

ICS01.120.25

CCSA.00

T

团体标准

T/BPEDA0003-2025

《中国民族品牌国际影响力评价标准》

International Influence Evaluation Criteria for Chinese National Brands

2025-11-28 发布

2025-12-28 实施

北京民营经济发展促进会

北京蓝源民族产业研究院 发布

目 录

前言.....	1
引言.....	2
《中国民族品牌国际影响力评价团体标准》.....	3
1. 范围.....	3
2 规范性引用文件.....	3
3 术语和定义.....	3
3.1 品牌 Brand.....	3
3.2 民族品牌 NationalBrand.....	4
3.3 品牌影响力 Brandinfluence.....	5
3.4 品牌国际影响力 Brandinternationalinfluence.....	5
3.4 品牌国际影响力评价 researchanddevelopmentexpenditure.....	5
4 评价主要依据.....	6
4.1 品牌知名度.....	6
4.2 市场表现.....	6
4.3 产品质量与创新.....	6
4.4 品牌形象与价值.....	6
4.5 企业实力与战略.....	7
4.6 社会责任与可持续发展.....	7
4.7 社会责任与可持续发展.....	7
5. 评价原则.....	7
5.1 科学性原则.....	8
5.2 客观性原则.....	8
5.3 系统性原则.....	8
5.4 可比性原则.....	8
5.5 动态性原则.....	9
5.6 可操作性原则.....	9
5.7 主体与客体相结合原则.....	9

5.8 定量与定性相结合原则	9
6. 评价指标体系	10
6.1 现有评价体系及标准	10
6.2 评价指标维度	10
6.3 评价方法	11
6.4 评价主体与应用场景	11
7 评价指标的权重设置及得分方法	12
7.1 权重设置常用的方法	12
7.2 评价指标权重设置步骤、案例及注意事项	13
7.3 综合得分计算方法	14
7.4 权重分配及分配方法	15
7.5 评价指标体系	15
7.6 得分计算步骤	16
7.7 得分等级划分	17
7.8 实际应用案例	18
8 评价流程与实施路径	19
8.1 申报与资格审核	19
8.2 数据采集与分析	19
8.3 多维度评估	19
8.4 等级划分与公示	19
8.5 国际化适配	20
8.6 结果解读与策略建议	20
8.7 报告呈现与沟通	20
8.8 监测与迭代	20
9 实施路径的落地建议	20
9.1 定位清晰化	21
9.2 体验驱动的信任建设	21
9.3 传播结构优化	21
9.4 数据治理与合规	21
9.5 资源与能力建设	21

10. 风险与治理.....	21
10.1 数据偏差与样本失真.....	22
10.2 情感分析的误判.....	22
10.3 信息操纵与夸大.....	22
10.4 隐私与合规风险.....	22
11 落地的能力建设与持续改进措施.....	22
11.1 落地能力建设.....	22
11.2 持续改进措施.....	23
附录 A.....	25
参考文献.....	31

国家标准



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。本团体标准的制定，优化了标准本身的结构层次，以及要素的表述方式；按照标准编写要素和章节的顺序编写；快速响应我国民族品牌国际影响力评价对标准的需求，填补现有标准空白，引领我国民族产业的发展，提升我国民族品牌的市场竞争力和国际影响力。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。本文件由北京民营经济发展促进会提出并归口。

文件起草单位：中国经济改革研究基金会民营经济改革发展专项基金会、中国国际经济合作学会产业经济工作委员会、北京民营经济发展促进会、北京蓝源民族产业研究院、宁波蓝源产城集团有限公司、北京大国商道领航者国际俱乐部管理有限公司、昆明赛诺制药股份有限公司、广东世亚照明科技有限公司、安徽泽涛节能管理服务有限公司。

文件主要起草人：李小伟、郑永革、陈玉荣、廖文剑、张月娟、郝振平、唐耀宇、孙新良。

本标准首次提出。

引 言

品牌是高质量发展的核心标志，它不仅代表着民族企业的竞争力，更是加强我国民族品牌建设、满足人民美好生活的重要途径。品牌通过技术创新、文化内涵和市场机制的协同作用，不仅可以推动产品和服务质量的持续提升，而且也是提升中国民族品牌的国际竞争力，推动中国制造向中国创造转变的强大动力。

近年来，我国民族品牌建设取得积极进展，民族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，我国民族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，中国民族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，中国民族品牌亟需一套科学、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。

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中国民族品牌国际影响力评价标准团体标准显得尤为重要。本标准是北京民营经济发展促进会提出并组织了多家社会团体，诸如中国经济改革研究基金会民营经济改革发展专项基金会、中国国际经济合作学会产业经济工作委员会、北京民营经济发展促进会、北京蓝源民族产业研究院等，根据《中华人民共和国标准化法》团体标准在编写中的实际情况制定完成，其目的是为我国民族品牌或自主品牌开展自我评价和寻求国际合作进行品牌价值评估提供可行的方法论和框架，为规范、引导和监督团体标准化工作，使团体标准编写人员方便、快捷地开展工作，提高团体标准的编写质量，制定本规定。



(正文)

1. 范围

本标准的制定旨在建立一套科学、客观、全面的评价体系，衡量中国民族品牌在国际市场上的影响力，为企业提升品牌价值提供指导。本文件规定了《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的原则、指标体系及权重设置、评价实施等。本文件适用于各类中国民族品牌国际影响力评价，包括但不限于消费品、工业产品、制造业、服务业、高新技术产业等领域的品牌国际影响力展开评价。

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，标注日期所引用的文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不标注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T29187—2025 软件中国民族品牌国际影响力评价标准第 1 部分术语和参考模型

T/CCPITCSC1.20—2023 软件中国民族品牌国际影响力评价标准第 2 部分指标体系与评估方法

T/CCPITCSC1.2—2025 软件中国民族品牌国际影响力评价标准第 2 部分指标体系与评估方法

T/CCPITCSC1.0—2025 中国民族品牌国际影响力评价指南

3 术语和定义

为了便于使用，GB/T29187—2025 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。下列术语和定义适用于本文件。

3.1 品牌 Brand

品牌(Brand)是指企业商品对接触人群的情感/服务的综合标识, 是企业的无形资产。品

牌包含实体——企业名称、历史故事、商标标志图形、文字等区别于竞争对手)、商品设计包装、V 形象、广告宣传;同时也蕴涵着非实体——人群对企业商品的感性认识(情感感情、印象经验、品质或服务认可、口碑声誉)。品牌代表着企业对消费者的质量承诺或服务水平,又是消费者对企业产品的喜好、认知度、信任水平、美誉度、忠诚度。品牌培育需要有百年发展的战略眼光和长期不懈的宣传投入或精心呵护。品牌蕴涵情感价值,所以其产品能高于数倍实物或产品本身的价格(价值,顶级品牌更能让人心灵满足,满足某类人群的心理特征和精神层面的需求。

3.2 民族品牌 NationalBrand

民族品牌是指由某一特定民族拥有的、代表该民族形象与文化特征的品牌。这一定义的出发点在于品牌对于一个国家、地区甚至一个民族的形象和文化有着特殊的象征意义。

“民族品牌”是经商务部等 5 部门认定的中华老字号品牌,其复核确认时间为 2023 年 9 月 28 日。该品牌具有世代传承的独特产品或服务,承载着鲜明的中华民族传统文化底蕴。属地企业经营范围显示,其业态涵盖商品零售、餐饮住宿及文化服务等多个领域。“民族”入选商务部等 5 部门公布的中华老字号复核结果。如茅台、泸州老窖、西凤、汾酒等酒类品牌等。截至 2023 年,民族品牌运营主体已具备多元化经营资质,覆盖烟草制品零售、餐饮住宿、医疗器械经营等 15 类服务项目。其业务范围包括实体商品销售,也延伸至足浴美容等现代生活服务领域。作为中华老字号品牌,“民族品牌”与始创于 1773 年的稻香村、1848 年创立的老凤祥等同列,展现了中国传统商业文化的持久生命力。这类品牌通过非遗技艺传承与创新经营模式,在保持文化特色的同时适应现代市场需求,成为民族文化传播的重要载体。

民族品牌可分为两种不同的表现形态。一种是代表民族文化和标志性产品的传统民族品牌,如中国的“茅台酒”和“李宁运动鞋”;另一种是在现代产业和创意经济发展中井喷出现的创新型民族品牌,如韩国的“三星”和日本的“索尼”。

民族品牌作为一种文化符号和象征,是一个民族形象的重要组成部分,它具有强烈的归属感和认同感,能够凝聚民族人民的情感和使命感及引发民族自豪感,并且为人们带来自信和自尊。在国际交流和竞争中,民族品牌的崛起能够塑造国家的形象,增强国家的软实力。通过打造民族品牌,能够提升整个国家、地区的产业和经济的国际影响力和竞争力。

总之,中国民族品牌作为一种特殊类型的品牌,具有深厚的文化内涵和经济价值。通过

打造和发展民族品牌，能够促进民族经济的发展和文化的传承，同时也是一种展示民族自信的重要方式。在全球化的时代背景下，民族品牌所面临的挑战与机遇并存，需要持续创新和提升竞争力，才能在国际市场中取得更好的表现和影响力。

3.3 品牌影响力 Brandinfluence

品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场、并获得利润的能力。品牌影响力已成为左右顾客选择商品的重要因素。品牌影响力是核心影响力和外延影响力的综合反映，是影响力在更高层次上的提升和最集中体现。评价指标来源于消费者对品牌的直接评价和认可，其中，核心指标是品牌忠诚度。因为品牌忠诚度决定着顾客对品牌的选择偏好，更重要的是品牌忠诚度决定着顾客对品牌的关注程度，品牌忠诚度会使顾客对公司、品牌的相关背景的主动探究或了解。

3.4 品牌国际影响力 Brandinternationalinfluence

品牌国际影响力是指品牌在国际市场中的知名度、美誉度及对消费者购买决策的影响力，是企业在全球范围内通过产品、服务、传播策略等形成的综合市场地位，同时也是衡量企业在全世界市场综合实力的关键指标，它反映了企业的市场认知度、消费者忠诚度及可持续发展能力。

品牌国际影响力的核心特征：一是全球市场渗透，即该品牌在海外市场的认知度和接受度；二是文化适应性，即品牌需融入当地文化建立的情感关联度；三是传播策略，即该品牌利用社交媒体、国际展会等渠道扩大影响力；四是形成因素，即该品牌产品与服务优势；五是品牌联合，即该品牌与其他国际品牌合作，通过差异化定位强化影响力；六是危机管理，即该品牌及时处理负面事件，维护品牌形象；七是数智化传播，即该品牌利用数据分析优化国际营销策略，提升传播效率。

3.4 品牌国际影响力评价 researchanddevelopmentexpenditure

品牌国际影响力评价是通过科学方法对品牌在全球范围内的知名度、美誉度及市场竞争力进行量化分析的评估体系，旨在衡量品牌在国际市场中的地位和影响力。其评价维度主要包括品牌认知、品牌关系、市场表现等；评价方法主要包括财务分析、消费者调研、动态数据库等；评价作用是为企业国际竞争力提供参考，指导全球化战略调整；帮助品牌识别国际市场的优势与短板，优化资源配置；作为跨国合作、品牌代言或市场拓展的决策依据。当前，品牌建设已成为国家战略的重要组成部分。随着中国企业在技术创新、绿色转型与国际合作方面的持续投入，其全球影响力有望进一步深化。

4 评价主要依据

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的起草的依据主要包括以下几个方面：

4.1 品牌知名度

中国民族品牌国际影响力评价标准的品牌知名度主要包括：

(1) 国际认知度：品牌在国际市场上的认知程度，包括品牌名称、标志、产品等方面的知晓度。如可口可乐、麦当劳等品牌在全球范围内几乎无人不知。

(2) 品牌传播力：反映品牌传播的总体水平，包括传播基础、管理、投入、效果等方面。如茅台通过在欧洲、北美、非洲等地举办文化活动，提升了品牌传播力。

4.2 市场表现

中国民族品牌国际影响力评价标准的市场表现的依据，主要包括：

(1) 国际市场份额：品牌产品或服务在国际市场中的销售占比。如华为在全球 5G 通信设备市场中占据较大份额。

(2) 市场覆盖范围：品牌进入的国家和地区数量。如海尔在全球 160 多个国家和地区建立了销售网络。

(3) 销售增长率：品牌在国际市场上的销售额增长速度，体现品牌影响力的变化趋势。

4.3 产品质量与创新

中国民族品牌国际影响力评价标准在产品质量与创新方面的依据，主要包括下列几个方面：

(1) 产品质量：品牌产品符合国际标准，甚至高于国际标准，是国际影响力的基础。如德国的奔驰汽车以其可靠的质量在全球市场树立了良好口碑。

(2) 创新能力：拥有自主核心技术与持续创新能力，使品牌在国际竞争中脱颖而出。如华为在 5G 通信技术方面的创新。

4.4 品牌形象与价值

中国民族品牌国际影响力评价标准在品牌形象与价值方面，主要表现在下列几个方面：

(1) 品牌形象：包括品牌的设计、包装、服务等方面，良好的品牌形象能增强国际影响力。

(2) 品牌价值：品牌价值是国际影响力的重要体现，如苹果公司凭借其品牌价值在全

球市场占据重要地位。

(3) 文化内涵：品牌承载的本国文化特色和价值观，通过文化传播提升国际影响力。

4.5 企业实力与战略

中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准在企业实力与战略方面的依据主要表现在下列几个方面：

(1) 企业规模与实力：大型跨国企业通常具有更强的资源调配能力和市场拓展能力。

(2) 国际化战略：包括目标市场选择、品牌定位、产品策略等，如海尔的“三位一体”国际化战略。

4.6 社会责任与可持续发展

中国民族品牌国际影响力评价标准团体标准在社会责任与可持续发展方面的依据主要表现在下列几个方面：

(1) 社会责任：品牌积极履行社会责任，如环保、公益等，能提升国际形象。

(2) 可持续发展：品牌在环境、社会和公司治理（ESG）方面的表现，也是国际影响力的重要考量。

4.7 社会责任与可持续发展

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的指标体系主要依据于下列几个方面：

(1) 综合指标体系：如《中国民族品牌国际影响力评价标准》涵盖品牌知名度、产品质量、创新能力、市场份额、国际化程度等多个指标。

(2) 专业机构评价：如世界品牌实验室的评价指标包括市场占有率、品牌忠诚度和亚洲领导力。

上述这些依据共同构成了《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的多维度框架，帮助全面评估中国民族品牌在国际市场上的表现和潜力。

5. 评价原则

本评价总体原则旨在全面、科学、系统地评估中国民族品牌国际影响力的发展水平，为中国民族品牌国际化发展提供比较科学的指导，为政府制定相关政策提供决策依据，推动中国民族品牌高质量发展，促进中国民族品牌在技术创新、产业升级、管理优化等方面取得新

突破，提升中国民族品牌在国内外市场的竞争力，为我国经济社会发展做出更大贡献。《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的原则主要包括以下几个方面：

5.1 科学性原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的科学性原则主要包括：

(1) 指标体系科学合理：评价指标应建立在科学的基础上，使评价指标的名称、计算方法、计算口径具有国内和国际可比性。例如，在衡量品牌国际传播触达及认知状况时，可采用科学的调研方法和统计模型，确保数据的准确性和可靠性。

(2) 遵循客观规律：尊重国际传播和品牌建设的客观规律，在指标选取上做到概念的内涵与外延完整，传播硬实力与软实力并重，显性行为和隐性行为并举，并纳入对主体、内容、渠道、受众和效果的全流程考察。

5.2 客观性原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的客观性原则主要包括下列几个方面：

(1) 数据真实可靠：评价过程中所依据的数据和信息应真实、准确、完整，避免主观臆断和虚假信息的干扰。例如，在评估品牌产品海外销售比重时，应以企业实际的海外销售数据为依据。

(2) 评价过程公正：评价主体应保持客观公正的态度，不受个人情感、利益等因素的影响，确保评价结果能够真实反映民族品牌的国际影响力。

5.3 系统性原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的系统性原则主要包括下列几个方面：

(1) 全面覆盖：评价应涵盖中国民族品牌国际影响力的多个方面，包括品牌在国际市场的传播范围、被认知程度、产品核心竞争力、海外销售比重等，形成一个完整的评价体系。

(2) 综合考量：评价中国民族品牌国际影响力不仅要考虑品牌的经济指标，如市场份额、销售利润率等，还要考虑品牌的文化影响力、社会责任履行情况等非经济指标，全面、系统地评价民族品牌的国际影响力。

5.4 可比性原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的可比性原则主要包括：

(1) 与国际品牌对比：将中国民族品牌与同行业国际知名品牌进行对比分析，找出差

距和优势，以便更好地定位民族品牌的国际竞争力。例如，在品牌价值评估中，可参考国际权威品牌评估机构的评价标准和结果。

(2) 自身纵向对比：对同一民族品牌在不同时间点的国际影响力进行对比，以评估品牌的发展趋势和进步程度。

5.5 动态性原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的动态性原则主要包括：

(1) 及时更新：随着国际市场环境、消费者需求、技术发展等因素的变化，及时调整和更新评价指标和方法，以反映民族品牌国际影响力的真实情况。

(2) 持续跟踪：对民族品牌的国际影响力进行持续跟踪和监测，及时发现品牌在国际市场上的新问题、新趋势，并据此调整品牌发展战略。

5.6 可操作性原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的可操作性原则主要包括：

(1) 数据易于获取：评价指标所涉及的数据应易于获取，数据来源应明确、可靠，避免使用过于抽象或难以量化的指标。

(2) 评价方法简便易行：评价方法应简单、实用，便于操作和实施，避免过于复杂和繁琐的计算过程。

5.7 主体与客体相结合原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的主体与客体相结合原则主要包括：

(1) 品牌主体与客体互动：在评价民族品牌国际影响力时，既要考虑品牌主体（企业）的自身建设和发展，也要考虑品牌客体（消费者、市场、社会等）对品牌的认知、接受和反馈。

(2) 多主体参与评价：鼓励企业、消费者、专家学者、行业协会等多主体参与评价过程，从不同角度对民族品牌的国际影响力进行评估。

5.8 定量与定性相结合原则

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的定量与定性相结合原则主要包括：

(1) 定量分析为主：采用科学的统计方法和数学模型，对品牌国际影响力的相关数据进行定量分析，如市场份额、销售增长率、品牌价值等。

(2) 定性分析为辅：在定量分析的基础上，结合定性分析方法，对品牌的文化内涵、品牌形象、品牌声誉等难以量化的因素进行评估。

6. 评价指标体系

6.1 现有评价体系及标准

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准评价体系的现有评价体系及标准主要包括：

(1) 《中国品牌影响力评价通则》：2023年4月22日发布的《中国品牌影响力评价通则》（T/CCPITCSC120-2023）团体标准，从评价总体原则、评价指标体系、取值规则、评价工作开展、评价应用与改进等方面提出具体要求。其评价指标体系包括品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌创新力、品牌国际化程度等多个维度，为衡量中国品牌影响力提供了有效指引。

(2) 《民族品牌评价规范》：规定了民族品牌的评价原则、申报要求、评价程序、评价内容、评价计分及评价结果等，旨在建立一套明确、科学的评价体系，衡量民族品牌的价值和影响力，鼓励企业加强品牌建设，提升品牌知名度、美誉度和忠诚度，增强民族品牌的整体竞争力。

(3) 《中国民族品牌国际影响力评价标准》：由北京民营经济发展促进会和中国经济改革研究基金会民营经济改革发展专项基金牵头立项，会同中国国际经济合作学会产业经济工作委员会、北京民营经济发展促进会、北京蓝源民族产业研究院等相关社会团体、企事业单位共同起草。该标准将涵盖品牌知名度、产品质量、创新能力、市场份额、国际化程度等多个方面的评价指标，适用于各类中国民族品牌。

6.2 评价指标维度

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准评价体系的评价指标维度主要包括下列几个方面：

(1) 品牌知名度：包括品牌在国际市场的认知度和曝光度，如品牌在国际媒体、社交媒体上的提及量、搜索量，以及在国际大型展会、活动中的参与度等。例如，华为通过在国际通信展会中的精彩展示和持续的技术发布，提升了其国际通信领域的知名度。

(2) 产品质量与创新能力：产品质量是品牌国际影响力的基础，包括产品的性能、可靠性、安全性等指标。创新能力则体现在技术研发、产品设计、商业模式创新等方面，如比亚迪在新能源汽车技术上的持续创新，使其产品在国际市场上更具竞争力。

(3) 市场份额与销售业绩：衡量品牌在国际市场上的销售规模和市场占有率，如产品在海外不同国家和地区的销售额、销售增长率，以及与竞争对手的市场份额对比等。例如，海尔在海外市场的冰箱、洗衣机等产品的市场份额不断提升，反映了其品牌影响力的增长。

(4) 国际化程度：涉及品牌在国际市场上的布局和运营能力，包括海外分支机构数量、海外员工占比、海外生产基地建设、产品出口比例等。如老凤祥在美国、加拿大、澳大利亚以及中国香港地区开设了 18 家银楼门店，体现了其较高的国际化程度。

(5) 品牌文化与价值观传播：品牌所承载的文化内涵和价值观在国际上的传播和接受程度，如品牌是否能够将中国传统文化与现代品牌理念相结合，并通过有效的传播方式让国际消费者理解和认同。例如，百岁山通过赞助国际体育赛事等方式，传播其品牌文化，提升了品牌在国际上的影响力。

(6) 社会责任履行：品牌在国际市场上履行社会责任的情况，如环境保护、公益事业参与、员工权益保障等，这有助于提升品牌的国际形象和声誉。例如，一些民族品牌在海外积极参与当地的环保项目和公益活动，赢得了国际社会的尊重。

(7) 客户满意度与忠诚度：国际客户对品牌的满意度和忠诚度是品牌国际影响力的重要体现，可通过客户反馈、市场调研等方式获取数据，如客户的重复购买率、品牌推荐意愿等。例如，格力空调凭借优质的产品和服务，在海外赢得了较高的客户满意度和忠诚度。

6.3 评价方法

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准评价体系的评价方法主要包括下列几种方法：

(1) 定量分析：运用统计学方法和数学模型，对品牌国际影响力的相关数据进行量化分析，如市场份额、销售增长率、品牌知名度指数、客户满意度得分等，以客观的数据为基础进行评价。

(2) 定性分析：通过专家评估、消费者调研、案例分析等方法，对品牌的形象、文化内涵、品牌声誉等难以量化的因素进行定性分析，以全面、深入地了解品牌的国际影响力。

(3) 综合评价：将定量分析和定性分析相结合，采用综合评价模型，如层次分析法(AHP)、模糊综合评价法等，对品牌国际影响力进行综合评估，得出科学、合理的评价结果。

6.4 评价主体与应用场景

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准评价体系的评价主体与应用场景主要包括下列几个方面：

(1) 评价主体：中国民族品牌国际影响力评价标准团体标准评价体系的评价主体主要包括政府部门、行业协会、专业评价机构、专家学者、消费者等。政府部门和行业协会可通过制定标准和开展评价活动，引导民族品牌的发展方向；专业评价机构和专家学者凭借其专

业知识和研究能力，提供权威、客观的评价意见；消费者则从实际使用和感受的角度对品牌进行评价。

(2) 应用场景：中国民族品牌国际影响力评价标准团体标准评价体系的应用场景主要是可用于企业自身品牌建设的评估与改进，帮助企业了解自身品牌在国际市场上的优势和不足，制定针对性的品牌发展战略；也可为政府部门制定相关政策提供参考依据，推动民族品牌的国际化发展；此外，还可为消费者提供品牌选择的参考，促进市场的健康发展。

7 评价指标的权重设置及得分方法

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的评价指标的权重设置和确定是一个复杂的过程，需要综合考虑多方面因素，以下是一些常见的方法和步骤：

7.1 权重设置常用的方法

(1) 专家打分法：邀请相关领域的专家，根据他们的经验和知识对各评价指标进行打分，以此来确定权重。这种方法简单直观，但容易受到专家主观因素的影响，因此需要选择专业、权威的专家，并尽量邀请多位专家以减少个体偏差。

(2) 层次分析法（AHP）：通过构建层次结构模型，将评价指标分为不同层次，然后对各层次的指标进行两两比较，构造判断矩阵，计算出各指标的权重。AHP 能够充分考虑指标之间的相对重要性，使权重的确定更加科学合理，但其主观性也较强，需要结合实际数据进行验证和调整。

(3) 主成分分析法（PCA）：将多个相关指标降维为少数几个主成分，根据主成分的主成分贡献率来确定各指标的权重。PCA 可以减少指标之间的冗余信息，提高评估效率，但其结果可能难以解释，且对数据的正态性有一定要求。

(4) 熵值法：基于信息熵的概念，通过计算各指标的熵值来衡量其信息量大小，进而确定权重。熵值越小，说明该指标的信息量越大，对评价结果的影响也越大，其权重就越高。这种方法相对客观，但对数据的处理要求较高。

(5) 因子分析法：通过对原始数据进行因子分析，提取出几个主要的公因子，并根据公因子的方差贡献率来确定各指标的权重。该方法可以有效地简化数据结构，揭示指标之间的内在关系，但其结果也受到样本数据和因子提取方法的影响。

7.2 评价指标权重设置步骤、案例及注意事项

（一）权重确定的具体步骤

（1）确定评价指标体系：根据《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的特点和评价目的，从品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、市场占有率、创新能力、产品质量、国际化程度、社会责任等多个维度构建全面、科学的评价指标体系。

（2）选择权重确定方法：根据实际情况和数据特点，选择一种或多种合适的权重确定方法。如果数据较为丰富且客观性要求较高，可以优先考虑熵值法或因子分析法；如果数据有限或需要充分发挥专家的经验 and 知识，可以采用专家打分法或层次分析法。

（3）进行权重计算：按照所选方法的具体步骤和公式，对各评价指标进行权重计算。如果是采用专家打分法，需要对专家的打分结果进行统计和分析，得出各指标的平均得分，并将其转换为权重；如果是采用层次分析法，需要构造判断矩阵，计算一致性指标和一致性比率，检验判断矩阵的一致性，若通过检验，则计算各指标的权重。

（4）权重调整与验证：计算出的权重只是初步结果，还需要根据实际情况进行调整和验证。可以通过与实际案例进行对比分析，检查权重设置是否合理；也可以邀请专家对权重结果进行评审和讨论，根据他们的意见进行适当调整；还可以采用交叉验证的方法，将数据分为训练集和测试集，分别计算权重并进行评估，以确保权重的稳定性和可靠性。

（二）权重确定案例

（1）《中国品牌影响力评价通则》团体标准（征求意见稿）：三级指标的指标值由评价人员依据经验和证据确定，一级指标和二级指标的指标值是通过对应三级指标的指标值计算得出。

（2）《知名商标品牌评价规范》团体标准：从法律、管理、市场、财务以及社会责任五个维度，规范知名商标品牌评价活动，设计了5个一级指标、18个二级指标、42个三级指标，赋予不同权重，重点突出区域品牌、地理标志证明商标或地理标志集体商标、行业地位等具有代表性的指标权重。

（3）城市品牌影响力评价：采用主客观相结合的层次分析法（AHP）修正的熵值评价方法进行城市品牌影响力计算。准则层得分根据其包含的具体指标加权计算得出，权重由熵权法确定；准则层得分根据其包含的子准则层得分加权计算得出，权重通过层次分析法（AHP）构造判断矩阵计算得出。

（三）权重设置的注意事项

(1) 考虑指标的重要性差异：不同指标对民族品牌国际影响力的影响程度不同，权重设置应充分反映这种差异。例如，品牌知名度和市场占有率等指标在国际市场竞争中往往具有决定性作用，其权重应相对较高。

(2) 结合行业特点和品牌发展阶段：不同行业的民族品牌在国际影响力评价中应有所侧重。例如，对于科技型企业，创新能力的权重可能更高；对于传统制造业企业，产品质量和市场占有率的权重可能更为重要。

(3) 避免权重设置过于极端：权重设置应保持一定的平衡性，避免某个指标的权重过高或过低。如果某个指标的权重过高，可能会导致评价结果过度依赖该指标，而忽略了其他重要指标的作用。

(4) 考虑数据的可获取性和准确性：在权重设置过程中，需要考虑各指标数据的可获取性和准确性。如果某个指标的数据难以获取或存在较大误差，即使其理论上很重要，也不宜赋予过高的权重。

7.3 综合得分计算方法

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的总得分由各项一级指标、二级指标实际得分逐级采用加权平均法计算得出，各项二级指标由每项三级指标的实际得分采用加权平均法计算得出。加权平均法是一种数学统计方法，用于计算加权平均数。它通过结合每个数值与其对应的权重，得到更准确的平均数值。计算公式为：加权平均数 = \sum / \sum 权重。其中 \sum 表示求和，数值是每个数据项的值，权重是每个数据项的重要性或发生的频率。该方法特别适用于处理数据集中不同数值重要性不同的情况，其核心概念是认识到每个数据点的重要性或影响可能不同。首先，确定每个数据点的数值和相应的权重。权重可以是基于数据的重要性、频率或其他相关因素分配的。接着，通过乘以每个数值和它的权重，然后求和得到加权总和。最后，将加权总和除以权重总和，得到加权平均数。该方法在处理不同重要性或频率的数据时非常有用，能够反映出数据的分布的真实情况，特别是在处理不均匀分布的数据时更为有效。具体而言，主要包括以下几种得分计算方法：

(1) 综合得分计算方法。综合得分计算是将各个分项指标的得分综合起来，计算出一个总的品牌影响力得分。这个得分可以转化为 0-100 的直观分数，并划分等级，以便比较不同的品牌影响力。

计算公式：

$$S = \sum_{i=1}^k X_i$$

其中：S 是测评结果得分，范围为 $0 \leq S \leq 4000$ 。X_i 是第 i 个一级指标的测评得分。k 是所有一级指标的个数。每个一级指标的得分 X_i 可以进一步分解为：

$$X_i = \sum_{j=1}^n Y_{ij}$$

其中：Y_{ij} 是第 i 个一级指标的第 j 个二级指标的测评得分。n 是第 i 个一级指标的二级指标总个数。每个二级指标的得分 Y_{ij} 可以进一步分解为：

$$Y_{ij} = \sum_{k=1}^m Z_{ijk}$$

其中：Z_{ijk} 是第 i 个一级指标的第 j 个二级指标的第 k 个三级指标测评得分。m 是第 i 个一级指标的第 j 个二级指标的三级指标总个数。

7.4 权重分配及分配方法

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的权重分配是评价指标体系中的重要环节，通常采用层次分析法（AHP）或熵值法等方法来确定各指标的权重。权重分配应根据各指标对品牌国际影响力的重要性来设置。其权重分配方法：

（1）层次分析法（AHP）：通过构建层次结构模型，对各层次的指标进行两两比较，构造判断矩阵，计算出各指标的权重。

（2）熵值法：基于各指标的信息熵来确定权重，信息熵越小，说明该指标的信息量越大，其权重就越高。

7.5 评价指标体系

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的评价指标体系通常包括多个维度，如品牌知名度、品牌美誉度、市场占有率、创新能力、产品质量、国际化程度、社会责任等。每个维度下又细分为具体的二级、三级指标。

示例指标体系：

(1) 品牌知名度：

二级指标：品牌认知度、品牌回忆率。

三级指标：品牌认知度得分、品牌回忆率得分。

(2) 品牌美誉度：

二级指标：品牌忠诚度、品牌满意度。

三级指标：品牌忠诚度得分、品牌满意度得分。

(3) 市场占有率：

二级指标：市场份额、销售增长率。

三级指标：市场份额得分、销售增长率得分。

(4) 创新能力：

二级指标：研发投入、新产品推出速度。

三级指标：研发投入得分、新产品推出速度得分。

(5) 产品质量：

二级指标：质量认证、客户投诉率。

三级指标：质量认证得分、客户投诉率得分。

(6) 国际化程度：

二级指标：国际市场占有率、国际合作伙伴数量。

三级指标：国际市场占有率得分、国际合作伙伴数量得分。

(7) 社会责任：

二级指标：环保措施、社会公益活动。

三级指标：环保措施得分、社会公益活动得分。

7.6 得分计算步骤

(1) 数据标准化处理：对各指标的原始数据进行标准化处理，消除数据量纲影响。

$$X_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{ij})}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})}$$

其中 x_{ij} 表示第 i 个品牌的第 j 项指标值， X_{ij} 为无量纲化后的标准值。

(2) 子准则层得分测度：根据各指标的权重，计算子准则层得分。

$$CBL = \sum_{j=1}^n w_j \times X_{ij}$$

其中 w_j 是第 j 项指标的权重， n 是子准则层下的指标总数。

(3) 准则层得分测度：根据子准则层得分，计算准则层得分。

$$CL = \sum_{k=1}^m w_k \times CBL_k$$

其中 w_k 是第 k 个子准则层的权重， m 是准则层下的子准则层总数。

(4) 综合得分计算：根据准则层得分，计算综合得分。

$$S = \sum_{l=1}^p w_l \times CL_l$$

其中 w_l 是第 l 个准则层的权重， p 是准则层总数。

7.7 得分等级划分

根据中国民族品牌国际影响力评价标准团体标准的综合得分 S 可以转化为 0-100 的直观分数，并划分等级，以便比较不同的品牌影响力。等级划分可以参考以下标准：90-100 分为国际顶级品牌；80-89 分为国际一线品牌；70-79 分为国际知名品牌；60-69 分为国内知名品牌；50-59 分为有一定国际影响力的品牌；40-49 分为有一定国内影响力的品牌；30-39 分为国内普通品牌；0-29 分为品牌影响力较弱。具体情况如下表所示：

表 7.1：中国民族品牌国际影响力评价标准的等级划分

类别	分值范围	级别
国际顶级品牌	90-100 分	国际顶级
国际一线品牌	80-89 分	国际一线
国际知名品牌	70-79 分	国际知名
国内知名品牌	60-69 分	国内知名
一定国际影响力的品牌	50-59 分	一定国际影响力

一定国内影响力的品牌	40-49 分	一定国内影响力
国内普通品牌	30-39 分	国内普通
品牌影响力较弱	0-29 分	影响力较弱

7.8 实际应用案例

以某品牌新品首发首秀评价为例，其评价指标表如下：

评审类别	标准等级	等级得分	评审说明
品牌影响力	国际顶级	30 分	
活动影响力	国际一线	20 分	若同一活动有多个品牌参加，可累计计分
国际知名	10 分		
国内知名	5 分		
小计得分（分）	按照参与活动品牌的能级及个数累计计分		
传播影响力	全球/亚洲首发首秀	50 分	各同一活动有多个品牌参加，按最高能级品牌的话动层级计算得分
全国首发首秀	40 分		
西南首发首秀	20 分		
重庆首发首秀	10 分		
小计得分（分）			
境外媒体	每篇（条）加 1 分	各级对该活动的曝光度，只指专题报道，不含转发，按照实际报道篇（条）如分标准，累计计分	
国内媒体	每篇（条）加 0.5 分		
市内媒体	每篇（条）加 0.2 分		
小计得分（分）			
活动投入资金（万元）			
企业累计总得分（分）			

通过上述方法和步骤，可以系统地计算中国民族品牌的国际影响力得分，从而为品牌管理和决策提供科学依据。

8 评价流程与实施路径

一个高效的评估流程应具备清晰的起止点、可执行的步骤以及持续改进的机制。中国民族品牌国际影响力评价标准团体标准的评价流程通常包括申报资格审查、数据采集、多维度评估、等级划分及结果公示等环节，具体流程因评估标准和机构而异。

8.1 申报与资格审核

中国民族品牌需提交基础信息表（如注册信息、主营业务、近三年经营数据），通过工商数据库核验合法性。存在重大负面舆情或法律纠纷的品牌可能被一票否决。

8.2 数据采集与分析

制定数据采集与分析计划，确保样本覆盖面、代表性与时效性；建立基线数据以便后续比较与趋势分析。具体采用“机器+人工”双轨模式：

- （1）机器学习提取公开数据（如社交媒体声量、电商平台好评率）；
- （2）人工团队进行深度访谈与案例研究，补充隐性价值。

8.3 多维度评估

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的评估维度包括市场表现（占有率、销售额）、消费者认知（忠诚度、推荐率）、社会价值（公益、可持续发展）及创新潜力（技术研发、商业模式）。不同行业权重动态调整，例如新兴科技品牌侧重创新，传统消费品强化市场表现。

8.4 等级划分与公示

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准得分的等级划分与公示

综合得分见 7.7，即将其评价标准的综合得分 S 可以转化为 0-100 的直观分数，并划分等级，以便比较不同的品牌影响力。等级划分可以参考以下标准：

90-100 分为国际顶级品牌；
80-89 分为国际一线品牌；
70-79 分为国际知名品牌；
60-69 分为国内知名品牌；
50-59 分为有一定国际影响力的品牌；
40-49 分为有一定国内影响力的品牌；
30-39 分为国内普通品牌；
0-29 分为品牌影响力较弱。

通过统一的计算口径，将各项指标转化为可比分值；对分值进行加权汇总，输出综合影响力分数与分项解读。

8.5 国际化适配

针对《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的中国民族品牌国际影响力，评估需对接国际标准（如 ISO20671），并保留中国特色指标（如“非遗传承创新度”）。跨境评估需通过多语言调研及双边互认机制（如一带一路国家星级换算）。

8.6 结果解读与策略建议

将中国民族品牌国际影响力的评估结果映射到品牌建设的具体策略，如加强产品定位、优化客户体验、提升传播创意一致性、优化渠道组合等，并给出阶段性目标与资源投放建议。

8.7 报告呈现与沟通

以简明的图表和要点描述，确保管理层在较短时间内理解现状、原因与对策，为决策提供参考。

8.8 监测与迭代

设定定期评估周期（如季度+年度复盘），将改进措施落地，并持续监测效果，形成持续改进闭环。

9 实施路径的落地建议

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准要把评估结果转化为现实中的品牌增值，

需要从定位、体验与传播三条主线着手。

9.1 定位清晰化

以市场细分为基础，明确目标人群、核心价值主张和情感诉求，确保所有传播与产品体验与之对齐。通过属性联想的强化，提升品牌在目标群体心智中的独特性与可信度。

9.2 体验驱动的信任建设

把“购买使用服务反馈”的全链路作为品牌体验的核心环节，提升交付一致性与情感共鸣。优质的客户体验会转化为更高的NPS和正向口碑，进一步推动传播维度的提升。

9.3 传播结构优化

在自有媒体与争取外部曝光之间实现平衡，确保核心信息在传播链路中的一致性与可控性。情感化叙事、真实案例与可验证的数据并行，提升信任度与传播效应。

9.4 数据治理与合规

建立统一的数据口径、隐私保护与风控机制，确保数据质量与合规性，避免过度夸大或误导性传播对品牌造成反噬。

9.5 资源与能力建设

通过内部培训、跨部门协同与外部咨询结合，提升数据分析、洞察力转化为行动的能力，确保评估结果能够落地到具体的产品、服务和市场活动中。

10. 风险与治理

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的品牌国际影响力评价，并非单纯的技术活，也是一项需要伦理与治理的工作。应关注以下风险点并建立应对机制：

10.1 数据偏差与样本失真

《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准评价的风险与治理，必须要确保样本多样性、问卷设计中性，避免偏向性引导导致的结论偏差。

10.2 情感分析的误判

情感表达丰富且具有区域性与行业特征，要避免简单的情感极性标签掩盖细微差异。

10.3 信息操纵与夸大

坚持真实、可验证的证据链，避免以夸张数据推动短期利益。

10.4 隐私与合规风险

符合数据保护法规要求，处理个人信息时采用最少必要原则与合理用途限定。

11 落地的能力建设与持续改进措施

中国民族品牌影响力评估的长期价值在于持续性与系统性。企业应建立跨职能的评估小组，确保市场、品牌、销售、产品与数据团队协同工作；同时建立常态化的数据治理、模型更新和培训机制，使评估方法能随市场变化而调整，形成稳定的改进循环。

11.1 落地能力建设

（1）建立完善的评价体系与机制：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的落地能力建设，必须制定科学、系统、全面且具有可操作性的评价标准和流程，明确各项指标的权重、评分方法和数据采集方式等。同时，建立专业的评价机构和团队，确保评价工作的公正性、客观性和权威性。如《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准的立项和制定，就是朝着这一方向努力的重要举措。

（2）加强数据收集与分析能力：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的落地能力建设，必须收集准确、全面、及时的数据是评价标准落地的关键。企业应建立完善的数据监测和收集系统，与国内外的市场调研机构、行业协会、专业媒体等合作，获取品牌在国

际市场上的各种数据信息，包括消费者反馈、市场动态、竞争对手情况等，并运用大数据分析、人工智能等技术手段，对数据进行深入挖掘和分析，为评价工作提供有力支持。

(3) 提升企业自身能力：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的落地能力建设，要求企业作为品牌建设的主体，需要不断提升自身的品牌管理能力、市场营销能力、产品质量控制能力等，以更好地满足评价标准的要求。同时，企业还应加强对国际市场的研究和了解，根据不同国家和地区的市场特点和消费者需求，制定针对性的品牌推广策略和产品策略，提高品牌的国际适应性和竞争力。

(4) 加强政策支持与引导：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的落地能力建设，需要政府出台相关政策，鼓励和支持民族品牌企业加强品牌建设，提升国际影响力。例如，设立品牌建设专项资金，对符合条件的企业给予财政补贴或税收优惠；建立品牌公共服务平台，为企业提供品牌咨询、培训、宣传推广等服务；加强知识产权保护，打击侵权假冒行为，维护民族品牌的合法权益等。

11.2 持续改进措施

(1) 定期评估与反馈：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的持续改进，需要企业建立定期的品牌国际影响力评估机制，根据评价标准对品牌的发展情况进行全面、客观的评估，并及时将评估结果反馈给企业。企业应根据反馈意见，深入分析自身品牌建设存在的问题和不足，制定相应的改进措施和计划，明确改进方向和目标。

(2) 加强技术创新与研发投入：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的持续改进，需要企业必须进行持续的技术创新。这是因为持续的技术创新是提升品牌国际影响力的核心动力。企业应不断加大研发投入，加强与高校、科研机构的合作，开展产学研联合攻关，突破关键核心技术，提高产品的技术含量和附加值，以技术创新推动品牌升级。同时，关注国际前沿技术动态和市场需求变化，及时调整研发方向和产品策略，保持品牌的创新活力和竞争力。

(3) 优化品牌战略与市场布局：中国民族品牌国际影响力评价标准的团体标准的持续改进，需要根据国际市场的变化和企业自身的发展情况，不断优化品牌战略和市场布局。在品牌战略方面，明确品牌定位，突出品牌特色和优势，加强品牌传播和推广，提升品牌在国际市场的知名度和美誉度；在市场布局方面，合理规划海外市场的进入顺序和拓展路径。

总之，通过上述维度、数据、流程与落地路径的协同设计，企业能够在变化莫测的市场

环境中，清晰地看到中国民族品牌国际影响力的脉络与走向，明确提升路径，最终把品牌价值转化为市场竞争力与财务回报的持续增长。

全国团体标准信息平台

附录 A

(资料性)

中国民族品牌国际影响力评价指标体系

中国民族品牌国际影响力评价指标体系见表 A.1:

表 A.1 中国民族品牌国际影响力评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释	数据年限
品牌知名度	品牌认知度	品牌认知度得分	品牌认知度是指消费者对品牌的认知程度和了解程度，包括对品牌名称、产品或服务的认知程度，是衡量品牌在目标市场中被认知的程度。计算公式：品牌认知度=(知晓品牌的受访者数量/总受访者数量)×100%。	近三年
	品牌回忆率	品牌回忆率得分	品牌回忆是消费者在仅提示产品领域的情况下针对特定产品类目自发回忆品牌名称的认知检测方法，主要用于评估品牌整体知晓度及广告效果，其数据通过调查访谈获取。根据测试方式差异可分为无提示回忆测试和第一提及优先级分析，其中第一提及知名度被视作品牌回忆率的最高表现形态。测试通常从目标市场抽样，统计能回忆特定品牌的人数百分比作为知晓度指标。该方法依据回忆目的性分为品牌无意回忆与品牌有意回忆，按信息唤起路径分为直接性与间接性回忆。数据收集可通过第三方市场调查或企业自主实施。品牌回忆率与广告效果正相关，可通过密集广告或事件营销提升。	近三年
	品牌忠诚度	品牌忠诚度得分	品牌忠诚度得分是衡量消费者对品牌持续选择和推荐程度的量化指标，通常通过客户保留率、客户终身价值、满意度调查等维度综合评估。其关键要素和计算方法： 1. 核心测量维度 重复购买率：用户持续购买同一品牌产品的频率。 价格敏感度：忠诚用户对价格波动的容忍度较高。 竞争产品态度：对替代品的排斥程度反映忠诚度高低。	近三年

品牌美誉度			<p>质量事故容忍度：忠诚用户更可能宽容偶发质量问题。</p> <p>2. 计算方法</p> <p>问卷调查：收集用户购买习惯、推荐意愿等数据。</p> <p>大数据分析：通过社交媒体评论、销售记录等行为数据建模。</p> <p>机器学习预测：分析忠诚度变化趋势，尤其适用于快速迭代的科技行业。</p> <p>3. 提升策略</p> <p>优化产品质量：质量差会直接削弱忠诚度。</p> <p>个性化服务：如 AppleCare 等增值服务增强黏性。</p> <p>社会责任：履行环保等承诺可提升品牌形象。</p>	
	品牌满意度	品牌满意度得分	<p>品牌满意度就是顾客通过对一个品牌产品或服务的可感知效果与对比预期相比较后，所形成的愉悦或失望的状态。根据不同的感受状态可分为，不满意、满意、满足、愉悦等四种情绪。品牌满意度是衡量品牌与消费者之间沟通的尺度，一个拥有高满意度的品牌，其顾客的购买率及重复购买率也在相应提升，它正如一个人在人心中的印象，积极地确立一个在顾客心中良好的印象对品牌来说至关重要。其计算方法主要包括平均满意度评分法、加权平均满意度评分法、净推荐值法、综合指数法等。</p>	近三年
市场占有率	市场份额	市场份额得分	<p>市场份额 (MarketShare) 是企业特定市场中的销售额或销量占比，通常以百分比衡量，直接反映品牌的市场地位与竞争力。计算公式：市场份额 = (企业销售额 ÷ 行业总销售额) × 100%。</p>	近三年
	销售增长率	销售增长率得分	<p>销售增长率是企业本年销售收入增长额与上年销售收入总额的比率，用于衡量企业经营状况和市场拓展能力。其核心计算公式包含两种等价形式：A 式 (本年销售额减上年销售额之差除以上年销售额) 和 B 式 (本年销售额与上年销售额比值减 1)。该指标通过量化销售增减变动，成为分析企业成长性、预测业务发展趋势的基础工具。实务中常结合趋势分析法与同业比较法进行多维评估，当数值大于零时表明销售规模扩大，数值越高反映市场竞争力越强。在管理决策层面，销售增长率被用于判定产品生命周期阶段：成长阶段通常呈现高增长率，成熟期增速放缓，衰退期则可能出现负增长。同时该指标与资本积累率、经营杠杆系数等其他财务参数存在联动关系，共同构成企业运营分析</p>	近三年

			体系。	
创新能力	研发投入	研发投入得分	研发投入得分是衡量企业研发能力的重要指标，通常通过研发投入强度（研发经费与营收之比）或研发投入总额来计算。研发投入强度计算为：研发投入强度=研发经费投入/企业营收×100%。研发投入得分应用场景：一是亩均效益评价；二是科技型中小企业评价。研发投入指标满分 50 分，需结合研发经费、研发人员等综合评分。	近三年
	新产品推出速度	新产品推出速度得分	新产品推出速度得分通常指衡量产品从开发到上市所需时间的指标，核心关注点在于开发周期效率与市场响应速度。以下是关键点：定义与计算：上市速度定义为“从产品开发阶段到投放市场所需的时间周期”，即开发完成至正式销售的时间跨度。其影响因素：一是开发成本与速度的平衡；二是产品效果与开发速度的正向关联。评分标准（参考）：低分品：0-60 分（开发周期长、效果差）；实力优品：80-100 分（平衡开发速度与效果）；爆品：100-120 分（快速高效且市场表现突出）。	近三年
产品质量	质量认证	质量认证得分	产品质量分数指标是通过对产品各项质量参数进行打分来综合评价产品质量的量化方法。该方法要求建立包含性能、寿命、可靠性等内在质量参数与造型、色泽等外观质量参数的评价体系，通过计算单项质量系数（实际值与标准值之比）后，采用几何平均法或加权算术平均法得出综合质量系数。该指标可与产品等级率统计结合使用，通过分析各等级品在合格品中的占比及平均等级变化，量化评估技术改进对企业经济效益的影响。我国产品质量统计指标体系已将其纳入国家标准框架。产品质量分数指标以产品技术标准为依据，当单一参数无法全面反映质量水平时，选择多个关键质量特征参数构建评价体系。每个参数通过实际测量值与标准值的比值计算单项质量系数，该方法克服了传统合格率统计无法量化质量优劣程度的缺陷，实现质量评价由定性向定量的转变。其计算方法采用计量值参数和计数值参数合成，其应用场景主要应用于生产过程监控、	近三年

			<p>供应商评估和质量改进验证三方面质量管控，标准体系框架包含基础标准、方法标准和产品标准三个层级。现行方法存在参数赋权主观性强的问题，但是通过引入熵权法、主成分分析等客观赋权法改进权重确定过程，能效比参数的权重从人工设定的 30%调整为 42%。大数据技术的应用使参数数量从传统 10-15 项扩展到数百项，某智能手机厂商现采用 127 项参数进行质量评分。</p>	
	客户投诉率	客户投诉率得分	<p>客户投诉率指在一定时期内，企业收到的客户投诉数量与企业提供的服务总量（或交易总量）之间的比例。该指标反映了企业在提供服务过程中引发客户不满的程度和频率，也是衡量企业客户服务质量和客户满意度的重要指标之一。通过对客户投诉率的监控和分析，企业可以及时发现服务中存在的问题，并采取有效措施进行改进，从而提升客户满意度和忠诚度。其计算公式为：客户投诉率=（客户投诉数量/服务总量）×100%，其中客户投诉数量是指在一定时期内，企业接到的关于服务质量、产品问题等方面的客户投诉总数。服务总量是指在同一时期内，企业提供的服务次数或完成的交易量。具体数值可根据企业的实际情况和业务特点来确定，如销售订单数量、咨询次数等。</p> <p>通过对比不同时间段的投诉率数据，企业可以了解自身服务质量的提升或下降情况。除了客户投诉率外，企业还应关注其他与客户满意度相关的指标，如客户满意度调查得分、客户流失率等，以便更全面地了解客户的需求和期望。</p>	近三年
国际化程度	国际市场占有率	国际市场占有率得分	<p>国际市场占有率是指一国的出口总额占世界出口总额的比重，可反映一国某产业或产品的国际竞争力或竞争地位的变化，比例提高说明该国该产业或产品的出口竞争力增强。它包括在开放的国际市场上，某种国产品销售额占世界该类产品总销售额的比重、某种国产品出口额占世界该类产品总出额的比重。国际市场占有率的主要计算方式包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出口额比率法：公式为直接体现出口规模占比。 2. 销售额比率法：公式为侧重市场交易的实际份额。该指标的应用可量化国家或企业在全全球市场中的参与度，为政 	近三年

			策制定、产业规划提供依据。例如，通过横向对比不同国家的占有率，可识别优势产业与潜在竞争威胁。	
	国际 合作 伙伴 数量	国际合作伙伴数量得分	<p>国际合作伙伴数量得分通常指通过量化指标评估一个国家、机构或企业在国际合作中的表现，例如科研合作、商业合作或技术合作的成果。以下是具体分类为：（1）科研合作得分：通过计算机构间联合发表的论文数量来评估合作得分。（2）商业合作得分：微软合作伙伴中心的合作伙伴能力分数包含“客户成功”类别，要求合作伙伴在特定解决方案领域（如安全性）的得分至少为70分；企业客户增长（如新增客户数量）直接影响得分，例如SMB跟踪每新增10名客户可获得20分。（3）政策与投资合作：中国对外投资合作发展报告显示，2019年中国在“一带一路”沿线国家的投资流量前10大国家中，合作得分与投资规模密切相关。具体得分需根据评估体系和数据来源确定。</p>	近三年
社 会 责 任	环 保 措 施	环保措施得分	<p>环保措施得分是为深入贯彻落实国家环保政策，加强环境保护目标责任管理，确保各部门、各单位切实履行环保职责，依据国家政策而制定的环保措施考核指标及评分标准的得分。其考核指标及评分标准为：一是环境管理体系建设（20分），包括体系建立与完善（10分）、体系运行与持续改进（10分），体系运行基本正常，能开展内部审计，但对问题的整改措施落实不够及时或有效，得3—5分。体系运行存在较多问题，内部审计和管理评审开展不及时或流于形式，得0分；二是污染物排放控制（30分），其主要包括废气排放（10分）和废水排放（10分）和固体废物管理（10分）；三是环境应急管理（20分），主要包括应急预案制定与备案（10分）、应急演练与响应（10分）；四是环保宣传教育（15分），其主要包括环保培训（10分）、环保宣传活动（5分）；五是环保投诉与信访处理（15分），主要包括投诉与信访数量（5分）、投诉与信访处理情况（10分）。考核方式按照资料审查、现场检查和公众反馈；考</p>	近三年

			核周期为每年一次，考核时间为次年的具体时间；考核结果应用为通报表彰、督促整改和绩效挂钩。	
	社会公益活动	社会公益活动得分	企业作为我国公益活动的重要参与主体，其公益活动得分是通过统计企业捐赠数据，跟进项目进展，报道公益事迹，推出趋势报告，让为公益慈善事业作出重要贡献的企业站在国际舞台中央，发挥榜样的力量，进一步激发蕴藏在社会中的慈善正能量的综合表现形式，通过企业公益活动榜单和趋势报告全方位展现我国企业公益活动的真实图景。	近三年

全国团体标准

参考文献

(1) 中国世界民族文化交流促进会: 关于《民族品牌评价通则》团体标准的立项公告, 会字 32 号, 2025-05-07;

(2) 北京民营经济发展促进会: 关于《中国民族品牌国际影响力评价标准》团体标准立项通知, 北京民营经济发展促进会微信公众平台, 2024-04-11;

(3) 中国商业学会标准化工作委员会: 中国国际科技促进会品牌科技建设分会联合发起《民族品牌评价规范》团体标准制定, 中华网, 2025-09-09;

(4) T/CCPITCSC120-2023 中国品牌影响力评价通则, 中国标准出版社, 2025-05-31