



团 体 标 准

T/NMB 1.1—2026  
代替 T/NMB 1.1~1.8—2021

# 品牌评价认定规范

Specification for brand evaluation and certification

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

目 次

前言 ..... II

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 ..... 2

    4.1 科学性 ..... 2

    4.2 系统性 ..... 2

    4.3 公正性 ..... 2

    4.4 持续性 ..... 2

    4.5 可操作性 ..... 3

5 评价内容 ..... 3

    5.1 星级品牌 ..... 3

    5.2 可持续发展品牌 ..... 3

    5.3 质量品牌 ..... 3

    5.4 著名品牌与知名品牌 ..... 3

    5.5 诚信品牌 ..... 3

    5.6 企业文化品牌 ..... 3

    5.7 最具影响力品牌 ..... 3

6 评价方法 ..... 3

7 评价流程 ..... 3

    7.1 申请 ..... 3

    7.2 初审 ..... 4

    7.3 现场评价 ..... 4

    7.4 打分核算 ..... 4

    7.5 公示发证 ..... 4

    7.6 监督管理 ..... 4

8 标识使用 ..... 4

附录 A（规范性） 品牌评价评分细则 ..... 5

    A.1 总则 ..... 5

    A.2 评分细则 ..... 5

附录 B（规范性） 小微企业评价适配 ..... 15

## 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。

本文件代替T/NMB 1.1—2021~T/NMB 1.8—2021《品牌评价认定规范》，同时依据GB/T 27925—2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》进行了结构调整与技术升级，主要变化如下：

- 合并 T/NMB 1.1—2021~T/NMB 1.8—2021《品牌评价认定规范》为一个文件；
- 修改了文件的英文名称；
- 修订、完善了术语和定义章节；
- 细化了文件的适用范围，明确了各类市场主体的评价边界；
- 原“评价规则”章节调整为“评价原则”，细化了科学性、系统性、公正性、持续性、可操作性 5 项核心准则；
- 所有三级指标统一增设了评价内容、评价方法、评分标准、扣分规则四要素，量化了考核、增强了可落地性；
- 删除了旧版全部附录，统一设置了附录 A（规范性）品牌评价评分细则作为考核依据；
- 增设了附录 B（规范性）小微企业评价适配，为小微企业提供差异化评价规则。

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。

本文件由内蒙古品牌促进会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件所代替标准的历次版本发布情况为：

- T/NMB 001—2018、T/NMB 1—2019、T/NMB 1.1—2021~T/NMB 1.8—2021。

# 品牌评价认定规范

## 1 范围

本文件规定了企业品牌评价的术语和定义、评价原则、评价内容、评价方法、评价流程、标识使用。本文件适用于各类生产、流通、服务型市场主体开展品牌诊断、第三方品牌评价、品牌星级等级认定工作。

## 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 19011 管理体系审核指南

GB/T 27925—2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

中小企业划型标准规定（工信部联企业〔2011〕300号）

## 3 术语和定义

GB/T 27925—2011界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 星级品牌 star grade brand

依据本文件满分1000分评价体系，对能力、品质、声誉、企业文化、影响五大维度综合打分，总分在950分及以上为五星品牌、900～949分为四星品牌、800～899分为三星品牌、700～799分为二星品牌的品牌。

### 3.2

#### 可持续发展品牌 sustainable development brand

依据本文件能力维度的评价体系，对品牌规划、品牌管理、保障机制三项子指标综合评价，得分在105分及以上（满分150分），品牌战略清晰、管理体系完善、人财物保障充足，可长期稳定运营的品牌（仅指品牌运营保障能力，不含广义环保可持续）。

### 3.3

#### 质量品牌 quality brand

依据本文件品质维度的评价体系，对企业品质、商品质量、服务质量三项子指标综合评价，得分在225分及以上（满分300分），全链条质量管控严密、商品标准化程度高、全流程服务优质，依靠稳定品质获得消费者长期信赖的品牌。

### 3.4

#### 著名品牌 famous brand

依据本文件声誉维度的评价体系，对品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、社会责任、诚信五项子指标综合评价，得分在226分～250分（满分250分），市场知名度与美誉度全面领先、客户忠诚度高、社会责任与诚信示范作用突出、公众广泛高度认可的品牌。

### 3.5

#### 知名品牌 well-known brand

依据本文件声誉维度的评价体系，对品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、社会责任、诚信五项子指标综合评价，得分在200分～225分（满分250分），市场具备较高知名度与美誉度、客户忠诚度稳定、社会责任与诚信成效明显、公众普遍认可的品牌。

### 3.6

#### 诚信品牌 credit brand

依据本文件声誉维度诚信子指标的评价体系，对企业的诚信战略、诚信目标、员工诚信行为准则、诚信激励与惩戒机制、内部监督、失信行为登记闭环处置、诚信承诺制度、诚信评价等方面综合评价，得分在45分及以上（满分60分），将诚信纳入企业核心战略、建立全流程诚信制度，对客户、合作方、员工持续履约守信的品牌。

### 3.7

#### 企业文化品牌 corporate culture brand

依据本文件企业文化维度的评价体系，对精神信念、宣传推广、顾客感知、业界交流四项子指标综合评价，得分在105分及以上（满分150分），拥有鲜明正向企业精神、常态化内外部文化传播体系、深度客户文化认同与活跃行业交流的品牌。

### 3.8

#### 最具影响力品牌 most influential brand

依据本文件影响维度的评价体系，对行业影响、社会影响两项子指标综合评价，得分在120分及以上（满分150分），在细分行业具备标杆引领作用、拥有广泛社会公信力与正向传播力的品牌。

### 3.9

#### 品牌评价 brand evaluation

评价机构依据本文件全部指标，对企业品牌综合实力开展系统性核查、打分、判定等级的全过程活动。

### 3.10

#### 重大质量处罚 major quality penalty

市场监管主管部门作出的责令停产停业、吊销许可证件、列入严重违法失信名单、达到法定大额罚款及以上层级的质量类行政处罚。一般警告、小额告诫类行政处理不属于重大质量处罚。

### 3.11

#### 重大负面舆情 major negative public opinion

指近 2 年内发生的经网络、媒体广泛传播，对企业品牌造成大范围、持续性公众负面评价，对品牌声誉造成实质性损害的舆情事件。偶发、已及时处置完毕的个别投诉信息不认定为重大负面舆情。

### 3.12

#### 评价机构 evaluation organization

具备评价资质、按本文件独立开展品牌核查打分的第三方组织。

### 3.13

#### 认定机构 certification organization

本文件归口单位或其书面授权开展星级品牌认定管理的机构。

## 4 评价原则

### 4.1 科学性

对标国标编制，遵循品牌发展客观规律；采用统一五档量化计分，定性定量结合，扣分标准刚性明确，减少人为主观打分，配套年度复评机制，符合持续改进原理。

### 4.2 系统性

构建“总纲 - 正文 - 规范性附录”完整标准架构，设五级递进评价维度，从内部能力、产品品质到社会影响力逻辑连贯；同步输出星级综合评级与五大专项品牌称号，评价、监管、整改形成闭环。

### 4.3 公正性

全部评价工作遵循公平、公正、公开准则，执行 GB/T 19011 审核管理全部要求。评价全过程留存纸质档案、影像、访谈记录，档案最低保存期限 5 年；评价指标、打分规则、扣分条款全部对外公开，企业可现场复核得分项。

### 4.4 持续性

品牌评价非一次性工作，认定机构应每年对获证企业开展年度监督核查；每三年实施一次全指标复评，通过持续评价督促企业补齐品牌短板、长效提升品牌综合实力。

#### 4.5 可操作性

评分细则划分评价内容、评价方法、评分标准、扣分规则四独立模块，核查材料、现场手段清晰具象；分值区间、扣分明细一目了然，生产、流通、各类企业均可适用，既能评级又可用于企业自查整改。

### 5 评价内容

#### 5.1 星级品牌

依据本文件附录 A 的评价体系和方法，企业的能力、品质、声誉、企业文化、影响五大维度综合得分在950分及以上为五星品牌；900～949分为四星品牌；800～899分为三星品牌；700～799分为二星品牌。

#### 5.2 可持续发展品牌

评价企业的品牌规划、品牌管理、保障机制，依据本文件附录 A 的评价体系和方法，综合得分在105分及以上，可认定为可持续发展品牌。

#### 5.3 质量品牌

评价企业品质、商品质量、服务质量，依据本文件附录 A 的评价体系和方法，综合得分在225分及以上，可认定为质量品牌。

#### 5.4 著名品牌与知名品牌

评价企业的品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、社会责任、诚信，依据本文件附录 A 的评价体系和方法，综合得分在200～225分之间，可认定为知名品牌；综合得分在226～250分之间，可认定为著名品牌。

#### 5.5 诚信品牌

从企业的诚信战略、诚信目标、员工诚信行为准则、诚信激励与惩戒机制、内部监督、失信行为登记闭环处置、诚信承诺制度、诚信评价等方面综合评价企业的诚信现状，依据本文件附录 A 的评价体系和方法，综合得分在45分及以上，可认定为诚信品牌。

#### 5.6 企业文化品牌

评价企业精神信念、宣传推广、顾客感知、业界交流，依据本文件附录 A 的评价体系和方法，综合得分在105分及以上，可认定为企业文化品牌。

#### 5.7 最具影响力品牌

评价企业的行业影响和社会影响，依据本文件附录 A 的评价体系和方法，综合得分在120分及以上，可认定为最具影响力品牌。

### 6 评价方法

根据本文件的规定，品牌评价采用评分制，评价内容、评价方法、评分标准、扣分规则见附录 A。

### 7 评价流程

#### 7.1 申请

市场主体自愿提交品牌评价书面申请，同步报送资质、品牌建设全套佐证材料，材料需完整、真实、无伪造。

## 7.2 初审

认定机构核查申请主体资质、申报材料完整性，材料缺失、不符合要求的一次性告知补正；材料齐全且主体符合准入条件，准予进入现场评价环节。

## 7.3 现场评价

评价机构组织评审组依据附录 A 评分细则，采取资料审查、现场核验、人员访谈、舆情检索、客户回访、行业对标、数据调取、综合研判方式开展核查，同步记录评审底稿。

## 7.4 打分核算

评审组对照评分标准、扣分规则逐项计分，汇总核算总分，形成初步评价报告。

## 7.5 公示发证

初步评价结果应对外进行不少于 5 个工作日的公示，接受社会异议。异议方应在公示期内提交书面异议材料及支撑证据。认定机构收到异议后应在 10 个工作日内组织完成复核，并向异议方反馈复核结论。异议成立的，应重新组织开展评价；公示期满无异议或异议不成立的，认定机构在 10 个工作日内向获证企业颁发品牌认定证书。

## 7.6 监督管理

获证企业每年接受年度监督核查；每三年开展一次全指标复评。核查不合格的，向企业下达整改通知书并明确整改期限；整改期满复核仍不达标的，撤销其星级品牌及对应专项品牌认定资质。撤销认定的结果应对外公开公示。评价全部档案资料自评价结束（含撤销认定）之日起最低保存 5 年。

# 8 标识使用

8.1 本文件所指标识的使用，是指将品牌标识用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将品牌标识用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。

8.2 被认定为品牌的企业，应按照其品牌分类和等级在品牌标识所有者许可的范围内使用品牌标识。

8.3 在监督评审或复评时，企业未达到品牌认定最低分值，应终止使用对应的品牌标识，且市场上流通的带有该标识的商品应在三个月内撤出市场。

附录 A  
(规范性)  
品牌评价评分细则

A.1 总则

- A.1.1 本附录为 T/NMB 1.1—2026《品牌评价认定规范》考核依据之一，实施评价时不准许删减、变更考核条款。
- A.1.2 整体指标体系完全沿用 GB/T 27925—2011 国家标准 5 大一级指标、17 项二级指标框架，评价总分 1000 分。
- A.1.3 每项三级指标统一采用五档比例计分（0~20%、20%~40%、40%~60%、60%~80%、80%~100%），对应分值区间与二级指标总分严格匹配。
- A.1.4 扣分规则分为三类：单项清零项（出现情形本三级指标直接计 0 分）、单次扣分项（按违规次数累计扣分）、上限扣分项（扣完为止，不出现负分）。
- A.1.5 评价方法统一采用标准化审核术语，分为资料审查、现场核验、人员访谈、数据调取、舆情检索、客户回访、行业对标、综合研判 8 类，与 GB/T 19011 审核要求保持一致。

A.2 评分细则

品牌评价评分细则见表A.1。

表 A.1 品牌评价评分细则

| 一级指标       | 二级指标        | 评价内容                                           | 评价方法                                                                                                    | 评分标准                                                                                                                                                                                                                                                                      | 扣分规则                                                 | 得分 |
|------------|-------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----|
| 能力<br>150分 | 品牌规划<br>30分 | 企业将品牌建设纳入中长期顶层经营核心战略，建立常态化台账。年度品牌专项会议工作机制。15分  | 1.资料审查：查阅企业中长期发展规划、近 2 年品牌专项会议纪要、年度品牌落地台账。<br>2.人员访谈：访谈企业法定代表人、品牌分管负责人。<br>3.综合研判：结合区域行业发展现状综合研判战略落地成效。 | 0~3 分：无中长期发展规划，无品牌战略相关内容，从未召开品牌专项会议，无任何品牌工作留存资料。<br>4~6 分：存有中长期规划，但未提及品牌建设工作，未设立年度品牌专项会议，无系统落地材料。<br>7~9 分：规划简单提及品牌，未列为核心战略；品牌会议不定期举办，落地台账残缺不全。<br>10~12 分：品牌建设写入中长期核心战略，每年固定召开品牌专项会议，多数会议部署工作落地留存完整资料。<br>13~15 分：品牌为企业顶层核心战略，年度品牌会议常态化由企业主要负责人主持，配套年度方案、过程台账、年度复盘全闭环资料。 | 1. 伪造规划、会议、相关文件，本项计 0 分。<br>2. 仅有规划文本、无落地材料，最高计 6 分。 |    |
|            |             | 品牌发展规划全面匹配企业营收、市场、服务经营目标，执行每年修订机制，贴合行业发展趋势。15分 | 1.资料审查：查阅历年品牌规划、修订存档记录、行业对标及市场调研资料。<br>2.数据调取：比对企业年度营收、市场拓展、客户服务指标。<br>3.综合研判：结合细分行业发展趋势研判规划适配性与前瞻性。    | 0~3 分：无正式规划文件，无目标匹配、年度修订、行业研判相关工作资料。<br>4~6 分：仅有简易文稿，规划与经营完全脱节，从未修订，无行业分析材料。<br>7~9 分：规划简单对应经营目标，连续 2 年未修订，行业研判资料缺失。<br>10~12 分：规划完整匹配营收、市场、服务目标，每年按期修订，具备基础行业分析资料。<br>13~15 分：规划与全维度经营指标深度匹配，每年规范修订，修订前完成行业趋势、竞品对标调研，导向前瞻可指导全年品牌运营。                                      | 1. 规划与主营业务严重偏离，最高计 6 分。<br>2. 2 年内未修订规划，扣 4 分。       |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标       | 二级指标        | 评价内容                                       | 评价方法                                                                                 | 评分标准                                                                                                                                                                                | 扣分规则                                           | 得分 |
|------------|-------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----|
| 能力<br>150分 | 品牌管理<br>60分 | 搭建完整品牌组织分工体系,建立常态化舆情监测、24小时应急处置机制。30分      | 1.资料审查:查阅组织架构与分工文件、舆情处置台账、品牌管理相关记录。<br>2.舆情检索:全网检索近2年品牌舆情信息。<br>3.人员访谈:访谈品牌管理岗位实操人员。 | 0~6分:无品牌管理措施,无舆情监测与处置机制。<br>7~12分:品牌分工混乱,舆情处置滞后,超24小时未处置事件频发。<br>13~18分:基础舆情监测运行,处置超时情况频发,管理体系不完善。<br>19~24分:舆情监测常态化,处置流程基本达标,管理体系基本完善。<br>25~30分:品牌全流程管理闭环,舆情处置24小时内闭环,品牌风险全面防控到位。 | 1.舆情事件超24小时未处置,单次扣6分。<br>2.品牌策略长期未优化调整,最高计18分。 |    |
|            |             | 发布加盖公章的成套品牌管理制度、配套全流程执行记录与闭环管理。30分         | 1.资料审查:查阅品牌管理制度正式文件、发布记录、全流程执行台账。<br>2.现场核验:核对制度条款与实际执行情况。<br>3.综合研判:结合制度落地成效综合评分。   | 0~6分:无品牌管理制度,无相关执行记录。<br>7~12分:仅有零散制度条款,未正式发布,无执行落地材料。<br>13~18分:制度框架完整,正式发布,但落地执行率不足50%。<br>19~24分:制度完整规范,正式发布,大部分条款落地执行到位。<br>25~30分:制度体系健全完备,全流程有效执行,配套完整执行台账与闭环记录。              | 1.有制度无执行,最高计12分。<br>2.关键条款缺失,每项扣5分。            |    |
|            | 保障机制<br>60分 | 设立专职品牌管理部门或固定品牌岗位,人员结构合理、稳定专业。20分          | 1.资料审查:查阅组织架构图、岗位说明书、人员劳动合同与资质证明。<br>2.人员访谈:访谈品牌管理部门负责人与基层岗位人员。                      | 0~4分:无品牌管理岗位及专职人员。<br>5~8分:仅有兼职岗位,人员配置简陋,专业能力不足。<br>9~12分:固定品牌岗位配置明确,人员基本满足工作需求。<br>13~16分:专职品牌管理团队完善,人员结构合理、专业能力达标。<br>17~20分:专职团队稳定专业,岗位职责清晰,全面保障品牌工作开展。                          | 1.无品牌专业人员,扣10分。<br>2.岗位职责缺失,每项扣3分。             |    |
|            |             | 设立品牌专项经费,占上年度营业收入比例≥1%,专款专用、凭证齐全。20分       | 1.资料审查:查阅财务预算、支出凭证、专项经费台账。<br>2.数据调取:核算品牌专项经费占上年度营业收入比例。                             | 0~4分:无品牌专项经费。<br>5~8分:有专项经费,占营收比例不足1%。<br>9~12分:专项经费占比达标,基本满足品牌活动需求。<br>13~16分:专项经费充足,占比达标,专款专用、凭证齐全。<br>17~20分:专项经费足额保障,占比达标,专款专用,财务凭证完整规范。                                        | 1.经费占比不足1%,扣8分。<br>2.经费存在挪用情况,最高计8分。           |    |
|            |             | 配套品牌展厅、宣传物资库房、活动场地等,设施完好、环境整洁,满足品牌活动需求。20分 | 1.现场核验:实地核查品牌展厅、库房、活动场地等设施情况。<br>2.综合研判:结合设施完备度、环境条件、功能适配性综合评分。                      | 0~4分:无品牌相关场地、设施。<br>5~8分:场地设施简陋,无法满足活动需求。<br>9~12分:场地设施基本齐全,满足日常需求。<br>13~16分:场地设施完善,功能分区清晰,环境整洁。<br>17~20分:场地设施先进完备,功能齐全,全面适配品牌活动开展。                                               | 1.场地设施缺失,每项扣4分。<br>2.场地闲置、环境杂乱,扣3~6分。          |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标       | 二级指标         | 评价内容                                     | 评价方法                                                                                          | 评分标准                                                                                                                                                                                       | 扣分规则                                           | 得分 |
|------------|--------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----|
| 品质<br>300分 | 企业品质<br>60分  | 建立全链条质量管控体系，近2年无市场监管重大质量处罚记录。30分         | 1. 资料审查：查阅质量管控体系文件、质量档案、整改记录。<br>2. 现场核验：市场监管平台核查近2年质量投诉、行政处罚记录。<br>3. 人员访谈：访谈企业质量管控负责人、基层员工。 | 0~6分：发生重大质量事故，或近2年有重大质量处罚记录。<br>7~12分：质量管控体系缺失，近2年有质量投诉、轻微处罚记录。<br>13~18分：基础质量管控体系建立，近2年无重大质量问题。<br>19~24分：质量管控体系完善，近2年无任何质量违规问题。<br>25~30分：质量管控体系健全有效，质量责任全闭环，近2年无任何质量投诉与处罚记录。            | 发生重大质量问题，本项目计0分。                               |    |
|            |              | 建立全员年度培训制度，年度全员培训不少于3次，形成积极向上的企业学习氛围。30分 | 1. 资料审查：查阅培训资料。<br>2. 人员访谈：访谈各层级员工，核实培训参与情况。<br>3. 现场核验：现场观察员工工作作风与学习氛围。                      | 0~6分：无员工培训机制，无任何培训记录。<br>7~12分：机制不健全，年度培训不足2次。<br>13~18分：培训机制建立，年度全员培训达标，学习氛围一般。<br>19~24分：培训体系完善，年度全员培训全覆盖，学习氛围良好。<br>25~30分：全员培训体系健全，年度培训常态化、多元化，学习氛围浓厚，企业风貌正向。                          | 年度全员培训少于3次，每少1次扣5分。                            |    |
|            | 商品质量<br>120分 | 全部在售商品留存有效质检报告，商品包装符合国家规范，美观实用。60分       | 1. 现场核验：门店、仓库随机抽取在售商品样品。<br>2. 资料审查：查阅商品质检报告、执行标准、包装规范文件。<br>3. 数据调取：市场监管平台核查商品质量相关记录。        | 0~12分：无在售商品有效质检报告，包装不符合国家规范。<br>13~24分：部分在售商品缺失有效质检报告，包装不规范、实用性差。<br>25~36分：全部在售商品均有质检报告，包装基本规范，无明显合规问题。<br>37~48分：商品质量稳定达标，包装规范美观、实用，质检资料齐全。<br>49~60分：全品类质检资料齐全，包装设计贴合产品定位，美观、实用性强。      | 1. 单类在售商品缺失质检报告，本项目计0分。<br>2. 商品包装不符合国家规范，扣5分。 |    |
|            |              | 建立常态化产品研发迭代机制，持续优化产品性能，对标同业先进水平。60分      | 1. 资料审查：查阅产品研发记录、迭代方案、专利证书、创新成果材料。<br>2. 行业对标：横向对比同行业产品技术、性能水平。<br>3. 综合研判：结合产品创新落地成效综合评分。    | 0~12分：无产品迭代研发机制，无任何产品创新优化动作。<br>13~24分：产品长期无更新迭代，仅做简单外观调整，无系统性研发。<br>25~36分：建立基础产品优化机制，仅少量简易优化，无系统性研发规划。<br>37~48分：常态化产品迭代研发，定期优化产品性能，贴合市场需求。<br>49~60分：研发机制健全，持续开展深度产品研发，产品工艺、性能处于同业领先水平。 | 长期无产品迭代，最高计24分。                                |    |
|            | 服务质量<br>120分 | 制定售前、售中、售后全流程服务规范，每年修订完善，全员执行。30分        | 1. 资料审查：查阅服务规范手册、修订记录、执行台账。<br>2. 现场核验：现场抽查服务规范执行情况。<br>3. 人员访谈：随机访谈服务人员，核实规范熟知情况。            | 0~6分：无成文服务规范，无全流程服务标准。<br>7~12分：有基础服务规范，未正式发布，落地执行率不足50%。<br>13~18分：服务规范基本完善，正式发布，全员基本执行。<br>19~24分：服务规范健全，每年按期修订，全员执行到位。<br>25~30分：服务体系全流程完善，规范常态化修订，全员严格执行，落地成效显著。                       | 1. 无成文服务规范，本项目计0分。<br>2. 有规范未执行，最高计12分。        |    |
|            |              |                                          |                                                                                               |                                                                                                                                                                                            |                                                |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标       | 二级指标         | 评价内容                                                                   | 评价方法                                                                                                             | 评分标准                                                                                                                                                                                                                     | 扣分规则                                                              | 得分 |
|------------|--------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 品质<br>300分 | 服务质量<br>120分 | 全员熟知服务标准,年度服务技能培训全覆盖,仪容仪表统一规范。30分                                      | 1.资料审查:查阅年度服务培训计划、考核档案、培训记录。<br>2.现场核验:核验线下服务过程,核实服务技能与仪容仪表。<br>3.人员访谈:抽查服务人员,考核服务标准熟知情况。                        | 0~6分:无技能培训机制及培训记录。<br>7~12分:培训覆盖不足,服务人员技能不达标,仪容仪表不规范。<br>13~18分:培训全覆盖,服务人员基本熟知服务标准,仪容仪表基本规范。<br>19~24分:培训考核闭环,服务人员技能达标,全员熟知服务规范,仪容仪表统一规范。<br>25~30分:培训体系健全,全员服务技能优秀,服务标准执行到位,仪容仪表专业规范。                                   | 1.新员工未开展服务培训,每人次扣5分。<br>2.服务态度恶劣被有效投诉,单次扣6分。                      |    |
|            |              | 建立服务承诺台账,对顾客承诺的服务100%兑现,未兑现事项全闭环管理。30分                                 | 1.资料审查:查阅服务承诺台账、兑现记录、整改回访闭环材料。<br>2.客户回访:随机回访客户,核实承诺兑现情况。                                                        | 0~6分:无承诺台账及兑现管理机制。<br>7~12分:有台账,兑现率不足80%,无记录。<br>13~18分:承诺兑现率80%~90%,未兑现事项有基础整改记录。<br>19~24分:承诺100%兑现,未兑现事项登记、整改、回访全闭环管理。<br>25~30分:承诺管理体系健全,100%兑现,全流程闭环完善,无违约情况。                                                       | 1.服务承诺违约,每条扣5分。<br>2.未兑现事项整改记录,扣8分。                               |    |
|            |              | 建立常态化顾客满意度测评体系,年度综合满意度≥90%,处于行业中上及以上水平。30分                             | 1.资料审查:查阅满意度测评方案、问卷、测评报告等。<br>2.客户回访:随机抽样开展客户满意度调研。<br>3.行业对标:横向对比同行业满意度水平。                                      | 0~6分:无顾客满意度测评体系。<br>7~12分:有基础测评,年度满意度<70%,无常态化测评机制。<br>13~18分:测评体系基本完善,年度满意度70%~90%,处于行业中下水平。<br>19~24分:测评体系健全,年度满意度≥90%,处于行业中上水平。<br>25~30分:测评体系完善,年度满意度处于行业前列,测评结果有效落地。                                                | 1.年度满意度低于90%,每低1个百分点扣2分。<br>2.测评数据造假,本项计0分。                       |    |
| 声誉<br>250分 | 品牌知名度<br>30分 | 企业标识设计具备独特特征,充分体现经营理念,与发展理念、适配品牌、产品、服务整体视觉形象,标识视觉辨识度高。15分              | 1.资料审查:查阅企业VI视觉识别手册、标识设计说明文件。<br>2.现场核验:实地查看门店、厂区、线上平台各类标识应用画面。<br>3.客户回访:随机询问消费者,核实标识直观识别难易程度。                  | 0~3分:无固定企业标识,无设计说明,标识无专属特征,无法区分品牌。<br>4~6分:仅有简易标识,设计未体现经营理念,无显著特点,辨识度低。<br>7~9分:标识贴合经营定位,具备识别特征,与产品服务形象匹配度一般。<br>10~12分:标识完整体现经营宗旨,视觉特征清晰,适配全品类产品、服务形象,易于识别。<br>13~15分:标识深度融合企业核心经营理念,视觉独特、显著性强,高度契合品牌与服务形象,大众一眼可识别。     | 1.标识与同类品牌高度雷同,最高计6分。<br>2.无VI说明文件,最高计6分。<br>3.设计背离企业宗旨,最高计3分。     |    |
|            |              | 常态化运用企业标识开展线上线下各类品牌传播,规范展示企业经营服务行为;公众可依托标准化标识、企业日常经营行为形成清晰、稳定的品牌认知。15分 | 1.资料审查:查阅年度品牌宣传方案、活动留存资料。<br>2.现场核验:线上平台、线下门店、经营场地核查标识展示与标准化经营落地情况。<br>3.客户回访:随机访谈区域普通消费者,调研其依靠标识、企业行为识别品牌的实际情况。 | 0~3分:长期无标识推广,公众无法通过标识识别品牌。<br>4~6分:极少开展标识宣传,仅极少数客户能够通过标识形成品牌认知。<br>7~9分:定期开展标识宣传,经营行为基本规范,部分公众可识别品牌。<br>10~12分:多渠道使用标识宣传,经营行为为统一规范,多数公众可依靠标识、服务行为识别品牌。<br>13~15分:多渠道持续稳定投放品牌标识宣传,全场景经营行为标准统一,区域大众仅凭标识、企业服务行为即可快速、精准识别品牌。 | 1.一年内未开展标识宣传,计6分。<br>2.展示不统一,每发现一处扣3分。<br>3.公众调研无法通过标识区分品牌,最高计3分。 |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标       | 二级指标         | 评价内容                                         | 评价方法                                                                                    | 评分标准                                                                                                                                                                                         | 扣分规则                                              | 得分 |
|------------|--------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----|
| 声誉<br>250分 | 品牌美誉度<br>30分 | 近 2 年无未整改重大负面舆情，品牌对外形象统一正向。15分               | 1. 舆情检索：全网检索近 2 年品牌相关舆情信息。<br>2. 资料审查：查阅品牌推广方案、形象宣传材料。<br>3. 综合研判：结合舆情处置情况与公众评价综合评分。    | 0~3 分：存在未整改的重大负面舆情，品牌形象严重受损。<br>4~6 分：一般性负面舆情多发，公众评价较差，无正向形象输出。<br>7~9 分：舆情正负并存，无重大负面，公众评价一般。<br>10~12 分：偶发轻微负面舆情，处置及时，公众认同度较高。<br>13~15 分：近 2 年零负面舆情，品牌形象正向统一，公众高度认同。                       | 1. 存在未处置的重大负面舆情，本项计 0 分。<br>2. 一般性负面信息较多，扣 4~8 分。 |    |
|            |              | 品牌获得行业与公众广泛认可，拥有相关荣誉表彰，消费者优先选择意愿强，同业口碑优良。15分 | 1. 资料审查：查阅荣誉证书、表彰文件、行业认可证明。<br>2. 人员访谈：访谈同行、行业协会，核实业内口碑。<br>3. 客户回访：抽样回访存量客户，核实消费者选择意愿。 | 0~3 分：无任何行业荣誉表彰，消费者选择意愿极低，业内口碑差。<br>4~6 分：无荣誉表彰，公众正面评价极少，消费者选择意愿弱。<br>7~9 分：有基础行业认可，无正式荣誉表彰，消费者选择意愿一般。<br>10~12 分：拥有行业荣誉表彰，公众正面评价较多，消费者选择意愿较强。<br>13~15 分：拥有丰富的行业 / 官方荣誉，公众口碑优良，消费者优先选择意愿极强。 | 1. 宣传材料造假，本项计 0 分。<br>2. 业内口碑较差，最高计 6 分。          |    |
|            | 品牌忠诚度<br>30分 | 建立会员客户管理体系，完整留存客户复购数据，定期分析优化经营策略。10分         | 1. 数据调取：调取销售系统、会员管理系统复购数据。<br>2. 资料审查：查阅数据分析报告、经营优化记录。                                  | 0~2 分：无客户管理体系，无复购数据统计。<br>3~4 分：有基础客户管理，复购数据残缺，无定期分析。<br>5~6 分：客户管理体系基本完善，复购数据完整，定期开展分析。<br>7~8 分：客户管理体系完善，复购率稳定，数据分析有效落地优化。<br>9~10 分：客户管理体系健全，复购率高且客户群体稳定，数据分析驱动经营优化。                      | 1. 无客户复购数据，扣 4 分。<br>2. 客户持续流失，最高计 4 分。           |    |
|            |              | 常态化开展品牌客户互动活动，提升客户对品牌的认同感与依赖感。10分            | 1. 资料审查：查阅客户活动方案、执行台账、活动记录。<br>2. 客户回访：抽样回访客户，核实活动参与情况与感受。                              | 0~2 分：从未开展品牌互动活动。<br>3~4 分：极少开展客户活动，无完整活动记录。<br>5~6 分：定期开展客户互动活动，有完整活动台账。<br>7~8 分：客户活动丰富，常态化开展，客户参与度高。<br>9~10 分：客户活动体系成熟，常态化开展，有效提升客户品牌认同感。                                                | 全年无客户互动活动，扣 5 分。                                  |    |
|            |              | 建立客户转介绍激励机制，客户主动推荐行为常态化，口碑裂变效果良好。10分         | 1. 资料审查：查阅转介绍机制文件、推荐记录、激励兑现台账。<br>2. 客户回访：抽样回访客户，核实推荐意愿与行为。                             | 0~2 分：无客户转介绍机制，无客户推荐行为。<br>3~4 分：有基础转介绍机制，客户推荐意愿极低，无推荐行为。<br>5~6 分：转介绍机制基本完善，偶有客户推荐行为。<br>7~8 分：转介绍机制完善，客户推荐意愿较强，推荐行为较多。<br>9~10 分：转介绍机制健全，客户主动推荐意愿强烈，口碑裂变效果显著。                              | 诱导虚假客户推荐，本项计 0 分。                                 |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标       | 二级指标         | 评价内容                                                      | 评价方法                                                                                            | 评分标准                                                                                                                                                                                                    | 扣分规则                                                  | 得分 |
|------------|--------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----|
| 声誉<br>250分 | 社会责任<br>100分 | 企业经营持续稳定，财务台账完整规范，近2年无财税失信、行政处罚记录。25分                     | 1.资料审查：查阅近两年财务报表、财务台账、经营相关文件。<br>2.现场核验：政务平台核查近2年财税失信、行政处罚记录。                                   | 0~5分：企业严重亏损，近2年有财税失信、行政处罚记录。<br>6~10分：经营不稳定，有轻微财税违规记录，财务台账不规范。<br>11~15分：经营基本稳定，无重大财税违规处罚，财务台账基本完整。<br>16~20分：经营稳健可持续，无任何财税违规处罚，财务台账完整规范。<br>21~25分：经营持续盈利，财务规范合规，无任何失信与处罚记录，经营稳定性极强。                   | 1.存在财税等处罚，本项目计0分。<br>2.2年连续亏损，最高计10分。                 |    |
|            |              | 一体化落实质量管控、节能环保、低碳、环保管理、产品创新要求，垃圾分类、节水节电台账完整规范。25分         | 1.资料审查：查阅环保、质量、节能、创新制度文件。<br>2.现场核验：现场核查环保设施、垃圾分类、节水节电落实情况。核验政务平台核查近2年环保、质量相关行政处罚记录。            | 0~5分：近2年有环保、质量行政处罚，无环保、节能、产品创新相关机制。<br>6~10分：环保、质量管控体系不完善，无产品创新机制，台账残缺。<br>11~15分：基础环保、质量管控措施落实，有产品创新动作，台账基本完整。<br>16~20分：环保、质量、创新机制完善，常态化落实相关要求，台账完整。<br>21~25分：绿色发展体系健全，环保、质量、创新全流程闭环，示范作用突出，无任何违规记录。 | 1.存在环保、质量相关处罚，本项目计0分。<br>2.无产品创新机制，扣8分。               |    |
|            |              | 依法合规用工，全员签订劳动合同，按时足额缴纳社保，建立员工关怀机制，近2年无劳动仲裁、劳资纠纷行政处罚记录。25分 | 1.资料审查：查阅劳动合同、社保凭证及相关制度。<br>2.现场核验：政务平台核查近2年劳动仲裁、劳资纠纷行政处罚记录。<br>3.人员访谈：随机访谈员工，核实用工合规性与员工关怀落实情况。 | 0~5分：未签订劳动合同、未缴纳社保，近2年有劳动仲裁处罚记录。<br>6~10分：用工不规范，社保缴纳不全，无员工关怀机制，有轻微劳资纠纷。<br>11~15分：全员签订合同、缴纳社保，有基础员工关怀机制，无劳资纠纷。<br>16~20分：用工管理体系完善，全员合规参保，无任何劳资矛盾。<br>21~25分：用工管理规范标杆，员工关怀体系完善，近2年无任何劳动仲裁、处罚记录。          | 1.未按时缴纳社保，单次扣9分。<br>2.发生劳资纠纷，最高计10分。<br>3.无考勤台账，扣6分。  |    |
|            |              | 建立消费者权益保护机制，常态化开展环保行动、公益帮扶等社会活动，留存完整活动资料。25分              | 1.资料审查：查阅消费者权益投诉处置台账、公益活动方案、捐赠凭证、活动记录。<br>2.客户回访：回访社区、公益合作机构，开展2场公益活动，有活动资料。核实公益活动开展情况。         | 0~5分：无消费者投诉处置机制，从未开展公益、环保相关社会责任活动。<br>6~10分：有投诉渠道，无整改闭环，年度公益活动不足2场。<br>11~15分：投诉处置机制基本完善，年度开展2场公益活动，有活动资料。<br>16~20分：投诉处置闭环，常态化开展公益、环保活动，活动资料完整规范。<br>21~25分：消费者权益保护体系健全，深度参与公益活动，示范作用突出。               | 1.年度公益活动，扣10分。<br>2.伪造公益材料，本项目计0分。<br>3.无消费者投诉台账，扣7分。 |    |
|            | 诚信<br>60分    | 诚信建设纳入企业中长期核心战略，诚信建设落地台账、配套完整落地工作记录。15分                   | 1.资料审查：查阅企业中长期发展规划、诚信建设落地台账、工作记录。<br>2.人员访谈：访谈企业法定代表人、诚信建设负责人。                                  | 0~3分：无诚信建设文件及战略部署。<br>4~6分：仅有零散诚信内容，未纳入核心战略，无落地工作记录。<br>7~9分：诚信建设纳入经营规划，有基础落地动作，无完整闭环记录。<br>10~12分：诚信建设为核心战略模块，落地执行到位，有完整工作记录。<br>13~15分：诚信建设为企业核心战略，全流程闭环管理，落地成效显著。                                    | 1.伪造诚信文件，本项目计0分。<br>2.全年无诚信工作，最高计6分。                  |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标         | 二级指标        | 评价内容                                         | 评价方法                                                                               | 评分标准                                                                                                                                                                | 扣分规则                                                         | 得分 |
|--------------|-------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----|
| 声誉<br>250分   | 诚信<br>60分   | 制定年度诚信建设目标、全岗位员工诚信行为准则，每年修订、全员宣贯。15分         | 1. 资料审查：查阅诚信行为准则、年度建设目标、宣贯记录、修订文件。<br>2. 人员访谈：随机访谈员工，核实诚信准则宣贯情况。                   | 0~3 分：无诚信准则及年度目标。<br>4~6 分：有诚信准则，未宣贯。<br>7~9 分：诚信准则与年度目标制定完成，开展基础宣贯，未年度修订。<br>10~12 分：诚信准则完善，年度目标明确，全员宣贯到位，每年按期修订。<br>13~15 分：诚信准则体系健全，年度目标清晰，全员宣贯，常态化修订。           | 1. 诚信准则未全员宣贯，本项最高计 6 分。<br>2. 岗位诚信约束条款缺失，每项扣 3 分。            |    |
|              |             | 建立诚信激励与惩戒机制，设立内部监督渠道，失信行为处置台账。为登记闭环处置。15分    | 1. 资料审查：查阅诚信奖惩制度、内部监督渠道文件、失信行为处置台账。<br>2. 人员访谈：访谈纪检或内部监督负责人，核实失信处置情况。              | 0~3 分：无奖惩机制及失信处置。<br>4~6 分：有基础奖惩条款，无监督渠道，失信行为无处置闭环。<br>7~9 分：奖惩机制基本完善，有监督渠道，失信行为有基础处置记录。<br>10~12 分：奖惩机制健全，监督渠道畅通，失信处置闭环。<br>13~15 分：诚信体系完善，奖惩分明，监督到位，失信行为全流程闭环管理。  | 1. 年度诚信培训不足 2 次，每少 1 次扣 5 分。<br>2. 无诚信培训，本项最高计 6 分。          |    |
|              |             | 推行全员、合作商诚信承诺制度，每年开展多维度诚信评价，依据结果优化管理。15分      | 1. 资料审查：查阅诚信承诺书、诚信评价报告、整改优化记录。<br>2. 客户回访：抽样回访合作商、客户，核实诚信承诺履行情况。                   | 0~3 分：无诚信承诺制度。<br>4~6 分：有基础承诺文件，未全覆盖，未开展年度诚信评价。<br>7~9 分：承诺制度建立，全员覆盖，每年开展 1 次诚信评价。<br>10~12 分：承诺制度健全，每年开展多维度诚信评价，整改到位。<br>13~15 分：诚信承诺与评价体系完善，评价结果有效驱动经营管理优化。       | 1. 无诚信承诺书，扣 6 分。<br>2. 未开展诚信评价，最高计 6 分。<br>3. 失信行为无整改，扣 4 分。 |    |
| 企业文化<br>150分 | 精神信念<br>20分 | 塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神，管理层全员带头践行，全员熟知认同。20分 | 1. 资料审查：查阅企业文化手册、培训课件、价值观落地相关文件。<br>2. 人员访谈：分层随机访谈各层级员工，核实企业理念知晓情况与价值导向落地情况。       | 0~4 分：无明确企业精神。<br>5~8 分：有企业精神但价值导向不符合要求，管理层践行不足。<br>9~12 分：企业精神与价值观符合要求，管理层带头践行，员工基本认知。<br>13~16 分：企业价值观积极正向，管理层全员践行，员工高度认同。<br>17~20 分：企业精神导向鲜明，管理层带头践行，全面融入经营全流程。 | 1. 无明确企业精神，扣 8 分。<br>2. 存在违背公平竞争经营行为，最高计 8 分。                |    |
|              |             | 设立多元内部文化传播载体，常态化推送品牌文化，实现内部全覆盖。15分           | 1. 现场核验：现场核查内部文化宣传阵地、传播载体。<br>2. 资料审查：查阅内容推送记录、运营台账。                               | 0~3 分：无内部传播载体。<br>4~6 分：渠道单一，内容极少。<br>7~9 分：多渠道传播载体完善，定期推送文化内容，内部全覆盖。<br>10~12 分：多载体协同运营，常态化高频推送文化内容，员工关注度高。<br>13~15 分：传播全渠道常态化运营，内容丰富，内部文化传播效果显著。                 | 1. 无内部传播渠道，扣 6 分。<br>2. 传播渠道超半年无更新，本项最高计 8 分。                |    |
|              | 宣传推广<br>50分 | 定期举办年会、表彰等文化仪式活动，每年不少于 2 场，依托场景传递品牌文化。15分    | 1. 现场核验：核查文化活动现场、展示区域。<br>2. 资料审查：查阅活动方案、执行记录、影像资料。<br>3. 人员访谈：随机访谈员工，核实活动参与情况与感受。 | 0~3 分：无文化展示场地。<br>4~6 分：有基础场地，举办文化活动年度不足 2 场。<br>7~9 分：每年举办 2 场以上文化活动，员工参与度一般。<br>10~12 分：文化场景丰富，常态化举办各类文化活动，员工参与度高。<br>13~15 分：文化仪式体系完善，场景丰富，员工归属感极强，文化传递效果突出。     | 1. 无品牌文化展示场地，扣 5 分。<br>2. 年度文化活动不足 2 场，每少 1 场扣 4 分。          |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标         | 二级指标        | 评价内容                                        | 评价方法                                                             | 评分标准                                                                                                                                                                                   | 扣分规则                                              | 得分 |
|--------------|-------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----|
| 企业文化<br>150分 | 宣传推广<br>50分 | 依托门店、线上渠道等载体向社会公众传播品牌文化，树立良好社会形象。10分        | 1. 资料审查：查阅对外宣传物料、传播记录、媒体报道。<br>2. 现场核验：核查门店对外文化展示场景。             | 0~2 分：无对外品牌文化传播渠道，无对外传播内容。<br>3~4 分：有基础对外渠道，极少发布文化传播内容。<br>5~6 分：线上线下渠道完善，定期对外传播品牌文化。<br>7~8 分：全渠道协同对外传播，常态化输出品牌文化，公众认知度较高。<br>9~10 分：对外传播体系健全，品牌文化输出效果显著，社会形象良好。                      | 无品牌文化传播内容，扣 4 分。                                  |    |
|              |             | 建立内部表彰制度，主动参与各类外部评优评先，激发员工积极性，弘扬核心价值观。10分   | 资料审查：查阅内部表彰制度、表彰记录、外部评优参评材料、荣誉证书。                                | 0~2 分：无内部表彰制度，从未参与外部评优评先。<br>3~4 分：有基础表彰制度，未落地执行，不参与外部评优。<br>5~6 分：内部表彰制度完善，常态化开展表彰，偶尔参与外部评选。<br>7~8 分：内部表彰闭环，主动参与行业外部评优评选，获得相关荣誉。<br>9~10 分：评优表彰体系完善，内外同步推进，全面弘扬核心价值观，激励效果显著。         | 1. 无表彰活动，扣 4 分。<br>2. 表彰内容与企业核心价值观脱节，扣 3 分。       |    |
|              | 顾客感知<br>30分 | 设立专属品牌文化体验区，让顾客直观体验品牌文化、品牌故事与企业精神。15分       | 1. 现场核验：现场踏勘品牌文化体验区，核查功能与展示内容。<br>2. 客户回访：随机询问到店顾客，核实体验感受。       | 0~3 分：无品牌文化体验区，无品牌故事展示。<br>4~6 分：仅有简易标语，无专属体验区，功能不完善。<br>7~9 分：体验区功能完整，展示内容齐全，能基本传递品牌文化。<br>10~12 分：体验场景完善，特色鲜明，文化体验感强，顾客认可度高。<br>13~15 分：沉浸式特色文化体验区，文化贯穿消费全流程，顾客体验感极佳，深度认同品牌文化。       | 1. 体验场景长期闲置，扣 5 分。<br>2. 体验内容常年不更新，扣 3 分。         |    |
|              |             | 每年组织客户开展文化互动，建立完整互动台账，依托活动提升客户品牌认同感与忠诚度。15分 | 1. 资料审查：查阅客户活动方案、执行台账、参与记录、互动资料。<br>2. 客户回访：抽样回访老客户，核实活动参与情况与感受。 | 0~3 分：从未组织客户主题文化活动，无互动台账。<br>4~6 分：极少组织客户活动，年度不足 2 场，无完整活动记录。<br>7~9 分：每年组织 2 场客户文化活动，有完整互动台账。<br>10~12 分：客户活动体系成熟，常态化开展，客户参与度高，互动效果良好。<br>13~15 分：文化活动体系完善，有效提升客户品牌认同感与复购粘性，口碑传播效果显著。 | 1. 年度客户活动不足 2 场，每少 1 场扣 5 分。<br>2. 活动无记录留存，扣 4 分。 |    |
|              | 业界交流<br>50分 | 每年开展行业文化互访、合作交流活动，宣传推广自身企业文化。16分            | 1. 资料审查：查阅行业交流活动方案、记录、影像资料、合作证明。<br>2. 人员访谈：访谈同行合作单位，核实交流开展情况。   | 0~3 分：连续 2 年无任何行业交流活动。<br>4~6 分：极少开展行业交流，无完整资料。<br>7~9 分：每年开展 1 次交流活动，有记录。<br>10~12 分：每年开展 2 次以上行业交流，有完整活动总结与落地。<br>13~16 分：常态化开展深度行业交流合作，成果有效落地，行业影响力强。                               | 连续 2 年无行业交流活动，扣 8 分。                              |    |
|              |             |                                             |                                                                  |                                                                                                                                                                                        |                                                   |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标         | 二级指标        | 评价内容                                       | 评价方法                                                                  | 评分标准                                                                                                                         | 扣分规则                      | 得分 |
|--------------|-------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|
| 企业文化<br>150分 | 业界交流<br>50分 | 每年举办品牌建设、企业文化建设专家讲座。16分                    | 资料审查：查阅讲座培训方案、课件、签到记录、总结报告。                                           | 0~3分：连续3年无任何专题培训。<br>4~6分：极少开展培训，无完整资料。<br>7~9分：每年开展1次培训，有记录。<br>10~12分：每年开展2次以上专家讲座，培训体系完善，有完整总结。<br>13~16分：高质量培训，落地效果显著。   | 连续3年无专题培训，扣8分。            |    |
|              |             | 每年参与行业活动，学习研究先进企业文化建设经验，形成优化报告。18分         | 1. 资料审查：查阅行业活动参会证明。<br>2. 行业对标：结合行业参与情况综合研判。                          | 0~3分：从未参与任何论坛、展会。<br>4~7分：偶尔参与行业活动，无学习总结。<br>8~10分：每年参与1次行业活动。<br>11~14分：每年参与2次以上行业活动。<br>15~18分：深度参与行业交流，学习成果有效落地，行业活跃度高。   | 年度行业论坛、展会参与不足2场，每少1场扣6分。  |    |
| 影响<br>150分   | 行业影响<br>80分 | 企业营收、人员等能直观体现行业地位。12分                      | 1. 资料审查：查阅近年财务报表。<br>2. 行业对标：走访行业协会，与区域同行业企业横向对比。                     | 0~2分：排名末段，体量远低于行业平均。<br>3~4分：排名中下，规模略低于行业平均。<br>5~7分：排名中等，规模达行业平均水平。<br>8~9分：排名靠前，规模高于行业平均。<br>10~12分：头部龙头，规模稳居区域前列。         | 连续2年规模排名持续下滑，最高计4分。       |    |
|              |             | 产品份额在市场销售占比稳定，体现市场占有率。12分                  | 1. 资料审查：销售台账、调研报告。<br>2. 行业对标：行业横向对比同类产品销售占比。                         | 0~2分：市场占比份额远低于行业均值。<br>3~4分：份额偏低，逐年小幅萎缩。<br>5~7分：份额达到行业平均，保持稳定。<br>8~9分：份额高于平均，稳步增长。<br>10~12分：市场份额领先，占据主导地位。                | 市场份额连续两年持续萎缩，最高计4分。       |    |
|              |             | 企业调价能够对细分市场同类产品定价形成导向，具备价格话语权。10分          | 1. 资料审查：历年调价记录、竞品价格跟踪台账。<br>2. 人员访谈：访谈同行、渠道商，核实企业定价对市场带动作用。           | 0~2分：调价完全跟随竞品定价。<br>3~4分：小幅调价无行业带动。<br>5~6分：调价会引发局部竞品同步调整，具备小幅影响力。<br>7~8分：调价带动同类产品价格变动。<br>9~10分：行业定价标杆，调价直接引领全市场价格走势。      | 无完整价格跟踪、调价记录，最高计4分。       |    |
|              |             | 参与、主导标准、行业自律规章起草、修废订工作，深度参与行业规则建设。12分      | 1. 资料审查：标准参编证明、行业自律规章起草、修废订工作，深度参与行业规则建设。<br>2. 人员访谈：访谈行业协会负责人核实参与情况。 | 0~2分：从未参与任何标准、规章编制。<br>3~4分：仅被动执行，无参与编制。<br>5~7分：参与征求意见，未进入起草组。<br>8~9分：参编行业通用标准、自律规章。<br>10~12分：主导、牵头制定标准。                  | 未参编任何标准，扣10分。             |    |
|              |             | 生产、服务、数字化等核心技术优于行业平均，并拥有可同行业借鉴的专利、工艺成果。12分 | 1. 资料审查：专利证书、研发档案、设备或工艺更新记录。<br>2. 行业对标：对标同行技术水平，走访竞品企业。              | 0~2分：无自主技术，完全照搬落后工艺。<br>3~4分：仅使用行业通用技术，无创新。<br>5~7分：拥有少量改良技术，与行业持平。<br>8~9分：多项自主技术，优于行业平均。<br>10~12分：核心技术行业标杆，可全行业复制推广。      | 无任何技术创新、专利佐证材料，扣6分。       |    |
|              |             | 企业品牌管理模式创新，形成可复制经验，带动同行优化管理体系。10分          | 1. 资料审查：管理体系文件、创新成果、同行学习交流记录。<br>2. 人员访谈：访谈同行业企业，核实管理模式借鉴情况。          | 0~2分：管理模式传统老旧，无任何创新。<br>3~4分：内部小幅优化，无对外输出价值。<br>5~6分：形成特色制度，少量同行参考。<br>7~8分：管理成熟，多家同业学习借鉴。<br>9~10分：标杆管理模式，被推广普及。            | 无管理变革、创新相关材料，最高计4分。       |    |
|              |             | 获得政府扶持，行业协会表彰、重点培育资源倾斜。12分                 | 1. 资料审查：扶持文件、示范、表彰证书、政策补贴凭证。<br>2. 人员访谈：访谈政府商务、市场监管部门、行业协会。           | 0~2分：无任何政府、行业扶持与认定。<br>3~4分：仅基础合规备案，无专项支持。<br>5~7分：获得行业表彰，无政策资金扶持。<br>8~9分：获得政府扶持、重点企业认定。<br>10~12分：政府重点示范企业，多项政策、资金、行业荣誉叠加。 | 无法提供政府或行业扶持、认定材料，本项最高计4分。 |    |

表A.1 品牌评价评分细则（续）

| 一级指标       | 二级指标        | 评价内容                                                | 评价方法                                                                       | 评分标准                                                                                                                                                    | 扣分规则                       | 得分 |
|------------|-------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|
| 影响<br>150分 | 社会影响<br>70分 | 品牌形象正面亲民，社会大众认可度高，负面舆论少，大众主动传播品牌意愿强。15分             | 1. 资料审查：媒体报道、回访记录。<br>2. 舆情检索：全网检索近2年大众评价；<br>3. 客户回访：线下随机走访普通群众，调研品牌接纳意愿。 | 0~3分：品牌负面评价居多，接受度极低。<br>4~6分：公众知晓度低，正面评价少。<br>7~9分：本地基本认可，跨区域认知一般。<br>10~12分：区域内正面评价占主流。<br>13~15分：全域群众高度认可，自发传播，口碑极佳。                                  | 出现大范围持续性负面评价，单次扣5分，最高计6分。  |    |
|            |             | 产品线下线上销售区域持续拓展，覆盖版图逐年扩大，拓客拓区增速稳定。15分                | 1. 资料审查：历年渠道台账、销售报表、新合作签约凭证。<br>2. 数据调取：对比近2年覆盖区域数据，测算增长幅度。                | 0~3分：覆盖区域常年无新增，持续收缩。<br>4~6分：长期无拓展，仅维持原有市场。<br>7~9分：每年少量新增区域，增长缓慢。<br>10~12分：覆盖区域稳步扩张，增速稳定。<br>13~15分：跨区域拓展速度快，版图持续大幅增长。                                | 连续2年无新增覆盖区域，最高计6分。         |    |
|            |             | 品牌拥有跨境业务，具备面向境外市场的品牌输出能力。10分                        | 资料审查：海外合作协议、跨境销售单据、外文宣传物料、海外推广记录；核查涉外品牌运营相关佐证材料。                           | 0~2分：无任何跨境业务、无国际化布局。<br>3~4分：少量零散跨境订单，无海外推广。<br>5~6分：设立海外经销点，对外品牌宣传。<br>7~8分：稳定海外渠道，常态化品牌传播。<br>9~10分：海外布局完善，品牌国际形象成熟。                                  | 无任何国际化业务与宣传材料，最高计4分。       |    |
|            |             | 品牌承载地域历史文化，能够传递进取精神，持续输出正确价值观，引领良好社会风气。20分          | 1. 资料审查：品牌故事、宣传物料、主题活动、文化公益项目档案。<br>2. 人员访谈：访谈消费者、社区群众，核实品牌价值传递感知。         | 0~4分：无文化内容，输出价值导向负面。<br>5~8分：无文化、价值观传播内容。<br>9~12分：浅层展示地域文化，正向宣传。<br>13~16分：系统挖掘历史文化，常态化传递正向精神与道德审美。<br>17~20分：深度承载地域文化，全方位传递进取、孝亲、正向审美与主流价值观，成为价值传播标杆。 | 品牌宣传出现低俗、违背主流价值观内容，本项目计0分。 |    |
|            |             | 常态化节能减排、环保、乡村振兴、帮扶、扶弱助学等公益活动，形成标准化长效机制，具备社会示范效应。10分 | 1. 资料审查：环保改造凭证、公益捐赠、活动方案、现场影像台账。<br>2. 现场核验：回访社区、公益机构，核实企业示范成效。            | 0~2分：从未开展环保、公益相关活动。<br>3~4分：偶发单次公益，无长效机制。<br>5~6分：每年至少2场环保/公益活动。<br>7~8分：常态化开展系列环保、公益行动。<br>9~10分：环保公益体系成熟，行业与社会示范作用突出。                                 | 连续2年未开展任何公益活动，扣6分，最高计4分。   |    |

**附 录 B**  
**（规范性）**  
**小微企业评价适配**

本附录规定了符合中小企业划型标准规定（工信部联企业〔2011〕300号）的申报主体，开展评价时应执行的适配规则：

- a) 能力  
保障机制项下“品牌专项经费占上年度营业收入比例 $\geq 1\%$ ”指标，不作为小微企业强制满分条件，评审组应结合企业实际经营规模做综合研判，不直接因经费占比不足实施扣分清零；
  - b) 声誉  
社会责任项下公益活动场次要要求，小微企业可提交公益志愿、社区服务、助农帮扶等轻量化公益佐证材料，同等视为公益活动，不机械套用年度不少于 2 场的硬性门槛；
  - c) 影响  
社会影响项下跨境业务评价指标，仅作为加分参考项；无跨境业务的本土深耕企业，不得因无跨境业务对本指标做直接扣减。
-