

# 团 体 标 准

T/SZQCPA 004—2025

## 企业自主品牌竞争力评价指引

Guidelines of enterprise independent brand competitiveness evaluation

2025-11-30 发布

2025-12-25 实施



## 目 次

前言 .....	II
引言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 评价内容 .....	1
5 评价程序 .....	6
6 评价方法 .....	6
7 评价结果 .....	6
附录 A（规范性）自主品牌竞争力评价评价流程 .....	7
附录 B（规范性）自主品牌竞争力评价评分指南 .....	8
附录 C（规范性）自主品牌竞争力评价评分指标 .....	9
附录 D（规范性）自主品牌竞争力评价评分计算公式 .....	10
参考文献 .....	11

## 前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部份：标准化文件的结构和起草规则》起草。

本文件由深圳市质量强市促进会提出并归口。

本文件起草单位：深圳市质量强市促进会、比亚迪汽车工业有限公司、深圳担保集团有限公司、电连技术股份有限公司、深圳市海云天科技股份有限公司、深圳市星源材质科技股份有限公司、深圳长江家具有限公司、深圳市宝安任达电器实业有限公司、深圳市合口味食品有限公司、深圳西普尼精密科技股份有限公司、招商局重工（深圳）有限公司（友联船厂）、深圳金达环境科技控股有限公司、深圳德诚物业服务集团有限公司、深圳市吉方工控有限公司、深业物业运营集团股份有限公司、深圳市工勘岩土集团有限公司、珠海市奇思智能制造有限公司、深圳江浩电子有限公司、深圳市康达信管理顾问有限公司、云广技术（深圳）有限公司、深圳市安多福消毒高科技股份有限公司。

本文件主要起草人：刘万涛、张文、赵俭平、尹绪引、陈俊钦、何延丽、张晓民、江学院、蔡茂城、孙小荔、李阳金、徐戎、颜长青、杨云、吴佳、李晓涛、肖武春、林瑜、张琳琳、徐荣、尹超、王永祥、王玉斌、曹建华、李武盛、龙兴虎、吴岗、何海宁、李文俊、陈金柱、刘忠、张万荣、李勇、赖春宇。

## 引 言

为落实“坚定不移打造更具时代引领的深圳品牌”战略，激励更多企业加强自主品牌建设，提升深圳企业自主品牌竞争力，促进深圳自主品牌走向全国和全球市场，提升深圳品牌的国际话语权和影响力，建设高质量发展高地，提升城市品牌竞争力，特制订本文件。

本文件结合深圳市经济发展实际，遵循企业自主品牌建设的基本规律，提炼总结了深圳优秀企业自主品牌建设的最佳实践经验，在品牌基础能力、品牌管理能力、品牌影响力、品牌创新能力、品牌持续发展能力等方面，提供了企业自主品牌竞争力评价指引，适用于“深圳品牌百强”培育评价，也可用于指导企业培育和提升自主品牌竞争力，促进深圳品牌的高质量发展。



# 企业自主品牌竞争力评价指引

## 1 范围

本文件给出了企业自主品牌竞争力评价的条件、内容、程序和方法。  
本文件适用于企业自主品牌竞争力评价。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 19580 卓越绩效评价准则  
GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南  
GB/T 29185 品牌价值 术语  
GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求  
GB/T 40957 企业竞争力评价规范

## 3 术语和定义

GB/T 19580、GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 40957中界定的术语和定义适用于本文件。

## 4 评价内容

### 4.1 基本条件

4.1.1 企业在深圳市内依法设立，具有法人资格，正常经营5年以上；近3年未发生重大质量、安全、环保等事故；未被列入严重违法失信名单或经营异常名录；产品质量监督抽查未发现不合格；未发生重大消费者投诉或负面舆情事件。

4.1.2 企业拥有自主品牌及有效的国内注册商标。

4.1.3 企业建立质量、品牌管理体系并有效运行，品牌建设取得成果，品牌影响力持续提高，具有示范作用，对树立响亮深圳品牌有贡献。

4.1.4 企业近三年的盈利水平及纳税总额高于行业平均水平；属于深圳“20+8”战略性新兴产业和未来产业、以及获“专精特新”认定的企业等，经济指标可放宽。

### 4.2 品牌基础能力

#### 4.2.1 品牌文化

##### 4.2.1.1 品牌理念

企业有形成自身文化理念体系，包括品牌使命、愿景、价值观和品牌精神理念等，定期更新品牌理念体系，适应市场变化和技术进步。

##### 4.2.1.2 品牌识别

企业有通过对产品、企业、人、符号等营销传播活动，体现品牌核心价值，形成区别竞争者的品牌联想，包括视觉识别、行为识别、理念识别等。

#### 4.2.1.3 文化活动

企业有通过系统化设计和资源整合，形成有辨识度、持续性的品牌文化建设相关活动。文化活动有详细的策划方案和执行记录，以确保其系统性和连续性。

#### 4.2.1.4 文化影响

企业宜获得过国家、省、市级别的企业文化建设先进单位、优秀成果等奖项荣誉。

### 4.2.2 质量管理

#### 4.2.2.1 管理制度

企业有建立健全质量管理体系，宜建立首席质量官制度，任命的首席质量官应获得企业首席质量官任职资格培训证书，并在政府监管部门备案。

#### 4.2.2.2 组织保障

企业有设置独立的质量管理部门。

#### 4.2.2.3 资源保障

企业宜建有检测中心或委托第三方专业检测机构对原辅料及产品开展检验检测，自建的检测实验室宜通过国家实验室认可（CNAS）。

#### 4.2.2.4 体系建设

企业有通过质量管理体系认证并有效运行。

#### 4.2.2.5 工具应用

企业宜采用先进的质量管理工具和方法不断提升产品及服务水平。

#### 4.2.2.6 质量荣誉

企业宜获得国家、省、市、区政府质量奖项，或质量强市金质奖章、质量强市领军企业、深圳质量百强等荣誉。

### 4.2.3 标准化

#### 4.2.3.1 标准制修订

企业宜主导或参与国际、国家、行业、地方、团体、企业标准制修订工作，并积极开展宣贯推广、落地实施工作，推动行业标准化水平提升。

#### 4.2.3.2 标准水平

企业产品或服务有效执行标准，宜通过深圳标准认证；企业标准宜通过标准“领跑者”评估认定。

#### 4.2.3.3 标准荣誉

企业宜获得过国家、省、市政府相关标准奖项，或通过标准化良好行为企业评价。

### 4.2.4 信用建设

#### 4.2.4.1 信用体系

企业有依照相关标准，建立健全质量诚信和信用管理体系。

#### 4.2.4.2 守信承诺

企业有开展质量诚信承诺活动，宜公示为国家、省守合同重信用企业，获得深圳市质量诚信示范单位等诚信相关荣誉、认证、评级。

#### 4.2.4.3 信用记录

企业近三年内无严重不良信用记录。

#### 4.2.5 社会责任

##### 4.2.5.1 社会责任报告

上市企业有发布年度社会责任报告；其他企业宜定期发布社会责任报告。

##### 4.2.5.2 自愿性认证

企业宜通过绿色、低碳、节能、社会责任等产品或服务认证。

##### 4.2.5.3 公益慈善

企业宜组织或参与公益慈善活动，并有实际捐赠案例。

#### 4.3 品牌管理能力

##### 4.3.1 品牌战略

###### 4.3.1.1 品牌定位

企业品牌在满足顾客需求的基础上，有明确的市场定位、价格定位、形象定位、地理定位、人群定位、渠道定位等。定位基于市场需求调研和竞争分析，并定期进行调整。

###### 4.3.1.2 品牌规划

企业有制定品牌发展中长期规划，将品牌建设纳入企业总体战略。

##### 4.3.2 品牌管理组织

###### 4.3.2.1 机构设置

企业设有品牌管理部门。

###### 4.3.2.2 人员能力

企业品牌负责人有经过专业培训，获得人力资源部门或权威机构首席品牌官、品牌经理等品牌管理培训合格证书。

##### 4.3.3 品牌建设

###### 4.3.3.1 品牌体系

企业按照 GB/T 38372、GB/T 39906 的要求开展品牌管理、建立品牌管理体系并有效运行。

###### 4.3.3.2 品牌投入

企业每年投入品牌建设专项资金。品牌建设专项资金占年度营销预算的一定比例，并有明确的使用计划和效果评估机制。

#### 4.4 品牌影响力

#### 4.4.1 品牌传播

##### 4.4.1.1 品牌推广

企业有采用硬广告（电视、广播、报纸、杂志、户外、网络、移动端等）、软广告（软文、赞助活动、公益活动、展览活动、品牌故事等）进行品牌宣传，宣传范围能覆盖产品销售或服务地域。

##### 4.4.1.2 国际荣誉

企业宜获得过国际级品牌奖项。

##### 4.4.1.3 国内荣誉

企业宜获得全国、省评比达标表彰活动目录内的品牌类奖项或深圳品牌百强、深圳知名品牌等荣誉。

#### 4.4.2 品牌契合

##### 4.4.2.1 品牌知名度

企业品牌知名度在专业、权威机构发布的深圳市行业品牌榜单中排名前十。

##### 4.4.2.2 顾客满意度

企业有主动定期委托第三方机构开展顾客满意度测评并形成分析报告，与国际或国内同行业企业的满意度进行对比，并采取持续优化。

##### 4.4.2.3 品牌忠诚度

企业宜对产品或服务的顾客复购率、净推荐值（NPS）等指标进行统计分析，并采取有效措施保证指标数据优于行业平均水平。

#### 4.4.3 品牌契合

##### 4.4.3.1 国际市场

企业产品或服务宜进入国际市场。

##### 4.4.3.2 国际布局

企业宜在国外设立分支机构或委托专业服务机构推广企业产品及服务，扩大品牌的国际影响力。

#### 4.5 品牌创新能力

##### 4.5.1 创新驱动

##### 4.5.1.1 创新环境

企业营造有利于激发设计创意的机制与环境，宜建设设计中心、研发中心等创新平台。创新平台有配备先进的研发设备和技术人员，并建立有效的激励机制。

##### 4.5.1.2 模式创新

企业宜形成独具特色的品牌管理模式。

##### 4.5.1.3 产品创新

企业对产品或服务的功能、外观、体验开展研发创新，持续提高产品与服务的竞争力。

##### 4.5.1.4 创新水平

企业的研发投入占销售收入比例、新产品销售占比高于行业平均水平，宜获得过国际、国家、省、市科学技术奖或国际、国家、省、市设计奖项。

#### 4.5.2 知识产权

##### 4.5.2.1 建立体系

企业有导入知识产权管理体系，宜通过知识产权管理体系认证。

##### 4.5.2.2 知识产权保护

企业拥有品牌商标、产品或技术专利、著作权等知识产权。

##### 4.5.2.3 知识产权荣誉

企业宜获得国家、省、市区知识产权优势（示范）企业、专利奖，中国版权（商标）金奖等荣誉。

##### 4.5.2.4 知识产权维权

企业有配置专业的知识产权管理人员或委托专业知识产权机构对侵犯企业知识产权的行为进行监测，并在必要时开展维权。

#### 4.6 品牌持续发展能力

##### 4.6.1 持续经营

###### 4.6.1.1 风险管控

企业有建立品牌舆情监控与品牌危机处理机制。

###### 4.6.1.2 人才梯队

企业营造具有人才吸引力的环境，开展企业人才（包括品牌人才）梯队建设，宜获得“最佳雇主”等荣誉。

##### 4.6.2 政策导向

###### 4.6.2.1 政策支持

企业所属行业属于国家、省、市、区政策重点支持发展的产业。

###### 4.6.2.2 激励扶持

企业宜充分利用政府扶持政策，并获得过政府专项资金资助。

##### 4.6.4 品牌绩效

###### 4.6.4.1 财务表现

企业的年销售额、净利润、纳税额、人均销售收入持续增长，现金流健康。财务表现由独立第三方审计机构出具报告。

###### 4.6.4.2 市场表现

企业的主要产品或服务在国内外专业、权威机构发布的市场占有率榜单中位居行业前十位。

###### 4.6.4.3 聚焦价值

企业有开展企业品牌价值评估，注重品牌价值持续提升，形成高于行业平均水平的品牌溢价。

#### 4.6.5 综合实力

##### 4.6.5.1 全球品牌

企业宜入选“世界品牌 500 强”“全球最佳品牌排行榜”或获得“世界 500 强”、世界行业百强等荣誉。

##### 4.6.5.2 中国品牌

企业宜获得“中国品牌 500 强”“中国 500 最具价值品牌”或“中国企业 500 强”、国家级行业百强等荣誉。

##### 4.6.5.3 地方品牌

企业宜获得“粤港澳大湾区品牌价值百强”或“广东省企业 500 强”、省级行业百强、“深圳市工业百强”等荣誉。

#### 5 评价程序

企业自主品牌竞争力的评价程序按照附录A的规定执行。

#### 6 评价方法

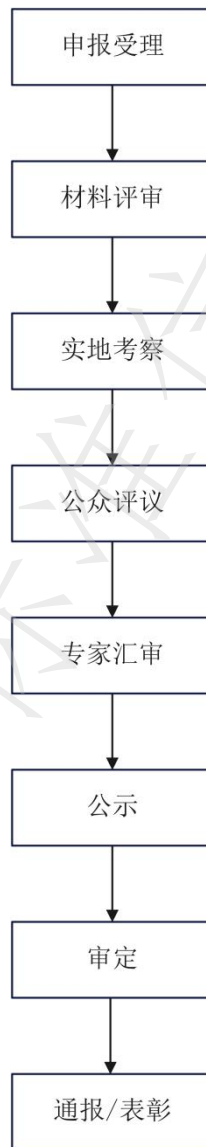
GB/T 19580中的成熟度评价方法适用于企业自主品牌竞争力评价,各项评价指标的得分按照附录B、附录C和附录D的评价方法计算。

#### 7 评价结果

得分基础分总分为1000分,加分项100分,得分800分(含)以上的企业评价为“深圳品牌百强企业”。

附录 A  
(资料性)  
自主品牌竞争力评价评价流程

图A. 1给出了对自主品牌竞争力评价的流程。



图A. 1 自主品牌竞争力评价流程

附 录 B  
(资料性)  
自主品牌竞争力评价评分

本附录给出了自主品牌竞争力评价的评分指南，对评价对象的过程表现、经营成果进行定量评分，给出质量强市优秀企业家基本分和加分项中各项指标的评分系数。

表B.1 指标评分方法

评分系数	要点
0、0.1、0.2、0.3	所对应的每项评分条款的满足程度 $<40\%$ ； 对应提及的评分条款总体上的满足程度 $<40\%$
0.4、0.5、0.6	所对应的每项评分条款的满足程度 $\geq 40\%$ 且 $<70\%$ ； 对应提及的评分条款总体上的满足程度 $\geq 40\%$ 且 $<70\%$
0.7、0.8	所对应的每项评分条款的满足程度 $\geq 70\%$ 且 $<90\%$ ； 对应提及的评分条款总体上的满足程度 $\geq 70\%$ 且 $<90\%$
0.9、1	所对应的每项评分条款的满足程度 $\geq 90\%$ ； 对应提及的评分条款总体上的满足程度 $\geq 90\%$

## 附录 C

(资料性)

## 自主品牌竞争力评价评分指标

表C.1及表C.2给出了自主品牌竞争力评价的指标和分值，基础分总分为1000分。实地考察与网络评价作为加分项，分值100分。

表C.1 自主品牌竞争力评价评分表

一级指标	二级指标	分值	
品牌基础能力( $x_1$ )	品牌文化( $x_{11}$ )	60( $d_{11}$ )	60
	质量管理( $x_{12}$ )	66( $d_{12}$ )	66
	标准化( $x_{13}$ )	44( $d_{13}$ )	44
	信用建设( $x_{14}$ )	40( $d_{14}$ )	40
	社会责任( $x_{15}$ )	40( $d_{15}$ )	40
品牌管理能力( $x_2$ )	品牌战略( $x_{21}$ )	70( $d_{21}$ )	70
	品牌管理组织( $x_{22}$ )	50( $d_{22}$ )	50
	品牌建设( $x_{23}$ )	50( $d_{23}$ )	50
品牌影响力( $x_3$ )	品牌传播( $x_{31}$ )	50( $d_{31}$ )	50
	品牌契合( $x_{32}$ )	70( $d_{32}$ )	70
	品牌国际化( $x_{33}$ )	40( $d_{33}$ )	40
品牌创新能力( $x_4$ )	创新驱动( $x_{41}$ )	100( $d_{41}$ )	100
	知识产权( $x_{42}$ )	70( $d_{42}$ )	70
品牌持续发展能力( $x_5$ )	持续经营( $x_{51}$ )	50( $d_{51}$ )	50
	政策导向( $x_{52}$ )	40( $d_{52}$ )	40
	品牌绩效( $x_{53}$ )	90( $d_{53}$ )	90
	综合实力( $x_{54}$ )	70( $d_{54}$ )	70
			1000

表C.2 自主品牌竞争力评价加分项

一级指标	二级指标	分值	
接受实地考察与网络评价( $x_6$ )	实地考察( $x_{61}$ )	50( $d_{61}$ )	50
	网络投票与评价( $x_{62}$ )	50( $d_{62}$ )	50
			100

## 附录 D

(资料性)

## 自主品牌竞争力评价评分计算公式

D.1 自主品牌竞争力评分按式 D.1 计算。

$$I_{IBC} = \sum_{i=1}^6 x_i \dots \dots \dots (D.1)$$

式中：

 $I_{IBC}$ ——自主品牌竞争力评分； $x_i$ ——自主品牌竞争力评价第  $i$  项一级指标的评分。

D.2 自主品牌竞争力一级指标评分按式 D.2 计算。

$$x_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \dots \dots \dots (D.2)$$

式中：

 $x_i$ ——自主品牌竞争力评价第  $i$  项一级指标的评分； $x_{ij}$ ——自主品牌竞争力评价第  $i$  项一级指标中第  $j$  项二级指标的评分。

D.3 自主品牌竞争力二级指标评分按式 D.3 计算。

$$x_{ij} = d_{ij} \times w_{ij} \dots \dots \dots (D.3)$$

式中：

 $x_{ij}$ ——自主品牌竞争力评价第  $i$  项一级指标中第  $j$  项二级指标的评分； $d_{ij}$ ——自主品牌竞争力评价第  $i$  项一级指标中第  $j$  项二级指标的分值； $w_{ij}$ ——自主品牌竞争力评价第  $i$  项一级指标中第  $j$  项二级指标的评分系数。

### 参 考 文 献

- [1] GB/T 38372—2010 企业品牌培育指南
  - [2] GB/T 39906—2011 品牌管理要求
  - [3] DB31/T 1427—2023 首席质量官评价规范
  - [4] DB4403/T 16—2019 品牌管理体系 要求及实施
- 

全国团体标准信息平台