

ICS xx. xx

L xxx

团 体 标 准

T/HCEA XXX—XXXX

代替的 T/HCEA XXX—XXXX

跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估 体系

Brand Ability Assessment System of Cross-Border E-Commerce Export Business
Entity

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

杭州跨境电子商务子商务协会 发布

目 次

前言.....	II
引言.....	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义.....	1
4 跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估体系.....	2
5 推荐权重.....	8
6 实施与计算方法	10
附录 A（资料性附录） 跨境电商出口经营主体基本信息表	12
附录 B（资料性附录） 跨境电商出口经营主体调查表.....	13
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。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。

本文件由北京亿商联动国际电子商务股份有限公司提出。

本文件由杭州跨境电子商务协会归口。

本文件起草单位:北京亿商联动国际电子商务股份有限公司、杭州宜格化妆品有限公司、杭州可它家居有限公司、杭州菜鸟供应链管理有限公司、深圳市绿联科技股份有限公司、杭州跨境电子商务协会、数贸跨境电商服务(杭州)有限公司、中国(杭州)跨境电商综合试验区建设领导小组办公室、浙江同富特美刻家居用品股份有限公司、浙江沐家家居科技股份有限公司等。

本文件主要起草人:王姗、武天翔、陈健、陈光、谢何铭、李星慧等。

引 言

编制本文件的目的是建立一套科学、有效的跨境电商品牌出海评估体系，面向从事品牌出海业务的跨境电商出口经营主体等评估对象，为品牌出海提供科学、量化、具备良好可操作性的分析和诊断工具。

通过本文件的制定与应用，一方面可以分析跨境电商企业品牌出海水平和效果，进而通过对行业企业样本综合分析，反映当前跨境电商行业品牌出海发展状况与发展趋势，从企业、行业的多角度发现跨境电商品牌出海过程中存在的问题，并为跨境电商品牌出海制定相关政策和措施提供决策支持，促进跨境电商良性健康发展。另一方面，面向品牌出海的评估指标体系及相关附录文件，可以为准备开展品牌出海评估工作的行业主管部门提供指导原则。基于本标准，可以建立连续的反映跨境电商品牌出海状况的数据基础，建立行业性品牌出海数据中心，形成外贸新业态本质规律的实证基础。

跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估体系

1 范围

本文件规定了跨境电商出口经营主体品牌出海能力要求；
本文件确立了跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估的指标；
本文件描述了跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估体系中各指标的具体含义；
本文件给出了跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估体系的实施方法。
本文件适用于指导跨境电商品牌出海评估工作的规划、实施及应用发展状况分析。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过稳重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/T41126-2021 跨境电子商务出口经营主体信息描述规范 术语和定义
GB/T40105-2021 跨境电子商务交易要求 术语和定义
GB/T35408-2017 电子商务质量管理 术语和定义

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

电子商务 E-commerce

通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。

[GB/T 41126-2021, 术语和定义 3.1]

3.2

跨境电子商务 cross-border E-commerce

通过电子商务平台进行产品进出口的电子商务。

[GB/T 35408-2017, 术语和定义 2.1.3]

3.3

跨境电子商务平台 cross-border electronic commerce platform

在跨境电子商务活动中为交易双方或多方提供信息发布、信息递送、数据处理等一项或多项服务，实现交易撮合目的的信息网络系统。

注：本标准中跨境电子商务加一平台指我国获得经营性互联网信息服务许可证的跨境电子商务平台
[GB/T 40105-2021, 术语和定义 2.2]

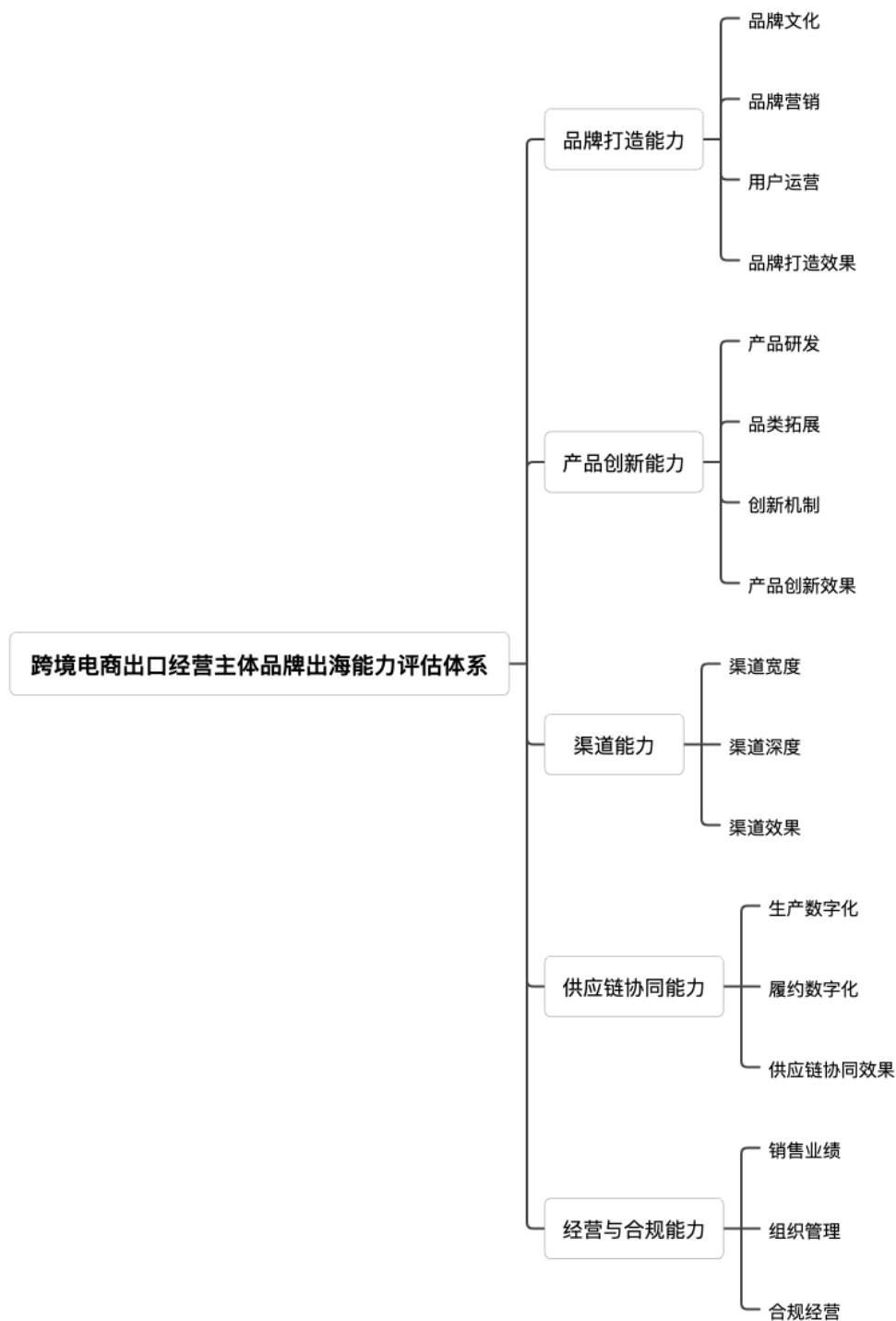
3.4

评估体系 evaluation system

对测评对象进行评价的方法、流程、工具的集合，包括评估指标体系、评价权重、评估实施方法等。评估指标体系指一系列的定性或定量测评指标，按照一定的理论原则建立起来的层次指标框架。

4 跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估体系

4.1 体系构成



4.2 指标说明

4.2.1 品牌打造能力

品牌打造能力是企业品牌力的表现，反应消费者对品牌形成的概念对其购买决策的影响程度。它由四个二级指标构成，分别为品牌定位、品牌文化、品牌运营和品牌打造效果组成，通过市场定位、人群定位、差异个性、品牌标识、品牌形象、品牌理念、内容生产、内容传播、传播交互、用户分析、用户服务、品牌知名度、品牌美誉度、品牌传播度、品牌忠诚度和品牌追随度等三级指标进行评估，如表1所示。

表1 品牌打造能力指标构成

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
品牌打造能力	品牌文化	品牌定位	企业及产品在目标市场上所处的位置
		品牌标识	品牌logo
		品牌形象	品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征
		品牌理念	包括企业使命、经营思想、行为准则等，对企业的发展具有导向功能
	品牌营销	内容生产	包括内容载体、内容生产团队、内容生产效率等
		内容传播	包括传播渠道、传播资源、传播投入等
		传播交互	包括用户需求导向匹配度和对用户反馈内容的收集
	用户运营	用户分析	包括对用户分层、分级研究，用户行为研究和用户感知分析
		用户服务	包括用户触达、维护、服务、转化与活跃
	品牌打造效果	品牌知名度	是评价品牌形象的量化指标，包括知名度、美誉度和传播度
品牌忠诚度		反映公众对品牌产品使用的选择程度	

4.2.1.1 品牌文化

品牌文化指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用有效的内外部传播途径，形成消费者对品牌在精神上的高度认同，最终形成强烈的品牌忠诚度。它由品牌定位、品牌标识、品牌形象、品牌理念等四个三级指标组成。

- a) 品牌定位，指企业在市场定位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，包括市场定位、价格定位、人群定位等。
- b) 品牌标识，是构成品牌的视觉要素，包含文字标识和非文字标识，通常理解为品牌 logo。
- c) 品牌形象，反映公众特别是消费者对品牌的评价与认知，能够反应品牌的实力与本质，包括品名、包装、图案广告设计等。
- d) 品牌理念，是得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的并且反映整个企业明确的经营意识的价值体系，包括企业业务领域、企业形象、企业文化、产品定位、产品风格等的一致。

4.2.1.2 品牌营销

品牌营销是通过市场营销，使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，反映品牌企业在有效吸引潜在客户、实现销售转化、占领用户心智等方面的发展水平，是企业保持竞争优势的重要能力。它由内容生产、内容传播和传播交互等三个三级指标组成。

- a) 内容生产，反映品牌企业在营销内容生产制作方面的宽度、效率及团队建设等情况，包括内容载体、生产团队和生产效率等方面的指标。

- b) 内容传播，企业品牌传播所依托的传播渠道和传播资源，以及在传播方面的成本投入情况，通常对内容传播的投入越多，标识重视程度越高。
- c) 传播交互，传播行为与用户之间产生交互，包括用户需求导向和用户反馈，用户需求导向用来衡量营销内容与用户需求的关联性，用户反馈用来衡量营销内容发布会，对用户反馈的收集、分析和回应情况。

4.2.1.3 用户运营

用户运营指品牌企业站在用户的角度，充分了解用户需求、挖掘潜在用户和维护现有用户，目的是提升用户忠诚度，实现持续购买。它由用户分析和用户服务等两个三级指标组成。

- a) 用户分析，对用户进行研究，包括用户画像、用户需求、用户习惯等，反应品牌企业对用户的了解水平。包括用户分层、用户行为研究和用户感知。
- b) 用户服务，指品牌企业在对用户充分了解的基础上，触达用户和服务用户，反应品牌企业对用户的维护水平和服务能力。包括用户触达、用户维护、转化与活跃。

4.2.1.4 品牌打造效果

品牌打造效果即品牌力的呈现，它由品牌知名度、品牌美誉度、品牌传播度、品牌忠诚度和品牌追随度等五个三级指标组成。

- a) 品牌知名度，品牌被公众知晓的程度，公众信任、支持和赞许的程度，以及品牌传播的传统度，包括包括公众知名度、行业知名度和目标受众知名度；公众美誉度、行业美誉度和目标受众美誉度；话题性、持续性和转化率三方面。
- b) 品牌忠诚度，衡量品牌忠诚的指标，由消费者长期反复地购买使用品牌，并对品牌产生一定的信任、承诺、情感维系，乃至情感依赖，品牌忠诚度的最高阶段是品牌让公众和用户产生向往并愿意追随。

4.2.2 产品创新能力

产品创新能力反映了品牌企业持续向市场输出新产品和新品类的能力。它由四个二级指标构成，分别为产品研发、品类拓展、创新机制和产品创新效果，通过自主研发、研发投入、横向拓展、纵向拓展、跨部门协同、技术应用、用户正向反馈等三级指标进行评估。如表2所示。

表2 产品创新能力指标构成

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
产品创新能力	产品研发	自主研发	是否拥有自主研发能力，自主研发团队的规模
		研发平台	研发平台的应用情况
		研发投入	在营业收入中的占比
	品类拓展	横向拓展	围绕特定人群或场景拓展品类
		纵向拓展	向当前主要品类的垂直细分领域拓展品类
	创新机制	跨部门协同	在用户需求产品化方面深化跨部门沟通协作
		技术应用	在产品中持续应用新技术
	产品创新效果	用户正向反馈	用户对新产品的好评率
		销量提升	新品发布后总销量的平均增量

4.2.2.1 产品研发

产品研发反映了品牌企业的产品研发水平及其创新能力。它由自主研发、研发平台和研发投入等三个

三级指标组成。

- a) 自主研发，衡量品牌企业研发能力的核心指标，通常以是否自建研发团队为基础指标，并进一步考量研发团队的规模、效率和管理水平。
- b) 研发平台，指品牌企业与行业中其他企业共用研发资源、共建研发体系、共享研发成果的协作平台，通过建设或使用这类平台，将进一步提升品牌企业的研发创新能力。
- c) 研发投入，反映品牌企业对产品研发的重视程度，以研发投入在营业收入中的占比为考量方式。

4.2.2.2 品类拓展

品类拓展反映了品牌企业拓宽经营范围的能力。它由横向拓展和纵向拓展等两个三级指标组成。

- a) 横向拓展，指品牌企业围绕某类特定人群或某种特定场景开展品类拓展。
- b) 纵向拓展，指品牌企业针对当前已有品类，根据垂直细分领域的特征，开展品类细化。

4.2.2.3 创新机制

创新机制反映品牌企业为保障持续性的产品创新、品类拓展而开展的机制建设水平。它由跨部门协同和技术应用等两个三级指标组成。

- a) 跨部门协同，衡量产品、研发等部门就解决用户需求与其他部门沟通协作水平的指标。
- b) 技术应用，用于衡量产品的新技术应用水平。

4.2.2.4 产品创新效果

产品创新效果是反映产品创新能力对品牌企业经营效益正向作用的指标。它由用户正向反馈和销量提升等两个三级指标组成。

- a) 用户正向反馈，可用线上渠道好评数量和销售量的比值进行估算。
- b) 销量提升，可用新品发布后品牌产品总销量提升幅度，或新品与其他产品销量差额等进行估算。

4.2.3 渠道能力

渠道能力主要指品牌企业针对境外目标市场销售渠道的拓展和覆盖度。它由三个二级指标构成，分别为线上渠道、线下渠道和渠道销售，通过独立站、第三方电商平台、社交网络、海外直供、海外自营、线上渠道销售和线下渠道效果等三级指标进行评估，如表3所示。

表3 渠道能力指标构成

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
渠道能力	渠道宽度	传统市场	以北美、欧洲为代表等传统国际市场布局情况
		新兴市场	以东南亚、中东、印尼、拉美、非洲为代表的新兴国际市场布局情况
		其他市场	企业其他主要国际市场布局情况
	渠道深度	线上渠道	品牌独立站、第三方电子商务平台、社交网络等线上渠道布局情况
		线下渠道	是否向海外实体商超供货或开设实体店铺进行商品销售
	渠道效果	全球市场表现	传统市场、新兴市场等销售业绩
线上线下渠道表现		线上、线下各渠道及全渠道销售业绩	

4.2.3.1 渠道宽度

渠道宽度反应品牌企业跨境电子商务出口业务在全球的覆盖程度，覆盖市场越多，表明全球化趋势越明显。它由传统市场、新兴市场和其他市场等三个三级指标组成。

- a) 传统市场，企业跨境电子商务出海业务在北美、欧洲等主流国际市场覆盖情况，以及本土化服务情况。

- b) 新兴市场，企业跨境电子商务出海业务在新兴市场的覆盖情况，以及本土化服务情况。
- c) 其他市场，企业跨境电子商务出海业务除在上述市场外，还布局了哪些国际市场，以及本土化服务情况。

4.2.3.2 渠道深度

渠道深度反应品牌企业线上线下渠道渗透情况，布局越多表明企业渠道越多元。它由线上渠道和线下渠道等两个三级指标组成。

- a) 线上渠道，线上渠道指依托互联网的销售渠道，主要包括品牌独立站、第三方电子商务平台和社交网络。
- b) 线下渠道，指品牌企业在海外线下实体的销售渠道布局情况，包括将品牌商品向海外实体零售场所（如商场、超市等）供货，以及企业直接在海外开设商业实体销售其品牌商品。

4.2.3.3 渠道效果

渠道效果反应品牌企业在全市场以及线上线下渠道产生的销售业绩。它由全球市场销售和线上线下销售等两个三级指标组成。

- a) 全球市场表现，全球各出口市场的年度销售额、年度销售额增长率、各出口市场销售额占全部国际市场销售额比重等。
- b) 线上线下渠道表现，包括年度线上、线下渠道销售额；年度线上、线下渠道增长率；线上、线下渠道销售额占整体销售额比重。

4.2.4 供应链协同能力

供应链协同能力主要指品牌企业依托数字技术提升上游供应链协同效率。它由三个二级指标构成，分别为生产数字化、履约数字化和供应链协同效果，通过大数据选品、智能生产制造、供应链数字管理、智慧仓储、智慧物流、协同履约、生产效率、库存周转率、物流时效等三级指标进行评估，如表4所示。

表4 供应链协同能力指标构成

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
供应链协同能力	生产数字化	大数据选品	通过大数据分析，精确找到热销产品
		智能生产制造	制造装备的智能化、设计过程的智能化、加工工艺的优化、管理的信息化和服务的敏捷化远程化等
		供应链数字管理	是否搭建数据中台
	履约数字化	智慧仓储	是否建立仓储管理系统
		智慧物流	是否建立物流管理系统
		协同履约	数据驱动履约环节
	供应链协同效果	生产效率	衡量企业降本增效的指标
		库存周转率	反应库存周转程度快慢的指标
		物流时效	衡量物流配送速度的指标

4.2.4.1 生产数字化

供应链协同能力反应品牌企业整合上游生产制造和下游履约交付，从而提升全链条的协同效率的指标。它由生产数字化、履约数字化和供应链协同效果等三个三级指标组成。

- a) 大数据选品，通过对买家搜索行为数据、产品动销数据、类目及细分市场数据、消费偏好数据进行分析，从而指导选品、产品设计和产品研发。搜索行为数据包括但不限于：月搜索量、月搜索量增长率、货流值（PPC 价格/商品均价）等；产品动销数据包括但不限于：月销售量、月销量增长率、评论增长率、流量分析等；商品集中度、品牌集中度、卖家集中度、新品数量等。
- b) 智能生产制造，实现基于柔性供应链的以销定产，进一步发展为基于数据智能的精准制造。制造执行在线、产能在线、设备在线，及时响应产业链全局性调动，包括产业链生产需求、产业链及时调度、产业链预期需求、产业链质量溯源。产能可视化、物料即时响应需求、生产调度智能化、质量检测及可追溯。
- c) 供应链数字管理，搭建数据中台，具有在线业务系统；开展数据运营、数据共享、数据挖掘，实现经营分析、销售分析、财务分析；商品数据、采购数据、库存数据、客户数据、物流数据等。

4.2.4.2 履约数字化

供应链协同是能反应供应链协作效率的一系列指标，它由生产效率、库存周转率、物流时效等三个三级指标组成。

- a) 智慧仓储，依托仓储管理系统，与自动识别技术打通，产品名称、产品单号、产品库存数量、货架 ID、出入库单据、库管人员、车辆、客户名称等信息数据化和在线化，形成仓储数据档案，实现实时查询和可视化、可追踪仓储管理。
- b) 智慧物流，提货、卸货、装车、签收、运单、图片、运费，调度管理、跟踪管理、统计分析、计费管理，风险预警和异常管理措施。
- c) 协同履约，优化制造、仓储、运输过程，使所有环节准时执行订单，实现优质客户服务。根据实际库存量、生产能力和运力，动态因谷底客户的需求和需求变化，避免出现供货不足的情况。

4.2.4.3 供应链协同效果

履约数字化反应产品交付过程的数字化水平。它由智慧仓储、智慧物流和协同履约等三个三级指标组成。

- a) 生产效率，可反映出达成最大产出、预定目标或是最佳营运服务的程度，衡量经济个体在产出量、成本、收入，或是利润等目标下的绩效。
- b) 库存周转率，指在某一时间段内库存货物周转的次数，周转率越大表明销售情况越好。

$$\text{库存周转率} = \frac{\text{时间段天数}}{\text{库存周转天数}}$$
- c) 物流时效，指从下订单开始计算到收到货物为止的时间，时间越短表明物流时效越高。

4.2.5 经营与合规能力

经营与合规能力主要用来评价品牌企业在海外市场的经营成绩与合规情况。它由三个二级指标构成，分别为销售业绩、组织管理和合规经营，通过商品交易额、商品交易额增速、团队设置、本土化经营、产品合规、经营合规、市场合规等三级指标进行评估，如表 5 所示。

表5 经营与合规能力指标构成

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
经营与合规能力	销售业绩	商品交易额	本年度企业在海外全渠道的商品交易总额
		商品交易额增速	本年度企业在海外全渠道的商品交易额相比上一年度的比值
		盈利情况	本年度企业品牌海外业务是否实现盈利，以及相关数据
	组织管理	团队设置	符合品牌出海所需的团队设置及人才配备情况
		本土化经营	企业在出海市场的本土化经营情况
	合规经营	产品合规	产品质量、商品编码、资质许可、包装设计等

		经营合规	税务、履约、广告营销、平台规则等
		市场合规	数据安全、隐私保护、金融支付等

4.2.5.1 销售业绩

销售业绩反应了品牌企业在海外市场经营过程中的商品销售业绩。它由商品交易额、商品交易额增速和盈利情况等三个三级指标组成。

- a) 商品交易额，通过对企业在海外市场的全渠道商品交易额，衡量企业的销售能力。时间单位通常为一个年度。
- b) 商品交易额增速，指企业在海外全渠道商品交易额的同比增速。
- c) 盈利情况，包括企业盈利情况；品牌出海业务是否实现盈利，以及利润指标数据。

4.2.5.2 组织管理

组织管理是企业通过建立组织架构、规定职务、确定权责关系，以有效实现组织目标的过程。它由团队设置、本土化经营等两个三级指标组成。

- a) 团队设置，企业设置符合品牌出海需要的相应团队，并为团队配备相关人才，包括品牌团队、海外推广团队、用户增长团队、社交媒体团队、渠道运营团队、内容团队等。
- b) 本土化经营，指企业在海外销售市场的本地经营行为，包括海外主体设立、海外团队设置、海外人才招引、海外商标和专利注册等。

4.2.5.3 合规经营

合规经营反应了品牌企业在海外经营的合法合规程度。它由产品合规、经营合规、市场合规等三个三级指标构成。

- a) 产品合规，反应了企业在生产、编码、知识产权等方面的合规情况。可通过采证企业在产品维度违反相关规章制度的次数进行评判。
- b) 经营合规，反应了企业在财务、履约、营销等方面的合规情况。可通过采证企业在产品维度违反相关规章制度的次数进行评判。
- c) 市场合规，反应了企业在税务、法律、数据、金融等方面的合规情况。可通过采证企业在产品维度违反相关规章制度的次数进行评判。

5 推荐权重

表7 跨境电子商务出口经营主体品牌出海能力评估指标推荐权重

一级指标	二级指标	三级指标	评估权重
品牌打造能力 26	品牌文化	品牌定位	2
		品牌标识	2
		品牌形象	2
		品牌理念	2
	品牌营销	内容生产	2
		内容传播	2
		传播交互	2
	用户运用	用户分析	2
		用户服务	2
	品牌打造效果	品牌知名度	4
品牌忠诚度		4	

产品创新能力 18	产品研发	自主研发	2
		研发平台	2
		研发投入	2
	品类拓展	横向拓展	1
		纵向拓展	1
	创新机制	跨部门协同	2
		技术应用	2
	产品创新效果	用户正向反馈	3
		销量提升	3
渠道能力 17	渠道宽度	传统市场	2
		新兴市场	3
		其他市场	1
	渠道深度	线上渠道	2
		线下渠道	2
	渠道效果	全球市场表现	3
线上线下渠道表现		3	
供应链协同能力 19	生产数字化	大数据选品	2
		智能生产制造	2
		供应链数字管理	2
	履约数字化	智慧仓储	2
		智慧物流	2
		协同履约	2
	供应链协同效果	生产效率	2
		库存周转率	2
		物流时效	3
经营与合规能力 20	销售业绩	商品交易额	3
		商品交易额增速	3
		盈利情况	3
	组织管理	团队设置	3
		本土化经营	3
	合规经营	产品合规	2
		经营合规	2
		市场合规	2
合计	17项	46项	100

5.1 评价方法

5.1.1 品牌出海能力分值

品牌出海能力评分为表7中五类17个指标的实际得分之和，满分为100分。

5.1.2 品牌出海能力等级

品牌出海能力等级对应的具体要求详见表8。

表8 跨境电子商务出口经营主体品牌出海能力等级及对应的具体要求

品牌出海能力等级	要求
全球化品牌	出海能力评分 ≥ 90 分，且品牌能力、渠道能力、经营与合规能力三项总分 ≥ 57 分。
本土化品牌	出海能力评分 ≥ 80 分 < 90 分，且品牌能力、渠道能力、经营与合规能力三项总分 ≥ 50 分 < 57 分。
出海品牌	出海能力评分 ≥ 80 分，且经营与合规能力 ≥ 12 分。

6 实施与计算方法

6.1 实施步骤

本标准评估对象为跨境电子商务出口经营主体。

a) 选择评估指标

跨境电子商务出口经营主体评估时，具体评估从品牌出海所需能力方面开展，以品牌打造能力、产品创新能力、渠道能力、供应链协同能力和经营与合规能力五个一级指标进行描述。

b) 设计企业调查表

企业调查表是依据跨境电子商务出口经营主体品牌出海能力评估体系进行企业品牌出海能力数据获取的工具。企业调查表的设计原则是属于标准化、结构规范化、易于填写，具体可参考附录 A。其中，对于企业不熟悉或有歧义的术语，在调查项下应添加注释；调查项一般按企业职能部门划分，方便企业多部门组织数据；调查项问题宜采用填空或选择方式，以方便企业填写。

调查表中的调查项是评估指标估算的原始计算项，为方便电子化处理，宜进行统一编码。

c) 数据采集

本评估由主管部门组织开展，由企业完成调查表数据填报。

d) 参考评估指标权重，进行品牌出海能力评估计算

品牌出海能力评估指标权重对品牌出海业务主要起引导作用，在不同的跨境电子商务出口经营主体、出海阶段、出海环境下，权重应有所不同。5 推荐权重是在目前我国跨境电子商务品牌出海初具一定规模，采用德尔菲法获得的。

e) 计算结果分析，形成品牌出海能力评估报告

按照推荐权重对评估结算进行计算，对计算结果进行总结分析，形成品牌出海能力评估报告，品牌出海能力评估可进行连续年度评价。

6.2 实施过程

跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估的指标体系可采用图1的全部指标。为方便企业填写，应将评估指标按标准术语和规范格式设计成调查表。调查表应包括调查项、调查说明、调查项注释、指标合成计算方法等内容，附录 A 为基本信息表、附录B为调查表。

调查表由企业内相关部门填写数据。对于集团企业，由各品牌分公司分别进行填写，再汇总。调查数据如无缺失数据和错误数据，不需预处理。

6.3 计算过程

跨境电商出口经营主体品牌出海能力评估可按推荐权重计分，所有权重合计为100%。评估指标合成计算公式为：

$$BGC_i = \sum (WI_j \times VI_j)$$

式中：

BGC_i —— 品牌出海能力；

WI_j —— 品牌出海各指标权重；

VI_j —— 品牌出海各指标分值。

附录 A
 (资料性附录)
 跨境电商出口经营主体基本信息表

数据采集截止日期: _年_月_日			
1.企业基本情况			
企业(单位)名称		统一社会信用代码	
注册类型		法定代表人	
注册资本		成立时间	
登记注册类型		注册地址	
经营期限		经营范围	
经营地址		员工人数	
2.企业联系信息			
联系人		联系地址	
办公电话		移动电话	
电子邮箱	电子邮箱		
3.网站基本情况			
网站类型 (网站或网店)		网站名称	
		网店名称	
网址		网站日均浏览量	
ICP 备案号/增值电信业务经营许可证		网站备案人	
注册会员数		建设运维情况	<input type="checkbox"/> 自营平台
			<input type="checkbox"/> 利用第三方平台
填表说明: 员工人数: 与企业签订劳动合同, 且缴纳社保的在职员工人数。 网站日均浏览量=总访问量/总天数。			

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/008004007056006072>