

DB34

安徽省地方标准

DB 34/T 3456.2—2019

制造业高端品牌企业培育 第2部分：评价规范

Cultivation of high-end brand enterprises in manufacturing industry –Part 2: standards
for assessment

<http://bzxx.ahbz.org.cn>

仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途

2019 – 12 – 25 发布

2020 – 01 – 25 实施

安徽省市场监督管理局 发布

前 言

DB34/T 3456 《制造业高端品牌企业培育》分为 2 部分：

——第 1 部分：培育指南；

——第 2 部分：评价规范。

本部分为 DB34/T 3456 的第 2 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本部分由安徽省市场监督管理局提出并归口。

本部分主要起草单位：安徽省质量和标准化研究院、安徽省市场监督管理局质量发展处。

本部分主要起草人：龚治国、曹静、赵杰、祝小艳、王小燕、吴倩、凌梦雅、詹莎、王寒冰。


<http://bzxx.ahbz.org.cn>
仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途

引 言

近年来，安徽省始终坚持高质量发展，推进制造业由“中低端”向“中高端”迈进。2017年，安徽省政府出台《关于印发支持制造强省建设若干政策的通知》（皖政〔2017〕53号），支持推动高端制造业，支持制造企业做大做强。2018年，《中共安徽省委 安徽省人民政府关于开展质量提升行动推进质量强省建设的实施意见》（皖发〔2018〕30号）中，明确要求“权威发布安徽品牌排行榜。搭建品牌展示、推介公共服务平台，推出一批安徽知名品牌”。制造业高端品牌企业培育是推动供需结构优化升级、提高供给体系的质量和效率、促进制造业迈向中高端的重要举措，因此特提出制定制造业高端品牌企业培育系列标准，旨在通过高端品牌企业的建设和培育，带动产业转型升级，推动形成较强的品牌影响力和辐射力。

本部分在《制造业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南》（DB34/T 3456.1—2019）的基础上，给出了制造业高端品牌培育评价的基本原则、基本条件、评价指标和评价方法，为全省范围内制造业高端品牌企业培育的评价提供实施规范。

仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途

制造业高端品牌企业培育 第2部分：评价规范

1 范围

本部分规定了制造业高端品牌企业培育评价的基本原则、基本条件、评价指标和评价方法。
本部分适用于制造业高端品牌企业培育的评价活动。

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/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186 品牌价值 要素

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

DB34/T 3456.1—2019 制造业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南

3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29186 确立的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

跨国化指数 transnationality index

企业海外经营活动的经济强度。

4 评价基本原则

4.1 科学性

评价内容、评价指标体系的设置科学、合理，评价过程公开、规范。

4.2 系统性

各评价指标构成一个可系统反映高端品牌企业培育过程的完整体系。

4.3 有效性

评价数据真实可信，具有代表性和时效性。

5 评价基本条件

制造业高端品牌企业培育的评价基本条件，包括：

- 在安徽省内注册、具有独立企业法人资格，并且连续生产三年以上的规模以上制造业企业；
- 符合国家有关法律、法规和产业政策、环保政策的规定，企业近三年内无重大质量、安全、环保、卫生责任事故；
- 企业具有自主知识产权并至少获得一项发明专利；
- 企业拥有自主品牌商标所有权或国外注册商标，且在有效期内；
- 企业通过质量管理体系认证，且在有效期内；
- 企业及其法人代表近三年在省公共信用信息平台中无不良信用记录；
- 企业主导产品的生产规模及经济效益在国内市场处于前列。

6 评价指标

6.1 制造业高端品牌企业培育的评价指标包括以下内容：

- 品牌战略和方针；
- 品牌培育的实现；
- 品牌传递与推广；
- 品牌维护。

6.2 评价指标项及说明见附录 A。

7 评价方法

应按照附录A 设置制造业高端品牌企业培育的各项评价指标的分值，并应按照附录B 给出的方法计算各项指标得分以及总得分。

附 录 A
(规范性附录)
制造业高端品牌企业培育评价指标

制造业高端品牌企业培育评价指标见表A.1。

表A.1 制造业高端品牌企业培育评价指标

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
品牌战略和方针 (100分)	制定要求 (40分)	/	品牌战略和方针的制定情况
	品牌定位 (40分)	/	企业品牌定位及调整情况
	品牌设计 (20分)	/	品牌名称、标识、包装、色彩、宣传语等品牌元素的设计情况
品牌培育的实现 (520分)	资源保障 (60分)	人力资源 (15分)	企业品牌培育的人力投入情况
		财务资源 (15分)	企业品牌培育的财务投入情况
		自然资源 (15分)	企业品牌培育的自然资源投入情况
		知识、信息和技术 (15分)	企业品牌培育的知识信息与技术投入情况
	质量管理 (180分)	标准 (60分)	企业承担省级及以上标准化技术委员会秘书处 (委员) 情况； 标准 (国际、国外先进、国家、行业、地方、团体标准等) 制定情况； 产品执行标准水平；企业标准体系建设及运行情况
		认证 (20分)	企业获得行业及产品特有认证、管理体系认证等情况
		检验检测 (50分)	企业检测实验室认证情况； 产品自检及第三方检测情况； 关键检测设备水平及有效运行情况、设备运行维护记录的完整度
	质量管理能力 (50分)	企业采用的质量管理模式的适宜性、充分性、有效性及推广情况； 企业在生产制造过程中的智能化和信息化水平。	
创新 (130分)	技术创新 (80分)	技术机构建设：省级及以上企业技术中心、工业设计中心、工程技术研究中心、工程实验室和院士 (博士后) 科研工作站设立及运行情况； 人才：研发人员占员工总数的比重； 研发投入强度：研发投入占主营业务收入的比重； 科研项目：国家级和省部级科研项目应用范围内产生的经济效益及社会效益； 科技奖励：国家级专利奖励获得情况、省级及以上科技奖励 (科技进步奖、国家标准创新贡献奖) 等获得情况	
	管理创新 (50分)	企业管理创新的内容 (如新的管理方法、新的管理制度、新的管理模式、新的服务理念等)、应用推广情况及所取得的效益等	

表A.1 (续)

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
品牌培育的实现 (520分)	可持续发展 (100分)	/	近三年销售利润率
			近三年流动资产周转率
			主营业务收入三年平均增长率
			近三年资产保值增值率
	品牌价值评价 (50分)	/	企业依据相关国家标准开展品牌价值测算情况； 或第三方评估机构出具的年度品牌价值测算结果
品牌传递与推广 (180分)	品牌文化 (40)	品牌内涵 (20分)	在品牌文化中提炼并清晰表达品牌重要、独特价值的情况
		品牌历史 (20分)	主导品牌商标注册年限； 品牌历史发展及品牌故事等
	品牌传播 (100分)	品牌传播投入 (30分)	品牌宣传推广经费投入； 品牌宣传推广经费投入占销售收入比重
		品牌荣誉 (70分)	在质量、品牌等方面获得的省级及以上政府部门授予的荣誉 (如：政府质量奖、中国工业大奖、制造业单项冠军、质量标杆、 工业品牌培育示范企业等)
	品牌国际化 (40分)	跨国化指数 (30分)	境外资产占总资产之比、境外销售收入占总销售之比以及国外雇员数量占总雇员之比三个比值的平均值
		自主品牌国际市场开拓情况 (10分)	在国外设立子公司和分公司的情况
品牌维护 (200分)	品牌监测 (20分)	/	依据品牌监测指标和内容开展品牌监测的情况
	品牌更新 (20分)	/	对品牌形象、品牌定位、产品及其包装等进行更新的情况
	品牌延伸 (20分)	/	品牌延伸策略制定及实施情况
	品牌保护 (60分)	资产保护 (30分)	品牌资产保护措施制定及实施情况
		风险管理 (30分)	企业对品牌维护的风险识别、评估与监控情况； 风险预案制定及响应情况
	信用与责任 (80分)	信用 (40分)	企业信用体系建设情况，信用报告发布情况； 产品质量保证、售后服务及产品召回等情况
社会责任 (40分)		社会责任报告发布情况；职业健康、安全生产、清洁生产、节能环保等认证证书获得情况（证书在有效期内）； 企业在诚信经营、社会公益、环境保护、劳动者保护、消费者权益、股东权益等社会责任方面的履行情况或奖励获得情况(省级及以上政府部门授予)	
总分	1000分		

附 录 B
(规范性附录)
制造业高端品牌企业培育评价方法

B.1 指标计算公式

B.1.1 依据三年数据评价得分的指标

所有涉及依据三年数据评价得分的指标，按照加权求和方式计算得分。计算公式见(B.1)：

$$Y = s_{n-3} \times 0.2 + s_{n-2} \times 0.3 + s_{n-1} \times 0.5 \dots\dots\dots (B.1)$$

式中：

Y ——指标得分；

s_{n-3} ——企业第 $n-3$ 年度得分；

s_{n-2} ——企业第 $n-2$ 年度得分；

s_{n-1} ——企业第 $n-1$ 年度得分。

注：该类指标包括三级指标“持续发展能力”和“跨国化指数”。

B.1.2 根据同类参评企业指标数值排序评分的指标

所有依据指标数值大小评价得分的指标，计算公式见(B.2)：

$$S = \frac{a}{a_{\max}} \times D \dots\dots\dots (B.2)$$

式中：

S ——指标得分；

D ——该项指标满分分值；

a ——参评企业该指标数据；

a_{\max} ——同类参评企业该指标数据最大值。

注：该类指标包括三级指标“品牌价值评价”和“品牌传播投入”。

B.1.3 其他指标

除 B.1.1 和 B.1.2 以外的指标，参照 DB34/T 3456.1—2019 和附录A“指标说明”，根据企业实际工作完成程度评分。

B.2 总得分计算公式

见 (B.1)。

$$M=Q+R+C+P\text{..... (B.3)}$$

式中:

- M* ——企业总得分;
- Q* ——品牌战略和方针得分;
- R* ——品牌培育的实现得分;
- C* ——品牌传递与推广得分;
- P* ——品牌维护得分。



参 考 文 献

- [1] GB/T 29188-2012 品牌评价 多周期超额收益法
- [2] 《品牌培育管理体系之实施指南》（中华人民共和国工业和信息化部）
- [3] 《中国制造 2025》（国发〔2015〕28号）
- [4] 《中共中央 国务院关于开展质量提升行动的指导意见》《中发〔2017〕24号》
- [5] 《中共安徽省委 安徽省人民政府关于开展质量提升行动推进质量强省建设的实施意见》（皖发〔2018〕30号）

<http://bzxx.ahbz.org.cn>
仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途