

标准

T/CGCC XXX-2017

无形资产评价体系

Evaluation system for intangible assets

(公示稿)

2017-xx-xx 发布

2017-xx-xx 实施

发布

前 言

本标准依据GB/T1.1-2009的格式编制。
本标准由中国商业联合会零售供货商专业委员会提出。
本标准由中国商业联合会归口。
本标准起草单位：
本标准主要起草人：
本标准为首次发布。

无形资产评价体系

1 范围

本标准规定了对企业无形资产总价值的评价范围和指标，以及评分的方法。

本标准适用于组织内部和外部（包括第三方机构）对企业无形资产的评价，也适用于组织内部对无形资产的识别管理。

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/T27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

SB/T10409 商业服务业顾客满意度测评规范

3 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

资产asset

是指企业拥有或者控制的具有商业或交换价值，能够为企业带来经济利益的资源，包括有形资产和无形资产两类。

3.2

有形资产tangible asset

是指那些具有实物形态的资产，包括生产有形资产和非生产有形资产。包括但不限于下列范围：

1) 生产有形资产：是指生产活动创造的资产，包括有形固定资产、存货(库存)、珍贵物品及货币和证券、债券等。

2) 非生产有形资产：是自然提供未经生产而取得的资产，包括土地、地下资产、非培育生物资源、水和气等自然资源。

3.2

无形资产 Enterprise intangible asset

指组织拥有或者控制的，不具有特定实物形态，但与生产经营和社会活动密切关联，能够持续发挥作用或带来经济利益的，并可持续创造价值的非物质和非货币资源。

3.3

无形资产总价值 Total value of intangible asset

影响企业可持续发展的诸多无形资产元素的总合。可用于评价一个主体(比如国家、组织、企业或个人),以年作为评价周期,最终拥有或创造的无形资产总量成果。

3.4

无形资产元素 Element of intangible asset

构成无形资产的基本要素。

3.5

可持续发展 Sustainable development

通过对无形资产元素的创造、强化及运用,维护无形资产总值保持在一定高度,以满足经济、人文、管理各方的需求,使社会和组织保持长期发展。

3.6

声誉 Reputation

企业通过一定时期的经营活动积累产生的,为大众所了解的名誉和声望,在一定条件下转化为无形资产元素。

3.7

文化价值 Culture value

企业在经营实践活动中创造或积淀的,反映一定文化形态和特性,能够让人识别、学习或产生情感的元素。

3.8

服务价值 Service value

构成企业可持续发展的重要元素,满足顾客需求的服务能够持续创造价值。

3.9

地域(地理)价值 Area value

在特定区域内商品和服务因其独有的地理环境、人文活动所产生的商品属性和文化价值,具有一定程度的不可复制性。

3.10

创新价值 Total value of intangible asset

改进现有或创造新的产品、生产过程或服务方式的活动产生的价值,是无形资产的重要组成部分。

4 无形资产评价指标

4.1 管理经营价值

4.1.1 管理经营

4.1.1.1 组织为保障产品品质、服务品质的有效和先进的管理制度。

4.1.1.2 组织在人力资源配置、市场开拓等方面运营活动的有效和先进制度。

4.1.2 销售渠道

4.1.2.1 有效的销售和服务渠道，包括但不限于实体渠道、互联网渠道等。

4.1.2.2 合作伙伴和经销商、服务商的品质、数量、等级实力等因素。

4.1.3 溢价权益

4.1.3.1 因为产品质量或服务能力优秀而形成了认知，产品和服务价值受到顾客或相关方的信任。

4.1.3.2 因为产品/服务的优势而产生了市场溢价。

4.2 声誉价值

4.2.1 国际声誉

4.2.1.1 建立海外基地和国际经营网络，具有较高的国际市场占有率。

4.2.1.2 主导开展国际文化交流与合作、国际展赛、商事外交活动。

4.2.1.3 制定相关的国际贸易规则、行业规则、国际标准。

4.2.1.4 产品和服务在国际范围形成了正面声誉，包括但不限于以下方面：

- a) 产品和服务的国际口碑；
- b) 国际重大奖励和荣誉；
- c) 经政府或公正第三方统计发布的综合实力排名；
- d) 国际主流媒体的正面报道。

4.2.2 国内声誉

4.2.2.1 制定相关的国内贸易规则、行业规则和国家标准。

4.2.2.2 产品和服务在国内范围形成了正面声誉，包括但不限于以下方面：

- a) 产品和服务的国内口碑；
- b) 国内重大奖励和荣誉；
- c) 经政府或公正第三方统计发布的综合实力排名；
- d) 国内主流媒体的正面报道。

4.2.3 行业声誉

4.2.3.1 在专业领域主导的论坛和交流活动。

4.2.3.2 在专业领域、行业协会、供应商、经销商等相关方中的正面口碑。

4.2.4 信用信息

4.2.4.1 在征信部门的信用信息，包括但不限于在民政、税务、审计等方面的信息。

4.2.4.2 公正性机构的信用评价认证信息。

4.2.5 社会责任

4.2.5.1 在人本管理、保护员工权益方面的工作。

4.2.5.2 在环境保护、社会贡献方面的工作。

4.3 数据价值

4.3.1 互联网

4.3.1.1 便于识别和记忆，能体现企业文化或品牌内涵的域名。

4.3.1.2 具有一定访问量和影响力的网站、社交媒体账号、自媒体平台等。

4.3.2 市场信息

4.3.2.1 关于客户档案、需求、喜好等数据信息。

4.3.2.2 在客户信息基础上建立的分析信息，与之关联的策略和战略资料、报告。

4.3.2.3 拥有的行业调查数据/竞争对手的市场信息数据。

4.4 文化价值

4.4.1 企业文化价值

4.4.1.1 企业文化具有传播历史文化、审美情趣、进取精神等文化价值特性。

4.4.1.2 企业经营发展中产生的具有社会影响力的文化传统与价值观念。

4.4.2 地域文化价值

4.4.2.1 商品或服务在独特的地理环境中产生，具有独特的原产地选址或供应链。

4.4.2.2 在经营或服务活动中运用地域特征、历史文化等特定元素，并使相关方识别。

4.4.2.3 商品或服务以独有的地域特征、历史文化要素等形成的名称、标识等受到政府或行业协会的推荐、认证或保护。

4.5 专利价值

4.5.1 国际专利

4.5.1.1 经国际注册的发明专利。

4.5.1.2 经国际注册的外观设计专利。

4.5.2 国内专利

4.5.2.1 国内发明专利。

4.5.2.2 国内实用新型专利。

4.5.3 专有技术

4.5.3.1 未公开的技术和专有的工艺流程、配方、实验方案、技术标准等。

4.5.3.2 适宜组织特点或领先行业的管理系统、互联网用户支持系统等专有软件和技术。