



团 体 标 准

T/CAFFCI 110—2026

化妆品品牌价值评估

Cosmetic brand assessment model

2026-05-10 发布

2026-05-10 实施

中国香料香精化妆品工业协会 发布
中国标准出版社 出版

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、未来派(武汉)信息科技有限公司、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(燕麦医生)。

本文件主要起草人：颜江瑛、张泽林、董树芬、姚永斌、黄志东、乐剑峰、刘李军、刘学东、常江。

引 言

本文件旨在通过构建科学化的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。

本文件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。本文件基于品牌基准收益、品牌强度指数和品牌发展指数三大维度设计,涵盖 18 项子维度,确保评估结果的可比较性与动态性。本文件创新性纳入 ESG(environmental, social, governance)表现、数字化成熟度等维度,突破传统财务指标局限。

本文件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。

化妆品品牌价值评估

1 范围

本文件规定了化妆品品牌价值评估的模型与应用、数据采集与验证、评估流程、结果应用与管理。本文件适用于新锐品牌、成熟品牌、国际品牌等化妆品品牌(含护肤、彩妆、个护等品类)的价值评估。

注1: 新锐品牌: 成立至少5年, 年复合增长率 $\geq 30\%$ 。

注2: 成熟品牌: 成立至少10年, 全国年营业收入 ≥ 20 亿元人民币。

注3: 国际品牌: 全球范围年营业收入 ≥ 20 亿元人民币。

注4: 评估对象需满足近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

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌价值 brand value

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, 对应品牌基准收益、品牌强度指数、品牌发展指数三大评估维度, 揭示品牌在竞争中的可持续地位。

3.2

品牌基准收益 brand benchmark earnings

聚焦衡量品牌近期的财务基本面实力, 包括营收、利润等核心经济指标, 反映品牌的直接经济贡献和市场生存能力。

3.3

品牌强度指数 brand strength index

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 brand development index

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

品牌价值计算公式按公式(1)。

$$V_B = S_P \cdot K \cdot f \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中：

- V_B ——品牌价值；
- S_P ——品牌基准收益；
- K ——品牌强度指数；
- f ——品牌发展指数。

4.1.2 品牌价值评估指标及权重

品牌价值评估指标及权重按表 1。

表 1 品牌价值评估指标及权重

一级指标	二级指标	三级指标	权重
品牌价值	品牌基准收益	品牌营收	30%
		品牌净利润率	30%
		市场份额	15%
		营收预期增长率	10%
		溢价率	10%
		资产报酬率	5%
	品牌强度指数	品牌知名度	30%
		品牌认知度	30%
		品牌美誉度	15%
		品牌忠诚度	15%
		品牌传播力	5%
		品牌市场地位	5%
	品牌发展指数	品牌文化力	35%
		品牌管理能力	30%
		科研技术能力	15%
		品牌市场扩张力	10%
		品牌 ESG、CSR 表现	5%
		组织建设能力	5%
注：CSR(corporate, social, responsibility)。			

4.1.3 应用场景

用于评估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规划提升。

4.2 品牌基准收益

4.2.1 计算公式

品牌基准收益的计算见公式(2)、公式(3)。

$$S_p = \sum_{t=1}^T \frac{S_{t-1}(1+g)}{(1+r)^t} \cdot \left(\frac{n \cdot P}{P_{avg}} + m \cdot M \right) \dots\dots\dots(2)$$

$$r = \frac{\alpha}{K} \cdot Z \dots\dots\dots(3)$$

式中：

- S_p —— 品牌基准收益；
- T —— 预测期末年($1 \leq T \leq 5$)；
- 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；
- n —— 品牌净利润率权重；
- P —— 品牌净利润率；
- P_{avg} —— 行业平均净利润率；
- m —— 品牌溢价率权重；
- M —— 品牌溢价率；
- α —— 品牌强度影响系数；
- Z —— 品牌所在行业平均资产报酬率。

4.2.2 应用场景

量化品牌现有资产价值,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

4.3.1 计算公式

品牌强度指数计算见公式(4)。

$$K = \sum_{i=1}^n k_i \cdot \omega_i \dots\dots\dots(4)$$

式中：

- K —— 品牌强度指数；
 - k_i —— 第 i 个指标的评分；
 - ω_i —— 第 i 个指标的权重。
- 各指标含义见表 2。

表 2 品牌强度指数评价指标含义

序号	对应指标	指标含义
1	品牌知名度	品牌的社会影响力
2	品牌认知度	公众对品牌形象的认知

表 2 品牌强度指数评价指标含义（续）

序号	对应指标	指标含义
3	品牌美誉度	品牌的正面好评度
4	品牌忠诚度	公众对品牌重复购买以及推荐意愿
5	品牌传播力	品牌舆论的传播影响力
6	品牌市场地位	品牌在对应市场的销售排名

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

4.4.1 计算公式

品牌发展指数的计算见公式(5)。

$$f = \beta \cdot G_{i1} + \gamma \cdot G_{i2} + \delta \cdot G_{i3} + \mu \cdot G_{i4} + \theta \cdot G_{i5} + \lambda \cdot G_{i6} \dots \dots \dots (5)$$

式中:

- G_{i1} —— 品牌文化力;
- G_{i2} —— 品牌管理能力;
- G_{i3} —— 科研技术能力;
- G_{i4} —— 品牌市场扩张力;
- G_{i5} —— 品牌 ESG、CSR 表现;
- G_{i6} —— 组织建设能力;

$\beta, \gamma, \delta, \mu, \theta, \lambda$ —— 均为相应权重。

具体评价指标及含义见表 3。

表 3 品牌发展指数评价指标含义

序号	对应指标	指标含义
1	品牌文化力	核心价值观与使命、产业生态协同、创始人/关键人物形象、与艺术/时尚/文化的联结
2	品牌管理能力	品牌的品类及产品规划管理能力、品牌形象塑造能力、舆情监测、危机响应及声誉维护能力
3	科研技术能力	品牌专利及发明的转化率、自研原料、产品创新能力
4	品牌市场扩张力	渠道管理能力及新兴渠道拓展能力
5	品牌 ESG、CSR	品牌在环境责任、社会价值、治理伦理领域的战略构建与长效运营能力
6	组织建设能力	人才团队建设、运营和合规能力、国际化发展水平

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:有效样本量 $\geq 3\ 000$ 份,覆盖一线~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应回避。

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,通过多轮匿名评分与反馈使专家意见收敛,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,接受实名异议申诉。

7 结果应用与管理

榜单发布:每年一次发布品牌价值榜单,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:评估结果报送至 ISO/TC 289 品牌评价技术委员会备案。

参 考 文 献

- [1] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [2] GB/T 29188—2022 品牌价值评价 多周期超额收益法
 - [3] GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础
-

中国香料香精化妆品工业协会
团体标准
化妆品品牌价值评估
T/CAFFCI 110—2026

*

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

中国标准出版社印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 13 千字
2026年 月第1版 2026年 月第1次印刷

*

书号:155066·5-21320 定价 33.00 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/CAFFCI 110—2026