



团 体 标 准

T/CGCC 91—2024

高端品牌评价规范

Assessment specification for high-end brands

2024-05-23 发布

2024-06-01 实施

中国商业联合会 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 评价原则 1

 4.1 专业性 1

 4.2 客观性 1

 4.3 连续性 1

5 评价指标 2

 5.1 品牌定位 2

 5.2 客户定位 2

 5.3 标杆产品 2

 5.4 标杆价格 2

 5.5 传播方式 2

 5.6 渠道模式 2

 5.7 服务体验 2

 5.8 团队素质 2

6 评价体系 2

 6.1 评价得分 2

 6.2 评价分值计算 2

 6.3 评价等级划分 3

7 评价要求 3

 7.1 评价人员 3

 7.2 评价机构 3

 7.3 数据来源 3

 7.4 品牌评价结果 3

附录 A（规范性） 高端品牌评价规范指标及分值和权重 4

参考文献..... 6

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。

本文件由中国商业联合会提出并归口。

本文件起草单位：要客一零八品牌管理(上海)有限公司、浙江奥康鞋业股份有限公司、上海中昊针织有限公司、爱慕股份有限公司。

本文件主要起草人：周婷、吴璠、王振滔、高宝霖、张荣明、潘少宝。

引 言

“高端品牌评价规范”是评价一个品牌是否属于高端品牌的评价体系。该体系为找出品牌高端化发展差距、指明品牌高质量发展的方向提供了清晰的指引,为品牌高端化策略提供了重要理论基础和方法论。

本文件在评价指标设置方面,着重于品牌建设的 8 个方面,优化指标选取和参照系的设定,对于完善品牌建设标准体系、提高品牌发展水平、厘清品牌高端化方向、科学评价品牌高端化发展成果,起到积极的推动作用。

不同时期品牌评价结果不仅体现了品牌高端化的水平和成果,其变化亦能体现品牌高端化的动态发展进程以及持续改进和提升的效果。

高端品牌评价规范

1 范围

本文件界定了高端品牌的术语和定义,确立了评价原则,规定了评价指标、评价体系、评价要求。

本文件适用于产品和服务品牌,包括但不限于鞋服、箱包、服饰、珠宝、腕表、香化、车、房屋、游艇、飞机、旅游、康养、运动、教育、餐饮、娱乐、游戏、法律、互联网等类别的品牌。

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 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

既是通过有形符号承载无形意义的一个符号,也是不同层级所对应的一个不同的标准,还是通过溢价集中体现的一种价值。

3.2

高端品牌 high-end brand

达到本文件所制定标准的品牌。

4 评价原则

4.1 专业性

本文件基于奢侈品行业普遍采用的品牌高端化八高方法论制定,对品牌高端化具有专业指导意义和价值。

4.2 客观性

品牌评价公正无偏,不受各种商业价值和利益影响,不受各种个人主观意识影响,并进行公正公开透明的评价结果公布。

4.3 连续性

品牌评价不是一次性评价,对标的品牌会采取持续关注和不间断评价,以动态了解品牌高端化发展中所遇到的困难和问题,并持续优化评价标准,及时反馈给品牌以供参考。