中华人民共和国国家标准

《品牌价值评价 电子商务》

（征求意见稿）

编制说明

《品牌价值评价 电子商务》

国家标准起草工作组

2026 年 11 月

《品牌价值评价 电子商务》征求意见稿

编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

本项目来源于国家标准化管理委员会2025年下达的推荐性国家标准制修订计划（2025年10月立项），项目计划编号为20255470-T-469，项目名称为《品牌价值评价 电子商务》，由中国标准化研究院、中国品牌建设促进会负责牵头组织起草，全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）负责提出并归口。

（二）制定背景

GB/T 31482—2015于2015年5月发布，2016年1月实施，规定了电子商务企业品牌价值评价的测算模型、测算指标和测算过程，为电子商务领域开展品牌价值评价提供了方法依据。原标准以多周期超额收益法为基本模型，将质量、技术创新、服务、无形资产和社会责任等非财务因素纳入品牌价值测算，形成了与行业特点相结合的评价框架。

近年来，电子商务由以网上商品交易为主的经营活动，进一步延伸至内容传播、即时履约、跨境交易和产业协同等多种场景。平台企业、自营企业以及通过直播、社交内容等方式开展经营的企业，在收入来源、用户关系、履约组织和风险承担方面存在明显差异。品牌价值不仅表现为交易规模和用户增长，也取决于商品质量、服

务承诺兑现、技术应用、数据利用和经营治理等因素对长期收益的共同影响。原标准的部分评价内容及赋值依据已难以充分反映上述变化，需要结合现阶段电子商务品牌建设和评价需求进行调整。

电子商务法治建设同步推进。2026 年 7 月，市场监管总局、商务部公开征求《中华人民共和国电子商务法（修正草案征求意见稿）》意见，其修订思路突出平台、平台内经营者和劳动者共赢发展，强化平台主体责任，维护公平竞争市场环境，支持技术创新应用和电子商务开放合作。本次标准修订主动衔接电子商务上位法的修订进程，将与品牌价值形成密切相关的治理要求转化为可评价的指标内容，在质量提升、创新发展、权益保障和规范经营等方向上保持一致。

同时，GB/T 29185—2021《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 29188—2022《品牌价值评价 多周期超额收益法》等基础标准持续更新，品牌评价实施与报告、信息安全、个人信息保护和绿色包装等相关标准进一步完善。《直播电商监督管理办法》《网络交易平台规则监督管理办法》等制度对新业态经营和平台规则提出了具体要求，为本标准更新术语、评价内容和结果形成规则提供了参考。

本次修订的目的主要体现在三个方面：一是保持品牌价值评价基本方法的连续性，完善与电子商务业务特征相适应的参数确定和结果形成规则；二是充实平台治理、智能化应用、数据与内容资产、劳动者权益和绿色低碳等评价内容，使品牌强度评价能够反映企业持续经营和价值创造能力；三是通过统一指标框架、明确取值依据

和规范报告披露，支持企业识别品牌建设中的优势与不足，为改进质量、服务和治理提供依据。

（三）起草单位及主要起草人

本标准计划列明的主要起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会。

本标准其他起草单位：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。

本标准主要起草人：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。

起草人分工如下：

序号	起草人	起草单位	分工
1	吴芳 安孟瑶 许应成	中国标准化研究院	总体技术框架、技术路线设计，进度把关，统筹协调
2	吕安然 何琳琳 刘晓伟	中国品牌建设促进会	统筹协调、标准技术审查
3	贾佳 袁梦	上海市质量和标准化研究院	评价方法适用性研究
4	陈晓	山东大学	行业发展现状及指标体系研究
5	孙叶芳	中国计量大学现代科技学院	术语定义研究
6	梁赫	浙大城市学院	术语定义研究
7	苏文	浙江省质量科学研究院	术语定义及测试验证

（四）起草过程

（1）2026 年 1 月–5 月：资料研究阶段。围绕原标准的适用范围、品牌价值测算模型、品牌强度指标和评价过程，梳理电子商务经营模式及品牌价值影响因素的变化，研究现行品牌评价基础标准、电子商务相关制度和行业发展资料，确定需要保留、调整和补充的技术内容。

（2）2026 年 6 月–8 月：对照分析阶段。结合电子商务法修正草案征求意见稿及其起草说明，分析平台责任、各方权益保障、技术创新和开放合作等修订方向与品牌价值评价的联系；参考纺织服装、鞋、帽业品牌价值评价标准的结构和附录表格体例，形成评价指标体系、取值规则和评价结果形成规则相衔接的修订思路。

（3）2026 年 9 月–10 月：文本起草与完善阶段。在保留多周期超额收益法基本模型的基础上，补充评价原则和相关术语，将品牌强度二级指标由 13 个调整为 20 个，细化形成 59 个三级指标；修订指标取值规则、品牌强度得分汇总方式、折现率计算及补充评价方法的适用要求，形成征求意见稿文本。

（4）2026 年 11 月：征求意见及后续工作。拟围绕指标适用性、分值设置、数据可获得性和模型参数确定等重点内容，面向电子商务企业、行业组织、评价机构及社会公开征求意见。

二、编制原则、主要内容及其确定依据，修订前后技术内容对比

（一）编制原则

1.规范性。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》开展修订，统一术语、指标名称、符号、章节引用和附录表述，明确评价内容、取值规则和结果形成规则之间的关系。

2.一致性。以现行法律法规为依据，衔接品牌评价基础标准和相关领域标准，关注电子商务法修订方向；参考同系列行业品牌价值评价标准的结构安排及赋值表格体例，同时保留电子商务行业的业务特征和评价重点。

3.引领性。围绕电子商务由规模扩张向质量提升、创新驱动和持续价值创造发展的需要，完善平台质量治理、数字技术应用、服务体验、数据资源利用、公平运营和社会责任等指标，引导企业将品牌建设与规范经营、长期竞争力提升相结合。

4.可操作性。采用定量与定性相结合的评价方式，以能够核验的经营、财务、质量、服务和治理资料为依据，在统一满分尺度下明确各项指标的赋值依据和赋值区间，并结合不同经营类型确定适用情况，减少重复计分和评价口径差异。

（二）主要内容及确定依据、修订前后技术内容对比

本次修订后的标准正文共7章，设1个规范性附录。修订前后主要技术内容对比如下，旧标准内容按其实际对应章节列示。

修订前后主要技术内容对比表：

章节	新标准内容	旧标准内容

章节	新标准内容	旧标准内容
1 范围	规定评价原则、评价指标体系、取值规则和品牌价值评价结果形成规则；适用于境内依法注册的电子商务经营者，列举综合平台型、垂直自营型、直播与社交型、跨境、本地生活服务型5类经营者，明确金融类等内容服务经营者不适用。	第1章规定测算模型、测算指标、测算过程等要求；适用于电子商务企业或企业集团，未列举主要经营类型及排除业务。
2 规范性引用文件	保留GB/T 18811、GB/T 29185、GB/T 29187，将GB/T 29188更新为2022年版本，新增GB/T 39654《品牌评价 原则与基础》、GB/T 46691—2025《品牌评价 实施与报告》，共6项规范性引用文件。	第2章列有GB/T 18811、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187和GB/T 29188。
3 术语和定义	增加电子商务经营者、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、品牌强度、品牌强度系数和品牌增量现金流10项术语。	第3章通过引用相关基础标准界定术语，未单列本行业术语和定义。
4 评价原则	增加真实性、客观性、一致性、系统性、分类适用和合规性6项原则。	未单设评价原则章；部分数据真实性、客观性等要求分散在第6章测算过程中。

章节	新标准内容	旧标准内容
5 评价指标体系	按照 GB/T 29186.1—2021 五要素模型，调整为质量要素、创新要素、服务要素、无形要素、有形要素 5 个一级指标；二级指标由 13 个调整为 20 个，附录 A 细化为 59 个三级指标；原社会责任评价内容调整至无形要素和有形要素。	第 5 章及附录 A 设置质量、技术创新、服务、无形资产、社会责任 5 个一级指标和 13 个二级指标。
6 取值规则	将品牌强度得分汇总与系数转换集中规定：品牌强度 K 按 K＝∑Ki 计算，各级指标得分逐级求和，满分 1 000 分；品牌强度系数 k 由 K 经特定转化方法确定；明确证据核验、指标及权重分类调整、平台商品质量治理适用范围及兼营业务避免重复计分等要求。	4.3 规定品牌强度系数及分层加权计算；5.1 及资料性附录 A 提供评价内容、参考权重和评价标准，未集中设置取值规则章。
7 品牌价值评价结果形成规则	以多周期超额收益法为基本方法，补充平台服务收入口径、初创及亏损经营者现金流预测、数据资源会计处理等特殊情况考虑，增加增量现金流法、许可费节省法等补充评价方法、分类参数处理及报告披露指南。	第 4 章规定模型、品牌现金流、有形资产收益和折现率；采用贷款基准利率，折现率为 Z×K，强度得分反向转换为系数；第 6 章规定从评价目的识别到结果报告的测算过程。

章节	新标准内容	旧标准内容
附录 A	改为规范性附录“电子商务品牌强度评价指标取值规则”，设置一级、二级、三级指标及赋值依据、赋值区间；统一给出评分内容，并在表下注明分类调整原则。	资料性附录“电子商务品牌强度测算指标及说明”，设置一级、二级指标及分值、评价内容和评价标准。

主要技术内容及其确定依据如下。

1.范围

第 1 章明确本文件规定的主要内容及适用对象。适用对象由原标准的“电子商务企业或企业集团”调整为“电子商务经营者”，与《中华人民共和国电子商务法》的主体分类相衔接，并明确在中华人民共和国境内依法注册的适用条件；列举综合平台型、垂直自营型、直播与社交型、跨境、本地生活服务型 5 类经营者，同时明确金融类产品和服务、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。其确定依据是不同经营模式在品牌收益来源、服务组织和责任承担方面的差异，需要在评价开始前明确经营者类型及品牌所覆盖的业务范围。

2.规范性引用文件

第 2 章保留电子商务基本术语和品牌评价基础标准，将 GB/T 29188 更新为 2022 年版本，新增 GB/T 39654《品牌评价 原则与基础》、GB/T 46691—2025《品牌评价 实施与报告》，共列 6 项规范性引用文件，为评价方法、评价实施与报告提供技术支撑。合规管理、绿色包装、信息安全、个人信息保护、顾客满意以及电子商务

各业态相关标准作为指标设计和评价的参考，列入参考文献。与原标准相比，引用文件中品牌评价基础标准的版本得到更新，覆盖范围由测算方法延伸至评价实施与报告。

3.术语和定义

第 3 章补充经营主体、主要经营形式及评价方法相关术语。电子商务经营者、电子商务平台经营者和平台内经营者的定义用于区分经营活动与责任边界；直播电商、社交与内容电子商务、跨境电子商务和即时零售的定义用于统一不同场景的理解；品牌强度、品牌强度系数和品牌增量现金流的定义用于区分非财务评价得分、折现率调整参数与补充评价方法中的收益概念。上述调整有助于减少平台与自营业务混同、得分与系数混用等问题。

4.评价原则

第 4 章新增 6 项评价原则。真实性和客观性强调数据证据及评价独立性；一致性和系统性强调模型、口径、尺度及财务与非财务因素的综合考虑；分类适用原则回应不同经营形式的差异；合规性原则将平台责任、消费者权益、数据安全、劳动者权益和绿色低碳等要求纳入评价导向。相关原则为后续指标选择、参数确定和评价报告提供共同依据。

5.评价指标体系

第 5 章按照 GB/T 29186.1—2021《品牌价值要素评价 第 1 部分：通则》确立的五要素模型，将品牌强度评价指标体系调整为质量要素（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，下设 20 个二级指标，附录 A 进一步细

化为59个三级指标。原标准质量、技术创新、服务、无形资产、社会责任5个一级指标的评价内容按五要素框架重新归并：原“社会责任”中公平运营、数据安全与个人信息保护、社会责任与共享发展等内容调整至无形要素，绿色低碳内容与原标准中的市场表现类指标共同构成新增的有形要素。主要调整如下。

（1）质量要素。下设质量管理、质量信用、质量绩效、平台商品质量治理4个二级指标。将原“管理水平”调整为“质量管理”，在体系和标准化建设基础上补充商品或者服务质量管控、进货检查验收、质量追溯以及经营资质等内容；质量信用评价由依赖特定评级结果，调整为评价信用履约、品牌承诺、消费者信任及失信行为治理；质量绩效更加关注抽查、投诉、退货、召回和相对行业质量水平；新增“平台商品质量治理”，评价入驻审核、信息核验、质量监测、问题处置及应急保障。

上述调整体现电子商务质量责任由单一企业内部管理向平台与经营者共同保障交易质量延伸的特点。原标准中“可信网站”信用评级、“良好电商规范”评级及相关交易服务定量评价结果不再作为指定赋值依据，改以可核验的制度运行和经营绩效评价质量与信用表现。

（2）创新要素。在保留创新投入和创新绩效的基础上，新增“数字技术与信息安全基础”和“智能化应用”，下设4个二级指标。评价内容覆盖系统稳定性、峰值处理、容灾备份、数字技术应用、信息安全，以及智能推荐、智能客服、供应链调度、人工智能生成内容管理和算法可解释性。其依据是电子商务技术创新已从局

部服务或商业模式创新延伸至交易和履约全流程，需要同时评价应用成效和运行保障。

（3）服务要素。将原服务保障、服务提供两个二级指标细化为“服务与履约保障”“服务过程与体验”“顾客满意与忠诚”“个性化与数据服务”4项。保留交易前、中、后顾客体验和满意度、复购等原有内容，补充留存率、净推荐值、流失处置、个性化服务选择权等评价内容。通过区分保障条件、过程表现和顾客结果，反映电子商务品牌通过履约可靠性和持续顾客关系形成价值的机制。

（4）无形要素。下设品牌培育、数据与内容资产、知识产权与法律权益、公平运营、数据安全与个人信息保护、社会责任与共享发展6个二级指标。保留原“无形资产”中品牌培育、信息资产、法律权益等评价内容，将“信息资产”调整为“数据与内容资产”，评价重点由信息数量拓展到数据质量、利用成效、内容与用户关系资源及价值实现，将“法律权益”调整为“知识产权与法律权益”；同时将原“社会责任”一级指标中的平台规则与算法公平、经营自主、数据安全、劳动者权益、社会贡献等内容并入本要素。“无形要素”作为评价维度，可容纳品牌文化、认知、关系和网络效应等影响因素，不将其全部等同于会计上已经确认的无形资产。品牌价值测算中的资产收益归属仍按相应财务和评价口径处理。

（5）有形要素。新增有形要素，下设市场表现、绿色低碳2个二级指标。市场表现评价市场份额、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；绿色低碳评价绿色包装、绿色仓储、绿色物流和绿色数据中心建设、一次性塑料制品

减量、节能减排和碳足迹管理、绿色消费引导和绿色供应链建设等内容。其确定依据是经营规模、盈利质量和资源环境表现是电子商务经营者有形实力的直接体现，也是品牌超额收益的重要支撑。

6.取值规则

第 6 章集中规定品牌强度与各级指标的取值规则。品牌强度 K 由 5 个一级指标得分相加形成，按式（1）计算；各一级指标得分由所属二级指标得分汇总形成，按式（2）计算；各项指标的相对权重通过分值直接体现。品牌强度系数 k 由品牌强度 K 经特定转化方法确定，品牌强度越高，品牌强度系数 k 越小，品牌价值折现率越低，具体按 7.2.4.3 的规定执行。该安排将评价得分与模型参数加以区分，并与 GB/T 29188—2022 的符号及含义保持一致。

评价指标满分仍为 1000 分，5 个一级指标分值分别为质量要素 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。原标准分值为质量 160 分、技术创新 200 分、服务 310 分、无形资产 230 分、社会责任 100 分。本次调整按照五要素框架重新分配分值，提高质量和无形要素相关内容的分值，保持服务要素较高的分值比重，原社会责任评价内容融入无形要素和有形要素，反映平台责任、数据资源和长期信任对电子商务品牌价值的影响。分值结构的适用性还需结合不同经营类型的试评结果进一步验证。

考虑电子商务经营形式交叉和兼营普遍存在，本标准采用统一指标表，并在 6.2.3 及表 A.1 表注中注明可根据经营类型和业务特点调整相关指标及其权重。调整保持5个一级指标框架和满分1 000

分不变，并在报告中说明依据；平台商品质量治理仅适用于平台经营者。兼营业务应明确评价范围并避免重复计分。该安排保留分类适用的必要弹性，未另设各类业态的独立评分附录。

7.品牌价值评价结果形成规则

第7章以多周期超额收益法作为基本方法，分别规定方法选择、评价结果计算、方法适用性与选择以及评价报告。原标准第4章的模型和参数内容在此集中展开，原第6章有关评价目的、参数确定、数据采集和结果报告等内容，通过评价原则、取值规则和结果形成规则予以衔接，不再单独保留原测算过程章。主要修订内容如下。

（1）完善现金流预测。保留由调整后净利润扣除有形资产收益并乘以品牌归因比例确定品牌现金流的基本方式，补充行业增长、竞争格局和企业战略等预测因素；对主要从事交易撮合的平台企业，明确可按佣金、广告和增值服务等平台服务收入口径计算调整后净利润并分摊成本费用；对初创、成长或持续亏损企业，强调不宜直接根据历史超额收益外推未来现金流。

（2）调整有形资产收益确定依据。将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），并补充数据、内容和用户资源的处理要求，避免将相关资源直接并入有形资产收益计算。该调整用于衔接利率定价环境和电子商务资产构成的变化。

（3）调整折现率与品牌强度系数的关系。修订稿与GB/T 29188—2022保持一致，品牌价值折现率按$R=Z\times k$计算（式（6）），品牌强度系数k按$k=1/f(K)$由品牌强度K经特定转化方法确定（式（7）），品牌越强，系数k越小，折现率越低。

（4）补充方法适用性和业务参数处理。对平台、自营零售、直播与内容、跨境、即时零售及农村电子商务等经营形式，分别提示收入归属、预测情景、波动性、汇率和国别风险等参数处理重点；在能够可靠测度品牌增量现金流或取得可比许可费率等条件下，允许采用增量现金流法、许可费节省法等补充方法。该安排回应企业收益结构和数据基础的差异，同时要求披露选择理由、关键假设和参数。

（5）细化结果报告。第 7.4 条列明评价对象、目的、依据、实施信息、主要过程及特殊情况处理和评价结果等报告内容，6.2.3 及 7.3.3 进一步要求披露指标及权重调整、方法选择和不同方法结果差异等事项。通过说明评价范围和主要假设，提高结果的可解释性，并为后续复核提供依据。

8.附录 A

附录 A 由资料性附录调整为规范性附录，采用“一级指标—二级指标—三级指标—取值规则”的表格结构，赋值依据结合制度建设、执行记录、经营绩效和行业比较等内容，赋值区间对应各三级指标满分。评价人员据此逐项取值，并按正文规则汇总形成品牌强度综合得分。

三、试验验证的分析、综述报告，技术经济论证，预期的经济效益、社会效益和生态效益

（一）试验验证的分析、综述报告，技术经济论证

本次修订延续原标准的多周期超额收益法基本框架，并对指标结构、计分方式和部分参数规则作出调整。目前已对征求意见稿开

展新旧条文对应关系、指标数量和分值加总的文本校核：5 个一级指标、20 个二级指标和 59 个三级指标相互对应，各二级指标所属三级指标满分之和与该二级指标分值一致，各一级指标分值合计为 1 000 分。该项校核确认了指标结构及分值汇总关系，企业实证验证仍需补充具体样本和测算记录。

结合电子商务企业数据开展以下验证工作。

1.数据收集与整理。选择平台型、自营型及直播、社交内容、跨境等具有代表性的经营者，收集财务报告、收入构成、质量管理、履约服务、顾客反馈、技术创新和治理责任资料，明确评价基准日、业务范围、数据周期及证据来源。

2.指标试评。依据附录 A 逐项评分，检验赋值依据的可理解性、数据可获得性和评价人员之间的一致性，重点检查兼营业务重复计分、不适用指标处理、行业比较口径及主观评价差异。

3.模型测算。按修订后的得分汇总和系数转换方式，测算品牌现金流及品牌价值；重点验证平台收入归属、成本费用分摊、品牌收益归因和初创、亏损企业预测方法，检查各类业务在统一框架下的适用情况。

4.结果分析与敏感性检验。分析新旧指标和参数变化对结果的影响，检验品牌强度得分增加时系数及折现率变化的方向；比较不同系数转换函数、预测期、永续增长率和品牌归因比例对结果的影响。永续增长模型应重点核验折现率大于永续增长率等数学适用条件，并检查异常行业报酬率的处理方式。

5.专家评议与优化。结合试评结果组织技术讨论，完善分值设

置、转换参数和数据口径,形成可追溯的验证记录和意见处理说明。符合条件时，以补充评价方法进行交叉验证，分析差异来源。

从技术经济可行性看，修订稿主要利用企业已有财务、质量、客服、技术和治理管理记录开展评价,能够与日常经营管理相衔接。新增指标会增加部分数据整理、核验和专业判断工作，后续试评应同步记录资料准备成本与评价用时，优化证据清单和取值口径，避免为获取评价分值而增加与实际业务不相称的管理负担。

（二）预期的经济效益、社会效益和生态效益

经济效益方面，本标准通过质量、创新、服务和治理等维度识别品牌优势及其收益贡献，有助于企业改进品牌战略和资源配置，提高品牌价值评价的规范性和信息使用效率，为品牌培育、经营改进及相关决策提供参考。

社会效益方面，本标准将消费者权益保护、劳动者权益保障、数据安全与个人信息保护、公平运营等要求纳入品牌强度评价，引导电子商务经营者规范经营、诚信履约，有助于营造公平竞争的网络市场环境，增强消费者信任和自主品牌消费信心，服务数字经济高质量发展。

生态效益方面，本标准在有形要素中设置绿色低碳指标，评价绿色包装、绿色仓储、绿色物流、节能减排和碳足迹管理等内容，引导电子商务经营者减少一次性塑料制品使用、建设绿色供应链，有助于推动电子商务领域绿色低碳转型。

四、与国际、国外同类标准技术内容的对比情况

品牌评价领域的主要国际标准有：ISO 10668:2010《品牌评价

品牌货币价值评价要求》、ISO 20671-1:2021《品牌评价 第1部分：原则与基础》、ISO 20671-2:2021《品牌评价 第2部分：实施与报告》、ISO 20671-3:2023《品牌评价 第3部分：地理标志相关品牌的要求和建议》。其中，ISO 10668:2010、ISO 20671-1:2021 已分别转化为国家标准 GB/T 29187—2012、GB/T 39654—2020，GB/T 46691—2025《品牌评价 实施与报告》与 ISO 20671-2 相对应。电子商务领域相关国际标准有 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》。

多周期超额收益法是我国自主开发的品牌评价技术。2022 年，GB/T 29188—2022《品牌价值评价 多周期超额收益法》发布，替代 GB/T 29188—2012，该模型采用国际通行的收益法，通过调整的品牌收益和品牌强度评估品牌价值。

国际上尚无针对电子商务行业的品牌价值评价标准。本标准与国际、国内品牌评价基础标准协调一致：一是评价方法采用 GB/T 29188—2022《品牌价值评价 多周期超额收益法》；二是评价指标体系参考 GB/T 29186.1—2021《品牌价值要素评价 第1部分：通则》，围绕质量、创新、服务、无形、有形五要素构建；三是术语、评价要求和实施与报告分别与 GB/T 29185、GB/T 29187—2012、GB/T 46691—2025 保持一致；四是服务要素中顾客满意相关评价内容参考 ISO 10008:2022。

五、以国际标准为基础的起草情况，以及是否合规引用或者采用国际国外标准，并说明未采用国际标准的原因

本标准未采用国际标准。品牌评价领域国际标准的通用原则和

方法已通过GB/T 29187—2012、GB/T 39654—2020、GB/T 46691—2025等转化标准融入本文件；国际上尚无电子商务品牌价值评价的专门国际标准，本标准结合我国电子商务发展实际自主制定，评价方法、指标体系和取值规则与国际通行的品牌评价原则和方法保持一致。

六、与有关的现行法律、法规和强制性国家标准的关系

本标准的编制依据符合现行法律法规和强制性国家标准。修订内容与《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等法律，以及《直播电商监督管理办法》《网络交易平台规则监督管理办法》等部门规章的规定协调一致，并与电子商务法修正草案的修订方向相衔接。本标准为推荐性国家标准，与现行强制性国家标准无冲突。

七、重大分歧意见的处理经过和依据

无。

八、涉及专利的有关说明

不涉及。

九、实施国家标准的要求，以及组织措施、技术措施、过渡期和实施日期的建议等措施建议

建议本标准作为推荐性国家标准发布，代替GB/T 31482—2015，本标准发布后2015年版即废止。

建议由行业管理部门、行业组织牵头，组织开展电子商务品牌价值评价工作，加强标准宣贯和实施培训，培育一批具有较高品牌

价值的电子商务经营主体，定期发布品牌价值评价结果，助力电子商务品牌建设与高质量发展。

建议本标准发布即实施。

十、其他应当说明的事项

无。

十一、公平竞争审查

本标准在编制过程中遵循了《公平竞争审查条例》和《公平竞争审查条例实施办法》的相关要求，开展了公平竞争自查。经逐项核查，标准内容未发现限制或影响市场准入和退出、商品要素自由流动、生产经营成本或生产经营行为等情况。后续将按程序由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）组织开展公平竞争审查。