



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 29186.2—2021

---

## 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素

Evaluation of brand value elements—Part 2: Tangible elements

2021-04-30 发布

2021-11-01 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 ..... I

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

4 基本要求 ..... 1

5 评价指标体系 ..... 2

6 指标测量 ..... 2

7 结果测算 ..... 7

附录 A（资料性附录） 品牌价值有形要素评价指标示例 ..... 8

## 前 言

GB/T 29186《品牌价值要素评价》分为 6 部分：

- 第 1 部分：通则；
- 第 2 部分：有形要素；
- 第 3 部分：质量要素；
- 第 4 部分：创新要素；
- 第 5 部分：服务要素；
- 第 6 部分：无形要素。

本部分为 GB/T 29186 的第 2 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本部分由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本部分起草单位：中国资产评估协会、中国品牌建设促进会、中联资产评估集团有限公司、北京中企华资产评估有限责任公司、中通诚资产评估有限公司。

本部分主要起草人：张更华、韩立英、胡智、陈明海、吕安然、杜元钰、于跃、李业强、吕昊阳、雒京、洪方圆、陈美池、阮咏华、袁煌、韩艳、岳华光、孙建波、韩琪琪。





## 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素

### 1 范围

GB/T 29186 的本部分规定了品牌价值有形要素评价的基本要求、评价指标体系、指标测量、结果测算等。

本部分适用于各类实体开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动。

### 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 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求（GB/T 29187—2012，ISO 10668:2010，IDT）

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础（Brand evaluation—Principles and fundamentals）

### 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186.1、GB/T 29187、ISO 20671:2019 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

#### 3.1

**有形要素** **tangible elements**

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等。

#### 3.2

**物质资源** **material resources**

实体控制的以具体实物形态存在的资产。

注：包括设备、设施、建筑物、土地、存货、矿产，以及其他对品牌发展有特殊意义的自然资源等。

#### 3.3

**财务资源** **financial resources**

体现实体经营能力的货币性资产及经营成果。

注：包括流动资金、股票、期货、债券，以及其他对品牌发展有特殊意义的投融资能力等。

### 4 基本要求

开展品牌价值有形要素评价时，需按照 GB/T 29186.1 中规定的总体原则和评价程序开展，在构建评价指标体系、获取评价数据、计算评价结果、出具评价报告时需符合 GB/T 29186.1 的相应要求；实施评价的人员需具备 GB/T 29186.1 中提出的能力要求。

5 评价指标体系

5.1 概述

评价品牌价值有形要素时,可以从市场表现、盈利能力、偿债能力、营运能力、发展能力、物质文化和环保建设七个方面开展。

5.2 指标体系构成

品牌价值有形要素评价指标体系见图 1。

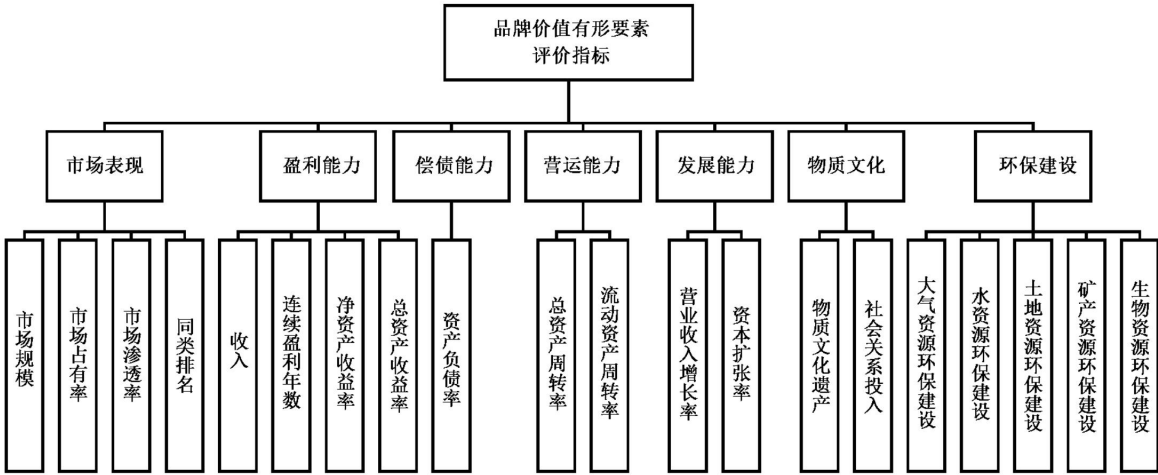


图 1 品牌价值有形要素评价指标体系

6 指标测量

6.1 市场表现

市场表现指标可从市场规模、市场占有率、市场渗透率及同类排名四个方面进行评价。评价指标见表 1。

表 1 市场表现评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
市场规模	可以从以下方面评价:品牌主体需求量;市场消费总额	定量指标;从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据,根据数据打分	按照品牌主体需求、市场消费总额等信息,测度未来潜在市场规模,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌市场规模表现越好
市场占有率	可以从以下方面评价:销售额和销售量分别占全行业同类产品总量之比;本地市场的占有率;本地之外市场的占有率	定量指标;从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据,根据数据打分	按照市场占有率大小进行评分,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌市场占有率表现越好

表 1 (续)

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
市场渗透率	市场渗透率为预期目标的产品或服务,与当时市场可能拥有的产品或服务比例	定量指标;从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据,根据数据打分	市场渗透率=预期市场需求/潜在的市场需求 $\times 100\%$ ;将数量、级别、质量按照等级进行评分。结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌市场渗透率表现越好
同类排名	可以从以下方面评价:收入排名、综合排名等	定量指标;从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据,根据数据打分	按照收入排名、综合排名等进行评分,结合在同类中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌行业排名表现越好

## 6.2 盈利能力

盈利能力指标可从收入、连续盈利年数、净资产收益率及总资产收益率四个方面进行评价。评价指标见表 2。

表 2 盈利能力评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
收入	收入是指品牌实体在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。可以从以下方面评价:收入总额	定量指标;从公开信息或财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌收入表现越好
连续盈利年数	可以从以下方面评价:品牌实体盈利时间长短	定量指标;从公开信息或财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌连续盈利年数表现越好
净资产收益率	净资产收益率可以反映股东股权投入的收益水平,以衡量品牌运用股权资本的效率	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	净资产收益率=税后利润/平均所有者权益 $\times 100\%$ 。平均所有者权益是品牌实体所有者权益年初数与年末数的平均数。所有者权益包括实收资本、资本公积、盈余公积和未分配利润等	测量值取值越大,说明品牌净资产收益率表现越好

表 2 (续)

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
总资产收益率	总资产收益率可以反映品牌利用总资产获得收益的能力,以衡量品牌运用资产的效率	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	总资产收益率=税后利润/平均资产总额 $\times 100\%$ 。平均资产总额是指品牌实体资产总额年初数与年末数的平均值,平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2	测量值取值越大,说明品牌总资产收益率表现越好

### 6.3 偿债能力

偿债能力指标可通过资产负债率进行评价。评价指标见表 3。

表 3 偿债能力评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
资产负债率	资产负债率是一项评价品牌负债水平的综合指标,可用于衡量品牌利用债权人资金进行经营活动的能力,也反映债权人资金的安全程度	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	资产负债率=平均负债总额/平均资产总额 $\times 100\%$ 。平均资产总额是指品牌实体资产总额年初数与年末数的平均值,平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2;平均负债总额是指品牌实体负债总额年初数与年末数的平均值,平均负债总额=(负债总额年初数+负债总额年末数)/2	在财务风险可控的取值区间内,测量值取值越小,说明债权人向品牌提供信贷资金的风险程度越小,也说明品牌举债经营能力或有待加强

### 6.4 营运能力

营运能力指标可从总资产周转率(次数)和流动资产周转率(次数)两个方面进行评价。评价指标见表 4。

表 4 营运能力评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
总资产周转率(次数)	总资产周转率(次数)是品牌在一定时期业务收入净额同平均资产总额的比率,可用于综合评价品牌全部资产的经营质量和利用效率	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	总资产周转率(次数)=营业收入净额/平均资产总额。平均资产总额是指品牌实体资产总额年初数与年末数的平均值,平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2	测量值取值越大,说明品牌总资产周转情况表现越好

表 4 (续)

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
流动资产周转率(次数)	流动资产周转率(次数)是品牌在一定时期内主营业务收入净额同平均流动资产总额的比率,可用于综合评价品牌资产质量	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	流动资产周转率(次数)=主营业务收入金额/平均流动资产总额。平均流动资产总额是指品牌实体流动资产总额的年初数与年末数的平均值,平均流动资产总额=(流动资产年初数+流动资产年末数)/2	测量值取值越大,说明品牌流动资产周转情况表现越好

## 6.5 发展能力

发展能力指标可从营业收入增长率和资本扩张率两个方面进行评价。评价指标见表 5。

表 5 发展能力评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
营业收入增长率	营业收入增长率可以反映品牌相关业务收入的增减变动情况,是评价品牌成长状况和发展能力的指标	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	营业收入增长率=本年营业收入增长额/上年营业收入×100%	测量值取值越大,说明品牌营业收入增长率表现越好
资本扩张率	资本扩张率是反映投资者投入品牌资本的保全性和增长性的指标	定量指标;从品牌实体财务报表等渠道获取数据,根据数据打分	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益×100%	测量值取值越大,说明品牌资本扩张率表现越好

## 6.6 物质文化

物质文化指标可从物质文化遗产和社会关系投入两个方面进行评价。评价指标见表 6。

表 6 物质文化评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
物质文化遗产	可以从以下方面评价:文化和物质遗产价值	定量指标;从年报/可持续发展报告/颁发奖励机构的网站/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌物质文化遗产方面在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌物质文化遗产表现越好
社会关系投入	可以从以下方面评价:供应链关系投入;劳动力关系投入;公众关系投入	定量指标;从年报/可持续发展报告/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌供应链关系投入、劳动力关系投入、公众关系投入等方面在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌社会关系投入表现越好



## 6.7 环保建设

环保建设指标可从大气资源环保建设、水资源环保建设、土地资源环保建设、矿产资源环保建设及生物资源环保建设五个方面进行评价。评价指标见表7。

表7 环保建设评价指标

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
大气资源环保建设	可以从以下方面评价:大气资源环保维护成效;大气资源环保治理成效;大气资源环保研发成效	定量指标;从年报/可持续发展报告/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌大气资源环保维护方面的投入及效果、大气资源环保治理方面的投入及效果、大气资源环保研发方面的投入及效果在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌大气资源环保建设表现越好
水资源环保建设	可以从以下方面评价:水资源环保维护成效;水资源环保治理成效;水资源环保研发成效	定量指标;从年报/可持续发展报告/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌水资源环保维护方面的投入及效果、水资源环保治理方面的投入及效果、水资源环保研发方面的投入及效果等在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌水资源环保建设表现越好
土地资源环保建设	可以从以下方面评价:土地资源环保维护成效;土地资源环保治理成效;土地资源环保研发成效	定量指标;从年报/可持续发展报告/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌土地资源环保维护方面的投入及效果、土地资源环保治理方面的投入及效果、土地资源环保研发方面的投入及效果在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌土地资源环保建设表现越好
矿产资源环保建设	可以从以下方面评价:矿产资源环保维护成效;矿产资源环保治理成效;矿产资源环保研发成效	定量指标;从年报/可持续发展报告/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌矿产资源环保维护方面的投入及效果、矿产资源环保治理方面的投入及效果、矿产资源环保研发方面的投入及效果在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌矿产资源环保建设表现越好
生物资源环保建设	可以从以下方面评价:生物资源环保维护成效;生物资源环保治理成效;生物资源环保研发成效	定量指标;从年报/可持续发展报告/品牌实体网站等渠道获取数据,根据数据打分	根据品牌生物资源环保维护方面的投入及效果、生物资源环保治理方面的投入及效果、生物资源环保研发方面的投入及效果在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档,给予不同分值	测量值取值越大,说明品牌生物资源环保建设表现越好

7 结果测算

有形要素评价值(K)根据市场表现(K<sub>1</sub>)、盈利能力(K<sub>2</sub>)、偿债能力(K<sub>3</sub>)、营运能力(K<sub>4</sub>)、发展能力(K<sub>5</sub>)、物质文化(K<sub>6</sub>)和环保建设(K<sub>7</sub>)七个一级指标,按式(1)计算:

$$K = \sum_{i=1}^7 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中:  
K ——有形要素评价值;  
K<sub>i</sub> ——第 i 个一级指标评价值;  
W<sub>i</sub> ——第 i 个一级指标对有形要素的影响权重。  
当 K<sub>i</sub> 指标存在下级指标时,其评价值按式(2)计算:

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

式中:  
K<sub>i</sub> ——第 i 个一级指标评价值;  
K<sub>ij</sub> ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值;  
W<sub>ij</sub> ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K<sub>i</sub> 的影响权重。  
品牌价值有形要素评价指标示例参见附录 A。

附 录 A  
(资料性附录)

品牌价值有形要素评价指标示例

表 A.1 以品牌实体为单一企业为例给出了品牌价值有形要素评价指标示例。每一指标集可以用具体指标进行分析。评价人员宜根据品牌主体所处行业具体情况选取各级适用指标,并根据重要性在同级指标中合理分配权重。

表 A.1 评价指标示例

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
有形要素	市场表现指标 (20%)	市场规模 (25%)	可以从以下方面评价: 产品总体需求量; 市场消费总额	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/行业协会网站等	按照产品总体需求、市场消费总额等信息,测度未来潜在市场规模,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		市场占有率 (25%)	可以从以下方面评价: 销售额和销售量分别占全行业同类产品总量之比; 在本地市场的占有率; 在本地之外市场的占有率	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/行业协会网站等	按照市场占有率大小进行评分,结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		市场渗透率 (25%)	预期目标的产品或服务,与当时市场可能拥有的产品或服务的比例,称为市场渗透率。市场渗透率=预期市场需求/潜在的市场需求×100%	定量指标	计算,根据数据打分	年报/可持续发展报告/行业协会网站等	将数量、级别、质量按照等级进行评分。结合在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		同类排名 (25%)	可以从以下方面评价: 收入排名; 综合排名	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/行业协会网站等	按照收入排名、综合排名等进行评分,结合在同类中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
	盈利能力指标 (20%)	收入 (25%)	可以从以下方面评价: 收入总额	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	公开信息或财务报表等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		连续盈利年数 (25%)	可以从以下方面评价: 品牌实体盈利时间长短	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	公开信息或财务报表等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档



表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
有形要素	盈利能力指标 (20%)	净资产收益率 (25%)	净资产收益率 = 税后利润 / 平均所有者权益 × 100%。 平均所有者权益是企业所有者权益年初数与年末数的平均数。所有者权益包括实收资本、资本公积、盈余公积和未分配利润等	定量指标	计算, 根据数据打分	财务报表等	根据企业实际净资产收益率(%): 15.9 以上: 优秀 11.7~15.9: 良好 —1~11.7: 一般 —1 以下: 较差
		总资产收益率 (25%)	总资产收益率 = 税后利润 / 平均资产总额 × 100%。平均资产总额是指企业资产总额年初数与年末数的平均值, 平均资产总额 = (资产总额年初数 + 资产总额年末数) / 2	定量指标	计算, 根据数据打分	财务报表等	根据企业实际总资产收益率(%): 12.3 以上: 优秀 8.9~12.3: 较好 2.6~8.9: 一般 2.6 以下: 较差
	偿债能力指标 (10%)	资产负债率 (100%)	资产负债率 = 平均负债总额 / 平均资产总额 × 100%。平均负债总额是指企业负债总额年初数与年末数的平均值, 平均负债总额 = (负债总额年初数 + 负债总额年末数) / 2	定量指标	计算, 根据数据打分	财务报表等	企业实际资产负债率(%): 18.7 以下: 优秀 18.7~28.7: 较好 28.7~65.7: 一般 65.7 以上: 较差
	营运能力指标 (10%)	总资产周转率 (次数) (50%)	总资产周转率(次数) = 营业收入净额 / 平均资产总额。平均资产总额是指企业资产总额年初数与年末数的平均值, 平均资产总额 = (资产总额年初数 + 资产总额年末数) / 2	定量指标	计算, 根据数据打分	财务报表等	根据企业实际总资产周转率(次数): 1.2 以上: 优秀 0.9~1.2: 较好 0.3~0.9: 一般 0.3 以下: 较差
		流动资产周转率 (次数) (50%)	流动资产周转率(次数) = 主营业务收入金额 / 平均流动资产总额。平均流动资产总额是指企业流动资产总额的年初数与年末数的平均值, 平均流动资产总额 = (流动资产年初数 + 流动资产年末数) / 2	定量指标	计算, 根据数据打分	财务报表等	根据企业实际流动资产周转率(次数): 2.6 以上: 优秀 1.8~2.6: 较好 0.5~1.8: 一般 0.5 以下: 较差

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
有形要素	发展能力指标 (10%)	营业收入增长率 (50%)	营业收入增长率=本年营业收入增长额/上年营业收入×100%	定量指标	计算,根据数据打分	财务报表等	根据企业实际收入增长率(%): 50.4 以上:优秀 23.5~50.4:较好 -16.6~23.5:一般 -16.6 以下:较差
		资本扩张率 (50%)	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益×100%	定量指标	计算,根据数据打分	财务报表等	根据企业实际资本扩张率(%): 92.6 以上:优秀 34~92.6:较好 -0.2~34:一般 -0.2 以下:较差
	物质文化指标 (15%)	物质文化遗产 (50%)	文化和物质遗产价值	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/颁发奖励机构的网站/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		社会关系投入 (50%)	可从以下方面评价: 供应链关系投入; 劳动力关系投入; 公众关系投入	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
	环保建设指标 (15%)	大气资源环保建设 (20%)	可从以下方面评价: 大气资源环保维护成效; 大气资源环保治理成效; 大气资源环保研发成效	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		水资源环保建设 (20%)	可从以下方面评价: 水资源环保维护成效; 水资源环保治理成效; 水资源环保研发成效	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		土地资源环保建设 (20%)	可从以下方面评价: 土地资源环保维护成效; 土地资源环保治理成效; 土地资源环保研发成效	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标及权重	指标内容	指标性质	评价方式	数据来源	评分标准
有形要素	环保建设指标 (15%)	矿产资源环保建设 (20%)	可从以下方面评价： 矿产资源环保维护成效； 矿产资源环保治理成效； 矿产资源环保研发成效	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档
		生物资源环保建设 (20%)	可从以下方面评价： 生物资源环保维护成效； 生物资源环保治理成效； 生物资源环保研发成效	定量指标	直接获取数据,根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站等	根据在行业中的表现,按优秀、较好、一般、较差分档

中 华 人 民 共 和 国  
国 家 标 准  
品牌价值要素评价 第2部分:有形要素  
GB/T 29186.2—2021

\*

中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址:www.spc.org.cn

服务热线:400-168-0010

2021年4月第一版

\*

书号:155066·1-66871

版权专有 侵权必究



GB/T 29186.2-2021



码上扫一扫 正版服务到