

# 团 体 标 准

T/CAFFCI XXXX—202X

## 中国化妆品品牌价值评估

Valuation of Chinese Cosmetics Brands

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

202X-XX-XX发布

202X-XX-XX实施

中国香料香精化妆品工业协会 发布

# 《中国化妆品品牌价值评估》团体标准

## 前言

本文件按照 GB/T 29187-2012《品牌评价 品牌价值评价要求》、GB/T 39654-2020《品牌评价 原则与基础》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。

本文件由中国香料香精化妆品工业协会提出并归口。

本文件起草单位：中国香料香精化妆品工业协会、美妆头条传媒（广州）有限公司、上海致力共通品牌管理有限公司、上海巢归生物科技发展有限责任公司、上海麦色信息科技有限公司。

本文件主要起草人：姚永斌、黄志东、乐剑峰、刘学东、常江。

## 引言

本项目旨在通过构建科学化的中国化妆品品牌价值评估体系，积极响应国家品牌发展战略与市场规范化需求。

《中国化妆品品牌价值评估》团体标准作为行业首个由国内原创的专业、权威品牌价值评估系统，其核心作用在于通过科学化框架推动化妆品行业的转型与发展。该标准基于品牌基准收益、品牌强度指数和品牌发展指数三大维度设计，涵盖 14 项子维度，确保评估结果的可比较性与动态性。该标准创新性纳入 ESG 表现、数字化成熟度等维度，突破传统财务指标局限。

### 该标准核心价值体现在五个维度：

一是给品牌价值评估提供可靠依据，为品牌价值衡量建立统一、透明的标准，增强市场对品牌实力的信任度，尤其在缺乏国家标准的新兴领域填补空白；

二是促进行业高质量发展，引导企业从流量竞争转向价值驱动，提升整体品牌建设水平，推动技术成果转化与产业链协同；

三是提升企业竞争力与形象，通过标准化评估增强品牌的市场认可度，助力企业在招投标或国际合作中获得优势，树立行业标杆地位；

四是保护消费者权益，明确品牌性能与安全要求，提高消费透明度，降低购买风险；

五是推动国际交流，促进标准与国际规则接轨，增强中国品牌在全球市场的话语权，为国际贸易提供便利。

## 1、适用范围

本标准适用于在中国境内注册或备案、运营的化妆品品牌（含护肤、彩妆、个护等品类）价值评估。其中，参与 50 强品牌价值评估品牌要求如下：

1.1、**本土品牌**：年营业收入≥10 亿元人民币的中国化妆品传统品牌；

1.2、**跨境品牌**：在华营业收入≥10 亿元人民币的国际品牌中国业务单元；

1.3、**新锐品牌**：成立 5 年内，但年复合增长率≥30%的新锐创新品牌。

注：评估对象必须满足近 2 年无国家药监局通报的重大质量违规记录。

## 2、规范性引用文件

2.1、**国家标准**：GB/T 29187-2012 《品牌评价 品牌价值评价要求》，等同采用 ISO 10668，规范品牌货币价值评估程序、方法及报告要求，由国家标准化管理委员会发布。

2.2、**国家标准**：GB/T 39654-2020 《品牌评价 原则与基础》，转化 ISO 20671，确立品牌评价基本原则，强调动态校准与行业适配性。

## 3、术语与定义

3.1、**品牌价值**：指品牌在市场中所创造的经济与非经济效益的综合体现，涵盖财务贡献（财务维度）和消费者感知（市场维度）两大维度。其综合表现，就是通过溢价能力、销量优势或高价高销等形态，揭示品牌在竞争中的可持续地位。

3.2、**品牌基准收益**：侧重衡量品牌近期的财务硬实力，包括营收、利润等核心经济指标，反映企业的直接经济贡献和市场生存能力。

3.3、**品牌强度指数**：聚焦市场软实力，评估消费者层面的认知度、知名度及美誉度等要素，体现品牌的市场影响力和消费者信任度。

3.4、**品牌发展指数**：关注未来增长潜力，覆盖市场扩张能力、文化创新表现及 ESG（环境、社会、治理）等可持续性指标，揭示品牌的长期竞争优势和发展韧性。

## 4、评估模型与应用

### 4.1 品牌价值总模型

#### 4.1.1 计算公式

$V_B = S_p \cdot K \cdot f$  品牌价值=品牌基准收益×品牌强度指数×品牌发展指数

式中：

$V_B$ ：品牌价值。

$S_P$ ：代表品牌基准收益，反映品牌营收、利润。

$K$ ：代表品牌强度指数，反映市场影响力及消费者认知。

$f$ ：代表品牌发展指数，反映未来增长潜力。

#### 4.1.2 品牌价值评估指标及权重

一级指标	二级指标	权重
品牌基准收益	品牌溢价率	60%
	品牌净利润率	40%
品牌强度指数	品牌知名度	15%
	品牌美誉度	20%
	品牌认知度	15%
	品牌忠诚度	20%
	品牌传播力	15%
	品牌市场地位	15%
品牌发展指数	品牌管理能力	20%
	品牌市场扩张力	20%
	品牌文化力	15%
	品牌 ESG 表现	10%
	组织建设能力	15%
	科研技术能力	20%

#### 4.1.3 应用场景

用于评估中国化妆品品牌在未来一段时间内的整体价值，为品牌投资、并购、融资等商业决策提供依据，也可用于品牌自身的价值管理和提升规划。

### 4.2 品牌基准收益

#### 4.2.1 计算公式

$$S_P = \sum_{t=1}^T \frac{S_{t-1}(1+G) \cdot P_{avg} \cdot C}{(1+R)^t}$$

$$C = n \cdot P + r \cdot M$$

$$R = \frac{\alpha}{K} \cdot Z$$

式中：

$S_P$ ：代表品牌基准收益。

$T$ ：预测期末年（ $3 \leq T \leq 5$ ）。

$S_t$ ：第  $t$  年的预期品牌营业收入。

$G$ ：营收的预期增长率。

$R$ ：品牌收益折现率。

$P_{avg}$ ：行业平均净利润率。

$P$ ：品牌净利润率。

$M$ ：品牌溢价率。

$\alpha$ ：品牌强度影响系数。

$Z$ ：品牌所在行业平均资产报酬率。

DL：在这个基准收益的计算公式中， $\alpha$  是品牌强度影响系数，而在 VB 的计算中，K 已经是品牌强度指数了，是否有双重计算或者抵消的风险？

C 可以有实际意义吗？感觉我们在讲代表品牌基准收益，且专家们了净利润率和溢价率的权重，好像就是 C 就是基准收益了，但是最后又带入公式计算 Sp，那个乘权加和可以给个含义吗？（蓝色字体部分，需要上海致力共通品牌管理有限公司回答）

#### 4.2.2 应用场景

量化衡量品牌现有资产价值，重点评估品牌利润创造能力与市场溢价水平。

### 4.3 品牌强度指数计算公式

#### 4.3.1 计算公式

$$K = \sum_{i=1}^n k_i \cdot w_i$$

式中：

$K$ ：品牌强度。

$k_i$ ：第  $i$  个指标的评分。

$w_i$ ：第  $i$  个指标的权重。

#### 4.3.2 应用场景

评估品牌市场地位及消费者心智占有率，识别品牌竞争短板。

### 4.4 品牌发展指数计算公式

#### 4.4.1 计算公式

$$f = \beta \cdot G_{t1} + \gamma \cdot G_{t2} + \delta \cdot G_{t3} + \mu \cdot G_{t4} + \theta \cdot G_{t5} + \lambda \cdot G_{t6}$$

式中：

$G_{t1}$ ：品牌管理能力。

$G_{t2}$ ：品牌市场扩张力。

$G_{t3}$ ：科研技术能力。

$G_{t4}$ ：组织建设能力。

$G_{t5}$ ：品牌文化力。

$G_{t6}$ ：品牌 CSR、ESG。

$\beta \gamma \delta \mu \theta \lambda$ ：均为相应系数。

#### 4.4.2 应用场景

预测品牌可持续增长能力，指导企业资源配置与能力建设方向。

### 5、数据采集与验证

#### 5.1 数据采集流程

**财务数据：**上市企业披露年报数据；非上市企业采用企业出具的确认数据。

**非财务数据：**行业与第三方公开资料，企业出具的相关资料。

**消费者数据：**样本量 $\geq 3000$ 份，覆盖一线至五线城市。

**合规数据：**引用国家、行业、咨询机构等第三方数据实时校验结果。

#### 5.2 质量管控

**交叉验证：**建立“双盲交叉验证”机制，评估机构与企业分别独立提交数据至中国美妆产业数字平台比对。

**争议处理：**争议数据，需经中国香料香精化妆品工业协会品牌建设专家委员会进行终裁。其中，如果某位专家与参评品牌有利益关系必须回避。

### 6、评估流程

**申报：**企业提交《品牌价值评估申报表》及佐证材料。

**初审：**中国美妆协会品牌评估小组核查数据完整性（10个工作日内反馈）。

**评估：**根据采集数据，利用评估模型公式计算，结合专家打分，核算出品牌价值资产。

**终评：**采用德尔菲法进行专家共识收敛，通过三轮匿名评分与反馈机制，对初步核算的品牌价值资产进行多维度修正，最终形成经专家组一致认可的品牌价值评估结果。

**公示：**结果在中国美妆协会官网公示15日，接受实名异议申诉。

## 7、结果应用与管理

**榜单发布：**每年 9 月发布品牌价值榜单，颁发品牌评估价值证书。

**动态更新：**重大负面事件启动即时重评，情节严重者移出榜单。

**国际对接：**评估结果同步至 ISO/TC 289 品牌评价技术委员会备案。