

ICS 03.120.20  
A 00

# 团 体 标 准

T/ GDMJMQ 001—2019

---

## 广东品牌星级评价指南

**Guangdong Brand Star Rating Guide**

2019--09-06 发布

2019-09-13 实施

---

广东省文化名家名企交流协会 发布

# 目 次

前言.....	2
1 范围.....	3
2 规范性引用文件.....	3
3 术语和定义.....	3
4 评价原则.....	3
5 评价指标.....	3
6 评价方法.....	5
7 标志使用.....	6
附录A （资料性附录）广东品牌星级评价（制造型企业）指标、分值及评分说明.....	7
附录B （资料性附录）广东品牌星级评价（服务型企业）指标、分值及评分说明.....	16
参考文献.....	24

## 前 言

本标准按照 GB/T1.1—2009 给出的规则起草。

本标准主要起草单位：广东省文化名家名企交流协会、中国检验检测创新联合体、广东卓越质量品牌研究院、大湾区工商联总会、广东中认联合认证有限公司、法国必维集团、美国UL公司、广州质量监督检测研究院、珠海格力电器股份有限公司、广州鸿图品牌服务发展有限公司、中检联创新科技（广东）有限公司、广东珠江电线电缆有限公司、广州市百圣牛实业有限公司、广东中泰龙集团、广东坚美铝型材厂（集团）有限公司、广东伟业铝厂集团有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司、广东新润成陶瓷有限公司、广东宏宇集团有限公司、广东奥丽依内衣集团有限公司、广东暖丰电热科技有限公司、广东托斯达科技股份有限公司、广东光阳电器有限公司、佛山莱思丽实业有限公司、佛山市南海中港兴不锈钢五金制品有限公司、深圳市世凡服饰有限公司、佛山市邹伟酒店管理有限公司、中山市地天泰家具有限公司、广州华美医疗整形医院、广州市如晏物联科技有限公司。

本标准主要起草人：何枫、陈志维、周伟涛、赵金华、胡卓峰、王勇、张华、钟锡豪、陈宇梁、张艺伟、翟俊丽、程伟香、梁美禅。

# 广东品牌星级评价指南

## 1 范围

本标准规定了广东品牌星级评价应遵照的原则、指标和方法等内容。

本标准适用于广东省行政区域内的广东品牌星级评价和认证，其他行政区域自愿采用。

## 2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本标准。凡是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 19000 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 19011 管理体系审核指南
- DB 44/T 1954 《广东省名牌产品评价指南》
- GB/T 19038 顾客满意测评模型和方法指南
- GB/T 19039 顾客满意测评通则

## 3 术语和定义

GB/T 19000 界定的术语和定义适用于本标准。

### 3.1

#### **制造型企业 manufacturing companies**

为满足特定用途进行生产的组织。

### 3.2

#### **服务型企业 service companies**

为满足特定需要提供服务的组织。

### 3.3

#### **广东品牌星级评价 Guangdong brand star rating**

基于本标准制定的评价体系，对组织品牌建设进行全面分析，通过对组织品牌建设的能力、组织和产品的品质、组织影响力、品牌声誉等方面进行评价判定，星级越高，组织品牌实力越强，并为组织打造知名品牌提供标准依据。

### 3.4

#### **企业识别系统 (CIS) Corporate Identity System**

将企业经营观念与精神文化，运用整体传达系统，传达给企业周围的公众或者团体，反映企业的自我认识和公众对企业的外部认识，以产生一致的认同感与价值观。

### 3.5

#### **品牌忠诚度 Brand loyalty**

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，乃至情感依赖而形成，是衡量品牌忠诚的指标。

## 4 评价原则

### 4.1 公正性

评价应公平、公正，遵守GB/T 19011中第4章的要求。

## 4.2 持续改进

评价应是持续性的，得出评价结果后，应至少按年度对企业的能力、品质、声誉和影响进行监督评价（包括顾客、第三方的监督），至少每三年重新评价一次，达到保持和改进的目的。

## 5 评价指标

### 5.1 概述

广东品牌星级评价的一级评价指标包括能力评价、品质评价、影响评价及声誉评价四项。

### 5.2 制造型企业

#### 5.2.1 能力评价

能力评价考核企业是否建立有效的品牌管理机构，规划品牌使命、愿景、价值观，制定品牌发展战略，建立企业识别系统（CIS），建立品牌保障制度，提供必要的资金和资源保障。能力评价包括2项二级指标：

- a) 品牌管理（详见附录A 1.1）；
- b) 保障机制（详见附录B 1.2）。

#### 5.2.2 品质评价

品质评价考核企业领导者是否具有企业家风范，建立积极向上的企业文化，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；是否把诚信作为核心价值观重要内容，纳入企业发展战略，积极采用先进管理体系，保障企业产品和服务质量；申报产品的质量是否应达到或高于国家质量安全标准要求，产品通过相关产品认证或评价；是否制定系统有序的服务规范化要求，顾客满意度在同行业中处于领先水平。品质评价包括2项二级指标：

- a) 企业品质（详见附录A 2.1）；
- b) 产品质量（详见附录A 2.2）；
- c) 服务质量（详见附录A 2.3）。

#### 5.2.3 影响评价

影响评价考核企业申报产品是否具有较高的市场占有率，对经济社会发展有较大的贡献；企业是否有较强的科研创新能力，申报产品的技术含量高。影响评价包括2项二级指标：

- a) 市场影响力（详见附录A 3.1）；
- b) 技术影响力（详见附录A 3.2）。

#### 5.2.4 声誉评价

声誉评价考核企业品牌标识的设计是否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；公众是否能通过企业行为或企业标识形成良好的认知和感知；是否愿意优先选择其产品和服务，并向其他消费者推荐该品牌和企业；是否积极为社会创造利润、实现经济价值；是否积极承担社会责任，促进和谐协调发展。声誉评价包括4项二级指标：

- a) 品牌知名度（详见附录A 4.1）；
- b) 品牌美誉度（详见附录A 4.2）；
- c) 品牌忠诚度（详见附录A 4.3）；
- d) 社会责任（详见附录A 4.4）。

### 5.3 服务型企业

#### 5.3.1 能力评价

能力评价考核企业是否建立有效的品牌管理机构，规划品牌使命、愿景、价值观，制定品牌发展战略，建立企业识别系统（CIS），建立品牌保障制度，提供必要的资金和资源保障。能力评价包括2项二级指标：  
能力评价包括2项二级指标：

- a) 品牌管理（详见附录B 1.1）；
- b) 保障机制（详见附录B 2.1）。

#### 5.3.2 品质评价

品质评价考核企业领导者是否具有企业家风范，建立积极向上的企业文化，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，是否把诚信作为核心价值观重要内容，纳入企业发展战略，积极采用先进管理体系，保障企业服务质量；是否制定系统有序的服务规范化要求，服务人员有良好的服务态度和服务技能，对顾客承诺的服务及时有效兑现，顾客满意度在同行业中处于领先水平。品质评价包括2项二级指标：

- a) 企业品质（详见附录B 2.1）；
- b) 服务质量（详见附录B 2.2）。

#### 5.3.3 影响评价

影响评价考核企业申报服务是否具有较高的市场占有率，对经济社会发展有较大的贡献；企业是否在顾客和行业内应有较高的影响力。影响评价包括2项二级指标：

- a) 市场影响力（详见附录B 3.1）；
- b) 技术影响力（详见附录B 3.2）。

#### 5.3.4 声誉评价

声誉评价考核企业品牌标识的设计是否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；公众是否能通过企业行为或企业标识形成良好的认知和感知；是否愿意优先选择其产品和服务，并向其他消费者推荐该品牌和企业；是否积极为社会创造利润、实现经济价值；是否积极承担社会责任，促进和谐协调发展。声誉评价包括4项二级指标：

- a) 品牌知名度（详见附录B 4.1）；
- b) 品牌美誉度（详见附录B 4.2）；
- c) 品牌忠诚度（详见附录B 4.3）；
- d) 社会责任（详见附录B 4.4）。

## 6 评价方法

### 6.1 基本要求

根据本标准的规定开展广东品牌星级评价时，对各项指标采用评分制，见附录A和附录B。

具体要点如下所述：

- a) 企业在品牌建设过程中所采用的方式、方法和形式；
- b) 所使用的方式、方法与标准评分项要求的适宜性及有效性；
- c) 各种方式、方法的可重复性，是否以可靠的数据和信息为基础；
- d) 为实现标准评分项要求所采用方法的展开程度；

e) 企业品牌建设的当前水平和取得的效果与反应。

在执行评价时，应制定详细操作流程、测评数据、细节评分、专家评审、社会监督等方面的规定，切实做到公平、公正、公开。

## 6.2 评分

### 6.2.1 评价总分为1000分，其中：

a) 工业类产品：能力评价180分，品质评价380分，影响评价280分，声誉评价160分，多项累加计分。

具体评价计分方法可参见附录A。

c) 服务业类产品：能力评价180分，品质评价380分，影响评价280分，声誉评价160分，多项累加计分。

具体评价计分方法可参见附录B。

### 6.2.2 评价结果的等级和表述方式如下：

制造型企业：

a) 800 分以上（含 800 分），五星品牌；

b) 700 分以上（含 700 分），四星品牌；

c) 600 分以上（含 600 分），三星品牌；

d) 500 分以上（含 500 分），二星品牌。

服务型企业：

a) 700 分以上（含 700 分），五星品牌；

b) 600 分以上（含 600 分），四星品牌；

c) 500 分以上（含 500 分），三星品牌；

d) 400 分以上（含 400 分），二星品牌。

## 7 标志使用

获得“广东品牌星级认证”证书的企业和产品信息可以在国家认监委、认证机构和广东名牌网等相关网站查询，获证企业可以在该产品包装、装潢、说明书、广告宣传以及相关经营活动中使用“广东品牌星级认证”标志。“广东品牌星级认证”标志的使用范围须与“广东品牌星级认证”证书的认证范围相一致，获证企业不得擅自扩大使用范围，不得超等级使用认证标志。

附录A								
广东品牌星级评价（制造型企业）指标、分值及评分说明								
一级指标	二级指标	三级指标	四级指标和说明	评分比例和说明				
一、能力评价（180分）	1.1 品牌管理 100	1.1.1 建立品牌管理机构。 20	企业主要领导亲自抓品牌工作；设有专门负责品牌管理的职能部门，统一管理品牌资源、品牌活动和品牌无形资产。20	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		1.1.2 规划品牌使命、愿景、价值观。20	全面分析社会发展环境，确定目标市场和客户；分析目标市场和客户需求，确定品牌使命。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		顺应社会、经济、科技、政治等发展要求确立企业品牌愿景，制定长远发展规划，内容科学全面。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		1.1.3 制定品牌发展战略。 30	充分分析社会环境和行业环境，明确自身关键能力和核心资源，提出适合自身发展的战略路径，挖掘有独特个性的品牌定位。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
			正确分析未来趋势，对竞争对手和消费者进行透彻分析，准确勾划长远品牌形象，从产品价值、情感价值、个性价值三个层面提炼品牌的核心价值。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		为品牌定位和品牌核心价值寻找可靠证明。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		1.1.4 建立企业识别系统（CIS）。30	制定了具体的CIS战略规划，并在企业内部形成共识，有合理的CIS预算计划，提炼了独具特色的品牌经营理念和行为理念。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
制定品牌CIS宣传手册，加强CIS在企业内部的宣传，提高员工对CIS的认识和认	0%-20%		20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		

		同，能够理解和执行 CIS，制定合理的、可行的执行方案。10						
		具有明显的企业品牌识别功能，消费者认可和易于识别品牌 CIS，企业品牌经营理念深入人心，形成企业竞争力，对产品、服务有积极的影响，统一和提升企业形象，提高企业知名度和美誉度。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
1.2 保障 机制 80	1.2.1建 立品牌保 障制度。 40	企业应建立统一的品牌管理文件手册，该手册是企业级的受控文件，有较高权限调动相应资源（包括组织架构和职责，管理方面的制度设计、资源调配、监督执行等）。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		品牌管理文件包括了对品牌状态的监视制度和预警机制。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		品牌管理文件包括了对品牌状态和策略的调整制度，包括应对产品、市场、行业、服务、社会、经济、科技、政治等方面的变化而采取的措施。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		品牌管理文件包括了对企业品牌的保护，以及化解不利因素、修复损害的措施。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	1.2.2 提 供必要的 资金保 障。20	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（注：没有财力支持则为0；有财力支持，但可能有财力不足、效果不佳的情况，按比例评分）。20	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	1.2.3 提 供必要的 资源保 障。20	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	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	

二、品质评价 (380分)	2.1 企业品质 200	2.1.1 企业领导者具有较强的个人能力和领导力等，带领企业创造了突出业绩。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			企业领导者的能力、个人品质等获得了其他相关方的认同，并获得相关殊荣、奖励等。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		企业领导者是企业文化建设的第一负责人。5						本条为符合性分值，无则为0
		重视培养员工的学习意识，通过不断学习形成积极向上的良好氛围。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		2.1.2 企业塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。30	企业战略发展规划文件中包括塑造企业精神和传播正确的价值观念的相关内容和计划。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	对企业文化的宣贯中包括了积极创新、公平竞争、承担社会责任的有关内容。10		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	有报纸刊物、内部广播、网络平台等多种形式在企业内部进行企业文化和推广的途径。10 注：本条评价企业文化传播的途径而非效果。		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	2.1.3 企业把诚信作为核心价值观重要内容，纳入企业发展战略。50	企业战略规划文件中有将“诚信”纳入核心价值观，诚信与品牌建设相关联的内容。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		制定诚信行为准则（制度规范），设立包括合同完结率、承诺完成率等相关的量化目标，对员工的日常言行、办事风格等提出该方面的要求。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
企业主动明示质量信用状况，信息丰富、真实，信用水平和顾	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%			

		客满意度良好。10							
		企业建立先进的产品质量溯源体系，溯源管理体系完整、规范、科学、准确、可追溯。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		
		企业作为质量主体主动为其产品购买质量和安全保险，建立质量保险先行赔付制度，公开并履行其承诺。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		
	2.1.4 企业积极采用先进管理体系，保障企业产品质量。注：该项累计不超过90	计量保证体系认证。30	通过测量管理体系认证并在有效期内的，得30分；获得二级计量保证体系证书并在有效期内的，或定量包装商品生产企业获得‘C’标志证书并在有效期内的，得10分；获得三级计量保证体系证书并在有效期内的得5分。						
		质量管理体系认证或QBS质量管理体系评价。10	证书在有效期内的得10分。						
		环境管理体系认证。10	证书在有效期内的得10分。						
		职业健康安全管理体系认证。10	证书在有效期内的得10分。						
		绿色工厂评价。10	证书在有效期内的得10分。						
		导入ERP管理系统或CIMS计算机制造系统。20	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		
		标准化良好行为企业认证或评价。30	5A得30分，4A得20分，3A得10分。						
		导入卓越绩效管理模 式。30 注：根据成熟度进行 打分。	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		
		2.2 产品质量 120 注： 本条 仅对 生产 企业	2.2.1 申 报产品的 质量，应 达到或高 于国家质 量安全标 准要求， 且外观形 态（含包	产品的质量、安全、性能指标达到国家相关标准规定。15					
				本条为符合性分值，如企业产品在1年内被国家相关部门抽查有质量不合格事件则为0分。任一项安全和质量标准不符合国家规定的为0分。					
	产品的主要质量、安全、性能指标高于国家相关标准规定。30			0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		产品的外观和包装应	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		

进行评价	装)有其美观度和实用性。 60 注:当遇到无形商品或服务型企业而不适用时,本条的内容可删减。	有一定的美观度和实用性(如便于携带、防水防漏、便于运输等)。15							
			2.2.2 申报产品通过相关产品认证或评价。60	国际相关认证。20	申报产品获得QBS质量品牌国际认证20分;欧盟、北美、日本等发达国家和地区产品认证,具备其中一项得10分,该项最高不超过20分,以在有效期内的证书为准。				
				名牌产品评价或品牌星级认证。20	申报产品获得广东省名牌产品称号20分,五星品牌20分,四星品牌15分,三星品牌10分。				
				国际标准品质认证。20	申报产品通过国际标准品质认证并在有效期内的得20分。				
2.3 服务质量 60	2.3.1 制定系统有序的服务规范化要求。40	按国家相应服务标准(如GB/T27922《商品售后服务评价体系》等)建立了服务规范化手册。20	本条为符合性分值,无则为0分。						
			服务手册系统有序,能清楚相关的服务职能、岗位划分、服务特性等,包括了有关的服务制度等。20	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	2.3.2 顾客满意度在同行业中处于领先水平。20	*通过抽样和第三方的统计信息等综合判断	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		
三、影响评价(280分)	3.1 市场影响力 160	3.1.1 申报产品应有较高的市场占有率,对经济社会发展有较大的贡献。160 注:申报条件是指专家组根	申报产品销售量。30	与申报条件进行比较,达到条件的得15分,每高出10%增加3分,最高不超过30分。三年加权评分(前三年、前二年、前一年之比为2:3:5)。					
			申报产品销售额。30	与申报条件进行比较,达到条件的得15分,每高出10%增加3分,最高不超过30分。三年加权评分(前三年、前二年、前一年之比为2:3:5)。					
			申报产品销售增长率。20	与申报条件进行比较,达到条件的得10分,每高出10%增加2分,最高不超过20分。三年加权评分(前三年、前二年、前一年之比为2:3:5)。					

		据该行业发展平均水平，制订相应的销售量、销售额、销售增长率、纳税、单价等条件。	申报产品纳税额。30	与申报条件进行比较，达到条件的得15分，每高出10%增加3分，最高不超过30分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报产品单价。30	与申报条件进行比较，达到条件的得15分，每高出10%增加3分，最高不超过30分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报产品出口占比。20 注：指自主品牌产品，而非代工贴牌产品。	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
3.2 技术影响力 120	3.2.1 申报企业有较强的科研创新能力，申报产品的技术含量较高。120	研发机构30	建立院士工作站、博士后工作站、国家级企业技术中心、工程研发中心、重点实验室之一的得30分；省级企业技术中心、工程研发中心、重点实验室之一的得15分；市级工程研发中心得5分；企业承担国际TC/SC秘书处工作得30分，国家TC/SC秘书处工作得20分，省TC/SC秘书处工作得10分。（属联合承担的计一半分值，该项最高不超过30分）					
		参与标准制定。40	近五年以来发布的与申报产品相关的标准，其中负责起草国际标准（第一单位）的得40分，参加的得30分；负责起草国家标准（第一单位）的得30分，参加的得20分；负责起草行业标准（第一单位）的得20分，参加的得10分；负责起草地方标准或团体标准（第一单位）的得20分，参加的得10。（该项最高不超过40分，同一项目标准只计最高级别）					
		创新成果。50	近五年，申报产品相关专利获得中国专利金奖的得20分，中国专利优秀奖的得15分，广东专利金奖的得15分，广东专利优秀奖的得10分（同一专利奖励只计最高级别）。获得与申报产品相关的发明专利：国家10分/项，国外20分/项；实用新型：国家5分/项，国外10分/项；经登记的著作权或一项集成电路布图设计5分/项；外观设计：国家2分/项，国外4分/项，外观设计得分累计最高不超过30分。（该项最高不超过50分）					
四、 声誉评价 (160分)	4.1 品牌知名度30	4.1.1 企业品牌标识的设计应能体现其经营宗旨和理念，符合品牌、产	品牌标识中含有关于企业宗旨、理念、代表企业精神的深刻涵义。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
			品牌标识的涵义与其提供的产品的类别特性有一致性 5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
			品牌标识显著且容易	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%

	品、服务等方面的形象要求，并具有显著性，容易被识别。15	识别（辨识度高，如有独特性，颜色和寓意令人印象深刻）5					
	4.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。15	*公众知晓企业或商品所属的行业和大致商品范围等（主要通过企业的商业活动对其进行识别）10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	4.2 品牌美誉度20	*公众对企业或商品的标识的认知，如有印象，知晓该标识5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	4.2.1 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。10	*通过抽样综合判断 计算方式：结果为良好的样本数/有效样本数=有效程度	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	4.2.2 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	*通过抽样综合判断。 计算方式：结果为是的样本数/有效样本数=有效程度	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
4.3 品牌忠诚	4.3.1 重复购买的频率与数	注：本条根据商品或服务特性的不同可采取以下评价方式。	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%

度30	量反映了顾客的忠诚度。10	(1) *通过抽样综合判断(如某些缺少顾客档案的快速消费品和服务型企业等) 计算方式: 愿意重复购买的样本数/有效样本数=有效程度 (2) 通过企业统计的顾客信息档案判断比例(如机械装备等长期耐用的商品, 及办理会员制的服务型企业等) 计算方式: 当年重复购买(消费)的顾客数/当年有效顾客数=有效程度	评分时选用的是 <input type="checkbox"/> (1) <input type="checkbox"/> (2) 的方式。				
	4.3.2 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。10	*通过抽样综合判断 计算方式: 结果为是的样本数/有效样本数=有效程度	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	4.3.3 顾客主动地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	*通过抽样综合判断 计算方式: 结果为是的样本数/有效样本数=有效程度	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
4.4 社会责任 80	4.4.1 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。15	企业在纳税、解决就业、对国民经济发展等方面为社会做出贡献的程度 10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		企业的管理结构先进, 为行业代表 5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	4.4.2 承担持续发展责任, 主要体现在质量、节能、低碳、环保	企业在提高行业产品或服务、创新方面的工作(包括技术研究、参与国家或行业标准制定、执行高于国家法律法规的要求等)。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%

	和创新等方面。20	在产品和服务上为节能环保、降低碳排放所做的工作。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	4.4.3 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。20	以人为本的员工关怀政策。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		雇佣员工遵守《劳动法》等法律法规。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		*工作时间合理(在8小时之外的工作应提供加班补偿、补休、夜班费等)。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	*员工的福利权益及其他维权要求得到保障。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
	4.4.4 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、环境保护、促进社区发展和公益事业等。25	开展对消费者权益的保护活动(如打假、帮助消费者维权等)。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		对投资人的权益维护(如资金信息公开、业绩披露等)。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		为保护自然环境方面所做的工作。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
为企业所在社区的发展所做的活动(如为社区建设基础设施等)。5			0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
其他公益事业和贡献(如资助教育等)。5		0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%		

附录B									
广东品牌星级评价（服务型企业）指标、分值及评分说明									
一级指标	二级指标	三级指标	四级指标和说明	评分比例和说明					
一、能力评价（180分）	1.1 品牌管理 100	1.1.1 建立品牌管理机构。20	企业主要领导亲自抓品牌工作；设有专门负责品牌管理的职能部门，统一管理品牌资源、品牌活动和品牌无形资产。20	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		1.1.2 规划品牌使命、愿景、价值观。20	全面分析社会发展环境，确定目标市场和客户；分析目标市场和客户需求，确定品牌使命。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			顺应社会、经济、科技、政治等发展要求确立企业品牌愿景，制定长远发展规划，内容科学全面。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		1.1.3 制定品牌发展战略。30	充分分析社会环境和行业环境，明确自身关键能力和核心资源，提出适合自身发展的战略路径，挖掘有独特个性的品牌定位。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			正确分析未来趋势，对竞争对手和消费者进行透彻分析，准确勾划长远品牌形象，从产品价值、情感价值、个性价值三个层面提炼品牌的核心价值。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			为品牌定位和品牌核心价值寻找可靠证明，即信任状。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		1.1.4 建立企业识别系统（CIS）。30	制定了具体的CIS战略规划，并在企业内部形成共识，有合理的CIS预算计划，提炼了独具特色的品牌经营理念和行为理念。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			制定品牌CIS宣传手册，加强CIS在企业内部的宣传，提高员工对CIS的认识和认同，能够理解和执行CIS，制定合理的、可行的执行方案。10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			具有明显的企业品牌识别功能，消费者认可和易于识别	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	

			品牌CIS，企业品牌经营理念深入人心，形成企业竞争力，对产品、服务有积极的影响，统一和提升企业形象，提高企业知名度和美誉度。10					
1.2 保障 机制 80	1.2.1建立品牌保障制度。40		企业应建立统一的品牌管理文件手册，该手册是企业级的受控文件，有较高权限调动相应资源（包括组织架构和职责，管理方面的制度设计、资源调配、监督执行等）。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
				0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
				0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
			品牌管理文件包括了对品牌状态的监视制度和预警机制。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
			品牌管理文件包括了对品牌状态和策略的调整制度，包括应对产品、市场、行业、服务、社会、经济、科技、政治等方面的变化而采取的措施。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
			品牌管理文件包括了对企业品牌的保护，以及化解不利因素、修复损害的措施。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
	1.2.2 提供必要的资金保障。20		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（注：没有财力支持则为0；有财力支持，但可能有财力不足、效果不佳的情况，按比例评分）。20	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
	1.2.3 提供必要的资源保障。20		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	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
二、 品质 评价 (380 分)	2.1 企业 品质 260	2.1.1企业领导者具有企业家风范，建立积极向上的企业文化。30 注：企业领导者指企业	企业领导者有较强的个人能力和领导力等，带领企业创造了突出业绩。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
				0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		企业领导者的能力、个人品质等获得了其他相关方的认同，并获得相关殊荣、奖励等。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%	

	的第一控制人，如董事长、总经理等。	企业领导者是企业文化建设的第一负责人。5	本条为符合性分值，无则为0				
		重视培养员工的学习意识，通过不断学习形成积极向上的良好氛围。5	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
	2.1.2企业塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。30	企业战略发展规划文件中包括塑造企业精神和传播正确的价值观念的相关内容和计划。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		对企业文化的宣贯中包括了积极创新、公平竞争、承担社会责任的有关内容。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		有报纸刊物、内部广播、网络平台等多种形式在企业内部进行企业文化和推广的途径。10 注：本条评价企业文化传播的途径而非效果。	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		企业战略规划文件中有将“诚信”作为核心价值观，诚信与品牌建设相关联的内容。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
	2.1.3企业把诚信作为核心价值观的重要内容，纳入企业发展战略。70	制定诚信行为准则（制度规范），设立包括合同完结率、承诺完成率等相关的量化目标，对员工的日常言行、办事风格等提出该方面的要求。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		企业主动明示质量信用状况，信息丰富、真实，信用水平和顾客满意度良好。10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		企业建立先进的产品质量溯源体系，溯源管理体系完整、规范、科学、准确、可追溯。20	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		企业作为质量主体主动为其产品购买质量和安全保险，建立质量保险先行赔付制度，公开并履行其承诺。20	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
		2.1.4企业积极采用先进管理体系，保障企业服务质量。130	计量保证体系认证。30	通过测量管理体系认证并在有效期内的，得30分；获得二级计量保证体系证书并在有效期内的，或定量包装商品生产企业获得‘C’标志证书并在有效期内的，得10分；获得			

				三级计量保证体系证书并在有效期内的得5分。				
			质量管理体系认证或QBS质量管理体系评价。10	证书在有效期内的得10分。				
			环境管理体系认证。10	证书在有效期内的得10分。				
			职业健康安全管理体系认证。10	证书在有效期内的得10分。				
			绿色供应链评价。10	证书在有效期内的得10分。				
			标准化良好行为企业认证或评价。30	5A得30分，4A得20分，3A得10分。				
			导入卓越绩效管理模式。30 注：根据成熟度进行打分。	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
2.2 服务 质量 120	2.2.1制定系统有序的服务规范化要求。40	按国家相应服务标准（如GB/T27922《商品售后服务评价体系》等）建立了服务规范化手册。20	本条为符合性分值，无则为0分。					
		服务手册系统有序，能清楚相关的服务职能、岗位划分、服务特性等，包括了有关的服务制度等。20	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%	
	2.2.2服务人员有良好的服务态度和服务技能。30	*通过抽样综合判断	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%	
	2.2.3对顾客承诺的服务应及时有效兑现。20	*通过抽样综合判断	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%	
2.2.4顾客满意度在同行业中处于领先水平。30	*通过抽样和第三方的统计信息等综合判断	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
		注：本条服务质量的内容，可采信GB/T27922《商品售后服务评价体系》认证的结果，对已通过商品售后服务评价体系认证，证书在有效期内的组织，宜按其服务星级直接在120分内给予比例分。五星级为95%，四星级90%，三星级80%，达标级70%。未通过商品售后服务评价体系认证的		0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%

		则按上述细则评价。 组织已通过的有效商品售后服务认证星级为： 星级。						
三、影响评价（280分）	3.1 市场影响力 160	3.1.1申报服务应有较高的市场占有率，对经济社会发展有较大的贡献。160 注：根据有效证明进行计算。注：申报条件是指专家组根据该行业发展平均水平，制订相应的服务业务量、收入、收入增长率、纳税、单价等条件。	申报服务业务量。30	与申报条件进行比较，达到条件的得15分，每高出10%增加3分，最高不超过30分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报服务收入。30	与申报条件进行比较，达到条件的得15分，每高出10%增加3分，最高不超过30分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报服务收入增长率。20	与申报条件进行比较，达到条件的得10分，每高出10%增加2分，最高不超过20分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报服务纳税额。30	与申报条件进行比较，达到条件的得15分，每高出10%增加3分，最高不超过30分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报服务单价。30	与申报条件进行比较，达到条件的得15分，每高出10%增加3分，最高不超过30分。三年加权评分（前三年、前二年、前一年之比为2：3：5）。				
			申报服务海外占比。20	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
	3.2 技术影响力 120	3.2.1申报企业在顾客和行业内应有较高的影响力。120	企业建立先进的标准体系，有稳定的营销队伍，加强营销人员的培训，有效地提高营销执行人员素质，建立完善的监督管理机制，具有较强的营销能力。30	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%
			企业建立畅通的营销渠道和信息传递渠道，具有良好的口碑传播，树立良好的品牌形象，有效地提高产品销售。40	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%

			参与标准制定。50	近五年以来发布的与申报产品相关的标准，其中负责起草国际标准（第一单位）的得40分，参加的得30分；负责起草国家标准（第一单位）的得30分，参加的得20分；负责起草行业标准（第一单位）的得20分，参加的得10分；负责起草地方标准或团体标准（第一单位）的得20分，参加的得10；建立完善企业标准体系的得10分。该项最高不超过50分，同一项目标准只计最高级别。					
四、声誉评价(160分)	4.1 品牌知名度30	4.1.1企业品牌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。15	品牌标识中含有关于企业宗旨、理念、代表企业精神的深刻涵义。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			品牌标识的涵义与其提供的产品的类别特性有一致性 5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		4.1.2公众能通过企业行为或企业标识形成认知。15	*公众知晓企业或商品所属的行业和大致商品范围等（主要通过企业的商业活动对其进行识别） 10	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
			*公众对企业或商品的品牌标识的认知，如有印象，知晓该标识 5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%	
		4.2 品牌美誉度20	4.2.1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。10	*通过抽样综合判断 计算方式：结果为良好的样本数/有效样本数=有效程度	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
				4.2.2企业的品牌和文化赢得了认可和赞誉，公众愿意优先	*通过抽样综合判断 计算方式：结果为是的样本数/有效样本数=有效程度	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%

		选择其产品和服务。 10							
4.3 品 牌 忠 诚 度30	4.3.1重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。10	注：本条根据商品或服务特性的不同可采取以下评价方式。 (1) *通过抽样综合判断（如某些缺少顾客档案的快速消费品和服务型企业等） 计算方式：愿意重复购买的样本数/有效样本数=有效程度 (2) 通过企业统计的顾客信息档案判断比例（如机械装备等长期耐用的商品，及办理会员制的服务型企业等） 计算方式：当年重复购买（消费）的顾客数/当年有效顾客数=有效程度	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
			评分时选用的是 <input type="checkbox"/> (1) <input type="checkbox"/> (2) 的方式。						
4.3.2顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。10	*通过抽样综合判断 计算方式：结果为是的样本数/有效样本数=有效程度		0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
4.3.3顾客主动地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	*通过抽样综合判断 计算方式：结果为是的样本数/有效样本数=有效程度		0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
4.4 社 会 责 任 80	4.4.1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。15	企业在纳税、解决就业、对国民经济发展等方面为社会做出贡献的程度 10	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
		企业的管理结构先进，为行业代表 5	0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
4.4.2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	企业在提高行业产品或服务质量、创新方面的工作（包括技术研究、参与国家或行业标准制定、执行高于国家法律法规的要求等）。10 在产品和服务上为节能环保、降低碳排放所做的工		0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		
			0%- 20%	20%- 40%	40%- 60%	60%- 80%	80%- 100%		

	面。20	作。10					
	4.4.3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。20	以人为本的员工关怀政策。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		雇佣员工遵守《劳动法》等法律法规。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		*工作时间合理(在8小时之外的工作应提供加班补偿、补休、夜班费等)。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		*员工的福利权益及其他维权要求得到保障。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
	4.4.4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。25	开展对消费者权益的保护活动(如打假、帮助消费者维权等)。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		对投资人的权益维护(如资金信息公开、业绩披露等)。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		为保护自然环境方面所做的工作。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		为企业所在社区的发展所做的活动(如为社区建设基础设施等)。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%
		其他公益事业和贡献(如资助教育等)。5	0%-20%	20%-40%	40%-60%	60%-80%	80%-100%

## 参 考 文 献

- [1] 《中华人民共和国产品质量法》
  - [2] 《中华人民共和国环境保护法》
  - [3] 《中华人民共和国统计法》
  - [4] 《中华人民共和国安全生产法》
  - [5] 《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》
  - [6] 《中华人民共和国评价认可条例》
  - [7] 《公共场所卫生管理条例》
  - [8] 《国际品牌标准化手册》
-