

CBMF

中 国 建 筑 材 料 协 会 标 准

T/CBMF XXX—202X

建材行业品牌竞争力评价

Evaluation of Brand Competitiveness in the Building Materials
Industry

202X-XX-XX发布

202X-XX-XX实施

中 国 建 筑 材 料 联 合 会 发布

目 次

前言	II
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	2
5 评价步骤	3
6 评价指标	3
6.1 评价指标体系构成	3
6.2 评价指标评分方法	3
6.3 评价指标权重确定	4
7 评价数据获取	4
8 评价结果测算	4
9 评价结果分级	5
10 评价主体与人员能力	5
10.1 评价主体	5
10.2 评价人员能力	5
11 评价报告	5
附录A（资料性） 建筑材料行业品牌竞争力评价体系和评价方法	7
参考文献	17

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。

本文件由中国建筑材料联合会提出并归口。

本文件起草单位：中国建筑材料联合会、北京国建联信认证中心有限公司、安徽海螺水泥股份有限公司、建材工业质量认证管理中心...

本文件主要起草人：

建材行业品牌竞争力评价

1 范围

本文件规定了建筑材料行业品牌竞争力评价的评价原则、评价步骤、评价指标、评价数据获取、评价结果测算、评价结果分级、评价主体与人员能力、评价报告。

本文件适用于建筑材料行业的企业品牌和产品品牌竞争力评价。

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 品牌 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

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 品牌价值 原则与基础（GB/T 39654-2020，ISO 20671:2019，IDT）

JC/T 2471 品牌培育管理体系实施指南 建筑材料行业

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186.1、GB/T 29187、GB/T 36680、GB/T 39654、JC/T 2471中界定的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

品类 category

品牌商品或服务的市场、经济或者社会的细分。

[来源：GB/T 39654—2020，3.1.3]

3.3

实体 entity

对品类中的品牌事实所有、法定所有和（或）经法律和（或）合同授权，为获得经济或社会利益，能够对其使用和（或）提升的个人或群体。

注：实体的组织形式可包括：个人、个体工商户、企业（包括公司、集团、合资企业、合伙制企业、商行等）、非营利组织、主管部门、慈善机构或研究机构，或者他们的部分或组合，其性质可为公共、私营或合营。

[来源：GB/T 39654—2020，3.1.1]

3.4

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

注：品牌主体包括企业品牌、产品品牌、区域品牌等。

[来源：GB/T 36680-2018，3.1]

3.5

利益相关方 stakeholders

能够影响品牌强度，或者受品牌强度影响，或感知自己受到品牌强度影响的个人或特定群体。

[来源：GB/T 39654—2020，3.1.1]

3.6

品牌强度 brand strength

利益相关方所感知的品牌相对竞争力，可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货币测量获得。

[来源：GB/T 39654—2020，3.2]

3.7

品牌竞争力 brand competitiveness

品牌在目标市场中形成的、相较于竞争对手更易获得用户认同与选择，进而持续占据市场优势、实现品牌溢价与可持续发展的综合能力

3.8

评价基准日 value date

评价输入数据、评价假设和评价结果的有效日期。

[来源：GB/T 29187-2012，2.10]

3.9

评价报告日 valuation date

作出评价结论的日期。

[来源：GB/T 29187-2012，2.9]

4 评价原则

4.1 透明性

品牌竞争力评价过程宜公开透明。包括对评价输入、输出、假设和风险的披露及量化处理。

4.2 一致性

品牌竞争力评价所采用的方法宜保持一致以使评价结果相对稳定且具有可比性。如需改变方法，应对改变进行明示并对结果可比性进行解释说明。

4.3 科学性

品牌竞争力评价指标层级设置应科学、合理，评价指标应不交叉、不重复、相互协调且便于理解，评价指标的选取应能反映品牌主体所属行业的特点。必要时，宜邀请独立专家协助对评价指标进行客观审查。

4.4 客观性

品牌竞争力评价应公正无偏。

5 评价步骤

本文件中品牌主体仅包括企业品牌和产品品牌，开展建筑材料行业品牌竞争力评价的工作流程包括：

a)明确评价目的：根据评价预期用途、评价结果使用者、被评价品牌主体特性以及需方需求等因素确定评价目的。

b)确定评价对象：评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌主体，包括其企业基本信息、主营产品或业务范围等。

c)识别评价影响因素：应综合考虑品牌主体、品牌实体、利益相关方等各方面的影响因素。

d)确定评价指标及权重：根据国家有关政策规定和当前市场经济情况以及需方的其他特殊需求，确定评价基准日、评价报告日、各级评价指标及其权重等。

e)获取评价数据：应遵循真实、准确、客观的原则，采集评价所需的各类数据。

f)测算评价结果：对评价质量进行量化，计算评价结果。

g)编制评价报告：根据评价目的，采取适当的形式编制品牌竞争力评价结果报告。

6 评价指标

6.1 评价指标体系构成

建筑材料行业品牌竞争力评价指标体系由一级指标、二级指标和三级指标构成（见表 A.1）。一级指标由基础保障力（ K_1 ）、质量管控力（ K_2 ）、技术创新力（ K_3 ）、品牌建设力（ K_4 ）、社会贡献力（ K_5 ）和生态引领力（ K_6 ）构成，其中，企业品牌竞争力评价指标包括 $K_1\sim K_5$ ；产品品牌竞争力评价指标包括 $K_1\sim K_6$ 。必要时，二级指标和三级指标可根据评价需要，结合评价品牌主体及所在专业领域的特性进行调整。

6.2 评价指标评分方法

建筑材料行业品牌竞争力评价指标评分方法见附表 A.1。

6.3 评价指标权重确定

建筑材料行业品牌竞争力评价指标权重需要根据指标对品牌竞争力影响的重要性程度进行确定（见附表 A.1）。必要时，各级评价指标权重也可根据评价需求方或评价主体的需求进行调整，宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合并结合评价目的确定评价指标的具体权重。

7 评价数据获取

遵循真实、准确、客观的原则获取评价所需各类数据，评价数据获取的渠道包括但不限于：

- a)被评价品牌主体公开发布或主动提供的信息和数据等；
- b)国际、国家及地方政府部门公布的相关统计数据等；
- c)评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据等；
- d)可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献、检测认证报告等相关资料；
- e)社交媒体等公开发布的相关信息。

8 评价结果测算

8.1 建筑材料行业品牌竞争力评价以品牌竞争力指数（ K ）表示，满分为 100 分。品牌竞争力指数（ K ）根据一级指标的得分加权求和得出，按式（1）计算，计算结果保留一位小数。

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \times W_i \quad (1)$$

式中：

K ——品牌竞争力指数；

K_i ——第 i 个一级指标得分；

W_i ——第 i 个一级指标对 K 的影响权重；

n ——一级指标的个数。当开展企业品牌竞争力评价时， n 为 5；当开展产品品牌竞争力评价时， n 为 6。

当开展产品品牌竞争力评价时，评价总得分应乘以（100/110）进行修正。

8.2 一级指标的得分（ K_i ）根据该指标下二级指标得分加权求和得出，按式（2）计算，计算结果保留两位小数。

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \quad (2)$$

式中：

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分；

W_{ij} —— K_{ij} 对 K_i 的影响权重。

8.3 二级指标的得分（ K_{ij} ）根据该指标下三级指标得分的加权求和得出，按式（3）计算，计算结果保留两位小数。

$$K_{ij} = \sum_{k=1}^n K_{ijk} \times W_{ijk} \quad (3)$$

式中：

K_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的第*k*个三级指标得分；

W_{ijk} —— K_{ijk} 对 K_{ij} 的影响权重。

9 评价结果分级

建材行业企业品牌和产品品牌竞争力分为五个等级，从高到低依次为AAAAA、AAAA、AAA、AA、A等五个等级，分别对应强、较强、中等、较弱、弱，对应的品牌竞争力指数分值见表1。

表 1 建材行业品牌竞争力等级及对应分值

评价对象	品牌竞争力等级	品牌竞争力指数分值
企业/产品品牌	强（AAAAA）	90 分≤K≤100 分
	较强（AAAA）	80 分≤K<90 分
	中等（AAA）	70 分≤K<80 分
	较弱（AA）	60 分≤K<70 分
	弱（A）	50 分≤K<60 分

10 评价主体与人员能力

10.1 评价主体

评价主体一般为开展建筑材料行业企业和产品品牌评价活动的实体。

10.2 评价人员能力

评价人员应具备必要的素质，使其能够按照第4章所描述的评价原则进行工作，包括但不限于：

- a)职业素养：具备客观、公正、诚信和谨慎的职业操守，严格恪守评价工作准则，保证评价工作的独立性与公信力；
- b)通用评价能力：熟练掌握本文件规定的评价步骤、评价方法，具备良好的文字理解、沟通协调、信息核验及报告撰写能力，能够有效甄别、验证各类采集信息的相关性、真实性与准确性；
- c)专业领域能力：具备建材行业及品牌评价相关的专项知识与专业技能，能够适配不同品牌主体、不同建材细分领域的评价工作要求。

11 评价报告

根据评价目的，宜选择适当形式（比如企业自查、行业发布、行业及政府联合发布、第三方评价机构发布等）报告测算结果，评价报告宜明确陈述下列内容：

- a)评价机构及评价人员的资质、能力等信息；
- b)评价目的与评价依据；
- c)评价对象；
- d)报告使用者；

- e)评价主要方面和具体评价指标；
- f)评价方法；
- g)评价基准日（评价输入数据、评价假设和评价结果的有效日期）；
- h)评价报告日（做出评价结论的日期）；
- i)评价数据和信息的来源；
- j)评价结果；
- k)使用限制。

附录 A
(资料性)

建筑材料行业品牌竞争力评价体系和评价方法

表A.1给出了建筑材料行业品牌竞争力评价指标、权重和评价方法。

表A.1 建筑材料行业品牌竞争力评价指标、权重和评价方法

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
基础保障力 (20%)	市场表现 (40%)	国内市场销售 (30%)	1.	根据评价年度内企业主营业务（产品）在国内市场的销售额/销售量进行评价。	企业申报文本审查（ 优先企业年报）	0分～ 100分
		国内市场覆盖面 (20%)	2.	根据评价年度内企业主营业务（产品）在国内市场的覆盖范围（覆盖省份数量）进行评价。	企业申报文本审查（ 优先企业年报）	0分～ 100分
		海外市场销售 (20%)	3.	根据评价年度内企业主营业务（产品）在海外市场的销售额/销售量进行评价。	企业申报文本审查（ 优先企业年报）	0分～ 100分
		海外市场比重 (20%)	4.	根据评价年度内企业主营业务（产品）出口额占企业主营业务（产品）总收入比重进行评价。	企业申报文本审查（ 优先企业年报）	0分～ 100分
		海外市场覆盖面 (10%)	5.	根据评价年度内企业主营业务（产品）在海外市场的覆盖范围（出口国家或地区数量）进行评价。	企业申报文本审查（ 优先企业年报）	0分～ 100分
	财务表现 (40%)	营业收入及增长率 (20%)	6.	根据评价年度内企业主营业务（产品）营业收入和近3年企业主营业务（产品）营业收入平均增长率进行评价。 营业收入增长率=（本年营业收入增长额/上年营业收入）×100%。	企业申报文本审查（ 优先企业财务报表）	0分～ 100分
		利润总额及增长率	7.	根据评价年度内企业主营业务（产品）利润总额和	企业申报文本审查（	0分～ 100分

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
		(30%)		近3年企业主营业务（产品）利润平均增长率进行评价。 利润率=（利润总额/营业收入）×100%。	优先企业财务报表）	
		净资产收益率 (30%)	8.	根据近3年企业净资产平均收益率进行评价。 净资产收益率=（税后利润/平均所有者权益） ×100%。	企业申报文本审查（ 优先企业财务报表）	0分～ 100分
		资产负债率 (20%)	9.	根据近3年企业资产平均负债率进行评价。 资产负债率=（平均负债总额/平均资产总额） ×100%。	企业申报文本审查（ 优先企业财务报表）	0分～ 100分
	数智化基础 (20%)	数智化管理能力 (100%)	10.	根据企业质量管理数智化建设情况进行评价： a)是否有较完备的数字化设备、软件、平台； b)生产设备数字化率。生产设备数字化率=（数字化 生产设备数量/总生产设备数量）×100%； c)能否具备较高的全流程数字孪生覆盖率（如数字 孪生技术在研发/生产/质检/售后全流程应用比例等）； d)是否能实现质量预测性（如基于AI技术的质量故 障预测准确率以及质量稳定性/一致性预测能力等）； e)是否具备客户需求预测能力和一定的问题解决能 力等方面）； f)其他数智化能力。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
质量管控力 (25%)	质量管理 (25%)	质量管理体系建设 (20%)	11.	根据企业通过的各类质量管理体系认证情况进行评 价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		质量管理制度 (20%)	12.	根据企业在质量文化、质量战略、供应商管理、质 量管理人才队伍建设、产品质量安全主体责任体系建设	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
				（如安全生产培训等）等制度建设方面进行评价。		
		质量追溯能力 （30%）	13.	根据企业产品质量追溯体系建设情况进行评价： a)是否建立了质量追溯管理制度； b)是否拥有质量追溯数字化管理平台； c)能否实现生命周期质量追溯； d)能否实现产品一物一码数字追溯； e)是否对外提供质量追溯服务； f)其他能够体现质量追溯能力。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		质量改进活动 （30%）	14.	根据企业开展质量管理小组和质量信得过班组建设活动情况进行评价： a)企业开展质量管理活动年限； b)是否有组织参加国际质量管理活动； c)是否有组织参加国家/行业质量管理活动； e)质量改进活动取得成效（技术价值、经济价值、社会价值）。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		产品质量 （60%）	15.	根据企业主营业务（产品）执行标准先进性进行评价。 a)达到国际领先水平； b)优于国家标准/行业标准； c)符合国家标准/行业标准。	企业申报文本审查	0分～ 100分
	质量水平 （20%）	质量监督抽查 （40%）	16.	根据近 3 年企业主营业务（产品）的外部产品质量监督检查、产品抽查合格情况（如国抽、省抽等情况）进行评价。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		服务能力	17.	根据近 3 年企业主营业务（产品）准时交付率进行	企业申报文本审查	0分～

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
	(20%)	(20%)		评价。		100分
		服务响应效率 (20%)	18.	根据企业服务响应时间或客户投诉响应速度以及问题解决率等进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		个性化/定制化服务 (30%)	19.	根据企业个性化/定制化服务方案以及需求满足率（或服务成功案例）进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		客户满意度 (30%)	20.	根据近3年企业委托的第三方满意度测评结果或企业自身满意度测量的结果（如终端用户满意度、经销商满意度、供应商满意度等方面）进行评价。	企业申报文本审查	0分～ 100分
	质量荣誉 (35%)	质量奖励 (80%)	21.	根据企业主营业务（产品）获得质量奖励情况进行评价： a)中国质量奖、中国质量奖提名奖； b)国际质量奖； c)中国工业大奖、中国工业大奖提名奖； d)省部级奖（单项冠军、小巨人等）； e)质量活动奖（行业一线班组奖、全国/行业优秀质量管理小组和质量信得过班组成果等） f)其他质量奖。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		管理成效 (20%)	22.	根据企业在质量管控方面取得成效进行评价： a)工业企业质量管理能力等级（经验级、检验级、保证级、预防级、卓越级）； b)国家级/省部级质量品牌典型案例； c)行业级质量品牌典型案例。	企业申报文本审查	0分～ 100分
技术创新力 (25%)	创新能力 (60%)	研发投入 (25%)	23.	根据近3年企业平均研发经费投入占比及增长率进行评价。	企业申报文本审查	0分～ 100分

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
				研发经费投入占比=（研发设计投入金额/营业收入）×100%。		
		研发人员 （15%）	24.	根据企业研发队伍建设情况进行评价，如： a)平均年龄； b)学历占比（本科、研究生）； c)职称占比（高工、教授）； d)研发人员数量； e)人才称号数量（院士、国家杰青、长江学者、千人计划）。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		创新平台建设 （25%）	25.	根据企业围绕主营业务（产品）的研发平台和研发机构建设情况进行评价，含企业自建或与高等院校、科研机构联合建立的平台/机构： a)国家级技术中心、国家级研究中心、国家重点实验室； b)省级技术中心、省级研究中心、省级重点实验室； c)行业级研发平台； d)院士专家工作站、博士后工作站； e)海外研发机构。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		创新项目研究 （20%）	26.	根据近3年企业围绕主营业务（产品）牵头或参与科技创新项目情况进行评价： a)国家重点研发计划、自然科学基金等国家级课题研究项目； b)省部级课题研究项目；	企业申报文本审查	0分～ 100分

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
				c)行业“揭榜挂帅”重大科技攻关和重点标准研制； d)与高校、科研院所的技术创新合作项目。		
		标准化能力 (25%)	27.	根据企业承担标准化技术组织情况进行评价： a)承担国际标准化技术组织的秘书处； b)承担国际标准化技术组织的国内技术对口单位； c)承担全国或行业标准化技术组织的秘书处。	企业申报文本审查	0分～ 100分
	创新成效 (40%)	知识产权产出 (25%)	28.	根据近3年企业围绕主营业务(产品)拥有专利权以及计算机软件著作权等著作权进行评价： a)牵头国际专利； b)牵头国内发明专利； c)牵头国内实用新型或外观设计专利； d)牵头计算机软件著作权等著作权。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		科技奖励 (30%)	29.	根据企业牵头或参与科技成果获奖情况进行评价： a)获得国家级科技成果奖(国家科技进步奖、国家自然科学奖、国家技术发明奖)特等、一等、二等； b)获得省部级(含行业)科技成果奖一等、二等、三等； c)获得中国专利奖金奖、外观设计金奖、专利优秀奖、外观设计优秀奖。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		新产品销售 (15%)	30.	根据评价年度内新产品销售收入占总销售收入的比例以及近3年新产品销售收入增长率进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		标准制修订 (30%)	31.	根据近3年企业牵头或主要参与(排名前五)标准(包括外文版)情况进行评价：	企业申报文本审查	0分～ 100分

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
				a)国际标准; b)国家标准、国家计量技术规范; c)行业标准、行业计量技术规范; d)地方标准; e)团体标准;		
品牌建设力 (20%)	品牌管理能力 (20%)	品牌制度建设 (30%)	32.	根据企业品牌管理部门设置和人员配备情况进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
		品牌管理体系 (40%)	33.	根据企业品牌培育管理体系建立及运行情况进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
		品牌战略规划 (30%)	34.	根据企业的品牌战略规划（如品牌愿景、品牌目标、品牌架构、品牌定位、品牌核心价值、战略任务和策略等内容）情况进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
	品牌运营能力 (20%)	品牌推广投入 (40%)	35.	根据近3年企业在品牌宣传推广方面的投入额以及投入额占营业收入比例进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
		品牌维权情况 (30%)	36.	根据企业品牌维权机制建设情况（如管理制度、人员配置以及品牌权益保护举措等）和品牌维权成效（如每年品牌维权次数或成功案例）进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
		品牌危机管理 (30%)	37.	根据企业品牌危机管理机制建设情况（如管理制度、人员配置以及品牌危机应对处置举措等）及运行情况进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
	品牌影响力 (60%)	品牌文化历史 (15%)	38.	根据企业品牌文化建设情况（如品牌文化内涵、文化传承等）与品牌发展历程（如品牌年龄等）进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
		品牌忠诚度	39.	根据客户对企业品牌复购或推荐等忠诚情况进行评	企业申报文本审查与	0分~

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
		(20%)		价。 优先采用第三方市场调查结果进行评价。如无第三方数据，可采用客户复购率=（本期复购的上一期客户/上一期客户总数）×100%。	专家评价结合	100分
		品牌知名度 (20%)	40.	根据客户对企业或产品品牌的熟知情况进行评价。 a)国际外著名商标； b)国内著名商标； c)国家注册商标； d)地方注册商标； e)其他。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		品牌资产 (20%)	41.	根据评价年度内企业品牌估值进行评价。	企业申报文本审查（ 优先第三方评价结果 ）与专家评价结合	0分～ 100分
		品牌荣誉 (25%)	42.	根据企业主营业务（产品）在品牌方面获得荣誉情况进行评价： a)国际荣誉； b)国内荣誉； c)入围国际品牌榜单及排名情况； d)入围国内品牌榜单及排名情况。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
社会贡献力 (10%)	社会责任 (60%)	管理机制 (20%)	43.	根据企业社会责任制度建设情况（如管理机构设置、人员配备以及制度制定等）进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		社会责任报告 (30%)	44.	根据企业社会责任报告、可持续发展报告、ESG 报告等发布与评级情况进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		产业（链）带动力	45.	根据企业在产业（链）方面的引领示范带动作用进	企业申报文本审查与	0分～

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
		(50%)		行评价： a)环保建设投入情况； b)采用节能降碳新技术、新工艺、新装备情况； c)“六零工厂”创建情况； d)开展绿色供应链管理情况； e)带动产业链质量提升情况； f)其他推进绿色低碳高质量发展情况。	专家评价结合	100分
	合规经营 (40%)	企业合规性 (100%)	46.	根据近3年企业法律法规遵守情况进行评价： a)是否有违反国家法律法规，被中央/地方政府部门公开通报违规的行为； b)是否有违反产业政策和管理法规，被行业主管部门暂停准入或取消准入资质的行为； c)是否有重大安全生产事故、重大环境安全事故，被行业主管部门公开通报处罚或责令整改的行为； d)管理层高管是否有因违法违纪被处以刑事处罚的行为； e)是否有产品召回的行为； f)在财务、行为、法律等方面是否有其他不适宜的行为。 此项为扣减项，最低0分，无记录则得满分。	行业机构调查	0分～ 100分
生态引领力 (10%)	绿色管理 (40%)	绿色低碳评价与认证 (50%)	47.	根据产品在绿色产品、碳足迹、碳标签等绿色低碳方面开展评价或通过国内外认证情况进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 100分
		绿色产品销售	48.	根据企业产品绿色产品销售额进行评价。	企业申报文本审查与	0分～

一级指标 及权重	二级指标 及权重	三级指标 及权重	序号	评价方法		
				评价指标说明及评价原则 ^a	评价方式	赋值区间
		(50%)			专家评价结合	100分
	能碳水平 (40%)	产品能耗水平 (50%)	49.	根据产品单位产品能耗水平进行评价。	企业申报文本审查	0分~ 100分
		产品碳足迹水平 (50%)	50.	根据产品的碳足迹量化值水平进行评价。	企业申报文本审查	0分~ 100分
	产品说明书 (20%)	产品说明书制度建设与推广 (100%)	51.	根据企业评价产品使用说明书制度建设情况进行评价： a)是否建立了产品说明书制度建设； b)是否编制了产品使用说明书； c)是否对外提供了产品说明书服务； d)是否获得产品说明书相关荣誉。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 100分
^a 对于新成立且不超过3年的企业，从成立时开始统计。						

参考文献

- [1] GB/T 29186.2 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素
- [2] GB/T 29186.3 品牌价值要素评价 第3部分：质量要素
- [3] GB/T 29186.4 品牌价值要素评价 第4部分：创新要素
- [4] GB/T 29186.5 品牌价值要素评价 第5部分：服务要素
- [5] GB/T 29186.6 品牌价值要素评价 第6部分：无形要素
- [6] GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求
- [7] GB/T 31041-2014 品牌价值 质量评价要求
- [8] GB/T 31042-2014 品牌价值 服务评价要求
- [9] GB/T 31043-2014 品牌价值 技术创新评价要求
- [10] GB/T 36680-2018 品牌 分类
- [11] GB/T 39870-2021 品牌价值评价 汽车制造业
- [12] GB/T 39906-2021 品牌管理要求