

T/FJLH

团 体 标 准

T/FJLH 004—2023

中国茶行业品牌建设星级评价指南

China tea industry brand building star evaluation guide

2023-XX-XX 发布

2023-XX-XX 实施

福建省联合采购协会 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 总则 2

5 评价原则 2

6 总体要求 2

7 评价内容和指标 3

8 申报条件 4

9 评价方法 4

10 评价程序 4

附 录 A（规范性附录）品牌评价评分表 5

表 A.1（续） 6

参考文献 7

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。

本文件由厦门柒玖捌传媒科技有限公司提出。

本文件由福建省联合采购协会归口。

本文件起草单位：北京中科国茶农业科学研究院、乐享茶室（厦门）科技有限公司、武夷山市广缘天韵茶业有限公司、泉州端弥茶文化传播有限公司、中健惠民（厦门）健康科技股份有限公司、漳州市纯隆生态农业开发有限公司、漳平市仑头山茶叶有限公司、福建省武夷山市坛坛封茶业有限公司、盛世无极（厦门）科技有限公司、六月天（厦门）实业有限公司、广东省潮州市星树教育科技有限公司、盛世柚都（福建）农业科技有限公司、杭州千岛湖柑皮食品有限公司、福建茶阅师茶业有限公司、南昌启阳文化传媒有限公司、盛世百纳（漳州）信息科技有限公司、漳平竹林仙韵茶叶有限公司、厦门市国贵供应链有限公司、股昌（厦门）科技有限公司。

本文件主要起草人：解艾兰、孟庆宝、陆尧、卢劲、聂永强、赵广霞、叶奇栋、林平良、卢煌、郑培植、郑渊泉、李放、蔡小河、李丽纯、杨秀理、方晓国、陈善明、陈启光、黄光华、卢龙、林超斌、卢双福、杨军辉、林德地、韩秉根、苏良树、刘士舟、邓长木。

中国茶行业品牌建设星级评价指南

1 范围

本文件规定了本标准规定了茶行业品牌建设的评价规则，评价方法、评价程序、检测监测及动态管理。

本文件适用于组织开展茶企品牌认定或品牌星级评价。

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/T29185 品牌价值 术语
GB/T29187 品牌评价 品牌价值评价要求
GB/T36680 品牌 分类
GB/T27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
GB/T39654 品牌评价 原则与基础
GB/T30766 茶叶分类

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

茶叶 tea

以鲜叶为原料，采用特定工艺加工的、不含任何添加物的、供人引用或食用的产品。

3.2

品牌 brand

无形资产，包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

3.3

品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

3.4

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

注：品牌主体包括企业品牌、产品品牌、区域品牌等。

3.5

企业品牌 corporate brand

以企业为载体的产品命名。

注1：企业品牌传达的是企业的经营理念、企业文化、企业价值观念和对消费者的态度等。

注2：企业品牌的内涵至少应包含商品品牌和服务品牌，并在两者基础上衍生出企业品牌。

3.6

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用于区分区域产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在礼仪相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济和（或）社会价值。

3.7

商标 trade mark

能够将一个企业的货物或服务与其他企业的货物或服务区分开来的,受到法律保护的符号或符号的任意组合。

[来源: GB/T 29187-2012, 2.8]

3.8

星级 star

茶行业品牌的评价、评级等方法。

3.9

品牌评价 brand evaluation

对企业或产品品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素做出的判断。

4 总则

本标准旨在推动茶行业品牌建设,提升品牌价值,树立茶行业品牌标杆,发扬工匠精神、体现创新、协调、绿色、开放、共享发展的理念,培育经济发展新动能。

注:本标准评价的茶行业品牌符合国家和地方的相关标准。

5 评价原则

5.1 平等自愿

凡参评品牌曾获得市级以上单位的表彰,具有使命感、热衷公益、积极承担社会责任、彰显地方文化特色的都可以自愿参与评价及认定。

5.2 公平公正

评价和认定组织应坚持评价和认定的公平、科学、公开性,确保评价工作客观、透明、公正。

5.3 科学合理

从品牌要素、发展、维度、强度、绩效等多方面设计评价标准,确保指标体系科学合理,评价方法先进适用。

5.4 持续性

评价和认定组织应持续对品牌的品质、声誉和影响进行跟踪,至少3年重新评价一次,敦促品牌不断持续改进。

6 总体要求

6.1 评价对象

一般为开展品牌价值要素评价、品牌评价、品牌认定和品牌管理等活动的实体,包括但不限于以下要求:

- a) 在法定部门依法注册登记,具有独立法人资格;
- b) 运营和财务状况良好,近3年内无重大安全、环境、质量事故;
- c) 建立了科学规范的质量管理体系并有效运行,坚持持续改进;
- d) 企业拥有自主品牌,产品质量稳定,在本地区、本行业具有较强影响力和良好的信誉;
- e) 成立了品牌建设机构,配备有品牌专业技术人员,在企业内部开展了相关培训和交流活动;
- f) 品牌战略和品牌培育目标明确,编制形成品牌管理体系文件并实施运行;
- g) 申报组织及其法人无不良信用记录。

6.2 评价人员能力

评价人员应具备开展评价工作必要的业务基础知识和综合素质,使其能够按照第5章所描述的评价原则进行工作,包括但不限于以下要求:

- a) 职业素养,如客观、公正、诚信和严谨等;
- b) 达到预期评价结果所必要的基本知识和技能,如掌握评价程序、方法,具有良好的沟通与理解能力;
- c) 验证所收集信息的相关性和准确性的能力,报告撰写能力等;
- d) 具备特定领域与专业的知识和技能,以适应品牌主体特定领域的评价;
- e) 评价人员在形成评价意见时,应行使认真的专业判断,保持独立性和客观性。

7 评价内容和指标

7.1 品牌运营能力

7.1.1 组织机构

有品牌管理部门，专人专岗，明确职责和工作内容。

7.1.2 品牌战略

7.1.2.1 有 3-5 年的中长期品牌发展规划；

7.1.2.2 保证足够的品牌建设预算资金；

7.1.2.3 有清晰的品牌定位；

7.1.2.4 建立有效的品牌传播途径。

7.1.3 运行机制

7.1.3.1 建立了品牌管理体系；

7.1.3.2 持续执行品牌战略、监督实施；

7.1.3.3 定期开展品牌绩效评审；

7.1.3.4 有应对品牌危机的预案。

7.2 品牌影响力

7.2.1 社会参与度

7.2.1.1 参加产业扶贫和社会救助、社会公益活动参与情况、关注偏远地区弱势群体情况；

7.2.1.2 应倡导绿色生产（服务），注重资源的回收利用；

7.2.1.3 能够保护消费者隐私、及时处理投诉。

7.2.2 行业领导力

7.2.2.1 竞争对手分析情况；

7.2.2.2 品牌生命力。

7.2.3 消费者印象

7.2.3.1 消费者重复购买产品或服务的可能性，溢价支付意愿；

7.2.3.2 消费者顾客满意度测评情况；

7.2.3.3 顾客投诉情况。

7.3 品牌竞争力

7.3.1 市场业绩

7.3.1.1 同类产品市场占有率；

7.3.1.2 市场覆盖率；

7.3.1.3 市场供求情况。

7.3.2 技术领先程度

7.3.2.1 拥有的专利数量；

7.3.2.2 主导制定的技术标准水平；

7.3.2.3 获得国家级科技项目情况。

7.4 品牌质量

7.4.1 产品和服务质量

7.4.1.1 产品或服务执行标准水平应高于国家、行业标准；

7.4.1.2 参与企业标准领跑榜；

7.4.1.3 参与标准化活动。

7.4.2 质量管理水平

7.4.2.1 质量管理、职业健康、环境卫生体系认证情况；

7.4.2.2 相关行政部门安全、卫生管理评价等级。

7.5 品牌文化

7.5.1 品牌个性

7.5.1.1 品牌创建时间不少于 5 年；

7.5.1.2 品牌能反映地方性、民族性文化或风俗；

7.5.1.3 品牌标识应有良好消费者印象度、分辨度；

7.5.1.4 领导者具有企业家风范。

7.5.2 合作交流

- 7.5.2.1 参与行业内合作活动，积极宣传企业文化；
- 7.5.2.2 邀请国内知名学者、知名企业，开展企业文化建设培训；
- 7.5.2.3 组织消费者体验活动，传递企业理念和文化；
- 7.5.2.4 开展区域主题活动。

8 申报条件

申报主体向第三方评价机构提交申请，并满足以下条件：

- a) 依法在中华人民共和国内登记注册的企业，具有独立法人资格；
- b) 近三年内无重大安全生产、质量、环保等事故；
- c) 近三年内企业经营无违规行为；
- d) 近三年内企业负责人无违法违规行，无不良诚信记录。

9 评价方法

9.1 通用要求

- a) 根据本标准的规定对茶行业品牌进行评价时，评价的通用要求如下：
- b) 企业在品牌建设过程中应有明确的定位和设计（或策划）；
- c) 应建立品牌管理制度、明确的品牌创建、规划、传播、延伸和保护的方式、方法；
- d) 行业品牌建设取得的成效；
- e) 未来品牌发展的方向。

9.2 专项要求

9.2.1 企业品牌评价评分表

企业品牌评价评分表（见附录 A 中表 A.1）评价时应采用 GB/T 29187-2012 的要求。

9.2.2 星级评定

按评价分值进行品牌星级评定，评分与星级对应关系如下表 1：

表 1 评分与星级对应关系表

评价分值	星级	说明
500 分以下（不含 500 分）	不予以评定星级	-
500 分以上（含 500 分），至 800 分（不含 800 分）	3 星	起评星级
800 分以上（含 800 分），至 900 分（不含 900 分）	4 星	-
900 分以上（含 900 分），至 1000 分	5 星	初评企业最高星级
注：以上年度评价分值为基准（a），每年评价分值（b）； 当 $b \geq a$ 时，则保持或上调星级（适用于 5 星级以上的评价）； 当 $b < a$ 时，不予以上调星级，若连续两个年度出现此类情况，则考虑下调星级（3、4、5 星级不受此限制）。		

10 评价程序

10.1 申请

申请人根据自身情况填写申请表，向第三方茶行业品牌评价办公室提出书面申请，提交《茶行业品牌评价《申请表》并加盖公章予以确认。

10.2 初审

第三方茶行业品牌评价办公室受理申请后对申报材料进行初审核查（必要时对有关内容进行现场调研，提出评审意见，撰写评价报告），对符合申报资格，且申报资料齐全的申请人进行汇总登记，统一向“评价委员会”申报；对不符合所列申报资格，或申报材料不完整的申请人，及时予以告知，同时允许其在申报时限内补充申报。

10.3 现场评审

10.3.1 通用要求

第三方评价机构和评价委员会以材料审核、现场审核走访相结合的方式，依据茶行业品牌评价评分表，对相关要素进行评审，并提出评审结果。

10.3.2 检测

适用时，在申请品牌评价过程中，对于评价项目涉及的相关参数（定量的），应进行适宜的检测。检测可由具备相关资质的第三方进行；若申请企业自身具备检测能力，且检测过程和测量装置具备可靠性和可追溯性，其检测结果均可采信。

10.3.3 监视

在企业申请品牌评价过程中，对于评价项目涉及的关键过程能力（一般为非定量的），应进行适宜的监视，监测项目至少应包括以下内容：

- a) 品牌价值的增长变化；
- b) 顾客对品牌的满意程度变化；
- c) 品牌建设的投入（资金、人力、技术手段、传播渠道等）；
- d) 品牌风险（危机）处理能力等。

10.4 公示

每年进行新一轮评选，周期为 365 天。

10.5 确认和公告

参评企业确认获得品牌荣誉后，在每年最后一个月进行公告，公告在第三方评价机构等平台进行发布，可进行查询。

10.6 授予

由第三方评价机构授予茶行业品牌评价证书，并许可获证企业使用其品牌评价标志。

11 动态管理

11.1 通用要求

通过茶行业品牌评价的企业和（或）项目，在相关宣传上可以使用茶行业品牌标志。

11.2 处罚要求

11.2.1 在茶行业品牌申报过程中弄虚作假，经事后发现并核实，情节严重的经过审议后撤销证书，并予以公示。

11.2.2 茶行业品牌所在单位发生严重违法违规、失信行为，经过行业协会核实，撤销证书，并予以公示。列入失信名单的企业，3年内不得再次申报。

附 录 A

（规范性附录）

品牌评价评分表

A.1 企业品牌评价评分表见表 A.1。

表 A.1 企业品牌评价评分表

一级指标	二级指标	评分标准	分值
品牌运营能力 (150分)	组织机构	有品牌管理部门，专人专岗，明确职责和工作内容（30分）；	30
	品牌战略	有 3-5 年的中长期品牌发展规划（15 分）； 保证足够的品牌建设预算资金（30 分）； 有清晰的品牌定位（10 分）； 建立有效的品牌传播途径（5 分）；	60
	运行机制	建立了品牌管理体系（30 分）； 持续执行品牌战略、监督实施（15 分）； 定期开展品牌绩效评审（10 分）； 有应对品牌危机的预案（5 分）；	60
品牌影响力 (250 分)	社会参与度	参加产业扶贫和社会救助、社会公益活动参与情况、关注偏远地区弱势群体情况（20 分）； 应倡导绿色生产（服务），注重资源的回收利用（10 分）； 能够保护消费者隐私、及时处理投诉（20 分）；	50
	行业领导力	竞争对手分析情况（80 分）； 品牌生命力（20 分）；	100

表 A.1 (续)

一级指标	二级指标	评分标准	分值
品牌影响力 (250 分)	消费者印象	消费者重复购买产品或服务的可能性, 溢价支付意愿 (40 分); 消费者顾客满意度测评情况 (30 分); 顾客投诉情况 (30 分);	100
品牌竞争力 (150 分)	市场竞争力	同类产品市场占有率 (20 分); 市场覆盖率 (10 分); 市场供求情况 (30 分);	60
	技术领先程度	拥有的专利数量 (40 分); 主导制定的技术标准水平 (20 分); 获得国家级科技项目情况 (30 分);	90
品牌质量 (300 分)	产品和服务质量	产品或服务执行标准水平应高于国家、行业标准 (50 分); 参与企业标准领跑榜 (80 分); 参与标准化活动 (20 分);	150
	质量管理水平	质量管理、职业健康、环境卫生体系认证情况 (100 分); 相关行政部门安全、卫生管理评价等级 (50 分);	150
品牌文化 (150 分)	品牌个性	品牌创建时间不少于 5 年 (10 分); 品牌能反映地方性、民族性文化或风俗 (40 分); 品牌标识应有良好消费者印象度、分辨度 (30 分); 领导者具有企业家风范 (20 分);	100
	合作交流	参与行业内合作活动, 积极宣传企业文化 (10 分); 邀请国内知名学者、知名企业, 开展企业文化建设培训 (10 分); 组织消费者体验活动, 传递企业理念和文化 (20 分); 开展区域主题活动 (10 分);	50

参 考 文 献

- [1] GB/T29185 品牌价值 术语
 - [2] GB/T29186 -2012 品牌价值 要素
 - [3] GB/T29187-2012/ISO 10668:2010 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [4] GB/T29188-2012 品牌评价 多周期超额收益法
 - [5] GB/Z19579-2012 卓越绩效评价准则实施指南
-