

中华人民共和国国家标准

GB/T 31041—2014

品牌价值 质量评价要求

Brand value—Requirements for quality evaluation

2014-12-05 发布

2014-12-31 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌价值与价值测算标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国标准化研究院、深圳市标准化研究院、方圆标志认证集团、中国物品编码中心、中国质量认证中心、海尔集团、广东都市丽人实业有限公司、广东省东莞市质量技术监督标准与编码所、佛山市南海区标准化研究与促进中心。

本标准主要起草人:康健、吴芳、杨志花、李铁男、刘晓冬、沈烽、任贤全、李万芳、杨锡波、洪泽芳、蔡华利、李旒、岳善勇、彭凯、郑守磊。

品牌价值 质量评价要求

1 范围

本标准规定了在品牌价值评价过程中对影响品牌价值的质量要素的评价要求。包括评价的总体要求、评价要素、评价方法、评价程序和评价报告。

本标准适用于处于品牌建设不同阶段的各类组织,为组织提升品牌价值提供质量要素方面的评价和改进依据。

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/T 29185—2012 品牌价值 术语

GB/T 19000—2008 质量管理体系 基础和术语

3 术语和定义

GB/T 29185—2012、GB/T 19000—2008 中界定的术语和定义适用于本文件。

4 总体要求

4.1 目的声明

开展评价时,应首先声明本次评价的目的。目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、被评价资产、评价结果的前提、评价人员(评估者)资质要求、评价报告日和评价基准日。

4.2 评价原则

开展评价时,宜遵循以下原则:

——透明性原则。评价过程应透明,包括评价数据的来源、所采用的评价方法、评价要素以及具体评价指标、评价人员及资质等。

——有效性原则。评价基于评价基准日内有效、相关的数据来源假设和评价假设。

——稳定性原则。在同一评价基准日且同一假设条件下,重复评价时,应稳定地得出可比且一致的结论。

——可靠性原则。评价结果应建立在充分的数据和分析基础上,以保证形成可靠的结论。

——公正性原则。评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见。

当评价对象在评价基准日内出现重大质量安全事故,不予评价。

4.3 被评价品牌的界定

评价人员在开展评价之前宜识别、定义和描述被评价品牌,如被评价品牌属于产品品牌、企业品牌或区域品牌等,界定被评价品牌覆盖的产品或服务的范围。

4.4 评价数据的来源

评价数据可来源于三个方面：品牌持有人、品牌消费者以及适当第三方提供的相关信息。

4.5 评价人员要求

在评价过程中，评价人员应考虑 4.2 中的评价原则。基于这些原则，参与评价的人员应遵循以下几点要求：

- 充分了解评价品牌所在行业的质量现状和发展状况；
- 尽可能多渠道获得评价相关信息，并评估所使用的数据的相关性、一致性和充分性；
- 积极与其他评价人员沟通，解决存在的问题或疑惑；
- 考虑实际操作情况，确保评价过程切实可行；
- 相关评价信息未经被评价品牌的允许，应严格保密。

5 评价要素

5.1 评价的主要方面

评价影响品牌价值的质量要素时，主要关注产品质量水平、质量管理水平以及质量发展能力三个方面。

5.2 评价的指标体系

5.2.1 概述

品牌价值的质量评价指标采用分级形式。其中，一级指标为：产品质量水平、质量管理水平以及质量发展能力，以下分设二级指标。

5.2.2 产品质量水平

可从产品执行或采用标准先进性、产品认证情况、产品质量安全情况以及顾客满意度水平等方面进行评价：

- 产品执行或采用标准先进性，可以从所执行或采用的标准类型和标准的先进水平两方面评价；
- 产品认证情况，从第三方角度反映产品质量认可程度，可以从认证的类型、数量和范围等方面评价；
- 产品质量安全情况，衡量产品的质量安全水平，可从产品质量监督抽查情况以及质量安全事件等方面评价；
- 顾客满意度水平，从产品使用者的角度反映产品质量水平，取决于顾客对组织提供产品的期望与顾客感受之间的差距，可从顾客投诉、电话求助或顾客赞扬的频次或趋势、产品退货、产品修理的频次或趋势、满意度调查报告、反映对组织及其产品感受的媒体报道以及监管机构的报告等方面获得评价信息。

5.2.3 质量管理水平

可从组织的质量管理体系建设情况、质量管理能力以及质量信用情况等方面进行评价：

- 质量管理体系建设情况，反映组织的质量管理活动的基本情况，可从是否建立了质量管理体系、建立的数量、质量管理体系获得认证情况以及所建立的质量管理体系应用范围等方面进行考虑；

- 质量管理能力,反映组织在保障和提高产品质量方面的能力,可从获得的各类有关产品质量的奖励情况进行评价,包括获得奖励级别及获奖数量等;
- 质量信用情况,衡量质量信用的总体水平,可从质量违法违规情况以及质量信用等级评级情况等进行评价。

5.2.4 质量发展能力

可从组织的质量创新能力、质量持续改进能力等方面进行评价:

- 质量创新能力,反映组织在质量发展方面的潜力,可从质量管理新模式、创新应用成效、质量创新改进等方面进行评价;
- 质量持续改进能力,反映质量发展能力的重要方面,可从改进机制、改进的成果以及可持续性等方面进行评价。

6 评价方法

6.1 评价模型

影响品牌价值的质量要素评价得分由产品质量水平(Q_1)、质量管理水平(Q_2)以及质量发展能力(Q_3)按式(1)计算:

$$Q = \sum_{i=1}^3 Q_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

式中:

- Q ——质量要素评价得分;
- Q_i ——第 i 个一级指标得分;
- W_i ——第 i 个一级指标对质量要素 Q 的影响权重。

若产品质量水平(Q_1)、质量管理水平(Q_2)以及质量发展能力(Q_3)等方面指标由二级指标构成时,可用式(2)计算:

$$Q_i = \sum_{j=1}^n Q_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中:

- Q_i ——第 i 个一级指标得分;
- Q_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分;
- W_{ij} ——第 j 个二级指标对一级指标 Q_i 的影响权重。

6.2 权重的赋值方法

评价人员应考虑被评价品牌所在行业的特点,针对评价指标对品牌价值影响的重要性,赋予相应的权重。

可使用的赋值方法有:德尔菲法、层次分析法、主成分分析法、变异系数法、熵值法等。评价人员宜参考评价目的、被评价品牌特征等因素选择适宜方法进行评价。

6.3 指标的测量方法

指标的测量可以采用对比法,判断每项指标性能在同行业中所处的水平,给予相应的评价结果。具体每项指标的测量方法见附录 A。

在实际评价中可根据具体情况细化、增减指标。

7 评价程序

品牌价值评价活动中对质量要素的评价可遵循以下程序：

- a) 声明评价目的；
- b) 界定被评价品牌及价值概念；
- c) 厘清影响品牌价值的质量要素，确定质量评价指标体系；
- d) 制定评价数据和信息的采集方案，并采集信息；
- e) 选择适宜方法进行评价；
- f) 出具评价结果报告。

8 评价报告

评价报告应明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的相关信息，如资质、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 被评价品牌及品牌价值的界定；
- d) 报告使用者或读者；
- e) 评价依据；
- f) 评价主要方面和具体评价指标；
- g) 评价所采用的方法；
- h) 评价基准日和评价报告日；
- i) 评价数据和信息的来源；
- j) 评价结果；
- k) 使用限制。

附 录 A
(规范性附录)

质量评价指标的测量方法

产品质量水平的测量方法见表 A.1,质量管理水平的测量方法见表 A.2,质量发展能力的测量方法见表 A.3。

表 A.1 产品质量水平的测量

| 指标名称 | 测量目的 | 测量、公式及数据元素计算 | 测量值解释 | 测量类型 | 测量输入 | 在本标准中的应用 |
|--------------|--------------------|---|--|---------|------------|--------------|
| 产品执行或采用标准先进性 | 从组织自身角度衡量产品生产的质量水平 | $X=3,2,1$, 对应组织所采用的标准先进性情况, 分别为高于国家标准、国家标准、低于国家标准 | X 越大, 说明产品执行或采用标准先进性越高 | $X=$ 计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.2 产品质量水平 |
| 产品认证情况 | 从第三方角度反映产品质量水平 | $X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为认证分值, 可以根据认证的类型和范围确定分值的大小; m 为 M 对应的认证数量 | $0 \leq X \leq K$, K 可根据所评价品牌行业总体情况设定; i, n 均为整数; X 越大, 说明从第三方角度反映产品质量认可程度越高 | $X=$ 计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.2 产品质量水平 |
| 产品质量安全情况 | 衡量产品的质量安全水平 | $X=M$ 当在评价基准日内未发生产品质量监督检查不合格或质量安全事件时, $M=0$; 反之, 根据条款 4.2 评价原则, 不予评价 | $X=0$ 或无取值, X 为 0, 说明组织在评估基准日内未出现产品质量安全问题 | $X=$ 计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.2 产品质量水平 |
| 顾客满意度水平 | 从产品使用者的角度反映产品质量水平 | $X=5,4,3,2,1$, 对应顾客满意度情况, 满意度越高对应 X 取值越大 | $X \geq 1$ X 越大, 说明顾客对产品质量的认可程度越高 | $X=$ 计数 | 调查统计结果 | 5.2.2 产品质量水平 |

A.2 质量管理水平测量

| 指标名称 | 测量目的 | 测量、公式及数据元素计算 | 测量值解释 | 测量类型 | 测量输入 | 在本标准中的应用 |
|------------|------------------|--|---|---------|------------|--------------|
| 质量管理体系建设情况 | 反映组织的质量管理活动的基本情况 | $X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为分值, 可以根据管理体系获得认证的类型、有效范围和应用范围确定分值的大小; m 为 M 对应的管理体系数量 | $0 \leq X \leq K$, K 可根据所评价品牌行业总体情况设定; i, n 均为整数。 X 越大, 说明组织的质量管理体系建设情况越好 | $X=$ 计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.3 质量管理水平 |

A.2 (续)

| 指标名称 | 测量目的 | 测量、公式及数据元素计算 | 测量值解释 | 测量类型 | 测量输入 | 在本标准中的应用 |
|--------|---------------------|--|--|------|------------|--------------|
| 质量管理能力 | 反映组织在保障和提高产品质量方面的能力 | $X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为质量管理奖励分值, 取值如下: 国际级=1; 国家级=0.8; 省(自治区、直辖市)级=0.6; 地市级=0.4; 其他=0.2; m 为 M 对应的奖励数量 | $0 \leq X \leq K$, K 可根据所评价品牌行业总体情况设定; i、n 均为整数; X 的值越高表明组织的质量管理能力越强 | X=计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.3 质量管理水平 |
| 质量信用情况 | 衡量质量信用的总体水平 | X=5,4,3,2,1, 对应信用等级情况, 信用评价等级越高对应 X 取值越大, 如 AAA 级, X=5 | $1 \leq X$ X 越大, 说明质量信用总体水平越好 | X=计数 | 调查统计结果 | 5.2.3 质量管理水平 |

A.3 质量发展能力

| 指标名称 | 测量目的 | 测量、公式及数据元素计算 | 测量值解释 | 测量类型 | 测量输入 | 在本标准中的应用 |
|----------|----------------|---|--|------|------------|--------------|
| 质量创新能力 | 反映组织在质量发展方面的潜力 | $X = \sum_{i=1}^n M_i \times m_i$ M 为质量创新分值, 可从质量管理新模式、创新应用成效、质量创新改进等情况确定分值大小; m 为 M 对应的创新数量 | $0 \leq X \leq K$, K 可根据所评价品牌行业总体情况设定; i、n 均为整数; X 的值越高表明组织的质量管理创新能力越强 | X=计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.4 质量发展能力 |
| 质量持续改进能力 | 反映质量发展能力的重要方面 | X=5,4,3,2,1, 对应质量持续改进的能力, 分别为很高、高、一般、低、很低。可从改进机制、改进的成果以及可持续性等方面确定分值 | $1 \leq X \leq 5$ X 的值越高表明质量持续改进的能力越高 | X=计数 | 采集的评价数据和信息 | 5.2.4 质量发展能力 |

参 考 文 献

- [1] GB/T 29186—2012 品牌价值 要素
 - [2] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [3] GB/T 29188—2012 品牌评价 多周期超额收益法
-

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品 牌 价 值 质 量 评 价 要 求
GB/T 31041—2014

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235
读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

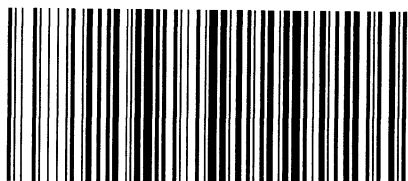
*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 13 千字
2014年12月第一版 2014年12月第一次印刷

*

书号: 155066·1-50694 定价 16.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



GB/T 31041-2014