
ICS 03.080

A 00



中 华 人 民 共 和 国 国 家 标 准

XXXXX-201X

品牌价值要素评价 第 4 部分：创新要素

Evaluation of brand value elements-Part IV: technology innovation
element

（征求意见稿）

201X-XX-XX 发布

201X-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

前 言	II
1 范围	3
2 规范性引用文件	3
3 术语和定义	3
4 评价指标体系	3
5 创新管理能力	4
6 研究开发能力	5
7 生产经营能力	8
8 营销保障能力	9

前 言

本标准依据 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。

本标准代替 GB/T 31043-2014 品牌价值 质量评价要求。

本标准与 GB/T 31043-2014 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

1. 扩展了创新的定义和范围

2. 评价品牌价值创新要素时，可从创新管理能力、研发设计能力、生产经营能力、营销保障能力四个方面开展，标准中分别对创新管理能力、研发设计能力、生产经营能力、营销保障能力所选取的测量指标、指标的属性、测量数据的来源和要求等方面提出了指南。

本标准起草单位：深圳市品牌建设促进中心、中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、深圳市科创标准服务中心、深圳市标准技术研究院、上海市质量和标准化研究院、……

本标准主要起草人：

本标准所代替标准的历次版本发布情况为：

——GB/T 31043-2014

品牌价值要素评价 第4部分：创新要素

1 范围

本标准规定了影响品牌价值形成与发展的创新要素的评价要求，包括评价指标体系、指标解析、测量方法以及数据要求等内容。

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创新要素评价提供了指标选取和数据获取等方面的指导，同时也为组织推动创新要素改进和品牌价值提升提供了参考。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 29185 品牌价值 术语
GB/T 29186 品牌价值 要素
GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29185-2012 中界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

创新 innovation

将新型或显著改善的产品（服务）、生产工艺、新营销方法、新组织方式、服务模式等应用于经营行为、工作组织或外部关系的活动。

3.2

能力 capability

组织、体系或过程实现产品并使其满足要求的技能水平。

4 评价指标体系

4.1 概述

创新是影响品牌价值的重要因素，贯穿于品牌塑造、品牌持续发展和品牌价值提升的整个过程中。开展品牌价值创新要素评价时，应从创新管理能力、研究开发能力、生产经营

能力、营销保障能力四个方面考虑。品牌价值的创新要素评价指标体系采用分级形式，其中，一级指标为：创新管理能力、研究开发能力、生产经营能力、营销保障能力。各一级指标分别下设二级指标，创新管理能力下设创新战略管理、创新机制管理两项指标；研究开发能力下设研发设计投入、研发设计布局、研发设计水平三项指标；生产经营能力下设生产（服务）资源配备、生产工艺创新、先进技术采用情况三项指标；营销保障能力下设市场研究能力、市场拓展能力及渠道把控能力三项指标。

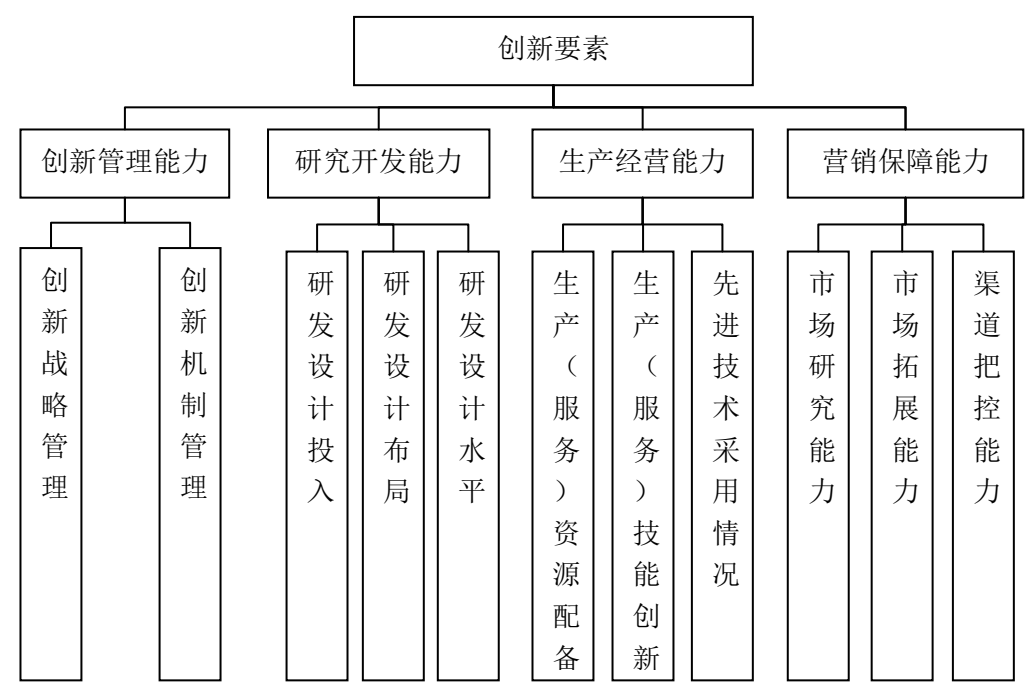


图1 品牌价值创新要素评价指标体系

5 创新管理能力

创新管理是品牌创新活动的重要支撑，是组织从整体上、战略上对创新进行有效的部署和监控的过程。创新管理能力可主要从创新战略管理和、创新机制管理两方面进行评价。

5.1 创新战略管理

创新战略反映组织为实现品牌目标而做出的全局性、长期性的规划和部署，决定和统筹品牌创新管理的具体行为。创新战略管理可从创新战略规划、创新目标制定、战略定位、创新组织结构、创新投入规划、市场态势的应对策略等方面进行评价。

表 1 创新战略管理测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
创新战略管理	该项为定性分析指标,旨在衡量组织采用创新战略管理成熟度情况。	调查统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数; N_i -指标分值,可以根据从创新战略规划、创新目标制定、战略定位、创新组织结构、创新投入规划、市场态势的应对策略等指标确定分值大小。	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; i 、 m 均为整数。 X 取值越大,表明组织创新战略制定情况越好。

5.2 创新机制管理

创新机制反映品牌创新机制的建立和运作能力,可为品牌创新提供良好的环境,并影响创新活动的效率。创新机制管理可从创新激励机制、组织运行管理机制、绩效考核机制、责任约束机制、对外合作机制、创新风险管控机制等方面进行评价。

表 2 创新机制管理测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
创新机制管理	该项为定性分析指标,旨在衡量组织的创新机制制定与执行情况	调查统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数; N_i -指标分值,可以根据创新激励机制、组织运行管理机制、绩效考核机制、责任约束机制、对外合作机制、创新风险管控机制等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; i 、 m 均为整数。 X 取值越大,表明组织创新机制制定越完善、执行越有效。

6 开发设计能力

研发设计能力是品牌创新的核心能力,是品牌实施创新的关键,直接决定着创新能力的

高低。创新研究开发能力可主要从研发设计投入、研发设计布局和研发设计水平三方面进行评价。

6.1 研发设计投入

研发投入是品牌创新能力的基本保障，主要包括研发设计人员、研发设计资金及研发设计设备三方面投入。研发设计投入能力可从研发设计人员数量占比、研发设计人员构成、研发设计资金投入占当期总收入比重、研发设计经费投入增速、产学研合作比率、信息化软件设备数量与等级、研发设计硬件设备数量与等级等方面进行评价。

表 3 研发设计投入测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
研发设计投入	该项为定量分析指标，旨在衡量组织在研发设计人员、研发设计资金和研发涉及软硬件设备等方面的投入情况	企业人员、财务、设备核算数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数； N_i -指标分值，可以根据研发设计人员数量占比、研发设计人员构成、研发设计资金投入占当期总收入比重、研发设计经费投入增速、产学研合作比率、信息化软件设备数量与等级、研发设计硬件设备数量与等级等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； i 、 m 均为整数。 X 取值越大，表明组织研发设计创新投入越多，创新基础和动力支撑越充足。

6.2 研发设计布局

研发全球布局是提高全球创新资源优化提升，加快全球化技术获取、吸收的重要举措，有利于品牌打破技术壁垒，增强自主创新能力。研发设计全球布局能力可从全球化布局程度、全球化创新资源获取渠道、研发设计项目管理体系成熟度等方面进行评价。

表 4 研发设计布局测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注

研发设计布局	该项为定性分析指标,旨在衡量组织在全球化研发设计资源获取、布局和吸收方面的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数; N_i -指标分值,可以根据全球化布局程度、全球化研发设计资源获取渠道、研发设计项目管理体系成熟度等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; $i、m$ 均为整数。 X 取值越大,表明组织研发设计创新布局全球化程度越高,研发设计资源获取渠道越广,创新管理体系成熟度越高。
--------	---	--------	---	--

6.3 研发设计水平

研发设计水平是品牌研发和设计能力的核心体现,主要包括研发设计成果和研发设计效率。研发设计水平可从专利权、著作权、商标权、设计权、专有技术(或工艺)等受法律保护权益的数量和级别、主持和参与制修订标准数量与级别、承担国内外标准化技术机构数量与级别、获国际、国家等各级研发设计奖励数量等方面进行评价。

表 5 研发设计水平测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
研发设计水平	该项为定量分析指标,旨在衡量组织在研发设计成果和研发设计效率方面的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数; N_i -指标分值,可以根据专利、商标、著作、设计等受法律保护权益的数量和级别、主持和参与制修订标准数量与级别、承担国内外标准化技术机构数量与级别、获国际、国家等各级研发设计奖励数量等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; $i、m$ 均为整数。 X 取值越大,表明组织研发设计的创新成果越多,研发设计效率越高,创新实力越强。

7 生产经营能力

生产经营能力是指研发设计成果在新产品(服务)生产和提供过程中的应用与转化能力,是企业品牌持续获利的重要保障。生产经营能力可主要从生产(服务)经营资源配置、生产(服务)技艺创新、先进技术采用情况三方面进行评价。

7.1 生产(服务)资源配置

生产(服务)资源配置是品牌将创新成果转化为生产力的重要保障,包括生产人员素质与构成、生产设备质量与水平等指标。生产(服务)资源配置可从高技术研发或设计生产(服务)人员占比、生产(服务)人员从业资质级别、生产(服务)人员受教育程度与结构、生产(服务)设备先进程度、设备质量水平、配套设置完善程度等方面进行评价。

表 6 生产(服务)经营资源配置测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
生产(服务)资源配置	该项为定量分析指标,旨在衡量组织在生产(服务)经营资源配置充足性、结构合理性和配套设施设备先进性的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数; N_i -指标分值,可以根据高技术研发或设计生产(服务)人员占比、从业资质级别、受教育程度与结构;生产(服务)设备先进程度、质量水平、配套设置完善程度等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$, K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定; i, m 均为整数。 X 取值越大,表明组织创新生产(服务)经营资源配置越充足、结构越合理,配套设施设备先进性越强。

7.2 生产(服务)技艺创新

生产(服务)技艺创新是促进创新的基础和不竭动力,可从生产(服务)技艺的改进、检测手段的先进性、工艺质量控制系统的有效性、服务模式创新等方面进行评价。

表 7 生产(服务)技艺创新创新测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
------	------	--------	------	----

生产（服务）技艺创新	该项为定量分析指标，旨在衡量组织在生产（服务）技艺创新的速度、效率和成效的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数； N_i -指标分值，可以根据成本降低速度、生产（服务）周期变动、劳动（服务）生产率变动、检测结果准确率、检测速度效率、质量管控的有效性、服务模式创新等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； $i、m$ 均为整数。 X 取值越大，表明组织生产（服务）技艺创新的速度和成效，工艺质量管控的成效越好。
------------	---	--------	--	--

7.3 先进技术采用情况

先进技术采用情况反映了品牌生产过程中现代技术的应用程度，影响着组织品牌竞争优势的形成和保持。先进技术采用情况可从采用先进技术的数量和质量水平、自主产品（服务）占全部产品（服务）的比重、新产品（服务）更新周期等方面进行评价。

表 8 先进技术采用情况测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
先进技术采用情况	该项为定量分析指标，旨在衡量组织在先进技术采用的成效、技术更新换代速度以及新产品/服务转化率的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数； N_i -指标分值，可以根据采用先进技术的数量和质量水平、自主产品（服务）占全部产品（服务）全部生产产品的比重、新产品（服务）更新周期等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； $i、m$ 均为整数。 X 取值越大，表明组织先进技术应用水平越高，创新成效和效益越好。

8 营销保障能力

营销保障能力是创新成果转化为经济效益的关键支撑，为创新提供市场导向，有效促进

创新成果向终端市场传递。营销保障能力可主要从市场研究能力、市场拓展能力和渠道把控能力三方面进行评价。

8.1 市场研究能力

市场研究能力主要是对市场技术发展趋势、技术需求趋势、竞争对手创新能力等方面做出准确研判，为组织进行及时、有效的技术创新提供导向。市场研究能力可从市场研究经费占比、市场变动反映速度、市场需求挖掘分析研发设计前沿趋势把控与布局等方面进行评价。

表 9 市场研究能力测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
市场研究能力	该项为定性、定量结合分析指标，旨在衡量组织在市场需求研究、创新动向把握及市场应变的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数； N_i -指标分值，可以从市场研究经费占比、市场需求变动反映速度、市场需求挖掘分析、研发设计前沿技术趋势把控与布局等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； $i、m$ 均为整数。 X 取值越大，表明组织的市场研究能力越强，市场需求应变越快，创新趋势把控越精准。

8.2 市场拓展能力

市场拓展能力是指新技术、新产品（服务）投放市场的过程中，品牌通过运用广告、展会、终端销售等各种营销方式，使创新技术、产品（服务）的价值传递到消费者并最终赢得市场份额的能力。市场拓展能力可从新产品（服务）市场占有率、新产品（服务）销售收入占当年销售总收入比重、新产品（服务）利润率、营销网络化程度等方面进行评价。

表 10 市场拓展能力测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注

市场拓展能力	该项为定量分析指标，旨在衡量组织在市场拓展水平与网络营销成熟度方面情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数； N_i -指标分值，可以根据新产品市场占有率、新产品（服务）销售收入占当年销售总收入比重、新产品（服务）利润率、营销网络化程度等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； i 、 m 均为整数。 X 取值越大，表明组织市场拓展能力越强，营销网络化水平越高。
--------	-------------------------------------	--------	---	--

8.3 渠道把控能力

渠道把控能力反映了品牌新技术和新产品供应渠道网络的完善度，可从渠道多样性、渠道拓展速度、渠道覆盖率、渠道营销业绩等方面进行评价。

表 11 渠道把控能力测量

指标名称	指标描述	数据来源要求	指标测量	备注
渠道把控能力	该项为定量分析指标，旨在衡量组织在营销渠道开拓、渠道把控水平及经营业绩的情况	调研统计数据	$X = \sum_{i=1}^m a_i \times N_i$ a_i -各指标的系数； N_i -指标分值，可以根据渠道多样性、渠道拓展速度、渠道覆盖率、渠道营销业绩等确定指标分值。	$0 \leq X \leq K$ ， K 根据评价品牌所属行业的总体情况设定； i 、 m 均为整数。 X 取值越大，表明组织的渠道开拓与把控能力越强，渠道网络越完善。