

# 团 体 标 准

T/EJCCCSE XXX—2024

## 具有影响力行业示范品牌评价准则

Evaluation criteria for influential industry demonstration brands

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国商业股份制企业经济联合会 发布

## 目 录

前 言 .....	1
引 言 .....	2
1 范围 .....	3
2 规范性引用文件 .....	3
3 术语和定义 .....	3
4 总体原则 .....	4
5 评价指标体系 .....	4
6 评价机构 .....	6
7 评价流程 .....	6
8 评价应用与评价改进 .....	8
附录A（规范性）具有影响力行业示范品牌评价准则评价规则 .....	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。

本文件由中国商业股份制企业经济联合会、国家市场监督管理总局发展研究中心、中国商业股份制企业经济联合会新经济专业委员会提出，由中国商业股份制企业经济联合会归口。

本文件起草单位：xxx。

本文件主要起草人：xxx。

## 引 言

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。近年来，我国品牌建设取得积极进展，品牌影响力稳步提升，对供需结构升级的推动引领作用显著增强。同时也要看到，新一轮科技革命和产业变革深入发展，品牌发展理念和实践深刻变革，我国品牌发展水平与全面建设社会主义现代化国家的要求相比仍有差距。

品牌国际化趋势是当前国际市场竞争发展的必然趋势，国家竞争实力的强弱一定程度也在于本国拥有的国际化品牌的多少。随着科学技术的发展和世界经济一体化进程的不断深入，企业与企业之间的竞争扩展到了国际化，面对不同国家和地区的竞争环境以及市场，我国企业要获得成功的关键就在于品牌的推广，以及品牌受到当地消费者的认可。

近年来，我国品牌的成交额及品牌数量同比增幅均出现了明显提升。从中国制造到中国创造，中国品牌的空间广度不断拓展，为经济发展提供持续动力。为进一步发挥品牌引领作用，增强行业新质生产力，传播具有影响力行业示范品牌，推动产业升级与企业创新融合，加快构建现代化产业进程，规范行业标准化发展，要大力实施“品牌基础建设工程”，编制《具有影响力行业示范品牌评价准则》团体标准，旨在以社会团体的力量，在国家战略规划的指引下，提高相关产品和服务领域标准水平。

本标准结合我国行业品牌发展现阶段实际情况，从评价内容、评价指标、评价程序、评价应用与改进等方面提出了具体的要求，特别是在评价指标部分，选取所有者信息、品牌竞争力、创新能力、质量先进等方面为各品牌影响力评价提供了有效指引。

# 具有影响力行业示范品牌评价准则

## 1 范围

本文件提供了具有影响力行业示范品牌评价的总体原则、评价指标体系、取值规则、评价流程、评价应用与评价改进等建议。

本文件适用于各行业企业，以及组织开展品牌影响力评价。

## 2 规范性引用文件

GB/T 29185-2021	品牌术语
SB/T 10761-2012	品牌管理专业人员技术条件
GB/T 29186.1-2021	品牌价值要素评价 第1部分：通则
GB/T 38372-2020	企业品牌培育指南
GB/T 39654-2020	品牌评价原则与基础
GB/T 39906-2021	品牌管理要求
T/CCPITCSC 120-2023	中国品牌影响力评价通则
T/CCPITCSC 015-2023	中国出口商品品牌评价规范

## 3 术语和定义

以下术语和定义适用于本文件。

### 3.1 品牌

品牌的本质是品牌拥有者的产品、服务或其他优于竞争对手的优势能为目标受众带去同等或高于竞争对手的价值。其中价值包括：功能性利益、情感性利益。

广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性，从而在人们意识当中占据一定位置的综合反映。品牌建设具有长期性。

狭义的“品牌”是一种拥有对内对外两面性的“标准”或“规则”，是通过对理念、行为、视觉、听觉四方面进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统总称。

### 3.2 品牌所有者

拥有品牌所有权及使用权的组织或自然人。

### 3.3 品牌影响力

品牌在进入、占领相应产品、服务市场的能力，以及因此取得利润的能力。

### 3.4 品牌影响力评价

确立品牌影响力的评价指标体系，根据取值规则描述评价结果的过程。

### 3.5 品牌影响力培育

品牌所有者为提升品牌影响力所进行的一系列改进。

### 3.6 全球性品牌

进入、占领多个国家相应产品、服务市场的品牌。

### 3.7 全国性品牌

进入、占领全国相应产品、服务市场的品牌。

### 3.8 地域性品牌

进入、占领某地区的相应产品、服务市场的品牌。

### 3.9 品牌集群

由两个及以上具有影响力的品牌组成的品牌簇群。

## 4 总体原则

### 4.1 公平性

评价应公平、公正， 应按照工作程序和有关要求执行，评价机构应独立作出判断。

### 4.2 全面性

评价实施过程应选取本标准的全部评价内容。

### 4.3 规范性

评价的开展应基于已有的客观数据、规范性材料或其他已被普遍接受的协议或惯例，评价依据的信息内容应真实准确，与客观实际情况相一致。

### 4.4 保密性

应对评价过程中获得的企业的商业、技术秘密进行保密。

## 5 评价指标体系

### 5.1 概述

5.1.1 品牌知名度：指企业品牌在消费者中的知名度和认知度。

5.1.2 品牌形象：指企业品牌的形象、特征、价值以及对消费者的影响。

5.1.3 品牌忠诚度：指消费者对企业品牌的忠诚程度和购买意愿。

5.1.4 品牌声誉：指企业品牌在社会上的声誉和形象，以及受到的评价和认可。

5.1.5 品牌竞争力：指企业品牌在市场上的竞争力和影响力。

5.1.6 品牌管理：指企业对品牌形象的管理和维护，以及对品牌策略的执行与调整。

5.1.7 品牌营销：指企业品牌的营销策略和执行效果，以及对市场的影响力。

5.1.8 品牌创新：指企业品牌在产品、技术、服务等方面的创新能力和水平。

## 5.2 总体要求

5.2.1 申报企业在中国境内依法注册并具有法人资格，包括工商信息、股东信息2个指标。

5.2.2 申报企业经营业务情况，下设盈利能力、财务报告2个指标。

5.2.3 所商品符合相关标准要求，包括但不限于企业标准、地方标准、团体标准、行业标准、国家标准和国际标准。

5.2.4 企业近3年无严重违法违规行为，可参考信用中国网站公布信息。

## 5.3 品牌竞争力

5.3.1 品牌建设。反映品牌所有者在相应市场的盈利能力，下设品牌建设战略与机制、品牌文化与内涵、品牌年龄与发展历程、品牌标识及应用、品牌建设投入5个指标。

5.3.2 品牌保护。反映品牌所有者在保护品牌方面的能力，下设注册商标、著作权与知识产权、品牌形象维护3个指标。

5.3.3 品牌知名度。反映品牌在相应市场的知名度，下设市场占有率、行业地位、市场营销能力创新能力3个指标。

## 5.4 创新能力

5.4.1 技术研发。反映企业技术研发能力，下设研发投入、研发机构、研发团队3个指标。

5.4.2 产品创新。反映品牌所有者在产品创新方面的能力，下设自主研发能力、科技成果转化能力、产品专利3个指标。

5.4.3 创新活力。反映品牌创新活力，下设发展战略及规划、专精特新2个指标。

## 5.5 质量先进性

5.5.1 质量管理。反映品牌所有者质量管理能力，下设质量管理制度与体系建设2个指标。

5.5.2 质量能力。反映品牌所有者在产品、服务质量等方面的能力，产品质量、工匠精神2个指标。

5.5.3 质量保障。反映品牌在保障产品质量方面的能力，下设质量检测、标准制定与执行、质量认证认可3个指标。

## 5.6 消费满意度

5.6.1 服务机制。反映品牌所有者为消费者建立服务机制的情况，下设服务体系建设、服务保障能力2个指标。

5.6.2 客户关系。反映品牌对客户关系的关注度，下设3·15消费者权益保护、客户关系维护与改进、客户忠诚度3个指标。

## 5.7 投资价值

5.7.1 股市情况。反映品牌在资本市场的表现，下设融资能力、投资能力2个指标。

5.7.2 投资潜力。反映品牌对于投资者的吸引力，下设股权评估、价值评估、无形资产评估3个指标。

## 5.8 社会贡献力

5.8.1 可持续发展。反映品牌在生产方面的可持续发展能力，下设绿色发展、产业政策执行2个指标；

5.8.2 社会责任。反映品牌的社会责任，下设遵纪守法、社会责任管理体系、就业贡献、纳税额与纳税增长情况4个指标；

5.8.3 公益活动参与。反映品牌的公益活动参与度，下设赈灾、慈善与爱心捐助等社会公益和乡村振兴2个指标。

## 5.9 企业信用度

5.9.1 诚信经营。反映品牌所有者的诚信经营情况，下设合同执行、违约情况2个指标。

5.9.2 信用建设。反映品牌所有者的信用建设情况，下设信用等级评价、信誉报告2个指标。

## 6 评价机构

### 6.1 评价机构要求

6.1.1 评价机构应当依法设立，应将基本情况（单位资质信息、固定场所和设施信息、评价要求的相关管理制度、出口商品品牌评价人员情况）报中国国际贸易促进委员会审核并确定。

6.1.2 评价机构评价工作应建立相应的评价工作管理制度。

### 6.2 评价人员要求

6.2.1 评价人员应遵守国家法律法规和社会公德，具有严谨的科学态度和良好的职业道德，对品牌的科技创新性、标准化水平、消费者认可度、全球化经营和社会评价等方面能够做出独立判断和评价。应对评价品牌所属领域有较丰富的理论知识和实践经验，熟悉国内外该领域技术发展的状况。

6.2.2 评价人员参与具有影响力行业示范品牌评价准则应签署公正性与保密声明，承诺遵守各项公正性及保密守则。

6.2.3 评价人员应与申报企业无利益关系或无直接行政隶属关系。凡有利益冲突可能的专家应回避。

6.2.4 评价人员在评价过程中应客观履行职责，不受任何可能损害评价公正性的商业、财务和其他压力的影响，应客观、公正、独立地发表意见和按照评审指标进行打分，不受任何单位或者个人的干预，并对评价结论负责。

## 7 评价流程

### 7.1 制定评价方案

7.1.1 明确评价对象和范围。评价对象为品牌主体所提供的品牌及其相关信息。

7.1.2 确定评价人员。评价人员应具备相应资质和条件，拥有相关评价经验。

7.1.3 确定评价方式。评价人员应以品牌主体提供的文件化信息为主，辅以第三方机构及其他佐证信息为辅，依据附件A，通过计算公式对品牌影响力作出评价。

### 7.2 实施评价

接受品牌主体提交的品牌相关信息，对相关信息进行判断、评估、认定，对相关指标进行赋值。

### 7.3 评价结果

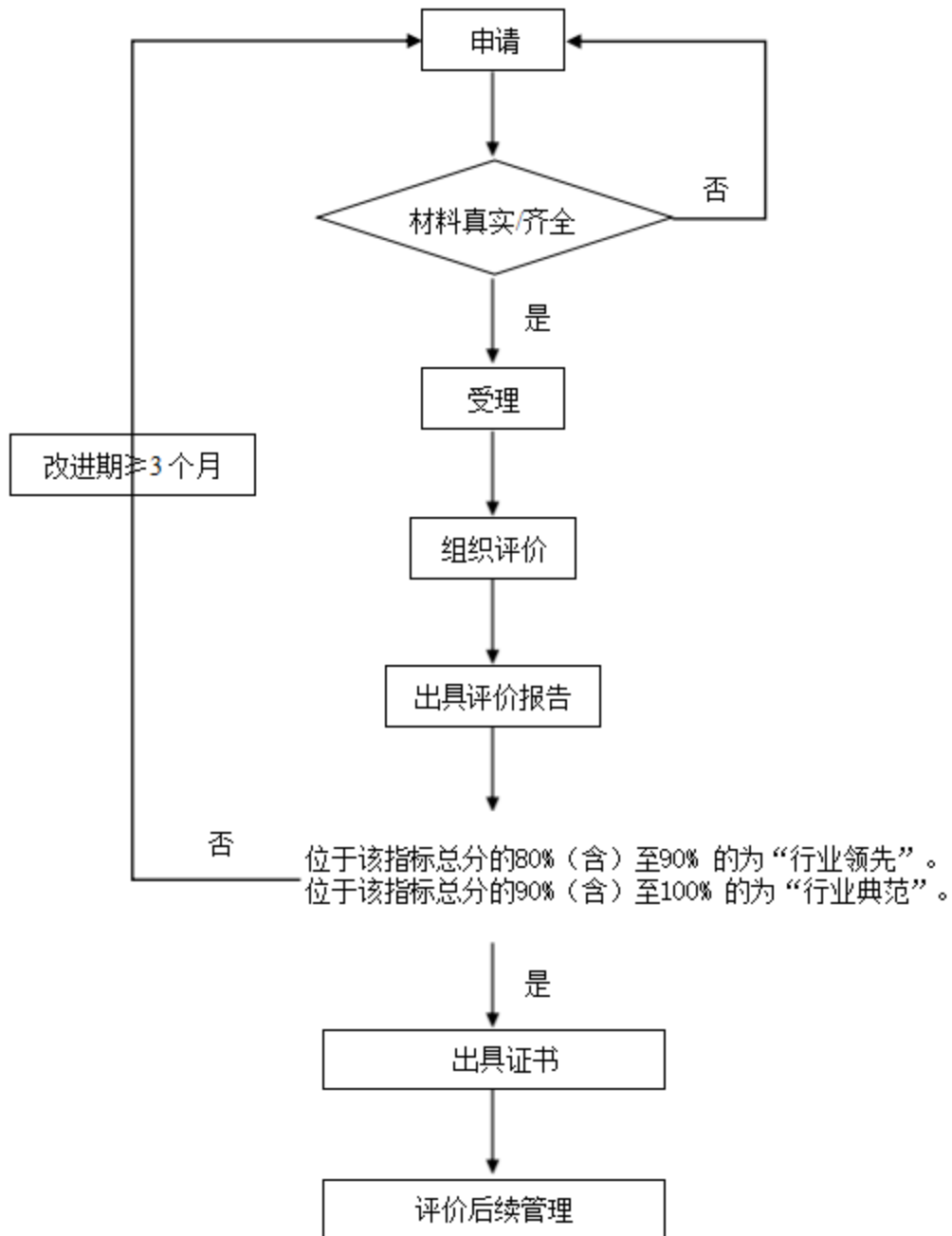
7.3.1 位于该指标总分的80%（含）至90%的为“行业领先”。

7.3.2 位于该指标总分的90%（含）至100%的为“行业典范”。



#### 7.4 评价流程

评价流程主要包括申请、受理、组织评价、出具评价报告、出具证书、评价后跟踪，见图。



**评价流程图**

## 7.5 撰写评价报告

评价报告应标准化、清晰化，应具备但不限于以下内容：

- 品牌名称及品牌标志；
- 品牌主体信息；
- 评价结果及相关解释说明信息；
- 品牌影响力提升建议；
- 评价纠误时间；
- 评价有效日期；
- 评价机构信息及效力证明。

## 8 评价应用与评价改进

### 8.1 评价应用

8.1.1 品牌主体可在评价有效日期内使用品牌评价报告进行宣传等应用行为。

8.1.2 评价人员及所在机构应经过品牌主体授权后，依据机构需求进行评价宣传等应用行为。

### 8.2 评价改进

8.2.1 确定评价改进机制。建立评价人员专业职业建设机制，加强评价人员对评价指标和评价方案的掌握，并不断提高信度与效度，保障评价服务的专业、准确和先进性。

8.2.2 通过问卷调查，信息网络，电话调查或面谈等方式，征求品牌主体意见，及时、妥善处理客户或品牌主体的投诉或反馈。

附录A（规范性）具有影响力行业示范品牌评价准则评价规则

序列	项目分类	项目细分	具体项目	得分标准	得分
1	总体需求	法人信息	工商信息	分值范围1—5分	
			股东信息	分值范围1—5分	
		企业经营情况	盈利能力	分值范围1—5分	
			财务报告	分值范围1—5分	
2	品牌竞争力	品牌建设	品牌建设战略与机制	分值范围1—10分	
			品牌文化与内涵	分值范围1—10分	
			品牌年龄与发展历程	分值范围1—10分	
			品牌标识及应用	分值范围1—10分	
			品牌建设投入	分值范围1—10分	
		品牌保护	注册商标	分值范围1—10分	
			著作权与知识产权	分值范围1—10分	
			品牌形象维护	分值范围1—10分	
		品牌知名度	市场占有率	分值范围1—10分	
			行业地位	分值范围1—10分	
市场营销能力创新能力	分值范围1—10分				
3	创新能力	技术研发	研发投入	分值范围1—10分	
			研发机构	分值范围1—10分	
			研发团队	分值范围1—10分	
		产品创新	自主研发能力	分值范围1—10分	
			科技成果转化能力	分值范围1—10分	
			产品专利	分值范围1—10分	
		创新活力	发展战略及规划	分值范围1—10分	
			专精特新	分值范围1—10分	
	质量建设	质量管理	质量管理制度	分值范围1—10分	
			体系建设	分值范围1—10分	
		质量能力	产品质量	分值范围1—10分	
			工匠精神	分值范围1—10分	
质量保障			质量检测	分值范围1—10分	
			标准制定与执行	分值范围1—10分	
	质量认证认可	分值范围1—10分			
4	客户关系	服务机制	服务体系建设	分值范围1—10分	
			服务保障能力	分值范围1—10分	
		客户关系	消费者权益保护	分值范围1—10分	

			客户关系维护与改进	分值范围1—10分	
			客户忠诚度	分值范围1—10分	
5	股市情况	股市情况	融资能力	分值范围1—5分	
			投资能力	分值范围1—5分	
	投资潜力	投资潜力	股权评估	分值范围1—5分	
			价值评估	分值范围1—5分	
			无形资产评估	分值范围1—5分	
6	可持续发展	可持续发展	绿色发展	分值范围1—10分	
			产业政策执行	分值范围1—10分	
	社会责任	社会责任	遵纪守法	分值范围1—10分	
			社会责任管理体系	分值范围1—10分	
			就业贡献	分值范围1—10分	
			纳税额与纳税增长情况	分值范围1—10分	
	公益活动	公益活动	社会公益	分值范围1—10分	
			乡村振兴	分值范围1—10分	
7	诚信经营	诚信经营	合同执行	分值范围1—10分	
			违约情况	分值范围1—10分	
	信用建设	信用建设	信用等级评价	分值范围1—10分	
			信管报告	分值范围1—10分	