



团 体 标 准

T/CCBD 32—2025

品牌价值评价 非处方药品企业

Brand valuation—Over The Counter enterprises

2025-11-11 发布

2025-11-11 实施

中国品牌建设促进会 发布
中国标准出版社 出版

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 品牌强度	1
5 评价模型	2
6 评价过程	4
7 评价报告	5
附录 A(规范性) 品牌强度指标及内容	6

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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：中国非处方药物协会、中国中药协会、中国医药质量管理协会、中国医药企业管理协会、华润三九医药股份有限公司、太极集团有限公司、东阿阿胶股份有限公司、百洋医药集团有限公司。

本文件主要起草人：白慧良、李耀、刘沛、兰奋、吴海东、赵贵英、王桂华、邱华伟、俞敏、程杰、张圆、陈建旭、汪鳌、赵颖、解素花、迟晓巍。

引 言

非处方药(OTC)行业是我国医药行业的重要组成部分,在保护和增进人民健康,推进“健康中国”建设事业中发挥着重要的作用。我国非处方药市场规模逐步增大,产品由质量竞争、价格竞争逐渐走向品牌竞争。然而行业本身的低技术壁垒性,导致服务水平无序、平台管理落后、研发能力不足等一系列问题。为了能在激烈的竞争环境下塑造品牌形象,扩大消费市场,非处方制药企业更需要强调企业品牌价值,因此建立科学有效的非处方药品牌价值评价体系迫在眉睫。

本文件遵循 GB/T 39654 的标准理念及品牌价值发展理论,以有效支撑非处方药品企业品牌价值评价和提升为目标,突出整体性、导向性和有效性等原则,重点围绕非处方药产业发展特征,非处方药企业品牌价值影响因素,充分考虑品牌集群和品牌个体相互作用机制,系统构建针对非处方药品企业品牌价值评价需求的指标体系,为我国非处方药品牌集群相关管理和评价活动提供有效的原则和方法参考。

本文件的实施应用,将引导和助力非处方药品企业品牌逐步实现智慧化、优质化、特色化、数字化,有助于打造地方及国内外知名非处方药品牌,同时“以点带面”,引导和促进非处方药品牌集群发展,提升产业链整体竞争力,保障和增进人民健康,持续推进“健康中国”事业优质、高效、可持续发展。

品牌价值评价 非处方药品企业

1 范围

本文件规定了对非处方药品企业品牌价值评价的品牌强度、评价模型、评价过程和评价报告的要求。

本文件适用于对非处方药品企业开展品牌价值评价活动。

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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- GB/T 29188 品牌价值评价 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 29187、GB/T 29188 和 GB/T 39654 界定的术语和定义适用于本文件。

4 品牌强度

4.1 通则

按照 GB/T 39654 构建品牌强度评价指标体系。品牌强度的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)五个一级指标。品牌强度评价指标及内容按照附录 A 执行。

4.2 有形要素(K_1)

评价指标可包括:

- 市场投入;
- 市场表现。

4.3 质量要素(K_2)

评价指标可包括:

- 药品质量有效性;
- 药品质量安全性;
- 企业质量可控性。

4.4 创新要素(K₃)

评价指标可包括：

- 企业创新能力；
- 环境、社会和公司治理(ESG)水平。

4.5 服务要素(K₄)

评价指标可包括：

- 服务体系；
- 服务水平。

4.6 无形要素(K₅)

评价指标可包括：

- 品牌关联度；
- 品牌活跃度；
- 品牌独特性；
- 品牌认知度；
- 品牌忠诚度。

4.7 品牌强度的计算

品牌强度 K 可根据有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)五个一级指标,按式(1)计算。

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

式中：

- K ——品牌强度；
- K_i ——第 i 个一级指标评价值；
- W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)等指标由二级指标构成时,按式(2)计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \quad (j=1,2,\dots,n) \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中：

- K_i ——第 i 个一级指标评价值；
- K_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值；
- W_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K_i 的影响权重。

5 评价模型

5.1 多周期超额收益法模型

本文件中所使用的有关技术参数及其符号参见 GB/T 29188。

基于多周期超额收益法的品牌价值评价按式(3)计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{R-g} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \quad \dots\dots\dots(3)$$

式中：

- V_B ——品牌价值；
 $F_{BC,t}$ —— t 年度品牌收益；
 $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌收益；
 T ——高速增长时期,根据行业特点,一般为3至5年；
 R ——品牌资产折现率；
 g ——永续增长率,可采用长期预期通货膨胀率。

5.2 确定品牌收益

5.2.1 品牌收益

当年度的品牌收益 F_{BC} 按式(4)计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \quad \dots\dots\dots (4)$$

式中：

- F_{BC} ——当年度品牌收益；
 P_A ——当年度调整后的企业收益,使用时宜考虑非经常性经营项目影响；
 I_A ——当年度企业有形资产收益；
 β ——企业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收益时,可采用将评价基准年前3年品牌收益加权平均等方法进行预测。

5.2.2 确定有形资产收益

5.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益应按式(5)计算：

$$I_A = A_{CT} \times B_{CT} + A_{NCT} \times B_{NCT} \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

- I_A ——有形资产收益；
 A_{CT} ——流动有形资产总额；
 B_{CT} ——流动有形资产投资报酬率；
 A_{NCT} ——非流动有形资产总额；
 B_{NCT} ——非流动有形资产投资报酬率；

5.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率参照国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的1年期基础性的贷款参考利率计算。

5.2.2.3 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率是购置或者投资非流动资产时所要求的必要报酬率,不低于国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的5年期以上基础性的贷款参考利率。

5.3 确定品牌资产折现率

5.3.1 品牌资产折现率

品牌资产折现率应按式(6)计算：

$$R = Z \times k \dots\dots\dots(6)$$

式中：

- R——品牌资产折现率；
- Z——品牌所在行业平均资产报酬率；
- k——品牌强度系数。

5.3.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相同或相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到，也可通过统计调查等方式获得。

5.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数按式(7)计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \dots\dots\dots(7)$$

式中：

- k——品牌强度系数；
- K——品牌强度；
- f(K)——以 K 为变量的函数关系公式。根据非处方药行业特点和市场情况，通过特定的转化方法将品牌强度 K 反向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[0.5,1.5]。

6 评价过程

6.1 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。

6.2 明确品牌价值影响因素

本文件所测算的品牌价值综合考虑企业的有形要素、质量要素、创新要素、服务要素、无形要素等方面的因素。

6.3 描述测算品牌

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其产品范围、价值范围等。

6.4 确定模型参数

根据国家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；
- 收益预测方法；
- 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。

6.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集企业财务与其他信息，作为企业或第三方评价的输入值。

6.6 执行测算过程

测算过程包括：

- 根据企业财务信息计算每个评价周期内品牌收益(F_{BC})，预测未来各周期品牌收益；
- 采用适当方法汇总各维度评价指标，计算企业无形资产收益中归因于 OTC 品牌部分的比例系数 β ；
- 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。

7 评价报告

评价报告宜明确陈述下列内容：

- 评价目的；
- 评价机构/人员；
- 被评价品牌的界定；
- 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)
品牌强度指标及内容

品牌强度指标及内容见表 A.1。

表 A.1 品牌强度指标及内容

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
有形要素 (250分)	市场投入 (70分)	企业非处方药品市场营销投入占企业总营销投入百分比
		企业对药店药师和(或)店员、消费者的线上和线下教育投入占非处方药品营销总投入百分比
	市场表现 (180分)	企业品牌发展历史
		企业非处方药品销售额占比
		企业非处方药品的品牌数量
		年销售额亿元以上的非处方药品数量
		非处方药品在该品类市场占有率第一的产品数量
		非处方药品在该品类市场占有率前五名的产品数量
		企业非处方药品的品牌获得“中华老字号”数量
		非处方药品在各渠道省、市的分销覆盖率,如零售药店、电子商务平台和基层医疗终端等
非处方药品获得的国家级品牌荣誉		
非处方药品获得的国际品牌荣誉		
质量要素 (300分)	药品质量有效性 (120分)	通过国家药品监管机构一致性评价的非处方药品数量
		进入国家医保目录的非处方药品数量
		进入国家基本用药目录的非处方药品数量
		相关科室临床医生认同该非处方药品疗效
		药店药师和(或)店员认同该非处方药品疗效
		消费者认同该非处方药品疗效
		消费者服用该非处方药品的依从性
	药品质量安全性 (120分)	各级药品监管机构抽验企业非处方药品不合格比例
		近3年消费者质量投诉情况
		近3年是否有质量缺陷召回事件
		近3年监管部门对该药品生产质量管理规范(GMP)审计情况
		相关科室临床医生对该非处方药品安全性的反馈
		药店药师和(或)店员认同该非处方药品的安全性
		消费者认同该非处方药品的安全性

表 A.1 品牌强度指标及内容 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
质量要素 (300分)	企业质量可控性 (60分)	已通过 ISO 9000 质量管理体系认证
		企业质量控制和管理情况
创新要素 (100分)	企业创新能力 (80分)	企业非处方药品创新投入占企业非处方药品总销售额百分比
		企业生产工艺、包装、剂型、配方等创新转化成果： ——创新的非处方药品个数总和； ——创新的非处方药品销售额总和
		非处方药品有效专利数量
		非处方药品有效商标数量,包括中国注册和国际注册
		非处方药品获得国家级创新荣誉数量
		非处方药品获得国际级创新荣誉数量
	ESG 水平 (20分)	企业碳达峰碳中和规划 企业在原材料和包装材料选择,生产工艺流程,供应链减排,资源循环,市场活动设计等各方面对可持续发展的实践
服务要素 (150分)	服务体系 (50分)	消费者服务热线设立情况
		企业有专门服务消费者意见、建议的部门
		企业有完整的处理消费者意见、建议的流程
	服务水平 (100分)	药品之外对患者的增值服务,如慢病追踪、诊疗用药提醒、健康宣教等
		消费者对该企业服务的满意度
		医生对该企业服务的满意度
		药店药师和(或)店员对该企业服务的满意度
该企业非处方药品在不同渠道的总体可及性		
无形要素 (200分)	品牌关联度 (30分)	消费者认同该非处方药品的品牌是高品质的品牌
		消费者认同该非处方药品方便服用
		消费者认同该非处方药品方便购买
		消费者认同该品牌宣传的打动力强
	品牌活跃度 (20分)	消费者知晓该非处方药品过去1年推出了新产品
		消费者知晓该非处方药品过去1年有新的宣传内容
		消费者知晓该非处方药品过去1年有新的市场活动
	品牌独特性 (80分)	该企业品牌专业、关爱患者、是行业领导者
		消费者信赖该非处方药品的品牌
		消费者认为该非处方药品宣传内容与其他同类品牌相比具独特性
		医生向消费者处方该非处方药品
药店药师和(或)店员向消费者推荐该非处方药品		

表 A.1 品牌强度指标及内容（续）

一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容
无形要素 (200分)	品牌独特性 (80分)	亲朋好友向消费者推荐过该非处方药品
		消费者愿意为该非处方药品付出比同类其他药品更高的价格
		企业社会责任评价： ——发布社会责任报告情况； ——开展推广企业社会责任的活动
	品牌认知度 (20分)	消费者、医生、药店药师和(或)店员对企业品牌的认知度
		医生、药店药师和(或)店员对该非处方药品的认知度
		在品类目标消费者中对该非处方药品的无提示品牌认知度和有提示品牌认知度
	品牌忠诚度 (50分)	该非处方药品过去1年曾经使用率
		消费者愿意将该非处方药品推荐给有同样问题的其他患者
		该非处方药品过去1年复购率
		消费者对该非处方药品下次购买意愿

中国品牌建设促进会
团体标准
品牌价值评价 非处方药品企业

T/CCBD 32—2025

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 19 千字
2025年12月第1版 2025年12月第1次印刷

*

书号:155066·5-18726 定价 31.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



T/CCBD 32—2025