

ICS 03.140

A 00

团 体 标 准

T/CNFPIA 4003—2017

木质林产品品牌价值评价通则

The general principles of wood products brand evaluation

2017 - 12 - 20 发布

2017 - 12 - 20 实施

中国林产工业协会 发 布

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 评价原则..... 3

5 木质林产品品牌价值评价方法..... 4

6 木质林产品品牌强度测算指标..... 6

7 木质林产品品牌价值测算过程..... 9

附录 A（资料性附录） 木质林产品品牌强度测算指标及说明..... 11

前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009的规则起草。

本标准由中国林产工业协会提出。

本标准由中国林产工业协会标准化技术委员会（CNFPIA）归口。

本标准起草单位：中国林产工业协会、北京林业大学、国家林业局林产工业规划设计院、中国林业科学研究院木材工业研究所、南京林业大学、上海菲林格尔木业股份有限公司、山东安信木业有限公司、浙江良友木业有限公司、北京绿奥诺建筑板材有限公司等。

本标准主要起草人：宋维明、石峰、王伟英、张忠涛、邓侃、张继进、陈凯、徐伟涛、阙泽利、吴盛富、刘敦银、宋刚、葛晓海、孙志刚、揭昌亮、郭亦玮、狄桂英。

引 言

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。本标准的制定是我们增强品牌价值评价话语权的重要举措，也是落实国家质检总局提出的“标准、评价两条线，试点、国内评价、国际评价三步走”总体战略部署的第一步，为下一步对木质林产品企业或企业集团品牌进行评价打下坚实基础。

中国林产工业协会以及其委托的第三方机构，将对自愿采用本标准的企业进行品牌评价。中国林产工业协会将视情况出台相关管理细则或相关品类产品评价细则标准。

木质林产品品牌价值评价通则

1 范围

本标准规定了木质林产品企业品牌评价的术语和定义、评价原则和评价方法等相关内容。

本标准适用于木质林产品企业或企业集团（以下统称企业）品牌的价值评价，也可作为行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价的依据，但对不同品类产品进行品牌评价时可依据该品类产品特性进行适当调整，赋予指标不同权重。

2 规范性引用文件

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

GB/T 19011 管理体系审核指南

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

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

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

3 术语和定义

GB/T 19011、GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187和GB/T 29188中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

木质林产品 wooden forest products

以木质材料为主要原材料加工而成的林产品；如锯材、防腐木材、木质人造板、木质地板、木质门、木质楼梯、木质玩具、木质相框、木质家具、木结构房屋等。

3.2

品牌 brand

与营销相关的无形资产，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）。

3.3

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

3.4

品牌现金流 brand cash flow

由品牌带来的货币形式的收益。

3.5

高速增长期 rapid growth period

开展品牌价值评价时，能对企业品牌现金流进行明确预测的未来一段时期。

注：高速增长期一般为3到5年。

3.6

折现率 discount rate

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

3.7

品牌价值折现率 brand value discount rate

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率。

3.8

永续增长率 sustainable growth rate

假设企业未来长期稳定、可持续增长，高速增长期以后的企业现金流增长率。

注：本标准采用长期预期通货膨胀计算。

3.9

品牌强度系数 brand strength coefficient

由质量先进性、创新能力、品牌建设、绿色发展、客户关系、市场地位、法律权益以及社会责任等因素构成，反映品牌影响力。

品牌价值测算 brand value measurement

特定目的下按照规定程序对测算品牌在测算基准日的价值进行分析、估算，得出测算结果的行为和过程。

3.10

品牌形象 brand image

消费者及其他利益相关方对品牌相关信息进行个人选择和加工，形成有关该品牌的印象和联想的集合，分为展示的形象和记忆的形象两部分。

3.11

品牌忠诚度 brand loyalty

消费者购买决策中，多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。表现为消费者为购买该品牌自愿投入的时间、精力、金钱以及其他超越购买该品牌所需的最基本花费。

3.12

品牌美誉度 brand favorite

消费者及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

3.13

品牌知名度 brand awareness

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

3.14

评价年 valuation year

品牌价值评价的目标年份。

4 评价通则

4.1 透明性

品牌货币价值评价过程应透明，包括评价输入数据、假设以及风险的披露与量化，适当的情况下还应进行品牌价值对评价模型中主要参数的敏感度分析。

4.2 有效性

评价应基于从评价基准日起有效和相关的的数据及假设。

4.3 可靠性

重复评价时，稳定地得出可比且一致的结论。

4.4 充分性

品牌评价应建立在充分的数据和分析基础上，以形成可靠的结论。

4.5 客观性

评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。

4.6 持续改进

评价应是持续性的，得出评价结果后，应至少按年度对企业的品质、声誉和影响进行监督评价（包括顾客、第三方的监督），至少每三年重新评价一次，达到保持和改进的目的。

5 木质林产品品牌价值评价方法

5.1 多周期超额收益法模型

多周期超额收益法 Multi-cycle excess earnings method

计算扣除企业经营所需的所有其他资产的收益后的未来剩余现金流的现值来测算品牌价值。

基于多周期超额收益法的木质林产品企业品牌价值按式（1）计算：

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

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，根据行业特点，一般为 3~5 年；

R —— 品牌价值折现率；

g —— 永续增长率，可采用长期通货膨胀率。

5.2 品牌现金流的确定

5.2.1 品牌现金流

由品牌带来的货币形式的收益。

年度品牌现金流 F_{BC} 按式（2）计算：

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

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的影响；

I_A —— 当年度企业有形资产收益；

β —— 企业无形资产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 3~5 年品牌现金流如加权平均等方法进行预测。

5.2.2 有形资产收益的确定

5.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式（3）计算

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

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。

5.2.2.2 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。

5.2.2.3 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。

5.3 品牌价值折现率的确定

5.3.1 品牌价值折现率

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率。

品牌价值折现率应按式（4）计算

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

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。

5.3.2 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，也可以通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

5.3.3 品牌强度系数

基于我国木质林产品加工、制造行业特点和市场实际情况，品牌强度系数由组织行为（ K_1 ）、客户关系（ K_2 ）、市场地位（ K_3 ）、法律权益（ K_4 ）、社会责任（ K_5 ）等一级指标，按式（5）计算：

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

式中：

K —— 品牌强度系数；

K_i —— 第 i 个一级指标评估值；

W_i —— 第 i 个一级指标对品牌强度系数 K 的影响权重。

组织行为（ K_1 ）、客户关系（ K_2 ）、市场地位（ K_3 ）、法律权益（ K_4 ）、社会责任（ K_5 ）五个一级指标由二级指标构成时，可以用式（6）计算：

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

式中：

K_i —— 第 i 个一级指标评得分；

K_{ij} —— 第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标评估值；

W_{ij} —— 第 j 个二级指标对一级指标 i 的影响权重。

根据我国企业和市场实际情况，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之间。

6 木质林产品品牌强度测算指标

6.1 概述

木质林产品品牌强度测算指标包括组织行为 (K_1)、客户关系 (K_2)、市场地位 (K_3)、法律权益 (K_4) 以及社会责任 (K_5) 五个一级指标。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

6.2 组织行为指标 (K_1) 构成

组织行为 (K_1) 由质量先进性 (K_{11})、创新能力 (K_{12})、品牌建设 (K_{13})、绿色发展 (K_{14}) 四个二级指标构成。

a) 质量先进性 (K_{11})

在质量先进性的考察可包括：

- 生产安全；
- 质量管理水平；
- 质量信用总体情况；
- 质量保障能力；
- 企业标准体系建设情况；
- 执行标准先进性；
- 国家级、省级等产品质量监督抽查情况；
- 企业出口分级、分类情况。

b) 创新能力 (K_{12})

在企业创新能力方面的考察包括：

- 企业创新能力的总体水平；
- 拥有专利数量与销售额比重；
- 研发经费投入占销售额比重；
- 研发人员数量占员工总数比重。

c) 品牌建设 (K_{13})

在企业品牌建设方面的考察包括：

- 在广告、品牌维护、品牌建设等方面投入经费的力度；
- 品牌管理机构与专职人员设置情况。

d) 绿色发展 (K_{14})

- 原材料符合《濒危野生动物植物种国际贸易公约》(CITES) 的要求情况;
- 原材料或产品通过相关认证情况;
- 原材料或产品的合法性要求;
- 产品的环境影响与环境特性;
- 企业在节能减排清洁生产方面的投入情况。

6.3 客户关系指标 (K_2) 可包括:

- 品牌知名度;
- 品牌忠诚度;
- 品牌美誉度;
- 消费健康度。

6.4 市场地位指标 (K_3) 可包括:

- 行业领导地位;
- 市场开拓情况;
- 品牌历史等。

6.5 法律权益指标 (K_4) 可包括:

- 标准参与;
- 荣誉称号;
- 知识产权。

6.6 社会责任指标 (K_5) 可包括:

a) 推进机制 (K_{51})

在推进机制的考察可包括:

- 企业社会责任的管理机构设置、人员配备情况;
- 企业发布社会责任报告或者责任关怀报告情况等。

b) 诚信体系建设 (K_{52})

在诚信体系建设方面的考察包括:

- 工商信用纪录;
- 税务部门信用记录;

—— 法律诉讼；

—— 消费者投诉情况。

c) 员工关怀 (K_{53})

在员工关怀方面的考察包括：

—— 企业员工的薪酬、福利情况；

—— 企业员工的职业健康安全保障情况。

d) 社会公益 (K_{54})

在社会公益方面的考察包括：

—— 企业参与社会公益事业的投入情况等。

7 木质林产品品牌价值测算过程

7.1 识别评价目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算品牌特性等因素确定评价目的。

7.2 明确价值影响因素

本文件所测算的品牌价值综合考虑财务、组织行为、客户关系、市场地位、法律权益以及社会责任等方面的因素，尤其是木质林产品生产安全、科技创新、市场等非财务因素对品牌价值的影响。

7.3 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其产品范围、价值范围等。

7.4 确定模型参数

根据国家有关政策和当前市场经济状况，确定：

—— 评价年和评价周期；

—— 现金流预测方法；

—— 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率、无形资产收益中归因于品牌系数的模型参数；

—— 各级评价指标的权重等。

7.5 采集测算数据

遵循真实、客观、准确的原则，采集企业财务与其他信息，作为企业或第三方评价的输入值。

7.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据企业财务信息，计算每个评价周期内品牌现金收益 (F_{BC})，预测未来各周期品牌现金流；
- 采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数 K ；
- 将上述信息输入到评价模型中，计算所测品牌的价值。

7.7 报告测算结果

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果。

附 录 A
(资料性附录)
木质林产品品牌强度测算指标及说明

木质林产品品牌强度的评价指标和评价内容见表 A. 1。

表A. 1 木质林产品品牌强度测算指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
K ₁ 组织行为	K ₁₁ 质量先进性	生产安全
		质量管理水平
		质量信用总体情况
		质量保障能力
		企业标准体系建设情况
		执行标准先进性
		国家级、省级等产品质量监督抽查情况
		企业出口分级、分类情况
	K ₁₂ 创新能力	企业创新能力的总体水平
		拥有专利数量与销售额比重
		研发经费投入占销售额比重
		研发人员数量占员工总数比重
	K ₁₃ 品牌建设	在广告、品牌维护、品牌建设等方面经费投入的力度
		品牌管理机构与专职人员设置情况
	K ₁₄ 绿色发展	原材料符合《濒危野生动物植物种国际贸易公约》(CITES)的要求情况
		原材料或产品通过相关认证情况
		原材料或产品的合法性要求
		产品的环境影响与环境特性
		企业在节能减排清洁生产方面的投入情况

表 A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
K_2 客户关系	K_{21} 品牌知名度	认出或想起该品牌的人员数量/100 名消费者
	K_{22} 品牌忠诚度	重复购买该品牌的消费者数量/100 名消费者
	K_{23} 品牌美誉度	认为该品牌最令其满意的人员数量/100 名消费者
	K_{24} 消费健康度	产品的环保性能
K_3 市场地位	K_{31} 行业领导地位	企业在行业中的领导地位
	K_{32} 市场开拓情况	产品在国内和国外的市场覆盖情况
	K_{33} 品牌历史	品牌建立的时间
K_4 法律权益	K_{41} 标准参与	参与地方、团体、行业、国家、国际标准制修订情况
	K_{42} 荣誉称号	获得名牌产品、著名商标、林业龙头企业等称号的情况
	K_{43} 知识产权	知识产权受保护情况, 如注册商标、著作权、科技成果权等
K_5 社会责任指标	K_{51} 推进机制	企业社会责任的管理机构设置、人员配备情况
		企业发布社会责任报告或者责任关怀报告情况等
	K_{52} 诚信体系建设	工商信用纪录
		税务部门信用记录
		法律诉讼
		消费者投诉情况
	K_{53} 员工关怀	企业员工的薪酬、福利情况
		企业员工的职业健康安全保障情况
	K_{54} 社会公益	企业参与社会公益事业的投入情况等

中国林产工业协会
团体标准
木质林产品品牌价值评价通则

T/CNFPIA 4003—2017

*

中国林业出版社出版发行
(北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮政编码: 100009)

责任编辑: 李 顺 薛瑞琦

*

北京卡乐富印刷有限公司
210mm×297mm 16开 1.25印张 20千字
2018年3月第1版 2018年3月第1次印刷

印数: 3000册

统一书号: 155038·1311

定价: 10.00元

读者服务部电话: 010-83143569

发行部电话: 010-83143585

版权所有 翻印必究