

ICS 03.140
A 00

团 体 标 准

T/CAAAD 001—2025

品牌发展力评价

Brand Development Capability Evaluation

2025-07-28 发布

2025-08-01 实施

中国广告协会 发 布

目 次

前言	II
引言	III
1 范围	4
2 规范性引用文件	4
3 术语和定义	4
4 缩略语	4
5 评价原则	5
5.1 科学性原则	5
5.2 客观性原则	5
5.3 全面性原则	5
5.4 一致性原则	5
6 评价指标体系	5
7 评价要求	5
7.1 评价主体要求	5
7.2 评价范围	5
7.3 评价机构	5
7.4 评价组	5
7.5 评价人员	6
7.6 数据安全	6
8 评价方法	6
8.1 权重分配	6
8.2 分值设置及动态调整机制	6
8.3 评价结果计算	6
9 评价实施要求	6
9.1 评价要求	6
9.2 评价方法	6
10 评价结论	7
附录 A (资料性) 品牌发展力评价指标体系	8
附录 B (资料性) 品牌发展力现场独立评价要素和条款评分指南	25
参考文献	27

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。

本文件由中国广告协会提出。

本文件由中国广告协会归口。

本文件起草单位：中国广告协会、中国传媒大学国家广告研究院、方圆标志认证集团有限公司、人民日报智慧媒体有限责任公司、深圳证券时报社有限公司、中央财经大学金融品牌与企业文化研究所、上海金融与发展实验室、新华中经信用管理有限公司、中国共产党中国石油化工集团有限公司党组党校（石油化工管理干部学院）品牌与文化研究所、北京百度网讯科技有限公司、淘天有限公司、海尔集团公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司、北京中广国研品牌文化传播有限公司

本文件主要起草人：张国华、丁俊杰、黄昇民、李金梅、王昕、宋凯、肖书霞、王峰、徐振廷、王力、桑宇、王晓乐、王世龙、张轶鹏、修宇、田为、袁婧、龙科、徐洲华、张鹏、陈妮、明敬、温则暄、何静、王雅君、潘雪

引　　言

品牌是实体有价值的一种无形资产，品牌作为组织核心竞争力的重要体现，不仅是产品质量与服务的象征，更是组织信誉、文化和价值的综合载体。品牌评价对品牌当前资产、市场地位和消费者认知的静态评估，量化品牌的市场价值、消费者心智占有率及竞争地位。品牌发展力是衡量一个品牌在市场竞争中持续成长、进化并保持竞争优势的综合能力。品牌发展力评价是对品牌未来增长潜力、适应能力和可持续竞争力的动态评估，展现品牌持续创新、扩张和应对市场变化的能力。在全球化竞争日益激烈的背景下，科学、公正的评价品牌发展的体系对于推动组织品牌建设、提升市场竞争力具有重要意义。

为规范品牌的评价活动，确保评价过程的公正性、透明性和客观性，通过非财务途径体现品牌对利益相关方的贡献的价值，特制定《品牌发展力评价》团体标准。

本标准旨在为组织推进品牌文化建设提供参考依据，助力我国自主品牌升级发展，提升中国品牌的国际影响力；同时为组织的品牌自我评价和评价机构开展品牌发展力评估提供规范性指南，通过标准化评价活动增强品牌发展力的公信力。

品牌发展力评价

1 范围

本文件确立了品牌发展力评价的评价原则、评价指标体系、评价要求、评价方法、评价实施要求和评价结论。

本文件实施可为以下组织提供帮助：

- a) 对自身品牌影响力不够自信，期待借助内外部力量扩大影响力；
- b) 在品牌发展过程中进行创新管理；
- c) 通过第三方评价提高其品牌公信力。

本文件适用于各类组织的品牌发展力的自我评价以及第三方评价机构对组织品牌发展力开展评价活动。

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 19000 质量管理体系 基础和术语
- 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 术语
- GB/T 29186 品牌价值要素评价（所有部分）
- GB/T 29187 品牌评价品牌价值评价要求
- GB/T 36680 品牌 分类
- GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 19000、GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186（所有部分）、GB/T 29187、GB/T 39654界定的术语和定义适用于本文件。

4 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

- AIGC：人工智能生成内容（Artificial Intelligence Generated Content）
- APP：应用程序（Application）
- AR：增强现实（Augmented Reality）
- B2B：企业对企业（Business-To-Business）
- B2C：企业对客户（Business-To-Consumer）
- CRM：客户关系管理（Customer Relationship Management）
- ERP：组织资源规划（Enterprise Resource Planning）
- ESG：环境、社会和治理（Environmental Social Governance）
- IoT：物联网（Internet of Things）
- KPI：关键绩效指标（Key Performance Indicator）
- OA：办公自动化（Office Automation）
- PCT：专利合作条约（Patent Cooperation Treaty）
- POS：销售点（Point Of Sales）
- SCRM：社会化客户关系管理（Social Customer Relationship Management）

UGC：用户生成的内容（User Generated Content）

VI：视觉识别系统（Visual Identity）

VR：虚拟现实（Virtual Reality）

5 评价原则

5.1 科学性原则

采用科学的方法和手段确保评价结果的准确性和可靠性。

5.2 客观性原则

评价数据、信息应基于客观的事实，客观反映品牌情况，避免主观偏见和情绪化的判断。

5.3 全面性原则

品牌发展力评价涵盖品牌发展的各个方面，以全面反映品牌发展的综合实力。

5.4 一致性原则

品牌发展力评价所采用的方法宜保持一致以使评价结果具有可比性，对于同一品牌的不同评价应得出相似的结论，以体现评价的一致性。

6 评价指标体系

品牌发展力评价指标体系包括品牌引领、品牌建设、品牌传播、品牌认知、品牌支持和品牌创新等6个一级指标，28个二级指标和59个三级指标。详见附录A。

7 评价要求

7.1 评价主体要求

界定被评价品牌主体和所属的行业应符合 GB/T 36680 的规定，评价主体包括但不限于以下要求：

- a) 在法定部门依法注册登记，具有独立法人资格；
- b) 申报组织无不良信用记录，运营和财务状况良好，近3年内无重大安全、环境、质量事故；
- c) 建立了科学规范的质量管理体系并有效运行，坚持持续改进；
- d) 组织拥有自主品牌，产品质量稳定，在本地区、本行业具有较强影响力和良好的信誉；
- e) 成立了品牌建设机构，配备有品牌专业技术人员，在组织内部开展了相关培训和交流活动；
- f) 品牌战略目标明确，编制形成品牌管理体系文件并实施运行。

7.2 评价范围

评价前应识别、界定和描述接受评价对象的评价范围，包括品牌主体、组织范围、产品范围、各业务单元结构等。

7.3 评价机构

评价机构应具备品牌评价相关工作经验，应遵守具备以下要求：

- a) 应取得相关法律法规规定的行政许可，具有合法的营业范围；
- b) 取得合格评定资格；
- c) 具备品牌评价和合格评定的工作经验；
- d) 公平、公正、合规，无行业负面影响；
- e) 具备品牌评价所需的人力资源。

7.4 评价组

评价组应由多名评价人员组成，评价过程保持客观中立、公开、公平、公正的态度，不受任何外部因素的干扰。

7.5 评价人员

- 7.5.1 应具备客观、公正、诚信和谨慎等职业素养，拥有良好的沟通与理解能力，掌握评价程序和方法，具有验证所收集信息相关性和准确性的能力和特定领域与专业的知识和技能等。
 - 7.5.2 应具备多元化的背景和专长，以便从多个角度全面评估品牌。
 - 7.5.3 应经过品牌评价相关培训且合格，并应定期接受品牌发展动态的培训。
 - 7.5.4 应与评价对象无利害关系，且遵守保密义务，确保评价信息的保密性。

7.6 数据安全

评价机构应遵守《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》，确保数据匿名化处理。除获得组织明确授权外，不得将评价数据用于商业用途。

8 评价方法

8.1 权重分配

依据战略导向、数据可量化性等对品牌发展力评价指标体系权重进行分配，分别为：品牌引领（15%）、品牌建设（20%）、品牌传播（10%）、品牌认知（21%）、品牌支持（22%）、品牌创新（12%）。

注：考虑行业特性和组织发展阶段，可对权重分配进一步开展调整，需说明原因。

8.2 分值设置及动态调整机制

8.2.1 分值设置

品牌发展力评价指标体系总分值设置为1000分，按一级指标权重对二、三级指标进行赋分。

8.2.2 动态调整机制

- a) 数据权重随时间衰减，按时间趋势调整，其中近3年数据（含当年）的赋分权重最高，3年以前的数据权重逐级降低；
 - b) 重大负面事件修正，重大负面新闻直接扣减总分10-20分（如安全生产事件、食品安全事件等）；
 - c) 关键单项否决制（如存在违反国家法律法规行为，并证据属实，直接判定该一级条款得分为“0”）。

8.3 评价结果计算

式中：

S : 评价结果;

x_i : 第*i*个一级指标的评价得分;

n ：所有一级指标的个数；

9 评价实施要求

9.1 评价要求

采用人工智能技术评价（如大数据模型分析）与人工现场评价相结合的方式。其中，人工智能评价得分达到 400 分及以上的品牌进入现场评价环节，得分低于 400 分的品牌不予安排现场评价。品牌发展力最终评价结果以现场评价结论为准。

9.2 评价方法

9.2.1 人工智能技术评价

人工智能技术按照附录A的指标进行评价。依据附录B，借助人工智能技术对附录A三级指标进行评价，输出人工智能技术评价结果。

9.2.2 现场评价

评价人员依据现场评价情况，结合组织提交的相关材料与人工智能评价结果交叉验证，对品牌发展力评价指标体系的各项指标进行综合评分。具体评分标准及细则详见附录B。

10 评价结论

10.1 评价结果中综合得分低于400分的品牌不予分级，评定为“尚需改进”；综合得分达到400分及以上且不超过1000分的品牌划分为A至AAAAA五个等级，具体见表3。

10.2 对于组织仍在运行，但负面报道较多，品牌发展力受到重大冲击，直接判定为“B”级；对组织已申请破产，但品牌在运行，则判定为“C”级。

表1 品牌发展力评价等级划分

等级	分值区间	核心特征
AAAAA	900 ≤综合得分≤ 1000	品牌在国内得到广泛认同，为各行各业学习和追赶的楷模；社会贡献力高；具有全球影响力。
AAA	800 ≤综合得分< 900	品牌成为行业标杆，引领市场趋势，社会影响力显著，具备跨区域拓展能力。
AA	600 ≤综合得分< 800	品牌在行业内具备稳定影响力，形成核心竞争力，用户忠诚度较高。
A	400 ≤综合得分< 600	品牌在细分市场崭露头角，初步建立差异化定位，用户认可度逐步提升。

附录 A
(资料性)
品牌发展力评价指标体系

表A.1给出品牌发展力评价指标体系的一、二和三级指标，三级指标说明、数据来源、计算公式或数据标准，权重、分值设置和要素总分。

表 A.1 品牌发展力评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	三级指标说明	三级指标数据来源	计算公式/数据标准	权重	分值设置	要素总分
品牌引领(15%)	政策引领	政策/战略相关性	组织业务与国家级战略的契合程度：梳理其业务与政策的相关性，分析政策对组织发展的支持力度、监管要求等。	政策文件+组织战略文本分析	企业战略与国家级/省 级政策匹配度（关键词重合率）	1.00%	10	
		政策执行延续性	组织对国家政策的响应和执行的长期性、稳定性和及时性：评估组织在政策执行中的表现，包括是否持续跟进政策变化、是否有效落实政策要求等。	组织年报/政府项目验收报告	近三年政策落地项目占比=政策相关项目数/总项目数×100%	1.00%	10	
	行业引领	行业发展潜力	品牌所处行业的未来增长空间和市场前景：组织结合宏观经济环境、技术发展趋势、市场需求变化等因素，客观评估行业的未来发展潜力。	第三方行业报告	细分市场占有率为=企业营收/行业总营收×100%	4.00%	40	150
		行业创新引领	组织在技术创新和产品创新方面的领先地位：评估组织在研发投入、技术突破、产品迭代等方面的表现，分析组织通过创新推动行业进步的可能性。	国家知识产权局公开数据/专利、获奖情况	近三年发明专利授权量(含PCT)	1.00%	10	
	资源引领	创始人/领军人物	创始人或领军人物的公众形象和领导力对组织文化和战略方向具有重要影响：评估组织领导者的公众形象、管理能力、战略前瞻能力等，分析其引领组织正向发展的可	政府人才计划名录/行业(或个人)奖项公示(政府官网公示查询)	核心人物荣誉等级(国家级/省级/无)	4.00%	40	

		能性。				
	独占性(或垄断)资源	组织在原材料、规模、市场、渠道等方面拥有的独特优势：分析组织提供的资源独占性(或垄断)性，并评估这些资源对竞争力的贡献。	工商登记/相关资质证书	国家级资质数量(技术中心/实验室/标准制定权)	4.00%	40
品牌建设(20%)	品牌识别系统建设	品牌识别系统建设强调Logo、色彩、字体等核心视觉元素的设计规范与标准化管理，要求其在各类应用场景中保持高度一致性与辨识度。	第三方设计机构评估报告	VI系统完整度(Logo/字体/色彩/应用规范)	1.50%	15
	品牌媒体矩阵建设	品牌媒体矩阵需覆盖多元化传播渠道，包括传统媒体、社交媒体、自有平台等，根据目标受众特征选择适配的媒介形式。矩阵须具备层级化内容策略，通过高频更新保持用户触达效率，同时平衡内容质量与传播节奏。	组织后台数据	自有媒体覆盖率=有效运营媒体数/行业Top3平均媒体数×100%	1.50%	15
	愿景定位	品牌愿景定位应明确组织未来十年乃至更长期的发展方向与市场角色，聚焦差异化价值主张，体现对行业趋势与社会需求的洞察。	组织战略文件+专家评审结论/会议纪要	文本分析匹配度(业务关联性×独特性)	0.50%	5
	实施计划	实施计划应将战略目标分解为可量化的阶段性任务，明确时间节点、责任主体与资源投入机制。	KPI考核报告	目标完成率=实际完成数/计划数×100%	0.50%	5
	发展布局	发展布局聚焦组织通过并购、合作等方式拓展市场边界的能力，评估目标对象的业务协同性、文化兼容性及风险可控性。	组织年报/分支机构清单	覆盖省份数(以工商登记为准)	0.50%	5
可持续发展	ESG报告	(1)评估组织ESG报告发布情况与质量；(2)评估组织年度ESG相关实践成果与行业认可度。	(1)组织官网/证券交易所公告；(2)奖项公示/认证机	(1)ESG报告发布情况与质量；(2)	2.50%	25

			构官网	年度获得 ESG 相关奖 项或权威认 证数量			
	环境	(1) 资源利用效率,是指减少能源、水、原材料消耗,采用循环经济模式(如回收再利用); (2) 低碳减排、减少污染,是指降低温室气体排放,使用可再生能源,设定低碳、零碳目标。控制废弃物、有毒化学物质排放,避免对土壤、水源和空气的破坏。	(1) 资源利用效率:组织数据监控系统; 组织报告等; (2) 低碳减排、减少污染: 宏观环境数据: 行业报告与市场规模数据; 行业专家与分析师观点; 渠道反馈; 大数据与人工智能分析; 舆情监测; 碳足迹分析等	(1) 资源利用效率=(有效产出量/资源投入量)×100%; (2) /	0.50%	5	
	社会	(1) 员工权益,是指保障公平薪酬、安全的工作环境、多元与包容性政策; (2) 消费者保护,是指提供规范、透明的产品信息,避免虚假宣传; (3) 公益活动,是指支持公益,如教育、医疗等公益项目; (4) 推动行业标准,是指与行业其他组织合作解决行业可持续发展的问题,制定行业可持续发展的标准。	(1) 员工权益: 国家企业信用信息公示系统; 各省人社厅平台; 中国裁判文书网; 第三方平台; 组织相关管理文件等; (2) 消费者保护: 企业标准自我公开声明; 政府强制披露数据; 客户服务过程数据; 合同与协议合规; 公开消费反馈平台; 社交媒体舆情监测等;	/	0.50%	5	

			(3) 公益活动：组织提供的凭证； (4)联合行业其他组织发布的标准；组织提供的凭证；相关的网站等			
	治理	(1)长期战略，是指将 ESG 纳入组织核心战略，而非短期营销；(2)利益相关方管理，是指平衡股东、员工、客户等多方利益；(3)股东信息，是指股东基本信息、股权结构信息、股东权利相关、变动信息等。	(1)长期战略：组织战略组织制度文件等文件规划等文件；(2)利益相关方管理：(3)股东信息：组织的文件化信息	/	0.50%	5
声誉管理体系	声誉风险处置	组织应建立实时舆情监测系统，借助人工智能技术快速识别负面信息传播路径与情绪烈度。	舆情监测系统、企业或第三方监测系统	响应时效=首次回应时间-事件发生时间	1.00%	10
	品牌声誉修复	评估组织在负面事件后通过主动担责、透明沟通、价值重塑等方式恢复公众信任的能力。	舆情监测数据	负面声量下降率=(修复前-修复后)/修复前×100%	2.50%	25
产品渠道体系	产品三个层级	(1)核心产品：评估产品满足用户核心需求的能力，包括功能实用性、场景适配性及差异化优势，结合用户调研与市场反馈进行主观评价。	产品手册/用户调研报告/用户满意度	核心产品（功能层）、形式产品（设计层）、附加产品（服务层）完整性	2.50%	25
		(2)有形产品：评估产品设计创新性与包装体验，通过行业对标量化创新程度。				
		(3)附加产品：聚焦售后服务体系的健全性，包括响应时效、服务覆盖范围及用户满意度，综合主客观数据评估。				

	研发投入	组织应持续增加研发投入，以技术创新驱动产品迭代。通过引入前沿技术、优化研发流程、搭建专业团队，夯实产品技术壁垒。同时建立反馈机制，将市场数据与用户洞察融入研发环节，确保产品精准匹配动态需求，维持行业领先地位。	上市机构公开披露的组织年报（经费、人员等）	研发占比=研发费用/总营收×100%	1.00%	10	
	渠道建设	渠道建设应“精准+效率”，应用电商、社交媒体等线上数字化平台实现广域覆盖与精准营销；线下通过代理商、直营店等强化体验与服务深度。同时，构建渠道伙伴生态，利用数据工具优化库存与物流管理，提升渠道协同效能，确保产品高效触达目标用户群。	行业协会统计、物流、财务、企业年会数据	线下覆盖率=门店数/行业Top3平均门店数×100%；线上旗舰店数=销售平台官方店数量	2.50%	25	
人才、合规保障	人才支撑	人才是品牌建设的第一资源，应建立系统化的人才培养与激励机制。通过专业化培训提升团队对品牌战略的理解力与执行力，同时引入跨领域人才优化知识结构，形成复合型能力矩阵。	人力资源系统、采集项目和成果转化的数据、职业人员资格、人才引入量等	培训覆盖率=受训人数/品牌相关岗位总数×100%	1.00%	10	
	合规支撑	合规管理是品牌长期稳健发展的底线保障，涵盖法律遵从、伦理规范及风险防控机制。组织需构建覆盖全流程的合规框架，包括政策解读、内部审计与危机预警系统，确保经营行为符合行业标准及区域法规。	国家企业信用信息公示系统	违规处罚次数（工商/法院记录）	1.00%	10	
品牌传播（10%）	传播效能	组织在传播策略和方法上的创新能力：评价组织在新产品推广、市场定位等方面采用的创新营销策略和方法的有效性。可通过组织传	组织案例库+第三方奖项评选	传播策略创新案例数及行业影响力	0.50%	5	100

		播策略创新案例数及行业影响力，评估组织的数字化传播策略、社交媒体创新及内容创意来评价组织“传播创新”程度。				
	传播技术应用	组织利用创新传播技术和传播平台的能力：定性评价衡量组织在社交媒体、移动应用等最新传播技术和平台上的品牌信息传播效率和覆盖广度，采取。可通过评估组织的 VR 和 AR 的使用、人工智能和大数据分析的应用及社交平台与跨平台传播等方面来评价组织“传播创新”程度。	组织传播报告+主观评价	在社交媒体、移动应用等最新传播技术和平台上的品牌信息传播效率和覆盖广度，以及借助AR/VR/AIGC的传播项目数（年度累计）	1.00%	10
	赞助与代言人	组织通过赞助和选择代言人来提升品牌知名度和形象的策略和效果。客观评价组织的赞助活动或代言人对于品牌声量提升效果，社会化媒体品牌话题声量监测。可通过评估明星代言、赛事或活动赞助、合作影响力等方面评价组织“赞助与代言人”的合作程度。	第三方榜单	合作方影响力等级（参照福布斯名人榜）	2.50%	25
	公共关系与媒体报道	核心央媒报道和其他媒体报道认可情况：组织获得新华社、央视、《人民日报》等核心央媒报道量；客观评价组织获得的除央媒外其他媒体报道的类型、频率和正面/负面倾向，评估媒体曝光的效果，可通过报道数量、媒体覆盖范围和报道倾向性分析组织媒体曝光的	企业、媒体监测数据/平台	核心央媒报道和其他媒体报道报道量（年度）	1.00%	10

		广度、深度和情感色彩。				
	社交媒体活跃度	组织在社交媒体上的活动表现,包括粉丝互动、内容分享、品牌参与度等。客观评价粉丝互动率、内容分享量和用户参与度等指标衡量组织社交媒体活动的吸引力和用户黏性。互动率即粉丝与品牌的互动程度(如评论、点赞、转发等)是衡量活跃度的重要指标。内容分享即组织发布的内容是否被粉丝广泛分享。品牌参与度即品牌是否积极参与用户发起的讨论、回复评论,以及与粉丝的互动。	社交媒体后台	日更频率=年度发帖数/365	1.00%	10
	社交媒体粉丝量	组织在各主要社交媒体平台上的粉丝数量和质量,反映品牌的社会影响力。客观评估组织在主要社交媒体平台上的粉丝规模、增长趋势和粉丝的活跃度及参与质量,可通过检测粉丝数量与质量以及粉丝互动情况进行评估。粉丝数量与质量即品牌在各大社交平台上的粉丝总数,并且需注意核实真实粉丝数量占比,进行真实有效的质量评估。粉丝互动情况即粉丝的互动频率、参与度和忠诚度,是衡量粉丝质量的关键指标。	组织后台数据	全平台总粉丝数(去重)	1.00%	10
	品牌热搜话题	组织社会化媒体热搜话题数量和传播量。包括“热搜话题数量”,即品牌相关的讨论是否频繁出现在社交媒体的热搜榜单,或者在社交平台的热门话题中占有一席之地;“话题传播量”,即品牌相关话题在社交平台上被讨论、转发、评论的	社交媒体/社交平台热榜	热搜上榜次数(年度)	1.00%	10

			次数;“UGC”，即用户生成内容的数量也可以反映品牌热搜话题的传播范围。					
品牌海外传播	品牌搜索指数		利用搜索引擎数据评估品牌在海外的在线搜索热度。可通过国际品牌综合搜索引擎评估，采取客观评估。评估“品牌关键词搜索量”：品牌名称或与品牌相关的关键词在搜索引擎中的搜索。	国际数据工具（如：Google Trends API）	国际数据工具（如： Google Trends）年度平均值 (0-100)	1.00%	10	
			量，能够反映品牌的受欢迎程度和公众的认知度；“地区差异”：搜索指数可以进一步细分到不同地区和国家，帮助品牌了解其在市场的表现；“搜索趋势变化”：通过搜索趋势数据，分析品牌在特定时期的搜索热度波动，帮助评估品牌传播的效果。					
	媒体曝光量		统计品牌在媒体上的报道数量和覆盖范围：通过监测海外传播数据来进行客观评价。可通过关注“品牌报道数量”：品牌在媒体上的报道数量，可以反映品牌在全球范围内的曝光度；“媒体类型”：不同类型的媒体对品牌的影响力不同；“报道的地域分布”：品牌是否在不同国家或地区的媒体上被报道。“报道内容”：媒体报道的内容是否积极正面，是否通过有影响力的采访、评论或者专题文章来提升品牌形象来辅助评估。	社交媒体监测和分析工具	海外主流媒体报道量 (年度)	1.00%	10	
品牌认知 (21%)	市场认知	市场口碑	评估消费者和组织客户对品牌的整体评价，包括正面和负面口碑。基于互联网市场评价数据进行客	国内外电商平台 (如：天猫/京东)	好评率=好评数/总评价数×100%	1.00%	10	210

		观分析评价。市场口碑是消费者基于产品体验形成的自发评价网络，通过线上线下交互与用户生成内容扩散，驱动品牌信任度与购买决策。市场口碑评估的核心是品牌在消费者和组织客户中的整体评价，反映了品牌在市场中的声誉，揭示了消费者对品牌的态度和情感认同。				
	消费者种草系数	消费者在社交媒体上主动品牌分享种草内容数量。“种草”指的是消费者通过社交媒体等渠道主动推荐某一品牌或产品，通常伴随个人的真实体验和推荐理由。种草系数是衡量消费者在社交平台上主动分享和推荐品牌内容的数量，是一个反映品牌受欢迎程度和消费者主动参与的指标，衡量品牌在消费决策链中的渗透效率与口碑扩散势能，可通过“小红书话题种草量级”进行客观评价。	国内外社交媒体平台（如：小红书/抖音数据工具）	UGC 内容量（年度）	0.50%	5
市场表现	市场营销能力	包括：品牌对热点平均响应时间和季度策略调整频率，市场营销创新等。	组织的文件化信息及其他佐证信息	/	1.00%	10
	连续盈利年数	从以下方面评价：品牌实体盈利时间长短。	从公开信息或财务报表等渠道获取数据	/	2.00%	20
盈利能力	净资产收益率	净资产收益率可以反映股东股权投入的收益水平，以衡量品牌运用股权资本的效率。	从品牌实体财务报表等渠道获取数据	净资产收益率=税后利润/平均所有者权益×100%（平均所有者权益	3.00%	30

			是品牌实体所有者权益年初数与年末数的平均数。所有者权益包括实收资本、资本公积、盈余公积和未分配利润等)			
市场扩张	年销售额增长率	指一个品牌在特定市场（按地域、品类、渠道等定义）中，其销售额或销售量所占的比例，在一年时间内的变化幅度，通常以百分比表示。它衡量的是品牌在竞争环境中相对地位的增长速度。	销售数据系统；市场研究机构报告；行业协会数据；政府统计部门数据；金融分析机构报告；公开信息与估算；商业智能平台等	市场份额年增长率=[(本年市场份额-上年市场份额)/上年市场份额]×100%	3.00%	30
	年销售额增长量	指一个特定品牌在某一完整年度（通常指自然年或财年）的销售总额（通常以货币单位计算，如人民币、美元等）与上一个完整年度销售总额之间的绝对差额。	企业资源规划系统、销售点系统、客户关系管理系统、电商平台后台、财务系统、销售报告与分析系统、分销商/零售商数据、市场研究公司、行业报告与协会数据、上市公司财报、财经数据服务、信用评级机构报告、新闻稿与公司公告等	年销售额增长量=本年度净销售额-上一年度净销售额	3.00%	30

		区域 市场 渗透 性	指一个品牌的产品或服务在某个特定地理区域（如国家、省、州、城市或商圈）内，覆盖或触达其潜在目标客户的程度或广度。它衡量的是品牌在该区域市场的“存在感”和“覆盖度”，反映了品牌在该区域开发的成熟度和渠道建设的成效。需要区分全国品牌和地方品牌的情况。	销售数据系统；用户数据库/CRM 系统；门店/网点数据；市场研究机构报告；行业协会与行业报告；第三方数据平台；地理空间/大数据分析；公开数据与模型估算等	/	3.00%	30
品牌 黏着 度	品牌 知名 度		消费者对品牌的知晓程度。品牌知名度是指潜在购买者认识到或记起某一品牌是某类产品的能力。它涉及产品类别与品牌的联系。品牌知名度高意味着更多的消费者能够识别或提及品牌，这通常与品牌的市场营销策略、广告投放、活动推广等因素密切相关。可通过调研“无提示第一提及率”客观衡量评估。	国内外专业评价机构调研报告	无提示第一提及率（调研样本占比）	0.50%	5
	品牌 忠诚 度		消费者对品牌的好感度和忠诚度，反映品牌在消费者心中的形象和地位。品牌忠诚度是衡量品牌忠诚的指标。由消费者长期反复地购买使用品牌，并对品牌产生一定的信任、承诺、情感维系，乃至情感依赖而形成。可通过观测“品牌会员数量”和“复购”客观衡量评估。	国内外专业评价机构	复购率=复购用户数/总用户数×100%	1.00%	10
	负面 认知 应对	投诉 响应 速度	组织对消费者投诉的响应时间和处理速度。投诉响应速度是组织通过智能化系统与全链路追踪机制，在预设时效内完成投诉识别、分级处理及反馈闭环的管理效能，直接	客服系统	平均响应时间（小时）	1.00%	10

			影响客户满意度与品牌信任度的关键服务指标。反映了组织处理问题的效率和客户服务水平。可通过客服系统内容进行客观评价。				
		问题解决率	消费者投诉问题得到有效解决的比例，是衡量组织客服能力和品牌服务质量的重要指标。组织通过智能化监测与闭环管理机制，在多渠道溯源投诉后实现问题识别、方案执行及满意度验证。组织通过采取适当措施有效消除消费者的负面情绪，恢复消费者对品牌的信任。	国家部门认可的投诉反馈报告	解决率=已解决投诉量/总投诉量×100%	2.00%	20
品牌支持(22%)	营运能力	组织机构设置合理性	组织的架构设计能否高效支撑品牌战略目标，包含战略匹配度、权责清晰度、资源效率、跨部门协同性、市场响应速度等	ERP/OA 系统日志；工时追踪软件+工作日志；邮件/会议系统数据；第三方机构报告等	/	2.00%	20
	质量管理能力	质量战略	品牌实体针对质量开展的具有全局性、长期性、根本性的谋划。	品牌实体关于质量战略相关文件、质量战略运行情况的说明；评价主体采用调查等方式获取的相关资料；社会媒体等公开发布的相关信息；可采信的第三方机构关于品牌实体质量战略的调查、研究资料等	/	2.00%	20
		质量管理制度体系	(1) 品牌实体的最高管理层制定质量方针和目标，配备适宜的资源，并开展相应的质量管理活动；	(1) 品牌实体关于质量管理制度、体系相关文件、质量管理制度落实情况	/	8.00%	80

		建设	<p>的说明、质量管理体系运行情况的说明；可采信的第三方机构提供的相关资料；社交媒体等公开发布的相关信息等；</p> <p>(2) 标准制定与执行；</p> <p>(3) 国家、省抽检情况。</p>			
员工管理	关键人才流失性	指企业在特定周期内（通常为年度）失去其核心人才（对业务成功有重大影响的岗位或个体）的频率和影响程度。	人力资源信息系统；档案等	/	0.50%	5
投资方管理	财务透明度	包含财报披露及时性，重大事项沟通及时性等。	证券交易所公告/备案系统；政府监管机构数据库；公司官方网站；品牌发布会/媒体沟通会；信用评级机构；金融数据终端；市场研究公司与行业分析机构；企业征信机构；财经媒体与新闻聚合；学术研究数据库	/	2.00%	20
客户管理	客户黏性	指消费者在行为习惯（如重复购买）、心理依赖（如情感联结）和转换成本（如会员权益）三重维度	ERP/CRM 系统；APP埋点/IoT 设备；用户画像平台；促销	/	2.00%	20

		上对品牌产生的持续依附力。	管理平台；舆情监测工具等			
	高频购买用户占比	是衡量用户忠诚度和品牌健康度的指标，是符合高频标准的用户数占比。	电商平台后台；CRM系统；SCRM系统；POS系统	高频购买用户占比=一定时期购买(不同行业期限不同)≥2次的用户数/总购买用户数)×100%	2.00%	20
供应商管理	供应链稳定性	指一个品牌确保其产品和服务能够持续、可靠、及时、符合质量要求地交付给客户（或下一环节）的能力。它反映了品牌供应链系统抵抗内外部干扰（如需求波动、供应中断、物流瓶颈、自然灾害、地缘政治冲突、质量问题、财务风险等）并维持正常运作的韧性。	企业资源计划系统；仓库管理系统/运输管理系统；供应商关系管理/采购管理系统；制造执行系统；风险管理/业务连续性管理平台；供应商提供的数据；物流服务商提供的数据；市场情报与第三方数据服务；政府与监管机构发布的信息；社交媒体与网络舆情；第三方评估机构等	/	1.00%	10
	采购成本	指企业为了获取和持有特定产品或服务，从采购决策到产品入库或服务就绪并可用于销售或使用过程中所发生的所有相关费用的总和。	企业资源计划系统；物流管理系统/运输管理系统；财务部门/应付账款；采购部门；质检部门；仓库/物流部	采购成本=净采购成本+采购相关税费+运输与物流成本+订单处理	2.00%	20

			门；承运商/货运代理/报关行；海关文件、内部成本核算系统/管理会计数据等	成本(分摊)+质检成本+入库处理成本+付款成本+其他直接相关费用+(分摊的库存持有成本-供应商返利/回扣)			
	行政主管部门监管	政誉践行性	包含参与行政主管部门倡议项目情况、行政主管部门表彰情况等。	政府信息公开平台；政府项目申报系统；上市公司法定文件；非上市公司宣传平台；信用信息数据库；招投标信息平台；行业认证机构；舆情大数据系统；政策匹配平台等	/	0.50%	5
品牌创新(12%)	品牌创新管理	品牌创新战略	实体为创新活动做出的规划、部署、落实和监控。	自我公开声明；实体年度报告；由实体提供的相关说明文件；第三方机构研究报告及网络平台公开信息等	/	2.00%	20
		品牌创新资源	品牌创新活动所需研发人才、资金、设备等资源投入的充足性、先进性和结构合理性，以及拥有的研发平台和可利用的外部资源等的保障情况。	实体自我公开声明；实体年度报告、研究报告等材料；政府监管部门公布数据；第三方机构研究报告及网络平台公开信息等	/	2.00%	20

		知识 产 权 创 造	实体在生产/服务创新过程中形成的知识产权成果和质量水平。	实体对专利、技术研究标准、商标、创新奖项等的自我声明数据；国际、国家、行业主管部门的公开信息；第三方机构研究报告及网络平台公开信息等	/	2.00%	20	
	品牌 创 新 发 展	品 牌 拓 展 能 力	实体在生产或服务过程中对现代技术/工艺的改进、产品/服务功能拓展、品牌再塑等的品牌延伸能力。	自我公开声明；政府部门备案信息数据；实体采用、改进更新或对外合作开发先进技术的文件；第三方专业机构出具的相关研究报告等	/	2.00%	20	
		品 牌 创 新 布 局	实体在全球范围内提高创新资源聚集和优化配置，加快技术获取、吸收和再创新的能力。	实体提供的相关说明材料；境外研发机构注册平台；第三方机构研究报告及网络平台公开信息等	/	2.00%	20	
	品 牌 创 新 效 益 水 平	新产 品/服 务收 益率	实体新产品/服务在经济效益创造和市场表现方面的情况。	实体自我公开信息（年报、财报等）；政府备案信息；第三方机构研究报告及网络平台公开信息等	新产品/服 务收益率= (净收益/ 总投入成 本) ×100%	2.00%	20	
合计	/					100%	1000	1000

T/CAAAD 001—2025

附录 B
(资料性)
品牌发展力三级指标要素和条款评分指南

B. 1 评价要素

本附录针对品牌发展力评价指标体系中的三级指标，使用水平-趋势-对比-整合（Levels-Trends-Comparisons-Integration，简称Le-T-C-I）的四个要素对指标进行评价打分，其中：

- “水平”评价要点：组织品牌的当前水平。
- “趋势”评价要点：组织品牌发展的速度（趋势数据的斜率）；组织品牌发展的广度（展开的程度）。
- “对比”评价要点：与适宜的竞争对手或类似组织的对比品牌；与标杆或行业领先者的对比品牌。
- “整合”评价要点：组织结果的测量指标与在三级评分条款中确定的关键指标相呼应；组织各过程、部门的结果协调一致，支持组织品牌战略目标的实现。

B. 2 评分指南及其使用说明

B. 2. 1 评分指南

评价人员现场独立评价条款评分指南见表 B.1。

表 B. 1 现场独立评价条款评分指南

分数	结果
0% 或5%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 没有报告结果，或结果很差。（Le） ■ 没有显示趋势的数据，或大多为不良的趋势。（T） ■ 没有对比性信息。（C） ■ 在对于达成组织品牌战略目标重要的任何方面，均没有报告结果。（I）
10%, 15%, 20%或25%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 结果很少，在少数方面有一些早期的良好绩效水平。（Le） ■ 有一些显示趋势的数据，其中部分呈不良的趋势。（T） ■ 没有或极少对比性信息。（C） ■ 在对于达成品牌战略目标重要的少数方面，报告了结果。（I）
30%, 35%, 40%或45%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在对该评分条款要求重要的一些方面，有良好的绩效水平。（Le） ■ 有一些显示趋势的数据，其中多半呈有利的趋势。（T） ■ 处于获得对比性信息的早期阶段。（C） ■ 在对于达成品牌战略目标重要的多数方面，报告了结果。（I）
50%, 55%, 60%或65%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在对该评分条款要求重要的大多数方面，有良好的绩效水平。（Le） ■ 在对达成组织品牌战略目标重要的方面，呈有利的趋势。（T） ■ 与有关竞争对手和（或）标杆进行对比评价，部分指标具有良好的相对水平。（C） ■ 结果对应了大多数关键的顾客、市场和过程要求。（I）
70%, 75%, 80%或85%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在对该评分条款要求重要的大多数方面，有良好到卓越的水平。（Le） ■ 在对达成品牌战略目标重要的大多数方面，呈可持续的有利趋势。（T） ■ 与有关竞争对手和（或）标杆进行对比评价，多数乃至大多数指标具有非常好的相对水平。（C） ■ 结果对应了大多数关键的顾客、市场、过程和战略实施计划要求。（I）
90%, 95% 或100%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在对该评分条款要求重要的大多数方面，有卓越的水平。（Le） ■ 在对达成品牌战略目标重要的所有方面，呈可持续的有利趋势。（T） ■ 在多数方面都表明处于行业领导地位和标杆水准。（C） ■ 结果完全对应了关键的顾客、市场、过程和战略实施计划要求。（I）

B. 2. 2 评分说明

B. 2. 2. 1 为便于评价实施，指南中按每 5% 为区间，以百分比方式提供每个等级参考打分值。

B. 2. 2. 2 给一个评分条款评分时，首先判定哪个分数范围档次（如 50%~65%）总体上“最适合”组织在

本评分条款达到的水平。总体上“最适合”并不要求与分数范围档次内的每一句话完全一致，允许在个别要素（结果的 Le-T-C-I 要素）上有所差距。

B. 2.2.3 组织达到的水平是依据对 4 个结果要素整体综合评价的结果，并不是专门针对某一要素进行评价或对每一要素评价后进行平均的结果。

B. 2.2.4 在适合的范围内，实际分数根据组织的水平是否更接近于上一档或下一档分数范围来判定。

B. 2.2.5 “结果”评分条款分数为 50%，表示具有良好的绩效水平、有利的趋势，在该评分条款所覆盖的方面具有适宜的对比数据，部分品牌达到良好水平，且对应了大多数关键的顾客、市场和过程要求。更高的分数则反映更好的品牌水平、趋势和对比品牌，更广泛的覆盖和整合。

参 考 文 献

- [1] GB/Z 19579-2012 卓越绩效评价准则实施指南
- [2] GB/T 29185-2021 品牌 术语
- [3] GB/T 34090.1-2017 互动广告 第 1 部分：术语概述
- [4] GB/T 39654-2020 品牌评价—原则与基础
- [5] GB/T 40829-2021 组织资产管理体系建设成熟度评价
- [6] GB/T 41430 消费品在线信誉评价指标体系
- [7] GB/T 42454-2023 信息技术服务 数字化营销服务 移动营销技术规范
- [8] GB/T 44695 电子商务发展指数指标体系
- [9] GB/T 45442 冷链物流统计指标体系