



中华人民共和国国家标准

GB/T 31277—2022

代替 GB/T 31277—2014

品牌价值评价 零售业

Brand valuation—Retail industry

2022-04-15 发布

2022-11-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	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	1
5 品牌价值测算模型	4
6 品牌价值评价过程	5
附录 A (资料性) 品牌强度评价指标及说明	6
附录 B (资料性) 多周期超额收益法	8
附录 C (资料性) 其他可选用的评价方法	10
参考文献	13

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。

本文件代替 GB/T 31277—2014《品牌价值评价 零售业》，与 GB/T 31277—2014 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 更改了范围(见第 1 章,2014 年版的第 1 章)；
- b) 增加了 GB/T 29186(所有部分)、GB/T 29187 和 GB/T 29188 中术语和定义的引用(见第 3 章,2014 年版的第 3 章)；
- c) 更改了零售业品牌强度指标,根据“品牌价值五要素”理论从有形、质量、创新、服务、无形要素五个方面对原有强度指标进行了调整和优化(见第 4 章,2014 年版的第 5 章)；
- d) 更改了零售业品牌价值测算多周期超额收益法模型,对部分指标的计算方法和数据采集方式进行了优化调整(见 5.2 和附录 B,2014 年版的第 4 章)；
- e) 增加了可选用的其他价值测算方法(见 5.3 和附录 C)；
- f) 更改了品牌价值测算过程中的“明确价值影响因素、确定模型参数、执行测算过程”(见 6.2、6.4 和 6.6,2014 年版的 6.2、6.6 和 6.6)。

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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：上海市质量和标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、安徽省质量和标准化研究院、上海服装鞋帽商业行业协会、深圳市标准技术研究院。

本文件主要起草人：徐雷、贾佳、吕安然、袁梦、李婷婷、吴芳、戴宇欣、邵逸超、康健、牛钢、李存、霍哲珺、吴树珍、杨志花。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2014 年首次发布为 GB/T 31277—2014；

——本次为第一次修订。

品牌价值评价 零售业

1 范围

本文件规定了零售业品牌价值评价的品牌强度、测算模型、评价过程。

本文件适用于零售业企业品牌价值评价,可用于自我评价或第三方评价。

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 18106 零售业态分类

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 29186(所有部分) 品牌价值要素评价

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 18106、GB/T 29185、GB/T 29186(所有部分)、GB/T 29187 和 GB/T 29188 界定的术语和定义适用于本文件。

4 品牌强度

4.1 概述

零售业品牌强度评价指标包括有形要素(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。各一级指标的评价内容、评价要素及参考分值,参见附录 A。

4.2 有形要素

4.2.1 市场表现

评价指标包括但不限于:

- 市场份额;
- 覆盖率。

4.2.2 财务表现

评价指标包括但不限于:

- 盈利能力;
- 偿债能力;