

《产品质量鉴定机构品牌评估指南》团体标准编制说明

广东产品质量监督检验研究院、中科认证技术服务（广州）
有限公司

2024年9月

一、任务来源

2023年，广东省质量检验协会组织相关机构，开展了产品质量鉴定行业调研。在调研的基础上，2024年初，在广东卓越质量品牌研究院的倡议下，由广东产品质量监督检验研究院牵头、联合中科认证技术服务（广州）有限公司成立了产品质量鉴定机构品牌构建与研究项目组，对行业的现状及未来发展进行了深入研究。根据《广东省产品质量鉴定行业发展调研报告》以及项目组的调研、研究成果，结合行业的需求，由广东产品质量监督检验研究院牵头、联合中科认证技术服务（广州）有限公司提出立项申请，2024年8月，在广东省质量检验协会进行了标准立项备案，同时，也得到了广东省产品质量鉴定专业委员会的大力支持。

本标准由广东省质量检验协会归口，广东产品质量监督检验研究院、中科认证技术服务（广州）有限公司、广州检验检测认证集团有限公司等负责起草。

二、编制背景

“放管服”是我国提出的一项经济改革政策。2018年3月，原国家质量监督检验检疫总局196号令废止了包括《产品质量仲裁检验和产品质量鉴定管理办法》在内的16项部门规章。产品质量鉴定机构失去了行政管理的主管单位和行业规范指导性法规。

同时期，司法部发布了《关于严格准入严格监管提高司法鉴定质量和公信力的意见》（司发〔2017〕11号），要求对《全国人民代表大会常务委员会关于司法鉴定管理问题的决定》规定的四大类司法鉴定机构和司法鉴定人进行规范整顿，对没有法律依据从事“四大类”外的鉴定机构和人员进行注销登记。全国各地的产品质量司法鉴定机构的资质被陆续注销。这意味着政府部门，无论是市场监管部门还是司法管理部门，都不再直接承担产品质量鉴定行业管理职能。

去年广东省质量检验协会组织相关机构，开展了行业调研。《广东省产品质量鉴定行业发展调研报告》结果显示，产品质量争议仍然存在，产品质量鉴定的需求并未消失，失去政府监管的产品质量鉴定机构和从业人员正在迅速扩张。由于鉴定机构的鉴定专业水平和管理水平参差不齐，乱鉴定、错误鉴定、虚假鉴定、

超范围鉴定、重复鉴定、多头鉴定及鉴定乱收费等现象时有发生，甚至出现违法、违纪行为。种种鉴定乱象不仅未能减轻当事人的诉累、化解矛盾，反而衍生出新的纠纷。

三、标准制定的意义

产品的质量关系着国计民生，人民群众的日常生活、工作都离不开产品的生产、经营、销售和消费，产品的质量很大程度上影响着群众的生活质量和企业的生存发展。近年来，随着国家经济的快速发展、公众法治意识的不断提升，合同纠纷、产品质量争议所引起的民事、商事诉讼越来越多，司法部门对产品质量鉴定的需求也逐步提高。同时，各级政府从推进规范行政执法的要求出发，也对提供执法证据的产品质量鉴定工作提出了更高的要求。在实践中，产品质量鉴定确实为质量纠纷的解决提供了强有力的技术支撑，起到了十分重要的作用。

为此，全国各地的产品质量鉴定机构纷纷借助行业协会的平台，探索行业自律的管理模式和相关制度体系，并尝试由相关行业协会设立产品质量鉴定专业委员会制定有关产品质量鉴定的团体标准和管理办法，具体实施对鉴定机构的评价、评定和推荐等行业管理工作。目前已有多个省份的法院系统认可了当地行业协会产品质量鉴定专业委员会对产品质量鉴定机构的推荐结果。

产品质量鉴定作为一个涉及司法诉讼和行政执法的特殊行业，客户迫切需要解决如何选择鉴定服务机构的问题。作为质量鉴定专业委员会，也需要一套更为有效的指南文件，以促进行业自律，规范市场秩序，维护行业形象。对大多数从业机构，也希望加快优胜劣汰的过程，尽快净化目前市场混沌无序的环境。因此，产品质量鉴定机构品牌构建指南和评估指南的建立，将对行业机构品牌构建发挥前瞻性的指导作用，同时能为行业协会在对机构的“制度、保障、激励”方面，提供有效的管理抓手。这对促进产品质量鉴定机构的健康发展将带来重要的积极影响。

四、主要工作过程

2023年，标准编制单位参与了行业调研，形成《广东省产品质量鉴定行业发展调研报告》，基本掌握了研究行业的相关情况。2024年初，由广东产品质量监督检验研究院牵头、联合中科认证技术服务（广州）有限公司成立了产品质量鉴定机构品牌构建与研究项目组，对行业的现状及未来发展，分10余个课题进行了深入研究，撰写了近30万字的研究报告，基本掌握了行业品牌的构建规律，同时也收集关于方面的标准及文献，为标准的起草打下良好的基础。2024年8月初，由来自不同机构的多位行内权威专家组成了评审组，对项目组的中期成果进行了评价，对项目团队所取得的成绩予以了充分的肯定。

结合专家的意见和建议，为加快研究成果的转化和应用，向广东省质量检验协会提出《产品质量鉴定机构品牌评估指南》团体标准的立项申请。该标准的提出是切合当前促进新质生产力发展理念的，是符合加快大湾区建设要求的。该标准的内容及要求，将能更好地帮助机构制定长远的发展战略，为助力机构站位行业排头兵地位指明方向。为此，2024年8月底，起草小组根据前期研究，完成制定标准的征求意见稿。

五、编制原则和依据

本标准格式按照GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》的规定进行编写。

本标准在《T/GDAQI 86 界定的以及下列术语和定义适用于本文件》和《T/GDAQI 88 产品质量鉴定机构评价管理规范》的基础上，并且主要根据《GB/T39654-2020 品牌评价原则与基础》《GB/T 29187-2012 品牌评价品牌价值评价要求》的要求，结合《CNAS-CL01：2018 检测和校准实验室能认可准则》和质量鉴定行业特点，参考了《IBS 10000 国际品牌标准认证》的方法，遵循“与国际接轨、技术先进、规范性”的原则，注重测试方法的合理性和可操作性，进行了编制。

六、标准主要内容的确定

（一）品牌评估前提条件

参与品牌评估的机构应树立“科学严谨、公平公正”的正确价值观为前提，同时，还应按《产品质量鉴定机构品牌构建指南》中所要求的品牌构建规律，开展品牌构建活动，初步形成机构自身的品牌体系。

（二）品牌评估原则

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。

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。

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 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。

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。

（三）建立参考标杆

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。

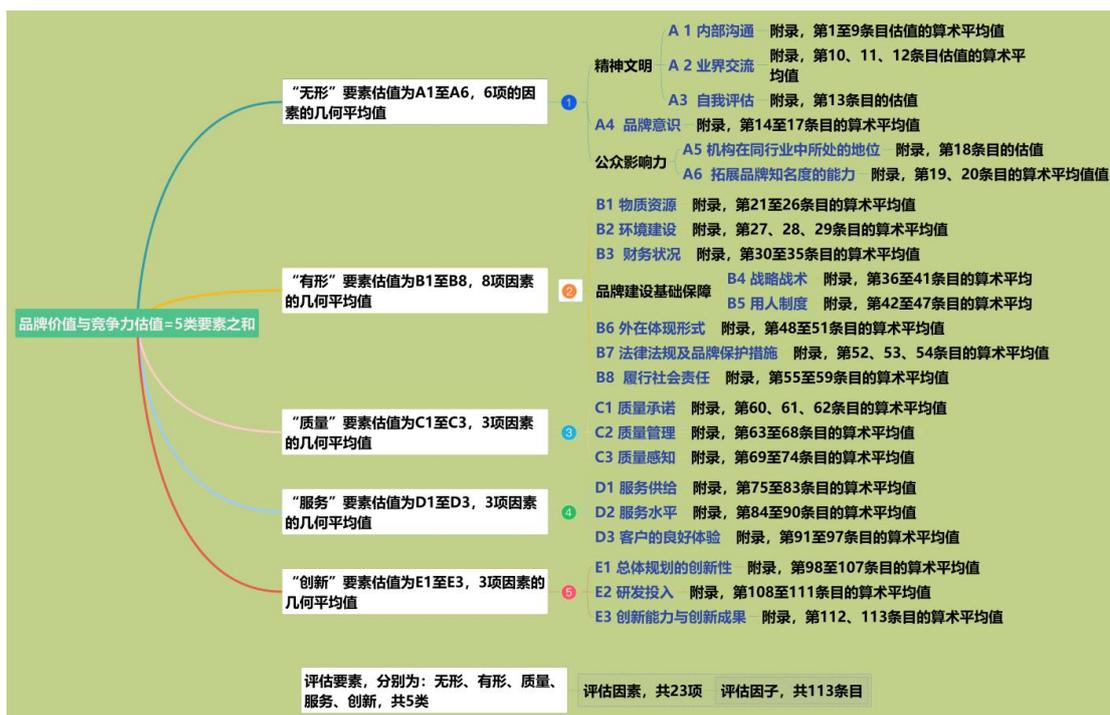
注：采集信息和数据可以采取现场访谈、问卷调查、网络调查、神秘顾客等一种或多种方式进行。

（四）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。

1 品牌价值和竞争力评估模型

根据品牌构建的规律，对品牌构建活动的相关内容进行梳理，详下图。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。



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。

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。

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。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。具体见上图，总共有23项。

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。

5 评估因子的赋值原则

机构的所有活动应以公平、公正为前提，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。

（五）品牌价值和竞争力的计算方法

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：

$$F = \sum_{p=1}^n dp \quad (p=1, 2, 3, \dots, n) \quad (1)$$

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，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：

$$Bvc = (\prod_{i=1}^V Ai)^{1/V} + (\prod_{j=1}^W Bj)^{1/W} + (\prod_{k=1}^X Ck)^{1/X} + (\prod_{l=1}^Y Dl)^{1/Y} + (\prod_{m=1}^Z Em)^{1/Z} + G \quad (2)$$

$$G = 0.1(Bvc_{n+1} - Bvc_n) \quad (3)$$

公式(2)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。

七、验证情况

（一）验证说明

首先，由于产品质量鉴定机构的品牌构建是一项长期的系统性工程，机构的品牌培养也是处在不断变化的发展过程中，因此，应充分结合当前行业的发展现状。目前，本标准仅均为参考性规范文件。再者，在估值之前，确立参考性标杆显得尤为主要。我们在选定验证机构之前，建立参考标杆采用了“方法三”。总体上，“方法三”比“方法一”和“方法二”更容易被广泛接受。

（二）验证结果

为了验证本标准方法的可靠性，评估前我们采用层次分析法，收集与决策有关的元素，并按照设定方法进行归类 and 层级分解。在此基础之上进行定性和定量分析的决策方法。评估过程中，采用拉开档次法，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。

验证机构以志愿参加为原则，共有 A、B、C 三家机构参与了标准验证，验证结果分别为 72 分、88 分、91 分。与机构的 76 分、90 分、95 分自评结果比较，结果接近。三家结果对评估结果均表示非常满意，且一致认为，本标准对其品牌培育及构建工作具有指导性意义。

八、其他情况说明

（一）采用国际标准情况，无。

（二）在与现行的有关法律、法规和强制性国家标准的关系方面，本标准与现行的有关法律、法规和强制性国家标准均没有冲突。

（三）在重大分歧意见的处理经过和依据方面，本标准均无重大分歧意见。

(四) 在贯彻标准的要求和措施建议(包括组织措施、技术措施、过渡办法等内容)方面,提出为了贯彻实施本标准,建议开展本标准应用技术的培训宣传工作。

标准起草小组

2024年9月