

ICS XXX
CCS XXX

T/HEBQIA

团 体 标 准

T/HEBQIA XXXX—XXXX

品牌企业评价认定技术规范

(征求意见稿)

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

河北省质量信息协会 发布

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 基本原则 2

5 评定规则 2

6 申报及审核 2

 6.1 信息填报 2

 6.2 企业基本信息审核 3

7 评价内容 3

 7.1 能力 3

 7.2 品质 3

 7.3 声誉 3

 7.4 企业文化 4

 7.5 影响 6

8 评价方法 6

 8.1 基本要求 6

 8.2 评分要求 6

 8.3 评分细则 7

 8.4 评价结果的等级和表述方式 7

9 评定流程 7

 9.1 自评 7

 9.2 初审 7

 9.3 终审 7

 9.4 公示和公告 7

 9.5 颁证 7

附录 A（规范性附录） 评价内容比重分值表 8

附录 B（规范性附录） 评分表 9

前 言

本标准依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广东高瓴品牌管理研究有限公司、河北省质量信息协会提出。

本文件由河北省质量信息协会归口。

本文件起草单位：广东高瓴品牌管理研究有限公司、河北省质量信息协会、XXX。

本文件主要起草人：XXX。

品牌企业评价认定技术规范

1 范围

本标准规定了品牌企业评价认定的术语和定义、评定规则、评价内容、评价方法和评定流程。
本标准适用于品牌企业评定与管理。

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 质量和(或)环境管理体系审核指南

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

SB/T 10761 品牌管理专业人员技术条件

3 术语和定义

以下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌企业

企业（包括其商品和服务）的能力、品质、声誉、企业文化和影响等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现，并经有资质的机构，按照GB/T 27925《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准进行评价，其综合形象分值达到700分（含700分）以上。

3.2

著名品牌

在市场上享有较高声誉并为相关公众所熟知的品牌。

3.3

可持续发展品牌

企业的能力、品质、声誉、企业文化和影响等要素共同形成的综合形象分值达到700分（含700分）以上，“能力”单项分值超过120分（含120分）的品牌。

3.4

标识

以简明、显著、易识别的物象、图形或文字符号来表明事物特征的记号。

3.5

品牌评价

对企业的能力、品质、声誉、企业文化和影响等要素做出的判断。

3.6

评价机构

符合相关资质条件，开展品牌评价工作的组织。

3.7

认定机构

广东品牌管理研究有限公司或自愿申明采用本标准的组织。

4 基本原则

4.1 企业为主体自愿申请。

4.2 社会组织推动、政府引导和监督。

4.3 社会第三方组织科学、规范、公开认定。

5 评定规则

评定在遵循GB/T 19011 标准第 4 章的要求基础上，确保以下几个方面的公平性和公正性：

- a) 信息透明：在评价过程中，充分提供相关的信息，让所有相关方了解评价的目标、依据和方法。这有助于消除信息不对称现象，保障各方权益。
- b) 客观评价：评价过程应尊重事实，客观分析，避免主观臆断。评价人员需具备专业素养，以严谨的态度对待评价工作。
- c) 标准化流程：按照 GB/T 19011 标准第 4 章的规定，制定统一、规范的评价流程，确保各个环节有序进行，提高评价的公正性。
- d) 多元化评估：评价过程中充分考虑各类评估指标，综合运用多种评价方法，确保评价结果全面、客观。
- e) 公开监督：在评价过程中，接受各方监督，确保评价活动的公开、透明。及时回应各方关切，提高公信力。
- f) 持续改进：根据评价结果，及时发现问题，采取措施进行整改，持续优化评价体系，确保评价活动的公平、公正。

6 申报及审核

6.1 信息填报

企业登录品牌企业信息系统进行信息填报，下载并签署《承诺书》 邮寄至相应级别指导委员会办公室。已签署并邮寄过《承诺书》 的企业可直接进行信息填报。

6.2 企业基本信息审核

6.2.1 各级指导委员会办公室确认签收、审核企业（法人或授权人）签署的承诺书，并对企业基本信息进行审核，确定品牌企业名单。

6.2.2 各级指导委员会办公室会同本级指导委员会成员单位对上年度品牌企业进行复核。

7 评价内容

7.1 能力

7.1.1 品牌规划

7.1.1.1 企业在战略层面关注品牌建设，将其纳入企业整体经营发展战略。在规划企业品牌发展时，需确保与企业的整体战略目标相一致，符合产品、市场、服务等方面的生产经营要求，以及社会、经济、科技、政治等外部环境的发展变化，并对行业和企业产生积极影响。

7.1.1.2 在制定企业品牌发展规划时，需确保与企业经营发展的总体战略目标保持一致，满足产品、市场、服务等方面的生产经营需求，同时兼顾社会、经济、科技、政治等外部环境的发展趋势，以实现对行业和企业的有效影响。

7.1.2 品牌管理

7.1.2.1 企业应实施高效的品牌管理，涵盖组织与执行品牌管理、监测品牌状况、调整品牌策略以及保护品牌等方面。

7.1.2.2 企业需建立完善的品牌管理制度，并将其以企业文件形式予以明确体现。

7.1.3 保障机制

7.1.3.1 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。

7.1.3.2 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。

7.1.3.3 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。

7.2 品质

7.2.1 企业品质

7.2.1.1 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。

7.2.1.2 培养员工的学习意识，通过不断学习形成积极向上的风貌。

7.2.2 商品质量

7.2.2.1 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。

7.2.2.2 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。

7.2.3 服务质量

7.2.3.1 建立系统化的服务规范，确保服务质量的有序提升。

7.2.3.2 培训服务人员，使其具备专业的服务态度和娴熟的服务技巧。

7.2.3.3 对客户承诺的服务应迅速且有效地履行，以实现客户的期望。

7.2.3.4 在同行业中保持领先的客户满意度水平，以满足客户的需求。

7.3 声誉

7.3.1 品牌知名度

7.3.1.1 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。

7.3.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。

7.3.2 品牌美誉度

7.3.2.1 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。

7.3.2.2 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。

7.3.3 品牌忠诚度

7.3.3.1 重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。

7.3.3.2 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。

7.3.3.3 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。

7.3.4 社会责任

7.3.4.1 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。

7.3.4.2 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。

7.3.4.3 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。

7.3.4.4 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。

7.3.5 诚信

7.3.5.1 把诚信作为核心价值观，纳入企业发展战略。

7.3.5.2 为企业设定诚信建设目标，为员工制定诚信行为准则。

7.3.5.3 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。

7.3.5.4 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。

7.4 企业文化

7.4.1 精神文化建设

7.4.1.1 企业精神

7.4.1.1.1 企业高层领导树立应有的理想信念、价值观念、行为风格，形成企业家精神。

7.4.1.1.2 树立企业形象，让客户对企业形象（产品质量、服务、水平、实力等）有显著认知。

7.4.1.1.3 建立员工的敬业精神，提高员工对企业的忠诚。

7.4.1.2 企业目标

7.4.1.2.1 树立企业经营发展的理想抱负和中、短期目标。

7.4.1.2.2 塑造员工的工作成就感，保证员工对企业目标的认同及工作主动性、创造性。

7.4.1.2.3 不断提升企业在同行业中所处的地位。

7.4.1.3 经营哲学

7.4.1.3.1 拥有明确的价值观，如信念、理想、意识等，这些价值观将指导企业的经营活动。

7.4.1.3.2 确立基本的经营理念 and 策略，为企业的长期发展奠定基础。

7.4.1.3.3 树立强烈的社会责任感，勇于承担企业在经济、社会方面的责任。

7.4.1.3.4 建立完善的诚信体系，确保产品和服务的品质始终符合承诺，同时要求所有员工的行为都符合诚信原则。

7.4.1.4 企业风气

7.4.1.4.1 员工认可企业家的决策力、领导力、执行力。

7.4.1.4.2 树立模范人物榜样，用模范人物的行为对其他员工产生影响。

7.4.1.4.3 社会认同企业员工的思想作风、传统习惯、工作方式、生活方式等行为。

7.4.1.5 企业道德

- 7.4.1.5.1 建立企业道德意识，社会对企业道德意识的评价为正面评价。
- 7.4.1.5.2 在正确的道德体系下，建立并协调人与人、企业与企业、个人与集体、个人与社会、企业与社会之间的各种关系。
- 7.4.2 制度文化建设
 - 7.4.2.1 管理机制
 - 7.4.2.1.1 建立有效的企业领导体制，对企业经营过程组织、协调的作用显著。
 - 7.4.2.1.2 组织机构的层级和数量合理，组织机构的运转效率较高。
 - 7.4.2.1.3 有较强的管理能力和执行力，依法建制、治理和运行企业。
 - 7.4.2.2 管理制度
 - 7.4.2.2.1 各项制度的文件化和体系化。
 - 7.4.2.2.2 体现一定的制度特色。
 - 7.4.2.2.3 员工可以参与企业制度建设，体现制度的民主性。
 - 7.4.2.3 企业习俗

应有企业长期相沿、约定俗成的典礼、仪式、行为习惯、节日、活动等。
- 7.4.3 物质文化建设
 - 7.4.3.1 企业标识
 - 7.4.3.1.1 企业标志的统一，包括名称、标识、标准字、标准色等。
 - 7.4.3.1.2 企业形象建设的统一，包括服装、旗帜、徽记、歌曲等。
 - 7.4.3.1.3 重视社会公众对企业标识的认知程度。
 - 7.4.3.2 产品与服务
 - 7.4.3.2.1 提升产品形象，保证客户对企业产品质量及其产品特色、式样、品质、包装等外在形象和特征的认同度。
 - 7.4.3.2.2 树立服务形象，保证客户对产品送货、安装、维修等售后服务的满意度。
 - 7.4.3.2.3 不断改进和提升生产和设备的技术先进性，树立创新意识。
 - 7.4.3.3 环境建设
 - 7.4.3.3.1 注重企业自然环境、建筑风格、厂区规划与布局、绿化、环境治理等。
 - 7.4.3.3.2 重视文化体育生活、职工文体娱乐、生活福利等设施建设。
 - 7.4.3.3.3 应有适当的厂区纪念性建筑、雕塑、纪念碑、园林和企业纪念品等。
 - 7.4.3.3.4 建立并维持整洁、合理的生产环境。
 - 7.4.3.4 文化传播
 - 7.4.3.4.1 建设文化传播网络，建立报纸、刊物、广播、电视、网站、广告牌等传播渠道。
 - 7.4.3.4.2 文化传播有一定渗透力，有效提升社会公众对企业的认知度。
- 7.5 影响
 - 7.5.1 企业具有一定的行业影响力
 - 7.5.1.1 企业规模在行业内的排名：企业的规模大小是评估其行业影响力的重要指标之一。
 - 7.5.1.2 产品的市场份额：产品在市场上的占有率可以反映企业在行业中的地位和竞争力。
 - 7.5.1.3 价格变动对市场的影响：企业的定价策略和价格变动对市场的影响程度，也能体现其在行业内的影响力。
 - 7.5.1.4 业内标准或规章的参与度：企业参与制定业内标准或规章的程度，反映了其在行业中的话语权和影响力。
 - 7.5.1.5 技术应用在业内的领先程度：企业的技术创新能力和技术应用水平，是其在行业中保持竞争优势的关键。

7.5.1.6 管理变革在业内的影响程度：企业的管理模式和管理创新对行业内其他企业的借鉴和影响程度。

7.5.1.7 受政府、行业的支持情况：政府和行业对企业的支持和认可，也是企业行业影响力的重要体现。

7.5.2 企业具有一定的社会影响力

7.5.2.1 品牌形象被接受的程度：品牌形象是企业社会影响力的重要组成部分，其被公众接受和认可的程度是衡量企业社会影响力的重要指标。

7.5.2.2 产品覆盖区域增长速度：产品覆盖区域的增长速度反映了企业市场拓展和品牌传播的效果。

7.5.2.3 品牌形象国际化程度：品牌形象的国际化程度是企业在全球市场竞争力和社会影响力的重要体现。

7.5.2.4 品牌的文化、道德等功能：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，这些功能的实现程度也是企业社会影响力的重要体现。

7.5.2.5 在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用：企业在保护环境、支持公益等方面的积极行动和贡献，能够树立良好的企业形象，提高社会影响力。

8 评价方法

8.1 基本要求

根据本标准的规定，品牌的评价采用评分制。

8.2 评分要求

在确定分数的过程中应遵循以下原则：

- a) 应当评审评分项中的所有方面，特别是对组织具有重要性的方面，即：应考虑在品牌评价的过程中对关键因素的重要度。
- g) 给一个评分项评分时，首先判定哪个分数范围总体上“最适合”企业在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致，允许在个别要素上有所差距。
- h) 企业品牌达到的水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果，并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果。
- i) 在适合的范围内，实际分数根据企业品牌的水平与评分要求相接近的程度来判定。

8.3 评分细则

按评分表要求执行。

8.4 评价结果的等级和表述方式

商业或企业（包括其商品和服务）的品牌等级和表述方式如下：

- a) 950 分以上（含 950 分），五星品牌；
- j) 900 分以上（含 900 分），四星品牌；
- k) 800 分以上（含 800 分），三星品牌；
- l) 700 分以上（含 700 分），二星品牌。

9 评定流程

9.1 自评

9.1.1 企业按照本标准规定，由本企业品牌管理专业人员或委托专业机构进行评价（统称“自评”）。

9.1.2 品牌管理专业人员资质应符合 SB/T 10761《品牌管理专业人员技术条件》行业标准。

9.2 初审

企业完成自评后，将自评材料报送品牌评价中介机构进行初审。

9.3 终审

9.3.1 由品牌认定机构组织有关专家对初审材料进行终审（必要时进行实地考评），然后对照自评、初审结果，形成《品牌企业等级评价报告》并向参评企业反馈评价结果。

9.3.2 对终审结果有异议的企业，可在 5 个工作日内向品牌认定机构提出复审要求。

9.4 公示和公告

对终审结果无异议的企业，品牌认定机构将品牌等级评价结果通过官方网站和其它知名网站向社会公示，公示7天内无异议，在上述网站进行公告。

9.5 颁证

对于达到相应分值的商业或企业，由品牌认定机构颁发对应的品牌等级证书和品牌荣誉证书。

附 录 A
(规范性附录)
评价内容比重分值表

评价内容和分值分配，满分为1000分，见表A. 1。

表 A. 1 评价内容和分值

一级指标	二级指标	分值
能力(150 分)	品牌规划	30
	品牌管理	60
	保障机制	60
品质(300 分)	企业品质	60
	商品质量	120
	服务质量	120
声誉(250 分)	品牌知名度	30
	品牌美誉度	30
	品牌忠诚度	30
	社会责任	100
	诚信	60
企业文化(150 分)	精神信念	20
	宣传推广	50
	顾客感知	30
	业界交流	50
影响(150 分)	行业影响	80
	社会影响	70

附 录 B
(规范性附录)
评分表

评价具体分值表，见表B.1。

表 B.1 评分表

一级 指标	二级 指标	三级指标	评分说明	自评 分值	专家评 分值
能力 150 分	品牌 规划 30 分	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	企业整体发展战略规划文件中包括了品牌发展规划的内容，无则为 0 分。		
		规划企业品牌发展时，应考虑与企业经营发展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、政治等方面的发展和对行业和企业的影响。20 分	品牌发展规划中识别了企业生产经营活动中的有关要素。		
	品牌 管理 60 分	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。40 分	品牌管理文件包括组织与执行的内容（企业设有专人或专门的机构负责品牌管理的事务，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 分		
			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 分		
			品牌管理文件包括品牌状态和策略调整制度，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 分		
			品牌管理文件包括品牌保护、化解不利因素和修复损害措施。10 分		
	保障 机制 60 分	建立品牌管理制度，并以企业文件形式体现。20 分	企业应建立一本统一的、包括相关品牌管理制度的品牌管理手册，该手册是企业级的受控文件，有较高权限调动相应资源，无则为 0 分。		
		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	如无相应职能部门则本条为 0 分，岗位设置明确，人员结构合理充足的评价按比例评分。		
		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	提供财力支持保障有效性。没有财力支持则为 0 分，可能有财力不足效果不佳的情况，按比例评分。		

		提供必要的物质资源和良好的生产办公环境以及开展活动所必需的基础设施。20分	为品牌的有关管理活动提供物质资源、办公环境、基础设施等。		
品质 300 分	企业 品质 60分	企业领导具有企业家风范，建立企业文化，保障企业产品和服务质量。40分 注：企业领导指企业的第一控制人，如董事长、总经理等	企业领导有较强的个人能力，带领企业创造了业绩。10分		
			企业领导的能力、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分		
			企业领导为第一负责人，否则为0分。10分		
			企业内部的文化建设包括对产品和服务质量保障要求的信息（包括在办公区域张贴的信息、企业领导的讲话等）。10分		
		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	企业通过培训、分发资料、建立图书室等形式给员工创造不断学习的机会，形成学习风气或制度		
	商品 质量 120分	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。60分 注：任何一项安全和质量标准不符合国家规定为0分。 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。	商品的安全性和质量标准符合国家相关规定。30分		
			商品的外观和包装应有一定的美观度。15分		
			商品的外观和包装有一定的实用性（如便于携带、防水防漏、便于运输等）。15分		
		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。60分 注：该商品可能是无形商品。	企业有创新力，在商品研发和创造上有发明创新（如有形商品的外观、功能等，无形商品的服务技术、流程等）。20分		
			商品性能优良，与同行相比维修率低、寿命长、故障少等。20分		
			其他方面的技术创新能力（资源、设备、人员等）领先。20分		
	服务 质量 120分	制定系统有序的服务规范化要求。40分	按国家相应服务标准建立了服务规范化手册，无则为0分。20分		
			服务手册系统有序，包括岗位划分、服务制度等。20分		
		服务人员有良好的服务态度和技能。30分	*通过抽样综合判断。		
		对顾客承诺的服务应及时有效兑现。20分	*通过抽样综合判断。		
		顾客满意度在同行业中处于领先水平。30分	通过抽样、统计信息或售后服务认证进行综合判断。		

声誉 250 分	品牌 知名 度 30 分	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。15 分	品牌标识含有企业宗旨、理念、代表企业精神的深刻涵义。5 分		
			品牌标识的涵义与其提供的产品的类别特性有一致性。5 分		
			品牌标识显著且容易识别（辨识度高，如有独特性，颜色和寓意令人印象深刻）。5 分		
		公众能通过企业行为或企业标识形成认知。15 分	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进行识别）。10 分		
			公众对企业或商品的品牌标识认知，如有印象，知晓该标识。5 分		
	品牌 美誉 度 30 分	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。15 分	*通过抽样综合判断。 计算：良好样本数/有效样本数=有效程度		
		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。15 分	*通过抽样综合判断。 计算：样本数/有效样本数=有效程度		
	品牌 忠诚 度 30 分	重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。10 分 注：评分时选用的是： ☐ （1） ☐ （2）的方式。	本条根据商品或服务特性的不同可采取以下评价方式。 1. 通过抽样判断。计算：重复购买样本数/有效样本数=有效程度 2. 通过企业统计的顾客信息判断。计算：当年重复购买顾客数/当年有效顾客数=有效程度。		
		顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。10 分	*通过抽样综合判断。 计算：样本数/有效样本数=有效程度		
		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 分	*通过抽样综合判断。 计算：样本数/有效样本数=有效程度		
	社会 责任 100 分	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	企业在纳税、解决就业、对国民经济发展等方面做出贡献的程度。15 分		
			管理结构先进，为行业代表。5 分		
		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。20 分	企业在技术研究、制定严于国标或行标的企业标准等。10 分		
			在产品和服务上为节能环保、降低碳排放所做的工作。10 分		
		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	以人为本的员工关怀政策。7 分		
			遵守有关法律法规。7 分		
			工作时间合理，加班应提供加班费等）。8 分		
			员工的福利权益及其他维权要求得到保障。8 分		
			开展对消费者权益的保护活动（如打		

			假、帮助消费者维权等)。6 分		
		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。30 分	对投资人的权益维护(如资金信息公开、业绩披露等)。6 分		
			为保护自然环境所做的工作。6 分		
			为企业所在社区所做的活动。6 分		
			其他公益事业和贡献。6 分		
	诚信 60 分	把诚信作为核心价值观, 纳入企业发展战略。10 分	企业战略规划文件中有诚信与品牌建设相关联的内容。		
		为企业设定诚信建设目标, 为员工制定诚信行为准则。10 分	制定诚信行为准则(制度规范), 设立包括合同完结率、承诺完成率等相关量化目标, 对员工的日常言行、办事风格等提出诚信要求		
		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	通过多种方式和活动有效执行诚信规范并得以有效实施。评价时要注意企业或员工违反诚信的行为		
		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。20 分	实施了内部诚信管理评价措施, 如每年进行一次内部评价, 部门互评, 上级评价等。10 分		
			外部信用评价获良好结果。10 分		
企业文化 150 分	精神 信念 20 分	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	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。10 分		
			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 分		
	宣传 推广 50 分	通过发行报刊、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	有报刊、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。		
		通过建筑、仪式等多种方式向员工传达企业价值观, 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。15 分	通过建筑、仪式等方式进行内部企业文化传播。5 分		
			通过建筑等阐述企业(及其商品)品牌和有关文化的内涵意义。5 分		
			员工认同企业文化和相关的宣传活动。5 分		
		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	如宣传片、音乐、音像、广告、书籍等。		
		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。15 分	开展内部表彰活动。8 分		
			参与外部评价表彰活动。7 分		

影响 150 分	顾客 感知 30 分	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。20 分	企业长期开展联络感情、培养顾客忠诚的相关活动。10 分		
			顾客活动中包括企业文化的传播和体验等相关内容。10 分		
		组织开展顾客活动，联络顾客感情，培养顾客忠诚度。10 分	顾客感知和体验了企业文化所传达的信息，对企业产品或服务建立了良好印象或信赖。		
	业界 交流 50 分	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。15 分	是否开展相关活动，其次则为活动的形式和效果。		
		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。15 分	是否开展相关活动，其次则为活动的形式和效果。		
		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	是否参加包括行业协会组织的品牌或企业文化论坛。		
	行业 影响 80 分	企业规模在行业内的排。15 分	根据行业和企业统计数据判断，如创新、产值、利税、出口额等。		
		产品的市场份额。10 分	根据行业、企业或权威机构发布的市场数据进行判断。		
		价格变动对市场的影响。10 分	根据本企业产品价格变动与其他企业产品价格变动进行判断。		
		业内标准或规章的参与度。10 分	通过企业参与制定业内标准或规章活动的程度或比例判断。		
		技术应用在业内的领先程度。10 分	根据企业专利情况、科研和尖端技术能力等进行分析判断。		
		管理变革在业内的影响程度。10 分	根据其带来的舆论规模和舆论倾向等情况进行判断。		
		受政府、行业的支持情况等 15 分	有来自政府或行业的政策、项目或资金等方面的支持。		
	社会 影响 70 分	品牌形象被接受的程度。10 分	通过抽样的方式分析，也可通过销售数据进行判断。		
		产品覆盖区域增长速度。10 分	从行业的有关市场统计数据中获得，并进行分析判断。		
		品牌形象国际化程度。10 分	从品牌的国外市场占有率进行判断。		
		品牌具有激发进取精神、传播良好社会风气，带给公众正确价值观念等功能。10 分	从社会公众的舆论和口碑中进行判断，如抽样调查。		
		在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用。30 分	根据企业所属行业环保达标状况和持续改进来判断。15 分		
			对企业的社会责任方面，可从其参加公益活动的榜样和示范作用（如规模较大，企业牵头，影响力广等）情况加以分析判断。15 分		