ICS

CCS

|  |
| --- |
|  |

团体标准

T/DGGSX 001—2024

|  |
| --- |
|  |

东莞优品企业评价规范

Evaluation specification for high quality enterprise of Dongguan

|  |
| --- |
| （征求意见稿） |
|  |

2024 - 03 - 15发布

2024 - 04 - 15实施

东莞市私营企业协会   发布

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件发布机构不承担识别专利的责任。

本文件主要起草单位: 。

本文件主要起草人:。

本文件为首次发布。

东莞优品企业评价规范

1. 范围

本文件规定了东莞优品企业评价的术语和定义、评价原则、评价对象、评价指标、评价方法与流程、评价结果的公开及使用、评价文档管理和评价质量的持续改进。

本文件适用于东莞优品企业评价的相关活动。

1. 规范性引用文件

本文件无规范性引用文件。

1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

企业 enterprise

以盈利为目的独立从事商品生产经营和/或服务活动的经济组织。

东莞优品 excellent products of Dongguan

是指在东莞市内注册企业所生产或授权生产的、经检验合格并符合东莞优品产品认定条件要求的优秀产品。

东莞优品企业 high quality enterprise of Dongguan

是指在东莞市内注册并通过本文件评价认定的优质企业。

1. 评价原则
	1. 客观性原则

应依据可验证和可观察的客观信息和数据，遵循明确、具体的标准，采用科学、合理的方法和工具，确保评价结果的客观性和准确性。

* 1. 公正性原则

应在确保评价者的独立性和公正性的前提下，采用相同的、公开的评价标准、评价方法和评价程序进行评价工作，确保评价工作的公正性。

* 1. 全面性原则

在进行评价时，应全面考虑构成东莞优品核心价值的各项要素，兼顾企业、企业产品的现状、持续质量保证能力和可持续发展，制定科学合理的评价指标，以确保评价结果的完整性、准确性和前瞻性。

* 1. 可追溯性原则

评价过程应完整、清晰地记录评价过程和结果，确保评价过程可追溯、评价结果可验证，并接受相关方申述和监督。

1. 评价对象

符合以下条件的企业可自愿申报东莞优品企业评价：

——在东莞市辖区内依法成立、具有独立法人资格、生产经营证照齐备有效的企业；

——企业因在经营、生产、销售、服务等环节上不符合相关法律、法规的要求，或其产品不符合国家强制性标准和相关部门技术法规要求，在近3年内受到监管部门给与的产品质量、安全、环保等方面相关行政处罚；

——近3年内，企业存在发生重大生产安全事故、产品质量事故，造成人民生命和财产重大损失的情况；

——企业被列入国家信用信息严重失信主体相关名录。

1. 评价指标

东莞优品企业评价指标包含否决项、基础指标和加分项。基础指标包括质量文化建设、产品质量水平及持续保证能力、创新能力、品牌管理、数字化建设、员工权益保障、产品责任及消费者权益保障、社会责任和环境责任9项，每个基础指标包含若干条评价内容。评价指标及评价内容见附录A。

1. 评价方法与流程
	1. 计分方法

东莞优品企业评价采用计分方法。否决项不赋分值，基础指标总分赋值为1000分，加分项赋值为250分。

按百分比设定各项基础指标权重数值，分别计算每项基础指标所占分值，分值准确至个位。

根据每项基础指标下各项评价内容的重要性，分配各项评价内容所占分值。每项基础指标下属各项评价内容分值总和应与该基础指标的总分值相等。

基础指标权重及分值见表1。

表1 基础指标权重及分值

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 指标名称 | 权重 | 分值 |
| 质量文化建设 | 8% | 80 |
| 产品质量水平及持续保证能力 | 20% | 200 |
| 创新能力 | 8% | 80 |
| 品牌管理 | 13% | 130 |
| 数字化建设 | 8% | 80 |
| 员工权益保障 | 10% | 100 |
| 产品责任及消费者权益保障 | 15% | 150 |
| 社会责任 | 8% | 80 |
| 环境责任 | 10% | 100 |
| 合计 | 100% | 1000 |

* 1. 合格线划定

评价机构应根据东莞优品管理需求，提前设定入围合格线。合格线分为总分合格线和单项基础指标合格线，为鼓励企业开展加分项所指工作，总分合格线分值应大于单项指标合格线分值总和。

评价机构应在实施评价前至少提前30天向被评价企业公开评价指标和入围合格线。入围东莞优品的企业，应无否决项，且评价总得分应高于或等于总分合格线，且每个单项基础指标得分不低于该单项基础指标合格线。

* 1. 评价约束

每条评价内容的分数赋值约束为“优、良、中、差”4个等级。评价人员应根据被评价企业对评价内容的符合程度，赋予相应等级分值范围的分数，分数准确至个位。各等级判定要求见表2。

表2 评价等级和判定要求

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 等级 | 判定要求 | 分值范围 |
| 优 | 完全达到或超越评价内容的最高标准且取得实效，明显优于其他竞争对手，证据链完整、可靠。 | 76%～100% |
| 良 | 企业基本达到评价内的要求且取得一定的实效，但与优秀企业存在一定差距，证据链基本完整、可靠。 | 51%～75% |
| 中 | 企业为达到评价内容的要求作出了一定的努力，但成效不大或证据链不完整、可靠性差，与良好企业存在一定差距。 | 26%～50% |
| 差 | 企业未达到评价内容的要求，存在明显的缺陷和不足，或缺乏有效证据。 | 0%～25% |

* 1. 评价流程
		1. 评价组织

按评价主体分，评价活动分为第三方评价和内部评价。第三方评价是指东莞市私营企业协会委托第三方组织，根据本文件要求组织开展的评价。内部评价是指企业组织内部人员对自身实施评价，评价流程参考本文件要求，内部评价结果仅作为企业寻求改进的机会，不作为入选东莞优品的依据。

* + 1. 成立评价工作小组

评价机构应根据行业领域，选择至少5名单数人员组成评价小组，评价人员应熟悉东莞优品评价指标所涉及的专业的相关要求。评价人员应不在被评价企业担任任何职务，且与被评价企业无利益关系。评价人员应签署保密协议，承诺对评价活动开展过程中获得的企业秘密保密。

* + 1. 制定评价工作方案

评价机构应制定包括评价原则、评价方法、评价机构及人员、工作进度及时间安排、组织管理及人员分工、合格线划分等内容的评价工作方案。

* + 1. 初评

评价采取企业自我证明和现场审核相结合的方式，由企业根据评价指标提供各项证明材料。评价方根据企业情况组织对资料的有效性和真实性进行现场核查。

初评包括资料收集、确定权重、划定合格线、计算、打分、汇总等过程。

初评前，评价机构应先根据否决项要求对被评企业的合规性指标进行查验，发现被评企业存在合规性问题的，应“一票否决”，终止评价。

初评时，汇总各评价人员打分，分别计算基础指标单项得分、总得分的平均数。基础指标单项得分、总得分均达到或超过合格线的，划定为入围企业。

* + 1. 公示

应在新闻媒体或公共平台上公示评价结果，公示时间不少于15个工作日。如有异议，根据异议内容确定是否进行重新评价。

* + 1. 重新评价

重新评价应重新成立评价工作小组。确定原评价结果存在错误的，应予以改正并重新公示；原评价结果正确的，重新评价和原评价均应形成评价报告。

* + 1. 评价报告

评价结果应形成评价报告，报告内容至少包括：

——评价人员的基本信息；

——评价目的；

——被评价对象的基本情况；

——采用的途径和方法；

——实施评价的时间；

——评价数据的来源；

——评价的过程概述；

——评价的结果；

——是否入围东莞优品的建议。

1. 评价结果的公开及使用

第三方评价结果由评价机构、东莞市私营企业协会或其委托的第三方向社会公布。

第三方评价结果作为评选东莞优品入围企业的依据。

内部评价结果可用于作为企业本身改善工作的参考。

1. 评价文档管理

评价过程所形成的原始记录应有专人保管，保管期限不少于3年。

应采取有效措施对文档进行安全保管，并切实加强对涉及企业商业秘密的资料保护。

评价机构应制定文档的借阅、销毁制度并按要求执行。

1. 评价质量的持续改进

东莞市私营企业协会应设立监督机构，由专职人员负责，监督评价工作的运行情况，确保评价的客观性和公正性。

应持续修正各项评价指标、评价要求及其赋值。

应总结每次评价过程，分析评价方法的有效性、可靠性，促进后续评价工作的评价质量持续提升。

附 录 A

(规范性附录)

评价指标及评价要求

东莞优品企业评价指标、评价要求及分值见表A.1。

表 A.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 指标分类 | 指标名称 | 评价要求 | 单项分值 |
| 一、否决项指标 | 1、合规性要求 | 1、企业因在经营、生产、销售、服务等环节上不符合相关法律、法规的要求，或其产品不符合国家强制性标准和相关部门技术法规要求，在近3年内受到监管部门给与的产品质量、安全、环保等方面相关行政处罚。 | 否决项 |
| 2、企业被列入国家信用信息严重失信主体相关名录。 | 否决项 |
| 3、近3年内，企业存在发生重大生产安全事故、产品质量事故，造成人民生命和财产重大损失的情况。 | 否决项 |
| 二、基础指标 | 2、质量文化建设（80） | 1、明确质量价值观和质量目标，并将其贯穿于企业的各个层面和全体员工中。质量价值观应符合企业的特点和行业的要求，质量目标应具有可衡量性和可达成性。 | 15 |
| 2、通过培训、宣传等方式，强化员工的质量意识，让员工认识到质量是企业发展的关键，每个人都是质量的责任主体。 | 10 |
| 3、建立完善的质量管理体系，包括质量策划、质量控制、质量保证和质量改进等方面。同时，应加强质量管理的标准化和规范化，确保质量管理工作的有效性和可持续性。 | 20 |
| 4、建立质量激励机制，奖励和激励在质量管理方面做出突出贡献的员工，以提高员工的质量意识和工作积极性。 | 10 |
| 5、持续改进质量，不断发现和解决质量问题，提升企业的质量管理水平。同时，应关注客户需求和市场变化，及时调整和优化质量管理体系。 | 15 |
| 6、营造关注质量的文化氛围，让员工感受到企业对质量的重视和支持。如可通过举办质量知识竞赛、质量文化周等活动，增强员工的质量意识。 | 10 |
| 3、产品质量水平及持续保证能力（200） | 1、所有自主销售的产品都声明公开产品标准。 | 15 |
| 2、声明公开的产品标准编制规范，公开了产品的主要性能和功能指标及相应检验方法。 | 15 |
| 3、有第三方评价报告证明，主要产品执行标准采用国际标准、欧美先进标准或指标水平高于国家、行业标准。 | 30 |
| 4、有第三方检验报告证明产品质量与企业公开的产品标准一致。 | 15 |
| 5、建立产品设计安全评审及风险评估制度，并针对目标市场标准进行设计安全评审及风险评估，分析出产品的风险控制点。 | 20 |
| 6、建立原材料采购、库存管理制度，加强原材料的来料检验和库存管理，保留检验和出入库记录。 | 20 |
| 7、建立产品生产过程质量控制管理制度，分析生产过程的质量风险控制点，加强监视和管理，留下记录。 | 20 |
| 8、做好产品出厂检验，确保产品符合相关标准和客户要求，保留检验记录。 | 20 |
| 9、建立高效的供应链管理体系，定期对供应商进行评价和监控，保证供应商的供货质量稳定。 | 25 |
| 10、建立完善的质量信息反馈机制，及时收集和分析客户对产品的反馈信息，针对问题进行整改和优化。 | 20 |
| 4、创新能力（80） | 1、有明确的创新战略，包括但不限于创新的目标、方向、重点和路径等。创新战略应根据企业的发展状况、市场需求和竞争态势等因素进行综合考虑。 | 10 |
| 2、营造了鼓励创新、宽容失败、尊重个性的文化氛围。如建立创新奖励机制、鼓励员工提出创意等。 | 6 |
| 3、有合理的人才管理制度，吸引和留住创新型人才。如优化薪酬结构、提供职业发展机会等。 | 7 |
| 4、有持续的研发投入。研发投入不低于以下标准：（1）最近一年销售收入小于5000万元（含）的企业，比例不低于5%；（2）最近一年销售收入在5000万元至2亿元（含）的企业，比例不低于4%；（3）最近一年销售收入在2亿元以上的企业，比例不低于3%。 | 20 |
| 5、建立并实施创新过程管理制度，确保创新活动的有序开展。包括项目管理、知识产权管理、风险管理等。 | 7 |
| 6、建立创新评价体系、制定评估标准，对创新绩效进行评估，以便对创新活动进行及时调整和优化；或建立技术、标准和创新联动工作机制。 | 10 |
| 7、建立完善的市场信息收集机制，及时掌握市场动态，根据市场需求调整创新策略。 | 10 |
| 8、通过技术改造、管理升级、自行投资、专利许可、技术转让等方式，将创新成果转化为实际生产力或获得效益。 | 10 |
| 5、品牌管理（130） | 1、有清晰的品牌战略规划，明确品牌发展目标、定位和核心价值，以确保品牌发展方向的正确性和明确性。 | 15 |
| 2、培养员工的品牌意识，让员工更好地理解品牌的内涵、价值和重要性。 | 15 |
| 3、制定有效的品牌传播和推广策略，通过各种渠道和媒体进行品牌宣传，有较高的品牌美誉度和忠诚度。 | 15 |
| 4、对品牌进行持续的研究和监测，了解品牌的知名度、美誉度和忠诚度等方面的表现。必要时及时调整品牌策略，以提高品牌的竞争力和市场地位。 | 15 |
| 5、对品牌风险进行管理，避免因侵权、商标纠纷等问题对品牌造成不良影响。 | 15 |
| 6、建立品牌危机应对机制，包括但不限于制定应急预案、建立危机沟通机制等措施，及时处理品牌危机事件，避免对品牌形象造成负面影响。 | 15 |
| 7、建立有效的品牌保护工作措施，包括在商标注册、专利申请、品牌维权等方面的措施和取得成果。 | 15 |
| 8、品牌与传统文化、品牌与企业文化融合发展，打造有企业专属品牌与文化IP。 | 25 |
| 6、数字化建设（80） | 1、实现生产过程中的智能化，包括设备自动化、生产线自动化、仓储自动化等。 | 20 |
| 2、实现全面的信息化管理，包括生产计划、工艺流程、质量控制等方面的信息化处理。 | 15 |
| 3、实现设备、生产线、管理系统等各个方面的网络化连接，实现生产数据的实时传输和处理。 | 20 |
| 4、建立了数据中心，对生产过程数据进行储存、管理，并具备数据处理和分析能力，以支持数字工厂的日常运营和管理 | 15 |
| 5、建立完善的信息安全管理体系，确保数据的安全性和保密性。 | 10 |
| 7、员工权益保障（100） | 1、有完善劳动合同制度，与员工签订合法、公平、公正的劳动合同，明确双方的权利和义务，包括工作内容、工作时间、工资待遇、福利待遇、劳动保护等。 | 15 |
| 2、建立公平合理的薪酬和福利制度，按时足额支付员工的工资，确保员工的工资待遇与工作贡献成正比，并提供合理的福利待遇，如五险一金、带薪年假、节日福利等。 | 15 |
| 3、提供良好的劳动条件和安全设施，确保员工的人身安全和身体健康。 | 20 |
| 4、积极进行劳动保护教育和培训，提高员工安全意识和自我保护能力。 | 15 |
| 5、建立健全的沟通机制，及时了解员工的诉求和意见，积极解决员工的问题和纠纷。 | 20 |
| 6、加强员工的培训和教育，提高员工的专业技能和工作能力。 | 15 |
| 8、产品责任及消费者权益保障（150） | 1、建立完善的安全生产管理制度，确保安全生产管理制度的落实，保障生产安全。 | 25 |
| 2、明确产品责任，包括产品质量、安全性能、环保要求等方面的责任，以及产品在使用过程中可能产生的任何问题。 | 25 |
| 3、加强供应链管理，确保供应链具有可持续性，以及在环境保护、社会责任等方面与企业保持一致。 | 20 |
| 4、建立营销和广告的审查和管理制度，加强对营销和广告内容的审查避免对消费者产生消费误导或不良影响。 | 20 |
| 5、建立完善的客户服务体系，提供及时、有效的售后服务，解决客户在使用过程中遇到的问题。通常包括建立客户服务热线、提供产品使用和维护培训、建立产品维修和退换货机制等。 | 20 |
| 6、建立危机应对机制，对可能出现的重大产品质量问题进行及时、有效的处理，比如建立产品下架和召回制度。农产品和食品生产企业应建立完善的产品质量追溯机制。 | 20 |
| 7、积极参与行业协会和标准制定组织，共同制定行业标准和规范，推动行业整体的发展和进步。 | 20 |
| 9、社会责任（80） | 1、加强信息披露工作，向利益相关方公开企业社会责任、诚信责任的有关信息。接受利益相关方的监督和评价，不断改进企业社会责任和诚信责任实践。 | 20 |
| 2、规范财务和合同管理制度，确保资金链的稳健，诚信履行与合作伙伴、客户等签订的合同义务，确保合同的履行质量和进度。 | 20 |
| 3、关注所在社区的需求和发展，积极参与社区服务，提供就业机会、支持社区建设项目等，促进社区的繁荣与发展。 | 20 |
| 4、积极参与公益事业，关注社会弱势群体，支持教育、文化、体育等事业的发展。通过捐赠、义工等方式回馈社会，提升企业社会形象。 | 20 |
| 10、环境责任（100） | 1、主动披露企业的环境信息及环境影响，在产生重大影响时有采取措施改进。 | 10 |
| 2、采取具体措施，从源头消减和末端治理上减排污染物，引入清洁生产技术和高效的污染物治理技术。 | 25 |
| 3、对污染物产生和排放进行统计和分析，或安装了在线监控管理系统。 | 25 |
| 4、污染物治理设施有效运行。 | 20 |
| 5、制定并落实物料使用管理制度，明确物料节约和回收利用要求。 | 15 |
| 6、制定用水、用能监测和管理制度，采取措施减少能源和水资源的浪费。 | 15 |
| 加分项指标 | 11、加分项（250） | 1、通过各类自愿性管理体系认证，每项加10分，总分不超过50分。 | 50 |
| 2、通过各类自愿性产品认证，每项加10分，总分不超过50分。 | 50 |
| 3、获得中国质量奖、广东省政府质量奖、东莞市政府质量奖的，分别加100分、50分、30分。 | 100 |
| 4、获得国家部委、行业主管部门、全国性行业协会颁发的荣誉奖项，每项加20分；获得广东省行业主管部门、广东省行业协会颁发的荣誉奖项，每项加10分；获得东莞市行业主管部门颁发的荣誉奖项，每项加5分。总分不超过50分。 | 50 |

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_