



# 团 体 标 准

T/CCBD 28—2024

## 品牌评价 新能源汽车

Brand evaluation—New energy vehicles

2024-05-10 发布

2024-05-10 实施

中国品牌建设促进会 发 布  
中国标准出版社 出 版

## 目 次

前言 .....	III
引言 .....	IV
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 基本要求 .....	2
5 评价指标 .....	2
6 评价程序 .....	4
附录 A（资料性） 品牌强度评价指标及说明 .....	6
参考文献 .....	9

## 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：工业和信息化部装备工业发展中心、北京艾迪智联科技有限责任公司、中国汽车工程研究院股份有限公司、极氪智能科技(杭州)有限公司、广州小鹏汽车科技有限公司、赛力斯汽车有限公司、中国汽车工业协会、中国汽车工程学会、中国汽车技术研究中心有限公司、东风汽车集团有限公司、安徽江淮汽车集团股份有限公司、北京新能源汽车股份有限公司、北京理工大学、重庆两江新区市场监督管理局、四川新能源汽车创新中心有限公司。

本文件主要起草人：姚振智、李方正、魏文清、安婷婷、白跑跑、刘芸婷、王东升、丁彦辞、王震坡、刘鹏、赵昱辉、陈涵、陈婷婷、王晨、娜木乐、黄嵘、张有洪、戴薇、罗宇、蒋学惠、徐泽昊、赵翼舒、胡慧莹、姜书琴、李文杰、贾贝贝、关冠军、陈亮、李丽红。

## 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,也是各国汽车产业发展的新引擎。随着全球主要国家和地区持续推动新能源汽车发展,新能源汽车品牌评价和建设日益得到各方关注重视。

当前,开展新能源汽车品牌评价已具备良好基础和有利条件。2020年,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”。随着政策引导、市场发展、企业创新等因素的持续推动,我国新能源汽车产业持续领跑,涌现出一大批具有国际品牌潜质的中国新能源汽车品牌,新能源汽车品牌国际化发展取得重要突破,得到全球新能源汽车市场和消费者的高度认可。

本文件的实施应用,将有助于新能源汽车品牌开展品牌评价,引导和推动新能源汽车品牌建设,加快新能源汽车品牌向上发展,对提升中国新能源汽车产业综合竞争力,助力实现汽车强国、质量强国、品牌强国具有重要意义。

# 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基本要求、评价指标和评价程序。

本文件适用于新能源汽车品牌主体内部开展品牌评价,也可用于第三方开展品牌评价。

## 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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 29186(所有部分) 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 36680 品牌 分类

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 27925、GB/T 29185、GB/T 29186(所有部分)、GB/T 29187、GB/T 36680、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 brand

无形资产,包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

### 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

#### 品牌评价 brand evaluation

使用相关要素和维度测算品牌强度、品牌绩效和财务表现的活动。

[来源:GB/T 39654—2020,3.7]

### 3.4

#### 品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。