



# 团 体 标 准

T/CCPITCSC 120—2023

---

## 中国品牌影响力评价通则

General rules for Chinese brand influence evaluation

2023-04-22 发布

2023-05-22 实施

---

中国国际贸易促进委员会商业行业委员会 发 布

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 总体原则 ..... 2

5 评价指标体系 ..... 2

6 取值规则 ..... 4

7 评价工作开展 ..... 8

8 评价应用与评价改进..... 11

附录 A（规范性） 中国品牌影响力评价标识 ..... 12

参考文献 ..... 13

## 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。

本文件由对外经济贸易大学中国国际品牌战略研究中心、北京中际科信经济信息技术研究院提出。

本文件由中国国际贸易促进委员会商业行业委员会归口。

本文件起草单位：对外经济贸易大学中国国际品牌战略研究中心、北京中际科信经济信息技术研究院、全国商报联合会品牌建设推广工作委员会、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、《中国企业报》股份有限公司、北京品牌协会、中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)、Sun Telecom 浦津(上海浦津实业有限公司)、深圳市倍思科技有限公司、新疆金风科技股份有限公司、恒源祥(集团)有限公司、宁波盛锡隆铝罐制造有限公司、博爱利康国际科技(北京)有限公司、北京相信你科技有限公司、四川奕康堂电子商务有限公司、山东煜帝康健康管理有限公司、贵州渝梓元环保科技有限公司、光彩国际信息科技(深圳)有限公司、浙江华电器材检测研究院有限公司、海南博康实业发展有限公司、广东鼎铭药业有限公司、北京正乾居生物科技有限公司、中大物联信息科技有限公司、重庆纤丽兰心健康管理有限公司、镇江欧科生物技术有限公司、健康之道(广州)技术服务有限公司、吉林省郁旺达生物科技集团有限公司、北京红顶尚国科技集团有限公司、广东神龙食叶草农业有限公司、上海青华市政工程砼构件有限公司、恒诺世佳(宁德)健康管理有限公司。

本文件主要起草人：储祥银、冷柏军、姚歆、安明、安洁、崔宁、张欢鑫、刘旭、姚庚春、牛牧、何世友、李光宇、刘迪、陈忠伟、严锡培、张雪莹、石凤岩、程勇建、王永军、焦晓玲、胡灿、袁衢龙、朱少杰、李祥华、何伟强、游丽、汪茂林、杨军、秦发根、张权、郁晶、国世斐、孔岩、李根福、王桂森、沈洋、周净、甄堂、夏明、刘小红。

本文件响应了联合国 2030 可持续发展目标中的第 8 项“体面工作和经济增长”和第 12 项“负责任的消费和生产”。

## 引 言

2016年6月,《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》发布,提出要“加强品牌基础工程建设”“推行更高质量标准”。2023年2月,《质量强国建设纲要》发布,提到“到2025年,中国品牌建设要取得更大进展,中国品牌影响力稳步提升”。自品牌建设的阶段目标进一步明确以来,品牌建设工作不断取得突破,成绩显著。数据显示,中国品牌的成交额及品牌数量同比增幅均出现了明显提升,中国品牌的空间广度不断拓展。

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向。为进一步贯彻实施中国品牌战略,为经济发展提供持续动力,需要积极探索有效路径和方法,引导各行业增强和培育品牌影响力,更好发挥品牌引领作用势在必行。

本文件从“完善品牌影响力评价标准,推动品牌影响力评价、结果应用和培育”角度出发,推行更高质量标准,加强标准制修订工作,提高相关产品和服务领域标准水平,促进和支持品牌所有者培育、发展、壮大,为中国企业品牌发展和质量提升提供助力。

本文件结合品牌影响力评价实践中的经验,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了具体的要求,特别是在评价指标部分,选取品牌所有者信息完备性、品牌竞争力、创新能力、质量先进性、消费满意度、投资价值、社会贡献力、人力资源管理能力、信用创建能力、公共关系管理能力10个一级指标以及下设若干子指标,为各品牌影响力评价提供了有效指引。

品牌的孵化与品牌影响力的提升需要久久为功的精神,是一个持续成长的过程。本文件可为致力于品牌影响力培育的相关方提供抓手,有助于全方位、多角度、分层级进行品牌影响力培育。

# 中国品牌影响力评价通则

## 1 范围

本文件提供了品牌影响力评价的总体原则、评价指标体系、取值规则、评价工作开展、评价应用与评价改进等建议。

本文件适用于各行业企业以及组织开展品牌影响力评价、认定认证、管理和培育提升等相关活动。

## 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 品牌 术语

## 3 术语和定义

GB/T 29185 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、符合、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,能够在潜在受众中形成独特印象和联想,从而产生包括经济利益在内的价值。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1,有修改]

### 3.2

#### 品牌所有者 brand owner

拥有品牌(3.1)所有权的组织或自然人。

### 3.3

#### 品牌影响力 brand influence

品牌(3.1)在进入、占领相应产品和(或)服务市场的能力,以及因此取得利润的能力。

### 3.4

#### 品牌影响力评价 brand influence evaluation

确立品牌影响力(3.3)的评价指标体系,依据品牌定位和占领市场的能力,根据取值规则得出评价结果的过程。

### 3.5

#### 品牌影响力培育 brand influence cultivation

品牌所有者(3.2)为提升品牌影响力(3.3)所进行的一系列改进行为。

### 3.6

#### 国际品牌 international brand

进入、占领多个国家相应产品和(或)服务市场的品牌(3.1)。