

ICS 03.140

CCS A 00

团体标准

T/GDBRAND001—2021

广东知名品牌评价通则

Guangdong famous brand evaluation general rules

(草案)

2021-03-01 发布

2021-03-01 实施

广东省企业品牌建设促进会 发布

目 次

前言

1、范围	1
2、规范性引用文件	1
3、术语和定义	1
4、评价机制	3
5、评价原则	3
6、评价规则	3
7、评价程序	4
8、评价的应用与监督	6
9、复审要求	7
10、标志管理办法	8
附录 A(规范性附录) 广东知名品牌评价委员会委员工作守则	9
附录 B(规范性附录) 广东知名品牌评价委员会委员承诺书	10
附录 C(规范性附录) 广东知名品牌评审专家工作守则	11
附录 D(规范性附录) 广东知名品牌评审专家承诺书	12
附录 E(规范性附录) 广东知名品牌评价指标体系	13

前 言

本标准按照 GB/T1.1-2020 的编写规则起草。

本指导性技术文件由广东省企业品牌建设促进会提出并归口。

本指导性技术文件起草单位：

本指导性技术文件主要起草人：

广东知名品牌评价通则

1 范围

本文件规定了广东知名品牌的评价原则、基本要求、广东知名品牌团体标准体系、评价准则基本框架、评价程序和评价结果的发布与使用。

本文件适用于由广东省企业品牌建设促进会组织的、会员企业自愿参与的广东知名品牌评价。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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/T1. 1-2020 标准化工作导则

GB/T27925-2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB/T29186-2012 品牌价值 要素

GB/T29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T31041-2014 品牌价值 质量评价要求

GB/T31042-2014 品牌价值 服务评价要求

GB/T31043-2014 品牌价值 技术创新评价要求

GB/T36680-2018 品牌 分类

DB32/T3193-2017 企业商标管理规范

DB44/T1954-2016 广东省名牌产品评价指南

DB44/T827-2010 广东老字号评定规范

DB33/T944. 1-2014 浙江制造评价规范第 1 部分通用要求

SB/T10401-2006 商品售后服务评价体系

国标委联[2019]1 号 团体标准管理规定

3 术语和定义

GB/T 29187、GB/T 27925 和 GB/T 29185 下列术语和定义适用于本文件。

3.1

广东知名品牌 Guangdongfamousbrand

具有较高品牌知名度、认知度、美誉度、忠诚度，品牌文化鲜明，经济效益显著，发展前景和社会形象良好等特点的广东品牌。

3.2

品牌知名度 Brand Awareness

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

3.3

品牌美誉度 Brand Favorite

消费者及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

3.4

品牌联想度 Brand Association

消费者记忆中与品牌相关要素相关联的任何事情。

3.5

品牌忠诚度 Brand Loyalty

消费者购买决策中，多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。表现为消费者为购买该品牌自愿投入的时间、精力、金钱以及其他超越购买该品牌所需的最基本花费。

3.6

其它品牌专有资产

指品牌有何商标、专利等知识产权。

3.7

专家评审

从广东省企业品牌建设促进会专家库等随机抽取数名专家组成评审小组，并由专家评审小组根据本标准要求开展评价的过程。

3.8

企业提供

参与广东知名品牌申报的企业，对本标准要求的评价内容出具财务数据、工作文本、影视资料等。

3.9

实际调查

指采取在线样本调查、电话调查、现场调查和电邮调查等方法完成数据信息采集。

3.10

专家查询

指通过整合和动员拥有丰富专业知识和技能的专家理论,为企业及其他参与各方提供的信息,进行监督检查、公开查询和综合评估等任务。

4 评价机制

政府推动指导、企业自愿参评、社团牵头组织、专家参与把关,社会公开监督。

5 评价原则

5.1 以提升广东企业的品牌建设能力为根本目的,科学、规范、合理的设立广东知名品牌评价团体标准体系。

5.2 以市场为主导、企业自愿参与为基本原则,由广东省企业品牌建设促进会协调社会资源,公平、公正、公开地开展评价。

5.3 以品牌背景、品牌知名度、品牌美誉度、品牌联想度、品牌忠诚度、其它品牌专有资产等为主要的评价基础,根据客观事实和证据开展评价。

5.4 以跟进督导作为评价工作机制,不搞终身制,三年一复审。

6 评价规则

6.1 评价频次

广东知名品牌评价每年进行一次。

6.2 企业申报条件

- 6.2.1 企业具有合法经营资格，具有在当地工商行政管理机关注册登记的合法凭证。如属特殊监管行业还需具有产品上市许可、认证等相关资质文件，并经政府主管部门或行业协会审核。
- 6.2.2 企业重视品牌的使用和保护，企业或其法人已在中国（含港澳台地区）境内注册商标，且该商标的注册时间满三年。
- 6.2.3 企业在广东省行政区域内登记注册满三年；若企业为子公司，参评品牌的持有者和使用者均应在广东省内注册的子公司。
- 6.2.4 企业的经营活动符合国家有关法律法规和产业政策规定，近三年无质量、安全、环保等重大责任事故。
- 6.2.5 企业依法诚信经营，切实履行社会职责，具有良好的信用记录和社会信誉。
- 6.2.6 企业在同行业中具有较大的竞争优势，明显处于省内领先地位。
- 6.2.7 企业的产品、服务或主要经营范围知名度较高，受到社会大众普遍认可与主流媒体关注。
- 6.2.8 企业的产品、服务或主要经营范围在“广东知名品牌团体标准体系”中的某一项评价准则的范围之内。

6.3 评价体系

- 6.3.1 评价指标体系由品牌背景评价和综合评价构成，总评分 1200 分。
- 6.3.2 品牌背景评价包括了纳税状况（120 分）、市场占有情况（80 分）、品牌战略（90 分）、品牌历史（40 分）、品牌传播及推广（100 分）、企业责任（60 分）、申报企业或产品品牌符合政府政策情况（90 分）七个方面，分值共计 580 分。
- 6.3.3 综合评价包括了品牌知名度（130 分）、品牌美誉度（170 分）、品牌联想度（80 分）、品牌忠诚度（120 分）、其它品牌专有资产（120 分）五方面，分值共计 620 分。

7 评价程序

7.1 申报阶段

- a) 工作领导小组在公众媒体刊登申报公告；
- b) 有意向参评的企业通过在广东省企业品牌建设促进会官网在线填写企业的基本信息，提交证明材料，下载《自愿参评承诺书》填写、盖章确认后上传；
- c) 工作领导小组或各行业协会进行申报资格初审，并签署推荐意见。

7.2 资料受理

评价委员会在规定的期限内对申报参评企业提供的申报资料及有关情况进行审核，并将参评企业名单发至广东省市场监督管理局、广东省生态环境厅、广东省人力资源和社会保障厅、广东省应急管理厅、国家税务总局广东省税务局、中华人民共和国海关总署广东分署等对参评企业近三年是否存在违法违纪情况等进行审核，同时综合将作为评价委员会全体会议的重要评选依据。

7.3 评价阶段

评价委员会按评价体系组织开展评价工作。

7.3.1 组建评价专家组

由广东省企业品牌建设促进会其专家库内，公开、随机的抽选3名以上专家，组成评价专家组。由评价专家组按评定标准对参评企业进行相关材料等进行把关与评审。评审专家应遵守评审专家工作守则的要求（参见附录C），并签署《广东知名品牌评审专家承诺书》（参见附录D），确保评审专家能履行相关的保密义务，遵守评标纪律。

评审专家主要针对纳税状况、市场占有情况、品牌知名度、品牌美誉度和品牌忠诚度的评价。评价完毕后，评审专家协同评审委员会把控完整的综合打分表的复核与评价等工作。

7.3.2 企业材料核查

评审委员会调动多方人力资源，对企业填报的《广东知名品牌申报表》进行数据信息、支撑材料等的核查，根据评价打分标准记录分数。评审委员会应遵守评审委员会工作守则的要求（参见附录A），并签署《广东知名品牌评审委员会委员承诺书》（参见附录B），确保评审委员会委员严格遵守职业道德，客观、公正地履行评审委员的职责。

7.3.3 实际调查

评审委员会围绕各行业参评品牌在公众心中的知名度、联想度和忠诚度等方面内容，进行公开调查。

7.3.4 公开查询

评审委员会与评价专家组，针对参评品牌近年新闻舆情、客户满意度等方面内容，通过互联网平台等进行检索查询。

7.4 整合评价结果

通过对参评企业完成所有评价工作流程，基于此基础上整理、分类评价结果，形成初步的排序名单，提请评价委员会全体会议审议。

7.5 评审会议

召开广东知名品牌评价委员会全体会议，出席人员为广东知名品牌评价委员会成员。会议议程主要包括：

- a) 宣布评审委员会组成人员名单；
- b) 听取各项工作负责人汇报评价工作情况；
- c) 评价委成员作公正承诺；
- d) 评价委成员审议评选结果；
- e) 记名投票评选；
- f) 公证员监督计票；
- g) 宣布投票结果；
- h) 公证员宣读评选结果。

7.6 结果公示

通过官方网站、报纸及其他新媒体传播渠道，将评选结果向社会公示7天，接受社会广泛监督。对存有异议的品牌，需经过查证后报评价委员会审议，进而确定最后的入围广东知名品牌的名单，并进行公告。

7.7 表彰奖励

对获“广东知名品牌”荣誉称号的企业提供以下奖励与支持：

- a) 获得广东知名品牌荣誉的企业，可向广东省企业品牌建设促进会申请制作《广东知名品牌证书》，由促进会统一颁发、授予荣誉。
- b) 在主流公众媒体公布“广东知名品牌”名单，通报表彰获奖企业；
- c) 纳入广东知名品牌库，作为广东省品牌重点培育、推广、宣传和保护的對象；
- d) 享有在获奖品牌包装物和品牌宣传活动中使用“广东知名品牌”标志资格（标注期三年）。

8 评价的应用与监督

8.1 品牌培育督导

8.1.1 通过广东知名品牌认定后进入品牌巩固期，由广东知名品牌评审专家做评审体系解读及评审工作相关事项的说明，为参评企业举办专题培训辅导，进一步增强品牌培育成效。

8.1.2 跟踪参评品牌的发展状况，支持企业根据评价标准因应制定品牌改进提升方案，不断提升品牌培育成效；对于当年未获评审通过的企业，应列入重点跟踪培育数据库，实施跟踪辅导培育，适当提供针对性辅导。

8.1.3 不定期组织专家考察团，赴参评企业进行走访，督促获奖企业参加复评，激励未获评企业正确看待存在的问题，结合专家意见，持续提升企业的品牌意识和管理水平。

8.1.4 整合专业品牌研究机构、品牌专家、品牌活动、各类媒体等资源，举办企业品牌的交流研讨、宣传推广等活动，不断营造争创广东知名品牌的氛围。

8.2 取消资格

8.2.1 获“广东知名品牌”荣誉称号的企业，在标注有效期内将接受社会公众广泛监督。

8.2.2 若发生以下情形时，应取消其“广东知名品牌”荣誉称号，并收回其奖励证书和奖牌：

- a) 涉及虚假宣传，侵害消费者合法权益并经查实的企业；
- b) 存在偷税、漏税等违法违规行为并经查实的企业；
- c) 发生重大公关事故和声誉事故并经查实的企业；
- d) 存在破坏生态环境的行为并经查实的企业；
- e) 其他违法违规经营的行为并经查实的企业。

9 复审要求

9.1 复审原则

- a) 尊重市场；
- b) 客观、公正、全面、科学；
- c) 企业自愿申报。

9.2 复审对象

荣获“广东知名品牌”品牌荣誉称号三年期满的企业。

9.3 复审程序

- a) 由复审企业自主提交申请并报送相关资料；
- b) 相关行业协会出具推荐意见；
- c) 复核工作小组组织专家等，对随机抽取到的复审企业进行材料评审；

d) 复核工作小组结合企业上报的复评材料、行业推荐意见和专家评价意见等，拟定通过复核的名单，提请评价委员会全体会议审定；

e) 通过会议审定的“广东知名品牌”企业进行社会公示7天，接受社会广泛监督。对存有异议的品牌，需经过查证后报评价委员会审议，进而确定最后的入围广东知名品牌的名单，并进行公告。

9.4 需提供的自评资料

- a) 企业复审申报表；
- b) 企业复审相关支撑材料等。

9.5 复审办法

9.5.1 已获“广东知名品牌”的企业，若在复审时得到行业协会与随机组建的评审专家组一致的推荐意见，可直接通过复核，再度认定。

9.5.2 未获直接认定的复审企业按复审程序执行。

9.5.3 复审企业出现以下情形时，撤销其称号：

- a) 有重大公关事故、声誉事故和严重损害消费者利益的投诉案件并经查实的企业；
- b) 严重资不抵债、破产、清算的企业；
- c) 有偷税、漏税等违法违规经营行为并经查实的企业；
- d) 有重大环境事故破坏生态环境等违法行为并经查实的企业。

10 标志管理办法

附录A

(规范性附录)

广东知名品牌评价委员会委员工作守则

- A.1 评价委员会的职责是依据《广东知名品牌评价办法》，对企业申报的品牌按照“集体审议、科学决策、公正严谨、规范高效”的原则开展工作，力求评选结果的客观性、公正性、准确性。
- A.2 全体委员应按照《广东知名品牌评价办法》的规定，不应接受任何单位和个人的提示或暗示，按照个人的研判独立对入围的企业品牌进行客观、公正的评价。
- A.3 全体委员要严格遵守工作纪律、严格执行审查程序，坚持集体审查、民主集中制决策原则，任何人不得诱导或压制不同意见。
- A.4 全体委员要严格遵守保密规律，保守企业的商业机密、知识产权；评价委员会委员不得在不适当场合议论或泄露。
- A.5 全体委员要按照规定对送审材料进行把关，准时参加评价会议，不应无故缺席。
- A.6 评价委员会成员不得接受请托，遵守廉洁、公正、公平的原则，不得为个人关系对某品牌蓄意人为加分。
- A.7 评价委员会成员应严格按照等评比标准进行，不得以个人喜好进行评审，评审应当有理有据。
- A.8 如发现违反上述规定的委员，将依据违规的情况及造成的影响做出相应处理，直至取消评价委员会成员资格。
- A.9 评价委员会需有三分之二以上的人员参加方可进行评选。
- A.10 评价委员承诺书应符合附录B的要求。

附录 B

(规范性附录)

广东知名品牌评价委员会委员承诺书

- B.1 本人已阅读并了解《广东知名品牌评价委员会委员工作守则》，为遵循集体审议、科学决策、公正严谨、规范高效的原则开展评价工作，本人作为广东知名品牌评价委员会委员，郑重承诺如下：
- B.2 为履行评价委员会成员职责，依据《广东知名品牌评价办法》的规定，对企业申报的品牌进行科学、真实地评价，本人愿为评选结果的客观性、公正性、准确性尽责，根据个人的研判对提名的企业品牌进行科学、公正的评价。
- B.3 本人承诺，在完全独立的条件下进行品牌评价，严格遵守国家有关廉洁自律的要求，拒绝任何单位和个人的礼金、礼卡等好处，以保证评价的公正性。
- B.4 本人承诺，在评价会议上充分表达个人对评价品牌的意见和判断，评价结果坚持集体审查、民主集中制决策原则。
- B.5 本人承诺，对评价对象、评价过程、评价资料、评价结果不擅自议论和泄露，对被评价的企业信息严格保密，保守企业的商业秘密、知识产权，严于律己，公正廉洁，严格按照有关规定、程序进行评价。
- B.6 本人承诺，对送审材料认真审查，按规定准时参加评价会议，不无故缺席。
- B.7 本人承诺，遵守廉洁、公正、公平的原则，在参加评价工作之前，不单独接受被评价单位的拜访、礼请和咨询，不以个人关系对某品牌蓄意人为加分。
- B.8 本人承诺如违反上述规定，愿接受按《广东知名品牌评价委员会委员工作规则》规定处理。
- B.9 承诺委员（签名）。
- B.10 签署时间：年/月/日。

附录 C

(规范性附录)

广东知名品牌评审专家工作守则

- C.1 广东知名品牌评审专家，是由广东省智库抽取、广东知名品牌评价委员会审核选定。为严肃评审纪律、规范专家行为，保证广东知名品牌评审质量，广东知名品牌评价委员会制定评审专家工作守则。
- C.2 评审专家须严格按照《广东知名品牌评价办法》进行评审，保持对各企业品牌评分尺度，不因个人偏见、喜好肆意提高或压低某一品牌分数，应保证客观、公正、真实并承担个人责任。
- C.3 评审专家如因个人或其它原因无法准时出席品牌评审会议，需提前3天和评价委员会联系，不无故缺席。
- C.4 评审专家在评审前，不得接受关联企业请托、礼请，遵守廉洁、公正、公平的原则，不得为个人关系对某作品蓄意人为加分。
- C.5 评审专家须遵守保密规律，保守企业的商业机密，保护知识产权，不得在不适当场合议论或泄露。
- C.6 如有评审专家和评审企业存在影响评审独立性的关系，评审专家需如实申请回避。
- C.7 评审结束后，评审专家需按要求在规定时间内完成评分，并将综合打分表及现场评审意见及建议反馈表等提交评价委员会。
- C.8 如发现在评审过程中存在违规违纪等不公平行为的，应及时向评价委员会报告并加以制止。
- C.9 受邀的专家必须凭身份证亲自参加评审，不得委托他人替代。
- C.10 评审时应各自独立进行评审，不得发表然后具有倾向性、诱导性的间接，不得对其他评委的评审意见施加任何影响。
- C.11 如发现违反上述规定，将依据违规的情况及造成的影响做出相应处理，直至取消现场评审专家资格。

附录 D

(规范性附录)

广东知名品牌评审专家承诺书

- D.1 为“遵循集体审议、科学决策、公正严谨、规范高效”的原则评价工作原则，本人作为广东知名品牌评审专家，郑重承诺如下。
- D.2 本人承诺严格遵守《广东知名品牌评价办法》、《广东知名品牌评审专家工作守则》的规定，对申报企业进行评审，对评审结果的客观性、公正性、准确性负责，根据个人的研判对提名的企业品牌进行科学、公正的评价。
- D.3 本人承诺将按照《广东知名品牌评价办法》的规定，认真研究申报单位提交的申报材料，严格遵守职业道德、客观、公正地履行评审专家的职责，对评审过程中提出的评审意见承担个人责任。
- D.4 本人承诺在完全独立的条件下进行评审工作，拒绝任何单位和个人的提示或暗示，保证评审的公正性。
- D.5 本人承诺在评审过程中充分发扬民主，对有争议的内容有评审专家进行集体讨论并表决，遵循少数服从多数的原则，不得对外宣泄评审有关的其他情况。
- D.6 本人承诺将严格遵守保密规定，不得擅自向任何单位或个人泄露评审过程、结果等相关信息，对参评企业信息严格保密。
- D.7 本人承诺将保守参评企业的商业机密，保护知识产权；严于律己，公正廉洁，严格按照有关规定、程序进行评审。
- D.8 本人承诺不接受任何参评企业赠送的礼品礼金、有价证券、购物券、回扣、佣金；不接受关联企业请托、礼请，不为个人关系对某作品蓄意人为加分。
- D.9 本人承诺将妥善保管相关评审文件，不私自保存、复制，在评审结束后及时上交评价委员会。
- D.10 本人承诺，如违反上述规定，愿接受按《广东知名品牌评审专家工作守则》规定处理。
- D.11 评审专家（签名）。
- D.12 签署时间：年/月/日。

附录 E

(规范性附录)

广东知名品牌评价指标体系

一、品牌背景 (580 分)				
一级指标	二级指标	三级指标或说明	数据来源	得分
(一) 纳税状况 (120 分)	1. 企业纳税总额 (60 分)	按同类产品申报企业三年加权后的纳税总额进行排名并评分。	企业提供 专家评价	
	2. 产品纳税总额 (60 分)	按同类申报产品纳税总额排名, 三年加权后总分排名评分。	企业提供 专家评价	
(二) 市场占有率 情况 (80 分)	行业排名 (80 分)	企业需填报行业排名, 并提供市场占有率数据等证明材料	企业提供 专家评价	
(三) 品牌战略 (90 分)	1. 品牌组织机构与专业人才 (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	
	2. 3-5 年中长期品牌发展规划 (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	
	3. 品牌监测与保护机制 (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	
(四) 品牌历史 (40 分)	1. 50 年 (含) 以上 (40 分)	截止申报当年 X 月 X 日计算时间	企业提供	
	2. 20 年 (含) 以上 50 年以下 (30 分)	截止申报当年 X 月 X 日计算时间	企业提供	
	2. 5 年 (含) 以上 20 年以下 (20 分)	截止申报当年 X 月 X 日计算时间	企业提供	
	3. 5 年以下 (10 分)	截止申报当年 X 月 X 日计算时间	企业提供	
(五) 品牌传播 及推广 (100 分)	1. 企业识别体系 (CIS) 或品牌形象手册 (CBS) (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	
	2. 官方传统媒体传播渠道上推广 (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0; (1) 在国家级媒体推广品牌 (30 分) (2) 在省级媒体推广品牌 (20 分) (3) 在市级媒体推广品牌 (10 分)	企业提供	
	3. 新媒体品牌传播渠道数量 (20 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0 (1) 6 (含) 个以上 (20 分) (2) 1-5 (含) 个 (10 分)	企业提供	
	4. 新媒体品牌传播成效 (20 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0; 代表性作品点击及播放量数据 (20 分)	企业提供	
(六) 企业责任 (60 分)	1. 企业成立有公益组织或有注册公益商标 (40 分)。	符合性分值, 有则得分, 无则为 0 (1) 有公益组织且注册商标 (40 分) (2) 有公益组织无注册商标 (30 分)	企业提供	
	2. 近 3 年在义务、公益方面履行较好 (20 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0; 需能提供企业社会责任报告	企业提供	
(七) 申报企业 或产品品牌符合 政府政策情况 (90 分)	1. 战略性新兴产业或高技术产业的品牌产品 (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	
	2. 在国家重点工程、科技攻关项目上应用的品牌产品 (30 分)	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	
	3. 在国家级重要政治、文化、体	符合性分值, 有则得分, 无则为 0	企业提供	

	育活动中应用的品牌产品或赞助省级以上重大体育赛事的品牌产品（30分）			
品牌背景累计得分				
二、综合评价（620分）				
（一）品牌知名度（100分）	1. 企业标识的设计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（40分）	（1）品牌标识的涵义与其提供的产品的类别特性有一致性（20分）	专家评价	
		（2）品牌标识显著且容易识别（如有独特性，颜色和寓意令人印象深刻）（20分）	专家评价	
	2. 公众能通过企业行为或企业标识形成认知（40分）	（1）公众对企业或商品的标识的认知（如有印象，知晓该标识）（20分）	实际调查	
		（2）公众知晓企业或商品所属的行业和大致商品范围等（主要通过企业的品牌名称、标识、商业活动对其进行识别）（20分）	实际调查	
	3. 舆情抽查情况（20分）	按天眼查提供的品牌新闻舆情记录，以数据量计算得分	公开查询	
（二）品牌美誉度（220分）	1. 客户满意度（40分）	（1）没有任何公关事故、声誉事故等（40分）	专家评价 公开查询	
		（2）存在轻度公关事故、声誉事故等（20分）		
		（3）存在重大公关事故、声誉事故等（0分）		
	2. 制定服务规范化要求（20分）	（1）按国家相应服务标准（如GB/T27922《商品售后服务评价体系》）建立了服务规范化手册（10分）	企业提供	
		（2）服务手册系统有序，能清楚相关的服务职能、岗位划分、服务特性等，包括了有关的服务制度等（10分）	专家评价	
3. 获得国家级、省级荣誉称号（30分）	符合性分值，有则得分，无则为0	企业提供		
4. 新产品开发上市情况（30分）	（1）获得国家级新产品认定证书（30分）	企业提供		
	（2）获得省市级新产品认定证书（20分）			
	（3）无获得相关认定证书（10分）			
5. 企业研发费用占总销售收入比重（25分）	假设比重为C： （1） $C > 5\%$ （25分） （2） $3\% < C \leq 5\%$ （20分） （3） $1\% < C \leq 3\%$ （15分） （4） $0 < C \leq 1\%$ （10分）	企业提供		

	6. 所供商品的质量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（75分）	(1) 商品的安全性和质量标准符合国家相关规定（10分）	企业提供 专家评价	
		(2) 商品的外观和包装有一定的美观度（10分）	专家评价	
		(3) 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）（10分）	专家评价	
		(4) 国外产品认证（15分）	企业提供	
		(5) 环境管理体系认证（10分）	企业提供	
		(6) 社会责任体系认证（10分）	企业提供	
		(7) 节能产品认证（10分）	企业提供	
(三) 品牌联想度（40分）	1. 品牌个性的评估（20分）	(1) 相比其他同类品牌，消费者认为所申报品牌，具有独特的形象和吸引力（10分）	实际调查	
		(2) 消费者对所申报品牌的用户表示尊重和赞赏（10分）	实际调查	
	2. 品牌形象与企业的关联评估（20分）	(1) 消费者喜欢申报品牌的形象（10分）	实际调查	
		(2) 消费者喜欢并信赖生产所申报品牌产品的企业（10分）	实际调查	
(四) 品牌忠诚度（130分）	1. 二次回购率（50分）	根据考核电商平台的二次回购情况；若是机械装备等长期耐用的商品，则考核二次（含）以上履约完成的合作合同数量，以及综合考虑对应合同的合作时间等。	企业提供 专家评价	
	2. 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业（30分）	通过抽样综合判断	实际调查	
	3. 客户主动关心、搜索品牌信息（30分）	通过抽样综合判断	实际调查	
	4. 是否建立 CRM（客户管理体系）（20分）	符合性分值，有则得分，无则为 0	企业提供	
(五) 其它品牌专有资产（130分）	1. 申报产品自主知识产权（60分）	(1) 商标数量（20分）	企业提供	
		(2) 发明专利（20分）		
		(2) 实用新型专利（10分）		
		(3) 著作权（5分）		
	2. 研发机构（30分）	(4) 外观专利（2分）	企业提供	
		(1) 国家级（含）以上博士后科研工作站、企业技术中心、工程研发中心、重点实验室之一（30分）		
		(2) 企业被认定为高新技术企业（30分）		

		(3) 省市级以上博士后科研工作站、企业技术中心、工程研发中心、重点实验室之一 (20 分)		
		(4) 企业自主设立的企业技术中心、工程研发中心、重点实验室之一 (10 分)		
	3. 参加标准制修订情况 (40 分)	参与国际标准制修订 (40 分)	企业提供	
		参与国家标准制修订 (30 分)		
		参与行业标准制修订 (20 分)		
参与地方标准制修订 (10 分)				
综合评价累计得分				
评分核算人	年 月 日		总分	