

上海市团体标准

T/SHEPCC B001—2025

上海市网络新消费品牌榜单评选规范

Shanghai Municipal Standard for Evaluation of New Online Consumption Brands
List

(报批稿)

2025-06-21 发布

2025-09-21 实施

上海市网购商会 发布

目 次

前 言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 组织架构 1

 4.1 评选委员会 1

 4.2 评审专家组 1

 4.3 评审工作组 2

 4.4 监督管理组 2

5 评选程序 2

 5.1 评选流程图 2

 5.2 确定评估大纲及核心评定项 2

 5.3 组建评选机构 3

 5.4 候选品牌提名 3

 5.5 候选品牌初审 3

 5.6 资料提报与复核 3

 5.7 专家评审 3

 5.8 榜单公示与异议处理 3

 5.9 正式发布 3

6 评选指标 3

 6.1 经营规模 3

 6.2 品牌影响力 4

 6.3 创新活力 4

 6.4 社会评价 4

7 监督管理 4

附 录 A （规范性） 评选指标 5

附 录 B （资料性） 专家打分表 6

参 考 文 献 7

前 言

本文件按照GB/T1.1—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。

本文件由上海市网购商会提出并组织实施。

本文件由上海市服务标准化技术委员会归口。

本文件起草单位：上海市网购商会、淘天集团、上海商学院、上海财经大学。

本文件主要起草人：宋轶勤、娜日、崔丽丽、顾嘉禾、孙磊玲、尚俊松、周和、戎颖、俞柏林、张艳、王凤岩、谢涛、沈涓。

首期承诺执行单位：北京欧特欧国际咨询有限公司、上海新榜信息技术股份有限公司、上海时垠电子商务有限公司、上海菩纶贸易有那公司、上海夏芝年网络科技有限公司、佩莱品牌管理有限公司。

上海市网络新消费品牌榜单评选规范

1 范围

本文件规定了上海市范围内网络新消费品牌的评选与推广活动的相关要求。

本文件适用于在上海市范围内开展网络新消费品牌的评选与推广活动。评选对象涵盖但不限于食品、消费电子、家电、服装、餐饮、日化、文化等领域的品牌。本评选坚持“开放、公平、透明”的原则，向所有在上海市注册或总部设立于上海、并在网络上有销售活动的品牌和企业开放。评选过程强调以客观数据为基础，最大程度降低主观因素影响。

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/T27925—2011品牌评价-商业企业

GB/T4754—2017国民经济行业分类

GB/T35416—2017电子商务统计指标体系

SB/T10967—2013网络零售第三方平台交易规则制定指引

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

网络新消费品牌 英文对应词

网络新消费品牌指在消费持续升级背景下，通过运用新技术、新营销、新平台等线上线下融合方式，为市场新需求提供新商品和服务的新兴品牌。该类品牌具有数字经济的天然属性，通常将数字化贯穿于品牌开发、生产、销售、传播全过程，能够引领新的生活方式，并具有一定的销售规模和知名度。

4 组织架构

4.1 评选委员会

为确保评选工作的专业性和公正性，根据《上海市网络新消费品牌榜单评选规范》起草组成立会议（2023年5月5日）决议，设立上海市网络新消费品牌榜单评选委员会。评选委员会由评审专家组和评审工作组、监督管理组组成。

4.2 评审专家组

评审专家组组长由上海市网购商会专家委员会专家担任，负责召集具有相关领域行业经验和专业知识的专家，组成评审专家组。主要负责网络新消费品牌的评审工作，对评估指标体系进行确立与修订。确保榜单结果的公正性和专业性，评选专家总人数必须为单数。

补充（任职条件、职责）

4.3 评审工作组

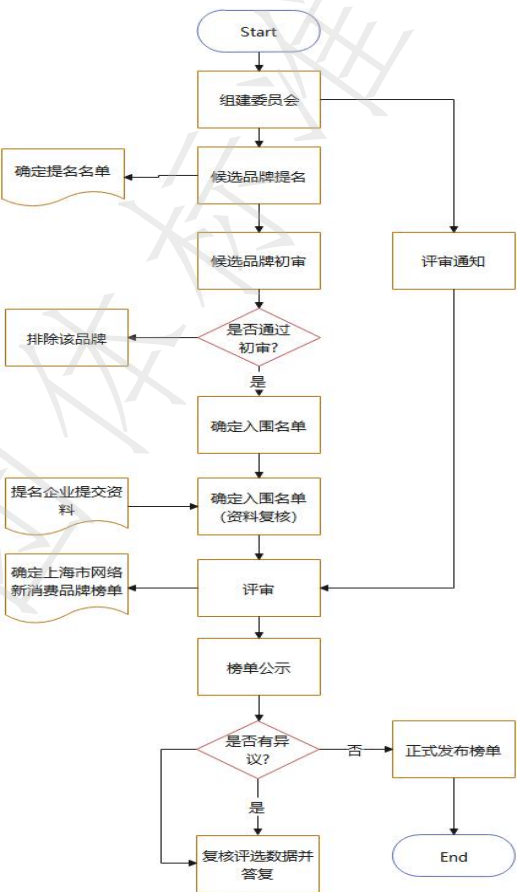
评审工作组由上海市网购商会秘书处的工作人员组成，经评审专家组确认。负责本规范的实施、候选品牌提名及初选数据收集、整理、数据复核。

4.4 监督管理组

监督管理组应由具备网络新消费相关领域专业知识（如品牌评价、市场监管、消费维权、数据统计、法律合规）和经验的人员组成，其成员必须确保严格独立性与公正性，与参评品牌、评审专家及工作组成员无任何利益关联，并具备较强的法律合规意识和社会公信力。其核心职责是对评选全过程（数据收集、提名、评审、异议处理、结果公示）进行独立、客观的全程监督，重点审查程序合规性、数据真实性、标准应用一致性及利益冲突规避情况，监督异议处理，受理并调查违规举报，并向评选委员会提交监督报告及处理建议，以确保评选活动严格遵循“开放、公平、透明”原则。

5 评选程序

5.1 评选流程图



5.2 确定评估大纲及核心评定项

评选依据附录A中的评估指标体系进行。指标体系包含一级指标、二级指标、数据项及其定义。

5.3 组建评选机构

上海市网络新消费品牌榜单评选委员会正式成立，明确评审专家组、评审工作组及监督管理组职责（见第4章）。

5.4 候选品牌提名

5.4.1 评审工作组依据附录 A 评估指标体系建模并采集数据。

5.4.2 生成初步提名名单，提名品牌需满足：

5.4.2.1 注册地或总部位于上海；

5.4.2.2 自然年销售额≥人民币 3000 万元；

5.4.2.3 具备可验证的线上交易数据。

5.5 候选品牌初审

5.5.1 评审工作组对提名品牌进行资格审核。

5.5.2 审核判定：

5.5.2.1 不满足基本条件者→直接排除；

5.5.2.2 符合条件者→进入初审入围名单。

5.6 资料提报与复核

5.6.1 通知初审入围品牌在 7 个工作日内提交完整资料（含财务报表、销售数据等）。

5.6.2 评审工作组对资料真实性进行二次复核，更新为最终入围名单。

5.7 专家评审

5.7.1 评审专家组根据最终入围名单及附录 A 评分标准，综合打分。

5.7.2 依据得分排序生成上海市网络新消费品牌榜单（拟公示版）。

5.8 榜单公示与异议处理

5.8.1 拟公示榜单通过官方渠道发布，公示期≥10 个工作日。

5.8.2 异议判定：

5.8.2.1 无异议→进入 5.7 环节；

5.8.2.2 收到异议→评审工作组在 5 个工作日内复核数据并书面答复；

5.8.2.3 异议成立→调整榜单重新公示；

5.8.2.4 异议不成立→维持原榜单。

5.9 正式发布

公示期满且异议处理完毕，评选委员会签署发布文件，正式公布最终榜单。

6 评选指标

评选标准包含以下维度及对应的数据项（具体评分细则见附录A）。

6.1 经营规模

6.1.1 销售与增速：线上销售额、整体销售额、增长率；

6.1.2 消费者资产：店铺粉丝数、品牌用户总数、新增用户数；

6.1.3 融资热度：投融资笔数、投融资总额。

6.2 品牌影响力

6.2.1 品牌声誉：网络旗舰店评分；

6.2.2 品牌记忆度：网络搜索指数；

6.2.3 品牌活跃度：网络互动总量、网络互动新增量。

6.3 创新活力

6.3.1 内容丰富度：网络内容总量、网络内容新增量；

6.3.2 商标完整：是否商标注册完成；

6.3.3 专利水平：拥有专利总数、新增专利数量。

6.4 社会评价

6.4.1 负面评价：负面社会舆论事件/严重消费投诉与处理情况。

6.4.2 正面评价：品牌口碑美誉度/用户推荐指数与公益影响力。

7 监督管理

7.1 上海市网络新消费品牌榜单评选委员会负责对评选活动进行全程监督管理。

7.2 评选过程中，如发现品牌存在数据造假、隐瞒重大负面信息等违反本规范的行为或违法行为，评选委员会有权取消其当届及后续一届的评选资格，并视情况依法追究相关责任。

7.3 评选委员会应至少每年组织一次对评选标准（附录 A）的评估和必要修订，以适应市场变化和行业发展需求。

附 录 A
(规范性)
评选指标

表A.1给出了上海市网络新消费品牌榜单评选指标。

表 A.1 上海市网络新消费品牌榜单评选指标

序号	一级指标	序号	二级指标	序号	三级指标	三级指标说明
1	经营规模	1.1	销售与增速	1.1.1	线上销售额	自然年网络销售额。
				1.1.2	整体销售额	自然年全域销售额。
				1.1.3	增长率	相比较上一年的线上增长率。
		1.2	消费者资产	1.2.1	店铺粉丝数	品牌成立至今的店铺关注数。 店铺：天猫、京东、抖音等大型平台的在售旗舰店（品牌自营店、企业店等）； 粉丝数：关注店铺店终端 IP 数。
				1.2.2	品牌用户总数	品牌成立至今的用户总数。
				1.2.3	新增用户数	自然年内新增的用户数。
		1.3	融资热度	1.3.1	投融资笔数	品牌成立至今的融资笔数。
				1.3.2	投融资总额	品牌成立至今的融资总额。
2	品牌影响力	2.1	品牌声誉	2.1.1	网络店铺评分	品牌成立至今店铺的消费者评分。 店铺：天猫、京东、抖音等大型平台的在售旗舰店（品牌自营店、企业店等）
		2.2	品牌记忆度	2.2.1	网络搜索指数	微信搜索指数、百度搜索指数。
		2.3	品牌活跃度	2.3.1	网络互动总量	小红书、抖音、快手等内容平台的品牌内容点赞、转发、评论等互动总量。
				2.3.2	网络互动新增	小红书、抖音、快手等内容平台的品牌内容点赞、转发、评论等在自然年内的互动新增量。
3	创新活力	3.1	内容丰富度	3.1.1	网络内容总量	小红书、抖音、快手等内容平台的品牌内容总量。
				3.1.2	网络内容新增	小红书、抖音、快手等内容平台的品牌在自然年内的内容新增量。
		3.2	商标完整	3.2.1	是否商标注册完成	
		3.3	专利水平	3.3.1	拥有专利总数	
				3.3.2	新增专利数量	
4	社会舆情	4.1	负面评价	4.1.1	负面社会舆论事件/严重消费投诉与处理情况	
		4.2	正面评价	4.2.1	品牌口碑美誉度/用户推荐指数与公益影响力	

附 录 B
(资料性)
专家打分表

表B.1给出了电子商务平台信用风险评价指标。

表 B.1 专家打分表

序号	一级指标	序号	二级指标	序号	三级指标	分值	得分
1	经营规模	1.1	销售与增速	1.1.1	线上销售额		
				1.1.2	整体销售额		
				1.1.3	增长率		
		1.2	消费者资产	1.2.1	店铺粉丝数		
				1.2.2	品牌用户总数		
				1.2.3	新增用户数		
		1.3	融资热度	1.3.1	投融资笔数		
				1.3.2	投融资总额		
2	品牌影响力	2.1	品牌声誉	2.1.1	网络店铺评分		
		2.2	品牌记忆度	2.2.1	网络搜索指数		
		2.3	品牌活跃度	2.3.1	网络互动总量		
				2.3.2	网络互动新增		
3	创新活力	3.1	内容丰富度	3.1.1	网络内容总量		
				3.1.2	网络内容新增		
		3.2	商标完整	3.2.1	是否商标注册完成		
		3.3	专利水平	3.3.1	拥有专利总数		
				3.3.2	新增专利数量		
4	社会舆情	4.1	负面评价	4.1.1	负面社会舆论事件/严重消费投诉与处理情况		
		4.2	正面评价	4.2.1	品牌口碑美誉度/用户推荐指数与公益影响力		
品牌名称（中英文）：							
所属分类：							
简介：							

参 考 文 献

- [1] 国家市场监督管理总局《市场监督管理投诉举报处理暂行办法》
-