

ICS 03.100
CCS A00

T/SZQCP

团 体 标 准

T/SZQCPA/ 003—2025

企业自主品牌竞争力评价指引

Guidelines of enterprise independent brand competitiveness evaluation

2025-XX-XX 发布

2025-XX-XX 实施

深圳市质量强市促进会 发布

目 次

目次	I
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 评价内容与要求	1
5 评价流程	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流程	7
附录 B（规范性）自主品牌竞争力评价评分要求	8
附录 C（规范性）自主品牌竞争力评价评分指标	9

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、xxx、xxx、xxx、xxx、xxx。

本文件主要起草人：刘万涛、张文、xxx、xxx、xxx、xxx、xxx、xxx。

引 言

品牌是企业的一项战略性资产，集中体现为企业的发展质量与综合竞争力。各行各业的竞争，越来越突出的呈现为品牌的竞争。提升深圳企业自主品牌竞争力，打造更具时代引领性的深圳品牌，是新时代深圳建设高质量发展高地的重要使命，也是深圳推动质量强市战略的重要抓手。

本文件在品牌基础能力、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，帮助企业获得持续成功，促进深圳品牌的高质量发展。

企业自主品牌竞争力评价指南

1 范围

本文件规定了企业自主品牌竞争力的评价方法。
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 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 38372 企业品牌培育指南
GB/T 39906 品牌管理要求

3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29187中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

企业品牌 enterprise brand

企业（包括其商品和服务）的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。

3.2

自主品牌 self-owned brand

由企业自主开发、自主决策，拥有自主知识产权，对所产生的收益自主支配的品牌。

3.3

品牌竞争力 brand competitiveness

企业长期形成并不断完善的、确保可持续竞争优势的综合品牌能力，包括品牌基础能力、品牌管理能力、品牌影响力、品牌创新能力和品牌持续发展能力。

4 评价内容与要求

4.1 基本要求

4.1.1 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。

4.1.2 拥有企业自主品牌并在国内注册商标。

4.1.3 建立质量、品牌管理体系并有效运行，品牌建设成果显著，品牌影响力位于行业前茅，具有示范作用，对树立响亮深圳品牌有积极贡献。

4.1.4 近三年的盈利水平及纳税总额居行业前列；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，经济指标可适当放宽。

4.2 品牌基础能力

4.2.1 品牌文化

4.2.1.1 品牌理念

企业应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。

4.2.1.2 品牌识别

企业应通过对产品、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

企业应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。

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

企业应建立健全质量管理制度，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

企业应设置有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

企业应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、深圳质量百强、深圳市质量强市骨干企业等荣誉。

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、团体标准制修订。

4.2.3.2 标准水平

企业产品或服务应有效执行标准，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

企业应依照相关标准，建立健全质量诚信和信用管理体系。

4.2.4.2 守信承诺

企业应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

企业近三年内应无不良信用记录。

4.2.5 社会责任

4.2.5.1 社会责任报告

上市企业应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

企业品牌应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。

4.3.1.2 品牌规划

企业应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

企业应设有品牌管理部门。

4.3.2.2 人员能力

企业品牌负责人应经过专业培训，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人员培训合格证书。

4.3.3 品牌建设

4.3.3.1 品牌体系

企业应按照 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

企业每年应投入品牌建设专项资金。

4.4 品牌影响力

4.4.1 品牌传播

4.4.1.1 品牌推广

企业应采用硬广告（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，宣传范围应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

企业品牌知名度应在专业、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

企业主动应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

企业应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。

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

企业应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、新产品销售占比应高于行业平均水平，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

企业应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

企业应拥有品牌商标、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

企业应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

企业应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

企业应营造人才吸引力的环境，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

企业所属行业应属于国家、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。

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

企业应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 评价流程

企业自主品牌竞争力的评价程序应符合附录A的规定。

6 评价方法

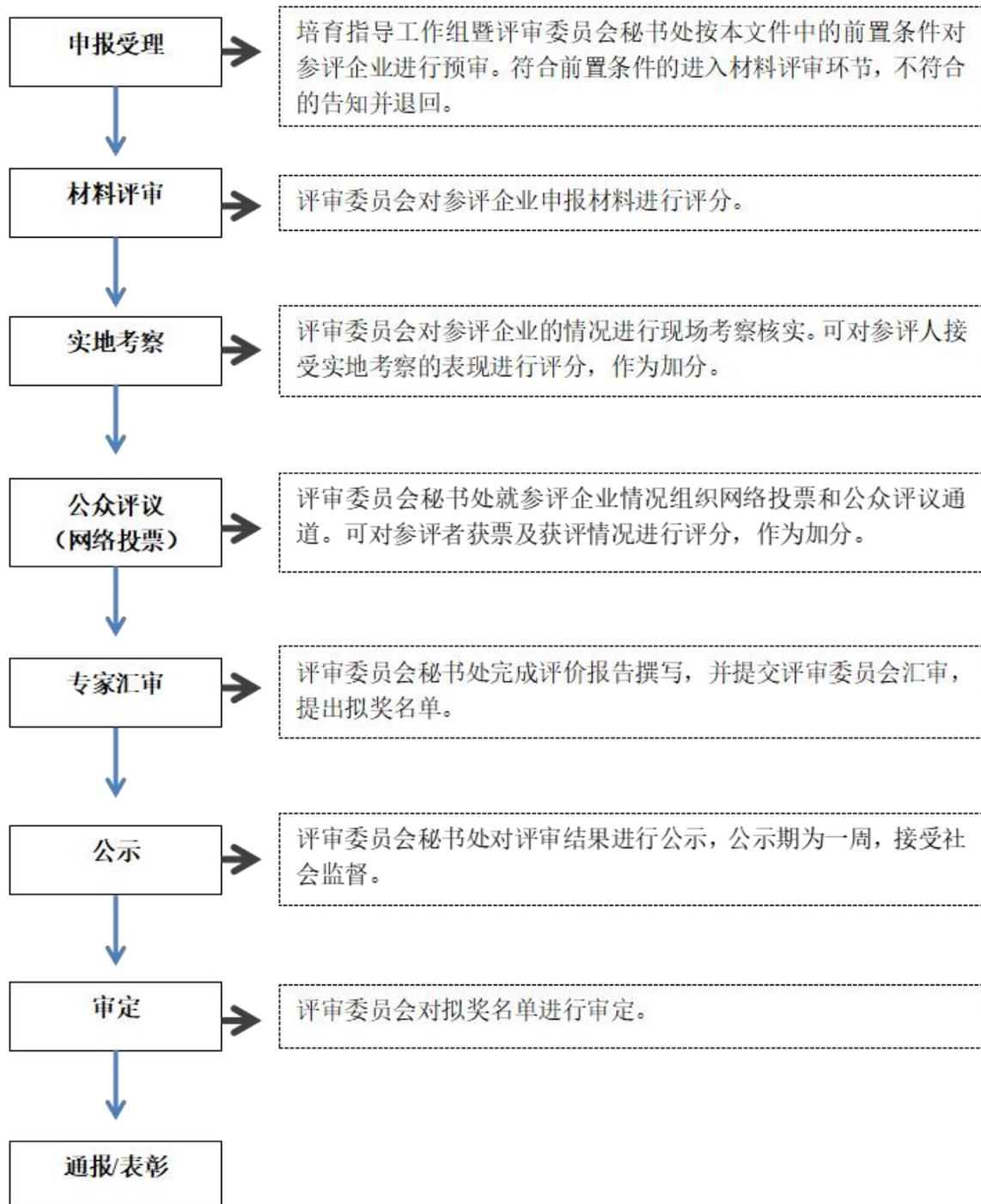
GB/T19580中的评分模式和成熟度评价方法适用于企业自主品牌竞争力评价，应按照附录B和附录C的评价方法计算各项评价指标的得分。

7 评价结果

得分满分为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
(规范性)
质量强市建设领军企业评价流程

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

(规范性)

自主品牌竞争力评价评分要求

本附录参考GB/T 27925、DB4403/T 16的企业品牌评价评分要求和品牌管理体系成熟度评价工具，给出了自主品牌竞争力评价的评分要求。

表B.2 自主品牌竞争力评价方法

评分比例	要点
0%-20%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求中没有行动，水平很差，或没有描述结果，或结果很差； ■ 在该评分项要求中缺乏创新、变革和改进，没有或有极少显示趋势的信息，或显示了总体不良的趋势；
20%-40%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求中开始有行动，结果很少，或在少数方面有一些初期成果； ■ 在该评分项要求中开始有创新、变革和改进，有少量显示趋势的信息，或处于较低水平；
40%-60%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求中开始有行动，结果较少，或在少数方面有一些成果； ■ 在该评分项要求中开始有创新、变革和改进，有一些显示向好趋势的信息；
60%-80%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求的大多数方面有行动，有良好水平； ■ 与该评分项要求的大多数方面有创新、变革和改进，存在一些趋势和（或）当前显示了良好到优秀的水平；
80%-100%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求重要的大多数方面有行动，当前结果/水平/绩效达到优良水平； ■ 与该评分项要求重要的大多数方面有创新、变革和改进，大多数的趋势显示了领先和优秀的水平；

在确定分数的过程中应遵循以下原则：

- (a) 应当评审评分项中的所有方面，特别是对参评企业具有重要性的方面；
- (b) 给一个评分项评分时，首先判定哪个分数范围总体上“最适合”参评企业在本评分项达到的水平；总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致，允许在个别要素上有所差距；
- (c) 参评企业达到的竞争力水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果，并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果；
- (d) 在适合的范围内，实际分数根据企业家的水平与评分要求相接近的程度来判定；
- (e) 在实际操作中，可以通过详细评分表细化指标，用科学的测评软件计算分值。

附录 C
(规范性)
自主品牌竞争力评价评分指标

表C.3及表C.4给出了自主品牌竞争力评价的指标和分值，满分为1000分。实地考察与网络评价作为加分项，满分值100分。

表C.3 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(250分)	品牌文化	60
	质量管理	66
	标准化	44
	信用建设	40
	社会责任	40
品牌管理能力(170分)	品牌战略	70
	品牌管理组织	50
	品牌建设	50
品牌影响力(160分)	品牌传播	50
	品牌契合	70
	品牌国际化	40
品牌创新能力(170分)	创新驱动	100
	知识产权	70
品牌持续发展能力(250分)	持续经营	50
	政策导向	40
	品牌绩效	90
	综合实力	70

表C.4 自主品牌竞争力评价加分项

一级指标	二级指标	分值
接受实地考察与网评(100分)	企业重视程度	50
	网络投票与评价	50