

团 体 标 准

T/GDAQI XXXX—XXXX

产品质量鉴定机构品牌评估指南

Guidelines for evaluation of product quality appraisal institutions

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

广东省质量检验协会 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。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

产品质量鉴定机构品牌评估指南

1 范围

本文件规定了产品质量鉴定机构品牌评估的评估原则、评估内容、评估方法、评估流程及评价报告。

本文件适用于产品质量鉴定机构品牌价值与竞争力的评估。

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 29187-2012 品牌评价品牌价值评价要求

GB/T 39654-2020 品牌评价原则与基础

T/GDAQI 86

T/GDAQI 88 产品质量鉴定机构评价管理规范

CNAS-CL01: 2018 检测和校准实验室认可准则

3 术语和定义

T/GDAQI 86 和 T/GDAQI 89界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

机构精神 Institutional spirit

机构员工所表现的共同内心态度，体现对机构文化和机构个性具有的群体意识，并以此作为行为准则和理想追求。

3.2

细分市场 Market segments

细分市场亦称市场细分，是指机构通过市场调研，依据客户、消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把产品质量鉴定服务的市场整体划分为若干消费群体的市场分类过程。

3.3

品牌评估 Brand evaluation

对机构品牌影响力、品质、价值、声誉、影响力和机构文化等要素做出的判断。

3.4

品牌管理体系 Brand management system

以质量管理体系为基础，以品牌建设为目标系统性管理方法。品牌管理体系主要包括：品牌战略规划、品牌形象设计、品牌传播策略、品牌维护管理、品牌评估体系，五个方面的内容。

3.5

员工忠诚 Employee loyalty

员工对机构的认同和竭尽全力的程度，表现为员工在思想意识上与机构价值观和政策等保持一致，行动上竭尽所能为机构做贡献，体现了员工和机构之间价值理念的相容性、行为的协调性。

3.6

顾客忠诚 Customer loyalty

顾客对机构产品或服务的认可、依赖、坚持长期购买和使用该机构产品或服务所表现出的在思想和情感上的一种高度信任和忠诚。

3.7

品质 Quality

一组固有特性满足要求的程度。

3.8

客户满意度 Consumer satisfaction

亦称为客户满意指数，是客户对其要求已被满足程度的感受。是对服务性行业的顾客满意度调查系统的简称，是一个相对的概念，是客户期望值与客户体验的匹配程度。换言之，就是客户通过对一种产品可感知的效果与其期望值相比较后得出的指数。

注1：客户抱怨是一种满意程度低的常见表达方式，但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注2：即使规定的客户要求符合顾客的愿望并得到满足，也不一定确保客户很满意。

3.9

品牌美誉度 Brand reputation

品牌美誉度是市场中人们对某一品牌的好感和信任程度，是品牌影响力的组成部分之一，也是机构形象塑造的重要组成部分。

3.10 层次分析法 Analytic Hierarchy Process 简称 AHP

收集与决策有关的元素，并按照设定方法进行归类和层级分解。在此基础之上进行定性和定量分析的决策方法。

3.11

拉开档次法 Scatter degree method

是一种用于综合评价的方法，其核心思想是通过比较评价对象之间的差异来确定权重系数，从而拉开评价对象之间的档次。这种方法基于差异驱动原理，利用数学理论和方法来最大化评价对象之间的差异，以体现评价的客观性和公正性。

4 品牌评估原则

品牌构建应满足 T/GDAQI 89-2024中第4.1条款和4.2条款的要求，不满足者将不予以评估。

4.1 独立性

无论是机构外部或内部组织的评估活动，评价组织及参与评估的相关人员应独立进行，不应受任何其他组织和个人的干预。

4.2 客观性

评价组织及参与评估的相关人员应秉持公正的立场进行，排除主观好恶，按照客观事实情况进行统计、评审和评议。

4.3 全面性

通常情况下，评估应本指南要求的各个方面，既不应有所疏漏，也不能以偏概全。

4.4 操作性

评估指标应切合实际情况，评估程序应切实可执行，评估报告应具有规范、完整、可读性。

4.5 专业性

直接参与评估工作的人员，应满足GB/T39654—2020（ISO 20671:2019）中，4.1条款、6.1条款要求，且对产品质量鉴定行业及行业内机构得发展情况有充分了解。

5 品牌评估方法

品牌构建的评估应遵循品牌建设和发展的规律，品牌评估过程就是行业的机构选优过程。评估时，须对照参考标杆，通过对品牌价值和竞争力评估模型中的逐个评估因子（对应附录中的条目）进行赋值，再经过评估模型公式计算，得出品牌价值和竞争力的评估值。

5.1 5.1 品牌价值和竞争力评估模型

根据T/GDAQI 89-2024中第5条款的要求，对品牌构建活动的相关内容进行梳理，详见图1。评估模型（方法）遵循层次分析法，共分为3层，分别是要素层、因素层和因子层。

5.1.1 评估要素、评估因素、评估因子的层级关系

品牌的价值与竞争力估值，由5个评估要素的估值相加得到，要素与要素之间呈现相互独立、不重叠的关系。每个要素是由若干个评估因素相互交织而成，可能存在重叠。而每个因素则是由相互独立、不重叠的评估因子构成。

图1 品牌价值和竞争力评估模型图



5.2 评估要素

关于本指南的评估要素确立，完全遵循了 GB/T39654—2020（ISO 20671:2019）中“无形”“有形”“质量”“服务”“创新”的五要素分类原则。

5.3 评估因素

因素专指在商业营销学、企业管理学、消费心理学中，与品牌建设相关的影响因素。这些因素还应结合行业具体情况，对其适用性进行筛选确定。本指南所选择的评估因素，还综合考虑了T/GDAQI 89指南中的要求。其中，在“无形”要素包含6个因素，“有形”要素中有8个因素，“质量”“服务”“创新”则各包含有3个因素。具体见图1，或见附录，总共有23项。

5.4 评估因子

评估因子是指，在对评估因素的分析过程中，其中隐含着更为独立且单纯的多个具体要求。也就是说，通常每个评估因素都由若干个评估因子组成。品牌评估的准确性与所得到因子全面性相关，且越全面越客观。结合 T/GDAQI 89指南中的要求，本指南选取了113条与品牌价值 and 竞争力相关的评估因子，具体见图1，或见附录中的条目。

5.5 评估因子的赋值原则

应以满足本指南第5.1.2条款为前提，将行业的“一般”等级评估因子参考标杆定为12分。核对被评估机构所提供的证据，采用拉开档次法对评估因子的满足程度进行判断、赋值。其评估取值范围为0至20中的任一连续整数（自然数），“领先”得18-20分，“先进”得16-18分，“一般”得8-16分，“落后”得0-8分，空白得0分。

5.6 评估因素的计算方法

5.6.1 原理

评估因子是最为单一，且能影响品牌构建的基本元素。在同一因素中，由于因子与因子之间应呈现出最为基本的相互独立性且相干性不强。因素的估值取决于因子的平均水平，具体的因子与因素的数学建模函数关系式可表达为：

$$F(A_i, B_j, C_k, D_l, E_m) = n^{-1} \sum_{p=1}^n d_p \quad (p=1, 2, 3, \dots, n) \quad (1)$$

公式(1)是典型的算术平均值函数模型。附录中，分项(因素)的得分为所属条目(因子)赋值的算术平均值。其中： d 为因子的人工赋值，其取值范围可以是0至20中的任一连续整数(自然数)； n 为因子的个数； F 为同一组群的因素估值，即该组因子的算术平均值，计算结果保留小数点后1位有效数。

5.6.2 应用

对对照附表中113条目的归类，可由公式(1)分别计算得23项因素的数值。

举例：在因素A1分项中，共有9个条目，评估人员对每个条目进行评估赋值后，代入公式(1)。此时，对因素A1的估值计算公式为：

$$A1 = 9^{-1} \sum_{p=1}^9 d_p \quad (p=1, 2, 3, \dots, 9) \quad (2)$$

5.7 品牌价值和竞争力的计算方法

5.7.1 原理

在同一要素中，各个因素之间则呈现出相互影响的交织关系，为满足T/GDAQI 89指南中，第5.1条款和第5.7条款的要求，评估因素应避免缺项或出现明显短板缺陷，否则，其所隶属要素的估值将被大幅度降低。也就是说，要素的估值遵循木桶原理(短板理论)，因素与要素之间的数学建模函数关系与几何平均值模型相恰。而要素与要素之间则是呈现相互独立且互补的关系，遵循求和模型。

为此，品牌价值和竞争力的综合测算的数学建模函数关系式可表达为：

$$Bvc = \left(\prod_{i=1}^V A_i \right)^{1/V} + \left(\prod_{j=1}^W B_j \right)^{1/W} + \left(\prod_{k=1}^X C_k \right)^{1/X} + \left(\prod_{l=1}^Y D_l \right)^{1/Y} + \left(\prod_{m=1}^Z E_m \right)^{1/Z} + G \quad (3)$$

$$G = 0.1 \left(Bvc_{n+1} - Bvc_n \right) \quad (4)$$

公式(3)中，A、B、C、D、E分别表示“无形”“有形”“质量”“服务”“创新”五个要素的评估因素； i 、 j 、 k 、 l 、 m 分别对应五要素中评估因素的连续个数， A_i 、 B_j 、 C_k 、 D_l 、 E_m 表示单项因素，相当于公式(1)中的 F ； V 、 W 、 X 、 Y 、 Z 分别对应五要素中评估因素的总个数。

在附录中，分类(要素)的得分为对应分项(因素)估值的几何平均值。

公式(3)的以 A_i 、 B_j 、 C_k 、 D_l 、 E_m 作为单项被评估因素，当某个因素内容缺失时，该项为0分；少于12分表示未能达到行业内机构得平均水平；12至16分为较好水平；18分以上为优良水平；通常不赋予20分评估，除非有证据说明处于行业领先水平。

公式(4)中， G 表示加权值，为相邻两次的 Bvc 差值乘以0.1，适用于非初次评估；若考虑加权，单次评估存在超过100分的可能性。引入加权值，旨在尽可能客观的反应机构持续改进的能力。

A、B、C、D、E、 G 各项计算结果，以及 Bvc 的计算结果，均保留小数点后1位有效数。 Bvc 即表示品牌价值与竞争力(Brand Value & competitiveness)的综合估值，单次评估满分为100分。

5.7.2 5应用

将公式(3)应用到附录中，即为：

$$Bvc = (\prod_{i=1}^6 Ai)^{1/6} + (\prod_{j=1}^8 Bj)^{1/8} + (\prod_{k=1}^3 Ck)^{1/3} + (\prod_{l=1}^3 Dl)^{1/3} + (\prod_{l=1}^3 Em)^{1/3} + G \quad (4)$$

5.8 评估结果

品牌价值与竞争力综合估值Bvc，以符合第4.1条款、第4.2条款为前提条件，不少于80分者，可以认为该机构基本完成了品牌的基础构建，具有较大的行业影响力。

具体评估内容和评估要求详见附录：评估统计表(规范性附录兼评估记录表)。

6 品牌评估的组织实施

除了机构自评，行业内的品牌评估由广东省质量检验协会组织实施。

6.1 确立参考标杆

在评估过程中，确立评估因子参考标杆是对被评估因子赋值的前提条件和重要依据。

方法一：评估前应掌握行业相关的基本信息和基础数据，由品牌评估人员通过事前的社会调研，充分了解行业的状况，并以行业的平均水平作为“一般”等级评估因子参考标杆。

方法二：评估前由报名参评机构对照自身情况，填报附录表格，上报自评分。以各机构上报的平均水平作为“一般”等级评估因子参考标杆。

方法三：由评估人员集体讨论，结合方法一和方法二，拟定评估因子参考标杆。

注：采集信息和数据可以采取现场访谈、问卷调查、网络调查、神秘顾客等一种或多种方式进行。

6.2 制定实施方案

每次开展行业品牌评估活动，至少应由5名来自不同机构、团体的代表共同制定实施方案。特别是对“一般”等级的拟定。

6.3 制定实施评估计划

每次开展行业品牌评估活动，应制定评估计划，明确参与评估人员的工作分工，确定工作完成进度要求。在评估过程无法顺利实施情况下，应对评估计划进行调整，并对评价结果进行解释。

7 评估管理

7.1 自评活动是机构的自愿行为，通常评估的频次为每年一次，机构也可以根据自身需求决定评估周期。

7.2 广东省质量检验协会产品质量鉴定专业委员会可根据当时情况，对附录中的内容进行选取、增补，组织行业机构开展评估活动，机构参与评估活动以志愿报名为原则，且应接纳全国各地的同行机构。

7.3 以宁缺毋滥为品牌管理原则，广东省质量检验协会产品质量鉴定专业委员会将为参与品牌评估的机构颁发“广东省产品质量鉴定行业品牌构建单位荣誉证书证书”，为品牌价值和竞争力综合测算处于领先的机构颁发“广东省产品质量鉴定行业金品牌机构证书”，证书有效期至下一届评估活动开展为止。

附 录 A
(规范性)
评估统计

评估统计见表A.1。

表 A.1 评估统计表

条目	分类	分项	评估内容	评估要求	经营状况，及在行业中所处地位、水平。		得分	
					陈述	评价		
1	无形	A1	精神文化 品牌活力与企业精神、企业文化具有相互相成的辩证关系。	内部沟通	是否明确提出“机构精神”的理念，并以此作为行为准则和理想追求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	A1
2					机构愿景能否贴切中、短期目标，准确反映经营发展的理想抱负。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：		
3					在塑造员工的工作成就感，保证员工对机构目标的认同及工作主动性、创造性方面，管理层对员工的承诺是否兑现。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
4					员工是否了解机构的愿景的内容及内涵。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：		
5					建立员工的敬业精神，提高员工对机构的忠诚度方面，机构高层领导是否以身作则，树立应有的理想信念、价值观念、行为风格，形成企业家精神。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
6					是否注重以人为本，合法雇佣员工，合理安排工作时间，尊重员工及其权益的具体措施。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
7					机构高层领导是否了解员工的需求，并予以归属感。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
8					员工是否认可机构管理层的决策力、领导力、执行力。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
9					是否有良好的政策上传下达和意见收集反馈渠道，为机构内部创造良好的工作氛围。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	

10	A2		业界交流	与行业内外的相关机构开展交流与合作活动，宣传机构文化。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	A2
11				邀请国内外知名学者、专家开展品牌与机构文化建设的讲座。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
12				参加行业论坛或展会等，对先进的机构文化经验进行学习和研究。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
13	A3		机构应予以客观的自我评估，品牌得识别力是处于： 品牌识别 、 品牌联想 、 第一提及知名度 ，三者之中得哪一水平。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	A3	
14	A4	品牌意识 与时俱进的管理意识，能催生出积极的政策支持。政策支持是品牌战略资源保障的前提条件。		是否明确品牌建设为机构的“一把手工程”。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	A4
15				机构领导者具有企业家风范，在建立机构文化过程中率先垂范。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
16				是否重视智力资源投入，优先战略资源分配。包括，确立品牌学术带头人，任用强有力的执行者。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
17				培养员工的学习意识，是否形成积极向上的风貌。包括，科研、学术、业务论文的发表情况，参加各种专业学术组织的情况。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
18	A5	公众影响力 主要从行业影响力，品牌知名度、两方面进行评估。	机构在同行中的地位	以下因素可用于判断其行业影响力高低： a) 机构规模在行业内的排名； b) 业内标准或规章的参与度； c) 管理变革在业内的影响程度； d) 受政府、行业的支持情况； e) 机构获得政府部门、行业协会的质量、科技、品牌的相关奖项。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	A5
19	A6		拓展品牌知名度的能力	机构的社会活动应能体现其经营宗旨和理念，符合品牌形象要求，个性显著性，容易被识别，能体现其文化内涵。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	A6
20				公众能通过机构行为或机构标识形成认知： 品牌形象被接受的程度； 产品覆盖区域增长速度；	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	

		品牌形象区域化、国际化程度：					
21	有形	B1	物质资源 应具备必要的物质资源和有序的运作。对资源使用的合法合规性、合理性、充分性进行评估。	合法合规经营：营业执照、相关资质证书等的有效性。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	B1
22				涉及资源租赁时，相关手续是否健全：合同有效性。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
23				确保基础性资源受控，包括，涉及经营、办公以及开展各类活动所必需的基础设施。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
24				基础设施的充分性、配套完整性。如：人均办公面积是否充分。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
25				是否建立文件化的工作流程、日常管理要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
26				若从事实验室活动，应制定设施及环境条件的要求形成管理文件。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
27				B2	环境建设 提供良好的生产办公环境，确保日常工作正常开展。	若有实验室管理的机构，应有以下措施： a)进入和使用影响实验室活动区域的控制； b)预防对实验室活动的污染、干扰或不利影响； c)有效隔离不相容的实验室活动区域。	
28	注重机构自然环境、建筑风格、工作区域规划与布局、绿化、环境治理等。建立并维持整洁、合理的工作环境。如：工作环境是否人性化的布局设计。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：				
29	职工文化体育、生活福利等设施建设的重视程度。如，适当的纪念性建筑、雕塑、纪念碑、园林和机构纪念品等。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：				
30	B3	财务状况 关于品牌投入营销预算与长期品牌投资，机构持续保持财务资源流动性的能力。	是否制定品牌投资规划，合理的资金投入量，以及收益的占比情况。（也可以体现在品牌战略规划中）	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	B3	
31			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。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
32			潜在能力是否得到充分发掘：机构素质和自负盈亏、自主经营、自我积累、自我发展的能力。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
33			内在动力是否被充分带动：机构自身的物质利益要求和职工个人的物质利益要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
34			品牌构建前后对比，或与上一次评估对比，机构营收是否能获得良好的	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		

			品牌绩效收益体现。	落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:			
35			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。如,上缴所得税、增值税。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:		
36	B4	品牌建设基础保障 应符合品牌发展规律的要求,应符合T/GDAQI 89指南品牌构建原则的要求,并予以保障。	战略战术	机构的品牌发展战略及相关内容,应符合T/GDAQI 89指南品牌构建原则的要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	B4
37				是否按照T/GDAQI 89指南第4.2条款的要求,建立品牌发展战略框架,确立近期、中期、远期目标及实施路线。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	
38				是否按照品牌的构建规律,对照品牌起步阶段、扩张阶段、做强阶段、固位阶段的特点,明确自身的基本定位。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	
39				是否有重视行业调研、市场调研,并作为细分市场提供参考依据。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	
40				机构应在细分市场的过程中,是否确立经营主页,是否明确品牌培育的阶段与步骤。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	
41				是否有制定品牌差异化策略,根据市场变化,调整品牌定位重心,修正定位方向。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	
42				B5	用人制度	机构是否考虑到人员专业结构与梯队架构问题,并相应制定人才招聘、培养计划。	
43	机构是否明确从业规范,为员工制定诚信行为准则。并将T/GDAQI 89指南第4.2条款的要求纳入人员上岗前的培训内容之中。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:				
44	相关从业人员是否同时符合T/GDAQI 89指南第4.2条款、第4.7.1条款要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:				
45	是否组建品牌建设团队,明确责任分工。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:				
46	员工对机构愿景的了解程度,及品牌建设的参与程度。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:				
47	是否建立品牌绩效奖励制度。员工对奖励、分配是否觉得合理、满意。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:				
48	B6	外在体现形式 应符合品牌发展规律的要求,应符合T/GDAQI 89指南品牌构建原则的要求,并予以充分体现。	是否公开品牌口号。如:可以将品牌口号应在鉴定报告的扉页上。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	B6	
49			机构标识、标志是否统一,包括名称、标识、标准字、标准色等。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:		
50			机构形象建设是否统一,包括服装、旗帜、徽记、歌曲等。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:		
51			语言钉、视觉锤的设计应具有冲击力,能有效传达品牌信息,增强品牌识别度和记忆点。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:		
52	B7	法律法规及品牌保护	机构是否按照相关法律法规,及T/GDAQI 89指南第4.9条款的要求,制	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/>	得分:	B7	

		措施	定品牌宣传方案（策略）。	落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：			
53		除了加强品牌宣传，还应从风险防范的角度考虑，应予以恰当的法律法规成本投入。	建立了品牌维权、保护机制，包括相关的程序文件及记录要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
54			按第3.14条款要求，细化具体措施，包括但不限于： 是否组织员工，对相关法律法规进行培训宣贯； 是否有聘请相关的专业律师； 可以结合固有的质量管理体系实施，对品牌维权、保护作出明确要求，并对相关过程的记录进行存档； 是否有品牌保护措施，及其措施的有效性。如，专利保护。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	领先 <input type="checkbox"/> 得分：		
55	B8	履行社会责任 主要包括安全生产、质量与服务、环境保护、资源节约、促进就业、员工权益保护等方面。	承担持续发展责任，主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面的参与。如：相关的科研工作，促进品牌建设发展。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	B8	
56			承担行业协会工作，为行业解难排忧。如：参与标准化制修订工作，通过标准编制引领品牌构建。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
57			参与政府部门组织的相关活动，为行政管理出谋划策。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
58			举办品牌活动：通过举办各种品牌活动，如中国品牌日活动、消费者权益保护，激发品牌创建主体活力，促进经济社会高质量发展。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
59			在保护环境、支持公益等方面发挥的榜样作用，及获得相关奖项。（对第18条目已统计的奖项，则不在此条目进行重复统计）	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
60	质量	C1	质量承诺 质量承诺是品牌承诺的重要体现。机构确立自身的使命，明确价值观的同时，结合不同发展阶段的愿景，向社会公众作出具体质量承诺。	机构提出的质量承诺内容应遵循T/GDAQI 89指南第4.1条款、第4.2条款、第4.3条款、第4.6条款的要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	C1
61			机构提出的质量承诺内容应与其愿景产生一致性的强关联，且应切合机构现阶段的实际情况。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
62			质量承诺应以质量管理为保障，能体现为明确的量化指标并受控。应制订切实可行的预防措施、修正及整改预案、免责声明，以防一旦质量承诺不能兑现，能积极消除负面影响。具体指标如：报告的退改率、申投诉率，等。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
63		C2	质量管理 在质量体系的建设与维护过程中，除了应考虑《ISO9001：2015 质量管理体系》的七项原则，还应应对品牌管理及保障机制作出明确要求。	体系基本要求 机构应按T/GDAQI 89指南第3.16条款的要求建立品牌管理体系，并以文件形式体现。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	C2
64			应对“增加顾客价值、提高顾客满意、增进顾客忠诚、增加重复性业务、提高组织的声誉、扩展顾客群、增加收入 and 市场份额”管理的七项原则是否纳入品牌或质量体系进行管理。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
65			品牌管理的有效性： 对机构品牌进行有效管理，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。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		

66			保障机制的充分性： 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。如：合格质量管理人员在机构中的合理占比。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
67			是否建立风险防控机制、舆情反应机制。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
68			是否设立质量奖项，对作出突出贡献的部门、个人进行奖励。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
69		C3	质量感知 机构应有敏锐的质量水平分析能力和感知能力	机构应建立市场调研机制，调研内容应包括质量方面的相关信息及分析。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	C3
70				机构能了解行业动态，了解行业的质量发展水平。其工作质量应满足T/GDAQI 89指南的第4.2条款要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
71				机构所涉及的相关工作质量，应符合国家有关的质量和标准安全要求。同时，在细分市场中具有显著的技术质量优势。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
72				内部质量感知：可结合管理评审，机构管理层对机构质量管理、工作质量进行年度自评。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
73				外部质量感知：机构通过客户回访、调查问卷等方式收集信息，且质量认可度应不低于80%。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
74				竞品是否以其品质为基础，包括是否对竞品的品质作出明确的量化指标要求。例如，对产品质量鉴定报告的检测数据、鉴定结果描述等，作出高标准的要求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：		
75	服务	D1	服务供给 应围绕细分市场、品牌差异化的既定发展方针予以保障，做专、做强。	是否形成了以竞品为主导的服务供给状态。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	D1
76				与同行比较，机构的竞品是否存在特有的优势。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：		
77				品牌差异化应根据机构的服务供给能力及能力范围进行的设计。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：		
78				针对不同产品鉴定的类别，机构是否制定相应的服务供给方案、策略等规范文件，如作业指导书。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
79				为确保服务品质，机构应对自身的服务能力及能力范围作出正确评估，并体现在合同评审之中。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
80				第40条目策划的阶段与步骤，是否得以实施、落实。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
81				机构应建立售后服务跟踪机制，最大限度的满足合同要求，以及客户的合理诉求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：		
82				机构应建立服务供给持续改进的机制，能对改进的有效性进行跟踪验证，以配合细分市场、和品牌差异化战略目标的实现。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	

83			培训有素的人员，且人员结构合理、数量充足。如：合格质量管理人员在机构中的合理占比。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
84	D2	服务水平 作为服务形机构，服务水平是品牌最为直接的表现。	外在压力是否能被承受消化：科学技术革命挑战、机构之间的竞争及社会日益增长的需求。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	D2	
85			是否已经形成成熟、高效的服务流程，包括售后服务处理的效率。				
86			制定系统有序的服务规范化要求，如专业作业指导书。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
87			机构应对服务人员上岗前进行有针对性的培训、考核，对其上岗表现予以评估，确保良好的服务态度和服务技能。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
88			应有相关的制度、管理要求，确保过程服务和售后服务对客户承诺的及时有效兑现。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
89			服务品质在同行业中处于领先水平。如，是否能扩大市场份额；是否能基本不受市场价格变动的影响；	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
90			是否设立服务奖，对作出突出贡献的部门、个人进行奖励。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
91	D3	客户的良好体验 是品牌成效最为直观的体现。	建立有效的顾客沟通渠道，确保与客户的良好互动，提升顾客参与度。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	D3	
92			重视市场调研，例如通过收集调查问卷，了解自身形象与服务的有效性在客户群中的认同度。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
93			透明的服务质量与收费标准，并能兼顾价格需求弹性与性价比。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
94			建立服务响应性，以及文件化的申投诉程序，确保客户申投诉妥善解决。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
95			在提高客户满意度方面，是否定期对客户进行回访调查，收集市场信息，针对存在问题，持续改进，逐步提高客户满意度，扩大客户群体。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
96			在提升品牌美誉度方面，是否对服务内涵和服务品质进行持续改进，赢得了认可和赞誉。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
97			在培育顾客忠诚度方面，是否对客户进行售后服务跟踪，对二次服务客户以及客户推荐的新客户进行统计分析，深入了解客户需求，以赢得长期合作的机会。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：		
98	创新	E1	总体规划的创新性 应从品牌定位分析、细分市场、核心价值提炼、品牌形象设计、品牌传播策略、服务规划、渠道与营销布局、品牌	在机构的品牌发展规划中，应阐明了创新的重要性，以及创新方向和突破点。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	E1
99				规划机构品牌发展时，应考虑与机构经营发展的整体战略目标保持一致，创新应符合机构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，及其对行业和机构的影响。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	

100	管理体系，以上八个方面进行分析，并加以完善。应能体现人无我有、人有我优、人优我特、人特我精、人精我廉的特点。	品牌定位创新应以符合T/GDAQI 89指南的第4.2条款要求为前提，在实现机构使命和愿景过程中，应能体现策略与行动的创新性。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分	
101		以符合T/GDAQI 89指南的第4.1条款为前提，在核心价值提炼的过程中，是否有所创新，确保其核心价值的独特性、真实性和共鸣性。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
102		策略、方法的创新与制定需紧密结合品牌定位、细分市场特征及传播媒介特点，确保信息传递的有效性和一致性。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
103		以符合T/GDAQI 89指南的第4.9条款为前提，品牌形象设计、传播渠道、营销布局和传播策略是否有所创新。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
104		以确保细分市场的准确性为前提，是否成功运用了创新性的分析方法，并取得满意的效果，以确保品牌信息能够精准触达并有效影响目标受众。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
105		以符合本表中的“服务”因素中的相关要求为前提，服务策划是否有所创新。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
106		应关注服务周期以及专业领域的生命周期管理，满足并超越消费者期望，确保机构持续竞争力和市场适应性。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
107		能通过创新性的改进，不断完善品牌管理体系，使机构可以实现对品牌全过程的监控和管理，确保品牌信息的准确性和一致性，促进品牌价值的持续增长。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
108	E2 研发投入 树立创新意识，不断改进和提升技术先进性。主要包括，人、财、力，等资源的投入。	技术研发人员数量，及占比情况：	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	E2
109		机构研发投入强度： 计算公式1：研发投入强度 = 研发费用 / 营业收入 计算公式2：研发投入强度 = 研发投入总额 / 主营业务收入总额 × 100% 计算公式3：研发强度 = 研发投入金额 / 机构营业收入 × 100% 解释：这些指标用于衡量机构在研发方面的投入力度。研发费用包括人员费用、设备费用等，反映了机构在技术创新和产品研发方面的投入水平。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
110		研发费用投入强度： 计算公式：研发费用投入强度 = 研发费用总额 / 销售额总额 × 100% 解释：这个指标同样用于衡量机构在研发方面的投入力度，特别强调了研发费用与销售额的比例，反映了机构对于研发的支持力度。这些公式提供了不同层面（全社会、机构）和不同计算方式（绝对值、相对值）的研发投入强度计算方法，适用于不同需求场景。在实际应用中，应根据具体需求选择合适的公式进行计算。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	
11		是否设立科研奖，对作出突出贡献的部门、个人进行奖励。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明：	得分：	

1				落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:		
11 2	E3	创新能力与创新成果 是创新有效性的具体体现,是品牌增值评估的主要依据	参与创新实践:在数字化经济的环境下,利用新技术和新商业模式,如:数字技术和线上线下融合,提升品牌形象和价值;通过首店开设和老字号机构的数字化转型,提升品牌形象和吸引力;更为快捷可靠的质量鉴定技术的推广和应用,提升品牌的科技含量。	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	E3
11 3			核心技术以及技术应用在业内的领先程度: 研发创新的成果转化率: 标准创新、专利数量: c) 可持续发展能力,机构GDP增长%。 d) 良好的市场开拓能力,客户年增长 % e) 新服务领域,新增区域市场:	领先 <input type="checkbox"/> 先进 <input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 较差 <input type="checkbox"/> 落后 <input type="checkbox"/> 空白 <input type="checkbox"/> 补充说明:	得分:	
11 4	社会调查问卷		共发放份,收集份,有效问卷份。	补充说明:		
11 5	员工调查问卷		共发放份,收集份,有效问卷份。	补充说明:		

评估统计表填写说明

注1:评估过程中,表中的第1条至第9条、第15条至第17条、第34条、第46条、第47条、第68条、第90条、第113条,应以统一的调查问卷的形式,向机构内各部门员工代表收集评估意见。调查人数比例不小于30%,且问卷数量不少于30份,每人独立完成一份问卷。

注2:评估过程中,表中的第13条、第14条,应随机提问5名在机构管理层中的员工,对其回答结果进行综合判断。

注3:关于表中的第13条、第18条至第20条、第112条,评审人员应事先进行调查,掌握大致情况后,再进行现场核实。

注4:表中的第26条、第27条,对于没有实验室管理的机构,选择“空白R”,得0分。

注5:关于“陈述”栏与“评估”栏得填写:在相对应得作选择标记R,赋值原则按本指南第5.5条款要求。

注6:涉及“是非”问题的选择时,若为“非”,则对应选择“空白R”,得0分,若为“是”,则检查其执行得有效性水平予以评估赋值。

注7:分类得分为分项得分的算术平均值,对应本指南第5.6条款中的单项因素,即 A_i 、 B_j 、 C_k 、 D_l 、 E_m 的具体估值。

注8:关于“诚信”“员工忠诚度”,本指南不予以针对性的评估,但可以从机构的调查问卷、问答、以及机构的自评结果中作出参考性的判断,可以重点从“精神文化”中的评估内容予以体现。

参 考 文 献

- [1] T/GDAQI 86 产品质量鉴定机构通用要求
 - [2] T/GDAQI 87 产品质量鉴定程序规范
 - [3] GB/T19000：2016质量管理体系基础和术语
 - [4] GB/T19001—2022质量管理体系要求
 - [5] GB/T19580—2012 卓越绩效评价准则
 - [6] IBS 10000 国际品牌标准认证
-