会 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 评价原则 3

5 评价基础 3

6 需考虑的因素 6

7 评价程序 7

8 评价档案 8

附录 A 品牌价值评价方法 9

参考文献 15

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 提出。

本文件由陕西质量技术协会归口。

本文件主要起草单位：。

本文件主要起草人：。

本文件首次发布。

本文件由 解释。

潼关肉夹馍 品牌价值评定指南

1 范围

本文件确立了潼关肉夹馍区域品牌价值评价的原则，描述了评价基础、需考虑的因素、评价程序、评价档案管理等方面的方法和内容。

本文件适用于潼关肉夹馍区域品牌价值评价工作。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌

无形资产，包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

[来源：GB/T 29185—2021，3.1]

3.2

品牌价值

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源：GB/T 29185—2021，3.2]

3.3

品牌价值评价

对品牌在某一时刻的货币化价值的测算。

[来源：GB/T 29185—2021，4.2]

3.4

要素

品牌建设的组成部分，包括有形、质量、创新、服务和无形。

[来源：GB/T 29185—2021，4.4]

3.5

有形要素

实体控制的可识别且可直接测量的资源注:包括但不限于物质资源和财务资源。

[来源: GB/T 29185—2021, 4.5]

3.6

质量要素

在质量承诺、质量管理和感知质量方面所投入的资源。注:包括但不限于质量管理体系的实施、过程归档以及有资质的质量管理人员。

[来源: GB/T 29185—2021, 4.6]

3.7

创新要素

对创新活动所投入的资源。

注1:包括但不限于创新活动的能力、可持续性以及有效性。

注2:创新涉及品牌主体研发设计、生产、管理、营销、服务到市场应用的完整过程。

[来源: GB/T 29185—2021, 4.7]

3.8

服务要素

为满足顾客需求并加强品牌感知和参与所开展的活动。

注:包括但不限于服务能力和服务有效性。

[来源: GB/T 29185—2021, 4.8]

3.9

无形要素

实体拥有的知识、战略以及文化等方面的资源。

注1:不具有实物形态但可辨识。

注2:反映品牌的定位、形象、独特性以及影响力等。

[来源: GB/T 29185—2021, 4.9]

3.10

维度

包含一组有效指标类别或指标集的品牌强度单元

[来源: GB/T 29185—2021, 4.10]

3.11

指标

用于品牌强度、品牌绩效或品牌价值评价测算的可测量的有效测度, 是市场测评的一部分。

[来源: GB/T 29185—2021, 4.11]

3.12

指标集

构成某一维度的一组相关联的指标。

[来源：GB/T 29185—2021，4.12]

3.13

品牌强度

利益相关方所感知的品牌相对竞争力，可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货币测量获得。

[来源：GB/T 29185—2021，4.15]

4 评价原则

- 4.1 透明。评价数据的来源、所采用的评价方法、具体评价指标、评价机构及人员的资质等信息透明。
- 4.2 公正。评价人员进行评价时不带偏见，在评价意见中保持独立性和客观性。
- 4.3 有效。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。
- 4.4 可靠。评价结果是建立在充分的数据和分析基础上的，以形成可靠的结论。
- 4.5 持续。持续改进评价程序、评价指标、评价方法、评价模型，以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。

5 评价基础**5.1 概述**

- 5.1.1 开展评价工作时可同时使用要素和维度进行品牌评价，进而确定品牌强度、品牌绩效和财务结果。要素包含“潼关肉夹馍”品牌运营组织对于品牌的各类投入，而维度则衡量外部对品牌的反应。
- 5.1.2 根据“潼关肉夹馍”区域品牌发展规模、类型、评价目的、外部监管环境等因素来确定评价指标。每个指标可能需要不同方法进行分析，并可将其与主要竞争对手或其他可选品牌进行比较。

5.2 要素**5.2.1 有形要素**

- 5.2.1.1 有形资产包括以具体实物形态存在的资产，分为固定资产和流动资产、生产有形资产和非生产有形资产。有形资产要素由财务表现、市场表现两个二级指标构成。
- 5.2.1.2 财务表现主要衡量企业的发展潜力、运营效益以及盈利能力，可从以下方面进行评价：
 - a) 资本积累率；
 - b) 营业利润增长率；
 - c) 总资产周转率；
 - d) 流动资产周转率；
 - e) 净资产收益率；
 - f) 总资产收益率。
- 5.2.1.3 市场表现主要衡量市场竞争实力和地位水平，可从以下方面进行评价，包括但不限于：
 - a) 地区/国内市场领导力(市场占有率、市场增长率、行业排名)；
 - b) 渠道建设情况；

- c) 市场开拓能力；
- d) 市场渗透率；
- e) 产品出口占比情况。

5.2.2 质量要素

5.2.2.1 质量要素由质量保障能力、质量管理水平、质量管理成效三个二级指标构成。

5.2.2.2 质量保障能力是衡量“潼关肉夹馍”区域品牌单位在生产/服务过程中的各方面质量保障水平，可从以下方面进行评价：

- a) 生产/服务设备性能（如生产/服务设备先进性等）；
- b) 生产/服务人员从业水平（如生产/服务从业人员资质等）；
- c) 生产/服务相关软件质量水平（如生产/服务相关软件系统的先进性等）

5.2.2.3 质量管理水平用于衡量质量建设体系化管理、质量标准执行情况和持续改进水平，可从以下方面进行评价：

- a) 质量管理体系（如质量管理体系健全性、卓越绩效管理开展情况等）；
- b) 质量标准水平（如产品标准先进性等）；
- c) 持续改进情况（如质量管理、环境管理、清洁生产管理等方面的持续改进和提升）。

5.2.2.4 质量管理成效用来衡量在质量建设方面获得的质量评价和认可水平，可从以下方面进行评价：

- a) 质量奖励情况（如获得质量奖、质量认证等荣誉）；
- b) 质量监管情况（如产品/服务获得第二方、第三方评价机构的证书数量和权威性）；
- c) 顾客满意情况（如顾客满意度、顾客净推荐率等）。

5.2.3 创新要素

5.2.3.1 技术创新要素由创新基础、创新管理、创新成效三个二级指标构成。

5.2.3.2 创新基础指标主要衡量“潼关肉夹馍”区域品牌开展创新活动的基础投入和资源协调等实力水平，可从以下方面进行评价：

- a) 创新人员投入（如创新人员占比等）；
- b) 创新经费投入（如研发经费投入强度等）；
- c) 创新平台建设（如实验室、研发设备等数量与等级）。

5.2.3.3 创新管理指标用于衡量创新战略、创新机制制定与实施等方面的管理水平，可从以下方面进行评价：

- a) 创新战略管理（如品牌创新战略规划、创新目标制定、战略定位等）；
- b) 创新机制管理（如品牌创新激励机制、绩效考核机制、创新风险管控机制等）。

5.2.3.4 创新成效主要衡量企业各类创新成果应用和投入市场转化为效益的水平，可从以下方面进行评价：

- a) 创新成果转化率；
- b) 标准水平情况（如主导或参与制修订各级标准的数量等）；
- c) 创新成果奖励情况（如获得各类科技奖励数量等）。

5.2.4 服务要素

5.2.4.1 服务要素由服务体系建设、服务水平和服务认可三个二级指标构成。

5.2.4.2 服务体系建设指标主要衡量“潼关肉夹馍”区域品牌的服务体系、基础保障和服务水平情况，可从以下方面进行评价：

- a) 服务体系化水平（如服务制度、服务承诺和流程规范等）；

- b) 服务保障能力（如服务平台、渠道等配套服务设施建设情况）；
- c) 服务持续改进情况（如服务模式、理念、项目等的创新与提升）。

5.2.4.3 服务水平指标用于衡量服务质量和专业水平，可从以下方面进行评价：

- a) 服务人员占比；
- b) 服务人员专业性（如服务素质、服务效率等）；
- c) 服务响应效率（如服务时效性、便捷性等）。

5.2.4.4 服务认可主要衡量区域品牌相关单位提供的服务获得市场及各相关方的评价与认可情况，可从以下方面进行评价：

- a) 服务好评率；
- b) 投诉处理率；
- c) 服务评级评价（如第三方机构、客户等的评价）

5.2.5 无形要素

5.2.5.1 无形资产要素由知识产权、品牌建设、社会责任三个二级指标构成。

5.2.5.2 知识产权指标指衡量“潼关肉夹馍”区域品牌下知识产权拥有、应用与保护情况，可从以下方面进行评价：

- a) 知识产权拥有情况（如拥有专利权、软件著作权、商标权、设计权等的数量和级别）；
- b) 知识产权应用情况（如知识产权转化率、产权收益情况等）；
- c) 知识产权保护情况（如企业在商业维权、法律保护、危机公关等方面的措施及成效）。

5.2.5.3 品牌建设指标用于衡量企业对围绕品牌建设各方面的投入和成效水平，可从以下方面进行评价：

- a) 品牌建设环境（如区域品牌内部结构、资金资源、外部市场、政策支持等）；
- b) 品牌文化（如品牌历史、品牌定位、品牌愿景等）；
- c) 品牌成效（如区域品牌内部企业获得品牌相关的荣誉称号、标志、证书情况等）；
- d) 品牌宣传（如品牌推广、宣传费用占同期营业利润比重等）；
- e) 品牌维护（如品牌形象提升、危机处理机制等）。

5.2.5.4 社会责任指标是衡量企业在社会责任履行与报告发布、诚信体系建设、合规运营以及环境保护等方面的水平，可从以下方面进行评价：

- a) 社会责任履行情况（如社会责任报告发布、社会责任实践全面性等）；
- b) 相关体系认证情况（如社会责任体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证等）。

5.3 维度

5.3.1 法律维度

法律维度的指标包括但不限于商标、商号、版权、专利、互联网域名以及其他与知识产权相关内容的的评价。

5.3.2 顾客和(或)其他利益相关方维度

5.3.2.1 进行“潼关肉夹馍”品牌价值评价时，除顾客外的其他利益相关方包括但不限于：

- a) 雇员，
- b) 贸易和(或)供应链伙伴，
- c) 投资人，
- d) 银行，
- e) 监管部门，

- f) 媒体,
- g) 社区等。

5.3.2.2 这一维度的指标包括但不限于顾客和(或)利益相关方如何思考和感受品牌, 如何对品牌进行积极或消极的讨论, 如何对品牌做出积极或消极的行为反应。

5.3.2.3 这些指标通常通过市场调研进行直接测量, 调查内容包括与品牌相关的功能性、情感性和(或)体验性特点。

5.3.3 市场维度

市场维度包括品牌建设所面临的实际市场地位和机遇, 以及可能暴露出的市场条件的结构性局限, 该维度的指标包括但不限于:

- a) 市场容量,
- b) 竞争者数量,
- c) 竞争激烈程度,
- d) 有竞争力的创新,
- e) 分销渠道,
- f) 特定市场条件下影响品牌的有利或不利市场力量或趋势,
- g) 市场潜力,
- h) 国际化等。

5.3.4 经济和政策环境维度

经济和政策环境是指品牌运营所处的宏观环境。这一维度的指标包括但不限于有利或不利的市场外部力量或事件, 可对品牌绩效产生积极或消极的影响, 具体指标例如贸易协定, 政府货币政策等。

5.3.5 财务维度

财务维度是指品牌的财务状况和财务潜力。这一信息主要从“潼关肉夹馍”区域品牌管理机构、企业、城市或地区的损益表、资产负债表或其他财务报告中获取。该维度的指标包括但不限于:

- a) 利润,
- b) 成本结余,
- c) 毛利,
- d) 收入,
- e) 品牌投入,
- f) 波动性年收入,
- g) 现金流,
- h) 国民生产总值,
- i) 投资回报率,
- j) 投资回收期,
- k) 渠道投入,
- l) 风险率等。

6 需考虑的因素

评价活动中需考虑以下因素:

- a) 评价方法。可结合评价目的、价值概念和评价周期内“潼关肉夹馍”区域品牌实际情况选取科学评价方法。常规评价方法见附录 A；
- b) 评价机构/人员。选择具有品牌价值评价工作经验的机构或人员，严格遵守公正、合规、责任等职业要求；
- c) 品牌价值评价结果的分析、解读方法。

7 评价程序

7.1 测算目的

7.1.1 根据测算意向用途、结果使用方、测算周期内“潼关肉夹馍”区域品牌特性因素确定评价目的。

7.1.2 声明评价目的。目的声明一般规定预期用途、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、评价报告和评价基准日

7.2 选择测算指标

“潼关肉夹馍”区域品牌可以有形资产、无形资产、质量、技术创新和服务作为一级指标，并根据评价目的、实际情况等选择适合的二级、三级评价指标和评价维度，。

7.3 确定评价指标权重

7.3.1 根据评价指标对品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。

7.3.2 评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定具体的权重。

7.4 描述参评区域品牌

识别、界定和描述“潼关肉夹馍”区域品牌，包括其区域边界、区域品牌受益产业及其包含企业的范围。

7.5 确定模型参数

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况，确定：

- a) 评价年和评价周期；
- b) 超额收益预测；
- c) 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率；
- d) 各级评价指标的权重。

7.6 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集“潼关肉夹馍”品牌所含区域及企业财务与其他信息，作为区域或第三方评价的输入数据。评价数据获取渠道包括但不限于：

- a) 评价主体公开发布或提供的信息和数据；
- b) 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据；
- c) 可采信第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- d) 社交媒体等公开发布的相关信息。

7.7 测算过程

评价测算程序一般包括：

- a) 根据收集的财务信息，计算评价周期内的品牌收益，预测未来各周期品牌现金流；
- b) 根据品牌价值评价方法要求，确定品牌强度、模型参数值等测算指标；
- c) 将数据输入到相应评价模型，计算出品牌价值。

7.8 出具评价报告

根据评价结果，出具评价报告。根据评价目的选择相应形式报告，评价报告明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的相关信息，如能力、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 评价对象；
- d) 报告使用者；
- e) 评价依据；
- f) 评价的具体要素和评价指标；
- g) 评价所采用的方法；
- h) 评价基准日和评价报告日；
- i) 评价数据和信息的来源；
- j) 评价结果；
- k) 使用限制。

8 评价档案

8.1 对所有评价过程建立档案，完整的评价档案可包含评估全流程的关键文档：

- a) 基础数据采集记录（如市场调研原始问卷、财务审计报告）；
- b) 参数设定依据（如折现率计算说明、行业基准数据）；
- c) 专家评审意见（含签字确认文件）；
- d) 模型计算过程稿；
- e) 最终评估报告的决策签批文件。

8.2 档案材料至少达到3年的法定保存期限，可建立数字化管理系统实现结构化存储，便于进行多维分析。

附 录 A (资料性) 品牌价值评价方法

A.1 多周期超额收益法

A.1.1 评价模型

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:

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

式中:

V_B ——品牌价值;

$F_{BC,t}$ ——t 年度品牌现金流;

$F_{BC,T+1}$ ——T+1 年度品牌现金流;

T ——高速增长时期,一般为3 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。

A.1.2 品牌现金流的确定

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式(2)计算:

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots (2)$$

式中:

F_{BC} ——当年度品牌现金流;

P_A ——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;

I_A ——当年度企业有形资产收益;

β ——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 年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

A.1.3 有形资产收益的确定

A.1.3.1 有形资产收益

有形资产收益按式(3)计算:

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \dots\dots\dots (3)$$

式中:

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

A. 1. 3. 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。

A. 1. 3. 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。

A. 1. 4 品牌价值折现率的确定

品牌价值折现率按式 (4) 计算:

$$R = Z \times K \dots\dots\dots (4)$$

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。

A. 1. 5 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。

A. 1. 6 品牌强度系数

品牌强度系数由有形资产 (K_1)、无形资产 (K_2)、质量 (K_3)、技术创新 (K_4)、服务 (K_5) 五个一级指标按式 (5) 计算:

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \dots\dots\dots (5)$$

式中:

- K_0 ——品牌强度综合得分;
- K_i ——第 i 个一级指标得分;
- W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K_0 的影响权重。

若有形资产 (K_1)、无形资产 (K_2)、质量 (K_3)、技术创新 (K_4)、服务 (K_5) 由二级指标构成时, 一级指标得分按式 (6) 计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \dots\dots\dots (6)$$

式中:

K_i ——第 i 个一级指标得分;

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分;

W_{ij} —— K_{ij} 对 K_i 的影响权重;

n ——第 i 个一级指标下的二级指标个数。

品牌强度系数 K 由品牌强度 K_0 转化而来。根据行业市场实际情况, 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, 如取值范围为 $[0.6, 2]$ 。

A.2 自主创新企业品牌价值评价方法

A.2.1 评价模型

自主创新企业品牌价值按式 (7) 计算:

$$V_B = M \times C \times Y = \left[\sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R-g)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(1+R-g)^T (R-g)} \right] \times C \times Y \dots\dots\dots (7)$$

式中:

V_B ——品牌价值;

M ——品牌收益, 反映品牌为企业带来的、能够在未来获得较稳定收益的能力;

C ——品牌作用指数, 企业盈利中归因于品牌部分的比例;

Y ——品牌强度系数, 由品牌强度转化而来。

A.2.2 指标解释

A.2.2.1 品牌收益 M

模型中品牌收益 M 可按式 (8) 计算:

$$M = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R-g)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(1+R-g)^T (R-g)} \dots\dots\dots (8)$$

式中:

$F_{BC,t}$ ——第 t 年的品牌收益, 采用品牌评价基准年前三年的营业利润加权平均值来预测衡量;

$F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度的品牌收益;

T ——高速增长时期, 根据行业特点, 一般为 3~5 年;

R ——品牌价值折现率, 采用加权平均资本成本模型 (WACC) 加品牌风险溢价来计算;

g ——永续增长率, 可采用长期预期通货膨胀率。

A.2.2.2 品牌作用指数 C

C 为品牌作用指数,企业获利中归因于品牌部分的比例,该比例系数可通过行业组织根据行业内上市公司有关数据按照资产评估常用方法,从管理、技术、资本、商标等要素角度,对企业营业利润中归因于品牌的部分比例进行评价,也可采用产品溢价法进行计算。

品牌作用指数 C 可按式 (9) 计算:

$$C = \frac{S_A \times (P_A - AVP_A) + S_B \times (P_B - AVP_B) + \dots + S_N \times (P_N - AVP_N)}{S_A \times P_A + S_B \times P_B + \dots + S_N \times P_N} \dots\dots\dots (9)$$

式中:

P_i ——该品牌 i 商品的销售价格;

S_i ——该品牌 i 商品的销售量;

AVP_i ——市场上 i 商品或类似商品的销售均价。

A.2.2.3 品牌强度系数 Y

品牌强度系数由品牌强度 K_0 转化而来,品牌强度系数取值范围为 0—1,代表品牌的市场状态及其强度,反映的是在财务之外的企业的品牌实力为企业带来的价值。对于自主创新企业,可根据其在有形资产 (K_1)、无形资产 (K_2)、技术创新 (K_3)、质量 (K_4)、服务 (K_5) 五要素的表现进行评价,加权得出品牌强度 (K_0),根据我国自主创新企业特点和市场实际情况,通过特定的转化方法将品牌强度综合得分 K_0 转化为品牌强度系数 Y 。

K_0 可按式 (10) 计算:

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times w_i \dots\dots\dots (10)$$

式中:

K_0 ——品牌强度综合得分;

K_i ——第 i 个一级指标得分;

w_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K_0 的影响权重。

若有形资产 (K_1)、无形资产 (K_2)、技术创新 (K_3)、质量 (K_4)、服务 (K_5) 五要素由二级指标构成时,按式 (11) 计算:

$$k_i = \sum_{j=1}^n k_{ij} \times w_{ij} \dots\dots\dots (11)$$

式中:

K_i ——第 i 个一级指标得分;

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分;

w_{ij} —— K_{ij} 对 K_i 的影响权重;

n ——第 i 个一级指标下的二级指标个数。

A.3 比较法

A.3.1 评价模型

在市场上能找到与被评估品牌完全相同的参照物,可以按照式 (12) 计算品牌价值:

$$V_{\text{被评估品牌}} = V_{\text{基准品牌}} \dots\dots\dots (12)$$

基准品牌为参照品牌,即把基准品牌的价格直接作为被评估品牌的评估价值。

在公开市场上找不到完全相同的评估品牌，利用类似品牌现行市价通过相应差异调整，确定被评估的品牌价值，通过式（13）计算。

$$V_{\text{被评估品牌}} = V_{\text{基准品牌}} \times \beta \cdots \cdots \cdots (13)$$

式中：

$V_{\text{被评估品牌}}$ ——被评估品牌的品牌价值；

$V_{\text{基准品牌}}$ ——同行业中参照品牌的现行市价；

β ——因素调整系数。

A.3.2 基准品牌现行市价

基准品牌现行市价，即参照物现行市价，寻找可比性参照物依据：

- 与被评估品牌产品用途或企业性质基本相同；
- 与被评估品牌产品有内在可比性；
- 与被评估品牌下辖企业处于同一地区或同一供求范围内的类似地区；
- 与被评估品牌产品的价格类型相同；
- 选择参照物公平交易的案例；
- 交易日期与被评估品牌的评估基准日比较接近。

A.3.3 调整系数确定

调整系数通过式（14）计算：

$$\beta = \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \times \beta_4 \times \beta_5 \times \beta_6 \times \beta_7 \times \beta_8 \cdots \cdots \cdots (14)$$

式中：

β ——因素调整系数；

β_1 ——法律因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在国家法律法规、行业法规、地区法律法规、优惠政策等方面的差异。

β_2 ——交易日期修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在交易时间与基准日相差时间所影响的评估价格差异，可通过（15）式计算：

$$\beta_2 = 1 + \frac{T_2 - T_1}{T_1} \times 100\% \cdots \cdots \cdots (15)$$

T_1 ——基准品牌交易时间；

T_2 ——被评估品牌评估基准日。

β_3 ——资产修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在于品牌相关的有形资产和无形资产方面上的差异。

β_4 ——品牌创新修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在品牌管理、研究开发、生产经营能力以及营销保障等方面的创新差异。

β_5 ——质量修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在质量承诺、质量管理能力以及消费者对品牌的感知质量等方面上的差异。

β_6 ——服务因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在服务设计能力、服务传递能力、服务结果等方面上的差异。

β_7 ——利益相关方因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在目标对象方面的差异。

β_8 ——个别因素修正系数，用于调整被评估品牌与基准品牌在除上述七个方面外的特有因素调整。

参考文献

- [1] GB/T 29185—2021 品牌 术语 第3.1、3.2、4.2、4.4、4.5、4.6、4.7、4.8、4.9、4.10、4.11、4.12、4.15条。
- [2] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求 第5章。
-