



中华人民共和国国家标准

GB/T 45491—2025

品牌价值评价 养老服务业

Brand valuation—Senior care services industry

2025-03-28 发布

2025-03-28 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 III

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 参与品牌价值评价的基本条件 5

7 评价过程 5

附录 A（资料性） 养老服务组织品牌强度指标示例及说明 7

参考文献 9



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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）与全国社会福利服务标准化技术委员会（SAC/TC 315）共同归口。

本文件起草单位：中国品牌建设促进会、合肥鸿儒信息科技有限公司、中国标准化研究院、长三角一体化示范区（江苏）中电院数字健康检验认证有限公司、民政部社会福利中心、国投健康产业投资有限公司、宝石花医疗健康投资控股集团有限公司、南京瑞芝康健老年公寓、德清县民政局、福寿康智慧医疗养老服务（上海）有限公司、杭州爱讯科技有限公司、天津大学、浙江普康智慧养老产业科技有限公司、中国质量认证中心有限公司、三亚彩风商务服务有限公司、安徽天悦湾旅游开发有限公司、江苏省疾病预防控制中心、陕西省标准化研究院、重庆市质量和标准化研究院、山东省标准化研究院、山东民康养老股份有限公司、江苏省质量和标准化研究院、四川省三益康养服务有限公司、聊城市东昌府区个体私营企业协会、聊城市好友爱家政服务有限公司、合肥九久夕阳红新海护理院有限公司、陕西陕投康养投资运营有限公司。

本文件主要起草人：万福军、吕安然、周幸窈、吴芳、张宇、甄炳亮、王蒙湘、张雨辰、曹琴、刘娜、陈曦、何琳琳、赵刚、王旻、张辉、杜佳怡、李晓、王帅、吕秋月、袁翔、杨锋、刘书青、陈莉华、吴凡、姜婉璐、万科、张瑞诚、陈雪佳、刘朋飞、刘亚平、罗丽敏、张书、王加倩、刘结群、谭疆宜、杨晓玲、陈敬康、王子良、杨艳、陈琼、李洪亮、高武霞、高军、李乐、刘向恩、刘文倬、许文涛、王贇、聂景峰。

品牌价值评价 养老服务业

1 范围

本文件规定了养老服务业品牌价值评价的品牌强度、评价过程要求，描述了评价模型，给出了参与品牌价值评价的基本条件。

本文件适用于对从事养老服务业的组织开展品牌价值评价。

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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

GB/T 35796 养老机构服务质量基本规范

GB/T 37276 养老机构等级划分与评定

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

GB/T 43153 居家养老上门服务基本规范

3 术语和定义

GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 35796、GB/T 39654 和 GB/T 43153 界定的术语和定义适用于本文件。

4 品牌强度

4.1 概述

养老服务业的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 ）、无形要素（ K_5 ）。可根据养老服务类型、组织可提供养老服务的资源与能力，确定具体的评价指标体系。养老服务的品牌强度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（ K_1 ）

评价指标应包括但不限于：

- 组织规模；
- 物质资源；
- 财务特征。

4.2.2 质量要素 (K_2)

评价指标应包括但不限于：

- 质量管理水平；
- 客户管理。

4.2.3 创新要素 (K_3)

评价指标应包括但不限于：

- 服务创新；
- 管理创新；
- 营销创新。

4.2.4 服务要素 (K_4)

评价指标应包括但不限于：

- 服务能力；
- 服务保障。

4.2.5 无形要素 (K_5)

评价指标应包括但不限于：

- 品牌形象；
- 市场表现；
- 社会责任。

4.3 品牌强度的计算

品牌强度 K 应根据有形要素 (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) 5 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) 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} —— i 指标下属第 j 个指标评价值；
- W_{ij} —— i 指标下属第 j 个指标对 K_i 的影响权重。

4.4 指标权重确定

需考虑被评价的养老服务业品牌主体及养老服务类型特性，根据评价指标对品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定具体的权重。

5 评价模型

5.1 概述

养老服务业品牌价值宜采用多周期超额收益法，也可结合评价目的、价值概念和评价对象的特征，采用成本途径、市场途径或收益途径等其他方法评价品牌价值。公益养老组织采用成本途径等其他方法评价品牌价值。

5.2 多周期超额收益法模型

5.2.1 模型计算

采用多周期超额收益法开展品牌价值评价，按式（3）计算：

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

式中：

- V_B —— 品牌价值；
- $F_{BC,t}$ —— t 年度品牌收益；
- R —— 品牌资产折现率；
- $F_{BC,T+1}$ —— $T+1$ 年度品牌收益；
- g —— 永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率；
- T —— 预测期末年，根据行业和品牌特点，预测期一般为3~5年。

5.2.2 品牌收益

5.2.2.1 确定品牌收益

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 —— 有形资产收益；
- β —— 无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测 $T+1$ 年度品牌收益时，可依据评价基准日前 3~5 年的品牌收益趋势进行预测。

5.2.2.2 确定有形资产收益

5.2.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式（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。

5.2.2.2.2 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。

5.2.2.2.3 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。

5.2.3 确定品牌资产折现率

5.2.3.1 品牌资产折现率

品牌资产折现率宜与品牌收益计算口径相匹配，可结合 3 年或 5 年行业平均资产报酬率与品牌强度系数来确定，同时还需考虑经济上行或下行期波动较大等情况。

品牌资产折现率按式（6）计算：

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

式中：

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

5.2.3.2 行业平均资产报酬率



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

5.2.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数按式（7）计算：

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

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，可根据资产折现的一般规律、品牌发展阶段状况和所在行业市场实际情况，选择线性函数、对数函数等适宜的函数表达式，通常品牌强度越高，取值越小。取值范围可设定在0.5~3.3。

6 参与品牌价值评价的基本条件

参与养老服务业品牌价值评价的组织应满足 GB/T 37276 对有效执业证明、工作人员、空间配置、运营管理与服务的要求。

7 评价过程

7.1 识别评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的将影响评价程序、评价精度和结果报告形式。

7.2 明确评价对象及范围

评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其组织范围、产品范围、价值范围等。

7.3 确定评价方法的适用性

根据被评价品牌的特点，判断评价方法的适用性。

选择评价方法时，可以考虑但不限于以下因素：

- a) 评价目的；
- b) 品牌经营状况，如盈利状况；
- c) 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获取性；
- d) 评价结果的一致性要求。

7.4 确定模型参数

根据国家有关政策规定、当前市场经济情况和所选择的评价模型确定模型参数。

确定模型参数时，包括但不限于以下因素：

- 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。

7.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集评价所需的各类数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于：

- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据；
- 向行业主管部门了解的信息和数据；
- 国际、国家和地方相关部门公布的相关统计数据；
- 评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据；
- 可采信的第三方组织提供的相关调查报告、文献等相关资料；

——社交媒体等公开发布的相关信息。

7.6 执行评价过程

评价过程包括：

- 根据组织财务信息，确定品牌收益；
- 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，计算所评价品牌的价值。

7.7 报告评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

7.8 评价结果使用

评价结果可用于组织自身品牌价值提升、第三方测评等。



附 录 A

(资料性)

养老服务组织品牌强度指标示例及说明

养老服务组织品牌强度指标示例及说明见表 A.1。

表 A.1 养老服务组织品牌强度指标示例及说明

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
有形要素	组织规模	营业面积	营业面积，根据上报相关材料确定
		服务规模	机构养老可依据有效床位数量核算，社区与居家养老可根据实际服务老人数量核算，根据上报相关材料确定
		员工总数	在职员工总数，根据上报相关材料确定
		医护人员数量	医护人员占员工总数比例，根据上报相关材料确定
	物质资源	内部环境	服务场所内无障碍设施、文化设施、室内温度、室内光照、室内噪声、绿化等，根据上报相关材料确定（居家养老不涉及服务场所的不适用）
		外部环境	服务场所自然环境资源、交通便捷度、周边服务设施等，根据上报相关材料确定（居家养老不涉及服务场所的不适用）
		图形标志	公共信息图形标志，根据上报相关材料确定（居家养老不涉及服务场所的不适用）
		卫生等级	服务场所机构卫生等级评定情况，根据上报相关材料确定（居家养老不涉及服务场所的不适用）
		医疗资源	服务场所医疗卫生用房、设施设备建设情况，根据上报相关材料确定
	财务特征	总资产	以财务报表为准
		净资产收益率	以财务报表为准
		营业利润增长率	与往年同期相比，营业利润的变化率
质量要素	质量管理水平	相关认证情况	通过各类体系认证数量，包括但不限于质量管理体系、环境保护体系、职业健康管理体系、养老机构等级评定、药品经营质量管理规范（GSP）等
		质量管理人员情况	质量管理部门设置情况、人员数量、质量授权人、首席质量官情况等
		养老机构等级评定情况	根据GB/T 37276确定的养老服务等级
		获得相关质量奖励情况	获得市级、省级、国家级、国际质量奖励数量和等级
		管理制度	日常服务管理、安全管理、人员管理制度
		应急管理	对自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件等应急管理
		质量安全状况	质量安全事件、不良反应记录等
	客户管理	客户档案	对老年人基本情况、身体情况、服务情况等方面的记录情况
		客户体验	客户体验的重视程度，是否有完善的服务设计方案与客户感知测评

表 A.1 养老服务组织品牌强度指标示例及说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
创新要素	服务创新	服务内容创新	在生活照料、医疗服务以及精神关爱等服务项目、领域、类型的创新评价
		技能创新	服务人员为老年人提供服务技能的创新评价
	管理创新	经营模式创新	养老服务人员、场所、设施、安全等管理要素方面的创新做法
		管理模式创新	管理制度的创新做法
	营销创新	营销渠道创新	品牌宣传推广模式及成果评价
		品牌策略创新	品牌定位、品牌个性、品牌核心价值 and 品牌文化建设评价
服务要素	服务能力	服务种类	包括但不限于生活照料、精神慰藉、医疗照护、健康管理、社会工作、休闲娱乐、文化教育、权益保障等服务完善性（机构养老可增加出入院服务，居家养老可增加适老化服务及对老人家属及其他照护人员的培训与教育服务）
		专业服务人员数量	具有护理员、营养师、家政服务员等相关资质的专业从业人员占员工总数的比例
		设施设备情况	居所、卫生间、就餐空间、洗涤空间、接待空间、活动场所、储物间、医疗卫生用房、停车区域、评估空间、康复空间、心理咨询空间等设施配置情况（居家养老不涉及具体服务场所的不适用）
		服务流程规范性	服务有关的程序、任务、日程、结构、活动和日常工作规范
	服务保障	客户满意度	具备资质的第三方出具的调查报告来评价
		客户投诉处理	客户投诉处理及时性与准确性
		新客户增长率	当年新增客户较上年增长比率
		净推荐值	根据具备资质的第三方出具的调查报告来评价
无形要素	品牌形象	品牌知名度	品牌提及率、通过广告等方式开展的宣传以及效果
		品牌美誉度	在品牌方面的获得荣誉情况、媒体正面报道情况（非广告）
		品牌忠诚度	客户是否长期接受服务的情况
	市场表现	服务收入规模	根据上报相关材料确定
		市场覆盖率	品牌在同类养老服务组织中，在本地区或全国服务老年人口比例，服务范围覆盖全国省级/地市级的比例
		市场地位	总入住老年人数量的排名等
	社会责任	规范治理	社会责任管理团队的架构情况和保障员工权益的组织情况
		员工福利	薪酬、福利和劳动保障
		环境保护	服务过程减少污染物排放和能源消耗情况、产品绿色设计和资源化回收的水平
		公平运营	遵守国家相关组织运营的法律法规情况，以及诚信自律经营状况
		社区参与和发展	社会公益、慈善和福利活动

参 考 文 献

- [1] GB/T 29353 养老机构基本规范
 - [2] GB/T 35796 养老机构服务质量基本规范
 - [3] GB/T 42195 老年人能力评估规范
 - [4] GB/T 43153 居家养老上门服务基本规范
 - [5] 养老机构管理办法（民政部令 第66号）
 - [6] 养老机构消防安全管理规定（民发〔2023〕37号）
 - [7] 《养老机构等级划分与评定》国家标准实施指南（2023版）（民政部）
-