

团 体 标 准

T/GAC 16—2021
T/CCBD 15—2021

品牌价值评价 珠宝首饰行业

Brand valuation—Jewelry industry

2021-12-15 发布

2022-01-01 实施



中国珠宝玉石首饰行业协会
中国品牌建设促进会

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 品牌价值评价方法	2
5 品牌强度评价指标体系	5
6 品牌价值评价	6
7 品牌价值评价结果报告	6
附录 A (资料性) 珠宝首饰业品牌强度评价指标及权重	8

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。

本文件由自然资源部珠宝玉石首饰管理中心(国家珠宝玉石质量监督检验中心)提出。

本文件由中国珠宝玉石首饰行业协会团体标准化管理委员会归口。

本文件由中国珠宝玉石首饰行业协会、中国品牌建设促进会联合发布。

本文件起草指导单位：中国品牌建设促进会。

本文件起草单位：自然资源部珠宝玉石首饰管理中心(国家珠宝玉石质量监督检验中心)、中国珠宝玉石首饰行业协会、中国珠宝玉石首饰品牌集群、北京菜市口百货股份有限公司、中联资产评估集团有限公司、中国标准化研究院。

本文件主要起草人：叶志斌、毕立君、王春利、杨立信、孟晓珺、陈华、郭鹏勇、田晶、孟琳、胡智、康健、吴芳、刘洋、王越、王雪丁。

品牌价值评价 珠宝首饰行业

1 范围

本文件规定了珠宝首饰行业品牌价值评价的方法、指标体系、结果报告等要求。

本文件适用于珠宝首饰行业制造和零售企业或集团(以下简称“企业”)的品牌价值评价,也可作为行业组织和第三方机构对企业进行品牌价值评价的依据。珠宝首饰行业其他类型企业可参照执行。

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了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;不注明日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修订单)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
- GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

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立印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

3.2

利益相关方 stakeholders

能够影响品牌强度,或者受品牌强度影响,或感知自己受到品牌强度影响的个人或特定群体。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1.2]

3.3

品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源:GB/T 39654—2020,3.8]

3.4

品牌评价 brand evaluation

使用相关要素和维度测算品牌强度、品牌绩效和财务表现的活动。

[来源:GB/T 39654—2020,3.7]

3.5

品牌价值评价 brand valuation

对品牌在某一时刻的货币化价值的测算。

[来源:GB/T 39654—2020,3.9]

3.6

要素 elements

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 39654—2020,3.5]

3.7

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。

3.8

质量要素 quality elements

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。

3.9

创新要素 innovation elements

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。

3.10

服务要素 service elements

为满足客户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。

3.11

无形要素 intangible elements

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。

3.12

品牌强度 brand strength

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 39654—2020,3.2]

3.13

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。

[来源:GB/T 29188—2012,2.3]

4 品牌价值评价方法

4.1 方法选择

依据评价对象的特性和文件适用性,本文件采用多周期超额收益法进行品牌价值评价。

4.2 评价模型

多周期超额收益法的评价模型[见公式(1)]:

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

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 —— 高速度增长时期(根据珠宝行业特点,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)。

4.3 品牌现金流的确定

每年的品牌现金流 F_{BC} 按公式(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。

注 1: 一般根据上市公司数据分析得出 β 取值。

注 2: 一般通过对同类企业的财务数据分析计算确定 I_A 值。

注 3: 预测高速增长期及更长期的品牌现金流时,可采用将评价基准日前 3 年~5 年品牌现金流加权平均方法或逐年递增方法进行预测。

4.4 有形资产收益的确定

4.4.1 有形资产收益

有形资产收益应按公式(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。

4.4.2 流动有形资产收益率

可参照中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心计算并公布的 1 年期基础性贷款参考利率进行计算。

4.4.3 非流动有形资产收益率

购置或者投资非流动资产时所要求的必要报酬率,不低于中国人民银行授权全国银行间同业拆借

中心计算并公布的 5 年期基础性贷款参考利率。

4.5 品牌价值折现率的确定

4.5.1 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按公式(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。

4.5.2 行业平均资产报酬率

珠宝首饰行业平均资产报酬率可通过统计调查等方式获得，也可通过计算相似行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到。

4.6 品牌强度

4.6.1 概述

品牌强度 K 由有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、服务要素(K_3)、创新要素(K_4)、无形要素(K_5)等一级指标，按公式(5)计算得出：

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

式中：

- K —— 品牌强度；
- K_i —— 第 i 个一级指标评价价值；
- K_i 由第 i 个一级指标在品牌强度价值指标体系中的权重，经评价得出其分值。

K_i 根据一级构成要素的二级指标得分按公式(6)进行计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^J K_{ij} \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中：

- K_i —— 第 i 个一级指标分值；
- K_{ij} —— 第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分；
- J —— 第 i 个一级指标下的二级指标个数；
- K_{ij} 由第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标权重，经评价得出其分值。

4.6.2 品牌强度系数

根据珠宝首饰行业特点和市场实际情况，通过特定的转化方法将品牌强度 K 转化为品牌强度系数 k ，并限定在科学的取值范围内。通常 k 的取值范围在 0.6~2 之间，它与品牌强度 K 为反向线性或非线性关系。

5 品牌强度评价指标体系

5.1 概述

珠宝首饰行业品牌强度评价指标体系由三级指标构成。

一级指标为有形要素、质量要素、创新要素、服务要素、无形要素。

一级指标的设立,应充分考虑制造企业品牌和零售企业品牌特点,并兼顾到法律、客户关系、市场、经济/政治环境和财务状况等因素。

珠宝首饰制造企业品牌和零售企业品牌强度评价指标及权重可参见附录 A。

5.2 有形要素

有形要素可包括但不限于以下二级指标:

- 市场表现;
- 渠道资源;
- 财务表现;
- 生产资料;
- 人力资源。

5.3 质量要素

质量要素可包括但不限于以下二级指标:

- 质量管理;
- 技术标准;
- 产品质量;
- 安全健康。

5.4 创新要素

创新要素可包括但不限于以下二级指标:

- 创新管理;
- 创新能力;
- 创新成效。

5.5 服务要素

服务要素可包括但不限于以下二级指标:

- 服务保障;
- 服务能力;
- 服务效果。

5.6 无形要素

无形要素可包括但不限于以下二级指标:

- 品牌管理;
- 知识产权;
- 市场资源;
- 诚信及责任。

6 品牌价值评价

6.1 确定评价目的

根据评价期望用途确定评价目的。

6.2 明确品牌价值影响因素

本文件所评价的品牌价值是根据评价目的,综合分析珠宝首饰企业品牌的有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素对品牌价值的影响。

6.3 描述评价品牌

评价前应识别、界定和描述被评价品牌。

6.4 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,确定以下内容:

- 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部分的比例系数等模型参数;
- 各级评价指标的权重等。

6.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,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。

6.6 执行评价过程

评价过程包括:

- 根据企业财务信息,计算品牌现金收益,预测各周期品牌现金流;
- 采用适当方法汇总各级评价指标,计算品牌强度系数;
- 将上述信息输入到 4.2 评价模型中,计算所评价品牌的价值。

7 品牌价值评价结果报告

7.1 根据评价目的,通过价值评价程序给出测算结果。根据结果使用方、被评价品牌特性,选择适当形式报告。报告可由,比如企业自查、行业发布、行业及政府联合发布、第三方评价机构等发布。评价报告宜明确陈述下列内容:

- 人员的资质、立场和身份;
- 评价目的;
- 被评价品牌的界定;
- 报告使用者或读者;
- 价值要素和具体评价指标;
- 评价方法的选择;
- 评价基准日和评价报告日;
- 评价结果(品牌价值和/或品牌强度);

——评价数据和信息的来源；

——使用限制。

7.2 评价机构和评价人员在形成评价意见时,应持审慎态度,行使专业判断,保持独立性、客观性、透明性和一致性。

附录 A
(资料性)

珠宝首饰行业品牌强度评价指标及权重

A.1 珠宝首饰制造企业品牌强度评价指标及权重见表 A.1。

表 A.1 珠宝首饰制造企业品牌强度评价指标及参考权重

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
有形要素 (200分)	市场表现(50分)	产品市场占有率(25分)	制造产品占国内外相应产品市场的份额
		生产规模(25分)	产品生产数量及定位
	财务表现(80分)	盈利能力(20分)	主要包括营业利润率、成本费用利润率、盈余现金保障倍数、总资产报酬率、净资产收益率和资本收益率
		资金周转率(15分)	主营业务收入与资产总额的比率,企业的总资产在一定时期内(通常为1年)周转的次数
		市场销售回款率(10分)	实收的销售款与销售收入的总额的比率,评价企业的经营能力
		近三年营业收入增长率(15分)	营业收入环比增长率
		财务管理(10分)	财务机构、岗位设置、制度建设、审核管理等
		固定资产(10分)	土地、厂房、设备、原材料
		人力资源(50分)	员工人数及专业技术结构(15分)
	员工劳动关系管理(10分)		合同管理、执行及劳动纠纷等
	员工保有率(5分)		岗位工作保有量、正常流失人数和流失率
	员工满意度(10分)		员工对企业所感知的效果与期望值相比较后形成的指标
	员工薪酬激励制度情况(5分)		薪酬体系的建立与完善、实施效果
	培训教育情况(5分)		培训计划与完成、培训内容体系、培训与实际工作结合
渠道资源(20分)	上游和下游资源(20分)	上下游资源的数量、品牌及合作紧密程度,包括合作领域、合作对象、合作方式、合作伙伴价值、合作期限,销售渠道网络、数量、客户关系、客户构成、购买能力	
质量要素 (360分)	质量管理(120分)	质量管理体系(35分)	质量管理体系的建立与运行,质量管理体系获得认证情况,质量管理体系应用范围
		实施监督改善(35分)	企业信用(诚信)等级评价情况,质量管理体系的持续改进情况

表 A.1 珠宝首饰制造企业品牌强度评价指标及参考权重 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
质量要素 (360分)	质量管理(120分)	第三方质量评定(20分)	获得各级监管部门质量奖励情况等
		国家生产许可(30分)	获得生产许可证书情况
	技术标准(50分)	企业标准(25分)	企业标准体系建立的完整性和执行情况,企业标准的先进性(与国家标准对比情况分)
		国家标准、行业标准等(25分)	执行标准的先进性情况,质量诚信标准执行情况
	产品质量(150分)	质量承诺和产品质量信用状况(20分)	企业发布的质量承诺及执行情况,企业质量信用报告发布情况
		各级监管信息(20分)	各级政府监管部门的产品质量监督抽查情况
		技术能力(40分)	企业人员技术水平、计量水平、生产仪器设备水平、生产工艺水平等
		感知质量(40分)	产品的功能性、适用性、品质感、产品信息披露和安全性等
		供应链的质量管理(30分)	上游原材料渠道质量管控,下游销售渠道质量保障
	安全健康(40分)	产品安全(20分)	企业建立的质量安全预警机制
生产、环保、健康安全(20分)		环境管理体系建设、职业健康安全管理体系,近3年内是否发生安全事故	
创新要素 (240)	创新管理(60分)	创新规划(20分)	企业研发战略、产品研发规划、技术发展路线、持续发展等
		创新研发管理(25分)	研发流程管理、研发质量控制、研发人员管理、研发成果验收、研发成果管理等
		创新产品营销(15分)	创新产品推广、售后服务、持续改进
	创新能力(120分)	研发团队(35分)	研发人员数量和结构、研发合作资源
		研发资金和设备投入(25分)	研发资金和设备投入占企业总投资的比例
		研发水平(35分)	专利和专有技术拥有数、技术获取渠道、标准研制数及执行情况、自主创新产品率、研发效率等
	先进技术采用情况(25分)	采用新材料、新技术和新工艺制造产品的数量和质量水平、技术的消化吸收能力;生产工艺改进、检测手段的先进程度、工艺质量控制系统的有效性	

表 A.1 珠宝首饰制造企业品牌强度评价指标及参考权重(续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
创新要素 (240分)	创新成效(60分)	技术价值(25分)	专利数量与水平、专利授权收入、核心技术获奖情况、核心技术影响标准情况、生产工艺的安全性、自主创新产品率、新产品产业化情况
		经济价值(25分)	收入增加、成本降低、效率提高、产品更新升级加速、传统生产工艺改造升级
		社会价值(10分)	生产工艺、核心技术是否对自然资源和生态环境产生影响
服务要素 (100分)	服务保障(40分)	服务体系建设(10分)	服务机制及服务标准、服务应急管理机制、服务可追溯性等
		服务承诺(10分)	公开发布的或向客户提出的服务承诺、客户关于服务的投诉等
		服务渠道建设(8分)	品牌在服务的直接渠道、间接渠道、电子渠道方面的建立、运行和覆盖情况等,包括对目标市场的占有率、分销渠道的有效性以及服务传递的途径等
		物流配套服务(8分)	服务在物流方面的建设情况
		服务安全性(4分)	服务对用户隐私的保证、服务的防伪机制
	服务能力(30分)	服务设施(7分)	保证服务完成的硬件设施符合程度和服务完成所需外部环境条件
		服务种类(15分)	服务种类的全面性,如提供服务种类的多样性及特定化服务需求
		服务人员(8分)	服务人员专业水平、服务人员占比
	服务效果(30分)	客户满意度(10分)	客户对于物流、服务、商品等方面的满意度
		品牌忠诚度(10分)	客户对于品牌的忠诚度
		供应链相关方的评价(5分)	上游供应商的数量、合作满意度评价
		第三方评价(5分)	行业协会及行业内其他非利益相关方对品牌的评价
无形要素 (100分)	品牌管理(20分)	品牌规划(10分)	品牌定位、业务结构、业务范围、资质管理、产品、市场及服务策略
		企业文化(10分)	发展历史、价值观、传统习俗、文化遗产、品牌形象、品牌活动、宣传教育
	知识产权(35分)	商标及专利(20分)	种类、数量、属性、保护状况、特征、使用和实施维护情况等
		版权/著作权(15分)	类型、属性、特征、内容导向、收益方式、传播途径及运营维护情况

表 A.1 珠宝首饰制造企业品牌强度评价指标及参考权重 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
无形要素 (100分)	市场资源(30分)	公共关系资源(10分)	政策引导类、行业指导类、市场影响类和金融优先类公共关系资源
		媒体公共关系资源(3分)	正规传统媒体、自媒体、社交媒体及媒体关系
		政治、经济及地理环境(10分)	政治经济环境、地理位置优势、法律环境和其对市场规模、市场潜力、市场竞争、法律环境等因素的影响程度
		特许经营权/专营权(7分)	特许经营、专营方式、期限、范围、权益、支付方式
	诚信及责任(15分)	体系建设(10分)	诚信体系建设及保障
		责任承担(5分)	企业、行业、社会责任

A.2 珠宝首饰零售企业品牌强度评价指标及权重见表 A.2。

表 A.2 珠宝首饰零售企业品牌强度系数测算评价及参考权重

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
有形要素 (150分)	市场表现(50分)	零售市场份额(20分)	零售产品占国内外相应产品市场的份额
		销售规模(30分)	销售产品数量
	渠道与营销(20分)	销售渠道(12分)	实体店面数量与规模、平台数、定制服务、销量
		营销管理(8分)	营销战略、计划、团队及实施效果
	财务表现(60分)	盈利能力(15分)	主要包括营业利润率、成本费用利润率、盈余现金保障倍数、总资产报酬率、净资产收益率和资本收益率
		资金周转率(15分)	主营业务收入与资产总额的比率,它说明企业的总资产在一定时期内(通常为1年)周转的次数
		市场销售回款率(5分)	实收的销售款与销售收入的总额的比率,评价企业的经营能力
		近三年营业收入增长率(15分)	营业收入环比增长率
		财务管理(10分)	财务机构、岗位设置、制度建设、审核管理等
	人力资源(20分)	员工人数及专业技术结构(4分)	人数与产值匹配性、结构合理性
		员工劳动关系管理(4分)	合同管理、执行及劳动纠纷等
		员工保有率(2分)	岗位工作保有量、正常流失人数和流失率
员工满意度(6分)		员工对企业所感知的效果与他的期望值相比较后形成的指标	
员工薪酬激励制度情况(2分)		薪酬体系的建立与完善、实施效果	
培训教育情况(2分)		培训计划与完成、培训内容体系、培训与实际工作结合	

表 A.2 珠宝首饰零售企业品牌强度系数测算评价及参考权重 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
质量要素 (200分)	质量管理(40分)	质量管理体系(20分)	质量管理体系的建设、维护及实施
		实施监督及改善(10分)	企业信用(诚信)等级评价情况,质量管理体系的持续改进情况
		第三方质量评定(10分)	获得各级监管部门质量奖励情况等
	技术标准(20分)	国家标准、行业标准等(10分)	企业主营产品执行标准的先进性情况(与国家、行业标准对比情况)
		诚信标准(10分)	质量诚信标准执行情况
	产品质量(120分)	质量承诺和产品质量信用状况(25分)	企业发布的质量承诺及执行情况,企业质量信用报告发布情况
		各级监管信息(35分)	各级政府监管部门的产品质量监督抽查情况
		技术能力(15分)	企业技术人员水平、计量水平、检测仪器设备及检测人员技术能力
		感知质量水平(30分)	产品的功能性、适用性、品质感、产品信息披露和安全性等
		供应链质量管理(15分)	上游生产渠道质量管控,下游销售渠道质量保障
	安全健康(20分)	环境健康(10分)	环境及健康安全体系建设情况
		产品安全(10分)	企业建立的质量安全预警机制及近3年内是否发生安全事故
	创新要素 (100分)	管理创新(20分)	创新研发规划(10分)
管理制度创新(10分)			企业员工管理、产品开发流程、销售服务管理等
创新能力(50分)		产品研发能力(10分)	自主研发、联合研发、款式设计、委托加工等
		营销模式创新(30分)	线下销售、线上销售、连锁销售等
		营销环境创新(10分)	给消费者提供体验感更好的营销环境
营销保障(30分)		市场洞察能力(10分)	市场调研确认客户需求的能力、竞争产品分析能力、未来市场容量预测能力、政策分析能力、市场情报搜集能力等
		市场拓展能力(10分)	新产品市场占有率、新产品利润率、客户认知度和满意度等
		营销渠道把控能力(10分)	客户数据管理、渠道模式小组、渠道系统建设、市场覆盖能力、终端覆盖率、销售激励水平、应收账款管理等

表 A.2 珠宝首饰零售企业品牌强度系数测算评价及参考权重 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
服务要素 (300分)	服务保障(90分)	服务体系建设(35分)	服务机制及服务标准、服务应急管理机制、服务可追溯性等
		服务渠道建设(35分)	品牌在服务的直接渠道、间接渠道、电子渠道方面的建立、运行和覆盖情况等
		服务改进(20分)	服务项目、服务传递、服务方式等方面的改进
	服务能力(90分)	服务设施(20分)	保证服务完成的相关设施及服务环境的全面性、安全性、美观性、体验性等
		服务人员(20分)	服务人员专业水平、服务人员占比等
		服务承诺(50分)	服务履行情况、服务效率、服务获得的便捷程度等,包括近3年服务投诉率等
	服务效果(120分)	服务满意度(50分)	客户对于物流、服务、商品等方向的满意情况,包括物流、商品描述、服务描述等
		客户忠诚度(25分)	反映消费者对于品牌的忠诚度,包括由复购率、复购金额占比、复购金额主营叶子类目忠诚用户占比、主营叶子类目忠诚用户金额占比等
		品牌认知度(35分)	品牌认知度在其知名度不同的客户中处于何种状态,包括知晓度、兴趣度、品牌搜索次数、商品浏览次数、收藏数、加购数、总粉丝数等
		客户和第三方评价(10分)	行业协会及其他非利益相关方对品牌的评价
无形要素 (250分)	品牌管理(60分)	品牌规划(35分)	品牌定位、业务结构、业务范围、资质管理、产品、市场和服务策略
		企业文化(25分)	发展历史、价值观、传统习俗、文化遗产、品牌形象、品牌活动、宣传教育
	知识产权(60分)	商标及专利(30分)	专利种类、数量、属性、保护状况、特征、使用和实施维护情况等
		版权/著作权(20分)	财产权利类型、属性、特征、内容导向、收益方式、传播途径及运营维护情况
		非专利技术(10分)	保密情况、技术特征、属性和实施与维护情况

表 A.2 珠宝首饰零售企业品牌强度系数测算评价及参考权重 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
无形要素 (250分)	市场资源(90分)	公共关系资源(35分)	政策引导类、行业指导类、市场影响类和金融优先类公共关系资源
		媒体公共关系资源(25分)	正规传统媒体、自媒体、社交媒体及媒体关系
		政治、经济及地理环境(15分)	政治经济环境、法律环境等因素、地理位置优势和其对市场规模、市场潜力、市场竞争的影响程度
		特许经营权/专营权(15分)	特许经营、专营方式、期限、范围、权益、支付方式
	诚信及责任(40分)	体系建设(20分)	诚信体系建设及保障
		责任承担(20分)	企业、行业、国家及行业责任

中国珠宝玉石首饰行业协会
中国品牌建设促进会
团体标准
品牌价值评价 珠宝首饰行业
T/GAC 16—2021
T/CCBD 15—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.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238
读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

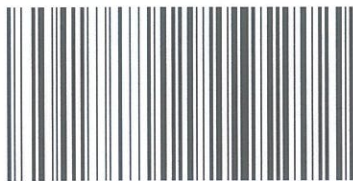
*

开本 880×1230 1/16 印张 1.25 字数 36 千字
2021年12月第一版 2021年12月第一次印刷

*

书号: 155066·5-3755 定价 21.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



T/GAC 16-2021



码上扫一扫 正版服务到