ICS 03.140
CCS A 00

中华人民共和国国家标准

GB/T 31482—XXXX
代替GB/T 31482—2015

品牌价值评价 电子商务

Brand valuation—Electronic commerce

（征求意见稿）

（本草案完成时间：2026 年 11 月）

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

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目　　次

前言 .....
引言 I
1　范围 2
2　规范性引用文件 2
3　术语和定义 2
4　评价原则 3
5　评价指标体系 4
6　取值规则 7
7　品牌价值评价方法与评价结果 8
附录 A（规范性）　电子商务品牌强度评价指标取值规则 12
参考文献 18

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 31482—2015《品牌价值评价　电子商务》。与GB/T 31482—2015相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a) 增加了电子商务经营者、电子商务平台经营者、平台内经营者、直播电商、社交与内容电子商务、跨境电子商务、即时零售和品牌增量现金流的术语和定义（见第 3 章）；
b) 增加了评价原则（见第 4 章）；
c) 更改了品牌强度评价指标体系，按照 GB/T 29186.1—2021 确立的有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素设置一级指标，二级指标由 13 个调整为 20 个（见第 5 章、附录 A，2015 年版的第 5 章、附录 A）；
d) 删除了以“可信网站”信用评级、“良好电商规范”评级及其交易服务定量评价结果作为赋值依据的内容（见 2015 年版的 5.2.2、5.2.3 和附录 A）；
e) 更改了评价指标的分值和取值规则，将附录 A 由资料性附录更改为规范性附录（见 6.2、附录 A，2015 年版的 5.1、附录 A）；
f) 增加了根据电子商务经营类型及业务特点调整评价指标及其权重的规定，以及兼营平台服务和商品或者服务销售业务时的评价要求（见 6.2.3、6.2.4 和附录 A）；
g) 更改了品牌现金流预测和有形资产收益确定的规定，将有形资产投资报酬率的参考依据由贷款基准利率调整为贷款市场报价利率（LPR）（见 7.2.2、7.2.3，2015 年版的 4.2）；
h) 更改了品牌强度与品牌强度系数的符号表示和品牌强度系数的转换方法，与 GB/T 29188—2022 保持一致（见 6.1、7.2.4，2015 年版的 4.3）；
i) 增加了多周期超额收益法的适用性说明，以及增量现金流法、许可费节省法等补充评价方法的适用条件和使用要求（见 7.3）；
j) 更改了评价报告的内容要求（见 7.4，2015 年版的 6.7）。

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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、上海市质量和标准化研究院、山东大学、中国计量大学现代科技学院、浙大城市学院、浙江省质量科学研究院。

本文件主要起草人：吴芳、吕安然、安孟瑶、贾佳、陈晓、何琳琳、袁梦、许应成、孙叶芳、梁赫、苏文、刘晓伟。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2015年首次发布为GB/T 31482—2015；

——本次为第一次修订。

引　言

GB/T 31482—2015发布实施以来，为电子商务领域品牌价值评价提供了方法依据，对规范评价活动、促进品牌建设发挥了积极作用。随着电子商务经营模式、技术应用和治理环境的变化，原标准的评价内容和取值依据需作相应调整，以提高评价方法的适用性和评价结果的可比性。

近年来，我国电子商务由渠道扩张和用户增长带动，逐步转向注重商品与服务质量、经营效率和持续价值创造。直播电商、社交与内容电商、即时零售、跨境电商、农村电商等经营模式不断发展，不同经营类型在交易组织、商品供给、内容传播和履约服务等方面差异明显。品牌价值的形成日益依赖质量保障、创新应用、服务履约、品牌信任和治理能力的共同作用，交易规模、用户数量和流量水平已不足以全面体现品牌的持续竞争力。

本次修订围绕质量要素、创新要素、服务要素、无形要素和有形要素完善品牌强度评价指标体系，更新评价内容和取值依据，明确评价结果形成规则；在保持统一评价框架和分值尺度的基础上，通过附录A的表下注兼顾不同电子商务经营类型的适用性。本文件旨在为电子商务经营者品牌价值评价提供依据，引导经营者提升商品与服务质量、增强创新和履约能力、完善治理机制、积累品牌信誉。

品牌价值评价　电子商务

1　范围

本文件规定了电子商务经营者品牌价值评价的评价原则、评价指标体系、指标取值规则、评价方法和评价结果的要求。

本文件适用于在中华人民共和国境内依法注册的电子商务经营者（以下统称“经营者”）的品牌价值评价，也可作为行业组织和第三方机构对经营者进行品牌价值评价的依据。

本文件适用于以下类型的经营者：

a）　综合平台型电子商务经营者；

b）　垂直自营型电子商务经营者；

c）　直播与社交型电子商务经营者；

d）　跨境电子商务经营者；

e）　本地生活服务型电子商务经营者。

注1：兼有两种及以上经营模式的经营者，按其主营业务确定适用类型，按照6.2.3的规定确定评价指标的适用性和分值调整方案。

注2：金融类产品和服务、利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容方面的服务经营者不适用本文件。

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 18811　电子商务基本术语

GB/T 29185　品牌　术语

GB/T 29186.1—2021　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 29188　品牌价值评价　多周期超额收益法

GB/T 39654　品牌评价　原则与基础

GB/T 46691　品牌评价　实施与报告

3　术语和定义

GB/T 18811、GB/T 29185、GB/T 39654界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务经营者　electronic commerce operator

通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的经营者。

3.2

电子商务平台经营者 electronic commerce platform operator

在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。

3.3

平台内经营者 on-platform operator

通过电子商务平台销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

3.4

直播电商 live-streaming e-commerce

通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播等形式向公众推销商品或者服务的经营活动，通常由直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等共同参与。

3.5

社交与内容电子商务 social and content electronic commerce

基于社交关系、内容创作与分享，通过社交平台、内容平台等促成商品或者服务交易的电子商务形式。

3.6

跨境电子商务 cross-border electronic commerce

通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务，且交易主体分属不同关境、涉及货物或者服务跨境进出的电子商务形式。

3.7

即时零售 instant retail

依托即时物流等履约方式，在较短时间内将线上订购的商品从就近实体门店、前置仓等送达消费者的零售活动。

3.8

品牌增量现金流 brand incremental cash flow

在可比条件下，经营者“有品牌”情形与“无品牌”（或基准品牌）情形下未来现金流的差额。

4 评价原则

4.1 真实性

数据真实、准确、可核验，财务数据以依法设置的会计账簿和经审计的财务报告为基础。

4.2 客观性

基于事实和证据，评价人员独立、公正，避免主观臆断和利益冲突。

4.3 一致性

同一评价对象在不同评价周期、不同评价对象在同一评价周期，采用一致的模型、口径和尺度，保证评价结果横向可比。

4.4 系统性

统筹财务因素与非财务因素，综合考虑质量要素、创新要素、服务要素、无形要素和有形要素等对品牌价值的影响。

4.5 分类适用

根据电子商务经营者的类型和主要形式，在统一评价框架下选择适用的评价要素和补充指标，不因分类评价而降低统一评价尺度。

4.6 合规性

评价符合国家有关法律法规和电子商务、品牌评价相关标准要求，体现平台责任、消费者权益、数据安全、劳动者权益和绿色低碳等导向。

5 评价指标体系

5.1 概述

电子商务品牌强度评价指标体系由质量要素（K_1）、创新要素（K_2）、服务要素（K_3）、无形要素（K_4）、有形要素（K_5）5个一级指标、20个二级指标和59个三级指标组成。

5.2 质量要素（K_1）

5.2.1 质量管理（K_{11}）

宜评价以下内容：

——质量管理体系、标准化建设及其运行情况；

——商品或者服务的质量管控、进货检查验收、质量追溯等制度；

——经营资质、行政许可和依法登记情况等。

5.2.2 质量信用（K_{12}）

宜评价以下内容：

——信用记录、信用承诺及履约情况；

——品牌承诺兑现、消费者信任与口碑；

——虚假宣传、销售假冒伪劣商品、刷单炒信、价格欺诈等失信行为的治理情况等。

5.2.3 质量绩效（K_{13}）

宜评价以下内容：

——质量相关奖励、认证和监督抽查结果；

——质量投诉、退货、缺陷产品召回等情况；

——商品或者服务质量相对行业水平等。

5.2.4 平台商品质量治理（K_{14}）

宜评价以下内容：

——平台内经营者资质资格审核和商品信息核验情况；

——平台抽检、风险监测、质量担保和不合格商品处置情况；

——质量安全问题的应急处置和消费者先行赔付情况等。

5.3 创新要素（K_2）

5.3.1 创新投入（K_{21}）

宜评价以下内容：
——研发经费占营业收入的比重；
——研发人员占从业人员的比重；
——数字化转型投入情况等。

5.3.2 数字技术与信息安全基础（K_{22}）

宜评价以下内容：
——平台系统稳定性、并发性、峰值处理和容灾备份能力；
——云计算、大数据、物联网等数字技术的应用情况；
——网络安全等级保护、信息安全管理和关键技术自主可控情况等。

5.3.3 创新成效（K_{23}）

宜评价以下内容：
——技术、产品、服务和商业模式创新带来的收入及增长；
——专利、软件著作权等知识产权的数量及转化情况；
——参与国际、国家、行业和地方标准制定的情况等。

5.3.4 智能化应用（K_{24}）

宜评价以下内容：
——人工智能、智能推荐、智能客服、智能选品和供应链智能调度的应用情况；
——数字人、虚拟主播等人工智能生成内容的标识、审核和合规情况；
——算法机制机理的透明度和可解释性等。

5.4 服务要素（K_3）

5.4.1 服务与履约保障（K_{31}）

宜评价以下内容：
——人员、设备、网络、仓储、配送和资金等基础条件；
——大促、节假日等服务峰值和突发情况下的保障能力；
——履约时效、配送覆盖、应急和争议处理机制等。

5.4.2 服务过程与体验（K_{32}）

宜评价以下内容：
——交易前、交易中、交易后（含售后服务）的顾客体验；
——顾客互动、咨询响应、退换货和投诉处理情况；
——服务流程的策划、实施、评价和改进情况等。

5.4.3 顾客满意与忠诚（K_{33}）

宜评价以下内容：
——顾客满意度；

——顾客重复购买率、留存率和净推荐值；
——顾客流失及负面评价处置情况等。

5.4.4 个性化与数据服务（K_{34}）

宜评价以下内容：
——基于用户需求的个性化推荐和服务；
——数据服务能力及其对用户的价值；
——个性化服务中对用户隐私和选择权的保护等。

5.5 无形要素（K_4）

5.5.1 品牌培育（K_{41}）

宜评价以下内容：
——品牌历史、品牌定位和品牌文化；
——品牌传播投入及成效；
——品牌知名度、美誉度和顾客口碑等。

5.5.2 数据与内容资产（K_{42}）

宜评价以下内容：
——商品、用户、交易等数据资源的规模、质量和利用情况；
——内容、流量、粉丝等数字资产；
——数据资产入表、交易和价值实现情况等。

5.5.3 知识产权与法律权益（K_{43}）

宜评价以下内容：
——注册商标、著作权、专利等知识产权；
——知识产权保护机制和维权措施；
——品牌相关法律权益及其稳定性等。

5.5.4 公平运营（K_{44}）

宜评价以下内容：
——平台规则的制定、公示和执行，以及平台内经营者、劳动者权益保障情况；
——算法公平、竞争秩序和商家自主经营权保障情况；
——反垄断、反不正当竞争和公平交易情况等。

5.5.5 数据安全与个人信息保护（K_{45}）

宜评价以下内容：
——数据分类分级、安全管理和跨境流动合规情况；
——个人信息收集、使用、存储和删除的合规情况；
——数据安全事件的防范和处置情况等。

5.5.6 社会责任与共享发展（K_{46}）

宜评价以下内容：

——消费者权益保护和顾客责任；
——从业人员、灵活就业和新就业形态劳动者权益；
——促进就业、乡村振兴、社区发展、公益慈善和共同富裕等。

5.6 有形要素（K_5）

5.6.1 市场表现（K_{51}）

宜评价以下内容：
——市场份额、用户规模和网络效应；
——营业收入及其增长率；
——增长质量和可持续盈利能力等。

5.6.2 绿色低碳（K_{52}）

宜评价以下内容：
——绿色包装、绿色仓储、绿色物流和绿色数据中心建设情况；
——一次性塑料制品减量、节能减排和碳足迹管理情况；
——绿色消费引导和绿色供应链建设情况等。

6 取值规则

6.1 品牌强度取值规则

品牌强度K按式（1）计算：

$$K = \sum_{i=1}^{5} K_i \quad \text{（1）}$$

式中：
K——品牌强度，取值为0分～1000分；
K_i——第i个一级指标的评价得分；
第 i 个一级指标的评价得分按式（2）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^{n} K_{ij} \quad \text{（2）}$$

式中：
K_{ij}——第i个一级指标下第j个二级指标的评价得分，各个指标的权重以分值直接体现。
品牌强度系数k按7.2.4.3的规定由品牌强度K计算确定。品牌强度系数的确定方法及取值范围应在评价报告中说明，在各评价周期、各评价对象之间保持一致。

6.2 评价指标取值规则

6.2.1 电子商务品牌强度评价指标取值规则应符合附录 A 的规
6.2.2 定，各项指标满分合计 1000 分。
6.2.3 开展评价时，应依据可核验的证据，按照附录 A 规定的赋值依据、赋值方法和赋值区间，对三级指标逐项取值。
6.2.4 可根据评价对象的电子商务经营类型及业务特点，对相关评价指标及其权重进行适当调整。调

整应保持五个一级指标框架和满分1000分的评价尺度不变，并在评价报告中说明调整内容及依据。

6.2.5 对于同时开展平台服务和商品或者服务销售业务的评价对象，应明确纳入品牌评价的业务范围，结合不同业务的特点确定指标适用情况。同一评价内容不应重复计分。

7 品牌价值评价方法与评价结果

7.1 评价方法的选择

本文件以多周期超额收益法为电子商务品牌价值评价的基本方法。基本方法的模型及参数确定见7.2；评价方法的适用性要求以及增量现金流法、许可费节省法等补充评价方法见7.3。

7.2 评价结果的计算

7.2.1 多周期超额收益法模型

本文件所使用的有关技术参数及其符号见GB/T 29188。基于多周期超额收益法的电子商务品牌价值按式（3）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^{T} \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{R-g} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \quad \text{（3）}$$

式中：

V_B——品牌价值；

T——高速增长期年数，根据电子商务行业及细分领域特点，一般为3年～5年；

$F_{BC,t}$——t年度品牌收益；

$F_{BC,T+1}$——T+1年度品牌收益；

R——品牌资产折现率；

g——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率或长期经济平均增长率。

7.2.2 确定品牌收益

7.2.2.1 每年度品牌收益F_{BC}按式（4）计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \quad \text{（4）}$$

式中：

F_{BC}——当年度品牌收益；

P_A——当年度调整后的净利润，应按扣除非经常性损益、少数股东权益以及会计政策和会计估计变更影响后的口径确定；

I_A——当年度有形资产收益；

β——无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

7.2.2.2 预测高速增长期及永续期品牌现金流时，可采用评价基准年前3年～5年品牌收益加权平均的方法，并结合细分领域增长率、市场竞争格局和经营者战略等因素进行调整。对不同电子商务形式，高速增长期T的取值和现金流预测的情景设置宜符合7.3.1的要求。

7.2.2.3 对以平台撮合为主、本身不直接取得商品销售利润的电子商务平台经营者，可采用平台服务收入（含佣金、广告及增值服务收入等）口径计算调整后净利润，并合理分摊平台成本费用。

7.2.2.4 对处于初创期、成长期或评价基准日前持续亏损的经营者，不宜直接以历史超额收益外推预测品牌现金流；宜结合行业发展前景、经营者成长性和品牌投入情况审慎预测，可按照 7.3.2 采用补充评价方法。

7.2.3 确定有形资产收益

7.2.3.1 有形资产收益 I_A 按式（5）计算：

$$I_A = A_{CT} \times B_{CT} + A_{NCT} \times B_{NCT} \quad \text{（5）}$$

式中：

I_A——有形资产收益；

A_{CT}——流动有形资产总额；

B_{CT}——流动有形资产投资报酬率；

A_{NCT}——非流动有形资产总额；

B_{NCT}——非流动有形资产投资报酬率。

7.2.3.2 流动有形资产投资报酬率参照国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的 1 年期基础性的贷款参考利率计算。

7.2.3.3 非流动有形资产投资报酬率是购置或投资非流动资产时所要求的必要报酬率，不低于国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的 5 年期以上基础性的贷款参考利率。

7.2.3.4 对数据资源、内容资源、用户资源等资产，应按照国家有关会计准则和企业数据资源相关会计处理规定处理，不应计入有形资产；相关口径应在评价报告中说明。

7.2.4 确定品牌资产折现率

7.2.4.1 品牌资产折现率

品牌价值折现率R按式（6）计算：

$$R = Z \times k \quad \text{（6）}$$

式中：

Z——品牌所在行业平均资产报酬率；

k——品牌强度系数。

7.2.4.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算相近细分领域、类型和规模的上市公司平均资产报酬率获得，也可通过统计调查等方式获得。电子商务细分领域差异明显的，宜按细分领域分别确定。

7.2.4.3 品牌强度系数 k

7.2.4.3.1 品牌强度系数 k 按式（7）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \quad \text{（7）}$$

f(K)——以品牌强度K为变量的函数关系式，可根据品牌发展阶段及所在行业市场情况，采用线性函数、对数函数等适宜的表达式。通常情况下，品牌强度越高，品牌强度系数k越小；在其他条件相同时，品牌价值折现率越低。

7.2.4.3.2 品牌强度系数的具体转换函数及取值范围可结合电子商务行业实际情况进一步论证，并在评价报告中说明所采用的函数形式及参数依据。

7.3 评价方法的适用性与选择

7.3.1 多周期超额收益法的适用性

7.3.1.1 多周期超额收益法是电子商务品牌价值评价的主要评价方法。

7.3.1.2 采用多周期超额收益法时，宜根据电子商务形式对关键参数作相应处理：

——综合平台型电子商务：品牌价值根植于网络效应、生态规模和平台信任，宜以平台服务收入口径测算超额收益，并合理区分品牌与数据资产、技术专利等其他无形要素的收益贡献，审慎确定β；

——网络零售（自营）型电子商务：品牌溢价和顾客忠诚是超额收益的主要来源，可参照零售业品牌价值评价实践确定参数；

——直播、社交与内容电子商务：品牌价值与主播（账号）形象、粉丝社群和内容资产高度关联，现金流波动较大，高速增长期 T 宜取 3 年，现金流预测宜设置多情景并进行敏感性分析；

——跨境电子商务：应考虑目的国市场增长、汇率波动和合规风险，必要时对折现率进行国别风险调整；

——即时零售、农村电子商务等：应结合履约网络的区域性和成长性特征确定高速增长期和永续增长率。

7.3.2 补充评价方法

7.3.2.1 存在下列情形之一时，可采用补充评价方法：

a) 经营者品牌溢价和顾客行为数据可得，能够分离测度“有品牌”与“无品牌”（或基准品牌）两种情形下未来现金流差异的，可采用增量现金流法，即以品牌增量现金流的现值作为品牌价值；

b) 同类品牌许可（品牌授权、特许经营）市场活跃、可比许可费率可得的，可采用许可费节省法，即以假设拥有该品牌可节省的许可费用的现值作为品牌价值；

c) 基本方法的关键输入数据严重缺失或者可靠性不足，采用补充方法更能可靠反映品牌价值的。

7.3.2.2 采用补充评价方法替代基本方法的，应说明基本方法不适用的具体情形和理由。采用补充评价方法时，应符合 GB/T 29187 和 GB/T 46691—2025 的有关要求。

7.3.3 方法使用要求

方法使用宜满足下列要求：

a) 评价方法的选择及理由、关键假设和参数应在评价报告中充分披露；

b) 同一评价目的、同一评价周期内应保持评价方法一致，保证评价结果可比；

c) 宜以多周期超额收益法结果为基准，采用补充评价方法进行交叉验证，并在评价报告中披露差异及原因；

d) 采用不同评价方法所得结果不应直接混用、混排。

7.4 评价报告

基于评价结果，编制评价报告。电子商务品牌价值评价报告宜包括但不限于以下方面的内容：

——评价对象，包括品牌名称、品牌所有者、经营范围及纳入评价的业务边界；

——评价目的；

——所依据的标准；

——评价基准日；

——实施时间、地点、评价人员等；

——数据来源、核验情况以及主要评价过程；

——指标得分、指标适用性和分值调整说明，以及品牌强度取值；

——关键假设、参数取值；

——主要过程和特殊情况的处理；

——评价结果及其有效期。

附 录 A
（规范性）
电子商务品牌强度评价指标取值规则

A.1 总体要求

A.1.1 本附录规定电子商务品牌强度评价指标、赋值依据和赋值区间，满分1000分。评价人员宜依据可核验的证据并参考被评价品牌在行业中的相对表现逐项进行赋值，避免重复计分。

A.1.2 各一级要素分值合计为1000分，其中质量要素180分、创新要素180分、服务要素240分、无形要素300分、有形要素100分。

A.2 指标结构与分值

电子商务品牌强度评价指标分值见表A.1。

表 A.1 电子商务品牌强度评价指标分值

一级指标	二级指标	三级指标	赋值依据	赋值区间
质量要素（K_1）180 分	质量管理（K_{11}）50 分	质量管理体系与标准化建设（K_{111}）	质量管理体系的建立与运行、标准化建设及相关体系认证情况	0 分～20 分
		质量管控制度（K_{112}）	商品或者服务的质量管控、进货检查验收、质量追溯等制度的健全程度及执行情况	0 分～20 分
		经营资质与登记（K_{113}）	经营资质、行政许可和依法登记情况	0 分～10 分
	质量信用（K_{12}）60 分	信用记录与履约（K_{121}）	信用记录、信用承诺及履约情况	0 分～15 分
		品牌承诺与消费者信任（K_{122}）	品牌承诺兑现、消费者信任与口碑	0 分～25 分
		失信行为治理（K_{123}）	虚假宣传、销售假冒伪劣商品、刷单炒信、价格欺诈等失信行为的治理情况	0 分～20 分
	质量绩效（K_{13}）40 分	质量奖励与认证（K_{131}）	质量相关奖励、认证情况	0 分～15 分

表A.1　电子商务品牌强度评价指标分值（续）

一级指标	二级指标	三级指标	赋值依据	赋值区间
质量要素（K1）180 分		监督抽查与质量反馈（K_{132}）	监督抽查结果、质量投诉和退货情况	0 分～15 分
		质量水平与召回处置（K133）	商品或者服务质量相对行业水平及缺陷产品召回情况。	0 分～10 分
	平台商品质量治理（K_{14}）30 分	资质审核与信息核验（K_{141}）	平台内经营者资质资格审核和商品信息核验情况	0 分～10 分
		质量监测与问题处置（K_{142}）	平台抽检、风险监测、质量担保和不合格商品处置情况。相关措施实施有效的，得 12 分	0 分～12 分
		质量安全应急与先行赔付（K_{143}）	质量安全问题的应急处置和消费者先行赔付情况。相关机制完善的，得 8 分	0 分～8 分
创新要素（K_2）180 分	创新投入（K_{21}）50 分	研发经费投入（K_{211}）	研发经费占营业收入的比重。高于行业平均水平的，得 25 分；达到行业平均水平的，得 15 分；低于行业平均水平的，酌情给分	0 分～25 分
		研发人员与数字化投入（K_{212}）	研发人员占从业人员的比重及数字化转型投入情况。达到行业相应水平的，得 25 分	0 分～25 分
	数字技术与信息安全基础（K_{22}）50 分	系统运行保障（K_{221}）	平台系统稳定性、并发性、峰值处理和容灾备份能力。平台系统稳定、并发与峰值处理及容灾备份能力强的，得 20 分	0 分～20 分
		数字技术应用（K_{222}）	云计算、大数据、物联网等数字技术的应用情况。相关数字技术应用充分的，得 15 分	0 分～15 分
		信息安全与技术保障（K_{223}）	网络安全等级保护、信息安全管理和关键技术自主可控情况。完成网络安全等级保护、信息安全管理健全、关键技术自主可控程度高的，得 15 分	0 分～15 分
	创新成效（K_{23}）50 分	创新收益（K_{231}）	技术、产品、服务和商业模式创新带来的收入及增长。高于行业平均水平的，得 20 分	0 分～20 分

表A.1　电子商务品牌强度评价指标分值（续）

一级指标	二级指标	三级指标	赋值依据	赋值区间
创新要素（K2）180 分		知识产权成果与转化（K_{232}）	专利、软件著作权等知识产权的数量及转化情况。数量多且转化良好的，得 15 分	0 分～15 分
		参与标准制定（K_{233}）	参与国际、国家、行业和地方标准制定的情况	0 分～15 分
	智能化应用（K_{24}）30 分	智能技术应用（K_{241}）	人工智能、智能推荐、智能客服、智能选品和供应链智能调度的应用情况	0 分～15 分
		人工智能生成内容管理（K_{242}）	数字人、虚拟主播等人工智能生成内容的标识、审核和合规情况	0 分～10 分
		算法透明与可解释性（K_{243}）	算法机制机理的透明度、可解释性及申诉机制	0 分～5 分
服务要素（K_3）240 分	服务与履约保障（K_{31}）60 分	服务基础条件（K_{311}）	人员、设备、网络、仓储、配送和资金等基础条件	0 分～20 分
		服务峰值与突发情况保障（K_{312}）	大促、节假日等服务峰值和突发情况下的保障能力	0 分～20 分
		履约与争议处理保障（K_{313}）	履约时效、配送覆盖、应急和争议处理机制	0 分～20 分
	服务过程与体验（K_{32}）80 分	全流程顾客体验（K_{321}）	交易前、交易中、交易后（含售后服务）的顾客体验	0 分～40 分
		服务响应与售后处理（K_{322}）	顾客互动、咨询响应、退换货和投诉处理情况	0 分～25 分
		服务流程改进（K_{323}）	服务流程的策划、实施、评价和改进情况	0 分～15 分
	顾客满意与忠诚（K_{33}）60 分	顾客满意度（K_{331}）	顾客满意度及其相对行业水平	0 分～25 分

表A.1　电子商务品牌强度评价指标分值（续）

一级指标	二级指标	三级指标	赋值依据	赋值区间
服务要素（K3）240 分		顾客忠诚度（K_{332}）	顾客重复购买率、留存率和净推荐值	0 分～25 分
		顾客流失与负面评价处置（K_{333}）	顾客流失及负面评价处置情况	0 分～10 分
	个性化与数据服务（K_{34}）40 分	个性化推荐与服务（K_{341}）	基于用户需求的个性化推荐和服务	0 分～20 分
		数据服务价值（K_{342}）	数据服务能力及其对用户的价值	0 分～10 分
		用户隐私与选择权保护（K_{343}）	个性化服务中对用户隐私和选择权的保护	0 分～10 分
无形要素（K_4）300 分	品牌培育（K_{41}）50 分	品牌历史与文化定位（K_{411}）	品牌历史、品牌定位和品牌文化	0 分～15 分
		品牌传播成效（K_{412}）	品牌传播投入及成效	0 分～15 分
		品牌认知与口碑（K_{413}）	品牌知名度、美誉度和顾客口碑	0 分～20 分
	数据与内容资产（K_{42}）50 分	数据资源质量与利用（K_{421}）	商品、用户、交易等数据资源的规模、质量和利用情况	0 分～20 分
		内容与流量资源（K_{422}）	内容、流量、粉丝等数字资产	0 分～15 分
		数据资产价值实现（K_{423}）	数据资产入表、交易和价值实现情况	0 分～15 分
	知识产权与法律权益（K_{43}）60 分	知识产权布局（K_{431}）	注册商标、著作权、专利等知识产权	0 分～25 分

表A.1　电子商务品牌强度评价指标分值（续）

一级指标	二级指标	三级指标	赋值依据	赋值区间
无形要素（K4）300 分		知识产权保护（K_{432}）	知识产权保护机制和维权措施	0 分～20 分
		品牌法律权益稳定性（K_{433}）	品牌相关法律权益及其稳定性	0 分～15 分
	公平运营（K_{44}）50 分	平台规则与权益保障（K_{441}）	平台规则的制定、公示和执行，以及平台内经营者、劳动者权益保障情况	0 分～20 分
		算法公平与经营自主（K_{442}）	算法公平、竞争秩序和商家自主经营权保障情况	0 分～15 分
		公平竞争与交易（K_{443}）	反垄断、反不正当竞争和公平交易情况	0 分～15 分
	数据安全与个人信息保护（K_{45}）40 分	数据安全管理（K_{451}）	数据分类分级、安全管理和跨境流动合规情况	0 分～15 分
		个人信息保护（K_{452}）	个人信息收集、使用、存储和删除的合规情况	0 分～15 分
		数据安全事件防范与处置（K_{453}）	数据安全事件的防范和处置情况	0 分～10 分
	社会责任与共享发展（K_{46}）50 分	消费者权益保护（K_{461}）	消费者权益保护和顾客责任落实情况	0 分～15 分
		劳动者权益保障（K_{462}）	从业人员、灵活就业和新就业形态劳动者权益保障情况	0 分～20 分
		社会贡献与共享发展（K_{463}）	促进就业、乡村振兴、社区发展、公益慈善和共同富裕等方面的贡献	0 分～15 分
有形要素（K_5）100 分	市场表现（K_{51}）60 分	市场地位与网络效应（K_{511}）	市场份额、用户规模和网络效应	0 分～25 分

表A.1　电子商务品牌强度评价指标分值（续）

一级指标	二级指标	三级指标	赋值依据	赋值区间
有形要素（K5）100 分		营业收入与增长（K_{512}）	营业收入及其增长率	0 分～20 分
		增长质量与盈利能力（K_{513}）	增长质量和可持续盈利能力	0 分～15 分
	绿色低碳（K_{52}）40 分	绿色设施与运营（K_{521}）	绿色包装、绿色仓储、绿色物流和绿色数据中心建设情况	0 分～18 分
		资源节约与减排（K_{522}）	一次性塑料制品减量、节能减排和碳足迹管理情况	0 分～12 分
		绿色消费与供应链（K_{523}）	绿色消费引导和绿色供应链建设情况	0 分～10 分

注：评价指标的适用性和分值调整按6.2.3的规定执行。

参 考 文 献

[1] GB/T 22080—2025 网络安全技术 信息安全管理体系 要求
[2] GB/T 29186.1—2021 品牌价值要素评价 第1部分：通则
[3] GB/T 31277—2022 品牌价值评价 零售业
[4] GB/T 35770—2022 合规管理体系 要求及使用指南
[5] GB/T 37422—2019 绿色包装评价方法与准则
[6] GB/T 39335—2020 信息安全技术 个人信息安全影响评估指南
[7] GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础
[8] GB/T 41391—2022 信息安全技术 移动互联网应用程序（App）收集个人信息基本要求
[9] GB/T 44207—2024 直播电商服务质量的信息监测与评价规范
[10] GB/T 45201—2024 社交电子商务平台管理规范
[11] GB/T 46703—2025 跨境电商独立站运营服务指南
[12] 《中华人民共和国电子商务法》修正草案征求意见稿（2026年）
[13] 直播电商监督管理办法（国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室令第117号）
[14] 网络交易平台规则监督管理办法（国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室令第116号）
[15] 财政部《企业数据资源相关会计处理暂行规定》（财会〔2023〕11号）
[16] ISO 10008:2022 质量管理 顾客满意度 企业对消费者（B2C）电子商务交易指南
[17] ISO 10668:2010 Brand valuation—Requirements for monetary brand valuation
[18] ISO 20671-1:2021 Brand evaluation—Part 1: Principles and fundamentals