



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

---

## 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素

Evaluation of brand value elements-Part II: tangible element

（征求意见稿）

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

---

国家市场监督管理总局 发布  
中国国家标准化管理委员会



目 次

目 次..... I

前 言..... II

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

4 评价指标体系 ..... 2

5 指标的测量 ..... 2

6 结果的计算 ..... 8

附录 A ..... 10

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本标准起草单位：中国资产评估协会等。

本标准主要起草人：

## 品牌价值 要素评价 第2部分：有形要素

### 1 范围

本标准规定了影响品牌价值的有形要素的评价要求，包括指标体系、指标的属性、测量方法以及数据要求等。

本标准适用于开展品牌建设活动的各类组织，为组织开展品牌价值评价有形要素方面指标的选取和确定提供依据，同时为组织提升品牌价值提供有形要素改进的指导。

### 2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

GB/T 29185-2012 品牌价值 术语

GB/T 29186-2012 品牌价值 要素

GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188-2012 品牌评价 多周期超额收益法

### 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

#### 3.1 有形要素 tangible element

用于建立和维持品牌可持续发展的核心有形资源，代表了品牌的盈利能力、投资效益、经济实力、融资能力和发展潜力等。

**注：**有形要素的范围包括传统意义上可货币化的有形资产，也包括无法货币化的有形资产如河流、森林、草原等，以及其他对品牌发展有特殊意义的特定地理、气候、自然景观等。

#### 3.2 有形资产 tangible asset

以具体实物形态存在的资产。

**注：**有形资产分为固定资产和流动资产、生产有形资产和非生产有形资产，其范围包括设备、设施、建筑物、土地、存货，以及流动资金、股票、期货、债券等。

4 评价指标体系

品牌价值的有形要素评价指标采用分级形式。其中，一级指标为：市场表现、盈利能力、资本结构、营运能力、发展能力和相关资源，以下分设二级指标。

品牌价值的有形要素评价指标框架见图 1。

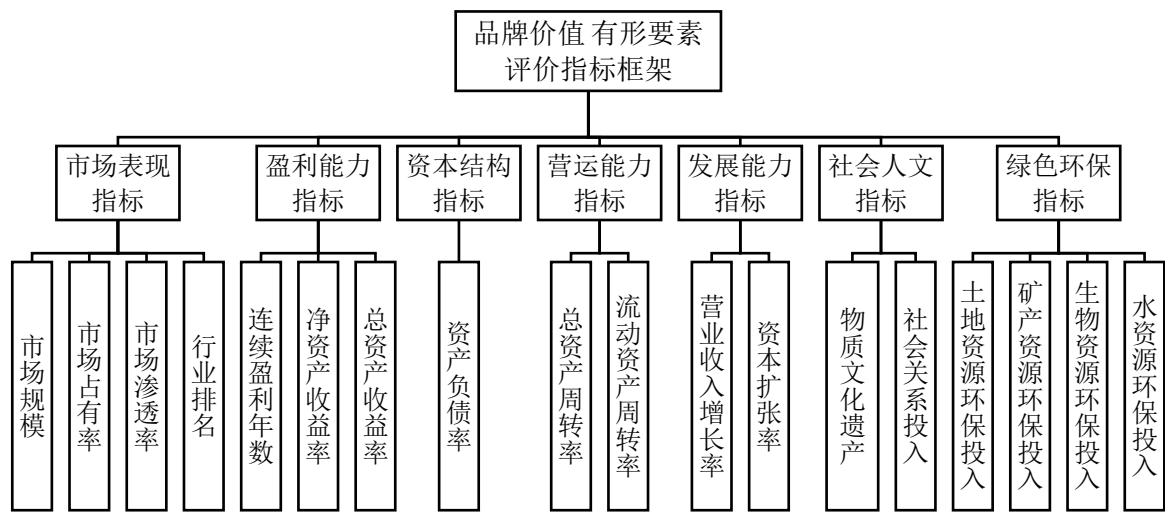


图 1 品牌价值有形要素评价指标框架

5 指标的测量

5.1 市场表现指标

市场表现指标可从市场规模、市场占有率、市场渗透率及行业排名四个方面进行评价。

5.1.1 市场规模

市场规模可以从以下方面评价：

- 产品总体需求量；
- 市场消费总额。

表 5.1 市场规模测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
市场规模	可以从以下方面评价：产品总体需求量；市场消费总额。	定量指标；从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据，根据数据打分。	按照产品总体需求、市场消费总额等信息，测度未来潜在市场规模，在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌市场规模表现越好。

5.1.2 市场占有率

市场占有率可以从以下方面评价：

- 销售额和销售量分别占全行业同类产品总量之比；
- 在本土市场的占有率；
- 在海外市场的占有率。

**表 5.2 市场占有率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
市场占有率	可以从以下方面评价：销售额和销售量分别占全行业同类产品总量之比；在本土市场的占有率，在海外市场的占有率。	定量指标；从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据，根据数据打分。	按照市场占有率大小进行评分，在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌市场占有率表现越好。

### 5.1.3 市场渗透率

市场渗透率为预期目标的产品或服务，与当时市场可能拥有的产品或服务的比例。

其计算公式为：市场渗透率=预期市场需求/潜在的市场需求

**表 5.3 市场渗透率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
市场渗透率	预期目标的产品或服务，与当时市场可能拥有的产品或服务的比例。	定量指标；从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据，根据数据打分。	市场渗透率=预期市场需求/潜在的市场需求；将数量、级别、质量按照等级进行评分。在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌市场渗透率表现越好。

### 5.1.4 行业排名

行业排名可以从以下方面评价：

- 行业收入；
- 综合排名。

**表 5.4 行业排名测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
行业排名	可以从以下方面评价：行业收入、综合排名等。	定量指标；从年报/可持续发展报告/行业协会网站等渠道获取数据，根据数据打分。	按照行业收入排名、综合排名等进行评分，在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌行业排名表现越好。

## 5.2 盈利能力指标

盈利能力指标可从连续盈利年数、净资产收益率、及总资产收益率三个方面进行评价。

### 5.2.1 连续盈利年数

连续盈利年数可以从以下方面评价：

——企业盈利时间长短。

**表 6.1 连续盈利年数测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
连续盈利年数	可以从以下方面评价：企业盈利时间长短。	定量指标；从公开信息或财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	根据在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌连续盈利年数表现越好。

### 5.2.2 净资产收益率

净资产收益率可以反映股东权益的收益水平，以衡量品牌运用股权资本的效率。

其计算公式为：净资产收益率=税后利润/平均所有者权益；

**表 6.2 净资产收益率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
净资产收益率	净资产收益率可以反映股东权益的收益水平，以衡量品牌运用股权资本的效率。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	净资产收益率=税后利润/平均所有者权益；平均所有者权益是企业年初所有者权益同本年所有者权益变动的平均数。净资产包括实收资本、资本公积、盈余公积和未分配利润等。	测量值取值越大，说明品牌净资产收益率表现越好。

### 5.2.3 总资产收益率

总资产收益率可以反映品牌利用总资产获得收益的能力，以衡量品牌运用资产的效率。

其计算公式为：总资产收益率=税后利润/平均总资产。

**表 6.3 总资产收益率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
总资产收益率	总资产收益率可以反映品牌利用总资产获得收益的能力，以衡量品牌运用资产的效率。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	总资产收益率=税后利润/平均总资产；平均资产总额是指企业资产总额年初数与年末数的平均值，平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2。	测量值取值越大，说明品牌总资产收益率表现越好。

## 5.3 资本结构指标

资本结构指标可从资产负债率方面进行评价。

### 5.3.1 资产负债率

资产负债率是一项评价品牌负债水平的综合指标，可用于衡量品牌利用债权人资金进行经营活动能力，也反映债权人资金的安全程度。

其计算公式为：资产负债率=平均负债总额/平均资产总额

**表 7.1 资产负债率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
------	----	----	--------------	-------



指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
资 产 负 债 率	资产负债率是一项评价品牌负债水平的综合指标，可用于衡量品牌利用债权人资金进行经营活动能力，也反映债权人资金的安全程度。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	资产负债率=平均负债总额/平均资产总额；平均资产总额是指企业资产总额年初数与年末数的平均值，平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2；平均负债总额是指企业负债总额年初数与年末数的平均值，平均负债总额=(负债总额年初数+负债总额年末数)/2	测量值取值越小，说明债权人向品牌提供信贷资金的风险程度越小，也说明品牌举债经营能力或有待加强。

## 5.4 营运能力指标

营运能力指标可从总资产周转率和流动资产周转率两个方面进行评价。

### 5.4.1 总资产周转率

总资产周转率是品牌在一定时期业务收入净额同平均资产总额的比率，可用于综合评价品牌全部资产的经营质量和利用效率。

其计算公式为：总资产周转率（次）=营业收入净额/平均资产总额

**表 8.1 总资产周转率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
总 资 产 周 转 率	总资产周转率是品牌在一定时期业务收入净额同平均资产总额的比率，可用于综合评价品牌全部资产的经营质量和利用效率。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	总资产周转率（次）=营业收入净额/平均资产总额；平均资产总额是指企业资产总额年初数与年末数的平均值，平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2。	测量值取值越大，说明品牌总资产周转率表现越好。

### 5.4.2 流动资产周转率

流动资产周转率是品牌在一定时期内主营业务收入净额同平均流动资产总额的比率，可用于综合评价品牌资产质量。

其计算公式为：流动资产周转率=主营业务收入金额/平均流动资产总额

**表 8.2 流动资产周转率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
流 动 资 产 周 转 率	流动资产周转率是品牌在一定时期内主营业务收入净额同平均流动资产总额的比率，可用于综合评价品牌资产质量。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	流动资产周转率=主营业务收入金额/平均流动资产总额；平均流动资产总额是指企业流动资产总额的年初数与年末数的平均值，平均流动资产总额=(流动资产年初数+流动资产年末数)/2。	测量值取值越大，说明品牌流动资产周转率表现越好。

## 5.5 发展能力指标

发展能力指标可从营业收入增长率和资本扩张率两个方面进行评价。

### 5.5.1 营业收入增长率

营业收入增长率可以反映品牌相关业务收入的增减变动情况，是评价品牌成长状况和发展能力的指标。

其计算公式为：营业收入增长率（%）=本年营业收入增长额/上年营业收入\*100%

**表 9.1 营业收入增长率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
营业收入增长率	营业收入增长率可以反映品牌相关业务收入的增减变动情况，是评价品牌成长状况和发展能力的指标。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	营业收入增长率（%）=本年营业收入增长额/上年营业收入*100%。	测量值取值越大，说明品牌营业收入增长率表现越好。

### 5.5.2 资本扩张率

资本扩张率是反映投资者投入品牌资本的保全性和增长性的指标。

其计算公式为：资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益\*100%

**表 9.2 资本扩张率测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
资本扩张率	资本扩张率是反映投资者投入品牌资本的保全性和增长性的指标。	定量指标；从品牌财务报表等渠道获取数据，根据数据打分。	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益*100%。	测量值取值越大，说明品牌资本扩张率表现越好。

## 5.6 社会人文指标

社会人文指标可从物质文化遗产和社会关系投入两个方面进行评价。

### 5.6.1 物质文化遗产

物质文化遗产资源可以从以下方面评价：

——文化和物质遗产价值。

**表 10.1 物质文化遗产测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
物质文化遗产	可以从以下方面评价：文化和物质遗产价值。	定量指标；从年报/可持续发展报告/颁发奖励机构的网站/企业网站等渠道获取数据，根据数据打分。	根据品牌物质文化遗产方面在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌物质文化遗产表现越好。

### 5.6.2 社会关系投入

社会关系可以从以下方面评价：

——供应链关系投入；

——劳动力关系投入；

——公众关系投入。

**表 10.2 社会关系投入测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
社会关系投入	可以从以下方面评价：供应链关系投入；劳动力关系投入；公众关系投入。	定量指标；从年报/可持续发展报告/企业网站等渠道获取数据，根据数据打分。	根据品牌供应链关系投入、劳动力关系投入、公众关系投入等方面在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌社会关系投入表现越好。

## 5.7 绿色环保指标

绿色环保指标可从土地资源环保投入、矿产资源环保投入、生物资源环保投入及水资源环保投入四个方面进行评价。

### 5.7.1 土地资源环保投入

土地资源环保投入可以从以下方面评价：

——土地资源环保维护投入；

——土地资源环保治理投入；

——土地资源环保研发投入。

**表 11.1 土地资源环保投入测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
土地资源环保投入	可以从以下方面评价：土地资源环保维护投入；土地资源环保治理投入；土地资源环保研发投入。	定量指标；从年报/可持续发展报告/企业网站等渠道获取数据，根据数据打分。	根据品牌土地资源环保维护投入、土地资源环保治理投入、土地资源环保研发投入等方面在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌土地资源环保投入表现越好。

### 5.7.2 矿产资源环保投入

矿产资源环保投入可以从以下方面评价：

——矿产资源环保维护投入；

——矿产资源环保治理投入；

——矿产资源环保研发投入。

**表 11.2 矿产资源环保投入测量**

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
矿产资源环保投入	可以从以下方面评价：矿产资源环保维护投入；矿产资源环保治理投入；矿产资源环保研发投入。	定量指标；从年报/可持续发展报告/企业网站等渠道获取数据，根据数据打分。	根据品牌矿产资源环保维护投入、矿产资源环保治理投入、矿产资源环保研发投入等方面在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌矿产资源环保投入表现越好。

### 5.7.3 生物资源环保投入

生物资源环保投入可以从以下方面评价：

- 生物资源环保维护投入；
- 生物资源环保治理投入；
- 生物资源环保研发投入。

表 11.3 生物资源环保投入测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
生物资源环保投入	可以从以下方面评价：生物资源环保维护投入；生物资源环保治理投入；生物资源环保研发投入。	定量指标；从年报/可持续发展报告/企业网站等渠道获取数据，根据数据打分。	根据品牌生物资源环保维护投入、生物资源环保治理投入、生物资源环保研发投入等方面在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌生物资源环保投入表现越好。

5.7.4 水资源环保投入

水资源环保投入可以从以下方面评价：

- 水资源环保维护投入；
- 水资源环保治理投入；
- 水资源环保研发投入。

表 11.4 水资源环保投入测量

指标名称	说明	属性	测量、公式及数据元素计算	测量值解释
水资源环保投入	可以从以下方面评价：水资源环保维护投入；水资源环保治理投入；水资源环保研发投入。	定量指标；从年报/可持续发展报告/企业网站等渠道获取数据，根据数据打分。	根据品牌水资源环保维护投入、水资源环保治理投入、水资源环保研发投入等方面在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档，给予不同分值。	测量值取值越大，说明品牌水资源环保投入表现越好。

6 结果的计算

有形要素评价结果（ $K$ ）由市场表现（ $K_1$ ）、盈利能力（ $K_2$ ）、资本结构（ $K_3$ ）、营运能力（ $K_4$ ）、发展能力（ $K_5$ ）、社会人文（ $K_6$ ）、绿色环保（ $K_7$ ）组成，按式（1）计算：

$$K = \sum_{i=1}^7 K_i \times W_i \tag{1}$$

式中：  
 $K$  -- 有形要素得分；  
 $K_i$  -- 第  $i$  个指标的评估值；

$W_i$ --第 i 级指标对质量要素得分的影响权重。

当  $K_i$  指标下存在下级指标时，其评估值按式（2）计算：

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

式中：

$K_i$ --第 i 个指标的评估值；

$K_{jt}$ --i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标的评估值；

$W_{jt}$ --i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标对  $K_i$  指标的影响权重。

## 附录 A

(规范性附录)

表 A.1 指标体系对照表

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
有形资产 (200)	市场表现 指标 (50)	市场规模 (10)	产品总体需求量、 市场消费总额	定量 指标	直接获取 数据, 根据数据打 分	年报/可持 续发展报 告/行业协 会网站	按照产品总体需 求、市场消费总额 等信息, 测度未来 潜在市场规模, 在 行业中的表现, 按 优秀、较好、一般、 较差分档。	在市场中总体表 现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		市场占有率 (20)	销售额和销售量分 别占全行业同类产 品总量之比; 在本 土市场的占有率, 在海外市场的占有 率	定量 指标	直接获取 数据, 根据数据打 分	年报/可持 续发展报 告/行业协 会网站	按照市场占有率 大小进行评分, 在 行业中的表现, 按 优秀、较好、一般、 较差分档	在行业中总体表 现: 优秀: 18-20 分 较好: 15-17 分 一般: 11-14 分 较差: 10 分以下
		市场渗透 率 (10)	预期目标的产品或 服务, 与当时市场 可能拥有的产品或 服务的比例, 称为 市场渗透率。计算 公式为预期市场需 求/潜在的市场需 求。	定量 指标	计算, 根据数据打 分	年报/可持 续发展报 告/行业协 会网站	将数量、级别、质 量按照等级进行 评分。在行业中的 表现, 按优秀、较 好、一般、较差分 档	在市场中总体表 现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		行业排名 (10)	行业收入、综合排 名等	定量 指标	直接获取 数据, 根据数据打 分	年报/可持 续发展报 告/行业协 会网站	按照行业收入排 名、综合排名等进 行评分, 在行业中的 表现, 按优秀、较 好、一般、较差分 档	在市场中总体表 现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
	盈利能力 指标 (30)	连续盈利 年数 (10)	企业盈利时间长短	定量 指标	直接获取 数据, 根据数据打 分	公开数据 或财务数 据	根据在行业中的 表现, 按优秀、较 好、一般、较差分 档	在行业中总体表 现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		净资产收 益率 (10)	净资产收益率=税 后利润/平均所有者 权益; 平均净资产 是企业年初所有者 权益同本年所有者 权益变动的平均 数。净资产包括实 收资本、资本公积、 盈余公积和未分配 利润等。	定量 指标	直接获取 数据, 根据数据打 分	财务报表	根据企业实际净 资产收益率: 15.9 以上: 优秀 11.7-15.9: 良好 -1-11.7: 一般 -1 以下: 较差	在行业中总体表 现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
		总资产收益率 (10)	总资产收益率=税后利润/平均总资产; 平均资产总额是指企业资产总额年初数与年末数的平均值, 平均资产总额=(资产总额年初数+资产总额年末数)/2	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	财务报表	根据企业实际总资产收益率: 12.3 以上: 优秀 8.9-12.3: 较好 2.6-8.9: 一般 2.6 以下: 较差	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
	资本结构指标 (20)	资产负债率 (20)	资产负债率=平均负债总额/平均资产总额; 平均负债总额是指企业负债总额年初数与年末数的平均值, 平均负债总额=(负债总额年初数+负债总额年末数)/2	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	财务报表	企业实际资产负债率: 18.7 以下: 优秀 18.7-28.7: 较好 28.7-65.7: 一般 65.7 以上: 较差	在行业中总体表现: 优秀: 18-20 分 较好: 15-17 分 一般: 11-14 分 较差: 10 分以下
	营运能力指标 (20)	总资产周转率 (10)	总资产周转率 (次) =营业收入净额/平均资产总额;	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	财务报表	根据企业实际总资产周转率: 1.2 以上: 优秀 0.9-1.2: 较好 0.3-0.9: 一般 0.3 以下: 较差	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		流动资产周转率 (10)	流动资产周转率=主营业务收入金额/平均流动资产总额; 平均流动资产总额是指企业流动资产总额的年初数与年末数的平均值, 平均流动资产总额=(流动资产年初数+流动资产年末数)/2	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	财务报表	根据企业实际流动资产周转率: 2.6 以上: 优秀 1.8-2.6: 较好 0.5-1.8: 一般 0.5 以下: 较差	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
	发展能力指标 (20)	营业收入增长率 (10)	营业收入增长率 (%) =本年营业收入增长额/上年营业收入*100%	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	财务报表	根据企业实际收入增长率: 50.4 以上: 优秀 23.5-50.4: 较好 -16.6-23.5: 一般 -16.6 以下: 较差	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
		资本扩张率 (10)	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益*100%	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	财务报表	根据企业实际资本扩张率: 92.6 以上: 优秀 34-92.6: 较好 -0.2-34: 一般 -0.2 以下: 较差	在行业中总体表现: 优秀: 8-10 分 较好: 6-7 分 一般: 5-6 分 较差: 5 分以下
	社会人文指标 (40)	物质文化遗产 (20)	文化和物质遗产价值	定量指标	直接获取数据, 根据数据打分	年报/可持续发展报告/颁发奖励机构的网站/企业网站	根据在行业中的表现, 按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现: 优秀: 18-20 分 较好: 15-17 分 一般: 11-14 分 较差: 10 分以下

评价要素	评价维度	指标名称	指标含义	指标性质	评价方式	评价资料	评分标准	品牌评分规则
		社会关系投入（20）	可从以下方面评价： 供应链关系投入； 劳动力关系投入； 公众关系投入。	定量指标	直接获取数据，根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站	根据在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：18-20 分 较好：15-17 分 一般：11-14 分 较差：10 分以下
	绿色环保指标（20）	土地资源环保投入（5）	可从以下方面评价： 土地资源环保维护投入； 土地资源环保治理投入； 土地资源环保研发投入。	定量指标	直接获取数据，根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站	根据在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：5 分 较好：4 分 一般：2-3 分 较差：1 分
		矿产资源环保投入（5）	可从以下方面评价： 矿产资源环保维护投入； 矿产资源环保治理投入； 矿产资源环保研发投入。	定量指标	直接获取数据，根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站	根据在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：5 分 较好：4 分 一般：2-3 分 较差：1 分
		生物资源环保投入（5）	可从以下方面评价： 生物资源环保维护投入； 生物资源环保治理投入； 生物资源环保研发投入。	定量指标	直接获取数据，根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站	根据在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：5 分 较好：4 分 一般：2-3 分 较差：1 分
		水资源环保投入（5）	可从以下方面评价： 水资源环保维护投入； 水资源环保治理投入； 水资源环保研发投入。	定量指标	直接获取数据，根据数据打分	年报/可持续发展报告/企业网站	根据在行业中的表现，按优秀、较好、一般、较差分档	在行业中总体表现： 优秀：5 分 较好：4 分 一般：2-3 分 较差：1 分