

品牌指数及评价方法

Brand index and evaluation method

地方标准信息服务平台

2020 - 12 - 28 发布

2021 - 02 - 01 实施

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DB12/T 695-2016《天津品牌指数及评价方法》，与DB12/T 695-2016相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 增加品牌得分的定义（见 3.2）；
- b) 更改了评价指标中品牌影响力的二级指标和三级指标（见第 4 章）；
- c) 删除了评价指标中三级指标“工作经费投入”（见 2016 年版的第 3 章）；
- d) 更改了评价指标中三级指标“标准化基础”、“计量基础”、“认证认可基础”、“检验检测基础”的指标释义（见第 4 章，2016 年版的第 3 章）；
- e) 更改了评价指标中“信用监管”的三级指标（见第 4 章，2016 年版的第 3 章）；
- f) 增加了评价指标的评价目的（见第 4 章）；
- g) 增加了品牌奖项的注释（见第 4 章）；
- h) 增加品牌得分计算公式（见 5.2）；
- i) 更改了品牌指数计算公式（见 5.2，2016 年版的 4.1）；
- j) 更改了指标评分方法计算公式（见 5.3，2016 年版的 4.2）；
- k) 增加了品牌影响力数据处理（见 5.5）；
- l) 删除了纳入天津品牌奖项目录（见 2016 年版的附录 A）。

本文件由天津市市场监督管理委员会提出并归口。

本文件起草单位：天津市市场监督管理委员会、天津中质管理咨询有限公司。

本文件主要起草人：高建国、刘爽、田洪林、孙梅、吴利蕊、党代柱、陈晨、陈莹、袁丽萍。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2016 年首次发布为 DB12/T 695-2016；

——本次为第一次修订。

地方标准信息服务平台

品牌指数及评价方法

1 范围

本文件规定了品牌指数评价指标和方法，包括区域品牌评价指标、评价方法、评价程序等。
本文件适用于对各级行政区域的品牌指数进行测评。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌指数 brand index

反映行政区划范围内品牌信息在不同时间上变化程度和变化趋势的特殊相对数。

3.2

品牌得分 brand score

反映特定时间段内区域政府部门推动品牌工作效果的数值。

4 评价指标

评价指标体系包括3个一级指标、10个二级指标和26个三级指标，指标体系的具体情况见表1。

表1 评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标释义	评价目的
品牌影响力	农业品牌	组织奖项	区域内组织获得奖项情况	通过农业品牌奖项的获得情况体现区域内农业品牌的影响力
		个人奖项	区域内个人获得奖项情况	
	工业品牌	组织奖项	区域内组织获得奖项情况	通过工业品牌奖项的获得情况体现区域内工业品牌的影响力
		个人奖项	区域内个人获得奖项情况	
	服务业品牌	组织奖项	区域内组织获得奖项情况	通过服务业奖项的获得情况体现区域内服务业品牌的影响力
		个人奖项	区域内个人获得奖项情况	

表1 评价指标体系（续）

一级指标	二级指标	三级指标	指标释义	评价目的
品牌支撑力	品牌战略	组织机构设置	区域品牌领导机构建设情况；品牌专门办事机构建设情况；品牌机构职能分工情况等	通过区域内品牌战略规划和品牌组织机构建设情况，反映区域对品牌发展的战略支撑情况
		战略规划制定	区域品牌发展战略情况；品牌发展中长期规划情况	
	激励扶持	政策支持	区域品牌建设激励、扶持、危机处理等方面机制建设和政策制定情况	通过区域对品牌建设的政策支持、开展品牌推广行动和品牌奖励投入等方面，反映区域对品牌发展的激励支撑情况
		品牌推广	地区政府利用网络、广播、电视及报纸等形式宣传推广品牌，组织开展展会、推介会及论坛宣传推广品牌情况	
		奖励资金投入	在品牌奖励方面投入资金的总额	
	基础建设	标准化基础	区域内主导或参与制修订的国际标准、国家标准、行业标准数量情况；开展对标达标单位和标准新增数量情况；国家级标准化试点示范创建数量情况等	通过对区域内标准化、计量、认证认可、检验检测四大基础建设情况的评价，反映区域对品牌发展的基础支撑情况
		计量基础	依法设定计量检定机构的社会公用计量标准数量情况；区域内财政部门对依法设置的计量检定机构仪器设备的拨款情况；新获得型式批准证书数量情况；计量器具监督检查合格率情况等	
		认证认可基础	区域内拥有强制性产品认证证书、自愿性产品认证证书、食品农产品认证证书、管理体系认证证书、服务体系认证证书数量情况；认证数量与法人单位数量的比率情况等	
		检验检测基础	区域内获得资质认定的各级检测机构数量情况	
	效果评估	政府品牌服务满意度	市场主体和服务对象对政府品牌服务的评价情况	通过对市场主体和服务对象开展品牌服务满意度调查评价，反映区域品牌服务的效果

表1 评价指标体系（续）

一级指标	二级指标	三级指标	指标释义	评价目的
品牌保护力	知识产权保护	专利、版权数量	区域内拥有有效专利、软件著作权的数量	通过对专利、版权、商标注册情况的评价，体现区域知识产权保护的情况
		专利、版权比率	区域内有效专利、软件著作权占本区内市场主体数量的比率	
		注册商标数量	区域内有效注册商标数量	
		注册商标比率	区域内注册商标占本区内市场主体数量的比率	
	权益保护	商标专利侵权行政案件数量	区域内发生商标专利侵权行政案件的数量	通过对商标、专利侵权案件打击情况的评价，体现区域品牌权益保护的情况
		商标专利侵权行政案件案值	区域内发生商标专利侵权行政案件的案值	
		商标专利侵权行政案件结案率	区域内发生商标侵权行政案件的结案数量占立案数量的比率	
		移交司法的商标侵权行政案件数量	区域内移交司法部门的商标侵权行政案件的数量	
	信用监管	守信激励主体比率	区域内守信激励主体占区域内企业总数的比率	通过对企业信用监管的情况，体现区域品牌保护的情况
		严重失信企业比率	区域内严重失信企业数量占区域内企业总数的比率。此项指标为负向指标	
注：奖项、荣誉、称号等均为品牌奖项范畴，颁发或认定机构为国际组织、国家或省（市）政府/部委、协会，品牌奖项级分为国际级、国家级、省级				

5 评价方法

5.1 概述

品牌指数是基于品牌得分得出，是当期品牌得分与基期品牌得分之间的比值，品牌得分是评价体系的指标数据量化加权演算的结果。

5.2 计算公式

品牌得分（ BS ）计算公式（1）为：

$$BS = \sum B_{ijk} \omega_{ijk} \dots\dots\dots (1)$$

式中：

BS ——区域品牌得分；

i ——一级指标的个数；

j ——单个一级指标下包含二级指标的个数；

k ——单个二级指标下包含三级指标的个数；

B_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的第*k*个三级指标的得分；

ω_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的第*k*个三级指标的综合权重。

ω_{ijk} 计算公式(2)如下:

$$\omega_{ijk} = \omega_i \cdot \varphi_j^{(i)} \cdot \tau_k^{(ij)} \dots\dots\dots (2)$$

式中:

ω_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的第*k*个三级指标的综合权重;

ω_i ——一级指标在该层的分层权重,且满足 $\sum_i \omega_i = 1$;

$\varphi_j^{(i)}$ ——第*i*个一级指标下的二级指标在该层的分层权重,且满足 $\sum_j \varphi_j^{(i)} = 1$;

$\tau_k^{(ij)}$ ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的三级指标在该层的分层权重,且满足 $\sum_k \tau_k^{(ij)} = 1$ 。

品牌指数(*TBI*)计算公式(3)为:

$$TBI = \frac{BS}{BS^{(0)}} \dots\dots\dots (3)$$

式中:

TBI——区域品牌指数;

BS——当期品牌得分;

$BS^{(0)}$ ——基期品牌得分, $BS^{(0)}$ 的计算方法同*BS*。

5.3 指标评分方法

三级指标为主观量时,依据评价要点评分(每个评价年度确定当年评价要点)。

三级指标为数量、比率等客观统计量时,计算其标准化得分,当指标为正向指标时,标准化得分计算公式(4)如下:

$$B_{ijk} = \begin{cases} 60 & [x_{ijk} \leq b_{ijk}^{min}] \\ \frac{x_{ijk} - b_{ijk}^{min}}{b_{ijk}^{max} - b_{ijk}^{min}} \times 40 + 60 & [b_{ijk}^{min} < x_{ijk} < b_{ijk}^{max}] \dots\dots\dots (4) \\ 100 & [x_{ijk} \geq b_{ijk}^{max}] \end{cases}$$

式中:

B_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的第*k*个三级指标的得分;

x_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下第*k*个三级指标的计算值;

b_{ijk}^{min} ——该指标的起点值;

b_{ijk}^{max} ——该指标的目标值(理想最优值)。

对于不同的客观量指标, B_{ijk} 的量纲是一致的,取值在60至100范围内。相应的,当指标为负向指标时,其标准化得分计算公式(5)如下:

$$B_{ijk} = \begin{cases} 100 & [x_{ijk} \leq b_{ijk}^{min}] \\ \frac{b_{ijk}^{max} - x_{ijk}}{b_{ijk}^{max} - b_{ijk}^{min}} \times 40 + 60 & [b_{ijk}^{min} < x_{ijk} < b_{ijk}^{max}] \dots\dots\dots (5) \\ 60 & [x_{ijk} \geq b_{ijk}^{max}] \end{cases}$$

式中:

B_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下的第*k*个三级指标的得分;

x_{ijk} ——第*i*个一级指标下的第*j*个二级指标下第*k*个三级指标的计算值;

b_{ijk}^{min} ——该指标的目标值(理想最优值);

b_{ijk}^{max} ——该指标的不允许值（不允许出现的最高值）。

5.4 权重确定

指标权重需根据历史调查数据、德尔菲法和变异系数法确定。可组织专家根据实际情况确定相关评分指标分值。

5.5 品牌影响力数据处理

5.5.1 总则

根据品牌奖项的属性对指标值进行调节以平衡奖项属性导致的差异，引入品牌奖项影响力调节参数。

5.5.2 品牌影响力三级指标计算方法

具体见公式（6）。

$$x_{1jk} = \sum v_{jkm} \cdot d_{jkm} \dots\dots\dots (6)$$

式中：

x_{1jk} ——品牌影响力下第 j 个二级指标下第 k 个三级指标的计算值；

v_{jkm} ——品牌影响力下第 j 个二级指标下第 k 个三级指标第 m 类奖项值的影响力调节参数；

d_{jkm} ——品牌影响力下第 j 个二级指标下第 k 个三级指标第 m 类奖项的值。

5.5.3 调节参数确定

调节参数需根据奖项的评选频次、评选数量等方面确定。可组织专家根据实际情况确定相关奖项的调节参数。

6 评价程序

6.1 数据收集

数据收集采用定期上报和自动采集两种方式，定期上报是指各区政府定期通过品牌指数测评系统在线填报或补充、更新本区域品牌建设相关信息，自动采集是指品牌指数测评系统从天津市市场主体信用信息公示系统中自动获取需要的数据。

6.2 数据验证

在每个评价周期内，评价部门需结合证实性材料，对各区政府上报内容进行验证，经数据验证后确定各级指标最终得分。

6.3 数据计算周期

指数指标按照定期计算与实时计算结合方式确定周期，其中奖项信息、失信行为等根据检索信息的更新周期，指数实时更新，其余指标项每年度进行一次指数评价。

6.4 指数计算

评价采用计算机评分系统（即品牌指数测评系统），指标值由评分系统自动计算、排序。

6.5 发布与报告

品牌指数在官方网站公开、实时发布。必要时,每年度评价部门应组织编写品牌指数综合分析报告,报告内容应包括测算范围、内容、结论及改进建议等。评价部门应将分析报告传递到相应政府部门,使信息得到有效应用。

地方标准信息服务平台