

团 体 标 准

T/FSZI 001—2020

深圳知名品牌评价规范

Specification of Shenzhen famous brand evaluation

（征求意见稿）

2020-××-××发布

2020-××-××实施

深圳工业总会 发布

目 次

前言

引言

1、范围.....	3
2、规范性引用文件.....	3
3、术语和定义.....	3
4、评价组织管理.....	5
5、评价原则.....	5
6、评价程序.....	7
7、评价的运用与监督.....	9
8、复审要求.....	10
9、标志管理办法.....	11
附录 A(规范性附录) 深圳知名品牌评价委员会委员工作守则.....	13
附录 B(规范性附录) 深圳知名品牌评价委员会委员承诺书.....	14
附录 C(规范性附录) 深圳知名品牌现场评审专家工作守则.....	15
附录 D(规范性附录) 深圳知名品牌现场评审专家承诺书.....	16
附录 E(规范性附录) 深圳知名品牌管理体系评价准则.....	17

前 言

本文件按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本文件由深圳工业总会提出及归口。

本文件主要起草单位：深圳工业总会。

本文件参加起草单位：

本文件起草人：

本文件审查人：

引 言

深圳市人民政府于2003年4月11日颁发深府〔2003〕64号文件，批转市经贸局、质监局《关于推动我市工业企业实施名牌战略意见的通知》，提出了深圳市实施名牌战略的指导思想、基本原则、工作内容和分工要求，同时把质量建设作为保障名牌信誉的重要举措，确定开展“市长质量奖”评定活动。这是全国第一个地方政府具体开展质量品牌建设的指导性文件。

根据深府〔2003〕64号文件部署安排，深圳工业总会（原名为深圳市工业经济联合会，以下一律称深圳工业总会）于2003年启动开展“深圳知名品牌”培育评价活动，深圳市市场监督管理局（原名为深圳市质量技术监督局）于2004年组织开展“深圳市市长质量奖”评定活动。这两项活动都是以美国波多里奇国家质量奖的标准为基本遵循，大力推广卓越绩效管理准则。

深府〔2003〕64号文件明确委托深圳工业总会组织开展名牌产品培育和评价认定工作，要求“市工业经济联合会要根据国家和省、市有关产业政策和技术经济政策，积极协助各工业行业协会推动企业实施名牌战略，并以名牌研讨会、名牌论坛和名牌产品博览会等多种形式，为企业实施名牌战略营造经验交流和产品展示平台；要按照有关规定，建立和制定以市场评价为主、科学、公正、公开的深圳市名牌产品认定体系、评价指标与工作程序，认真做好深圳市名牌产品的评价及认定工作”。遵照深府〔2003〕64号文件要求和市政府办公会议纪要（279号）精神，深圳工业总会牵头组织建立了“政、社、媒、产、学、研”合作平台——深圳知名品牌评价委员会，2003年当年就启动实施名牌战略培育推广和评价活动，根据深圳经济特区的产业结构特点，从工业产品延伸到农业、建筑业、生产性服务业和生活性服务业，不设评价范围、不定产品目录，以市场评价为主，着力推动各个领域的企业开展质量品牌建设。

2008年，由于“三鹿奶粉”事件，“中国名牌产品”评选叫停，各省由政府主导的名牌产品评选活动相应停止，而深圳由政府委托社会组织开展的深圳知名品牌培育评价活动，不仅没有停止，反而在实践中使活动规则和机制更加规范、完善，从而使全市品牌建设活动健康发展。

2011年9月，时任国务院副总理王岐山在全国质量工作座谈会上指出：知名品牌就是要“消费者认同，市场竞争中产生”。这是对深圳知名品牌产生机制的充分肯定。深圳知名品牌培育评价活动的实践，得到国务院领导同志及有关部门的肯定，上升为品牌建设的原则和要求写入国务院2012年2月6日颁发的国家十年《质量发展纲要》。

2014年5月10日，习近平总书记关于“要推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”的重要指示，为全国发展品牌经济进一步指明了方向。2016年6月，国务院办公厅〔2016〕44号文件《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》发布，把全国的品牌建设推进了新阶段。

2017年4月20-28日，深圳工业总会根据国务院办公厅〔2016〕44号文件精神和市委市政府主要领导的系列批示精神，经报市政府同意，联合十区政府首开全国先河，举办首届“深圳国际品

牌周”活动。国务院于2017年4月24日发布公告，确定自2017年起，每年5月10日为“中国品牌日”，首届深圳国际品牌周成为迎接第一个“中国品牌日”献礼活动，使深圳成为全国第一个举办“中国品牌日”活动的城市。

2018年1月14日，深圳市委六届九次全会提出了“坚定不移打造更具时代引领性的深圳品牌”的重要战略，从更高层级、更广范围、更新使命上为深圳品牌建设指明了新的方向。经市政府批准，2019年5月举办的第三届“深圳国际品牌周”作为“中国品牌日深圳地方特色活动”，报经国家发展改革委同意纳入国家“中国品牌日”活动序列，使深圳实施名牌战略的成果得到广泛传播，进一步扩大了深圳品牌的国际影响力。

深圳工业总会连续20年在持续开展推动企业做品牌、创名牌的活动中，经过实践、总结，吸收国内外品牌经济的理论和先进理念，创新、提升的积累发展过程，形成了比较完备的“深圳知名品牌”评价体系和标准。

为使深圳品牌经济发展能够适应建设中国特色社会主义先行示范区的时代要求，坚持标准引领，进一步规范、引导广大企业做品牌、创名牌，推动经济高质量发展，现结合深圳品牌建设实际，特制定《深圳知名品牌评价规范》。

《深圳知名品牌评价规范》宜体现科学性、有效性和先进性，根据品牌建设理论及其实践的发展，将适时进行修订

深圳知名品牌评价规范

1 范围

本文件规定了深圳知名品牌的评价组织管理、评价规则、评价程序、评价的运用与监督、复审要求、标志管理办法。

本文件适用于深圳知名品牌的评价。

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

3 术语和定义

GB/T 29185-2012 定义的术语及下列术语适用于本文件。

3.1

产品 product

产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

3.2

商标 trade mark

商标是一种法律用语，是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的，为了区别商品或服务来源、具有显著特征的标志，一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”，受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

3.3

品牌 brand

品牌是与市场营销相关的无形资产，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）。

3.4

品牌定位 brand positioning

品牌定位是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下，建立一个符合原始产品的独特品牌形象，并对品牌的整体形象进行设计、传播，从而在目标消费者心中占据一个独具价值地位的过程或

行动。其着眼点是目标消费者的心理感受，途径是对品牌整体形象进行设计，实质是依据目标消费者的特征，设计产品属性并传播品牌价值，从而在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。

3.5

品牌文化 brand culture

品牌文化是指品牌在经营中逐步形成的文化积淀，代表了企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同，品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势，将企业品牌理念有效地传递给消费者，进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。

3.6

品牌资产 brand equity

品牌资产是与品牌、品牌名称和标志相联系，能够增加或减少企业所销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。它主要包括5个方面，即品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想、其他专有资产（如商标、专利、渠道关系等），这些资产通过多种方式向消费者和企业提供价值。

3.7

品牌价值 brand value

一组品牌的资产和负债，它们与品牌的名称、标志有关，可以增加或减少产品和服务的价值，也会影响企业的消费者和客户。

3.8

自主品牌 Self-owned Brand

自主品牌是指由企业自主开发，拥有自主知识产权的品牌。它有三个主要衡量因素：市场保有量、生产研发的历史及其在整个行业中的地位。

3.9

知名品牌 famous brand

指有名的品牌，通常具备以下要素：在相关公众中的知晓程度较高；品牌使用持续时间较长；品牌宣传工作的持续时间较长、程度高、地理范围广；曾作为驰名商标等受到保护。

3.10

深圳知名品牌 shenzhen famous brand

遵循深圳市政府（2003）64号文件要求，由深圳工业总会具体组织，联合25个政府机构、69个行业协会、3个研究机构、12个管理专业机构和两大传媒集团等共同组成深圳知名品牌评价委员会根据特定评价体系评选产生的优秀品牌。

指产品和服务质量达到国内同类先进水平、在当地同行业处于领先地位、品牌价值居行业前列、经济及社会效益良好、具有较强市场竞争力、经合法注册企业拥有的品牌，被视为中国优质品的符

号。

4 评价组织管理

4.1 评价机制

政府推动指导，企业自愿参与，社团具体组织，市场公开评价，专家现场把关，社会广泛监督。

4.2 评价工作原则

- a) 企业自愿申报和行业协会推荐；
- b) 以市场化评价为基础，科学、公开、公平、公正；
- c) 评价与培育相结合；
- d) 不搞终身制，跟进督导，三年一复审；
- e) 不收取申报和评审费用。

4.3 评价组织机构

由深圳工业总会组织25个政府部门、69个行业协会、3个研究机构、12个管理专业机构和两大传媒集团等，共同组成深圳知名品牌评价委员会，秘书处设在深圳工业总会。

4.3.1 深圳知名品牌评价委员会主要职责：

- a) 审定评价体系、评价工作准则、管理规范等相应规定和规则；
- b) 组织协调深圳知名品牌培育评价活动，决定评审过程中重大事项；
- c) 根据综合评价情况，审议、投票产生当届深圳知名品牌；
- d) 评价委员会应遵守《深圳知名品牌评价委员会委员工作守则》的要求（参见附录A）。

4.3.2 深圳知名品牌评价委员会秘书处主要工作：

- a) 秘书处为评价委员会日常办事机构，负责组织起草相应规定和规则草案，提请评价委全体会议通过后实施；
- b) 负责受理深圳知名品牌培育评价活动申报工作；
- c) 负责联络各行业协会协助做好申报推荐工作；
- d) 负责组织开展管理体系现场评审、自评材料评审、公众投票、行业地位评价和品牌价值评估等工作。

4.3.3 深圳知名品牌评价委员会下设市场评价数据处理专业机构、内部管理体系评价评审专家组、行业评价专家组和品牌价值评估专家组。

5 评价规则

5.1 评价频次和范围

5.1.1 深圳知名品牌评价每年进行一次。

5.1.2 不限定评价范围，不设定产品目录。符合申报条件的工业、农业、建筑业、生产性服务业、生活性服务业企业均可申报参评。

5.1.3 企业自愿申报，不设申报企业数量限制。

5.2 企业申报条件

申报“深圳知名品牌”的企业，应同时具备下列条件：

a) 具备合法经营资格。参评企业应提供在当地工商行政管理机关注册登记的合法凭证。特殊监管行业需提交产品上市许可、认证等相关资质文件，并经政府主管部门或行业协会审核；

b) 拥有企业自主品牌。企业产品、服务品牌的商标应按国家商标管理规定办理登记注册；

c) 质量优良。建立完善的质量管理体系，其产品、服务质量达到国内同行业先进水平，在当地同行业中处于领先地位；

d) 市场竞争力强。产品市场销量（或利润率）居本行业前列，所占市场份额较大；

e) 创新能力强。企业研发投入、科技水平、发明专利数量位居同行前列。对于拥有自主创新成果，特别是拥有核心技术、拥有自主知识产权的企业品牌，予以优先；

f) 社会信用良好。申报企业应无制售假冒伪劣商品、发生质量事故并造成不良影响、侵犯知识产权、偷税骗税和侵害消费者权益等违法违规行为的投诉记录；

g) 承担社会责任。申报企业应注重安全生产和环境保护，有减碳措施。近三年无重大、群体性安全事故发生，无超标排放和噪音、水资源及空气等严重污染环境的问题。对于坚持低碳和循环经济，在节能、节水、降耗及资源利用等方面卓有成效的企业品牌，予以优先；

h) 知名度较高。企业产品和服务得到消费者认可和主流媒体关注。

5.3 评价体系

5.3.1 评价指标体系由内部管理体系评价和市场评价构成，总评分 1000 分。创新能力按相应成果可获相应加分。

5.3.2 评价体系各项指标权重与评分：内部管理体系评价占40%，评分为 $1000分 \times 40\% = 400分$ ；市场评价占60%，评分为 $1000分 \times 60\% = 600分$ 。

5.3.2.1 内部管理体系评价包括管理体系现场评审、自评材料两个方面，各项指标权重与评分如下：

a) 管理体系现场评审占30%，评分为 $1000分 \times 30\% = 300分$ 。

b) 自评材料占10%，评分为 $1000分 \times 10\% = 100分$ 。

5.3.2.2 市场评价包括公众投票、行业地位、品牌价值三个方面，各项指标权重与评分如下：

a) 公众投票占 10%，评分为 $1000 分 \times 10\% = 100 分$ 。提供非社会公众消费品的生产或服务的企业，可依据国家或省市级政府主管部门或行业协会提供其市场占有率的专业书面证明（至少在全市同行业中居前三名）可按比例替代公众投票得分。

b) 行业地位占 20%，评分为 $1000 分 \times 20\% = 200 分$ 。

c) 品牌价值占 30%，评分为 1000 分×30%=300 分。

5.3.3 企业拥有自主创新、循环经济等创新能力方面成果的可获相应加分。总加分不超过90分。

6 评价程序

6.1 申报阶段

- a) 秘书处在公众媒体刊登申报公告；
- b) 企业申报，提交申报材料；
- c) 行业协会初审，签署推荐意见。

6.2 材料受理及资格审查

秘书处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深圳市市场监督管理局、深圳市生态环境局、深圳市人力资源和社会保障局、深圳市应急管理局、国家税务总局深圳市税务局、深圳海关等对参评企业近三年的合规性及是否存在违法违纪情况进行审核，作为评价委员会全体会议的重要评选依据，确保了深圳知名品牌的评选质量。

6.3 评价阶段

参评企业通过材料评审后，秘书处按评价体系组织开展评价工作。

6.3.1 管理体系现场评审

确定参与现场评审的企业或组织，由评审专家组按评定标准到参评企业进行管理体系现场评审。管理体系现场评审以《深圳知名品牌管理体系评价准则》为依据（参见附录 E）。评审专家应遵守现场评审专家工作守则的要求（参见附录 C），现场宣读《深圳知名品牌现场评审专家承诺书》并签署（参见附录 D），确保现场评审公正性。

评审专家围绕企业的领导和战略、以顾客为关注焦点、绩效测量分析与知识管理、以员工为本、高质量的运营、结果进行现场评审。评审结束后，评审专家组向秘书处提交综合打分表、现场评审意见及建议反馈表。评审过程包括：

- a) 首次会议；
- b) 现场参观；
- c) 听取企业介绍；
- d) 现场核查；
- e) 与企业领导交流沟通；
- f) 形成现场评审意见；
- g) 末次会议。

6.3.2 自评材料评审

在现场评审中，评审专家组围绕《深圳知名品牌参评企业自评表》中管理体系、无形价值、有

形价值、质量、服务、创新六大评分项目对企业进行符合性核查、记录、评价，并结合《深圳知名品牌申报表》等申报资料的完整性、真实性情况综合评价打分。

6.3.3 公众投票

公众投票以开门评价形式，发动消费者参与评选，不受地区限制，采取网上微信投票方式，并以有效手机号所对应的微信号作为有效投票的依据进行计算得分。入围参评企业严格按照投票规则和要求组织投票，秘书处采取严格的技术监控手段，识别违规投票行为，及时将违规票作废票处理。

6.3.4 行业地位评价

行业评价专家组对各行业参评企业在市场影响力、技术水平与创新能力、行业影响力、可持续发展、循环经济、诚信度和社会责任方面综合进行行业地位评价。

6.3.5 品牌价值评估

品牌价值评估专家组采用国际通用品牌价值评估模式并兼顾深圳企业的特点，通过对企业的市场力、领导力、竞争力、稳定力、趋势力、支持力、保护力等品牌强度进行品牌价值评估。

6.4 整合综合评价结果

秘书处组织参评企业完成管理体系现场评审、自评材料、公众投票、行业地位、品牌价值所有评价工作流程，在此基础上整理分类评价结果，形成综合评价报告及候选品牌综合排序名单，提请评价委全体会议审议。

6.5 评审会议

召开深圳知名品牌评价委员会全体会议，出席人员为深圳知名品牌评价委员会成员。会议议程包括：

- a) 听取秘书处评价工作情况报告；
- b) 评价委成员作公正承诺；
- c) 评价委成员审议候选品牌；
- d) 记名投票评选；
- e) 公证员监督计票；
- f) 宣布投票结果；
- g) 公证员宣读审核及评选结果。

6.6 结果公示

通过报纸、网站等媒体将审核及评选结果向社会公示7天，接受社会广泛监督，对投诉的品牌，秘书处查证后报评价委员会审议，进而确定最后的获奖名单并进行公告。

6.7 表彰奖励

获“深圳知名品牌”称号的企业获以下奖励及支持：

- a) 在深圳知名品牌成果发布会上为获奖企业颁发奖牌和证书，在主流公众媒体公布名单，予以表彰；
- b) 纳入深圳知名品牌数据库，作为品牌重点培育、推广、宣传和保护的對象；
- c) 享有在获奖品牌包装物和有关宣传活动中使用“深圳知名品牌”标志资格（标注期三年）；
- d) 可享受10万元不等的区政府品牌专项资金奖励（以各区政府实施政策为准）；
- e) 出口产品优先获“原产地标记保护”的注册认证，其出口产品享受绿色通道、一类企业优先评定等优惠政策；
- f) 产品纳入市政府建设工程优先采购范围；
- g) 作为市调整产业结构、扶持优势传统产业改造予以政策支持依据之一；
- h) 向企业信用机构推荐，作为评估企业及建立企业信用档案的依据之一。

7 评价的应用与监督

7.1 品牌培育督导

7.1.1 针对符合申报条件并通过初审的企业，由秘书处组织召开评价工作说明会，深圳知名品牌评审专家做评审体系解析及现场评审工作相关事项的说明，为参评企业进行培训辅导，使参评企业对深圳知名品牌价值有更深刻的认识。

7.1.2 遵循评价与培育相结合的原则，通过企业的自评与专家辅导，促使参评企业改进提升，导入和实施卓越绩效管理模式；当年未获评审通过的企业，列为下年度跟踪培育范围，实施跟踪辅导培育。

7.1.3 内部管理体系评价评审专家组深入企业现场评审指导，与企业高层领导面对面交流，对企业不足之处提出改进意见，帮助企业找到提升品质管理的方向和空间，成为培育企业创名牌的最有效方式。

7.1.4 为督促和指导深圳知名品牌企业持续提高自身水平，专家组进行实地跟踪督导，定期参加复评，促使企业保持持续改进提升的动力，持续提升自身的品牌意识和管理水平，持续改进达标。

7.1.5 秘书处每年举办品牌经理人才培训班，聘请专业品牌研究机构或讲师对企业品牌人员从品牌建设的宏观层面和微观角度，结合实战经验开展品牌知识培训，推动深圳知名品牌培育评价活动的培育督导工作。

7.1.6 举办深圳国际品牌周，广泛开展品牌宣传、研讨、展示、推广、交流等系列活动，广泛营造全社会关注深圳知名品牌的氛围。

7.1.7 通过各类媒体向国内外消费者大力推广深圳知名品牌，广泛宣传品牌建设经验，引导广大企业做品牌、创名牌，营造品牌建设社会氛围，推动深圳知名品牌走向世界。

7.1.8 配合深圳知名品牌示范区建设，发挥样板作用，带动品牌建设。

7.2 取消资格

7.2.1 获“深圳知名品牌”称号的企业，在标注有效期内将接受“3.15”消费者投诉电话的监督。

7.2.2 当发生以下情形时，经评价委审查核实后，应取消其“深圳知名品牌”称号资格，并收回其奖励证书和奖牌：

- a) 投放虚假广告，损害消费者权益；
- a) 统计数据严重失实，偷税、漏税等违法违规行为；
- b) 发生重大人身或质量事故，严重污染环境等问题；
- c) 其他违法违规经营的行为。

7.2.3 评价委委员、评审专家以及评价委秘书处工作人员，应执行相应的工作守则；当发生违反评价纪律、保密和廉洁规定的行为时，经评价委全体会议审议，将给予当事人警告或取消资格的处分。

8 复审要求

8.1 复审原则

- a) 坚持市场化评价；
- b) 企业自愿申报；
- c) 科学、公开、公平、公正；
- d) 企业自评与现场评审、行业评价相结合。

8.2 复审对象

“深圳知名品牌”复审对象为荣获“深圳知名品牌”品牌称号三年期满的企业。

8.3 复审程序

- a) 复审企业提交申请并报送自评资料；
- b) 行业协会签署意见，作为行业评价的依据；
- c) 评价委秘书处采用随机抽样原则选择若干复审企业进行现场评审；
- d) 评价委秘书处综合企业自评、现场评审与行业评价情况，提请评价委全体会议审定；
- e) 通过会议审定的“深圳知名品牌”企业进行社会公示7天，接受社会广泛监督。对投诉的品牌，秘书处查证后报评价委员会审议，进而确定最后的获奖名单并进行公告。

8.4 需提供的自评资料

- a) 企业复审申报表；
- b) 企业自评表；
- c) 近三年审计后的财务报表（资产负债表和利润表）、纳税证明等。

8.5 复审办法

8.5.1 已获“深圳知名品牌”的企业，若在复审时已取得“中国驰名商标”称号并且在有效期内，

则可直接通过复审。

8.5.2 未获直接认定的复审企业按复审程序执行。

8.5.3 复审企业出现以下情形时，撤销其称号：

- a) 有重大质量、安全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。

9 标志管理办法

9.1 一般要求

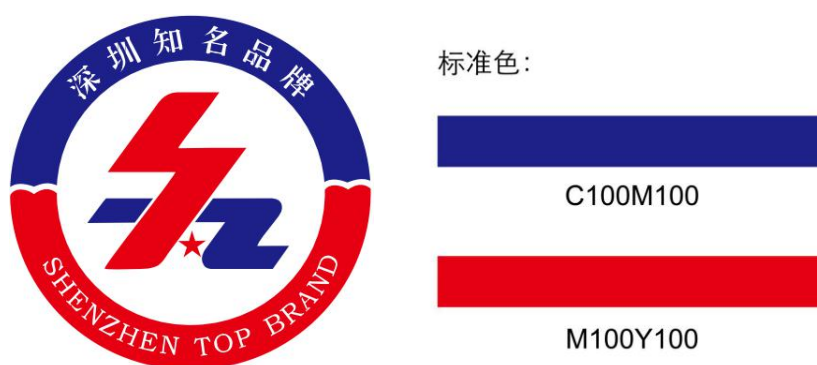
9.1.1 为统一规范深圳知名品牌标志的使用管理，维护深圳知名品牌信誉，保护消费者合法权益，制定本办法。

9.1.2 深圳知名品牌标志适用于在深圳知名品牌评价活动中，获得“深圳知名品牌”称号的工业、农业、建筑业、生产性服务业和生活性服务业的企业。

9.1.3 获得“深圳知名品牌”称号的品牌在有效期内，可以在其包装、装潢、说明书、广告宣传以及有关材料中使用统一规定的深圳知名品牌标志，并注明有效期。

9.2 标志及标志使用

9.2.1 深圳知名品牌标志由标准图形（含标准字体）及标准色（二色）构成。深圳知名品牌标志及标准色、标志尺寸、标志标准字体如下所示：



9.2.2 获得深圳知名品牌称号的企业可根据使用授权自行负责制作、印刷在其包装、装潢、说明书、广告宣传以及有关资料中使用的标志。

9.2.3 企业使用深圳知名品牌标志，需确保图形准确，并根据规定的式样，按比例放大或缩小，不应更改图形的比例关系和色系。

9.2.4 深圳知名品牌标志，一般应印刷在白色或浅色物体上，其底色不应影响标志的标准色系，不应透叠其他色彩和图案。

9.2.5 深圳知名品牌评价委员会秘书处统一制作、印刷和管理具有防伪功能的深圳知名品牌标志，供深圳知名品牌企业选用，并收取制作成本费。

9.3 标志的监督管理

9.3.1 深圳知名品牌评价委员会对标志的使用实施监督管理。

9.3.2 深圳知名品牌标志只能使用在与获得深圳知名品牌称号相一致的工业、农业、建筑业、生产性服务业和生活性服务业的品牌上，不应任意扩大使用范围。

9.3.3 深圳知名品牌标志应在有效期内使用。

9.3.4 在有效期内使用深圳知名品牌标志，可在深圳海关享受办理原产地标记保护证等优惠服务。

9.3.5 对已获得深圳知名品牌称号的企业发生以下情形之一的，经深圳知名品牌评价委员会决定暂停或撤销称号的，相应暂停或撤销其标志使用权：

- a) 产品质量和服务质量发生较大波动；
- b) 消费者负面反映强烈；
- c) 企业发生重大质量事故；
- d) 企业信用发生性质严重的不良记录。

9.3.6 未获得深圳知名品牌称号的企业，不得冒用深圳知名品牌标志；被暂停或撤销深圳知名品牌称号的企业、超过有效期未重新申请或重新申请未获通过的企业，不得继续使用深圳知名品牌标志；禁止转让、伪造深圳知名品牌标志及特有的或者与其近似的标志。违者将依照国家知识产权保护等相关法律法规，追究其法律责任。

附录A

(规范性附录)

深圳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《深圳知名品牌评价办法》，对企业申报的品牌进行科学评价，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《深圳知名品牌评价办法》的规定，根据各行业协会及相关方面的情况报告，以及秘书处整理提交的综合评价结果，按照个人的研判对入围的企业品牌进行客观、公正的评价。
- A. 3 委员进行评价时，应在完全独立的条件下完成，不应接受任何单位和个人提示或暗示。
- A. 4 委员在评价会议上应充分表达对评价品牌的意见和判断，但评价的结果应遵循少数服从多数的原则。
- A. 5 委员对评价对象、评价过程、评价结果不应私自泄露，对被评价的企业信息严格保密。
- A. 6 委员应保守企业的商业机密，保护知识产权；严于律己，公正廉洁，严格按照有关规定、程序进行评价。
- A. 7 委员应按规定准时参加评价会议，不应无故缺席。
- A. 8 委员在评价前，不应单独接受被评价单位的拜访、礼请和咨询。
- A. 9 评审会议出席委员超过半数决议有效。评价结果由出席会议委员记名投票选举产生。评价的结果，由评价委员会主任代表评审会议签名生效。
- A. 10 评审会议，邀请公证机构参加，对评选过程进行公证。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，直至取消评价委员会成员资格。
- A. 11 评价委员承诺书应符合附录 B 的要求。

附录B

(规范性附录)

深圳知名品牌评价委员会委员承诺书

- B. 1 本人已阅读并了解《深圳知名品牌评价委员会委员工作守则》，为遵循公平、公正、公开、科学、效率的原则开展评价工作，本人作为深圳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《“深圳知名品牌”评价办法》的规定，对企业申报的品牌进行科学评价，本人愿为评选结果的客观性、公正性、准确性尽责。
- B. 3 本人承诺，按照《“深圳知名品牌”评价办法》的相关规定，认真听取相关情况报告，参考综合评价结果，根据个人的思考和判断，对提名的企业品牌进行科学、公正的评价。
- B. 4 本人承诺，在完全独立的条件下进行品牌评价，拒绝任何单位和个人提示或暗示，以保证评价的公正性。
- B. 5 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，评价的结果遵循少数服从多数的原则。
- B. 6 本人承诺，对评价对象、评价过程、评价资料、评价结果不擅自泄露，对被评价的企业信息严格保密。
- B. 7 本人承诺，保守企业的商业机密，保护知识产权；严于律己，公正廉洁，严格按照有关规定、程序进行评价。
- B. 8 本人承诺，按规定准时参加评价会议，不无故缺席。
- B. 9 本人承诺，按照《深圳知名品牌审定工作规则》第五条规定，如有出现需回避的情况，如实申请回避。
- B. 10 本人承诺，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。
- B. 11 本人承诺如违反上述规定，愿接受按《深圳知名品牌评价委员会委员工作规则》规定处理。
- B. 12 承诺委员（签名）。
- B. 13 签署时间：年/月/日。

附录 C

(规范性附录)

深圳知名品牌现场评审专家工作守则

- C. 1 深圳知名品牌现场评审专家，是由现场评审专业咨询机构推荐、秘书处审核选定。为严肃评审纪律、规范专家行为，保证深圳知名品牌评审质量，评价委授权秘书处制定现场评审专家工作守则。
- C. 2 评审专家进行现场评审时需佩戴专家工作证。
- C. 3 评审专家须严格按照《深圳知名品牌管理体系评价准则》进行评审，并根据样板企业评分尺度，保证各机构对受评企业的评分保持一致。
- C. 4 评审专家需提前一周将评审计划发给相关企业，保证受评企业有充足准备时间。
- C. 5 评审机构因故需更改评审时间或更换评审专家时，需提前 3 天和评价委秘书处联系，不无故缺席。
- C. 6 评审专家在现场评审前，不单独接受关联企业的拜访、礼请和咨询；评审期间不接受红包和礼金。
- C. 7 评审专家须保守企业的商业机密，保护知识产权。
- C. 8 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. 9 现场评审是品牌培育的一个重要环节，评审专家和企业领导多沟通交流并注意语言方式，避免使用过激言辞，以确保评审工作顺利完成。
- C. 10 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秘书处。
- 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)

深圳知名品牌现场评审专家承诺书

- D. 1 为遵循科学、公平、公正、公开的评价工作原则，本人作为深圳知名品牌现场评审专家，郑重承诺如下。
- D. 2 本人的职责是依据《“深圳知名品牌”评价办法》、《深圳知名品牌现场评审专家工作守则》和《深圳知名品牌管理体系评价准则》的规定，对申报企业进行现场评审，对评审结果的客观性、公正性、准确性负责。
- D. 3 按照《“深圳知名品牌”评价办法》的规定，认真研究申报单位提交的申报材料，使评审工作尽可能作到客观、公正、准确。
- D. 4 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，以保证评审的公正性。
- D. 5 在评审会议上充分表达个人对参评企业的意见和判断，但评审的结果遵循少数服从多数的原则。
- D. 6 对评审对象、评审过程、评审结果、不擅自泄露；对参评企业信息严格保密。
- D. 7 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 不单独接受参评单位的拜访、礼请和评审咨询，也不接受参评企业的红包和礼金。
- D. 9 本人承诺，如违反上述规定，愿接受按《深圳知名品牌现场评审专家工作守则》规定处理。
- D. 10 评审专家（签名）。
- D. 11 签署时间：年/月/日。

附录 E

(规范性附录)

深圳知名品牌管理体系评价准则

1. 总则

本准则所规定的深圳知名品牌管理体系评价要求，是对深圳知名品牌申报单位管理体系进行现场评审的依据。深圳知名品牌评价委员会秘书处将据此向申报者反馈现场评审情况。

1.1 基本理念

- (1) 具有前瞻性的高层管理团队
- (2) 顾客驱动追求顾客满意及顾客忠诚
- (3) 注重品牌建设与品牌价值
- (4) 重视组织的战略与未来发展
- (5) 重视过程与结果控制
- (6) 系统的管理方法
- (7) 基于事实的管理
- (8) 以人为本、尊重员工
- (9) 与伙伴合作共赢
- (10) 注重循环经济和承担社会责任
- (11) 持续的学习、改进与创新
- (12) 重视经营结果及为社会创造价值

1.2 范围

本准则适用于各类组织建设的全过程，因此本准则所依据的基本理念可在整个组织内应用。本标准强调实现持续改进与创新，这可通过顾客和其他相关方的满意程度来测量。

1.3 引用标准

下列标准中所包含的条文，通过在本准则中引用而构成本准则的条文。使用本准则的组织应尽可能地使用下列标准的最新版本。

2013-2014《美国波多里奇国家质量奖——卓越绩效准则》

GB/T19580（2012）《卓越绩效评价准则》

国家《质量发展纲要（2011—2020）》

ISO9004（2009）《组织持续成功的管理——一种质量管理方法》

2. 组织简介

2.1 组织的概况

2.1.1 组织的环境

(1) 产品供应 组织的主要产品、服务是什么？交付产品所用的机制（直销还是通过经销、代理等中间渠道）是怎样的？

(2) 愿景和使命 组织文化特征如何？组织所主张的宗旨、愿景、价值观及使命是什么？组织的核心竞争力是什么？

(3) 员工概况 组织的员工的基本情况如何？包括教育水平、职位和年龄构成等，以及企业所处的行业及特点特别要求的职业健康和安全管理要求。

(4) 资产 组织的主要设备和设施、技术、无形资产构成及水平如何？

(5) 法规要求 组织运营的法制环境是怎样的？有哪些适用的强制性行业资质要求、行业标准、产品标准、环境、职业健康和安全管理法规？

2.1.2 组织的关系

(1) 组织结构 组织的管理架构如何？职责如何划分？

作为附件请提供：组织机构图，高层领导和各部门职责分工，高层领导情况简介。

(2) 顾客和利益相关者 关键细分市场和顾客群及利益相关方有哪些？他们的关键要求和期望是什么？

(3) 供应商和合作伙伴 关键的供应商和合作伙伴类型及产业链是怎样的？对关键的产业链要求是什么？

2.2 组织的现状

2.2.1 竞争环境

(1) 竞争地位 组织在所在行业内或市场中的竞争地位、品牌价值、规模和发展情况，竞争者的数量和类型，竞争对手和标杆状况。

(2) 竞争变化 正在影响组织的竞争地位的关键变化有哪些？

(3) 标杆对比 在行业中，组织的主要产品质量和管理绩效对比数据来源、对比及提升状况如何？

2.2.2 战略背景

组织在关键业务、运营、社会责任和人力资源方面所面临的战略挑战与战略优势是什么？

2.2.3 绩效改进

如何进行绩效持续改进？采用了哪些主要的改进方法及效果如何？如精益管理、标杆管理、六西格玛等。

2.2.4 品牌建设

如何进行品牌建设，包括创建品牌培育机制、实施品牌发展战略及运营管理状况，品牌建设工作重点是什么？

3. 过程

3.1 领导（120分）

评价组织高层领导者的作用、组织治理及组织履行社会责任的情况。

3.1.1 组织的领导（70分）

3.1.1.1 高层领导者的作用

（1） 高层领导者如何确定组织的使命、愿景、价值观和绩效目标，使组织可持续发展？如何引导建立品牌理念？如何向全体员工、主要的供方和合作伙伴沟通组织的愿景、价值观和绩效目标？

（2） 高层领导者如何在组织内部构建遵守法律法规、恪守道德规范的环境？如何影响组织的相关方？

3.1.1.2 组织绩效的评审

（1） 高层领导者如何评审组织的绩效（包括品牌建设绩效），须说明高层领导者定期评审的关键绩效指标及近期绩效评审的结果。

（2） 高层领导者如何根据绩效评审结果确定并落实持续改进关键业务的优先次序，并采取行动持续改进？

3.1.2 组织治理与社会责任（50分）

3.1.2.1 组织的治理

（1） 如何考虑和实现治理系统中的如下这些关键因素：

- 管理层行为的责任；
- 财务方面的责任；
- 运营的透明性以及治理机构成员选择与公开的政策；
- 内、外部审计的独立性；
- 利益相关者和股东利益的保护；
- 高层领导者的继任计划。

（2） 如何评价包括组织最高领导者在内的高层领导者、法人治理结构成员的绩效？如何利用绩效评价结果确定高层管理者薪酬？高层领导者如何运用这些绩效评审结果来促进组织的进一步发展、改进自身及法人治理结构和领导系统的领导有效性？

3.1.2.2 公共责任

组织的产品、服务和运营对环境保护、能源消耗、资源综合利用、安全生产、产品安全、公共

卫生等社会影响所采取的关键措施和测量指标有哪些？这些关键措施实施的效果如何？

3.1.2.3 道德行为

- (1) 如何确保组织的行为符合诚信准则等道德规范？组织如何监控和处理违反道德的行为？
- (2) 用以推动并监测在法人治理结构、整个组织内部以及在与顾客、合作伙伴和其它利益相关者的交往中的道德行为的关键过程、测量指标是什么？

3.1.2.4 公益支持

如何积极地支持公益事业，确定重点支持的公益领域（含关键社区）并积极参与？高层领导者及员工如何为此做出贡献？

3.2 战略（85 分）

如何制定组织战略及目标、行动计划及战略实施的进展情况。

3.2.1 战略制定及目标（45 分）

应说明如何制定组织发展战略，确定战略目标，以提高组织的竞争地位、整体绩效，使组织在未来获得更大的成功。

3.2.1.1 战略制定

- (1) 组织的整体战略和品牌战略是什么？战略制定过程、主要步骤是什么？说明主要参与者及长、短期计划时间区间？如何确保组织的品牌战略与整体战略之间的协调一致？
- (2) 创新 组织如何建立一个支持创新的环境？
- (3) 整体战略规划和品牌战略是否已考虑以下关键因素？如何针对这些因素，收集并分析相关的数据和信息；

- 顾客和市场的需求、期望以及战略机会和战略优势；
- 竞争环境；
- 影响产品、服务、运营方式的重要创新或变化；
- 人力资源和其他资源方面的优势和劣势；
- 从资源重新配置到优先考虑的产品、服务或领域的机会；
- 经济、社会、道德、法律法规以及其他方面的潜在风险；
- 国内外经济形势的变化；
- 特有的影响经营的因素，包括品牌、合作伙伴和供应链方面的需要、组织的优势和劣势等；
- 可持续发展的要求和持续发展方向的风险；
- 战略的执行能力。

(4) 工作系统和核心竞争力

组织的关键工作系统是什么？组织如何做出工作系统决策？组织如何决定何种关键过程由外部供应商和合作伙伴来完成？这些决策如何考虑组织、潜在供应商和合作伙伴的核心竞争力？组织

如何确定未来的核心竞争力？

3.2.1.2 战略目标

- (1) 组织的关键战略目标和完成的时间表是什么，这些战略目标中最关键的目标值有哪些？
- (2) 组织品牌建设的战略目标是什么？要说明品牌战略目标中最关键的目标值。

3.2.2 战略实施（40分）

3.2.2.1 行动计划的制定和实施

- (1) 如何制定、实施和调整行动计划？以实现组织战略目标和品牌建设目标。关键的长、短期行动计划及它们与组织战略目标的关系是什么？
- (2) 如何展开行动计划以实现组织的关键战略目标？如何确保行动计划的关键结果能够保持？
- (3) 如何管理和分配财力、设备/设施、技术及其它资源，并利用这些资源来支持行动计划的完成？
- (4) 由长、短期战略目标及行动计划导出的关键人力资源规划是怎样的？
- (5) 追踪行动计划实施进展情况的关键绩效测量项目或指标有哪些？
- (6) 如何调整行动计划？绩效测量关键目标有较大偏差或客观环境变化时，需对行动计划进行调整，组织如何实施调整后的新行动计划？

3.2.2.2 绩效预测

组织的长、短期计划时间区间的预测绩效是怎样的？如何预测长、短期行动计划实施后的关键绩效测量项目或指标？如何将预测绩效与竞争者或对比组织的预测绩效相比较？如果与竞争者或对比组织的当前和预测绩效相比存在差距时，将如何应对？

3.3 以顾客为关注焦点（85分）

组织应当确定顾客和市场的需求、期望和偏好，建立良好的顾客契合关系和品牌忠诚度；确定影响、赢得、保持顾客并使顾客满意/忠诚的关键因素。

3.3.1 顾客需求和期望的确定（25分）

- (1) 如何确定顾客群、细分市场和品牌定位？
- (2) 如何倾听顾客的声音，确定关键顾客的需求和期望，以及这些需求和期望对于顾客购买决策的相对重要性，如何针对不同的顾客群采取不同的了解方法？如何使用当前和以往顾客的相关信息，并将这些信息用于产品和服务的设计、品牌建设、营销、过程改进和其他业务的开发。
- (3) 如何使确定顾客（包括潜在顾客）的需求和期望的方法适合战略规划及发展方向。

3.3.2 顾客关系的建立（25分）

- (1) 如何落实品牌战略，通过品牌战略的实施吸引顾客，建立、保持和提升顾客关系？
- (2) 如何建立顾客关系以赢得顾客，满足并超越其期望，提高其满意度/忠诚度？

(3) 如何明确顾客查询信息、交易和投诉的主要接触方式，确定关键顾客对接触方式的要求，并将这些要求传达到组织内有关的每一位员工和过程。

(4) 明确组织的投诉管理过程，如何确保投诉能够得到及时、有效的解决，如何收集、整合和分析抱怨及投诉信息，将其用于组织的持续改进？

3.3.3 顾客满意的测量（35分）

(1) 如何测量顾客满意/契合（包括顾客对品牌的感知程度），测量方法如何因顾客群不同而异？如何确保测量能够获得可用的信息？如何将顾客满意/契合的信息用于改进活动？如何借助媒体以增强顾客契合/满意/忠诚度？

(2) 如何对顾客进行产品、服务质量跟踪，以及及时获得可用的反馈信息。

3.4 绩效测量、分析、改进和知识管理（90分）

应对组织及各部门、各层次的绩效如何选择、收集、测量、分析、管理与改进的数据与信息，并对测量结果进行综合分析，从中发现绩效改进的契机，采取措施进行改进。同时组织应选择、收集、分析、管理和改进组织的数据、信息和知识资产，并使用和管理适当的管理信息技术。在决策中，如何使用比较数据和顾客数据？

3.4.1、绩效的测量、分析、改进与创新（45分）

(1) 如何选择、收集、校准及整合数据和信息以监测日常运营及组织的整体绩效？包括战略目标和行动计划相关的进展？关键的组织绩效测量是什么？如何利用这些数据和信息来支持组织的决策、改进及创新？

(2) 如何选择和确保有效地利用关键的比较数据和信息，以支持组织的运营、战略决策、品牌定位及创新？

(3) 如何评审其绩效和能力？高层领导者是如何参与这些评审的？如何进行分析以支持这些评审并确保其结论是有效的？如何运用这种评审来评价组织的成就、竞争绩效以及与战略目标和行动计划相关的进展？

(4) 如何将组织的绩效评审结果转化为持续改进和突破性改进的重点安排和创新机会？如何将重点安排和机会在整个组织的工作小组——职能部门——各层次运作及过程中加以展开，以便为其决策的制定提供有效支持？组织所使用的测量技术、工具和绩效分析方法是否适宜有效？是否被广泛应用？

3.4.2、知识管理、信息和信息技术（45分）

3.4.2.1 如何保证组织的数据、信息的准确性、完整性和可靠性、及时性、安全性与保密性。

3.4.2.2 如何以用户友好的方式让员工、供应商、合作伙伴、协作者及顾客获得所需的数据和信息（适用时）？

3.4.2.3 如何管理组织的知识，以实现：

- (1) 员工知识的收集与传递；
- (2) 与顾客、供应商、合作伙伴和协作者间相关知识的双向传递；
- (3) 最佳惯行的快速辨识、共享和实施；
- (4) 汇集和传递相关知识应用于组织创新和战略策划过程中。

3.4.2.4 如何确保硬件和软件的可靠、安全和用户友好？组织如何确保在紧急情况下数据和信息的持续可用，包括确保硬件和软件系统的持续可用以有效地服务顾客和业务需求？

3.4.2.5 组织学习 如何利用其知识和资源将学习嵌入其运营方式中？

3.5 以员工为本（85分）

3.5.1 人力资源开发与管理（25分）

建立以员工为本的人力资源开发和管理工作系统、激励机制、员工教育与培训、职业发展、员工潜能与满意/契合度提升。

- (1) 如何识别人力资源需求，包括员工的能力、资质和人员配备水平等？
- (2) 如何招聘、雇用、任命和留住新员工？
- (3) 如何合理地设计组织结构和职位序列，促进内部的有效沟通，减少部门壁垒，加强组织内部的合作，调动员工的主动性、积极性。

3.5.2 员工的绩效管理系统（20分）

如何建立员工绩效管理系统(包括员工绩效评价、薪酬、奖励等和福利)？如何制定员工绩效激励政策，实施员工绩效的评价与考核，对取得的成绩、获得的技能等给予认可和适当的奖励。

3.5.3 员工的学习和培训（20分）

3.5.3.1 员工的教育、培训

- (1) 如何根据人力资源规划，在分析各种需求与员工现有能力的基础上，制定和实施员工的教育和培训计划？
- (2) 如何结合员工和组织的绩效，评价教育、培训的有效性？

3.5.3.2 员工的职业发展

如何帮助员工实现学习和发展目标？如何对包括高层领导者在内的所有员工的职业发展实施有效的管理。

3.5.4 员工满意（20分）

- (1) 如何不断改善员工的工作环境，包括职业健康安全方面的考虑，组织如何对工作场所的紧急状态和危险情况做好应急准备？
- (2) 如何确定影响员工权益、满意/契合程度和积极性的关键因素，以及这些因素对不同员工的影响；组织如何规定评估方法和指标，以测量员工的满意/契合程度？

- (3) 如何调查、了解员工意见和建议，及时做出积极的反馈和处理？

3.6 运营管理（85分）

如何持续创新，提升组织核心竞争力及品牌影响力；如何设计、管理和改进工作系统和工作过程，应对突发事件，从而为顾客创造价值，使组织可持续发展。

3.6.1 工作过程（40分）

(1) 如何设计、管理和改进工作过程，确保该产品和过程与组织的战略目标及品牌定位一致，确保关键工作过程为顾客创造价值并实现组织的成功和可持续性。

(2) 如何控制运营的总成本？如何预防缺陷、服务差错和返工，如何将保修成本或顾客的生产率损失降至最低（适用时）？如何将检验、测试、过程或绩效审计的费用降至最低（适用时）？

(3) 如何确保在灾害或紧急情况下工作过程和工作场所有足够的准备？组织的灾害和应急准备系统如何考虑预防、管理、运营的持续性以及恢复的要求？

3.6.2 工作过程的管理（45分）

(1) 组织确定的关键工作过程是什么？如何确定关键工作过程要求？如何确保这些要求与组织的品牌建设目标相匹配？如何将新技术、组织的知识、产品优势以及快速反应能力融入到工作过程中，这些工作过程的关键要求指标是什么？

(2) 如何确保关键工作过程的日常运作能满足关键的过程控制要求，用于监控和改进工作过程的关键绩效测量项目、目标和指标有哪些？

(3) 如何确定关键支持过程？已确定的关键支持过程如何满足关键的业务支持的要求？

(4) 如何管理其供应链？如何确保组织所选的供应商合格并有助于提升组织绩效和顾客满意度？如何评估供应商绩效？组织对表现好和差的供应商如何对待和处理？

(5) 如何改进工作过程以实现更好的绩效、减少波动性、改善产品。

4. 经营结果（450分）

4.1 以顾客为关注焦点结果（85分）

4.1.1 以顾客为关注焦点

(1) 顾客满意/忠诚度的主要测量结果的当前水平和发展趋势；

(2) 顾客满意/忠诚程度在本行业中的水平以及与竞争对手和本行业标杆对比的结果。

4.2 产品、服务和过程结果（120分）

4.2.1 产品与服务结果

(1) 主要产品和服务绩效的关键测量指标及其当前水平和发展趋势；

(2) 主要产品和服务绩效的关键测量指标与标杆和竞争对手的绩效相比较的结果；

(3) 创新的结果及品牌优势与竞争对手和标杆的对比。

4.2.2 过程有效性结果

(1) 关键过程和关键支持过程有效性的主要测量指标及其当前水平和发展趋势，包括(但不限于)全员劳动生产率、质量、成本、周期、供方和合作伙伴绩效以及其他有效性的测量结果；

(2) 战略和战略规划完成情况的主要测量结果。

(3) 供应链的关键测量指标或参数，包括其对增强组织绩效贡献的结果如何？

4.3 以员工为本结果（85分）

人力资源的主要测量指标及其当前水平和发展趋势，包括(但不限于):员工流失率、员工契合度/满意度、职业发展、工作环境改善投入、培训投入和人均培训时间、创新和合理化建议的数量与投入金额、岗位技能提高、员工收入增长优于行业水平等。必要时，应列举不同员工群体（如关键人才等）的结果数据。

4.4 财务与市场结果（80分）

4.4.1 财务结果

财务绩效的主要测量指标及其当前水平和发展趋势，具体包括:主营业务收入、投资收益、营业外收入、利润总额、销售毛利率、主营业务利润率、总资产贡献率、资本保值增值率、资产负债率、流动资金周转率等综合指标。

4.4.2 市场结果

(1) 市场绩效的主要测量指标以及当前水平和发展趋势，包括市场占有率、市场地位、业务增长和新增市场等；

(2) 市场绩效与竞争对手和本行业标杆的绩效的对比结果，在国内外同行业中的水平；

(3) 品牌影响力的水平和发展趋势，与竞争对手及标杆的品牌影响力的对比情况。

4.5 领导者和社会责任结果（80分）

(1) 产品、服务和经营对环境保护、能源消耗、资源综合利用、安全生产、产品安全、公共卫生等社会影响的主要测量结果，包括满足和超越法律法规要求，促进可持续发展等方面的主要测量结果；

(2) 组织的诚信等级、相关方信任程度等道德行为的主要测量结果；

(3) 履行法人公民义务，支持公益事业的主要测量结果。

(4) 战略实施和行动计划，包括承担明智的风险以及构建并强化核心竞争力等方面，其关键测量项目或指标结果如何？

5. 评分系统

5.1 评分要素

针对评价准则条款汇报的评分,依据四个方面:(1)方法;(2)展开;(3)学习;(4)整合。准则的使用者需要给予有关这四个方面的信息。这四个方面的详细要点说明如下:

方法——指:

- 实行该过程所应用的方法
- 方法相对于问题的适用性
- 方法应用的有效性
- 方法可重复及基于可靠数据和信息的程度(即系统性)

展开——指以下方面的所过到的程度

- 你的方法针对问题条目要求的应用对于组织是相关的和重要的
- 你的方法得到一贯性的应用,而不是个别案例
- 你的方法被所有适用的工作岗位所应用

学习——指:

- 通过评价和改进的循环不断改进你的方法
- 鼓励通过创新对你的方法进行突破性的变革
- 与你的组织的其它工作岗位和过程共享改善和创新

整合——指以下方面达到的程度:

- 你的方法与其它准则条目所识别出的组织需要相协调
- 各部门、各过程的测量、分析和改进系统相互融合、补充
- 各部门、各过程的计划、过程、结果、分析、学习和行动协调一致。支持组织的目标。

5.2 评分说明

在确定分数的过程中遵循以下原则:

应当评价问题条目的各个方面,特别是对组织具有重要影响的方面,这些方面可以对照“组织概述”的相关条目。

给一个评分项评分时,首先判定哪个分数范围(如50%-60%)总体上“最适合”组织在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致,允许个别评分要素(方法、展开、学习、整合)上有所差距。

在每一个评分项中的得分是对方法、展开、学习、整合的综合评价,并不是专门针对某一要素进行评价或对每一个要素评价的平均结果。

在适合的范围内,实际分数根据组织的水平与评分要求相接近的程度来判定。

每一评分项分数为50%，表示方法符合该评分项的总体要求并持续展开，且展开到评分项涉及的大多数部门，通过一些改进和学习循环，满足了组织的关键需要。较高的分数则反应更好的成就，证实了更广泛的展开、显著的组织学习以及日趋完善的整合性。

5.3 评分项评分指南

分 数	过 程
0%或 5%	<ul style="list-style-type: none"> • 显然没有系统的方法；信息是零散、孤立的。（A） • 方法没有展开或仅有展开。（D） • 不能证实具有改进导向；已有的改进仅仅是“对问题做出反应”。（L） • 不能证实组织的一致性；各个方面或部门的运作都是相互独立的。（I）
10%， 15% 20%或 25%	<ul style="list-style-type: none"> • 针对该评分项的基本要求，开始有系统的方法。（A） • 在大多数方面或部门，处于方法展开的初级阶段，阻延了达成该评分项基本要求的进程。（D） • 处于从“对问题做出反应”到“一般性改进导向”方向转变的初级阶段。（L） • 主要通过联合解决问题，使方法与其他方面或部门达成一致。（I）
30%， 35% 40%或 45%	<ul style="list-style-type: none"> • 应对评分项的基本要求，有系统的、有效的方法。（A） • 尽管在某些方面或部门还处于展开的初期阶段，但方法还是被展开了。 • 开始有系统的方法，评价和改进关键过程。（L） • 方法处于与在其他评分项中识别的组织基本需要协调一致的初级阶段。（I）
50%， 55% 60%或 65%	<ul style="list-style-type: none"> • 应对该评分项的总体要求，有系统的、有效的方法。（A） • 尽管在某些方面或部门的展开有所不同，但方法还是得到了很好的展开。（D） • 有了基于事实的、系统的评价和改进过程，以及一些组织的学习，以改进关键过程的效率和有效性。（L） • 方法与在评分项中识别的组织需要协调一致。（I）
70%， 75% 80%或 85%	<ul style="list-style-type: none"> • 应对该评分项的详细要求，有系统的、有效的方法。（A） • 方法得到了很好的展开，无显著的差距。（D） • 基于事实的、系统的评价和改进，以及组织的学习，成为关键的管理工具；存在清楚的证据，证实通过组织级的分析和共享，得到了精确、创新的结果。（L） • 方法与在其他评分项中识别的组织需要达到整合。（I）
90%， 95% 或 100%	<ul style="list-style-type: none"> • 应对该评分项的详细要求，全部有系统的、有效的方法。（A） • 方法得到了充分的展开，在任何方面或部门均无显著的弱项或差距。（D） • 以事实为依据、系统的评价和改进，以及组织的学习是组织主要的管理工具；通过组织级的分析和共享，得到了精细的、创新的结果。（L） • 方法与其他评分项中识别的组织需要达到很好的整合。（I）

注： A — Approach 方法

D — Deployment 展开

L — Learning 学习

I — Integration 整合

分 数	结 果
0%或 5%	<ul style="list-style-type: none"> • 没有组织的绩效结果，或结果很差。（Le） • 没有显示趋势的数据，或呈现了负趋势。（T） • 没有对比性信息。（C） • 在对于达成组织的使命重要的领域中以及绩效预测方面，均未报告结果。（I）
10%， 15%， 20%或 25%	<ul style="list-style-type: none"> • 报告了很少的组织绩效结果；在少数领域有一些明显的处于初期的良好绩效水平。（Le） • 在报告的某些趋势数据中，存在一些不利的趋势数据。（T） • 没有报告或报告了很少的对比性数据。（C） • 在对于达成组织的使命重要的领域中，少数报告了结果。少量或没有报告绩效预测方面的结果。（I）
30%， 35%， 40%或 45%	<ul style="list-style-type: none"> • 在条目要求所涉及的一些重要领域，报告了好的绩效水平。（Le） • 报告了一些趋势数据，并且主要的趋势是有利的。（T） • 处于获得对比性信息的初期阶段。（C） • 在对于达成组织的使命很重要的领域中，很多报告了结果。少量报告绩效预测方面的结果。（I）
50%， 55%， 60%或 65%	<ul style="list-style-type: none"> • 在条目要求所涉及的大多数重要领域，报告了好的绩效水平。（Le） • 在对于达成组织的使命重要的领域，存在有利的趋势。（T） • 与有关竞争者和（或）标杆进行对比评价，某些当前绩效水平显示这些领域达到了“好”的相对水平。（C） • 报告了对应大多数关键的顾客、市场、过程的要求的绩效结果。报告了高优先度的绩效预测结果。（I）
70%， 75%， 80%或 85%	<ul style="list-style-type: none"> • 在条目要求所涉及的大多数重要领域，报告了从良好到卓越的绩效水平。（Le） • 到目前为止，在对达成组织的使命重要的大多数领域，保持了有利的趋势。（T） • 与有关竞争者和（或）标杆进行对比评价，许多甚至大多数趋势和当前绩效水平显示这些领域达到了“领先”和“非常好”的相对水平。（C） • 报告了对应大多数关键的顾客、市场、过程和行动计划的要求的绩效结果，且包括对组织未来绩效的部分规划。（I）
90%， 95%， 或 100%	<ul style="list-style-type: none"> • 在条目要求所涉及的大多数重要领域，报告了卓越的绩效水平。（Le） • 到目前为止，在对达成组织的使命重要的所有领域，保持了有利的趋势。（T） • 在许多领域被证实处于行业领先和标杆地位。（C） • 报告了全面对应关键的顾客、市场、过程和行动计划的要求的绩效结果，且包括对组织未来绩效的规划。（I）

注： Le — Levels 水平

C — Comparisons 对比

T — Trends 趋势

I — Integration 整合

5.4 本附录编制说明

本准则由深圳知名品牌评价委员会现场评审专家会议制订，深圳知名品牌评价委员会批准施行。

本准则组织起草单位：深圳工业总会（深圳知名品牌评价委员会秘书处）

本准则起草人：

主笔：深圳市金品质企业效益开发有限公司 金广林

深圳市华夏创智管理咨询有限公司 王溯

深圳市创卓企业管理顾问有限公司 沈斌

执笔：深圳市金品质企业效益开发有限公司 金峥 才激扬

深圳市戴明管理系统工程有限公司 熊克俭

深圳万泰认证有限公司 胡迅 郭建军

深圳天祥质量技术服务有限公司 孔威

深圳市创卓企业管理顾问有限公司 郭文佳

深圳市国信卓越管理咨询有限公司 廖广桥

深圳市深科投资咨询有限公司 周永清 黄建国

香港生产力促进局 梁赞

深圳市先进质量管理技术研究院 刘名概 欧云燕

深圳市戴明企业管理策划有限公司 李佳林 林岳儒

深圳世纪华咨管理咨询有限公司 张泰玮 杜敬谦

本准则的制定以 2013—2014《美国波多里奇国家质量奖——卓越绩效准则》、GB/T19580（2012）《卓越绩效评价准则》和国家《质量发展纲要（2011—2020）》为主要依据，参考 SZDB/43-2011《卓越绩效模式应用指南》和 ISO9004（2009）《组织持续成功的管理——一种质量管理方法》。

本准则经《深圳知名品牌管理体系评价准则（2014 版）》工作会议讨论通过。

参考文献

- [1] 12013—2014《美国波多里奇国家质量奖——卓越绩效准则》
 - [2] GB/T 19580（2012）《卓越绩效评价准则》
 - [3] SZDB/43-2011《卓越绩效模式应用指南》
 - [4] 《质量发展纲要（2011—2020）》
 - [5] ISO 9004（2009）《组织持续成功的管理——一种质量管理方法》
 - [6] 深圳市人民政府深府〔2003〕64号文件
-