



团 体 标 准

T/CC 12—2025

大国品牌评价指南

Evaluation guide of Great Brand

2025-10-23 发布

2026-01-01 实施

中国合作贸易企业协会 发布
中国标准出版社 出版

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 评价原则	1
5 评价指标体系及权重设置	2
6 评价需考虑的因素	3
7 评价实施程序	3
8 评价结果	5
9 监督与改进	5
附录 A (资料性) 大国品牌评价指标体系表	6
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。

本文件由大国品牌(北京)数字科技有限公司提出。

本文件由中国合作贸易企业协会归口。

本文件起草单位：大国品牌(北京)数字科技有限公司、新消费(北京)规划院有限公司、华夏工匠(北京)规划院有限公司、陕西省企业品牌建设促进会、江苏省品牌学会、广西品牌建设促进会、青海省品牌建设促进会、香港铜锣湾集团有限公司、商业饮食服务业发展中心、国信联合(北京)认证中心、国信标准(北京)信用评价中心、北京新时代信用评价中心、北京壹品红山文化传播有限公司、北京国子工场教育科技集团有限公司、优品(北京)品牌管理有限公司、一起合规(北京)企业管理有限公司、合信中企(北京)认证有限公司。

本文件主要起草人：王涛涛、张艳彬、杨广银、陈智、沈洋、刘栋栋、侯功洲、钱鑫、龙腾飞、罗柳平、魏巍、王国斌、魏用甫、孙晓翠、张鹏、葛欣、李龙、刘文书、杨洋、侯功强、郭后军。

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,中国品牌在国际市场上也面临着诸多挑战和机遇。面对产品过剩、品牌稀缺的时代命题,中国品牌亟须一套科学、系统的评价体系,以锚定方向、突破瓶颈、实现从“规模扩张”到“价值跃升”的质变,更好体现大国担当与大国责任。

为了更好地推动中国品牌的建设与发展,提升中国品牌在国际市场的竞争力和影响力,制定一套科学、合理、具有国际视野且符合中国国情的品牌评价标准显得尤为重要。本文件为企业开展自我评价和寻求外部评价提供了可行的方法论和框架。

大国品牌评价指南

1 范围

本文件提供了大国品牌评价的指南,包括评价原则、评价指标体系及权重设置、评价需考虑的因素、评价实施程序、评价结果、监督与改进。

本文件适用于对工业品领域、消费品领域、终端服务领域、商业流通领域的品牌展开评价。

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 29185—2021 品牌 术语

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185—2021 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产,包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

3.2

品牌评价 brand evaluation

使用相关要素和维度测算品牌强度、品牌绩效和财务表现的活动。

[来源:GB/T 39654—2020,3.7]

3.3

大国品牌 Great Brand

具有推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变作用,代表中国制造业、服务业领先水平的产品/服务品牌。

注:大国品牌宜具备国际市场竞争力、文化传播力及可持续发展能力。

4 评价原则

4.1 适用性

考虑中国消费品、终端服务、商业流通行业发展现状以及品牌和企业管理运营特点和实际情况,符合品牌和企业管理规范。

注:考虑内容可包括工业、农业与服务业不同领域消费品、终端服务、商业流通行业发展现状、品牌和企业管理运营

特点、实际差别情况等。

4.2 透明性

品牌评价过程公开透明。包括对评价信息的输入和输出、假设和风险的披露及量化处理。

4.3 一致性

品牌评价所采用的方法保持一致以使评价结果具有可比性。

4.4 客观性

品牌评价客观,用量化指标体系衡量品牌的等级和发展程度,数据来源真实可靠,可以连续评估数据形成按时间评价的结果,能够以年为单位考核品牌升级的实际行动。

4.5 可获取性

考虑可获取的企业相关数据信息开展评价工作。

5 评价指标体系及权重设置

5.1 评价维度

依据 GB/T 39654,大国品牌评价指标体系包括无形、质量、有形、服务、创新五个维度,各维度可细分多个评价指标。

5.2 评价指标及权重设计

5.2.1 评价指标

评价指标可细分为一级指标和二级指标,指标体系表见附录 A。

5.2.2 权重设计

维度权重划分见表 1。

表 1 维度权重划分

维度	权重
无形	30
质量	20
有形	15
服务	15
创新	20

评价前,宜考虑评价客体所在国民行业、领域等实际情况,对指标相关权重进行针对性设计。

权重设计可基于覆盖全国、涵盖各领域头部及中小企业的调研数据。

赋权方法可采用层次分析法。

相同国民行业、领域的评价客体宜采用相同的指标权重,以保证结果的的可对比性。

6 评价需考虑的因素

6.1 评价人员

评价人员宜满足以下条件：

- 具备3年以上相关工作经验和能力,包括但不限于品牌运营、质量管理、服务管理等；
- 接受相关培训并经验证合格；
- 熟悉本文件的内容及评价指标的计算方法。

6.2 评价方法及方式

评价方法包括但不限于基于专家经验的主观评价方法、基于统计数据的客观评价方法、以组合评价为代表的综合评价方法等。

评价方式包括且不限于文件审核、现场检查、员工座谈、调查问卷。

6.3 评价客体

评价客体宜满足以下条件：

- 在中国境内合法注册超过3年,持有法人资格,并持续开展实质性经营活动；
- 评价期年营业额达到30亿元人民币及以上,或市场头部品牌；
- 近3年内无重大品牌侵权、虚假宣传、产品/服务质量安全等行政处罚记录。

6.4 评价机构

评价机构宜满足以下条件：

- 聘用3名以上培训合格的评价人员；
- 经过中国合作贸易企业协会正式授权。

7 评价实施程序

7.1 评价步骤

评价机构宜按照以下步骤开展大国品牌评价活动：

- a) 制定评价活动工作方案；
- b) 组建评价团队；
- c) 制订评价计划；
- d) 收集并核定各项指标的原始数据和信息,定性或定量分析得出各级各项指标值的初评结果；
- e) 复核各级各项指标值的初评结果,计算得出各个评价维度的评价结果；
- f) 依据评价活动工作方案和各个评价维度的评价结果确定评价等级。

7.2 评价活动工作方案制定

评价机构宜在接受评价客体申请后,制定评价活动工作方案。

评价活动工作方案宜包含评价日期、评价客体、评价地址、评价范围。

评价机构宜与评价客体沟通评价活动工作方案。

7.3 组建评价团队

评价机构宜根据评价活动工作方案,选取适当的评价人员,组成评价团队,并指定人员作为评价团队负责人。

7.4 评价计划编写

- 7.4.1 评价团队负责人宜与评价客体进行沟通,了解其管理情况。
- 7.4.2 评价团队负责人宜组织团队根据管理情况选取评价指标、设计评价指标体系,明确各级各项指标的评价方法和评价指标权重系数的赋权方法。
- 7.4.3 评价团队负责人宜明确团队成员的分工。
- 7.4.4 评价团队负责人宜编写评价计划,内容宜包括评价日期、评价客体、评价地址、评价范围、团队分工。

7.5 数据收集及评价

- 7.5.1 评价人员宜确保评价所需数据可通过商业上的合理努力获取到适宜的形式和质量,且与竞争对手相关。数据宜由评价客体或有资质的外部机构提供。必要时,可从可信的外部渠道如政府发布信息获取数据。
- 7.5.2 评价过程中,宜检查所有数据在评价日期的相关性、一致性、准确性和有效性。
- 7.5.3 评价所需数据宜为评价期 1 年内有效数据。
- 7.5.4 评价人员排除无效指标时,需书面说明排除依据。
- 7.5.5 评价人员宜确认评价体系的完整性、与本文件的一致性,以及评价客体的工作是否得以有效落实和维护。
- 7.5.6 评价机构宜保留相关文件信息作为评价结果的证据支持。

7.6 得分计算

总分计算公式见式(1):

$$F = (F_1 \times \beta_1 + F_2 \times \beta_2 + \dots + F_x \times \beta_x) \times \alpha_1 + (F_{x+1} \times \beta_{x+1} + F_{x+2} \times \beta_{x+2} + \dots + F_{x+n} \times \beta_{x+n}) \times \alpha_2 + \dots \dots \dots (1)$$

式中:

- F —— 总分;
- F_x —— 二级指标实际得分;
- β_x —— 二级指标得分系数;
- α —— 一级指标得分系数。

7.7 等级划分

宜根据评价总分划分评定等级。评价总分与等级划分关系见表 2。
评价总分在 60 分以下的,不予划分等级。

表 2 等级划分

分值范围	级别
60~70	优秀
71~90	领先
91~100	卓越

8 评价结果

- 8.1 品牌评价的结果可被看作某时间点上基于适当和相关指标所得的结果。
- 8.2 品牌评价的潜在应用形式包括但不限于指标记分卡、场景分析框架、品牌跟踪程序,或者作为对品牌高度和品牌影响分析的输入。此外,还可用于评价人员和品牌使用实体认为有用的其他目的。
- 8.3 品牌评价结果有效期为 1 年。

9 监督与改进

- 9.1 评价客体宜每年接受评价机构的评价,以维持评价结果的持续有效。
- 9.2 评价客体宜对存在改进可能的指标进行持续改进。
- 9.3 如评价客体在评价后发生产品/服务质量、环境、职业健康安全、品牌宣传事故,评价结果将自动取消。

附录 A

(资料性)

大国品牌评价指标体系表

大国品牌评价指标体系表见表 A.1。

表 A.1 大国品牌评价指标

维度	一级指标	二级指标	释义	计算公式	
A.1 无形	A.1.1 品牌定位	A.1.1.1 品牌层级	衡量品牌在行业中的市场地位,反映其影响力和溢价能力	品牌层级评分=(市场份额占比×0.4)+(品牌溢价率×0.6)	
		A.1.1.2 客户定位	评估目标客户群体的精准度及核心客户覆盖效率	客户定位准确率=(核心客户数量/总客户数量)×100%	
		A.1.1.3 消费层级	分析客户消费能力分布	高消费客户占比=(月均消费≥x元的客户数/总客户数)×100% 其中,x值按被评价品牌所在行业近1年平均客单价的2倍设定,行业平均客单价以国家统计局或行业协会发布数据为准	
		A.1.1.4 核心客户价值	衡量核心客户对品牌收入的贡献程度	核心客户贡献率=(核心客户年消费额/总营业额)×100%	
		A.1.1.5 生活方式层级	评估品牌与目标客户生活方式需求的契合度	调研问卷匹配度得分(1分~5分均值)×20%	
		A.1.1.6 品牌特点	品牌差异化特征的明确性和市场认可度	品牌辨识度调研得分(1分~10分)×10%	
		A.1.1.7 品牌战略制定	品牌长期规划的完整性和执行效果	战略目标完成率=(已完成的战略里程碑数/总里程碑数)×100%	
		A.1.1.8 文化特征展现	品牌文化在营销、产品和服务中的渗透程度	文化相关活动投入占比=(文化项目预算/总营销预算)×100%	
	A.1.2 声誉	A.1.2.1 品牌知名度	目标市场中知晓品牌的消费者比例	知名度=(调研中知晓品牌的受访者数/总受访者数)×100%	
		A.1.2.2 品牌忠诚度	客户重复购买或推荐品牌的行为比例	复购率=(复购客户数/总客户数)×100%	
		A.1.2.3 社会责任	企业在公益、环保等社会责任方面的投入和成效	社会责任投入占比=(社会责任支出/净利润)×100%	
		A.1.2.4 诚信	客户对品牌承诺兑现的信任度	诚信管理完善度得分(1分~5分均值)×20% (通过诚信管理体系认证可得满分)	
	A.2 质量	A.2.1 品质	A.2.1.1 企业品质	企业文化和内部管理对质量的保障能力	质量管理完善度得分(1分~5分均值)×20% (通过质量管理体系认证可得满分)
			A.2.1.2 产品质量	产品/服务合格率	合格率=(合格产品数量/总产品数量)×100%
A.2.1.3 服务质量			客户对服务流程、响应速度的满意度	服务质量综合评价得分(1分~5分均值)×20%	
A.2.2 企业治理		A.2.2.1 决策层定位	核心管理者对企业战略和品牌文化的领导力	高管战略一致性评分(董事会评估,1分~10分)×10%	

表 A.1 大国品牌评价指标 (续)

维度	一级指标	二级指标	释义	计算公式
A.2 质量	A.2.2 企业治理	A.2.2.2 管理层定位	中层管理者执行战略的效率	部门目标达成率均值= $\Sigma(\text{各部门目标达成率})/\text{部门总数}$
		A.2.2.3 基层定位	员工对企业文化的认同度和执行力	员工满意度调研得分(1分~5分均值) $\times 20\%$
A.3 有形	A.3.1 对外窗口	A.3.1.1 店铺位置	门店选址的商业价值和人流 量优势	位置评分=(周边人流量 $\times 0.3$)+(竞品距离系 数 $\times 0.7$) 其中竞品距离系数按以下标准设定:竞品距离 1 km 内为 0.8、1 km~3 km 为 0.5、3 km 以上为 0.2,人流量数据以连续 7 d 实地监测均值为准
		A.3.1.2 店铺面积	门店规模与品牌定位的匹配度	面积利用率=(实际使用面积/总租赁面积) \times 100%
		A.3.1.3 店铺平均装修 成本	门店形象投入的合理性	装修成本占比=(单店装修成本/单店年营业 额) $\times 100\%$
		A.3.1.4 客单价	客户单次消费金额的平均水平	客单价=总营业额/总客单数
		A.3.1.5 年营业额	门店年度总收入,反映经营效率	年营业额增长率=[(本年营业额-上年营业额)/ 上年营业额] $\times 100\%$
A.4 服务	A.4.1 服务能力	A.4.1.1 VIP 服务空间	高端客户专属服务的资源投 入和体验质量	VIP 客户满意度评分(1分~10分) $\times 10\%$
		A.4.1.2 专职客服配置	客服团队的专业性和响应效率	客服响应时效=(平均问题解决时长/行业标 准时长) $\times 100\%$
		A.4.1.3 专项客服投入	针对特定客户群体的服务资 源分配	专项服务预算占比=(专项服务预算/总客服预 算) $\times 100\%$
		A.4.1.4 服务种类 多样性	服务项目的丰富度和覆盖面	服务种类数/行业平均种类数 $\times 100\%$
		A.4.1.5 客户服务培训 时长	客服团队的专业培训投入	人均年培训时长 $\geq x$ 小时(x 根据行业设定) \rightarrow 达 标率 $\times 100\%$
		A.4.1.6 客诉响应	客户投诉处理的及时性和有 效性	客诉 24 h 解决率=(24 h 内解决的客诉数/总客诉 数) $\times 100\%$
	A.4.2 客户结构	A.4.2.1 百万资产以下 客户比重		比重=(百万资产以下客户数/总客户数) \times 100%
		A.4.2.2 百万资产以下 客户贡献率		贡献率=(该群体消费额/总营业额) $\times 100\%$
		A.4.2.3 百万资产客户 比重		比重=(百万资产客户数/总客户数) $\times 100\%$

表 A.1 大国品牌评价指标（续）

维度	一级指标	二级指标	释义	计算公式
A.4 服务	A.4.2 客户结构	A.4.2.4 百万资产客户 贡献率		贡献率=(该群体消费额/总营业额)×100%
		A.4.2.5 千万资产客户 比重		比重=(千万资产客户数/总客户数)×100%
		A.4.2.6 千万资产客户 贡献率		贡献率=(该群体消费额/总营业额)×100%
	A.4.3 价格定位	A.4.3.1 形象产品溢价率	高端产品价格超出成本的比 率,反映品牌溢价能力	形象产品溢价率=(售价-成本)/成本×100%
		A.4.3.2 利润产品溢价率	主力利润产品的价格优势	利润产品溢价率=(售价-行业均价)/行业均 价×100%
		A.4.3.3 流量产品溢价率	引流产品的价格竞争力	流量产品溢价率=(售价-成本)/成本×100%
A.5 创新	A.5.1 研发能力	A.5.1.1 研发投入占比	企业在研发方面的资金投入 强度	研发投入占比=(研发费用/总营收)×100%
		A.5.1.2 专利、标准数量	技术创新成果的量化体现	专利数量增长率=(本年新增专利数/上年专利 总数)×100%
				标准数量增长率=(本年新增标准数/上年标准 总数)×100%
	A.5.1.3 研发团队占比	研发人员在总员工中的比例	研发人员占比=(研发人数/总员工数)× 100%	
	A.5.2 模式创新	A.5.2.1 商业模式创新	评估企业在商业模式上的创 新程度和市场接受度	商业模式创新评分=(市场反馈评分×0.6)+(专 家评审评分×0.4)
		A.5.2.2 管理创新	评估企业在管理方式和方法 上的创新情况	管理创新评分=(内部管理改进评分×0.5)+(员 工满意度提升评分×0.5)
	A.5.3 自我革新	A.5.3.1 产品/服务改进	评估企业在产品质量和服务 改进方面的持续改进情况	产品/服务改进评分=(产品质量提升率×0.3)+ (服务改进提升率×0.3)+(客户质量满意度提升 评分×0.4)
A.5.3.2 管理效率提升		评估企业在管理效率方面的 持续改进情况	管理效率提升评分=(流程优化数量×0.4)+(管 理成本降低比例×0.6)	

参 考 文 献

- [1] GB/T 27925—2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
 - [2] GB/T 35779—2017 品牌评价 城市
 - [3] 国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见(国办发[2016]44号)
 - [4] 国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见(发改产业[2022]1183号)
-

全国团体标准信息平台