

ICS XXXXXXX

CCS X XX

团 体 标 准

T/XXXX XX-2023

品牌评价 新能源汽车

Brand evaluation—New energy vehicles

2023-XX-XX 发布

2023-XX-XX 实施

中国品牌建设促进会 发布

目 次

前 言.....	II
引 言.....	II
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 新能源汽车品牌评价模型（待定）.....	2
5 品牌强度评价指标.....	2
6 评价过程.....	4
附录A（资料性）品牌强度评价指标示例及说明.....	7

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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

引 言

汽车产业是国民经济的战略性、支柱性产业，是衡量一个国家制造业综合实力的重要指标，新能源汽车是当前全球汽车产业变革的主赛道和主战场，也是各国汽车产业发展的新高地和新引擎，新能源汽车成为全球主要经济体科技创新等多元发展目标战略交汇点，新能源汽车产业价值、企业品牌日益得到各方认可。开展新能源汽车品牌评价体系化标准建设工作，通过先行开展新能源汽车品牌评价相关团体标准编制工作，在此基础上进一步发展成为国标乃至国际标准，既体现了我国新能源汽车发展实践和发展成果对全球新能源汽车标准化进程的作用和贡献，也有利于增强我国在全球品牌评价中的参与度和话语权。

开展新能源汽车品牌评价具备较好的工作基础。一是全球在品牌评价方面的理论研究和相关标准进展为开展中国新能源汽车品牌评价提供了理论基础。2012年以来，全球品牌评价理论不断发展，中国积极参与全球在品牌评价等方面的标准工作，基于全球品牌评价标准框架发布了《企业品牌培育指南》（GB-T 38372-2020）、《品牌价值要素评价》（GB-T 29186-2021）等一系列通用型标准，但是其中并没有制定符合新能源汽车特征、场景、价值的汽车行业品牌评价标准。二是我国新能源汽车产业实践和发展成果为开展新能源汽车品牌评价提供了产业基础和相关条件。我国在汽车产业全球百年未遇之大变革时期抢抓电动化、智能化等战略性机遇，在新能源汽车产业新赛道赢得相对先发优势，业界基本认为在新能源汽车领域中国处于全球领先地位，为我国培育具有国际竞争力的中国新能源汽车品牌创造了历史机遇、最佳实践及发展成果。2020年11月，国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，提出力争经过15年的持续努力，我国新能源汽车核心技术达到国际先进水平，质量品牌具备较强国际竞争力。在汽车变革百年未遇之大变革的机遇和背景下我国新能源汽车发展取得显著成就，2020年以来我国新能源汽车行业进入高速增长阶段，涌现出一批具有国际品牌潜质的中国新能源汽车品牌，其中新能源汽车国际化发展取得历史性突破，我国新能源汽车多个企业品牌得到国际新能源汽车市场的高度认可。

本文件的实施应用，有助于通过品牌评价引导中国和全球新能源汽车企业以价值为导向更好的发展，助力新能源汽车企业品牌、车型品牌等向好、向上发展，促进新能源汽车品牌品牌培育、品牌国际化和品牌集群发展，提升中国新能源汽车品牌竞争力，实现质量强国、汽车强国、品牌强国的高质量发展。

品牌评价 新能源汽车

1 范围

本文件规定了新能源汽车品牌评价的评价模型、评价指标、评价过程等内容的相关要求

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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

GB/T 39870 品牌价值评价 汽车制造业

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 39654、GB/T 39870 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌评价 brand evaluation

对品牌在某一时刻的货币化价值的测算。

[来源：GB/T 39654-2020，3.9]

3.2

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]

3.3

新能源汽车 new energy vehicles

指采用新型动力系统，完全或主要依靠新型能源驱动的汽车，本标准所指新能源汽车主要包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车及燃料电池汽车。

4 新能源汽车品牌评价模型（待定）

5 品牌强度评价指标

5.1 概述

新能源汽车品牌强度影响因素包括有形、质量、创新、服务和无形要素五个方面，品牌强度评价指标示例见附录A。

5.2 有形要素

5.2.1 市场影响力

市场影响力包括但不限于：

- 国内市场销量
- 海外市场销量
- 二手车市场
- 经营情况

5.2.2 生态建设

生态建设包括但不限于：

- 供应链自制深度
- 供应链稳定性
- 低碳环保建设

5.3 质量要素

5.3.1 质量管理

质量管理包括但不限于：

- 整车管理体系
- 动力电池管理体系
- 服务质量管理体系

5.3.2 质量水平

质量水平包括但不限于：

- 安全性

T/XXX XX-2023

——健康性

——舒适性

5.4 创新要素

5.4.1 创新成果

创新成果包括但不限于：

——车型创新

——智能创新

——专利成果

5.4.2 创新能力

创新能力包括但不限于：

——创新体系

——研发投入

——研发人员

5.5 服务要素

5.5.1 服务能力

服务能力包括但不限于：

——服务保障

——服务实现

——质量问题管理机制

5.5.2 服务水平

服务水平包括但不限于：

——顾客满意度

——经销商满意度

——供应商满意度

5.6 无形要素

5.6.1 品牌影响力

品牌影响力包括但不限于：

- 品牌推广
- 品牌荣誉
- 社会忠诚度

5.6.2 社会责任

社会责任包括但不限于：

- 公共责任
- ESG报告全面性

6 评价过程

6.1 明确评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价新能源汽车品牌特性因素确定评价目的。不同的评价目的，会影响评价程序和结果报告形式。

6.2 选择评价指标

本文件所评价的品牌价值的基本要素为新能源汽车品牌的有形、质量、创新、服务和无形五类，由于品牌主体的类型及行业的不同，在对品牌要素进行评价时，选择的评价指标将有所不同，每类要素由具体的评价指标来衡量，从而构成完善的评价指标体系。

6.3 确定评价指标权重

考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性，根据评价指标对品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、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，结合评价目的确定具体的权重。

6.4 描述参评新能源汽车品牌

实施评价前要识别、界定和描述接受评价的新能源汽车品牌，包括其品牌产品、产品性能及其包含企业的范围

6.5 确定模型参数

T/XXX XX-2023

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况，确定：

- 评价年和评价周期；
- 超额收益预测；
- 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率；
- 各级评价指标的权重。

6.6 获取评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集公开及企业财务与其他信息，作为企业或第三方评价的输入数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于：

- 评价主体公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据；
- 可采信第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

6.7 实施评价过程

评价过程包括：

- 汇总各个要素评价指标并进行打分，计算品牌强度；
- 将相关数据输入评价模型中，计算品牌价值。

6.8 出具评价结果报告

根据评价目的选择相应形式报告评价结果，评价报告应明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的相关信息，如能力、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 被评价品牌的界定；
- d) 报告使用者或读者；
- e) 评价依据；
- f) 评价主要方面和具体评价指标；
- g) 评价所采用的方法；
- h) 评价基准日和评价报告日；

- 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)

品牌强度评价指标示例及说明

表A.1 给出了新能源汽车品牌强度评价指标示例及说明

表A.1 品牌强度评价指标示例及说明

一级指标	二级指标	三级指标	评价内容
有形要素	市场影响力	国内市场	企业国内市场销量情况
		海外市场	企业海外市场销量情况
		二手车市场	企业二手车市场销量情况
		经营情况	企业的经营质量综合评定
	生态建设	供应链自制深度	根据企业产业链自主研发程度综合评价
		供应链稳定性	根据企业与供应链商家合作情况综合评定，如：合作供应链商家数量，合作期限等。
		低碳环保建设	根据企业全生命周期碳足迹完备程度评价
质量要素	质量管理	整车管理体系	整车企业品牌产品通过国际、国内管理体系认证情况
		动力电池管理体系	该款产品动力电池系统通过国际、国内管理体系认证情况
		服务质量管理体系	该款产品公开发布的关于售后质量的承诺，如：新能源汽车三包认证等。
	质量水平	安全性	该款产品年度内发生的安全事故，如：着火、涉水、碰撞等。
		健康性	该款汽车产品对人体健康的影响风险综合评估，如：车内挥发性有机化合物、车内气味强度、电磁辐射等。
		舒适性	该款汽车产品对驾驶体验和乘坐体验的综合评估，如：抗晕性能等。

表A.1 品牌强度评价指标示例及说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	评价内容
创新要素	创新成果	车型创新	该款产品年度获得国内外车型设计奖项情况
		智能创新	该款汽车产品智能化水平的综合评估，如：OTA 系统升级、智能驾驶等。
		专利成果	该产品年度内国内外专利的申请和授权情况综合评价。
	创新能力	创新体系	企业对该产品创新研发能力建设、研发机构设置。
		研发投入	企业对该产品研发经费投入情况综合评价。
		研发人员	企业对该产品研发队伍建设情况综合评价。
服务要素	服务能力	服务保障	该产品服务体系建设综合评定，如：服务网点数量、充电网点数量、线下服务网点密度等。
		服务实现	该产品售后服务响应平台及机制建设完备程度综合评定。
		质量问题管理机制	该年度内企业产品公开召回情况评定。
	服务水平	顾客满意度	终端顾客对被评价产品品牌满意情况
		经销商满意度	经销商对被评价产品品牌满意情况
		供应商满意度	供应商对被评价产品品牌满意情况
无形要素	品牌影响力	品牌推广	周期内品牌宣传推广的投入情况。
		品牌荣誉	年度内该产品品牌得到的认可和获得的公开荣誉。
		品牌忠诚度	终端客户对该产品品牌复购情况评价。
	社会责任	公共责任	企业的社会责任履行情况。
		ESG 报告全面性	该企业 ESG 报告分值评定