



品牌评价认证规则

版本号: A/0

编制: 赵薇薇

审批: 胡永明

目 录

1. 适用范围.....	1
2. 对本机构的基本要求.....	1
3. 对审查员的基本要求.....	1
4. 初次认证程序.....	1
5. 监督审查程序.....	7
6. 再认证程序.....	8
7. 暂停或撤销认证证书.....	9
8. 缩小或扩大认证范围.....	10
9. 认证证书要求.....	11
10. 受理转换认证	11
11. 受理组织的申诉.....	12
12. 认证记录的管理	12
13. 规则说明	12
附录 A：品牌评价认证审查时间要求	13
附录 B：品牌评价认证现场审查要求.....	15

1. 适用范围

- 1.1 本规则用于依据 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》的标准在中国境内开展的无形资产品牌评价认证活动。制定本规则旨在结合认证认可相关法律法规和技术标准对评价组织无形资产品牌评价实施过程作出具体规定，明确公司对认证过程的管理责任，保证认证活动的规范有效。
- 1.2 本规则对企业品牌评价认证实施过程作出具体规定，明确认证机构对认证过程的管理责任，保证企业品牌评价认证活动规范有效。
- 1.3 本规则是本机构在企业品牌评价认证活动中的基本要求，相关部门和人员在实施企业品牌评价认证活动中应当严格遵守。

2. 对本机构的基本要求

- 2.1 获得并保持国家认监委批准的“05.01.01 无形资产”资质许可。
- 2.2 认证能力、内部管理和工作体系应符合 GB/T 27065 合格评定产品、过程和服务认证机构要求。
- 2.3 建立内部制约、监督和责任机制，实现培训、审查和认证决定等工作环节相互分开，符合认证公正性要求。
- 2.4 不得将申请组织是否通过认证，做为参与认证审查人员的薪酬标准。

3. 对审查员的基本要求

- 3.1 认证审查员应当取得 CCAA 一般服务审查员注册资格。
- 3.2 通过本规则的培训和考核，以及本机构技委会的评定。
- 3.3 认证人员应对认证审查活动及相关认证审查记录和认证审查报告的真实性承担相应的法律责任。

4. 初次认证程序

- 4.1 受理认证申请
 - 4.1.1 认证机构应向申请组织至少公开以下信息
 - a) 可开展认证业务的范围。

- b) 企业品牌评价认证审查时间要求。
- c) 企业品牌评价认证证书样本。
- d) 企业品牌评价认证申请表样表。
- e) 企业品牌评价认证合同书模板。
- f) 认证申投诉的相关规定。

4.1.2 认证机构应当要求申请组织至少提交以下资料:

- a) 企业品牌评价认证申请表, 至少包括申请组织的基本情况、服务活动、服务范围、服务场所、员工人数, 以及影响认证活动有效实施的相关情况。
- b) 法律地位的证明文件复印件。
- c) 服务活动所涉及的行政许可证明、资质证书、强制性认证证书等复印件。
- d) 若服务活动覆盖多场所时, 应提交每个场所的法律地位证明文件的复印件。
- e) 服务活动及相关管理活动的成文信息。

4.1.3 认证机构应对申请组织提交的申请资料进行评审, 根据申请认证的服务活动、服务范围、服务场所、员工人数、完成审查所需时间和其他影响认证活动的因素, 综合确定是否有能力受理认证申请。

- a) 对被执法监管部门责令停业整顿或在全国企业信用信息公示系统中被列入“严重违法企业名单”或“严重失信企业名单”的申请组织不予受理。
- b) 对不符合 4.1.2 要求的, 认证机构应通知申请组织予以补充和完善, 或者不予受理。

4.1.5 签订认证合同 在实施现场审查前, 认证机构应与申请组织订立具有法律效力的书面认证合同,

合同应至少包含以下内容:

- a) 申请组织获得认证后持续有效运行品牌评价服务管理和控制的承诺。
- b) 申请组织对遵守认证认可相关法律法规, 协助认证监管部门的监督检查, 对有关事项的询问和调查如实提供相关材料和信息的承诺。
- c) 申请组织应承诺获得认证后发生以下情况时, 应及时向认证机构通报。
 - ◆ 客户及相关方有重大投诉。
 - ◆ 被市场监管部门认定不合格。
 - ◆ 发生重大交通安全事故。

- ◆ 申请组织法律地位、行政许可资格、资质证书、强制性认证证书变更。
 - ◆ 法定代表人、最高管理者、组织结构、所有权变更。
 - ◆ 认证覆盖的服务活动、服务范围、服务场所变更。
- d) 申请组织应承诺正确使用认证证书和有关信息, 不误导公众认为超出认证覆盖范围的其他服务已通过认证。
- e) 在认证审查实施过程以及认证证书有效期内, 认证机构和申请组织应当各自承担的责任、权利和义务。
- f) 明确认证费用、付费方式及违约条款。

4.2 审查策划

4.2.1 审查时间

- a) 为确保认证审查的完整、有效, 认证机构应以附录 A: 品牌评价认证审查时间要求为基础, 根据申请组织的服务活动、服务特性、技术复杂程度、安全风险程度、覆盖范围内的有效人数等情况, 核算并确定完成审查工作需要的时间。
- b) 现场审查时间不应少于总审查时间的 80%。

4.2.2 审查组

- a) 认证机构应当选择具备相关能力的审查员组成审查组, 任命审查组长, 审查组成员共同承担审查任务和责任。
- b) 必要时, 可以选择技术专家参加审查组, 技术专家主要负责提供认证审查的技术支持, 不作为审查员实施审查, 不计入审查时间, 其在审查过程中的活动由审查组中的审查员承担责任。
- c) 必要时, 审查组可以有实习审查员, 在审查员的指导下参与审查, 不计入审查时间, 不单独出具记录等审查文件, 其在审查过程中的活动由审查组中的审查员承担责任。

4.2.3 审查计划

- a) 认证机构应为每次审查制定书面的审查计划。审查计划至少包括以下内容:

审查目的, 审查准则, 审查范围, 现场审查的日期和场所, 现场审查持续时间, 审查组成员(其中: 审查员应标明认证人员注册号、技术专家应标明专业代码、工作单位及专业技术职称)。

- b) 在审查活动开始前, 审查组应将审查计划交申请组织确认, 遇特殊情况临时变更计划时, 应及时将变更情况通知申请组织, 并协商一致。
- c) 为使现场审查活动能够观察到认证覆盖的所有服务活动, 现场审查应安排在认证覆盖的所有服务活动正常运行时进行。
- d) 如果服务活动覆盖多个场所时:
 - ◆ 多个场所进行相同或相近的活动, 且这些场所都处于申请组织授权和控制下, 认证机构可以在审查中对这些场所进行抽样, 但应根据相关要求实施抽样, 以确保对所抽样本进行的审查具有代表性。
 - ◆ 如果不同场所的活动存在明显差异、或不同场所间存在可能对服务活动有显著影响的区域性因素, 则不能采用抽样审查的方法, 应当逐一到各现场进行审查。

4.3 实施审查

4.3.1 审查组应当按照审查计划的安排完成审查工作, 除不可预见的特殊情况外, 审查过程中不得更换已确定的审查时间和审查组成员。

4.3.2 审查组应当会同申请组织按照认证程序召开首、末次会议, 申请组织的最高管理者、以及与服务活动相关的职能部门负责人应该参加会议。参会人员应签到, 审查组应当保留首、末次会议签到表。申请组织要求时, 审查组成员应向申请组织出示身份证明文件。

- a) 首次会议应由审查组长主持, 明确审查主体、审查范围、审查依据、评价方式、审查组成员、审查日程安排, 以及做出公正和保密性承诺, 并听取申请组织的意见。
- b) 末次会议应由审查组长主持, 感谢申请组织在现场审查过程中给予审查组工作和生活上的照顾, 描述审查过程, 确定审查发现, 公布审查结论, 提示申请组织获证后的相关事宜。

4.3.3 审查过程及环节

现场审查应在申请组织现场进行, 至少覆盖以下内容:

- a) 确认申请组织法律地位的证明文件、行政许可证明、资质证书、强制性认证证书的有效性。
 - b) 确认申请组织的经营现状, 是否合规经营, 有无重大投诉、失信、违规处罚和安全事故。
 - c) 确认申请组织的成文信息满足 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》的标准要求, 是否已运行并且超过 3 个月。
 - d) 依据 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》标准要求, 对认证覆盖的服务活动有效运行程度进行量化评价。
 - e) 服务和管理活动的记录是否真实、有效, 对其真实性存疑的证据应不予采信。
- 4.3.4 发生以下情况时, 审查组应向认证机构报告, 经机构同意后调整审查策划。
- a) 认证覆盖的服务活动与实际不符, 需要调整认证范围。
 - b) 认证覆盖的服务场所与实际不符, 需要增减审查时间。
 - c) 认证覆盖的服务人员数量与实际不符, 需要增减审查时间。
- 4.3.5 发生以下情况时, 审查组应向认证机构报告, 经认证机构同意后终止审查。
- a) 法律地位的证明文件、行政许可证明、资质证书、强制性认证证书存在失效、伪造、瞒报的情况。
 - b) 存在未处理完结的重大投诉、失信、违规处罚和安全事故。
 - c) 品牌评价管理体系未运行或运行未超过 3 个月。
 - d) 实际情况与申请材料有重大不一致。
 - e) 其他导致审查程序无法完成的情况。

4.4 审查记录

- a) 审查记录应如实记录审查证据, 并依据标准公正评价, 给出量化得分。
- b) 审查证据应具有可追溯性, 特别是减分项的减分理由。
- c) 参与认证的审查员应在审查结束前提交完整审查记录给审查组长。
- d) 审查组长依据审查发现做出审查结论, 并与申请组织沟通确认。

4.5 审查报告

- 4.5.1 审查组应对审查活动形成书面审查报告, 由审查组长签字。

4.5.2 审查报告应准确、简明和清晰地描述审查活动的主要内容，至少包括：

- a) 申请组织的名称和地址。
- b) 申请组织活动范围和场所。
- c) 审查的类型、准则和目的。
- d) 审查组长、审查组成员及其个人注册信息。
- e) 审查活动的实施日期和地点，包括固定现场和临时现场；对偏离审查计划情况的说明，包括对审查风险及影响审查结论的不确定性的客观陈述。
- f) 叙述从 4.3 条列明的程序及各项要求的审查工作情况，其中：对 4.3.3 条的各项审查要求应逐项描述或引用审查证据、审查发现和审查结论；对服务目标和过程及服务绩效实现情况进行评价。
- g) 识别出的减分项。
- h) 审查组对是否通过认证的意见建议。

4.5.3 认证机构应保留用于证实审查报告中相关信息的证据。

4.5.4 认证机构应在作出认证决定后 30 个工作日内将审查报告提交申请组织，并保留签收或提交的证据。

4.5.5 对终止审查的项目，审查组应将已开展的工作情况形成报告，认证机构应将此报告及终止审查的原因提交给申请组织，并保留签收或提交的证据。

4.6 认证决定

4.6.1 认证机构应该在对审查报告、审查记录进行综合评价基础上，作出认证决定。

4.6.2 认证决定人员应为认证机构管理控制下的人员，审查组成员不得参与对审查项目的认证决定。

4.6.3 认证机构在作出认证决定前应确认如下情形：

- a) 审查记录符合本规则第 4.4 条的要求。
- b) 审查报告符合本规则第 4.5 条的要求。
- c) 满足作出认证决定所需要的其他信息。

4.6.4 在满足 4.6.3 条要求的基础上，认证机构有充分的客观证据证明申请组织满足下列要求的，评定该申请组织符合认证要求，向其颁发认证证书。

- a) 申请组织的物流服务符合标准要求且运行有效。

- b) 认证范围覆盖的产品和服务符合相关法律法规要求。
 - c) 申请组织按照认证合同规定履行了相关义务。
- 4.6.5 申请组织不能满足上述要求或者存在以下情况的, 评定该申请组织减分认证要求, 以书面形式告知申请组织并说明其未通过认证的原因。
- a) 受审查方的物流服务有重大缺陷。
 - b) 受审查方存在重大质量安全问题。
 - c) 受审查方存在严重违法违规行为。
 - d) 总体评价小于 700 分。
- 4.6.6 认证机构在颁发认证证书后, 应当在 30 个工作日内按照规定的要求将认证结果相关信息报送国家认监委。

5. 监督审查程序

- 5.1 认证机构应对其获证组织进行有效跟踪, 监督获证组织持续运行品牌管理并符合认证要求。
- 5.2 为确保达到 5.1 条要求, 认证机构应根据获证组织的经营风险程度或其他特性, 确定对获证组织的监督审查的频次。
- a) 作为最低要求, 初次认证后的第一次监督审查应在认证证书签发日起 12 个月内进行。此后, 监督审查应至少每个日历年 (应进行再认证的年份除外) 进行一次, 且两次监督审查的时间间隔不得超过 15 个月。
 - b) 超过期限而未能实施监督审查的, 应按 7.2 或 7.3 条处理。
 - c) 由于疫情等不可抗力原因, 无法正常开展监督审查时, 可延期 3-6 个月。
 - d) 获证企业的产品在产品质量国家监督抽查中被查出不合格时, 自国家质检总局发出通报起 30 日内, 认证机构应对该企业实施监督审查。
- 5.3 监督审查的时间, 应与 4.2.1 条确定的审查人日数相同。
- 5.4 监督审查的审查组, 应符合 4.2.2 条和 4.3.1 条的要求。
- 5.5 监督审查应在获证组织现场进行, 且应满足第 4.2.3 条确定的条件。
- 5.6 监督审查时至少应审查以下内容:

- a) 上次审查以来服务活动及影响服务的重要变更和资源是否有变更。
 - b) 按 4.3.3 条要求已识别的品牌服务活动是否有效运行。
 - c) 对上次审查中确定的减分项是否取得了有效改善。
 - d) 品牌服务活动是否持续符合相关法律法规的规定。
 - e) 品牌服务目标及服务绩效是否达到确定值。如果没有达到, 获证组织是否识别了原因、是否确定并实施了改进措施。
 - f) 获证组织认证证书和认证标志的使用是否符合《认证认可条例》及其他相关规定。
 - g) 是否及时接受和处理客户投诉。
 - h) 实际运行中发现的问题是否及时制定并采取有效的改进措施。
- 5.7 监督审查的审查报告, 应按 5.6 条列明的审查要求逐项描述或引用审查证据、审查发现和审查结论。
- 5.8 认证机构根据监督审查报告及其他相关信息, 作出继续保持或暂停、撤销认证证书, 扩大或缩小认证范围的决定, 以及最终评价结果。

6. 再认证程序

- 6.1 认证证书期满前, 若获证组织申请继续持有认证证书, 认证机构应当实施再认证审查, 并决定是否延续认证证书。
- 6.2 认证机构应按 4.2.2 条和 4.3.1 条要求组成审查组。按照 4.2.3 条要求并结合历次监督审查情况, 制定再认证审查计划交审查组实施。
- 6.3 认证机构按照 4.6 条要求作出再认证决定。获证组织继续满足认证要求并履行认证合同义务的, 向其换发认证证书。
- 6.4 证书有效期
- a) 如果在当前认证证书终止日期前, 完成了再认证活动并决定换发证书, 新认证证书的颁证日期可以基于当前认证证书的终止日期, 且不早于做出再认证决定的日期。

- b) 如果在当前认证证书终止日期前, 未能完成再认证审查, 则不应予以再认证, 也不应延长原认证证书的有效期。
- c) 如果在当前认证证书到期后 6 个月内完成未尽的再认证活动, 则可以恢复认证, 否则应至少进行一次现场审查才能恢复认证。认证证书的生效日期应不早于再认证决定日期, 终止日期应基于上一个认证周期。

7. 暂停或撤销认证证书

7.1 认证机构应制定暂停、撤销认证证书的成文规定, 应满足本规则的相关要求。

7.2 暂停证书

7.2.1 认证机构暂停认证证书应符合其成文规定, 不得随意暂停认证证书。获证组织有以下情形之一的, 认证机构应在调查核实后的 5 个工作日内暂停其认证证书。

- a) 物流服务持续或严重不满足认证要求, 包括对物流服务运行有效性要求的。
- b) 不承担、履行认证合同约定的责任和义务的。
- c) 被有关执法监管部门责令停业整顿的。
- d) 持有的与物流服务范围有关的行政许可证明、资质证书、强制性认证证书等过期失效, 重新提交的申请已被受理但尚未换证的。
- e) 主动请求暂停的。
- f) 其他应当暂停认证证书的。

7.2.2 认证证书暂停期不得超过 6 个月。但属于 7.2.1.d 的暂停期可至相关单位作出许可决定之日。

7.2.3 认证机构应以适当方式公开暂停认证证书的信息, 明确暂停的起始日期和暂停期限, 并声明在暂停期间获证组织不得以任何方式使用认证证书、认证标识或引用认证信息。

7.3 撤销证书

7.3.1 认证机构撤销认证证书应符合其成文规定, 不得随意撤销认证证书。获证组织有以下情形之一的, 认证机构应在获得相关信息并调查核实后 5 个工作日内撤销其认证证书。

- a) 法律地位证明文件被注销或撤销。

- b) 被国家质量监督检验检疫总局列入质量信用严重失信企业名单
- c) 拒绝配合认证监管部门实施的监督检查, 或者对有关事项的询问和调查提供了虚假材料或信息的。
- d) 拒绝接受国家市场监督管理抽查。
- e) 出现重大安全事故, 经执法监管部门确认是获证组织违规造成的。
- f) 有其他严重违反法律法规行为的。
- g) 认证证书的暂停期限已满, 但导致暂停的问题未得到解决或纠正。
- h) 没有运行物流服务或者已不具备运行条件的。
- i) 不按相关规定正确引用和宣传获得的认证信息, 造成严重影响或后果, 或者认证机构已要求其纠正但超过 2 个月仍未纠正的。
- j) 其他应当撤销认证证书的。

7.3.2 撤销认证证书后, 认证机构应及时收回撤销的认证证书。若无法收回, 认证机构应及时在相关媒体和网站上公布或声明撤销决定。

7.4 认证机构暂停或撤销认证证书应当在其网站上公布相关信息, 同时按规定程序和要求报国家认监委。

7.5 认证机构应采取有效措施避免各类无效的认证证书和认证标志被继续使用。

8. 缩小或扩大认证范围

8.1 认证机构应制定缩小或扩大认证范围的成文规定, 应满足本规则的相关要求。

8.2 获证企业可依据自身需求和实际情况, 在认证证书有效期内, 申请缩小或扩大认证范围。

8.3 认证机构通过对获证企业的舆情监督, 与获证企业充分沟通, 并取得同意后, 缩小或扩大原认证范围。

8.4 缩小认证范围时, 提出合理理由, 认证机构做出认证决定, 换发证书, 原证书其他内容不变。

8.5 扩大认证范围时, 可结合监督审查、或再认证活动实施专项审查, 也可应获证企业要求进行专项审查。

8.6 专项审查应符合第 5 条的要求

9. 认证证书要求

9.1 认证证书应至少包含以下信息:

- a) 获证组织名称、注册地址和统一社会信用代码, 该信息应与其法律地位证明文件的信息一致。
- b) 认证覆盖的服务活动、范围、经营场所, 若认证覆盖多场所, 应表述覆盖的相关场所的名称和地址信息。
- c) 依据 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》的评价结果。
- d) 证书编号。
- e) 认证机构名称。
- f) 证书有效期的起止年月日。
- g) 证书查询信息。认证机构除公布认证证书在本机构网站上的查询方式外, 还应当在证书上注明: “本证书信息可在国家认证认可监督管理委员会官方网站 (www.cnca.gov.cn) 上查询”, 以便于社会监督。

9.2 初次认证证书有效期最长为 3 年。

9.3 再认证的认证证书有效期不超过最近一次有效认证证书截止期再加 3 年。

9.4 认证机构应当建立证书信息披露制度。除向申请组织、认证监管部门等执法监管部门提供认证证书信息外, 还应当根据社会相关方的请求向其提供证书信息, 接受社会监督。

10. 受理转换认证

10.1 认证机构应当履行社会责任, 严禁以牟利为目的受理不能有效执行品牌管理的组织申请认证证书的转换。

10.2 认证机构受理组织申请转换为本机构的认证证书, 应该详细了解申请转换的原因, 必要时进行现场审查。

10.3 转换仅限于现行有效认证证书, 被暂停或正在接受暂停、撤销处理的认证证书以及已失效的认证证书, 不得接受转换申请。

10.4 被原认证机构撤销证书的, 除非该组织进行彻底整改, 导致暂停或撤销认证证书的情形已消除, 否则不应受理其认证申请。

11. 受理组织的申诉

11.1 获证组织对认证决定有异议时, 认证机构应接受申诉并且及时进行处理, 在 60 日内将处理结果形成书面通知送交申诉人。

11.2 书面通知应当告知申诉人, 若认为认证机构未遵守认证相关法律法规或本规则并导致自身合法权益受到严重侵害的, 可以直接向所在地认证监管部门或国家认监委投诉。

12. 认证记录的管理

12.1 认证机构应当建立认证记录保持制度, 记录认证活动全过程并妥善保存。

12.2 记录应当真实、准确, 以证实认证活动得到有效实施, 满足本规则第 4.4 条的要求。

12.3 记录资料应当使用中文, 保存时间至少应当与认证证书有效期一致。

12.4 以电子文档方式保存记录的, 应采用不可编辑的电子文档格式。

12.5 所有具有相关人员签字的书面记录, 可以制作成电子文档保存使用, 但是原件必须妥善保存, 保存时间至少应当与认证证书有效期一致。

13. 规则说明

13.1 本规则内容提及 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》评定标准时, 均指认证活动发生时该标准的有效版本。认证活动及认证证书中描述该标准号时, 应采用当时有效版本的完整标准号。

13.2 本规则所提及的各类证明文件的复印件应是在原件上复印的, 并经审查员签字确认与原件一致。

13.3 认证机构可开展物流服务及相关技术标准的宣贯培训, 促使组织的全体员工正确理解和执行品牌评价标准。

附录 A: 品牌评价认证审查时间要求

1. 依据无形资产商品品牌评价服务, 及其辅助和支持服务的特征, 以 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》评定标准评价项目, 确定本机构品牌服务认证标准审查人日。

认证领域	无形资产品牌评价			
体系覆盖员工人数	初审		监督/再认证	
	审查时间	现场审查人日	审查时间	现场审查人日
1-51	2.5	2	2.5	2
51-200	5	4	5	4
≥201-500	7	6	7	6

2. 说明:

- a) 体系覆盖员工人数是指认证范围内涉及的所有人员, 包含认证范围内的非固定人员和兼职人员。非固定人员和兼职人员可根据其实际工作小时数换算成等效的全职人数。

如: 某企业非固定人员和兼职人员共计 10 人, 日均工作时间 (月内总工作小时数 ÷ 22) 约为 4 小时, 换算成等效的全职人数 = $4 \div 8 \times 10 = 5$ 人。

- b) 认证范围内涉及的人员至少包括: 企业商品品牌规划、企业品质、品牌知名度、企业文化、企业影响的相关人员。
- c) 一个现场审查人日通常指 8 小时完整的正常工作时间, 不能通过增加每天的工作时间来减少现场审查人日。

3. 存在如下情形时, 适当增加审查人日

- a) 申请组织为多个服务场所时, 需要对服务场所进行抽样审查, 每增加一个抽查的服务场所增加 0.5 人日。
- b) 多审查场所之间往返所花费的时间超过 2 小时, 增加 0.5 人日。
- c) 现场审查时间已包括运输随车、停车场和仓储的现场审查, 但往返路途时间

超过 2 小时, 增加 0.5 人日。

4. 多服务场所抽样:

申请组织有多个从事相同服务活动的场所时, 符合第 4.2.3.d 条要求的, 可按照《多场所抽查数量表》抽样。

	类型	抽查数量
多场所功能相似	初次认证	$\sqrt{x}$
	监督认证	$0.6\sqrt{x}$
	再认证	$0.8\sqrt{x}$

附录 B: 品牌评价认证现场审查要求

序号	条款	审 核 记 录	分 值	得 分
1	5.1.1.1	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。 查: 企业近 3 或 5 年的整体战略发展规划书, 其中应包含品牌发展规划。	10	
2	5.1.1.2	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。 查: 企业品牌发展规划内容应与企业经营发展规划保持一致, 说明企业发展规划对行业或其他企业的影响。	20	
3	5.1.2.1	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。 查: 品牌管理文件应包含组织与执行的内容: 设立专门的机构, 包含组织架构和职责。 有品牌管理方面的制度、资源调配、监督执行等。 品牌管理文件或活动记录包含对品牌状态的监视、预警要求, 品牌状态和策略的的调整制度。 品牌管理文件应包含: 企业品牌的保护、化解不利因素、修复损害的措施。	40	
4	5.1.2.2	建立品牌管理制度, 并以企业文件形式体现。 查: 企业建立品牌管理手册。	20	

5	5.1.3.1	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。 查： 应有职能部门、岗位设置并人员结构合理。	20	
6	5.1.3.2	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。 查： 企业财务预算、财务报表中是否有相应品牌管理的支出、财务保障等。	20	
7	5.1.3.3	提供必要的物质资源和良好的生产办公环境，以及开展各种活动所必需的基础设施。 查： 现场查看，有无办公场所、相关资源、基础设施等。	20	
8	5.2.1.1	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。 查： 企业领导获得的个人荣誉，近 3-5 年带领企业创造的佳绩。 企业领导者建设、宣传企业文化的情况。	30	
9	5.2.1.2	培养员工的学习意识，通过不断学习形成积极向上的风貌。 查： 企业品牌、企业文化等相关的培训计划、记录及企业文化的宣传氛围。	30	
10	5.2.2.1	所供商品的质量，应符合国家的商品安全质量标准，且外观形态（含包装）有其美观度和实用性。 查： 企业产品的检验报告。 客户满意度调查中包含对产品外观（含包装）的美观度、	60	

		实用性等。		
11	5.2.2.2	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。 查： 企业产品荣获多少项发明专利、实用新型专利、外观专利。 同行业中的销售排名。 第三方 技术创新能力领先证明。	60	
12	5.2.3.1	制定系统有序的服务规范化要求。 查： 建立商品服务管理手册，并形成的文件的规范化服务制度 （名称、编号、发布日期等）。	20	
13	5.2.3.2	服务人员有良好的服务态度和服务技能。 查： 服务人员行为规范 制度。 服务人员考评记录。 客户满意度调查，内容包含：服务态度、服务技能、服务及时性等。	30	
14	5.2.3.3	对顾客承诺的服务应及时有效兑现。 查： 企业服务承诺的及时有效的兑现情况， 客服记录、客户对服务人员的反馈记录。	30	
15	5.2.3.4	顾客满意度在同行业中处于领先水平。 查： 第三方出具同行业的数据 对比。 近三年销售业绩的变化。 近三年市场占有率的变化。	40	

16	5.3.1.1	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。 查: 企业生产产品是否注册商标,商标大类是否包含所生产的产品。 企业产品有无品牌标识。 企业标识含义。	20	
17	5.3.1.2	公众能通过企业行为或企业标识形成认知。 查: 公众对企业或者商品的标识的认知度,第三方调查机构对公众的调查报告,公众对企业的商品和所属行业有一定的认知度,是否愿意优先购买企业的产品。	10	
18	5.3.2.1	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。 查: 企业品牌宣传册、品牌推广计划、品牌推广会、行业研讨会等相关记录。	10	
19	5.3.2.2	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。 查: 企业近一年的销售业绩、市场占有率等变化,从销售业绩、市场占有率的增高判断客户是否愿意优先选择其产品和服务。	20	
20	5.3.3.1	重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。 查: 企业近三年重复购买率的调查,客户满意度调查中是否包含客户忠诚度调查数据。	10	
21	5.3.3.2	顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。 查:	10	

		客户满意度调查中应包含此项内容。		
22	5.3.3.3	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。 查： 企业建立网站或其他宣传平台，包含品牌推广版块，定期统计网站浏览后台数据。	10	
23	5.3.4.1	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。 查： 抽查财务报告，查看缴纳社保人数及金额，企业纳税情况。	20	
24	5.3.4.2	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。 查： 企业是否参与国家、地方、团体标准制定，是否建立三体等。	20	
25	5.3.4.3	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。 查： 抽查 3-5 份员工劳动合同，了解员工工作时间、员工福利等是否符合劳动法要求。	20	
26	5.3.4.4	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。 查： 定期参与社会公益活动，公益活动年度计划，相关公益活动的记录。	40	
27	5.3.5.1	把诚信作为核心价值观，纳入企业发展战略。 查： 查看企业战略发展规划中是否将“诚信”作为核心价值	10	

		观。		
28	5.3.5.2	为企业设定诚信建设目标，为员工制定诚信行为准则。 查： 是否有诚信行为规范，建立量化目标。	10	
29	5.3.5.3	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。 查： 企业年度培训计划，提供有关诚信方面员工培训记录。	20	
30	5.3.5.4	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。 查： 企业提供适用的法律法规，登录国家网站查询有无处罚记录，有无获得诚信相关的荣誉证明。	20	
31	5.4.1.1	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。 查： 近三年荣获的社会荣誉，企业精神、价值观的内外部宣导。	20	
32	5.4.2.1	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。 查： 企业宣传的途径、方式方法，相关记录证明。	10	
33	5.4.2.2	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。 查： 企业内部建筑、宣传栏、标语等形式进行企业价值观、品牌文化的宣导。	10	

34	5.4.2.3	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。 查: 企业对外的企业文化的传播方式,相关计划、记录等。	20	
35	5.4.2.4	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。 查: 定期举行员工内部评优、技能比武等活动,对外组织员工参加同行业的技能比拼、研发设计创新等活动。	10	
36	5.4.3.1	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。 查: 企业是否开展顾客关系管理活动,促进顾客对企业文化氛围的融合,提供相关证明及记录。	10	
37	5.4.3.2	组织开展顾客活动,联络顾客感情,培养顾客忠诚度。 查: 企业是否定期举行客户活动,提供相关证明及记录。	20	
38	5.4.4.1	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。 查: 企业是否定期参与行业交流会等,提供相关证明及记录。	20	
39	5.4.4.2	邀请国内外知名学者、专家开幕品牌与企业文化建设的讲座。 查: 企业新品发布、企业文化建设讲座有无邀请著名学者、专家参加并讲课。	10	
40	5.4.4.3	参加行业论坛或展会等,对先进的企业文化经验进行学习 查: 企业是否制定品牌营销工作计划,每年是否定期参加行业	20	

		展会, 提供相关证明及记录。		
41	5.5.1.1	企业具有一定的行业影响力。以下因素可用于判断其行业影响力高低: a) 企业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) 业内标准或规章的参与度; 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、行业的支持情况等。 查: a. 行业统计排名; b. 产品市场占有率; c. 价格变动是否对市场有所影响, 提供证明; d. 企业是否参与行业标准制定; e. 产品发明专利奖项统计; f. 企业管理变革在业内的影响程度; g. 企业每年受政府、行业的支持情况。	80	
42	5.5.2.1	企业具有一定的社会影响力。以下因素可用于判断其社会影响力高低: 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。 查: a. 品牌形象被接受的程度, 产品品牌排名; b. 产品覆盖区域增长速度, 近三年的变化; c. 品牌形象国际化程度, 国际排名; d. 查看企业的品牌调查报告, 品牌的内在文化价值, 是否带给公众正确价值观念等; e. 有无环境相关的活动记录, 提供环境管理体系证书等; f. 参加公益活动相关记录, 有无冠名、牵头等示范作用。	70	

	合计	评价总分	1000	

说明:

1. 每项评分标准按 GB/T27925-2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》评定标准执行。
2. 现场审查末次会前, 审查组成员应完成各自审查评价, 由审查组长整理, 形成完整审查记录, 并做出审查结论。
3. 星级评定标准
 - a) 通过评价: ≥ 700 分, 且 < 800 分。
 - b) 三星级评价: ≥ 800 分, 且 < 900 分。
 - c) 四星级评价: ≥ 900 分, 且 < 950 分。
 - d) 五星级评价: ≥ 950 分。