



中华人民共和国国家标准

GB/T 31280—2022

代替 GB/T 31280—2014

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

Brand valuation—Alcohol, beverage and refined tea manufacturing industry

2022-12-30 发布

2022-12-30 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 品牌强度	1
5 评价模型	3
6 评价过程	4
附录 A (资料性) 品牌强度指标示例及说明	6
附录 B (资料性) 可选用的评价方法	9
参考文献	10

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 31280—2014《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》，与 GB/T 31280—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 39654 中术语和定义的引用(见第 3 章)；
- c) 更改了酒、饮料和精制茶制造业品牌强度指标,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) 更改了酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价模型,对部分指标的计算方法进行了优化调整(见第 5 章,2014 年版的第 4 章)；
- e) 更改了评价过程,对评价过程进行了调整和优化(见第 6 章,2014 年版的第 6 章)。

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：中国品牌建设促进会、江苏洋河酒厂股份有限公司、中国物品编码中心、福建省品牌建设促进会、广东产品质量监督检验研究院、湖州浙一家酒业有限公司、《中国品牌》杂志社、中国标准化研究院、安徽双轮集团有限责任公司、天朝上品酒业(贵州)有限公司、青岛市标准化研究院、泉州品牌发展中心。

本文件主要起草人：吕安然、徐蓉、吴芳、黄兴桥、綦艳、王笛、吴雪根、刘文镇、张娟、谷钦、黄翠莉、黄永毅、张宇、周博、陈浩、刘志高、许嘉。

本文件于 2014 年首次发布；本次为第一次修订。

品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业

1 范围

本文件给出了酒、饮料和精制茶制造业品牌价值评价的品牌强度、评价模型和评价过程。
本文件适用于酒、饮料和精制茶制造业企业和产品开展品牌价值评价。
本文件不适用于对区域品牌进行评价。

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 术语
GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法
GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29188 和 GB/T 39654 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

酒制造 wine manufacturing

酒精、白酒、啤酒及其专用麦芽、黄酒、葡萄酒、果酒、配置酒以及其他酒的生产。

3.2

饮料制造 beverage manufacturing

碳酸饮料、瓶(灌)装饮用水、果蔬汁及果蔬汁饮料、含乳饮料及植物蛋白饮料、固体饮料、茶饮料及其他饮料生产。

3.3

精制茶加工 refined tea processing

对毛茶或半成品原料茶进行筛分、压切、风选、干燥、匀堆、拼配等精致加工茶叶的生产。

4 品牌强度

4.1 概述

酒、饮料和精制茶制造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)。各级指标评价示例及说明参见附录 A。

4.2 评价指标

4.2.1 有形要素

评价指标可包括: