

ICS 03.140
CCS A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 39905—2021

区域品牌价值评价 产业集聚区

Regional brand valuation—Industrial clusters

2021-03-09 发布

2021-10-01 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
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 区域品牌价值测算模型	2
5 区域品牌强度影响因素	3
6 测算过程	6
附录 A (资料性) 产业集聚区区域品牌强度评价指标示例	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。

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：中国质量认证中心、中国品牌建设促进会、合肥鸿儒信息科技有限公司、中国标准化研究院、佛山市质量和标准化研究院、中关村科技园区管理委员会、泰州医药高新技术产业开发区管理委员会、杨凌农业高新技术产业示范区管理委员会、勐海县人民政府、佛山市南海区铝型材行业协会。

本文件主要起草人：曾广峰、吴凡、彭剑虹、彭凯、吕安然、吴芳、陈之莹、王睿宇、陈卫斌、邓云峰、赵刚、杨毅宁、孔春红、张若松、张世影、高宇、杨欢、刘建辉、陈峰涛。

引 言

产业集聚作为一种具有空间特征的产业现象和经济活动,在促进区域经济增长,提升地区竞争力方面作用日益显著。依托产业集聚区形成的区域品牌对受众决策行为具有不可忽视的影响作用。在当今的社会经济生活中,区域品牌的价值已经越来越被大众认识和接受。科学评价区域品牌价值,可以帮助区域认识区域品牌、了解影响区域品牌价值的主要因素,提升区域产业竞争力和品牌影响力,为相关部门开展区域品牌建设提供重要的工作依据。

本文件基于 GB/T 29187(ISO 10668:2010, IDT)中的多周期超额收益法建立测算模型,重点考虑品牌在未来经济寿命周期内带来的现金流量,用适当的折现率转换为现值来测算品牌价值。鉴于未来远期收益存在较大不确定性,难以准确预测,因此将品牌未来收益周期分为近期可预测的超常增长期和未来中远期等多个周期。将品牌强度系数引入品牌价值测算中,来反映品牌在未来可能产生收益的折现能力。

本文件采用专家研讨、实地调研、测算验证、试评价等多种形式确定标准中的测算模型以及品牌强度指标体系内容,并经过实践、验证、校准、修改、再实践等工作过程,对标准内容进行不断完善,以期最大限度获得客观的价值测算结果。

区域品牌价值评价 产业集聚区

1 范围

本文件规定了区域品牌价值评价的测算模型、品牌强度影响因素和测算过程。
本文件适用于对基于产业集聚区形成的区域品牌开展品牌价值评价。
本文件不适用于地理标志产品区域品牌价值评价。

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 29185 品牌价值 术语
GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

产业集聚区 industrial cluster

具有明确地理边界，主导产业突出，相互关联的产业或企业相对集中，资源集约利用的区域。

3.2

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，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，从而产生经济和（或）社会价值。

3.3

超额收益 excess returns

资产产生的收益中超过同期社会平均收益水平的部分。

3.4

区域品牌价值 regional brand value

区域品牌作为一种资产，为区域特定产业带来价值的货币化形式。

3.5

区域品牌受益产业 beneficial industry of regional brand

区域范围内，区域品牌能够产生收益的企业经济活动的集合。

3.6

区域品牌折现率 discount rate of regional brand

将区域品牌未来预期收益折算成现值的比率。