

《建材行业品牌竞争力评价》 协会标准编制说明

(征求意见稿)

标准编制组

2026 年 9 月

目录

一、工作简况，包括任务来源、制定背景、起草过程等	1
(一) 任务来源	1
(二) 制定背景	1
(三) 起草过程	7
(四) 主要参加单位和工作组成员及其所做的工作	9
二、标准编制原则、主要内容及其确定依据	9
(一) 标准编制原则	9
(二) 主要内容及其确定依据	10
1.适用范围	10
2.规范性引用文件	11
3.术语和定义	11
4.评价原则	11
5.评价步骤	12
6.评价指标	13
6.1评价指标体系构成	13
6.2 评价指标评分方法	19
6.3 评价指标权重确定	20
7.评价数据获取	30
8.评价结果测算	30
9.评价结果分级	32
10.评价主体与人员能力	32
10.1评价主体	32
10.2评价人员能力	32

11.评价报告	33
12.附录	34
三、试验验证的分析、综述报告，技术经济论证，预期的经济效益、社会效益和生态效益	34
四、与国际、国外同类标准技术内容的对比情况，或者与测试的国外样品、样机的有关数据对比情况	35
五、以国际标准为基础的起草情况，以及是否合规引用或者采用国际国外标准，并说明未采用国际标准的原因	37
六、与有关法律、行政法规及相关标准的关系	37
七、重大分歧意见的处理经过和依据	39
八、涉及专利的有关说明	39
九、实施标准的要求，以及组织措施、技术措施、过渡期和实施日期的建议等措施建议	39
十 其他应当说明的事项	39

一、工作简况，包括任务来源、制定背景、起草过程等

（一）任务来源

2024年7月，中国建筑材料联合会印发了《关于下达2024年第四批协会标准制定计划的通知》（中建材联标发〔2024〕59号），下达了《品牌价值评价 建筑材料行业》（计划号2024-42-xbjh）协会标准计划，由中国建筑材料联合会提出并归口，由中国建筑材料联合会、北京国建联信认证中心有限公司等单位负责起草工作。

（二）制定背景

品牌是重要的无形资产。随着经济全球化的发展，企业生存环境和市场发生了变化，企业受到市场上其他品牌的冲击更加频繁。在经济全球化的时代，品牌已经成为全球经济和科技竞争的制高点，成为企业核心竞争力的重要标志和企业价值的重要组成部分。科学评价品牌价值，可以帮助企业提升影响力，增强投资者信心，提高顾客忠诚度，并为企业并购、重组提供参考。

国际上对品牌价值评价的话语权争夺日趋激烈，国际品牌评价机构各自建立了不同的评价模型（见表1），如Interbrand（品牌现金流、品牌强度、全球化水平）、Brand Z（企业收益、品牌贡献率、品牌乘数）、Brand Finance（企业营业收入、特许经营费率、品牌强度）等。目前，国际上品牌价值评价的基础是五要素，包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。五要素是品牌成功的关键，也是品牌强度的决定因素。除了品牌价值决定品牌在全球的排名，品牌强度对一个企业在激烈的市场竞争中能否创造比竞品更高的利润，也有着至关重要的作用。

表1 国际上品牌评价模型

国家	模型开发者	模型名称
美国	Kelle (1993,2003)学者	基于消费者的品牌资产模型
	Aaker (1991, 2010)	品牌资产十要素模型
	Young&Rubicon广告公司	品牌资产评价者模型(BAV)
	美国整体研究公司	品牌资产趋势模型
	AC尼尔森咨询公司	优胜品牌模型
	Research International	品牌资产引擎模型(RI)
	财富、福布斯、商业周刊	世界500排名
	Simon,Sullivan (1991)	股票市值法
	Financial world杂志	Financial world法
	世界品牌实验室	BVA模型
英国	Interbrand公司	Interbrand
	明略行品牌咨询	BrandZ
	Brand Finance	特许费率法
法国	IPSOS ASI	品牌资产建设者模型(EBE)
日本	经济产业省(2002)	HIROSE模型
	伊藤邦雄，经济新闻社	伊藤日经模型
	博报堂广告公司	博报堂模型
	电通广告公司	电通模型
奥地利	On-Regel	

我国尽管在经济体量方面已经跃居世界第二，但在世界一流品牌数量方面距离美国等发达国家仍存在差距，中国企业“大而不强”的品牌特征尚未完全改变。在GYBrand世界品牌500强中（图1），美国180个品牌的总价值66283亿美元，单品牌平均价值368亿美元，品牌规模和价值水平均全球领先；78家中国企业的品牌总价值22764亿美元，单品牌平均价值292亿美元。从各国入选数量来看，

美国高居榜首，中国稳居次席，日本、法国、德国、英国分列三至六名，加拿大、印度、瑞士、意大利构成第三阵营。前十名单中，美国品牌占据7席，且包揽了前6名，凸显其在全球品牌价值领域的绝对主导地位；亚洲品牌占3席，包括韩国的三星（第7），以及中国的华为（第8）、抖音/TikTok（第9）。中国上榜78家企业中，建材行业仅中国建材上榜。该榜单以“品牌价值”为核心锚点，构建了涵盖财务业绩、品牌强度、品牌贡献、可持续发展等四大维度的综合评估体系，从企业财务数据核验、消费者意见调研分析，到品牌成长性与稳定性研判，再到行业趋势加权校准，最终呈现品牌价值榜。



图1 GYBrand世界品牌500强（2026年）

《Brand Finance 2026年全球品牌价值500强榜单报告》显示（见图2）：在入选数量方面，美国共有192个品牌入选，苹果持续领跑榜单，合计贡献了总品牌价值的53.4%。中国凭借68个品牌位居第二位，占比达15.1%，其中抖音的品牌价值最高；在品牌强度方面，中国上榜品牌的平均品牌强度指数为76.4分（满分100），比去年下降了2.1分，这一得分比全球500强的平均品牌强度得分75.8高出0.6分；在全球工程业上榜的20个品牌中，中国占据9席，

占比达到45%。中国建材以92.3亿美元的品牌价值位居全球工程行业第10位，其品牌强度指数80.3分，在绿色建材、工程技术服务与国际化项目中的品牌影响力逐步增强。

全球品牌 价值榜单（百万美元）							中国上榜 品牌价值（百万美元）						
最具价值品牌十强 1-10							2025 排名	2026 排名	品牌	2026 品牌价值	2026 品牌强度得分	2026 品牌强度评级	2025 品牌强度评级
2025 排名	2026 排名	品牌	2026 品牌价值	2026 品牌强度得分	2026 品牌强度评级	2025 品牌强度评级							
1	1	苹果	607641.7	88.05	AAA	AAA	166	168	中国太平洋保险				
2	2	微软	565249.75	94.71	AAA+	AAA+	206	172	伊利				
3	3	谷歌	433075.1	94.63	AAA+	AAA+	179	174	友邦保险				
4	4	亚马逊	369876.2	87.46	AAA	AAA	180	184	拼多多				
9	5	英伟达	184322.06	93.92	AAA+	AAA	182	194	中国电信				
7	6	抖音	153543.5	76.49	AA+	AAA-	133	204	中国铁建				
5	7	沃尔玛	140984.71	90.22	AAA+	AAA	195	210	淘宝				
6	8	三星集团	119218.09	86.94	AAA	AAA	256	216	中国南方电网				
8	9	Facebook	107060.61	76.25	AA+	AAA-	326	219	小米				
10	10	国家电网	102441.22	92.87	AAA+	AAA+	271	228	美的				
							205	230	天猫				
							198	247	美团				
							228	272	上海浦东发展银行				
							250	273	中国建材				

图2 Brand Finance 2026年全球品牌价值500强榜单

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。近年来，我国越来越重视品牌工作。2023年2月，中共中央、国务院印发了《质量强国建设纲要》，指出，“面对新形势新要求，必须把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来，培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势，推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，坚定不移推进质量强国建设。”“争创国内国际知名品牌。完善品牌培育发展机制，开展中国品牌创建行动，打造中国精品和“百年老店”。鼓励企业实施质量品牌战略，建立品牌培育管理体系，深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力。开展品牌理论、价值评价研究，完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用”。

2025年5月，国务院国资委印发《关于新时代中央企业高质量推进品牌建设的意见》提出，“到2030年，中央企业品牌引领意识明显增强，品牌强企战略普遍实施，品牌价值大幅提升，不断涌现管理科学、贡献突出、要素鲜明、价值彰显的知名品牌。到2035年，中央企业品牌影响力、竞争力、引领力显著提升，形成一批管理先进、贡献卓越、价值引领、享誉全球的卓著品牌”。

2026年3月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要质量强国建设纲要》提出，“强化品牌引领、标准升级、新技术应用，稳定大宗消费，促进消费品更新换代，满足多层次消费品需求”。

2026年4月，工业和信息化部办公厅印发《关于做好2026年工业和信息化质量工作的通知》提出，“提升企业品牌建设能力。将质量指标纳入品牌标准，健全制造业品牌标准体系，引导企业建立健全品牌培育管理体系，推动品牌建设与质量提升融合发展。支持行业协会、专业机构提供品牌创建评估、出海对接等服务，提高企业品牌建设能力和国际化运营能力”。

2026年7月，国务院印发《扩大消费“十五五”规划》提出，“加强自主品牌建设。完善品牌培育发展机制，鼓励企业建立品牌培育管理体系，提高品牌全生命周期管理运营能力。系统培育中国消费名品方阵，构建以企业品牌和区域品牌为主体的中国消费名品体系”。

我国是世界最大的建筑材料生产和消费国，建材工业是我国工业经济的重要组成部分，是国民经济的重要基础原材料产业，是改

善民生、满足人民日益增长的美好生活需要所不可或缺的基础制品和消费品产业，也是支撑国防军工、航空航天以及节能环保、新能源、新材料、信息产业等战略性新兴产业发展的重要产业。近年来，虽然我国建材行业整体规模不断扩大，产业质量不断提升，但在品质提升和品牌建设方面仍显滞后，尚未形成与庞大产业规模相匹配的高质量品牌形象和国际影响力。如，世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的2025年《中国500最具价值品牌》排行榜，建材行业36个，其中，中国建材集团有限公司“中国建材”品牌、北京金隅集团股份有限公司“金隅”品牌、北新集团建材股份有限公司“北新建材”品牌位列建材行业前三（见图3）。世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的2026年《中国500最具价值品牌》排行榜，建材行业27个，“中国建材”“华新水泥”“圣象”品牌位列建材行业前三（见图4）。

2025年《中国500最具价值品牌》行业分布前10名

行业	品牌数量 (2025)	百分比 (2025)	品牌数量 (2024)	百分比 (2024)	前三名品牌	趋势
食品饮料	77	15.40%	80	16.00%	茅台、五粮液、青岛啤酒	↓
轻工业	41	8.20%	41	8.20%	周大福、周大生、安踏	→
建材	36	7.20%	36	7.20%	中国建材、金隅、北新建材	→
通信电子IT	35	7.00%	39	7.80%	腾讯、中国移动、华为	↓
传媒	32	6.40%	32	6.40%	CCTV、人民日报、湖南广电	→
金融	29	5.80%	29	5.80%	中国工商银行、中国银行、中国平安	→
汽车	29	5.80%	29	5.80%	中国一汽、上汽、东风	→
机械	28	5.60%	28	5.60%	上海电气、徐工、中联重科	→
纺织服装	25	5.00%	22	4.40%	鄂尔多斯、魏桥、波司登	↑
医药	24	4.80%	19	3.80%	海王、马应龙、白云山	↑

图3 世界品牌实验室2025年《中国500最具价值品牌》排行榜

2026年《中国500最具价值品牌》行业分布前10名

行业	品牌数量 (2026)	百分比 (2026)	品牌数量 (2025)	百分比 (2025)	代表性品牌	趋势
食品饮料	71	14.20%	77	15.40%	茅台、五粮液、青岛啤酒	↓
通信电子IT	54	10.80%	35	7.00%	腾讯、华为、中国移动	↑
轻工业	41	8.20%	41	8.20%	周大福、周大生、安踏	→
金融	35	7.00%	29	5.80%	中国工商银行、友邦保险、中国建设银行	↑
机械	33	6.60%	28	5.60%	徐工、中联重科、三一	↑
传媒	32	6.40%	32	6.40%	CCTV、人民日报、湖南广电	→
汽车	28	5.60%	29	5.80%	中国一汽、上汽、东风	↓
建材	27	5.40%	36	7.20%	中国建材、华新水泥、圣象	↓
纺织服装	24	4.80%	25	5.00%	鄂尔多斯、魏桥、波司登	↓
医药	18	3.60%	24	4.80%	海王、护佑、马应龙	↓
化工	18	3.60%	23	4.60%	中国石油、中国石化、中国海油	↓

图3 世界品牌实验室2026年《中国500最具价值品牌》排行榜

综上，开展建材行业品牌评价标准研究，建立符合行业特点的评价体系，促进企业品牌价值提升和国际竞争力并与国际接轨具有重要意义。

（三）起草过程

1. 前期预研阶段

2024年，工业和信息化部科技司委托中国建筑材料联合会开展了《2024年建材行业质量提升和品牌建设》（工科函〔2024〕641号），主要研究内容包括“开展品牌评价体系标准研究，建立品牌评价体系”。

2024年7月，中国建筑材料联合会下达了《品牌价值评价 建筑材料行业》（计划号2024-42-xbjh）协会标准计划，由中国建筑材料联合会提出并归口，由中国建筑材料联合会、北京国建联信认证中心有限公司等单位负责起草工作。

2. 标准起草阶段

2024 年 7 月-12 月，在工信部《2024 年建材行业质量提升和品牌建设》项目基础上，编制形成了《品牌价值评价 建筑材料行业》标准征求意见稿初稿。

2025 年 1 月-9 月，开展行业调研，对标准文本进行修改完善，形成《品牌价值评价 建筑材料行业》标准征求意见稿。

2025 年 10 月，工信部下达了《工业和信息化企业品牌竞争力评价指南》行业标准计划，中国建筑材料联合会是起草单位之一。

2025 年 11 月-2026 年 3 月，开展行业调研，并根据工信部重点工作部署，拟参考行业标准《工业和信息化企业品牌竞争力评价指南》技术内容调整标准名称及内容。

2026 年 4 月 24 日，邀请中国标准化研究院、国家广告研究院等单位召开了品牌评价标准研讨会，交流研讨了系列品牌评价标准以及相关评价模型。

2026 年 5 月-7 月，对标准名称进行了调整，由《品牌价值评价 建筑材料行业》调整为《建材行业品牌竞争力评价》，同步标准内容进行了调整，并面向部分企业对建材行业品牌竞争力评价体系进行了征求意见。

2026 年 7 月 21 日，组织召开了《建材行业品牌竞争力评价》团体标准研讨会，重点对标准评价体系进行了研讨，中国建筑材料企业管理协会、中国建材集团、北京金隅集团、华新建材集团、广东东鹏、美巢集团、《中国建材》杂志社等单位的专家和代表 30 余人参加会议。



2026 年 8 月-9 月，根据研讨会专家意见以及企业反馈意见，结合行业标准《工业和信息化企业品牌竞争力评价指南》（送审稿）标准编制组召开多次内部研讨会，对评价体系进行了研讨，并对标准进行了修改完善，形成了标准征求意见稿，并提请面向行业公开征求意见。

2026 年 9 月 20 日，编制完成标准征求意见稿，提请向社会公开征求意见。

（四）主要参加单位和工作组成员及其所做的工作

中国建筑材料联合会作为牵头草单位负责标准的整体统筹编制工作，负责具体开展评价体系研究以及标准编制；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等单位协助标准编制并进行标准验证。

二、标准编制原则、主要内容及其确定依据

（一）标准编制原则

本标准的编制遵循规范性、科学性、适用性、协调性等原则，同时评价体系具备系统性、科学性、先进性、可操作性、普适性。

1. 规范性

本标准在编制过程中严格按照 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》的要求和规定编写本标准的内容，保证标准形式和内容的规范性。

2. 科学性

本标准的编写严格依据相关政策文件，充分参考国内外相关标准，广泛结合建材行业实际，确保了标准内容的科学性。

3. 适用性

本标准适用于建材行业品牌竞争力评价，定位是针对企业品牌和产品品牌竞争力开展评价，具有较强的适用性。

4. 协调性

本标准在编制过程中，上位标准为行业标准《工业和信息化企业品牌竞争力评价指南》，并重点参考了 GB/T 39654-2020《品牌评价 原则与基础》（ISO 20671: 2019《品牌评价 基础和原则》）、GB/T 29186.1-2021《品牌价值要素评价 第1部分：通则》、GB/T 29186.2-2021《品牌价值要素评价 第2部分：有形要素》、GB/T 29186.3-2021《品牌价值要素评价 第3部分：质量要素》、GB/T 29186.4-2021《品牌价值要素评价 第4部分：创新要素》、GB/T 29186.5-2021《品牌价值要素评价 第5部分：服务要素》、GB/T 29186.6-2021《品牌价值要素评价 第6部分：无形要素》等国家标准，确保标准技术内容协调一致。

(二) 主要内容及其确定依据

1. 适用范围

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评价。

2. 规范性引用文件

标准编制过程中尽可能优先采信引用现有相关标准，确保标准之间的协调一致，如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》等标准。

3. 术语和定义

本标准中的相关术语和定义尽可能优先直接引用现有相关标准中的术语和定义，为方便使用，将品牌、品类、实体、品牌主体、利益相关方、品牌强度、评价基准日、评价报告日等一些使用比较频繁、不易理解或容易引起歧义且比较重要的术语在本标准中列出。同时，根据本标准技术内容需要，参考在研行业标准《工业和信息化企业品牌竞争力评价指南》增加了“品牌竞争力”定义。

“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。

4. 评价原则

建筑材料行业品牌竞争力评价工作具备较强的专业性、行业性与实用性，直接关系行业品牌发展导向、企业市场定位以及行业高质量发展格局构建。为规避评价主观偏差、标准混乱、结果失效等问题，整个评价体系的搭建、指标的设定、数据的采集与核算、结果的判定与输出等全流程，必须严格遵循透明性、一致性、科学性、客观性四大核心原则，全方位保障最终评价结果可信、可比、可用，为行业发展、品牌培育、市场决策提供可靠依据，助力建材行业高质量发展。本部分参考了GB/T 39654—2020《品牌价值 原则与基础》和GB T 29186.1-2021《品牌价值要素评价 第1部分：通则》相关要求。

5.评价步骤

本文件评价主体包括企业品牌和产品品牌。为保障评价工作标准化、规范化开展，规避评价偏差与结果失效问题，评价工作需严格遵循标准化流程实施，具体分为七个核心环节：**a)**明确评价目的，结合评价用途、使用主体、品牌特性及需方需求确定核心评价目标；**b)**确定评价对象，提前界定参评品牌主体，明确企业基本信息、主营产品及业务范围，划定评价边界；**c)**识别影响因素，全面梳理品牌主体、品牌实体、利益相关方等各类评价影响要素；**d)**确立评价体系及权重，依据国家政策、市场行情及专项需求，明确评价基准日、报告日，科学设定各级评价指标及权重；**e)**获取评价数据，秉持真实、准确、客观原则，全方位收集各类评价所需数据；**f)**测算评价结果，通过标准化核算方法对品牌竞争力进行量化测算，得出评价成果；**g)**编制评价报告，结合评价目的，规范编制评价报告，

完整呈现评价过程与结论。

6.评价指标

6.1评价指标体系构成

6.1.1 评价指标体系框架

本标准建筑材料行业品牌竞争力评价采用非财务评价模式，聚焦品牌综合软实力与核心竞争力。评价指标体系采用三级层级构架，分为一级指标、二级指标和三级指标，尽可能全面覆盖建材行业品牌竞争力评价维度。

为保障评价的科学性、灵活性与行业适配性，标准明确二级指标、三级指标可根据实际评价工作需要，结合评价品牌主体类型、建材细分专业领域特性进行适应性调整、优化与细化，兼顾标准的规范性与行业实操性。

6.1.2 各级指标构成及指标释义

6.1.2.1 一级指标构成及指标释义

（1）一级指标架构

本标准设置差异化一级指标体系，包括基础保障力（K1）、质量管控力（K2）、技术创新力（K3）、品牌建设力（K4）、社会贡献力（K5）和生态引领力（K6）六大维度。同时为适配不同评价主体的差异化评价需求，明确了企业品牌竞争力评价，仅采用 K1~K5 五项一级指标，产品品牌竞争力评价，全面采用 K1~K6 六项一级指标。

（2）一级指标编制依据

本标准一级指标体系的设置依据，以 GB/T 29186《品牌价值

要素评价》中规定的有形要素、质量要素、服务要素、创新要素和无形要素等品牌五要素为理论基础与核心依据。结合建筑材料行业发展特点与品牌评价实际需求，对国标五大基础要素进行行业化转化，对应构建形成基础保障力、质量管控力、技术创新力、品牌建设力、社会贡献力五项一级指标，形成适配建材企业主体的品牌竞争力评价核心指标框架（见表2），可科学、系统开展建材企业品牌竞争力评价工作。

表2 本标准一级指标与 GB/T 29186 的对比

本标准		GB/T 29186	
品牌竞争力一级指标	含义	品牌五要素	概念
基础保障力	品牌主体所拥有、可识别且能够量化衡量的基础性资源禀赋，体现品牌存续与发展的底层支撑与保障实力。	有形要素	实体控制的可识别且可直接测量的资源，主要包括物质资源、财务资源。
质量管控力	品牌主体开展质量全流程管控能力，及其提供的产品与服务的质量水平，构成品牌稳健发展的内在根基。	质量要素	品牌的质量基础，主要包括质量承诺、质量管理能力、产品和服务质量。
		服务要素	评价品牌价值服务要素时，可从服务能力、服务供给和服务结果三个方面开展。
技术创新力	品牌主体在研发资源投入、技术成果落地转化、标准研制、知识产权布局等维度的综合创新实力，是驱动品牌发展的核心要素。	创新要素	创新涉及品牌主体研发设计、生产、管理、营销、服务到市场应用的完整过程。
品牌建设力	品牌主体开展品牌统筹管理、市场化运营、品牌文化培育塑造、品牌风险监测与权益保护等方面的综合能力，是企业品牌创建提升的内生能力。	无形要素	实体拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源。
社会贡献力	品牌主体对社会责任履行水平以及产业（链）的辐射带动效能，彰显品牌对社会、对行业的综合影响力。		
生态引领力	品牌主体在生态设计、绿色生产、低碳环保等方面核心竞争力，彰显产品品牌差异化竞争的优势。	/	/

（3）一级指标差异化指标设置说明

考虑到建材企业品牌与建材产品品牌的核心竞争力侧重点差异，

本标准采用分层差异化指标设计思路。企业品牌竞争力侧重企业综合运营、质量品牌管理、创新及社会价值等综合实力，因此依托国标基础要素构建 K1~K5 指标体系即可满足评价需求。

建材产品具有高能耗、强环保、重绿色属性的行业特征，产品核心竞争力集中体现在生态设计、绿色生产、低碳环保等维度。基于此，本标准在企业品牌评价指标体系基础上，为产品品牌竞争力评价增设生态引领力（K6）一级指标（见表 2），重点突出建材产品的生态环保、绿色低碳核心竞争优势，实现针对性、精准化的产品品牌竞争力评价，贴合建材行业绿色低碳高质量发展的核心导向。

6.1.2.2 二级和三级指标构成及指标释义

本标准在六大一级指标框架下，设置适配建材行业品牌评价特性的 17 项二级指标和 51 项三级指标（见表 3），其中三级指标为具体评价观测项，各级指标构成及三级指标释义明细如下：

（1）基础保障力（K1）

该指标主要用于评价企业品牌、产品品牌运营发展的基础硬件、市场根基、经营实力与数字化建设水平。下设市场表现、财务表现、数智化基础 3 项二级指标及对应 10 项三级指标：

1）市场表现：包含国内市场销售、国内市场覆盖面、海外市场销售、海外市场比重、海外市场覆盖面 5 项三级指标。其中，国内市场销售、海外市场销售反映品牌产品国内外市场经营规模；国内、海外市场覆盖面体现品牌市场渠道布局广度；海外市场比重表征品牌国际化经营程度与市场结构优势。

2）财务表现：包含营业收入及增长率、利润总额及增长率、

净资产收益率、资产负债率 4 项三级指标。综合评价企业经营营收规模、盈利增长能力、资产收益水平与财务稳健性，体现品牌持续经营的财务保障能力。

3) 数智化基础：包含数智化管理能力 1 项三级指标。用于评价企业数字化、智能化体系建设与落地应用水平，反映企业现代化运营管理基础保障能力。

(2) 质量管控力 (K2)

该指标主要用于评价建材品牌质量管理体系建设、实物质量水平、配套服务保障及质量权威认可情况。下设质量管理、质量水平、服务能力、质量荣誉 4 项二级指标及对应 12 项三级指标：

1) 质量管理：包含质量管理体系建设、质量管理制度、质量追溯能力、质量改进活动 4 项三级指标。分别评价企业质量体系合规建设、制度规范化程度、产品全流程质量溯源管控能力及常态化质量优化提升机制运行成效。

2) 质量水平：包含产品质量、质量监督抽查 2 项三级指标。以产品实物质量水平、各级监管部门质量抽查结果为核心依据，客观反映建材产品质量稳定性与合规性。

3) 服务能力：包含准时交付率、服务响应效率、个性化/定制化服务、客户满意度 4 项三级指标。评价企业供应链交付保障、售后响应速度、差异化服务供给能力及终端客户综合认可程度。

4) 质量荣誉：包含质量奖励、管理成效 2 项三级指标。依据企业获得的各级质量类荣誉、质量管理专项成果，评价企业质量管控工作的行业认可度与标杆性。

(3) 技术创新力 (K3)

该指标主要从创新资源储备与创新成果转化两个维度，用于综合评判建材品牌技术研发与核心创新实力。下设创新能力、创新成效 2 项二级指标及对应 9 项三级指标：

1) 创新能力：包含研发投入、研发人员、创新平台建设、创新项目研究、标准化能力 5 项三级指标。从研发资源投入、人才储备、创新载体搭建、科研项目攻关、行业标准研制能力等维度，评价企业创新基础实力与研发储备水平。

2) 创新成效：包含知识产权产出、科技奖励、新产品销售、标准制修订 4 项三级指标。通过专利、软著等知识产权成果、各级科技奖项、新产品市场转化收益、行业标准参与情况，衡量企业创新产出与产业化成效。

(4) 品牌建设力 (K4)

该指标聚焦建材品牌体系建设、运营推广、市场软实力与行业影响力。下设品牌管理能力、品牌运营能力、品牌影响力 3 项二级指标及对应 11 项三级指标：

1) 品牌管理能力：包含品牌制度建设、品牌管理体系、品牌战略规划 3 项三级指标。评价企业品牌管理规范化体系搭建、长效管理制度完善度及中长期品牌发展战略布局科学性。

2) 品牌运营能力：包含品牌推广投入、品牌维权情况、品牌危机管理 3 项三级指标。评价企业品牌市场推广运营投入、知识产权与品牌权益保护能力及品牌风险应急处置与舆情管控能力。

3) 品牌影响力：包含品牌文化历史、品牌忠诚度、品牌知名

度、品牌资产、品牌荣誉 5 项三级指标。综合评价品牌积淀底蕴、市场用户重复购买力、行业大众认知度、品牌无形资产价值及行业权威荣誉。

（5）社会贡献力（K5）

该指标主要用于评价建材品牌在社会责任履行/行业担当、产业链带动价值以及合法合规运营等方面的综合表现。下设社会责任、合规经营 2 项二级指标及对应 4 项三级指标：

1）社会责任：包含管理机制、社会责任报告、产业（链）带动力 3 项三级指标；评价企业社会责任治理体系建设、社会责任信息公开披露情况及对上下游产业链、行业发展的引领带动作用。

2）合规经营：包含企业合规性 1 项三级指标。核查企业生产经营、环保、安全、信用等全维度合规情况，作为品牌良性可持续发展的底线评价指标。

（6）生态引领力（K6）

该指标为产品品牌专属评价维度，重点考核建材产品绿色低碳管理、能耗碳排管控、产品管理等生态核心能力。下设绿色管理、能碳水平、产品说明书 3 项二级指标及对应 5 项三级指标：

1）绿色管理：包含绿色低碳评价与认证、绿色产品销售 2 项三级指标。评价企业绿色体系认证、低碳资质获取情况及绿色产品市场化推广、产业化落地成效。

2）能碳水平：包含产品能耗水平、产品碳足迹水平 2 项三级指标。量化评价建材产品生产全生命周期能源消耗、碳排放核算水平，体现产品绿色低碳核心竞争力。

3) 产品说明书：包含产品说明书制度建设与推广 1 项三级指标。评价企业建材产品全生命周期信息、性能参数说明书规范化建设、主动声明与普及推广能力，保障产品信息透明可追溯。

6.2 评价指标评分方法

本标准根据各级评价指标的数据获取方式、评分判定逻辑及指标属性差异，将评价方法划分为文本审查直接得分法、文本审查与专家评价结合法、行业机构调查法三类，分类明确评分依据与实施方式，保障评价结果客观、规范、可溯源（见表 3）。

——**文本审查直接得分法**。针对于可以用量化数据直接得分的指标，采用企业申报文本审查的评价方式，依据企业提交的有效证明材料直接核定分值，无需专家主观研判。适用指标主要包括：国内市场销售、国内市场覆盖面、海外市场销售、海外市场比重、海外市场覆盖面、营业收入及增长率、利润总额及增长率、净资产收益率、资产负债率、产品质量、质量监督抽查、准时交付率、客户满意度、质量奖励、管理成效、研发投入、创新平台建设、创新项目研究、标准化能力、知识产权产出、科技奖励、标准制修订、品牌知名度、品牌荣誉、产品能耗水平、产品碳足迹水平等。

——**文本审查与专家评价结合法**。针对需结合企业行业发展水平、综合实力层级判定得分的指标，采用企业申报文本审查与专家评价相结合的方式开展评价，评价过程优先采信行业权威第三方机构公开数据，确保评价结果贴合行业整体发展现状，提升评价公允性与专业性。适用指标主要包括：数智化管理能力、质量管理体系建设、质量管理制度、质量追溯能力、质量改进活动、服务响应

效率、个性化/定制化服务、研发人员、新产品销售、品牌制度建设、品牌管理体系、品牌战略规划、品牌推广投入、品牌维权情况、品牌危机管理、品牌忠诚度、品牌资产、管理机制、社会责任报告、产业（链）带动力、绿色低碳评价与认证、绿色产品销售、产品说明书制度建设与推广等。

——**行业机构调查法**。针对需依托第三方专业核查数据判定的指标，采用行业权威机构专项调查法开展评价。其中，企业合规性相关指标纳入专项扣分指标，依据行业机构调查核实结果进行扣分处置，强化品牌合规性评价约束力度。

6.3 评价指标权重确定

本标准各级评价指标权重，以指标对建材品牌竞争力的影响重要性程度为核心判定依据（见表3）。为适配不同评价场景、评价主体及评价目的的差异化需求，各级评价指标权重可根据评价需求方要求、评价对象属性进行合理调整。

指标权重确定可采用单一方法或多种方法组合的方式，优先选用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等主流赋值方法，结合评价的核心目标、行业发展特征与评价主体实际情况，科学核定各级指标具体权重，保障权重设置的合理性、针对性与科学性，提升整体评价结果的精准度与公信力。

表 3 建筑材料行业品牌竞争力评价体系和价分方法

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*	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 (30%)	7.	根据评价年度内企业主营业务（产品）利润总额和近 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%。	企业申报文本审查（ 优先企业财务报表）	0分～ 100分
		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

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
	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（如安全生产培训等）等制度建设方面进行评价。	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：	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
				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)。		
	质量水平 (20%)	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 (20%)	准时交付率 (20%)	17.	根据近 3 年企业主营业务 (产品) 准时交付率进行评价。	企业申报文本审查	0分~ 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;	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
				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。		
		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。 研发经费投入占比=（研发设计投入金额/营业收入）×100%。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		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	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
				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。		
		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； 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。	企业申报文本审查	0分～ 100分
		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；	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
				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。		
		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： 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；	企业申报文本审查	0分～ 100分
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

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
		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 (20%)	39.	根据客户对企业品牌复购或推荐等忠诚情况进行评价。 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%。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 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	社会责任	管理机制	43.	根据企业社会责任制度建设情况（如管理机构设置、人	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
(10%)	(60%)	(20%)		员配备以及制度制定等) 进行评价。	专家评价结合	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 (50%)	45.	根据企业在产业(链)方面的引领示范带动作用进行评价: 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。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分~ 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。	行业机构调查	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
				此项为扣减项，最低 0 分，无记录则得满分。		
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 (50%)	48.	根据其产品绿色产品销售额进行评价。	企业申报文本审查与 专家评价结合	0分～ 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。						

7.评价数据获取

本标准品牌竞争力评价工作应遵循真实、准确、客观的原则开展各类评价数据的采集与核验，确保评价数据来源可追溯、内容真实有效、结果公正可信。评价数据获取渠道包含但不限于以下五类：

- a) 被评价品牌主体公开发布或主动提供的相关信息与数据等；
- b) 国际、国家及地方各级政府部门公开公布的行业统计数据、监管信息及公示资料等；
- c) 评价主体通过专项调研、问卷调查、实地核查等方式自主获取的评价相关信息与数据等；
- d) 具备公信力、可采信第三方专业机构出具的调查报告、研究文献、检测认证报告等相关资料等；
- e) 正规社会媒体公开发布的真实、有效、可核验的相关信息等。

8.评价结果测算

本标准中建筑材料行业品牌竞争力评价结果以品牌竞争力指数（K）作为量化表征，评价基准满分设置为 100 分。本标准所有三级单项评价指标统一设置满分为 100 分，通过采用指标体系加权汇总方式计算得出品牌竞争力综合得分，作为品牌竞争力最终评价结果。

由于产品品牌竞争力评价指标在企业品牌指标体系基础上增设生态引领力指标，指标维度更多、评价维度更广，为统一评价口径、保证评分标准一致性，产品品牌竞争力评价完成基础综合得分核算后，需进行分值修正，修正公式为：产品品牌最终得分=产品品牌

基础综合得分 $\times (100/110)$ ，以此实现企业品牌与产品品牌评价结果的口径统一、横向可比。

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。

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。

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。

本标准所有三级单项评价指标统一设置满分为 100 分，通过加权汇总方式核算品牌竞争力综合得分。

9.评价结果分级

本标准根据品牌竞争力指数（K）分值区间，将建筑材料行业企业品牌、产品品牌竞争力统一划分为五个等级，等级由高至低依次为“AAAAA、AAAA、AAA、AA、A”，分别对应竞争力水平“强、较强、中等、较弱、弱”五个层级，各等级对应分值区间详见表 4，实现评价结果量化分级、直观可比、规范判定。

表 4 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 $\leq$ K $\leq$ 100 分
	较强（AAAA）	80 分 $\leq$ K<90 分
	中等（AAA）	70 分 $\leq$ K<80 分
	较弱（AA）	60 分 $\leq$ K<70 分
	弱（A）	50 分 $\leq$ K<60 分

10.评价主体与人员能力

10.1评价主体

本标准所指评价主体，为依法合规开展建筑材料行业企业品牌、产品品牌竞争力评价活动的独立实体，负责评价工作的组织实施、数据核验、分值计算、等级判定等全流程评价工作。

10.2评价人员能力

参与品牌竞争力评价的工作人员应具备相应的职业素质、专业知识与实操技能，严格按照本标准第 4 章规定的评价原则开展评价工作，保障评价过程规范、结果客观公正，具体能力要求包括但不限于：

a) 职业素养：具备客观、公正、诚信、谨慎的职业操守，严格恪守评价工作准则，杜绝主观偏差与人为干预，保证评价工作的独立性与公信力；

b) 通用评价能力：熟练掌握本标准规定的评价程序、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，保障评价工作规范落地；

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，精准开展专业化评价研判。

11.评价报告

评价工作完成后，应结合品牌竞争力评价工作目的，可选用适配的结果发布形式，包括但不限于企业自查、行业发布、行业与政府联合发布、第三方评价机构专项发布等。评价报告编制应科学规范、要素完整、表述清晰，需明确陈述以下核心内容：

- a) 评价机构及评价人员资质、专业能力等基本信息；
- b) 评价工作的评价目的及所依据的标准、文件、规范等资料；
- c) 评价对应的企业品牌或产品品牌等具体评价对象；
- d) 评价报告的适用使用者范围；
- e) 评价开展的核心维度及具体评价指标体系；
- f) 评价所采用的评价方法、计分规则与判定方式；
- g) 评价基准日，即评价输入数据、评价假设条件及评价结果的有效归属日期；

- h) 评价报告日，即正式出具、确认评价结论的日期；
- i) 评价过程所用数据、信息的全部来源渠道及核验情况；
- j) 品牌竞争力综合评分、评价等级等最终评价结果；
- k) 评价报告的使用范围、适用场景及相关使用限制说明。

12.附录

本标准以附录的形式给出了建筑材料行业品牌竞争力评价指标体系和评价方法（见表3），给出了各评价指标以及对应权重、评分规则，包括评价指标说明、评价原则、评价方式以及评价指标赋值区间。

三、试验验证的分析、综述报告，技术经济论证，预期的经济效益、社会效益和生态效益

近年来，我国品牌建设虽然取得了长足进步，但我国企业品牌意识和维护尚有不足，如何使国内品牌与国际接轨，标准化工作是其基础。对于有关品牌建设方面，国内已经开展了多方面的研究，也取得了成果，这方面的标准也逐步完善，如石油和化学工业、汽车、机械设备等制造业领域都发布了相应品牌价值评价国家标准。但是作为国民经济的重要基础原材料产业，建筑材料行业还没有相关标准。因此，本标准的研制与发布实施，能够提供一个科学、与国际接轨且符合建筑材料行业特点的企业品牌和产品品牌竞争力评价体系，规范、统一行业品牌评价工作，有助于促进企业品牌价值提升和国际竞争力：

（1）经济效益：通过科学的品牌评价体系，引导建材企业加强品牌建设，提升品牌附加值，降低行业因品牌认知不清导致的交易成本，

提高市场配置效率。评价结果可为企业并购重组、投资决策提供参考，促进资本市场对建材企业的合理估值。

(2) 社会效益：支撑政府行业管理，为各级市场监督管理部门开展品牌评价提供统一规范；促进市场公平竞争，通过透明、科学的评价体系减少信息不对称；保障产品质量安全，通过基本要求和质量管控力等指标引导企业提升质量水平。

(3) 生态效益：本标准特别设置了“生态引领力”一级指标，包含绿色产品销售、产品能耗水平、产品碳足迹水平等指标，将有力引导建材企业加强绿色低碳发展，促进节约资源和保护环境，推动行业实现绿色转型。

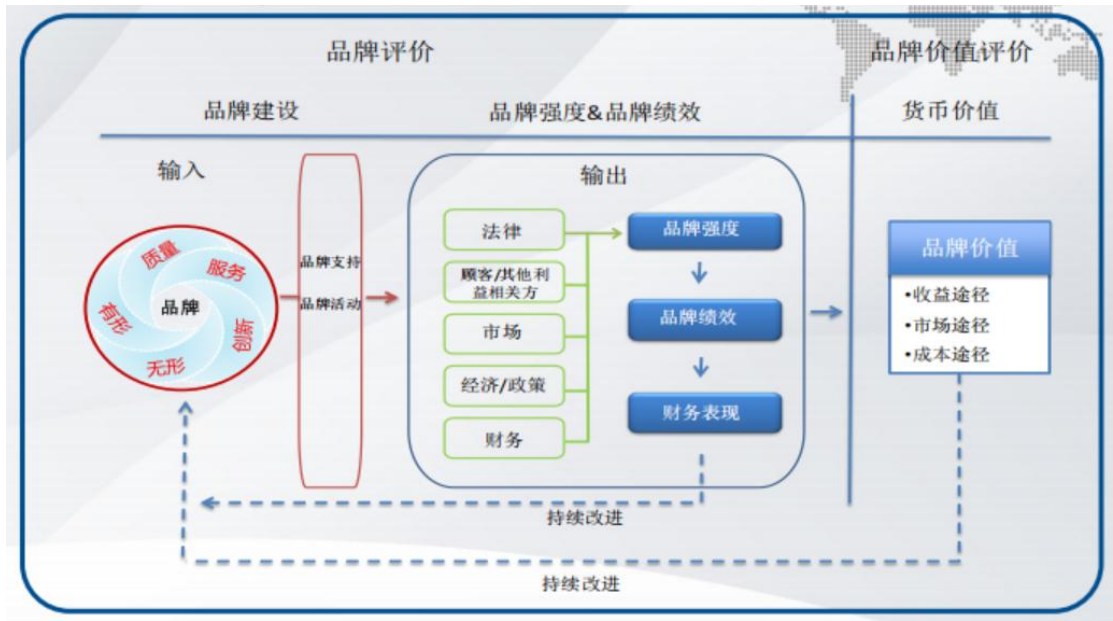
四、与国际、国外同类标准技术内容的对比情况，或者与测试的国外样品、样机的有关数据对比情况

目前国际上，相关标准有ISO 10668:2010 《品牌评估——品牌货币价值评估要求》（Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation）、ISO 20671-1:2021 《品牌评价 第一部分：原则与基础》（Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals）、ISO 20671-2:2023 《品牌评价 第二部分：执行和报告》（Brand evaluation — Part 2: Implementation and reporting）、ISO 20671-3:2023 《品牌评价 第3部分：与地理标志相关品牌评价指南》（Brand evaluation — Part 3: Requirements and recommendations for brands related to geographical indications）。其中：

ISO 10668:2010是全球首个品牌价值评估国际标准，规定了品牌货币价值的测算程序和方法，规定了品牌评价的基本框架，包括：

评价目的、评价基础、评价途径和评价方法（收益途径、市场途径、成本途径）、合格数据源及假设，以及评价结果的报告方法。该国际标准已经被国家标准GB/T 29187-2012《品牌评价 品牌价值评价要求》等同转化。

ISO 20671: 2019《品牌评价 基础和原则》是第一个由我国提出并主导制定的品牌评价国际标准，并已经被国家标准GB/T 39654-2020《品牌评价 原则与基础》等同转化。目前已经修订成系列标准ISO 20671.1-2021《品牌评估 第1部分：原则和基础》，给出了品牌评价和品牌价值评价的整体框架。



品牌评价和品牌价值评价的整体框架

该框架由三个部分组成，每一部分都从特定角度确定品牌价值。上述三个部分亦可独立用于品牌评价。各部分相互关联，承上启下，评价视角涵盖了持有人和(或)实体和利益相关方。该框架包括品牌建设的要素(输入),衡量品牌强度、品牌绩效、财务结果的维度(输出),以及品牌价值评价。本标准阐述了分析和报告品牌价值的基本

原则，以及本框架下关于输入、输出的具体内容。

五、以国际标准为基础的起草情况，以及是否合规引用或者采用国际国外标准，并说明未采用国际标准的原因

未采用国际标准。

六、与有关法律、行政法规及相关标准的关系

本标准与有关的现行法律法规和强制性国家标准无交叉、无矛盾、无冲突，与现有相关推荐性品牌标准协调一致。

我国品牌评价标准体系已初步建立，已经发布了近 50 项相关国家标准：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 29188《品牌价值评价 多周期超额收益法》、GB/T 29187《品牌评价 品牌价值评价要求》、GB/T 39654-《品牌评价 原则与基础》等基础通用标准，具体品牌评价相关标准有 GB/T 31045《品牌价值评价 农产品》、GB/T 31046《品牌价值评价 交通运输业》、GB/T 31047《品牌价值评价 食品加工、制造业》、GB/T 31277《品牌价值评价 零售业》、GB/T 31278《品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业》、GB/T 31279《品牌价值评价 家用电器制造业》、GB/T 31280《品牌价值评价 酒、饮料和精制茶制造业》、GB/T 31281《品牌价值评价 石油和化学工业》、GB/T 31282《品牌价值评价 互联网及相关服务》、GB/T 31283《品牌价值评价 机械设备制造业》、GB/T 31284《品牌价值评价 旅游业》、GB/T 31285《品牌价值评价 餐饮业》、GB/T 36679《品牌价值评价 自主创新企业》、GB/T 39068《品牌价值评价 展览业》、GB/T 39070《品牌价值评价 日用化学用品业》、GB/T

39870《品牌价值评价 汽车制造业》、GB/T 39911《品牌价值评价 电信业》等标准。其中，比较重要的两个基础标准：

——GB/T 39654-2020《品牌评价 原则与基础》给出了测算品牌强度时各维度的可选指标。在评价具体品牌的价值时，选取与该品牌相关的适宜指标。评价不同类型的品牌，诸如快速消费品、奢华服务、工业品以及目的地城市品牌，可使用不同的指标和权重。品牌强度指品牌对顾客和其他利益相关方产生积极或者消极影响的程度。品牌强度可采用多种方式，通过法律、顾客等不同维度测算，每个维度均包含多个指标。

——GB/T 29188-2022《品牌评价 多周期超额收益法》描述了采用多周期超额收益法开展品牌价值评价的测算方法，确立了评价过程；适用于一定周期内能够持续产生超额收益的品牌的价值评价，其他情形的品牌价值评价可参考使用。该国家标准目的是为测算企业或企业集团的综合品牌价值提供一致且可靠的方法。品牌价值可通过收益途径、市场途径或成本途径进行评价，多周期超额收益法属于收益途径的方法之一。超额收益法是通过将品牌在未来经济寿命周期内带来的现金流量，用适当的折现率转换为现值来测算品牌价值的一种方法，折现率将受到品牌强度的影响；鉴于未来远期收益存在较大不确定性，难以准确预测，因此将品牌未来收益周期分为近期预测期限和未来中远期等多个周期，进而形成多周期超额收益法。

建材行业仅有 JC/T 2471-2018《品牌培育管理体系实施指南 建筑材料行业》一项品牌相关行业标准。2025 年 10 月，工信部下

达了《工业和信息化部企业品牌竞争力评价指南》行业标准计划，中国建筑材料联合会是起草单位之一。

本标准在编制过程中，将参考上述标准内容并与之协调一致，重点参考了行业标准《工业和信息化部企业品牌竞争力评价指南》（报批稿）和 GB/T 39654-2020《品牌评价 原则与基础》以及 GB/T 29186 系列标准，并根据行业特点，在充分研究基础上，制定适合建材行业企业和产品品牌竞争力评价标准。

七、重大分歧意见的处理经过和依据

本标准在制定过程中没有重大分歧意见。

八、涉及专利的有关说明

本标准不涉及专利。

九、实施标准的要求，以及组织措施、技术措施、过渡期和实施日期的建议等措施建议

建议本标准发布后尽快实施，并加强标准宣贯培训，帮助企业正确理解标准内容，推动标准的实施应用。

十 其他应当说明的事项

无。

标准编制组

2026 年 9 月