

团 体 标 准

T/GZBZ 2.2—202X
代替 T/GZBZ 2.2—2020

品牌认证 第2部分：实施要求

Brand certification—Part 2: Requirements for implementation

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

202X-XX-XX 发布

202X-XX-XX 实施

广州市标准化协会 发布

目 次

前言	III
引言	V
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 认证流程	1
4.1 总则	1
4.2 初次认证	2
4.3 获证后监督	5
4.4 再认证	5
5 自我评价	6
5.1 基本要求	6
5.2 品牌管理要求	6
5.3 自我评价材料要求	7
6 符合性评价	7
附录 A（规范性） 品牌认证模式选择与应用	8
附录 B（规范性） 品牌认证（初次认证、获证后监督、再认证）现场评价人日最低要求	9
附录 C（规范性） 评价指标和评分指引	10
参考文献	25

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。

本文件是 T/GZBZ 2《品牌认证》的第2部分。T/GZBZ 2已经发布了以下部分：

- 第1部分：基本要求；
- 第2部分：实施要求；
- 第3部分：符合性评价要求。

本文件代替 T/GZBZ 2.2—2020《品牌认证 第2部分：实施要求》，与 T/GZBZ 2.2—2020 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 调整了范围表述（见第1章，2020年版的第1章）；
- b) 修改了规范性引用文件（见第2章，2020年版的第2章）；
- c) 修改了品牌认证的定义（见3.1，2020年版的3.1）；
- d) 将原第4章～第9章的内容调整为认证流程相关内容表述（见第4章，2020年版的第4章～第9章）；
- e) 增加了组织品牌管理的评价指标和评分指引附录（见附录C）；
- f) 删除了认证证书的变更、认证公告和认证延伸服务等内容（见2020年版的第10章～第12章）；
- g) 增加了自我评价要求（见第5章）；
- h) 增加了符合性评价要求（见第6章）。

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。

本文件由广州市黄埔区 广州开发区市场监督管理局提出。

本文件由广州市标准化协会归口。

本文件起草单位：广州市标准化协会、广州开发区质量发展促进会、XXX。

本文件主要起草人：XXX、XXX、XXX、XXX、XXX、XXX。

本文件及其所代替的文件的历次版本发布情况：

- 2020年首次发布为T/GZBZ 2.2—2020；
- 本次为第一次修订。

引 言

团体标准 T/GZBZ 2《品牌认证》的发布实施，对规范第三方品牌认证活动起到有效的指引作用。为保障公平竞争，进一步完善相关管理要求，对 T/GZBZ 2《品牌认证》进行修订，促使第三方品牌认证有序发展，为形成统一规范的认证管理提供更完善的依据，提高品牌认证的公信力。

因编制目的不同，为保证适用与可操作性，T/GZBZ 2《品牌认证》分为三个部分：

- 第 1 部分：基本要求；
- 第 2 部分：实施要求；
- 第 3 部分：符合性评价要求。

本文件在 GB/T 27925—2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》的基础上，规范了第三方品牌认证的流程和要求，保障第三方品牌认证活动能规范、有序及良性发展，同时指导组织对企业品牌管理成熟度开展自我评价，对标达标，持续提升企业品牌管理成熟度，不断增强企业品牌美誉度。

品牌认证 第2部分：实施要求

1 范围

本文件规定了品牌认证的术语和定义、认证流程、自我评价和符合性评价内容。
本文件适用于第三方品牌认证工作和组织的品牌管理成熟度自我评价活动。

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 27000 合格评定 词汇和通用原则
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
T/GZBZ 2.1—202X 品牌认证 第1部分：基本要求
T/GZBZ 2.3 品牌认证 第3部分：符合性评价要求

3 术语和定义

GB/T 27000、GB/T 27925和GB/T 29185界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌认证 brand certification

认证机构依据GB/T 27925、T/GZBZ 2的要求，对申请认证组织的品牌管理成熟度进行评价的活动。

3.2

服务特性 service characteristic

由顾客服务体验的一项或一组可区分的特征，通常是无形的。

注1：服务特性可从功能性、感官性、行为性、时间性、人因功效学等方面提出。

注2：服务特性可以是定性的或定量的。

[来源：GB/T 27400—2020，3.5]

3.3

服务管理 service management

为实现特定目标，服务提供者针对与顾客接触过程实施指挥、协调和控制的活动。

[来源：GB/T 27400—2020，3.6]

4 认证流程

4.1 总则

4.1.1 申请品牌认证的组织自愿提出申请。

4.1.2 认证机构应考虑服务的业态、接触方式、服务特性与服务提供和交付过程及其风险状况选择合适的认证模式。认证模式选择和应用按附录 A。

4.2 初次认证

4.2.1 认证申请与评审

4.2.1.1 认证条件

申请认证组织应满足 T/GZBZ 2.1—202X 中 6.1 的资质及相关要求，优先考虑下列组织：

- a) 曾获得过市级以上有关商标和品牌方面的荣誉或表彰；
- b) 工业、服务业、农业规模以上企业；
- c) 按照《医院分级管理标准》等级评定确定为甲级以上医疗机构；
- d) 各级各类学历教育机构；
- e) 按照《社会组织评估管理办法》等级评定标准为 3A 级及以上社会组织；
- f) 高新技术企业或知识产权优势企业，纳入全国科技型中小企业信息库，获专精特新、标准创新型、单项冠军等认定，且在有效期内的企业；
- g) 区县级以上政府主管部门推荐的其他条件。

4.2.1.2 认证申请

申请认证组织应按要求提交认证申请书、自我评价材料及以下拟认证的相关信息，包括如下必要的技术文件。

- a) 申请认证组织的基本情况，包括：
 - 1) 组织的名称、地址及其生产/服务提供场所的必要信息；
 - 2) 涉及多个生产/服务场所时，各场所的生产/服务范围、地址及其内容；
 - 3) 证明其法律地位的文件及行业相关准入许可或资质文件。
- b) 自我评价材料，要求按第 5 章。
- c) 拟认证的信息，包括：
 - 1) 生产/服务范围和内容；
 - 2) 生产/服务流程，以及适用时为生产/服务运作提供支持的主要设施设备。
- d) 影响生产/服务符合性的任何外包的信息。
- e) 申请组织寻求认证的标准或其他规范性文件。
- f) 申请组织已按认证标准/规范要求建立并实施的相关文件，如生产/服务规范、生产/服务提供规范和生产/服务检验规范等。
- g) 适用时的任何特殊要求（如特殊的语言、环境、安全要求等）。
- h) 其他必要的信息。

4.2.1.3 认证信息评审

认证机构应对所获得的认证申请信息进行评审以确保：

- a) 满足 T/GZBZ 2.1—202X 中第 6 章和本文件 4.2.1.1 的要求；
- b) 认证过程所需的申请认证组织信息和其他信息是充分的；
- c) 认证机构和申请认证组织之间任何已知的理解上的分歧已经得到解决，包括在相关标准或规范性文件方面达成一致；

- d) 认证范围得到确定；
- e) 实施所有认证活动的方法是可行的；
- f) 认证机构有能力并能够实施认证活动。

4.2.2 认证准备

4.2.2.1 评价计划及人员

4.2.2.1.1 认证机构应选派合适的人员组成现场审核/审查组并编制评价计划（也称审核计划或审查计划）以执行所要求的评价任务。

4.2.2.1.2 在决定审核/审查组的规模和组成时，应基于认证范围、生产/服务特性及其提供过程的技术特点，并结合审核/审查员所具有的专业背景和实践经验来确定。通常情况下，审核/审查组中至少有一名成员应具备以下特定能力：

- a) 熟悉申请认证组织的专业术语和服务特性；
- b) 熟悉适用于申请认证组织的法律法规及其运用；
- c) 熟悉申请认证组织的生产/服务流程，能识别该组织在服务、经营和管理过程中存在的问题。

4.2.2.2 评价活动时间

认证机构应基于以下方面（但不限于）的考虑，为实施所要求的各项审核/审查任务确定需要的时间（按附录B）：

- a) 申请认证组织的行业特点、规模和运作的复杂程度；
- b) 场所的数量；
- c) 生产/服务类别、审核/审查范围；
- d) 选定的认证模式、技术和法规环境；
- e) 服务接触方式；
- f) 所使用的测评方法和技术；
- g) 生产/服务活动的外包情况；
- h) 与生产/服务活动相关联的风险。

4.2.3 现场评价

4.2.3.1 认证机构应按照 GB/T 27925、T/GZBZ 2.1—202X 和本文件的要求对申请认证组织进行现场评价。

4.2.3.2 为确保评价实施的符合性，认证机构应提供适用的工作文件下达评价任务书。任务书应至少明确以下内容：

- a) 申请认证的范围、评价依据、类型及目的；
- b) 申请认证组织的多场所情况（适用时）；
- c) 其他信息。

4.2.3.3 认证机构应按照评价计划所确定的认证标准/规范，对申请认证组织的进行现场审核。

4.2.3.4 对特定服务的评价通常可采用一组由服务特性测评与服务管理审核相结合的评价方式，评价方式包括但不限于：

- a) 服务特性的公开体验评价（检验或检测）；
- b) 服务特性的神秘顾客体验评价（检验或检测）；
- c) 服务设计审核；
- d) 服务管理审核。

注：服务特性测评旨在证实顾客服务“真实瞬间”的符合性，服务管理审核旨在证实特定服务持续符合服务规范或认证技术规范要求的能力。

4.2.3.5 认证机构的服务管理审核至少应确认下列各项：

- a) 对申请认证组织服务能力的审核，包括对与申请认证组织服务管理体系相关的结构、方针、过程、程序、记录及文件的现场审核；
- b) 人员及资源配置与管理；
- c) 服务特性控制及其运行管理；
- d) 用于支持生产/服务的设施设备、信息技术及相应的环境条件（如安全、环境）；
- e) 服务承诺和顾客服务；
- f) 对服务中断或意外事件的响应和服务补救措施；
- g) 服务投诉的处理；
- h) 企业自我审核。

4.2.3.6 应由认证审核/审查员对特定服务的客观数据、信息和证据与规定要求实施比对、核实、核算，判断其满足规定要求的成熟度。审核/审查结论的判定应基于审核发现，采用成熟度评价方法给出服务综合能力成熟度等级水平。

4.2.3.7 对组织品牌管理的能力、品质、声誉、企业文化和影响 5 方面进行评价，评价指标和评分指引按附录 C。

4.2.4 评价报告

认证机构应为每次评价活动提供书面评价报告（不同的认证机构其称谓可以有所不同，如审核报告或审查报告），评价报告应包括但不限于以下内容：

- a) 评价目的、范围和准则；
- b) 申请认证组织的基本情况（包括名称、地址等）；
- c) 抽样及样本信息；
- d) 评价结果及其说明；
- e) 与有关认证要求符合性的陈述（包括任何不符合）；
- f) 报告覆盖的时间段；
- g) 结论。

4.2.5 认证决定

4.2.5.1 认证机构应根据认证过程收集到的有关信息，包括从认证过程之外获取的任何可作为认证决定依据的信息（如来自行政监管部门、顾客、行业协会的信息等）进行复核，综合审定并作出认证决定。

4.2.5.2 对评价结果达到标准规定分值的申请认证组织，确定品牌认证等级，决定给予认证注册并颁发品牌认证证书。品牌管理评价结果的等级和表述方式如下：

- a) 950 分以上（含 950 分），五星品牌；
- b) 900 分以上（含 900 分），四星品牌；
- c) 800 分以上（含 800 分），三星品牌；
- d) 700 分以上（含 700 分），二星品牌。

4.2.5.3 对评价结果达不到标准规定分值的申请认证组织，应做出不予认证注册的决定，并将原因书面通知申请认证组织。

4.2.6 证书和标志及使用

4.2.6.1 认证证书的有效期为3年，有效期内应按4.3进行获证后监督。

4.2.6.2 认证证书应至少包括以下基本内容：

- a) 认证机构的名称及其认证标志；
- b) 证书持有人的名称、地址及其生产/服务提供场所的地址；
- c) 认证范围；
- d) 认证所依据的标准、技术规范或其他规范性文件；其中认证所依据的标准至少应包括 GB/T 27925、T/GZBZ 2.1 和本文件要求；
- e) 发证日期和认证有效期；
- f) 证书编号；
- g) 其他需要标注的内容。

4.2.6.3 证书持有人在获得品牌认证的区域内正确使用认证标志。

4.2.6.4 认证机构应就认证证书和认证标志的所有权、使用和展示实施适当的控制，包括误用时应采取的措施。

注：此类措施可以包括要求纠正或采取纠正措施、暂停认证、撤销认证、收回认证证书和认证标志、公告违规行为等。

4.2.6.5 认证机构应要求证书持有者在认证结果的宣传和使用中，仅就获得认证的范围进行有关认证的声明，防止认证证书及其认证标志的误用和滥用。

4.2.6.6 认证机构应对证书持有人持续使用的认证证书及认证标志进行定期检查。

4.3 获证后监督

4.3.1 监督原则

为确保获证组织持续满足认证要求，在证书有效期内应进行两次监督；初次认证后的第一次监督应在认证决定日期起的12个月内进行；监督应至少每个日历年（应进行再认证的年份除外）进行一次，且两次监督的时间间隔不能超过15个月。

4.3.2 监督内容

监督至少应包括以下内容：

- a) 获证组织的代表性区域和活动，包括品牌管理体系运行的主控部门、与顾客接触的品牌提供过程；
- b) 依据关键绩效目标和指标对绩效进行的监视、测量、报告和评审；
- c) 获证组织的任何变更；
- d) 获证组织开展的持续改进活动；
- e) 顾客投诉的处理；
- f) 认证证书、标志的使用情况。

4.3.3 监督结论

当监督的评价结果：

- a) 总分满足所获认证等级要求时，推荐保持认证；
- b) 总分高于获证等级时，升为对应等级并换发认证证书；
- c) 总分低于获证等级时，降为对应等级或撤销认证证书。

4.4 再认证

在认证证书有效日期前3个月内,由认证机构对获证组织实施再认证,再认证的程序及要求与初次认证基本相同;当再认证的评价结果:

- a) 总分满足所获认证星级要求时,换发认证证书;
- b) 总分高于获证级别时,升为对应星级并换发认证证书;
- c) 总分低于获证级别时,降为对应星级或撤销认证证书。

5 自我评价

5.1 基本要求

申请品牌认证组织根据 GB/T 27925 和本文件要求,对组织品牌管理成熟度开展自我评价。

5.2 品牌管理要求

5.2.1 能力

5.2.1.1 申请认证组织应在战略层面上重视品牌建设,将其作为自身整体经营发展战略的一部分,品牌发展规划应与组织经营的整体战略目标一致、符合组织的实际情况。

5.2.1.2 应建立有效的品牌管理机制和文件化的管理制度,能对品牌状态进行监视和预警。

5.2.1.3 应设有专门负责品牌管理的职能部门,提供充分的财力支持,保障品牌管理和经营活动的有效实施。

5.2.2 品质

5.2.2.1 组织的最高管理者应具备较强的个人能力和领导力,建立本组织的文化在组织内部传播,培养组织内部的学习意识和制度。

5.2.2.2 组织应具有创新研发能力,提供的商品符合法律法规要求、质量优良。

5.2.2.3 制定对外公示的系统化服务规范,服务人员经培训合格后具备良好的服务态度和服务技能。

5.2.2.4 积极履行、兑现对顾客公开明示的承诺,不断提升顾客满意程度。

5.2.3 声誉

5.2.3.1 组织品牌标识应与组织形象相符,能体现组织经营宗旨和理念,易于识别,并对外宣传和展示从而获得广泛的知名度,让公众形成正确的认知。

5.2.3.2 组织应通过品牌推广和经营活动,向外界传递品牌形象,在公众中形成品牌美誉度。

5.2.3.3 组织应能持续保持品牌的知名度和美誉度,从而培养客户对组织塑造的品牌的忠诚度。

5.2.3.4 组织应合法合规经营为社会创造经济价值,注重质量、节能、低碳、环保和创新,承担可持续发展的经营责任和社会公共义务。

5.2.3.5 在组织内部树立诚信的核心价值观和目标,通过对员工的教育培训和激励约束、建立文件化的诚信管理制度和评价考核机制等措施,实现组织的诚信经营。

5.2.4 企业文化

5.2.4.1 组织应塑造与自身产品和服务相匹配的积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念,并融入到组织的战略规划中推进实施。

5.2.4.2 组织应制定相应的制度和方案,通过报纸刊物、内部广播、网络平台、建筑物、活动仪式等方式传达企业价值观、品牌和文化的内涵和意义,宣传和推广企业文化,在组织内部实现员工对企业文

化的认同感、归属感，在组织外部让公众了解企业文化和品牌形象，从而树立良好的社会形象。

5.2.4.3 组织应建立与顾客活动相关的制度，并按要求有计划开展，让顾客参与并感知企业文化，树立顾客信心，培养其忠诚度。

5.2.4.4 组织应通过专家讲座、行业论坛或展会等方式，加强业界交流，学习先进的企业文化经验，有计划开展行业内的交流与合作活动，宣传企业文化。

5.2.5 影响

5.2.5.1 在营业额、销售额、纳税额等经济效益方面，组织应在本行业中有一定的影响力，包括：

- a) 组织规模在行业内的排名；
- b) 产品的市场份额；
- c) 价格变动对市场的影响；
- d) 业内技术规则制定的参与度；
- e) 技术应用在业内的领先程度；
- f) 管理变革在业内的影响程度；
- g) 受政府、行业的支持情况。

5.2.5.2 在满意度调查及组织荣誉等社会、生态效益方面，组织应具有一定的影响力，包括：

- a) 品牌形象被接受的程度；
- b) 产品覆盖区域增长速度；
- c) 品牌形象国际化程度；
- d) 品牌具有记载历史文化、激发进取精神、传递亲情和家庭伦理、传播道德情操和审美趣味、传播良好社会风气，带给公众正确价值观念等功能；
- e) 在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用。

5.3 自我评价材料要求

申请认证组织开展自我评价的材料包括但不限于：

- a) 营业执照以及市场准入资质文件；
- b) 注册商标证书、专利证书或相关授权证书；
- c) 账务报表；
- d) 企业品牌管理制度、诚信制度；
- e) 企业资质证书、荣誉证书；
- f) 有效的产品检验报告、服务承诺；
- g) 按附录 C 完成的企业品牌成熟度自我评价。

6 符合性评价

符合性评价按 T/GZBZ 2.3 的要求执行。

附 录 A
(规范性)
品牌认证模式选择与应用

A.1 适用的认证模式

适用的认证模式如下：

- 服务特性的公开体验评价（检验或检测），简称“A”；
- 服务特性的神秘顾客体验评价（检验或检测），简称“B”；
- 服务设计审核，简称“C”；
- 服务管理审核，简称“D”。

A.2 认证模式选择和组合

A.2.1 对于具有设计职责的服务提供者的认证模式：

- 初次认证：A+B+C+D 或 A+C+D或B+C+D；
- 获证后监督：A+D 或 B+D；
- 再认证：A+B+C+D 或 A+C+D或B+C+D；
- 非例行监督（必要时）：A+B+C+D 或 A+C+D或B+C+D。

A.2.2 对于没有设计职责的服务提供者的认证模式：

- 初次认证：A+B+D 或 A+D或B+D；
- 获证后监督：A+D 或 B+D；
- 再认证：A+B+D 或 A+D或B+D；
- 非例行监督（必要时）：A+B+D 或 A+D或B+D。

A.3 认证模式的选择与应用

认证模式的选择与应用应遵循下列原则：

- a) 考虑完整的认证周期,包括初次认证、再认证和获证后监督活动的需求；
- b) 初次认证、再认证中的选取和确定应覆盖完整的服务特性、服务提供和交付过程；
- c) 一个认证周期内的获证后监督活动覆盖完整的服务特性、服务提供和交付过程。

附 录 B

(规范性)

品牌认证（初次认证、获证后监督、再认证）现场评价人日最低要求

品牌认证（初次认证、获证后监督、再认证）现场评价人日最低要求见表 B.1。

表 B.1 品牌认证（初次认证、获证后监督、再认证）现场评价人日最低要求

申请认证组织有效人数	现场评价人日 ^a
≤100	2
101~500	3
501~1000	4
1001~3000	5
>3000	6

^a 文件审查应至少 0.5 人日；如有多场所，每增加一个场所应至少增加 0.5 人日；扩大认证范围，应至少增加 1 人日；影响品牌美誉度的，如一年内出现重大质量事故或质量不合格、群体投诉或媒体曝光等情况的应至少增加 1 人日。

附 录 C
(规范性)
评价指标和评分指引

品牌管理评价的评价指标和评分指引按表 C.1。

表 C.1 评价指标和评分指引

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
1 能力 (150 分)	1.1 品牌规划 (30 分)	1.1.1 在战略层面上重视品牌建设问题, 将其作为企业整体经营发展战略的一部分。 (10 分)	a. 0 分 b. 1~3 分 c. 4~6 分 d. 7~8 分 e. 9~10 分	a. 无品牌战略或有但和企业实际经营类型状态不符, 存在明显抄袭修改痕迹错误; b. 有, 但没有文件化; c. 有文件化规定, 但只有 1 年计划; d. 有至少三年规划和趋势分析; e. 品牌发展规划能有效实施, 根据实际情况更新。	
		1.1.2 规划企业品牌发展时, 应考虑与企业经营发展的整体战略目标保持一致, 符合企业生产经营活动中有关产品、市场、服务等特征要素的要求、以及社会、经济、科技、政治等方面的发展, 及其对行业和企业的影响。 (20 分)	20 分	a. 与企业整体战略不符, 0 分; b. 按照下列项打分: (1) 文件化规定品牌战略制修订制度 (0~2分)、有制修订过程证据 (0~3分); (2) 内外部环境分析: 行业标杆和竞争对手分析 (0~5分), 社会、经济、科技政治影响分析 (每个0~1分); (3) 实施计划: 品牌相关资源要求明确 (0~3分), 并有效实施供给 (0~3分)。	
	1.2 品牌管理 (60 分)	1.2.1 对企业品牌进行有效管理, 包括品牌管理的组织与执行、品牌状态的监视、品牌策略的调整, 以及品牌保护等内容。 (30 分)	a. 0~6 分 b. 7~12 分 c. 13~18 分 d. 19~24 分 e. 25~30 分	a. 无或无文件化的品牌管理制度; b. 有文件化的制度, 但未能覆盖所要求的的内容; c. 有覆盖要求的文件化制度, 并开始执行; d. 文件化制度所要求的组织架构、资源等有效配置, 并进行监视; e. 有连续的监视的结果, 并根据结果和内外部环境的变化, 进行有效的修订和实施。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
1 能力 (150分)	1.2 品牌管理 (60分)	1.2.2 建立品牌管理制度，并以企业文件形式体现。 (30分)	a. 0~6分 b. 7~12分 c. 13~18分 d. 19~24分 e. 25~30分	a. 无或无文件化的品牌管理制度； b. 有文件化的制度，但未能覆盖所要求的的内容； c. 有覆盖要求的文件化制度； d. 文件化制度所要求的组织架构、资源等充分，已制定文件化的制度实施计划； e. 品牌管理制度有连续的监视的要求，有对内外部环境的变化进行识别和评价的要求，有持续改进的要求，有进行有效的修订和实施的要求。	
		1.3.1 设有专门负责品牌管理的职能部门，岗位设置明确，人员结构合理、数量充足。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 无专门部门，有人员管理； b. 有专门部门进行管理； c. 有专门部门管理，并文件化明确了组织架构、职责和权限； d. 在“c.”的基础上，配置的人员结构合理，数量充足； e. 在“d.”的基础上，该职能部门有效开展了品牌管理工作。	
	1.3 保障机制 (60分)	1.3.2 提供必要的财力支持，保障品牌管理和经营活动的有效实施。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 无或者没有按照计划提供财力支持； b. 制定了品牌管理规划，并提供了了财政支持； c. 按照品牌管理计划，提供了足够的财力保证品牌管理工作的实施； d. 品牌管理工作有效，达到了预期的计划目标； e. 品牌管理工作是持续进行的，品牌形象力持续提升。	
		1.3.3 提供必要的物质资源和良好的生产办公环境，以及开展各类活动所必需的基础设施。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 无或者没有按计划开展品牌管理活动； b. 制定了品牌管理规划，并提供了办公环境和物资； c. 按照品牌管理计划，开展的展会、品牌推广、广告、培训的活动所需的办公环境和资源是满足要求的； d. 所提供的工作环境和物质资源保障品牌管理工作有效实施，达到了预期的计划目标；如参加的展会是符合企业需求的，进行的广告推广是达到预期目标的； e. 品牌管理工作是持续进行的，所提供的工作环境和物质资源有助于品牌形象的持续提升。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
2 品质 (300分)	2.1 企业品质 (60分)	2.1.1 企业领导者具有企业家风范,建立企业文化,保障企业产品和服务质量。 (40分)	a. 0~8分 b. 9~16分 c. 17~24分 d. 25~32分 e. 33~40分	a. 企业领导者不重视企业品质,或领导品质获得认可度较低; b. 企业领导者的人格魅力得到内部认可,未在企业内部宣传了产品和服务; c. 企业领导的个人魅力和能力得到了内外部的认可,在公司各个区域开展了企业文化建设,开展了产品和服务质量的信息传播; d. 企业领导者的能力和开展的工作满足了“实施要求”的所有要求; e. 企业领导者是有规划地、持续地开展了“实施要求”的所有要求。	
		2.1.2 培养员工的学习意识,通过不断学习形成积极向上的风貌。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 无或者没有按计划开展培训活动; b. 按照计划给员工提供了内外部的培训; c. 在“b.”的基础上,企业提供了和行业相关的书籍、杂志、标准等; d. “c.”的基础上,有建立图书馆、有学习长廊的等学习设施; e. 建立了长期的员工意识形态提升规划,并能有效实施,企业有积极向上的气氛。	
	2.2 商品质量 (120分)	2.2.1 所供商品的质量,应符合国家的商品安全和质量标准,且外观形态(含包装)有其美观度和实用性。 (70分)	a. 0分 b. 1~14分 c. 15~30分 d. 31~70分	a. 产品质量和服务质量严重不符合强制性标准要求(近2年内出现监督抽查严重不合格); b. 产品标准和服务标准在国家企业标准自我声明公开平台上进行了全部公开(公开标准不全,每少1个产品扣1分); c. 商品外形(含包装)的应标注商标,便于识别(0~2分),外观不违反公序良俗(0~2分),使用价值符合要求,不出现易于破损妨碍运输和使用的情况(0~2分),标识规范符合相关标准要求(0~9分),根据报告或标识判定,依据产品标识管理规定和特殊产品标识相关规定,发现一个不符合项扣1分); d. 在核对“b.”和“c.”的基础上,产品产量和服务质量满足企业声明的执行标准要求(不限于强制性标准)(有政府监督抽查报告覆盖主要产品的,61~70分;无政府报告有自行送检的第三方机构检测报告覆盖主要产品的,51~60分;无外部报告有规范的出厂检验报告的,41~50分;无外部报告仅有出厂检验报告不全或不覆盖的,31~40分)。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
2 品质 (300分)	2.2 商品质量 (120分)	2.2.1 所供商品的质量，应符合国家的商品安全和质量标准，且外观形态（含包装）有其美观度和实用性。 (70分)	a. 0分 b. 1~14分 c. 15~30分 d. 31~70分	扣分项：近三年产品或服务投诉比率持续保持增长，且同一商品质量问题重复多次出现的，给予适当扣分。（0~30分） 年服务投诉比率=年投诉数量/年销售产品或服务数量。 注：具体行业品牌建设指引可根据行业实际做适当调整。	
		2.2.2 企业具有创新能力，所供商品性能优良，在同行业中技术领先。 (50分)	a. 0~10分 b. 11~20分 c. 21~30分 d. 31~40分 e. 41~50分	a. 无设计开发和创新能力，如是来料加工或按标准提高服务； b. 具有部分的设计开发和创新能力，但能力不能覆盖多数核心流程； c. 能根据客户的要求，具有全流程的设计开发和创新能力； d. 能主动开展设计开发和创新，满足了“实施要求”的内容； e. 有技术发展规划（3年以上），并能有效实施，专利数量和专利应用持续增加。 注：具体行业品牌建设指引可根据行业实际做适当调整。	
	2.3 服务质量 (120分)	2.3.1 制定系统有序的服务规范化要求。 (30分)	a. 0分 b. 1~12分 c. 13~18分 d. 19~24分 e. 25~30分	a. 无售前和售后服务规范； b. 有售后服务规范，满足三包要求(如国家有要求或企业自身承诺)； c. 有系统的售前和售后服务系统，明确了服务的组织架构和职责权限； d. 在“c.”的基础上，配置了充足的资源，包括人力、财力、环境等保障设施；相关服务规范能有效实施； e. 按“d.”开展的工作是持续改进的，效果也是不断提升的。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
2 品质 (300分)	2.3 服务质量 (120分)	2.3.2 服务人员有良好的服务态度和服务技能。 (30分)	a. 0~6分 b. 7~12分 c. 13~18分 d. 19~24分 e. 25~30分	扣分项：近一年内有社会曝光服务态度或服务技能问题的热点问题，根据解决程度给予扣分。	
		2.3.3 对顾客承诺的服务应及时有效兑现。 (30分)	a. 0~3分 b. 4~12分 c. 13~24分 d. 25~28分 e. 29~30分	a. 缺少，或未公开明示对顾客的承诺； b. 在相关岗位职责明确承诺分工，明确对员工进行对外公开承诺的培训并记录； c. 按照承诺要求提供售前和售后服务，承诺事项投诉得到处理的及时程度； d. 在满足“c.”的基础上，有提前兑现服务的情况，并得到相关方认可； e. 在满足“d.”的基础上，有官方媒体的正面报道。 注：具体行业品牌建设指引可根据行业实际做适当调整。	
		2.3.4 顾客满意度在同行业中处于领先水平。 (30分)	a. 0~6分 b. 7~12分 c. 13~18分 d. 19~24分 e. 25~30分	a. 没有进行满意度调查； b. 由组织自己开展了满意度调查； c. 由组织委托第三方开展了满意度调查； d. 有可信的第三方提供的满意度调查结果，并处于行业领先水平； e. 在“d.”的基础上，满意度连续（三年以上）处于行业领先水平。 注：具体行业品牌建设指引可根据行业实际做适当调整。	
3 声誉 (250分)	3.1 品牌知名度 (30分)	3.1.1 企业标识的设计应能体现其经营宗旨和理念，符合品牌、产品、服务等方面的形象要求，并具有显著性，容易被识别。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 没有企业标识或产品标识没有标注商标的； b. 有企业标识，但没有内涵说明； c. 企业标识包含企业的内涵，且与提供的产品特性具有一致性； d. 在“c.”的基础上，企业中层以上人员能理解并表述企业标识的内涵； e. 在“c.”的基础上，企业全体人员能理解并表述企业标识的内涵。	
		3.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。 (10分)	a. 0~2分 b. 3~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 企业标识没有向外宣传；企业标识只在内部使用； b. 企业标识只通过企业建筑物的墙体广告向外宣传； c. 企业标识应用于企业的各个领域；产品包装、	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
3 声誉 (250分)	3.1 品牌知名度 (30分)	3.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。 (10分)	a. 0~2分 b. 3~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	<p>宣传材料、厂服、运输工具、客户沟通大会、展览会等实体活动,相关方并能理解企业标识的内涵;</p> <p>d. 在“c.”的基础上,企业标识还应用媒体和信息化手段进行推广,包括广告、网页、公众号等;</p> <p>e. 在“d.”的基础上,企业标识的推广是企业品牌推广规划的内容,并持续进行。</p>	
	3.2 品牌美誉度 (30分)	3.2.1 公众对企业通过品牌推广、文化活动、经营活动等行为传递出的信息产生认同,有良好心理感知。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	<p>a. 公众不认同企业品牌,有不良印象(网络查询品牌关键字,近2年出现重大负面新闻或负面社会热点);</p> <p>b. 公众对企业品牌的认同一般,没有太多的关注(网络查询品牌关键字,无或品牌相关信息少于10条,且无法提供其他品牌推广、文化活动、经营活动的证据);</p> <p>c. 相关方认同企业品牌,但不是行业内的标杆品牌,如不是排名前列的品牌(有相关的展会等品牌推广、文化活动、经营活动证明资料);</p> <p>d. 相关方广泛认同企业品牌,是行业内标杆的品牌;</p> <p>e. 在“d”的基础上,相关方广泛认同企业品牌,并有明显倾爱性,愿意参加企业品牌的推广活动(品牌推广活动应核实冠名和出资情况)。</p> <p>注:如属于行业协会或第三方组织颁发的证书、牌匾和排名,应在国家民政部社会组织查询平台核实颁发协会或机构组织的合法性,如发现非法组织机构颁发的证书、牌匾和排名应写入审核意见,建议其改进。</p>	
		3.2.2 企业的品牌和文化赢得了认可和赞誉,公众愿意优先选择其产品和服务。 (10分)	a. 0分 b. 1~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	<p>a. 被国家或地方行业主管部门列入市场禁入黑名单(查询信用中国或民政部社会组织信用平台);</p> <p>b. 企业近2年被中央电视台12315晚会点名或被省级以上媒体点名,已整改完毕的;</p> <p>c. 企业的品牌和文化得到销售区域公众认可;</p> <p>d. 得到市级政府部门或省级以上行业协会、特定行业龙头企业的认可;</p> <p>e. 得到省级以上政府部门或国际组织的认可。</p> <p>注:如属于行业协会或第三方组织颁发的证书、</p>	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
3 声誉 (250分)	3.2 品牌美誉度 (30分)	3.2.2 企业的品牌和文化赢得了认可和赞誉，公众愿意优先选择其产品和服务。 (10分)	a. 0分 b. 1~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	牌匾和排名，应在国家民政部社会组织查询平台核实颁发协会或机构组织的合法性，如发现非法组织机构颁发的证书、牌匾和排名应写入审核意见，建议其改进。	
	3.3 品牌忠诚度 (30分)	3.3.1 重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。 (10分)	a. 0~2分 b. 3~6分 c. 7~8分 d. 9~10分	a. 重复购买（3次以上）客户数量占比在10%以下； b. 重复购买（3次以上）客户数量占比在10%~30%； c. 重复购买（3次以上）客户数量占比在30%以上； d. 重复购买（3次以上）客户数量占比在30%以上，且销售额占比处于较高比例。 注：定制式产品或快销产品可以按照细分行业或批发商代理商数量作为统计对象，具体行业品牌建设指引可根据行业实际做适当调整。	
		3.3.2 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。 (10分)	a. 0分 b. 1~3分 c. 4~8分 d. 9~10分	a. 没有顾客推荐带来新客服的证明资料； b. 有顾客推荐奖励或反馈制度，但缺少奖励或反馈记录； c. 有顾客推荐奖励或反馈制度，并有相关奖励和反馈记录； d. 有顾客推荐带来的重大客户的案例。 注：社会组织类或明确禁止采用奖励、反馈推荐机制招揽顾客的行业可根据行业实际做适当调整，由评审员根据实际情况进行判定给分。	
		3.3.3 顾客主动关心与该品牌相关的信息，访问品牌网站并积极参与相关活动。 (10分)	a. 0分 b. 1~4分 c. 5~8分 d. 9~10分	a. 无建立独立网站或新媒体公众平台（包括但不限于微信、快手、公众号、网络销售官方店等形式），且无新品发布会、展销会、销售商大会等相关品牌推广证据； b. 无建立独立网站或新媒体公众平台（包括但不限于微信、快手、公众号、网络销售官方店等形式），但与其他网站或新媒体公众平台有长期合作协议； c. 顾客或经销商积极参与新品发布会、展销会、销售商大会等相关品牌推广活动； d. 在“c.”的基础上，顾客主动了解和关心品牌信息，网站或新媒体公众平台的品牌参与度持续增加。 注：可根据行业实际做适当调整，由评审员根据实际情况进行判定给分。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
3 声誉 (250分)	3.4 社会责任 (100分)	3.4.1 从财务、产品与服务、管理结构等方面为社会创造利润、实现经济价值。 (20分)	20分	根据行业特点,从营业额、纳税额、企业代缴个人所得税、就业人员数量稳定情况以及企业荣誉方面进行判定: (1) 规模以下企业该项得分建议最高不超过10分; (2) 抵扣税后纳税额为0的高新技术企业该项得分建议不超过15分; (3) 就业人数在20人以下(初创研发型企业除外)企业该项得分建议不超过10分; (4) 产品或服务填补国内空白,打破国际垄断的的可适当提高2~5分,总分不超过19分; (5) 一般情况不给予满分,有证据证明为国内同行业前三或纳税额在所属地区前20强,可给予20分。	
		3.4.2 承担持续发展责任,主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面。 (30分)	a. 0分 b. 1~5分 c. 6~15分 d. 16~25分 e. 26~30分	a. 近2年内被环保部门行政处罚; b. 有要求,但未将质量、节能、低碳、环保、创新等相关要求纳入管理文件要求,缺少1项扣1分; c. 有较为完善的制度,并组织实施,每缺少1项实施记录扣1~2分; d. 在“c.”的基础上,企业倡导节能环保、绿色低碳的活动,如开展清洁生产审核、绿色制造申报、绿色产品认证、碳核查、零排放工厂等工作,每实施1项得2分; e. “d.”所列项目通过验收的,每项再得1分,最高不超过30分。 注: 社会组织或暂未实施“d.”相关认证的,行业,评审员可根据行业实际进行调整比例给分,例如社会组织可以对办公环境或项目实施中空调使用、垃圾分类、物资重复循环使用、车辆管理等低碳环保措施落实情况进行评估给分。	
		3.4.3 履行法律法规规定的各项义务和责任,注重以人为本,合法雇佣员工,合理安排工作时间,尊重员工及其权益。 (30分)	30分	a. 近2年存在员工雇佣使用方面的3人以上的集体投诉或上访1~2分,如存在童工,有重大工伤,严重违法纠纷等0分; b. 发现以下不符合项,每发现1宗扣1分,扣完30分为止: (1) 所有员工都有签订符合劳动法的合同; (2) 特殊工种持证上岗;	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
3 声誉 (250分)	3.4 社会责任 (100分)	3.4.3 履行法律法规规定的各项义务和责任，注重以人为本，合法雇佣员工，合理安排工作时间，尊重员工及其权益。 (30分)	30分	(3) 按法律法规要求安排加班并准时发放薪酬； (4) 缴纳法律法规要求的保险和基金。 c. 建立并采取以下措施，每项加1分，最高得分不超过30分： (1) 通过ISO 45001或SA 8000，以及其他行业特殊要求的相关认证，每项认证单独计算加分； (2) 建立了工会并有效运行，员工和管理层双向沟通顺畅； (3) 建立了职业健康安全事务代理人(机构)； (4) 积极开展员工福利\员工关怀活动，各项活动不单独计算加分。	
		3.4.4 开展社会责任活动，包括消费者权益保护、相关利益方权益维护、自然环境保护、促进社区发展和公益事业等。 (20分)	20分	a. 按照近3年举办活动单项计分，累计得分不超过19分： (1) 每举办1次活动得2分； (2) 联合政府部门或媒体举办得4分。 b. 存在以下情况的，额外增加1分，总分不超过20分： (1) 单项活动举办超过5年的； (2) 4类活动均有开展的。	
	3.5 诚信 (60分)	3.5.1 把诚信作为核心价值观，纳入企业发展战略。 (10分)	a. 0分 b. 1~2分 c. 3~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 被国家有关部门或法院列入严重失信名单； b. 有诚信的意识，但没有文件化规定； c. 企业战略文件中有涉及诚信价值观； d. 企业的战略规划中，包括诚信规划； e. 诚信规划和企业产品和服务相匹配。	
		3.5.2 为企业设定诚信建设目标，为员工制定诚信行为准则。 (20分)	a. 0分 b. 1~3分 c. 4~6分 d. 7~16分 e. 17~20分	a. 没有诚信行为准则，没有设置诚信目标； b. 有准则，有目标，但没有量化指标； c. 有准则，有目标，有量化指标但没有相关考核记录； d. 有准则，有目标，有量化指标考核结果，结果达标，结果反映的是实际诚信水平； e. 能根据考核结果，制定持续改进准则、目标和考核方法，诚信水平持续提升。	
		3.5.3 对员工的诚信要求，主要通过教育、培训、激励、监察和约束等方式得以落实。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 没有相关制度文件或不完善； b. 仅通过教育和惩罚的方法提高员工诚信意识； c. 通过教育、培训、激励的方法提高员工意识； d. 通过教育、培训、激励、监察和约束的方法提高员工意识，有实施过程记录； e. “d.”实现的方法是持续进行的。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
3 声誉 (250分)	3.5 诚信 (60分)	3.5.4 采取诚信承诺管理、诚信评价管理等措施，提升企业的诚信水平。 (10分)	a. 0~2分 b. 3~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 没有相关制度文件或不完善； b. 有建立《诚信管理评价制度》，但没有实施或实施记录缺失； c. 有进行内部的诚信管理评价； d. 有进行第三方诚信管理评价，结果良好； e. 持续进行内部和外部诚信管理评价，结果良好。	
4 企业文化 (150分)	4.1 精神信念 (20分)	4.1.1 应塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。 (20分)	a. 0~4分 b. 5~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 没有提炼出相关企业文化或未明确涉及； b. 所提倡的企业文化与企业的产品和服务不匹配； c. 企业文化与企业的产品和服务相一致，但没有全面反映三方面的内核； d. 企业文化反映了三方面的内核； e. 企业的战略规划中，包括了建设企业文化的要求，并按计划实施。	
	4.2 宣传推广 (50分)	4.2.1 通过发行报纸刊物、开通内部广播、建立网络平台等各种方式，宣传和推广企业文化。 (10分)	10分	a. 没有企业文化的宣传和推广制度和方案得0分； b. 采取以下措施的单项计分最高不超过10分： (1) 每年不少于1次培训，得1分； (2) 编制内部报纸刊物或设立内部广播，得1分，每年不少于4期或持续广播，得3分； (3) 通过网页、公众号、新媒体宣传推广企业文化，得2分，近1年有点击阅读量达到1万，转发量达到500次以上的与企业相关内容的热帖，每贴加2分。	
		4.2.2 通过建筑、仪式等多种方式向员工传达企业的价值观，阐释品牌和文化的内涵与意义，培养员工对企业文化的认同感、归属感。 (10分)	10分	a. 没有建筑物、活动、仪式向员工传达企业文化，得0分； b. 采取以下措施的单项计分，最高不超过10分： (1) 通过内部宣传栏、内部张贴标语进行企业文化宣传，得1~2分； (2) 有建筑物的主体设计，或雕像等反映企业文化，得2分； (3) 定期举办各种活动、竞赛、仪式传达企业文化，员工积极参与，每项得2分。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
4 企业文化 (150分)	4.2 宣传推广 (50分)	4.2.3 对社会公众进行必要的文化传播，使公众了解其文化和品牌形象，树立良好的社会形象。（10分）	10分	a. 没有对社会公众进行企业文化的传播，0分； b. 采取措施进行文化传播按照单项计分，每项最高不超过2分，累计得分最高不超过10分。	
		4.2.4 开展和参与内部及外部的评价表彰活动，激发员工的工作积极性和责任心，奖励符合企业价值观的行为。（20分）	a. 0分 b. 4分 c. 8分 d. 9~17分 e. 18~20分	a. 没有建立开展和参与内部及外部评价、表彰、激励制度； b. 建立了制度，但没有开展； c. 建立制度并有效开展； d. 企业获得外部的奖励和良好评价（省级或行业级15~17分，市级12~14分，区县级10~11分，其他9~10分）； e. 获得国际或国家级的荣誉。	
	4.3 顾客感知 (30分)	4.3.1 应使顾客感知和体验企业文化，促进顾客对企业文化氛围的融合，树立顾客信心。（10分）	a. 0分 b. 2~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 没有建立制度去提升过客感知； b. 建立了制度，有顾客参与的方法，但没有有效开展； c. 按制度和计划要求对顾客进行企业文化推广； d. 顾客认同企业文化； e. 顾客认同企业文化，并信赖企业的产品质量和服务质量。	
		4.3.2 组织开展顾客活动，联络顾客感情，培养顾客忠诚度。（20分）	a. 0分 b. 4~8分 c. 9~12分 d. 13~16分 e. 17~20分	a. 没有建立开展顾客活动的制度或计划； b. 有制度和计划开展顾客参与企业文化活动，但没有有效实施； c. 按制度和计划开展了顾客参与的文化活动； d. 顾客主动参加活动，忠诚度提高，如业务量增加，愿意介绍新客户等； e. 顾客参与企业举办的活动持续进行，忠诚度持续提高。	
	4.4 业界交流 (50分)	4.4.1 与行业内外的相关企业开展交流与合作活动，宣传企业文化。（10分）	a. 0分 b. 2~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 没有计划参加行业内外的文化交流与合作活动； b. 制定计划参加行业内外的文化交流与合作活动，但没有有效执行计划； c. 有效执行了参加行业内外的文化交流与合作活动； d. 是积极主动地参加行业内外的文化交流与合作活动的，起到领导或主导作用； e. 持续参加行业内外的文化交流与合作活动，能根据企业文化的发展，调整参加计划。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
4 企业文化 (150 分)	4.4 业界交流 (50 分)	4.4.2 邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化建设的讲座。 (20 分)	a. 0 分 b. 4~8 分 c. 9~16 分 d. 17~20 分	a. 没有邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化的交流活动计划或预算； b. 制定计划邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化的交流活动，但没有有效执行计划； c. 有效执行了邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化的交流活动； d. 持续邀请国内外知名学者、专家开展品牌与企业文化的交流活动，能根据企业文化的发展和需求，邀请不同的专家参与。	
		4.4.3 参加行业论坛或展会等，对先进的企业文化经验进行学习和研究。 (20 分)	a. 0 分 b. 4~8 分 c. 9~12 分 d. 13~16 分 e. 17~20 分	a. 没有专门部门对企业文化进行研究，没有计划参加行业论坛或展会等； b. 有专门部门负责企业文化研究，有计划参加行业论坛或展会，但没有有效执行计划； c. 专门部门有效执行了计划，参加了行业论坛或展会，进行企业文化的学习和研究； d. 积极主动地参加行业论坛或展会，且起到领导或主导作用； e. 持续参加行业论坛或展会，根据学习和研究的结果，结合企业的实际情况，不断改进和完善企业文化。	
5 影响 (150 分)	5.1 企业具有一定的行业影响力。 (80 分)	5.1.1 企业规模在行业内的排名。 (20 分)	20 分	根据行业特点，从营业额、销售额、纳税额以及企业荣誉方面进行判定： (1) 规模以下企业该项得分建议最高不超过 5 分； (2) 就业人数在 20 人以下（初创研发型企业和行业特点属于人员数量较少的除外）企业该项得分建议不超过 10 分； (3) 产品或服务填补国内空白，打破国际垄断的可适当提高 2~5 分，总分不超过 12 分； (4) 一般情况不超过 12 分，有证据证明为国内同行业前 500 名或获得工信部颁发的单项冠军企业，可适当给予 13~20 分（单项冠军企业或前 10 强给予 20 分，11~50 强或给予 18~19 分，51~100 强给予 16~17 分，101~200 强给予 14~15 分，200 强以后给予 13 分）； (5) 对中小微企业获得专精特新、高新技术企业、标准领跑者等称号且称号在有效期内，可适当给予 11~15 分。其中国家级称号 3 分，省级称号 2 分，市级称号 1 分。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
5 影响 (150分)	5.1 企业具有一定的行业影响力。 (80分)	5.1.2 产品的市场份额。 (10分)	10分	根据行业特点，从营业额、销售额、纳税额以及企业荣誉方面进行判定： (1) 规模以下企业该项得分建议最高不超过2分； (2) 就业人数在20人以下（初创研发型企业和行业特点属于人员数量较少的除外）企业该项得分建议不超过4分； (3) 产品或服务填补国内空白，打破国际垄断的可适当提高1~2分，总分不超过5分； (4) 一般情况不超过6分，有证据证明为国内同行业前500强或获得工信部颁发的单项冠军产品，可适当给予7~10分（单项冠军产品或前5强给予10分，6~50强或给予9分，51~100强给予8分，101~200强给予7分，200强以后给予6分）。	
		5.1.3 价格变动对市场的影响。 (10分)	10分	根据行业特点，从销售额、销售领域以及企业协会地位方面进行判定： (1) 规模以下企业该项得分建议最高不超过2分； (2) 就业人数在20人以下（初创研发型企业和行业特点属于人员数量较少的除外）企业该项得分建议不超过4分； (3) 产品或服务填补国内空白，打破国际垄断的可适当提高2~3分； (4) 一般情况不超过5分，有以下证据适当给分：拥有单项冠军产品9~10分；近2年主动调整过产品价格并引起市场跟进的，6~8分；近2年被动调整过产品价格保持销售稳定的，5分。	
		5.1.4 业内技术规则制定的参与度。 (10分)	a. 0分 b. 2~3分 c. 4~5分 d. 6~8分 e. 10分	a. 没有参加行业标准或规章制度起草活动的； b. 近2年有参与相关行业协会活动的； c. 近2年参加过标准或规章的编写，并且只是参编单位； d. 近2年参加过标准或规章的编写，至少有一次是排名前3的主编单位或排名前3的主要起草人； e. 在“d.”的基础上，承担了行业标准技术委员会秘书处工作或参与了相关行业国际标准的制定工作。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
5 影响 (150分)	5.1 企业具有一定的行业影响力。 (80分)	5.1.5 技术应用在业内的领先程度。 (10分)	a. 0~2分 b. 2~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 技术应用在行业内没有影响力； b. 三年内有不多于6项的专利； c. 每年都有不少于2项的专利； d. 每年都有不少于5项的专利，其中至少应有1项发明专利或实用新型专利； e. 在”d.”的基础上，近2年有专利被转化为相关国际、国家或行业、团体标准。	
		5.1.6 管理变革在业内的影响程度。 (10分)	a. 0~2分 b. 3~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 企业的管理变革在业内没有影响； b. 企业的管理变革对很小区域的范围产生影响； c. 企业的管理变革能引起区域行业协会的关注，如参加区域、行业的经验介绍、论坛发言、报纸媒体经验介绍等； d. 企业的管理变革能引起行业的关注，获得市和区县级质量奖或质量标杆，行业协会质量奖； e. 企业的管理变革能引起跨行业的关注，其中获得省级以上政府质量奖或全国质量奖得10分。	
		5.1.7 受政府、行业的支持情况等。 (10分)	a. 0~1分 b. 2~4分 c. 5~6分 d. 7~8分 e. 9~10分	a. 企业不受各级政府和行业组织关注； b. 受企业所在地的政府和行业组织关注和支持； c. 能得到地级政府和行业组织的关注和支持； d. 能得到省级政府和行业组织的关注和支持； e. 能得到国家政府和行业组织的关注和支持。	
	5.2 企业具有一定的社会影响力。 (70分)	5.2.1 品牌形象被接受的程度。 (10分)	10分	根据行业特点，从销售额、满意度调查以及企业荣誉方面进行判定： (1) 规模以下企业该项得分建议最高不超过2分； (2) 就业人数在20人以下（初创研发型企业和行业特点属于人员数量较少的除外）企业该项得分建议不超过4分； (3) 有聘请形象代言人的可适当提高1~2分； (4) 一般情况不超过6分，有以下情况适当给分：拥有各级消费者协会评选的消费者满意荣誉的加1~3分；获得各级守信用重合同荣誉的加1~3分；其他有利于品牌形象的荣誉酌情加1分。	

表 C.1 评价指标和评分指引（续）

一级指标	二级指标	三级指标及评价内容	评分等级	评分指引	得分
5 影响 (150 分)	5.2 企业具有一定的社会影响力。 (70 分)	5.2.2 产品覆盖区域增长速度。 (10 分)	a. 0~1 分 b. 2~4 分 c. 5~6 分 d. 7~8 分 e. 9 分 f. 10 分	a. 产品只覆盖组织所在地； b. 产品覆盖到县级行政区域，并逐年增长； c. 产品覆盖到地级行政区域，并逐年增长； d. 产品覆盖到省级行政区域，并逐年增长； e. 产品覆盖到全国区域，并逐年增长； f. 获得过中国驰名商标称号。	
		5.2.3 品牌形象国际化程度。 (10 分)	a. 0~1 分 b. 2~4 分 c. 5~6 分 d. 7~8 分 e. 9~10 分	a. 产品没有外销； b. 产品只外销到第三世界国家； c. 产品外销到发展中国家； d. 产品外销到欧美等发达国家； e. 满足“d.”的基础上，企业商标必须通过国际马德里商标注册或其他国际商标注册，且有效。出口商品全部或部分以自有商标销售。	
		5.2.4 品牌具有记载历史文化、激发进取精神、传递亲情和家庭伦理、传播道德情操和审美趣味、传播良好社会风气，带给公众正确价值观念等功能。 (20 分)	a. 0~2 分 b. 3~8 分 c. 9~12 分 d. 13~16 分 e. 17~20 分	a. 企业品牌历史少于或等于 3 年； b. 企业品牌历史大于 3 年，并带给公众正确价值观； c. 企业品牌历史大于 5 年，并带给公众正确价值观； d. 企业品牌历史大于 10 年，并带给公众正确价值观； e. 获得中华老字号、广东省老字号、广州老字号荣誉。	
		5.2.5 在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用。 (20 分)	20 分	根据行业特点和企业规模，从参加比例、活动形式、捐助金额以及企业荣誉方面进行判定： (1) 组织法人代表或负责人带头积极参加公益活动，被评为公益相关荣誉称号的，19~20 分； (2) 组织人员成立专门的公益组织，定期开展公益活动，17~18 分； (3) 组织积极参加当地政府或协会组织的公益活动，规模以上企业每年捐款捐物达到 100 万元以上，其他组织捐款捐物达到 10 万元以上的，15~16 分； (4) 组织人员参加各类公益活动，积极宣传公司公益活动，提升公司形象的，10~14 分； (5) 组织人员不定期参与公益活动，未在公司内外进行宣传的，6~9 分； (6) 组织人员偶尔参与公益活动，1~5 分； (7) 未组织或参加过公益活动的，0 分。	

参 考 文 献

- [1] GB/T 27205—2020 合格评定 服务认证方案指南和示例
 - [2] GB/T 27400—2020 合格评定 服务认证技术通则
 - [3] 国家认证认可监督管理委员会公告2016年第20号 国家认监委关于发布《质量管理体系认证规则》的公告
-