



中华人民共和国认证认可行业标准

RB/T XXXXX—XXXX

检验检测品牌价值评价规范

Brand value evaluation ---inspection body and laboratory

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

（征求意见稿）

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国国家认证认可监督管理委员会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
0.1 总则	IV
0.2 理论依据	IV
0.3 与现行品牌价值评价有关标准的关系.....	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 检验检测品牌价值评价的方法.....	1
5 检验检测品牌强度测算指标.....	4
6 检验检测品牌评价的程序.....	6
附录 A（规范性附录） 检验检测业品牌强度测算指标及说明	8
参考文献	10

前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由国家认证认可监督管理委员会提出并归口。

本标准起草单位：四川省质量技术监督评价中心、四川省危险化学品监督检验所

本标准主要起草人：文永勤、张雪梅、于春来、张愚、雷珍、高良宗、蒲莉、刘德勇、XXX

本标准首次发布。

引 言

0.1 总则

检验检测是我国质量发展的重要技术基础，检验检测业是我国确定的“高技术服务业、生产性服务业和科技服务业”。近年来随着我国经济持续快速增长和日益融入全球化发展趋势和检验检测市场的不断开放，检验检测机构快速增长的同时也面临整体素质不高、服务品牌匮乏、国际化程度不高、市场竞争力不强等问题。

在经济全球化的时代，品牌已经成为全球经济和科技竞争的制高点，成为企业核心竞争力的重要标志和企业价值的重要组成部分。科学评估品牌价值，可以帮助企业提升影响力，增强投资者信心，提高顾客忠诚度，并可为企业并购、重组提供参考。品牌价值评价逐渐成为一个重要的管理工具，被运用于企业战略规划、市场营销和财务管理等领域。

本标准以《质量发展纲要（2011～2020年）》和相关技术文件为依据，以品牌价值评价领域相关研究成果与实践经验为基础，充分考虑我国检验检测市场环境和机构发展现状，通过充分的分析、创新、试点等研究工作后制定。编制本标准的目的是为我国检验检测业品牌价值评价提供统一方法，进一步提高检验检测在高新技术服务领域的专业水平和能力，推动我国检验检测业从服务粗放型向服务品质型转变，打造我国一流的检验检测业品牌，加速行业转型升级，实现区域化与国际化发展。

0.2 理论依据

本标准依据 GB/T 29187-2012《品牌评价 品牌评价要求》提供的框架，采用目前多个行业品牌价值评价普遍采用的多周期超额收益法，结合我国检验检测业的行业特点进行编制。

GB/T 29187-2012《品牌评价 品牌评价要求》规定了品牌价值评价的一般要求、评价方法、评价数据、评价报告以及评价独立性等通用性内容，是开展品牌价值评价的主要依据。

GB/T 29188-2012《品牌评价 多周期超额收益法》采用收入途径中的多周期超额收益法，是对GB/T 29187-2012 的“5.2.2.5 多周期超额收益法”的具体化，遵循GB/T 29187-2012 的要求与原则。

0.3 与现行品牌价值评价有关标准的关系

本标准与现行多个行业的品牌价值评价标准，评价方法一致，品牌强度测算指标不同，充分体现了检验检测业的不同特点。本标准与其他行业现行品牌价值评价有关标准共同构成和完善了我国品牌价值评价标准体系。

检验检测品牌价值评价规范

1 范围

本标准规定了检验检测行业品牌价值评价的原则、程序、方法、测算指标等内容的有关要求。

本标准适用于检验检测机构品牌价值评价，也可作为行业组织或第三方对检验检测机构进行品牌评价的依据。

公益性的检验检测机构，如果采用多周期超额收益法获取有关经营性财务数据存在困难（如果有形资产不能科学全面反应该单位的实际经济实力），可按本标准只做检验检测品牌强度测算。

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 29185-2012 品牌价值 术语
GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求
GB/T 29188-2012 品牌评价 多周期超额收益法
GB/T 31880-2015 检验检测机构诚信基本要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

3.1

检验检测机构 inspection body and laboratory

依法成立，依据相关标准或者技术规范，利用仪器设备、环境设施等技术条件和专业技能，对产品或者法律法规规定的特定对象进行检验检测的专业技术组织。

3.2

有形资产 Tangible asset/Physical assets

具有实物形态的资产，包括固定资产和流动资产。

3.3

无形资产 intangible asset

可识别的没有实物形态的非货币性资产。

4 检验检测品牌价值评价的方法

4.1 概述

超额收益法考虑品牌在未来经济寿命周期内带来的现金配量,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高速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,来反映品牌对未来现金流折现能力的影响。

4.2 多周期超额收益法模型

本标准中所使用的有关技术参数及其符号见 GB/T 29188。

基于多周期超额收益法的检验检测机构品牌价值按式(1)计算:

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

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至5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 模型各参数的确定

4.3.1 品牌现金流的确定

4.3.1.1 品牌现金流

每年的品牌现金流 F_{BC} 按式(2)计算:

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

式中:

F_{BC} ——当年度品牌现金流;

P_A ——当年度调整后的机构净利润,适用时考虑非经常性经营项目影响;

I_A ——当年度机构有形资产收益;

β ——机构无形资产收益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年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

4.3.1.2 有形资产收益

a) 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。

b) 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；

c) 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。

4.3.2 品牌价值折现率的确定

4.3.2.1 品牌价值折现率

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。

4.3.2.2 行业平均资产报酬率

检验检测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。

4.3.2.3 品牌强度系数

评价人员可根据检验检测机构质量（K1）、技术创新（K2）、市场与服务（K3）、无形资产（K4）等一级指标加权得出品牌综合指标总分（K0），根据我国检验检测行业特点和市场实际情况，通过特定的转化方法将品牌综合指标总分 K_0 转化为品牌强度系数 K ，并将取值范围限定在科学的范围内，如取值范围为0.6~2，反向转换。

K_0 可按式（5）计算：

$$K_0 = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

K_0 ——品牌综合指标总分；

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_0 的影响权重。

若检验检测机构质量（K1）、技术创新（K2）、市场与服务（K3）、无形资产（K4）等方面指标由二级指标构成时，可按式（6）计算：

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

式中：

K_i ——第 i 个一级指标评估值；

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。

5 检验检测品牌强度测算指标

5.1 概述

检验检测机构品牌强度测算指标包括质量、技术创新、市场与服务、无形资产。各级指标评价内容及参考权重见附录A。

5.2 质量

- 通过资质认定、ISO/IEC 17025、ISO/IEC 17020 或良好实验室规范（GLP）认可
- 质量发展战略明确，质量目标切实可行
- 每年制定并有效完成质量改进计划
- 出具的检验检测报告客观、真实、准确，报告差错率逐年降低
- 建立质量风险管控机制，应对风险的措施具体可行
- 开展内部质量控制
- 开展能力验证或实验室间比对等外部质量控制
- 建立清晰、明确的检验检测质量文化，质量文化在机构各层次间有效沟通、理解和贯彻
- 持续开展质量培训教育
- 与国家级或省级质检中心检验报告互认
- 与国际知名检验检测机构检验报告互认

5.3 技术创新

检验检测机构在创新机制、创新成效方面的指标，评价指标主要考虑因素包括：

- 建立并有效实施技术创新机制
- 技术创新经费占总投入经费的比重
- 大型检验设备、关键设备拥有情况
- 参与省部级以上科研项目情况

- 参与国际或国家标准化组织、标准制修订及发布情况
- 国家级或省级技术中心、博士后工作站等技术及学术工作机构建设情况
- 自主研发检验检测仪器设备、开发的检验检测方法及推广应用等情况
- 学术带头人、技术领军人才引进与培养情况
- 技术人员的专业、年龄、学历、职称结构及研发人员所占比重情况
- 获得省部级以上科技成果奖励情况
- 国内外核心期刊发表论文及专著情况
- 为国家重要基础项目或政府经济发展重大项目提供技术支撑情况

5.4 市场与服务

- 检验检测机构在市场竞争力、服务能力、服务水平等方面的指标，评价指标主要考虑因素包括：
- 市场占有率
- 市场知名度
- 建筑物、土地、独特的服务设施拥有情况
- 具备资质认定检验检测项目的数量，检验检测项目年增长率
- 出具的年度检验检测报告数量，出具重要检验检测报告的数量
- 信息化建设情况
- 对客户开展的技术服务数量
- 对客户开展的增值服务数量
- 境外检验检测业务开展情况
- 业务团队建设情况
- 出具报告的及时率
- 客户满意度
- 有责投诉率

5.5 无形资产

检验检测机构无形资产包括：人力资源、知识产权及保护、品牌建设、法律法规、诚信、社会责任等。

- 检验检测技术人员占员工数量的比重
- 高级以上职称人员占员工数量比重
- 大学本科以上学历人员占员工数量比重
- 知识产权（专利权、商标权及版权）及保护情况
- 检验检测机构的成立年限，历史业绩
- 品牌宣传推广、品牌文化建设资金投入
- 遵守行业相关法律、法规及其他要求，未出现违法违规行
- 建立对检验检测机构的诚信方面要求的信息跟踪和实施机制
- 不出具虚假报告，包括未经检验出具报告和只检测委托方要求的部分项目而出具全项目报告等
- 有避免参与降低其独立性、公正性、诚实性、可信度、技术能力和判断能力活动的政策和程序，确保其管理层和员工有不受任何来自内外部影响的措施
- 遵守诚信要求，无失信记录，向社会和监管部门提交诚信报告
- 废水、废气、固废以及放射性物质控制情况
- 责任事件的应急准备和响应情况
- 对突发公共事件的技术支持情况

- 员工的薪酬、福利、职业健康和安全保障
- 参与社会公益、慈善和福利活动情况。

5.6 有形资产

检验检测机构有形资产包括：设备、设施、建筑物、土地，构成品牌核心竞争力的独特的服务设施，以及流动资金、股票、债券等。

评价指标主要因素已在4中有形资产及5中技术创新与市场与服务指标中体现。

6 检验检测品牌评价的程序

6.1 评价人员的要求

在评价过程中，参与评价的人员应遵循以下几点要求：

- 熟悉检验检测业品牌价值评价规范要求；
- 充分了解评价品牌所在行业的现状和发展状况；
- 尽可能多渠道获得评价相关信息，并评估所使用的数据的相关性、一致性和充分性；
- 考虑实际操作情况，确保评价过程切实可行；
- 相关评价信息未经有关组织的允许，应严格保密；
- 评价过程中保持独立性，涉及利益相关应主动回避。

6.2 评价活动的准备

6.2.1 由评价人员组成评价小组，委派组长1名，评价小组分工负责开展评价活动。

6.2.2 评价小组应审查拟评检验检测机构报送有关财务审计报告、品牌强度测算指标落实情况证明材料的充分性、适宜性和有效性，为评价活动的实施做好充分准备。

6.3 评价活动的实施

6.3.1 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。不同的评价目的，会影响评价程序、测算精度和结果报告形式。

6.3.2 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值综合考虑有形资产、质量、技术创新、市场与服务、无形资产等方面的因素对品牌价值的影响。

6.3.3 描述测算品牌

在测算工作前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其检验检测范围、价值范围等。

6.3.4 确定模型参数

根据国家、行业有关政策规定和当前市场经济情况，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部分的比例系数等模型参数；
- 各级评价指标的权重等。

6.3.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集检验检测机构财务与其他信息，作为机构或第三方评价的输入值。

6.3.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据检验检测机构财务信息，计算每个评价周期内的品牌现金收益（FBC），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，计算所测算品牌的价值。

6.3.7 报告测算结果

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果。

6.3.8 评价报告

评价报告应明确陈述下列内容：

- 评价人员的资质、立场和身份；
- 评价目的；
- 被评价品牌及品牌价值的界定；
- 报告使用者或读者；
- 评价依据；
- 评价主要方面和具体评价指标；
- 评价所采用的方法；
- 评价基准日和评价报告日；
- 评价数据和信息的来源；
- 评价结果；
- 使用限制。

附 录 A

(规范性附录)
检验检测业品牌强度测算指标及说明

检验检测业 品牌强度的评价指标、权重和评价内容见表

表A.1 检验检测业 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 质量 (200分)	K ₁₁ 质量管理 (80分)	通过资质认定、ISO/IEC 17025、ISO/IEC 17020或良好实验室规范 (GLP) 认可 (30分)
		质量发展战略明确, 质量目标切实可行 (30分)
		每年制定并有效完成质量改进计划 (20分)
	K ₁₂ 质量控制 (70分)	出具的检验检测报告客观、真实、准确, 报告差错率逐年降低 (30分)
		建立质量风险管控机制, 应对风险的措施具体可行 (20分)
		开展内部质量控制 (10分)
		开展能力验证或实验室间比对等外部质量控制 (10分)
	K ₁₃ 质量文化 (30分)	建立清晰、明确的检验检测质量文化, 质量文化在机构各层次间有效沟通、理解和贯彻 (20分)
		持续开展质量培训教育 (10分)
	K ₁₄ 国内外实验室间互认 (20分)	与国家级或省级质检中心检测报告互认 (10分)
		与国际知名检验检测机构检测报告互认 (10分)
K ₂ 技术创新 (300分)	K ₂₁ 创新机制 (50分)	建立并有效实施技术创新机制 (20分)
		技术创新经费占总投入经费的比重 (30分)
	K ₂₂ 创新能力 (150分)	大型检验设备、关键设备拥有情况 (30分)
		参与省部级以上科研项目情况 (20分)
		参与国际或国家标准化组织、标准制修订及发布情况; (20分)
		国家级或省级技术中心、博士后工作站等技术及学术工作机构建设情况 (10分)
		自主研发检验检测仪器设备、开发的检验检测方法及推广应用等情况 (30分)
		学术带头人、技术领军人才引进与培养情况 (20分)
		技术人员的专业、年龄、学历、职称结构及研发人员所占比重情况 (20分)
	K ₂₃ 创新成效 (100分)	获得省部级以上科技成果奖励情况 (50分)
		国内外核心期刊发表论文及专著情况 (20分)
		为国家重要基础项目或政府经济发展重大项目提供技术支撑情况 (30分)

表A.1 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
K ₃ 市场与服务 (300分)	K ₃₁ 市场竞争力 (150分)	市场占有率 (30分)
		市场知名度 (20分)
		建筑物、土地、独特的服务设施拥有情况 (30分)
		具备资质认定检验检测项目的数量, 检验检测项目年增长率 (20分)
		出具的年度检验检测报告数量, 出具重要检验检测报告的数量 (30分)
		信息化建设情况 (20分)
	K ₃₂ 服务能力 (100分)	对客户开展的技术服务数量 (30分)
		对客户开展增值服务数量 (40分)
		境外检验检测业务开展情况 (20分)
		业务团队建设情况 (10分)
	K ₃₃ 服务水平 (50分)	出具报告及时率 (20分)
		客户满意度 (20分)
		有责投诉率 (10分)
K ₄ 无形资产 (250分)	K ₄₁ 人力资源 (80分)	检验检测技术人员占员工数量比重 (30分)
		高级以上职称人员占员工数量比重 (30分)
		大学本科以上学历人员占员工数量比重 (20分)
	K ₄₂ 知识产权及保护 (20分)	知识产权 (专利权、商标权及版权) 及保护情况 (20分)
	K ₄₃ 品牌建设 (20分)	检验检测机构的成立年限, 历史业绩 (10分)
		品牌宣传推广、品牌文化建设资金投入 (10分)
	K ₄₄ 法律法规 (30分)	遵守行业相关法律、法规及其他要求, 未出现违法违规行为 (30分)
	K ₄₅ 诚信 (70分)	建立对检验检测机构的诚信方面要求的信息跟踪和实施机制 (10分)
		不出具虚假报告, 包括未经检验出具报告和只检测委托方要求的部分项目而出具全项目报告等 (30分)
		有避免参与降低其独立性、公正性、诚实性、可信度、技术能力和判断能力活动的政策和程序, 确保其管理层和员工有不受任何来自内外部影响的措施 (20分)
		遵守诚信要求, 无失信记录, 向社会和监管部门提交诚信报告 (10分)
	K ₄₆ 社会责任 (30分)	废水、废气、固废以及放射性物质控制情况 (10分)
		责任事件的应急准备和响应情况 (5分)
		对突发公共事件的技术支持情况 (5分)
		员工的薪酬、福利、职业健康和安全保障 (5分)
		参与社会公益、慈善和福利活动情况 (5分)

参 考 文 献

- [1] GB/T 29186—2012 品牌价值 要素
 - [2] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [3] GB/T 31041—2014 品牌价值 质量评价要求
 - [4] GB/T 31042—2014 品牌价值 服务评价要求
 - [5] GB/T 31043—2014 品牌价值 技术创新评价要求
 - [6] GB/T 31880—2015 检验检测机构诚信基本要求
-

附件 2:

认证认可行业标准草案编制说明

(参考格式)

1 基本信息

1.1 标准草案名称	中文	检验检测 品牌价值评价规范		
	英文	Inspection and testing brand value evaluation standard		
1.2 与国际标准和国外先进标准一致性程度情况	<input type="checkbox"/> 等同采用	标准编号		
	<input type="checkbox"/> 修改采用	英文名称		
	<input type="checkbox"/> 非等效采用	中文名称		
	<input checked="" type="checkbox"/> 未采用			
1.3 任务来源	批准立项的文件名称和文件号	国家认监委关于下达 2016 年第一批认证认可行业标准制定计划项目的通知（国认科〔2016〕38 号）	计划编号	2016RB022
1.4 制 （修）订	<input checked="" type="checkbox"/> 制定 <input type="checkbox"/> 修订（被修订标准名称及编号： ）			
1.5 起止时间	2016 年 7 月---2017 年 12 月			
1.6 标准起草单位	四川省质量技术监督审查评价中心、四川省危险化学品监督检验所			
1.7 起草组成员	文永勤、张愚、张雪梅、于春来、雷珍、高良宗			
1.8 标准体系表内编号	无			
1.9 调整情况	无			

2 背景情况

<p>2.1 目的、意义 (工作开展背景及要求)</p>	<p>检验检测是国家质量发展的重要基础，检验检测业是国家确定的“高技术服务业、生产性服务业和科技服务业”。随着近年来我国经济持续快速增长，日益融入全球化发展趋势和检验检测市场的不断开放，检验检测业快速增长的同时也面临整体素质不高、服务品牌匮乏、国际化程度不高、市场竞争力不强等问题。目前，欧美等发达国家的检验检测服务市场已经趋于完善，并诞生了一批国际范围内具有悠久历史和强大品牌影响力的综合性检测机构，如瑞士 SGS（瑞士通用公证行） 法国 BV（必维国际检验集团）、英国 Intertek（天祥）等，这些机构在我国都有较高的市场占有率和稳定的客户群体。</p> <p>《质量发展纲要（2011-2020 年）》明确指出“建立品牌价值评价制度，完善与国际接轨的品牌价值评价体系”，国家认监委《关于提升检验检测机构服务质量的指导意见》明确指出：“着力扶持、培育一批检验检测服务质量高、社会诚信度高的检验检测机构成长为地方或者行业品牌，并逐步向区域、全国乃至全球扩展。提升检验检测机构品牌意识，提高品牌创建内生动力；带动优秀检验检测机构依法进行商标注册、品牌保护，不断提升品牌价值和形象。”</p> <p>品牌价值是可货币化的品牌经济价值，是机构综合实力、综合竞争力的体现。通过品牌价值评价，可以科学客观地量化品牌的经济价值，为品牌培育与发展提供重要的参考。</p> <p>建立检验检测业品牌价值评价规范，为开展行业品牌价值评价提供统一标准，对进一步提高检验检测在高新技术服务领域的专业水平和能力，推动我国检验检测业从服务粗放型向服务品质型转变，打造我国一流的检验检测品牌，加速行业转型升级，实现区域化与国际化发展，具有重要的战略意义。</p>
----------------------------------	--

<p>2.2 与国内外 相关标准、文 献的关系</p>	<p>2010 年 9 月，ISO 首次颁布了《品牌价值 品牌价值评价要求》 (ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation) 国际标准。该标准从财务、行为和法律 三个方面为品牌价值评价提供了一个国际通行的一致且可靠的规范框 架。它规定了用于决定品牌经济价值的工作流程和方法所应该满足的要 求，定义了统一的、可信的品牌评价方式，将财务、法律和行为等方面 的因素纳入考虑范畴，评价方法包括收入法、市场法和成本法三类。行 为方面是从消费者等利益相关方的角度通过企业品牌的知晓度、满意度 和忠诚度等指标的测量反映品牌强度。法律方面根据适用的法律识别出 保护该品牌的各项法定权利及影响品牌价值的法律因素。</p> <p>我国等同采用 ISO10668:2010，发布《品牌评价 品牌价值评价要 求》(GB/T 29187—2012)，并结合国情同时发布《品牌价值 术语》 (GB/T 29185—2012)、《品牌价值 要素》(GB/T 29186—2012) 等一 系列标准，为我国品牌评价工作提供参考和指导。为深入推进国家品牌 战略，有力推动各行业品牌评价工作，我国近年来陆续发布机械设备制 造业，旅游业，石油和化学工业，交通运输业，农产品，纺织服装、 鞋、帽业，互联网及相关服务，银行与保险业，食品加工、制造业，零 售业，酒、饮料和精制茶制造业，家用电器制造业，餐饮业，电子商 务等行业品牌价值评价标准，但作为新兴高技术服务业的检验检测业尚 未建立统一的品牌价值评价规范与本行业的品牌发展不相适应。本项目 将以现有国际、国内品牌价值评价标准及研究成果为基础，充分结合检</p>
-------------------------------------	---

	<p>检验检测的领域特点，填补行业品牌价值评价的空白，为检验检测业的品牌价值评价工作提供科学有效的依据。</p>
--	--

3 编制过程

3.1 分工情况	<p>四川省质量技术监督评价中心负责标准总体组织协调、调研分析、标准起草及修改完善、标准上报工作；四川省危险化学品监督检验所参与标准的起草及修改完善。</p>
3.2 起草阶段	<p>2016 年 7 月认监委下达《检验检测 品牌价值测评》认证认可标准制定任务。</p> <p>2016 年 9 月组建标准起草小组，明确各组员分工，落实编制任务，做出编制计划。</p> <p>2016 年 9 月-11 月，起草小组收集、分析、研究国内外品牌价值测评现有标准以及查阅相关文献研究，提出该标准编制的基本原则、基本思路。</p> <p>2016 年 12 月，标准主要编制人员调研中国标准化研究院，了解品牌价值测评的发展方向，国家政策导向。</p> <p>2016 年 12 月-2017 年 6 月，标准起草。</p> <p>2017 年 4 月，征求国家认监委实验室部意见，调研中国建材认证集团、国家计算机质检中心（中电科集团 15 所）。</p> <p>2017 年 4 月-7 月，修改标准草案，形成标准征求意见稿，召</p>

	<p>开专家论证会，同时向部分专家征求函审意见。</p> <p>2017 年 8 月-10 月，根据专家对征求意见稿提出的意见，修改标准征求意见稿，形成标准送审稿，报送认监委。</p>
3.3 征求意见阶段	
3.4 标准审定阶段	

4 主要技术内容的确定

本标准依据《品牌评价 品牌价值评价要求》（GB/T 29187—2012/ISO10668:2010）提供的框架，以《品牌价值 要素》（GB/T 29186—2012）、《品牌评价 多周期超额收益法》（GB/T 29188—2012）等现行品牌价值评价国家标准为基础，充分分析检验检测业的领域特点，特别考虑检验检测机构诚信要求，形成品牌价值评价模型和特色鲜明的品牌强度测算指标体系。

1 范围：

1.1 本标准规定了检验检测行业品牌价值评价的原则、程序、方法、测算指标等内容的有关要求。

1.2 本标准适用于检验检测机构品牌价值评价，也可作为行业组织或第三方对检验检测机构进行品牌评价的依据。

1.3 公益性的检验检测机构，如果采用多周期超额收益法获取有关经营性财务数据存在困难（如果有形资产不能科学全面反应该单位的实际经济实力），可按本标准只做检验检测品牌强度测算。

2 规范性引用文件

本标准引用了 GB/T 29185—2012 品牌价值 术语、GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求、GB/T 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法、GB/T 31880—2015 检验检测机构诚信基本要求等文件。

3 术语和定义

GB/T 29185—2012、GB/T 29187—2012、GB/T 29188—2012、GB/T 31880—

2015 中确立的术语适用于本标准，同时参照相关标准要求对检验检测机构、有形资产、无形资产进行了定义。
<p>4 检验检测品牌价值评价的方法</p> <p>本标准参照 GB/T 29188 的有关要求，采用多周期超额收益法模型，对检验检测机构品牌价值进行测算，并规定模型各相关参数品牌现金流、有形资产收益、品牌价值折现率、行业平均资产报酬率、品牌强度系数的确定方法。</p> <p>5 检验检测品牌强度测算指标</p> <p>本标准从质量、技术创新、市场与服务、无形资产四个方面对检验检测机构品牌强度测算内容进行规定，各级指标评价内容及参考权重在附录 A 中进行详细规定，使其更具有检验检测行业特点，具备可操作性。</p> <p>6 检验检测品牌评价的程序</p> <p>本部分规定了评价人员的要求、评价活动的准备、评价活动的实施以及评价报告编制的相关要求，提供了开展检验检测品牌评价的操作性要求。</p>

5 验证情况（适用于方法类标准）

	验证单位	验证人员	验证时间
5.1 验证单位情况			年 月 日
			年 月 日
			年 月 日
			年 月 日
5.2 验证过程			
5.3 验证数据分析			
5.4 验证评价			
5.5 其他应说明的情况			

6 附加说明（可选项）

6.1 宣贯标准的建议					
6.2 修订和废除现行有关标准的建议					
6.3 重大分歧意见的处理经过和依据					
6.4 其他需要说明的情况					
6.5 参考文献	[1] GB/T 29186—2012 品牌价值 要素 [2] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求 [3] GB/T 31041—2014 品牌价值 质量评价要求 [4] GB/T 31042—2014 品牌价值 服务评价要求 [5] GB/T 31043—2014 品牌价值 技术创新评价要求 [6] GB/T 31880—2015 检验检测机构诚信基本要求				
联系人	于春 来	联系电话	028- 86273621 、 15308053007	电子邮箱	38873256@qq.com
<p>注 1：本格式的通用部分为第 1 章、第 2 章、第 4 章和第 6 章。</p> <p>注 2：3.4 适用于标准草案送审稿，3.5 适用于标准草案报批稿，3.6 中“预期的管理目标”适用于规程类标准，3.6 中“技术指标”适用于方法类标准，第 5 章适用于方法类标准编制说明的编写。</p> <p>注 3：3.1 和第 6 章为可选项，其余为必填项。</p>					