ICS 30.140
CCS A00

中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

品牌价值评价 银行与保险业

Brand valuation—Banking and insurance industry

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

（征求意见稿）

（本草案完成时间：2026.11.23）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 实施

目　　次

前　　言 II
引　　言 III
1 范围 1
2 规范性引用文件 1
3 术语和定义 1
4 品牌强度 1
5 评价方法 5
6 评价过程 7
附　录　A　（资料性）　银行业品牌强度系数指标及说明 8
附　录　B　（资料性）　保险业品牌强度系数指标及说明 12
参　考　文　献 ..... **错误！未定义书签。**

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。

本文件代替GB/T 31044-2014《品牌价值评价 银行与保险业》，与GB/T 31044-2014相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a) 调整了章节结构，将“5 强度测算指标”调整为“4 品牌强度”，并增加了“4.6 强度计算方法”；

b) 调整了品牌强度计算指标，修改为有形、质量、创新、服务、无形5个维度，并对具体指标与权重进行了调整，在附录A、附录B中进行了相应的修改；

c) 第5章修改为评价方法；

d) 第6章修改为评价过程。

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。

本文件由全国品牌价值及价值测算标准化技术委员会（SAC/TC532）提出并归口。

本文件起草单位：中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、北京科技职业大学、中机研标准技术研究院(北京)有限公司、中国计量大学等。

本文件主要起草人：邓伟、吕安然、万福军、周幸窈、张静静、孙玲莉、甘宁、刘欣、钱丽娟、叶道良等。

引　言

自 GB/T 31044—2014《品牌价值评价 银行与保险业》发布实施以来，对引导银行业、保险业金融机构增强品牌意识、培育自主知识产权品牌、加强品牌保护与建设发挥了积极作用。

品牌是企业的核心标识，但并非越多越好。品牌数量过多反而可能造成客户认知困惑。因此，科学评价品牌价值，既有助于判断现有品牌是否值得持续维护，也能为是否创建新品牌提供决策依据。品牌价值评价正是实现这一目标的有效手段。GB/T 29186《品牌价值要素评价》（共6部分）国家标准，为品牌评价提供了通用且详尽的框架。

银行业和保险业属于国家强监管行业，在国民经济运行和百姓日常生活中具有特殊且不可替代的地位。其业务模式不同于生产制造业，在服务业中亦独具特色。因此，有必要以 GB/T 29186《品牌价值要素评价》为基本框架，结合银行业与保险业近年来的改革发展实践，对评价体系进行整合与细化，同时吸纳 GB/T 31044—2014 的成功实施经验，构建一套既能促进现有品牌优化与保护，又能有效预估和评价新品牌创建价值的品牌评价体系，推动银行业与保险业深入落实“品牌强国”战略。

品牌价值评价　银行与保险业

1　范围

本文件规定了银行与保险业企业品牌价值评价的品牌强度、评价方法、评价过程的内容的相关要求。

本文件适用于银行与保险企业或企业集团（以下统称企业）品牌价值评价，也可用于行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价的依据。

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　品牌价值要素评价

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

3　术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188界定的术语和定义适用于本文件。

4　品牌强度

银行与保险业品牌强度测算指标包括有形要素（K_1）、质量要素（K_{12}）、创新要素（K_3）、服务要素（K_4）、无形要素（K_5）。银行业、保险业各级指标评价内容及参考权重参见附录A和附录B。

4.1　有形要素（K_1）

4.1.1　资产情况（K_{11}）

a）银行业

银行业包括：

——资本充足率；

——不良贷款率；

——资产利润率；
——流动资产率。
b）**保险业**
保险业包括：
——偿付能力充足率；
——认可资产率；
——保费规模；
——保费规模增长率。

4.1.2 业务能力（K_{12}）

在业务能力方面包括：
a）**银行业**
——营业收入比；
——海外业务范围；
——海外业务占比。
b）**保险业**
——市场占有率；
——电子业务占比；
——国际业务市场占比；
——国际业务收入占比。

4.2 质量要素（K_2）

4.2.1 风险管理（K_{21}）

a）**银行业**
——信用风险；
——市场风险；
——操作风险。
b）**保险业**
——承保风险；
——投资风险；
——欺诈风险。

4.2.2 合规性（K_{22}）

——法律法规遵守；
——内部控制合规；
——反洗钱合规。

4.3 创新要素（K_3）

4.3.1 研发投入（K_{31}）

在研发投入方面包括研发经费。

4.3.2 研发产出（K_{32}）

在研发产出方面包括：

a) **银行业**

——**专利数量；**

——标准制定。

b) **保险业**

——专利数量；

——标准制定情况；

——新险种开发率；

——新业务价值率。

4.4 服务要素（K_4）

4.4.1 顾客满意（K_{41}）

在顾客满意方面包括：

a) **银行业**

——顾客满意度排名。

b) **保险业**

——客户满意度排名；

——客户投诉率。

4.4.2 顾客忠诚（K_{42}）

在顾客忠诚方面包括：

a) **银行业**

——客户平均年限；

——主办行客户比率。

b) **保险业**

——续保率；

——弃保率。

4.5 无形要素（K_5）

4.5.1 品牌历史（K_{51}）

在品牌历史方面包括品牌年限。

4.5.2 品牌投入（K_{52}）

在品牌投入方面包括品牌宣传投入。

4.5.3 品牌美誉度（K_{53}）

在品牌美誉度方面包括：

a) **银行业**

——品牌获奖情况；

——品牌排名情况。

b) **保险业**

——品牌诚信；

——主流媒体新闻正面报道事件数；

——品牌获奖情况；

——品牌排名情况。

4.5.4 品牌保护（K_{54}）

在品牌保护方面包括知识产权保护情况。

4.5.5 社会责任建设（K_{55}）

在社会责任建设方面包括企业社会责任履行。

4.6 品牌强度的计算

品牌强度K应根据有形要素（K_1）、质量要素（K_2）、创新要素（K_3）、服务要素（K_4）、无形要素（K_5）5个一级指标，按式（1）计算：

$$K=\sum_{i=1}^{5}K_i\times W_i \quad \cdots\cdots\cdots\

二级指标构成时，按式（2）计算：

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

β——企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测高速增长期及更远期的品牌现金流时，可采用将评价基准年前 3—5 年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

注：行业平均主营业务利润率可参照国务院国资委财务监督与考核评价局发布的《企业绩效评价标准值》的相关数据。

预测高速增长期及更远期的品牌现金流时，可采用将评价基准年前3－5年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

5.2.2 有形资产收益的确定

5.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式（5）计算：

$$I_A = A_{CT} \times \beta_{CT} + A_{NCT} \times \beta_{NCT} \quad \cdots\cdots\cdots\

行业平均资产报酬率可通过计算相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬得到，也可通过统计调查等方式获得行业平均资产报酬率。

6 评价过程

6.1 识别评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的，会影响评价程序、评价精度和结果报告形式。

6.2 明确价值影响因素

本文件所评价的品牌价值综合考虑企业的有形、质量、创新、服务和无形资产等方面的因素，尤其是质量等非财务因素对品牌价值的影响。

6.3 描述评价品牌

评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其产品范围、价值范围等。

6.4 确定模型参数

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；

——现金流预测方法；

——评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率、超额收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数；

——各级评价指标的权重等。

6.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集企业财务与其他信息，作为企业或第三方评价的输入值。

6.6 执行评价过程

测算过程包括：

——根据企业财务信息，计算每个评价周期内的品牌现金收益（F_{BC}），预测未来各周期品牌现金流；

——采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数K；

——将上述信息输入到评价模型中，计算所评价品牌的价值。

6.7 报告评价结果

根据评价目的，选择适当形式报告评价结果。

附 录 A
（资料性）
银行业品牌强度系数指标及说明

银行业品牌强度系数指标及说明见表A.1。

表 A.1 银行业品牌强度系数指标及说明

一级指标及权重	二级指标及权重	三级指标及权重	三级指标说明	评分细则
有形（260）	资产情况（160）	资本充足率（50）	包括核心资本和附属资本的资本总额与风险加权资产总额的比率	1、资本充足率∈[14.5%，100.0%），得 50 分； 2、资本充足率∈[13.5%，14.5%），得 40 分； 3、资本充足率∈[10.6%，13.5%），得 30 分； 4、资本充足率∈[7.8%，10.6%），得 20 分； 5、资本充足率∈[5.2%，7.8%），得 10 分； 6、其他不得分。
		不良贷款率（50）	金融机构不良贷款占总贷款余额的比重	1、不良贷款率∈[0.0%，0.9%]，得 50 分； 2、不良贷款率∈（0.9%，1.5%]，得 40 分； 3、不良贷款率∈（1.5%，5.0%]，得 30 分； 4、不良贷款率∈（5.0%，8.7%]，得 20 分； 5、不良贷款率∈（8.7%，14.0%]，得 10 分； 6、其他不得分。
		资产利润率（30）	企业在一定时间内实现的利润与同期资产平均占用额的比率	1、资产利润率∈[2.4%，100.0%），得 30 分； 2、资产利润率∈[1.7%，2.4%），得 25 分； 3、资产利润率∈[1.5%，1.7%），得 20 分； 4、资产利润率∈[1.1%，1.5%），得 15 分； 5、资产利润率∈[0.5%，1.1％），得 10 分； 6、其他不得分。
		流动资产率（30）	流动资产占总资产的比率	1、流动资产率∈[50.0%，100.0%），得 30 分； 2、流动资产率∈[35.0%，50.0%），得 25 分； 3、流动资产率∈[20.0%，35.0%），得 20 分； 4、流动资产率∈[10.0%，20.0%），得 15 分； 5、流动资产率∈[5.0%，10.0%），得 10 分； 6、其他不得分。
	业务能力（100）	营业收入比（50）	营业收入与行业领导者营业收入的比例	1、营业收入比∈[0.9，1.0]，得 50 分； 2、营业收入比∈[0.7，0.9），得 40 分； 3、营业收入比∈[0.5，0.7），得 30 分； 4、营业收入比∈[0.3，0.5），得 20 分； 5、营业收入比∈[0.1，0.3），得 10 分；

				6、其他不得分。
		海外业务范围（30）	海外机构设置及开展业务范围（30）	业务范围每覆盖 1 大洲，得 5 分； 同时，除本国外，每覆盖一个国家，得 2 分； 可累计，总分不超过30分。
		海外业务占比（20）	海外业务收入与企业业务总收入的比率（20）	1、海外业务比重∈[15.0%，100.0%），得 20 分； 2、海外业务比重∈[10.0%，15.0%），得 15 分； 3、海外业务比重∈[5.0%，10.0%），得 10 分； 4、海外业务比重∈[0.1%，5.0%），得 5 分； 5、其他不得分；
质量（150）	风险管理（75）	信用风险（25）	评估银行信贷资产的质量、坏账准备及风险分散情况。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		市场风险（25）	考察银行对市场波动、利率变化等外部风险的应对能力。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		操作风险（25）	评价银行内部控制、业务流程及信息系统等方面的安全性。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
	合规性（75）	法律法规遵守（25）	评估机构对相关法律法规、监管要求的遵守情况。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		内部控制合规（25）	考察机构内部控制制度的完善性、有效性和执行情况。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		反洗钱合规（25）	评价机构在反洗钱方面的政策、程序及监控系统的有效性。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
创新（100）	研发投入（40）	研发经费（40）	研发经费占营业额的比率或研发经费（单位：亿元）	1、研发经费比重∈[3.0%，100.0%）或研发经费∈[10，+∞），得 40 分； 2、研发经费比重∈[2.0%，3.0%）或研发经费∈[5，10），得 30 分； 3、研发经费比重∈[1.0%，2.0%）或研发经费∈[2，5），得 20 分； 4、研发经费比重∈[0.5%，1.0%）或研发经费∈[1，

				2），得 10 分； 5、研发经费比重∈[0.1%，0.5%）或研发经费∈[0.1，1），得 5 分； 6、其他不得分。
	研发产出（50）	专利数量（20）	拥有专利数量	提交专利申请，每次 0.2 分； 同时，在获得专利并提供专利证书复印件的情况下： 1、每拥有一项外观设计专利，得 0.5 分； 2、每拥有一项实用新型专利，得 1 分； 3、每拥有一项发明专利，得 3 分。 可累加，但总分不超过20分。
		标准制定（30）	参与地方、行业、标准、国际标准制定情况	1、企业承担国际标准化组织技术机构秘书处或提出的国际标准提案被国际标准化组织立项，得 20 分； 2、承担全国专业标准化技术委员会秘书处工作或者作为国家标准主要起草单位，得 15 分； 3、主持国家/行业标准起草工作，每个标准得 5 分； 4、参加国家/行业标准起草工作，每个标准得 2 分； 各项累加，总分不超过30分。
服务（200）	顾客满意（80）	顾客满意度排名（80）	顾客对企业产品及服务的满意度情况，主要以顾客满意度在行业中的排名测算	1、顾客满意度的行业排名为前 10%，得 80 分； 2、顾客满意度的行业排名为前 20%，得 60 分； 3、顾客满意度的行业排名为前 30%，得 40 分； 4、顾客满意度的行业排名为前 50%，得 20 分； 5、其他不得分。
	顾客忠诚（120）	客户平均年限（60）	客户使用企业产品或服务的平均年限	1、客户平均年限∈[9 年，+∞），得 60 分； 2、客户平均年限∈[7 年，9 年），得 50 分； 3、客户平均年限∈[5 年，7 年），得 40 分； 4、客户平均年限∈[3 年，5 年），得 30 分； 5、客户平均年限∈[1 年，3 年），得 20 分； 6、其他不得分。
		主办行客户比率（60）	将该银行作为资产主办行的客户数量与总客户数量的比率	1、主办行客户比率∈[50.0%，100.0%），得 60 分； 2、主办行客户比率∈[40.0%，50.0%），得 50 分； 3、主办行客户比率∈[30.0%，40.0%），得 40 分； 4、主办行客户比率∈[20.0%，30.0%），得 30 分； 5、主办行客户比率∈[10.0%，20.0%），得 20 分； 6、其他不得分。
无形（300）	品牌历史（40）	品牌年限（40）	从品牌创立时间开始计算	满2年以上开始计分，每年2分，20年以上满分，总分不超过40分。
	品牌投入（40）	品牌宣传投入（40）	品牌宣传投入比重（品牌宣传费用与营业额的比	1、品牌宣传投入比重∈[2.0%，100.0%）或品牌宣传投入总量∈[10，+∞）,得 40 分； 2、品牌宣传投入比重∈[1.5%，2.0%）或品牌宣传投

			率）或品牌宣传投入总量（单位：亿元）	入总量∈[5，10），得 30 分； 3、品牌宣传投入比重∈[1.0%，1.5%）或品牌宣传投入总量∈[2，5），得 20 分； 4、品牌宣传投入比重∈[0.5%，1.0%）或品牌宣传投入总量∈[1，2），得 10 分； 5、品牌宣传投入比重∈[0.1%，0.5%）或品牌宣传投入总量∈[0.1，1），得 5 分； 6、其他不得分。
	品牌美誉度（100）	品牌获奖情况（40）	驰名商标：商标局依据《商标法》认定	1、获中国名牌、中国驰名商标等，每项/次得10分。 2、获国家级奖项，每次得 5 分。 3、获其他奖励、荣誉的，每项 2 分。 各项累加，总分不超过40分。
		品牌排名情况（60）	企业在国际权威榜单中的排名情况	入选经认定的国际性权威排名，得 40 分；同时，将排名总数从低到高等量划分为 5 个层次，分别为五级、四级、三级、二级、一级。 1、品牌排名位居五级范围，加 2 分； 2、品牌排名位居四级范围，加 5 分； 3、品牌排名位居三级范围，加 9 分； 4、品牌排名位居二级范围，加 14 分； 5、品牌排名位居一级范围，加 20 分； 6、在认定的国际性权威排名中，以得分最高的排名类型为准。
	品牌保护（40）	知识产权保护情况（40）	企业知识产权保护情况及商标注册情况	1、总体良好，得 40 分； 2、较好，得 30 分； 3、一般，得 20 分； 4、较差，得0分。
	社会责任建设（80）	企业社会责任履行（80）	履行社会责任情况及是否发布社会责任报告	企业发布年度社会责任报告，得 50 分；其次， 1、企业至少连续三年发布，加 10 分； 2、报告内容详实、公正、透明，加 5 分； 3、报告通过了第三方测评，加 5 分； 4、社会责任履行情况：履行较好，得 10 分；履行一般，得 5 分；履行较差，得 0 分。 另外，若企业履行社会责任获国家级奖项，加 15 分/次；获省部级奖项或全国范围的社会奖项，加 10 分/次； 上述分数应累加，但总分不超过80分。

附 录 B
（资料性）
保险业品牌强度系数指标及说明

保险业品牌强度系数指标及说明见表B.1。

表 B.1 保险业品牌强度系数指标及说明

一级指标及权重	二级指标及权重	三级指标及权重	三级指标说明	评分细则
有形（260）	资产情况（160）	偿付能力充足率（50）	保险公司应当具有与其风险和业务规模相适应的资本，确保偿付能力充足率不低于100%	1、偿付能力充足率∈[327.9%，+∞），得 50 分； 2、偿付能力充足率∈[230.9%，327.9%），得 40 分； 3、偿付能力充足率∈[193.1%，230.9%），得 30 分； 4、偿付能力充足率∈[144.5%，193.1%），得 20 分； 5、偿付能力充足率∈[112.5%，144.5%），得 10 分； 6、其他不得分。
		认可资产率（50）		1、认可资产率∈[98.9%，100.0%]，得 50 分； 2、认可资产率∈[98.4%，98.9%），得 40 分； 3、认可资产率∈[96.3%，98.4%），得 30 分； 4、认可资产率∈[94.1%，96.3%），得 20 分； 5、认可资产率∈[91.8%，94.1%），得 10 分； 6、其他不得分。
		保费规模（30）	企业保险收费的总和（单位：亿元）	1、保费规模∈[1000，+∞），得 30 分； 2、保费规模∈[500，1000），得 25 分； 3、保费规模∈[100，500），得 20 分； 4、保费规模∈[50，100），得 10 分； 5、保费规模∈[1，50），得 10 分； 6、其他不得分。
		保费规模增长率（30）	本年度保费规模较上年保费规模的增长比率（年度平均）	1、保费规模增长率∈[30.0%，+∞），得 30 分； 2、保费规模增长率∈[20.0%，30.0%），得 20 分； 3、保费规模增长率∈[10.0%，20.0%），得 10 分； 4、保费规模增长率∈[0.0%，10.0%），得 5 分； 5、其他不得分。
	业务能力（100）	市场占有率（30）	保费总量与市场保费总量的比率	1、市场占有率∈[30.0%，100.0%]，得 30 分； 2、市场占有率∈[20.0%，30.0%），得 25 分； 3、市场占有率∈[10.0%，20.0%），得 20 分；

				4、市场占有率∈[5.0%，10.0%），得 15 分； 5、市场占有率∈[1.0%，5.0%），得 10 分； 6、其他不得分。
		电子业务占比（20）	电子业务占企业业务总量的比例	1、电子业务占比∈[30.0%，100.0%），得 20 分； 2、电子业务占比∈[20.0%，30.0%），得 15 分； 3、电子业务占比∈[10.0%，20.0%），得 10 分； 4、电子业务占比∈[1.0%，10.0%），得 5 分； 5、其他不得分。
		国际业务市场占比（30）	企业国际业务量与全球的国际业务总量的比率	1、国际业务市场占比∈[15.0%，100.0%），得 30 分； 2、国际业务市场占比∈[10.0%，15.0%），得 20 分； 3、国际业务市场占比∈[5.0%，10.0%），得 10 分； 4、国际业务市场占比∈[0.1%，5.0%），得 5 分； 5、其他不得分；
		国际业务收入占比（20）	国际业务收入与企业业务总收入的比率	1、国际业务收入占比∈[15.0%，100.0%），得 20 分； 2、国际业务收入占比∈[10.0%，15.0%），得 15 分； 3、国际业务收入占比∈[5.0%，10.0%），得 10 分； 4、国际业务收入占比∈[0.1%，5.0%），得 5 分； 5、其他不得分；
质量（150）	风险管理（75）	承保风险（25）	评估保险公司承保业务的风险选择、定价策略及再保险安排。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		投资风险（25）	考察保险公司投资组合的风险管理、收益稳定性及资产配置情况。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		欺诈风险（25）	评价保险公司对欺诈行为的识别、预防和处置能力。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
	合规性（75）	法律法规遵守（25）	评估机构对相关法律法规、监管要求的遵守情况。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。

		内部控制合规（25）	考察机构内部控制制度的完善性、有效性和执行情况。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
		反洗钱合规（25）	评价机构在反洗钱方面的政策、程序及监控系统的有效性。	1、总体良好，得 25 分； 2、较好，得 15 分； 3、一般，得 5 分； 4、较差，得0分。
创新（100）	研发投入（40）	研发经费（40）	研发经费占营业额的比率或研发经费（单位：亿元）	1、研发经费比重∈[3.0%，100.0%）或研发经费∈[10，+∞），得 40 分； 2、研发经费比重∈[2.0%，3.0%）或研发经费∈[5，10），得 30 分； 3、研发经费比重∈[1.0%，2.0%）或研发经费∈[2，5），得 20 分； 4、研发经费比重∈[0.5%，1.0%）或研发经费∈[1，2），得 10 分； 5、研发经费比重∈[0.1%，0.5%）或研发经费∈[0.1，1），得 5 分； 6、其他不得分。
	研发产出（50）	专利数量（20）	拥有专利数量	提交专利申请，每次 0.2 分； 同时，在获得专利并提供专利证书复印件的情况下： 1、每拥有一项外观设计专利，得 0.5 分； 2、每拥有一项实用新型专利，得 1 分； 3、每拥有一项发明专利，得 3 分。 可累加，但总分不超过20分。
		标准制定（30）	参与地方、行业、标准、国际标准制定情况	1、企业承担国际标准化组织技术机构秘书处或提出的国际标准提案被国际标准化组织立项，得 20 分； 2、承担全国专业标准化技术委员会秘书处工作或者作为国家标准主要起草单位，得 15 分； 3、主持国家/行业标准起草工作，每个标准得 5 分； 4、参加国家/行业标准起草工作，每个标准得 2 分； 各项累加，总分不超过30分。
服务（200）	顾客满意（100）	顾客满意度排名（50）	顾客对企业产品及服务的满意度情况，主要以顾客满意度在行业中的排名测算	1、顾客满意度的行业排名为前 10%，得 80 分； 2、顾客满意度的行业排名为前 20%，得 60 分； 3、顾客满意度的行业排名为前 30%，得 40 分； 4、顾客满意度的行业排名为前 50%，得 20 分； 5、其他不得分。
		客户投诉率（50）	企业业务的客户投诉量与客户总量的比率	1、客户投诉率∈[0，0.5%]，得 50 分； 2、客户投诉率∈(0.5%，0.8%]，得 40 分；

				3、客户投诉率∈(0.8%，1.0%]，得 30 分； 4、客户投诉率∈(1.0%，1.2%]，得 20 分； 5、客户投诉率∈(1.2%，1.5%]，得 10 分； 6、其他不得分。
	顾客忠诚（100）	续保率（50）	今年实际续保标的总量与上年应续标的总量比率	1、续保率∈[85.0%，100.0%]，得 50 分； 2、续保率∈[80.0%，85.0%），得 40 分； 3、续保率∈[70.0%，80.0%），得 30 分； 4、续保率∈[60.0%，70.0%），得 20 分； 5、续保率∈[50.0%，60.0%），得 10 分； 6、其他不得分。
		弃保率（50）	弃保率反映客户对企业品牌和业务的信任指标。间接体现企业的业务质量和服务能力。弃保率为当期合计退保金总额与期初累计准备金总额+本期纯保费总额之和的比率。	1、弃保率∈[0，1.0%]，得 50 分； 2、弃保率∈(1.0%，2.0%]，得 40 分； 3、弃保率∈(2.0%，3.0%]，得 30 分； 4、弃保率∈(3.0%，5.0%]，得 20 分； 5、弃保率∈(5.0%，10.0%]，得 10 分； 6、其他不得分。
无形（300）	品牌历史（40）	品牌年限（40）	从品牌创立时间开始计算	满2年以上开始计分，每年2分，20年以上满分，总分不超过40分。
	品牌投入（40）	品牌宣传投入（40）	品牌宣传投入比重（品牌宣传费用与营业额的比率）或品牌宣传投入总量（单位：亿元）	1、品牌宣传投入比重∈[2.0%，100.0%）或品牌宣传投入总量∈[10，+∞），得 40 分； 2、品牌宣传投入比重∈[1.5%，2.0%）或品牌宣传投入总量∈[5，10），得 30 分； 3、品牌宣传投入比重∈[1.0%，1.5%）或品牌宣传投入总量∈[2，5），得 20 分； 4、品牌宣传投入比重∈[0.5%，1.0%）或品牌宣传投入总量∈[1，2），得 10 分； 5、品牌宣传投入比重∈[0.1%，0.5%）或品牌宣传投入总量∈[0.1，1），得 5 分； 6、其他不得分。
	品牌美誉度（110）	品牌获奖情况（30）	驰名商标：商标局依据《商标法》认定	1、获中国名牌、中国驰名商标等，每项/次得 10 分。 2、获国家级奖项，每次得 5 分， 3、获其他奖励、荣誉的，每项 2 分。 各项累加，总分不超过40分。
		品牌排名情况（50）	企业在国际权威榜单中的排名情	入选经认定的国际性权威排名，得 40 分；同时，将排名总数从低到高等量划分 5 个层次，分别为五级、

			况	四级、三级、二级、一级。 1、品牌排名位居五级范围，加 2 分； 2、品牌排名位居四级范围，加 5 分； 3、品牌排名位居三级范围，加 9 分； 4、品牌排名位居二级范围，加 14 分； 5、品牌排名位居一级范围，加 20 分； 6、在认定的国际性权威排名中，以得分最高的排名类型为准。
		品牌诚信（30）	近三年是否出过保险诈骗案件及数量	近三年出过保险诈骗案件及数量，扣 10 分；其次，每发生一次扣 5 分；扣完为止。
	品牌保护（30）	知识产权保护情况（30）	企业知识产权保护情况及商标注册情况	1、总体良好，得 30 分； 2、较好，得 20 分； 3、一般，得 10 分； 4、较差，得0分。
	社会责任建设（80）	企业社会责任履行（80）	履行社会责任情况及是否发布社会责任报告	企业发布年度社会责任报告，得 50 分；其次， 1、企业至少连续三年发布，加 10 分； 2、报告内容详实、公正、透明，加 5 分； 3、报告通过了第三方测评，加 5 分； 4、社会责任履行情况：履行较好，得 10 分；履行一般，得 5 分；履行较差，得 0 分。 另外，若企业履行社会责任获国家级奖项，加 15 分/次；获省部级奖项或全国范围的社会奖项，加 10 分/次； 上述分数应累加，但总分不超过80分。