

深圳知名品牌管理体系评价准则

深圳知名品牌评价委员会

2006 年 5 月 发布 / 2008 年 8 月 修订 / 2008 年 9 月实施

目 录

前 言.....	2
----------	---

深圳知名品牌管理体系评价准则

1. 范 围.....	3
2. 引用标准.....	3
3. 组织的概况.....	3
4. 领 导.....	4
5. 战略规划与展开.....	4
6、以顾客和市场为中心.....	5
7、管理体系的策划、实施与结果.....	6
8、绩效测量、分析与改进.....	8

附 录：评分系统

A. 1 评分要素.....	9
A. 2 评分说明.....	9
A. 3 评分项评分指南.....	10
A. 4 分项分数汇总表.....	11

前言

本准则由深圳知名品牌评价委员会审定。

本准则由深圳知名品牌评价委员会秘书处组织起草。

本准则起草单位：深圳市工业经济联合会，深圳市金品质管理顾问公司，万泰认证深圳公司、深圳市环通认证中心，深圳市创卓企业管理顾问有限公司，深圳市华夏创智企业管理咨询有限公司。

本准则起草人：

深圳市金品质管理顾问公司：金广林 才激扬 金峥

万泰认证深圳公司：胡迅 张履贵

深圳市国信卓越绩效研发中心有限公司：杨志辉 徐辉

深圳市创卓企业管理顾问有限公司：沈斌、熊伟

深圳市华夏创智企业管理咨询有限公司：王溯、高恒

本准则以 GB/T19000 2000、GB/T19001: 2000 为基础，以 GB/T19004 2000 质量管理体系——业绩改进指南为重点，参考了 GB/T24001: 2004、GB/T28001—2001 及 GB/T19580:2004《卓越绩效评价准则》、2008 版《美国波多里奇国家质量奖——卓越绩效评价准则》、《欧洲优秀管理模式评价准则》和日本 JIS/TR Q0005 《质量管理体系——可持续发展指南》。

0.1 总则

本准则规定了深圳知名品牌管理体系的评价要求，是组织自我评价、申报以及深圳知名品牌评委会向申报者提供反馈的依据，此外，深圳知名品牌评价委员会要求参评组织依据本准则提交三万字左右的《自评报告》。

0.2 核心价值观

本准则构筑于以下相互关联的核心价值观基础之上：

1. 具有前瞻性的高层管理团队
2. 追求顾客满意及顾客忠诚
3. 注重品牌价值
4. 持续的创新能力和
5. 树立科学发展观
6. 系统的管理方法
7. 基于事实的管理

8. 员工为本和重视合作群体
9. 面对变化的快速反应能力
10. 建立循环经济和承担社会责任
11. 注重组织的未来
12. 重视经营结果及创造价值

以上内容用于参评企业从管理原理方面理解本准则。

深圳知名品牌管理体系评价准则

1. 范围

本准则适用于组织的各个过程,因此本准则所依据的核心价值观也可在整个组织内应用。本标准强调实现持续改进,这可通过顾客和其他相关方的满意程度来测量。

2. 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。

GB/T19000 2000 质量管理体系——基本原理和术语

GB/T19001 2000 质量管理体系——要求

GB/T19004 2000 质量管理体系——业绩改进指南

GB/T19580 2004 卓越绩效评价准则

2008 年美国波多里奇国家质量奖——卓越绩效准则

日本 JIS/TR Q0005 《质量管理体系——可持续发展指南》

3. 组织的概况

组织的概况是进行管理体系现场评价的输入信息,组织需要拟定《自评报告》,概要地逐条回答下列问题,在问题下方以斜体字提示的地方请按照要求提

供附件。组织需要在管理体系现场评价的一个月前提交《自评报告》和相关的文件。组织也可根据这些问题的内容进行初步的自我评价。

(1) 组织的管理架构情况如何？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) 组织的文化是什么？包括组织的愿景、使命及核心价值观。

(3) 组织面临的主要战略挑战是什么？包括运营、人力资源、业务和全球化挑战。

(4) 组织的主要产品和/或服务是什么？这些产品和/或服务在社会经济结构中所处的地位如何？

作为附件请提供：主要的产品和/或服务目录。

(5) 组织主要的技术、仪器和设备是什么？其先进性如何？

作为附件请提供：工艺/服务流程，主要的仪器设备清单。

(6) 组织的主要顾客群和/或市场分布是怎样的？他们对组织的产品和/或服务有什么主要的要求？包括不同的顾客群和/或市场区域有哪些不同的要求？

(7) 组织的主要的销售或服务网络是什么？是如何对这些销售或服务网络进行管理的？

(8) 组织的产品和/或服务的市场占有率情况如何？是否处于行业领先地位？如是，如何确保其行业领先地位？包括组织在行业内的规模和发展，组织竞争对手的数量和类型，如何超越竞争对手。

(9) 组织的产品/或服务品牌的定位及主要推广措施？

(10) 针对组织的品牌形象、产品和/或服务的质量，客户的反馈如何？

(11) 组织的产品和/或服务的质量抽查情况如何？包括内部的质量检查和外部的质量抽查情况。

作为附件请提供：外部主管部门的质量检查报告。（可行时）

(12) 组织的人力资源情况是什么？包括员工的教育水平、工作压力和岗位的多样性、协作单位、合同工雇用情况，以及特殊的安全要求。

(13) 组织历次的财务审计情况如何？包括内部和外部的审计结果。

作为附件请提供：外部审计部门的审计报告。（可行时）

(14) 组织运营的所需遵守的主要法律、法规及其他要求有哪些？包括产品方面、环境方面、职业安全及健康方面，行业要求，财务及劳工制度方面等。

作为附件请提供：主要的适用法律法规清单

(15) 组织是如何承担起其社会责任的？包括对社会的回馈，对环境保护的贡献，对职业健康安全的努力等。

(16) 组织是如何进行绩效改进的？包括绩效分析方法的使用，措施的采用、效果的评价和/或再评价等。

注：在以下 4—7 章标题后的括号内，标识了与 ISO9004:2000 业绩改进指南相关的章节

4. 领导（130 分）（4. 1， 5. 1—5. 4）

组织的高层领导应确立组织的核心价值观和营造良好的企业文化。高层领导者如何通过组织的领导体系向全体员工、关键供应商和合作伙伴、顾客和其它利益相关者落实组织的愿景和价值观？他们的个人行为是如何反映对组织价值观的承诺？组织的高层领导还应具备良好的决策力，并建立分工明确、工作协调、指挥统一的领导层。

4. 1 组织的企业文化和核心价值观（60 分）

- (1) 高层领导者如何倡导一种培育和要求守法行为和道德行为的环境？
- (2) 组织的高层领导如何确立和落实组织的愿景和核心价值观？
- (3) 组织的企业文化是否能够体现组织的核心价值观，是否被员工普遍所认同？
- (4) 高层领导者是如何营造一个可持续性的组织？
- (5) 高层领导者是如何创造一种组织和员工学习的环境？

4.2 领导层的构建和决策力、执行力（70 分）

- (1) 组织的领导层是否明确定义了组织的方针(特别是与产品/服务相关的质量方针)，并在组织内部进行宣传贯彻？
- (2) 组织的领导层是否结构合理，职责明确，工作协调，指挥统一？
- (3) 组织是否适时地进行管理评审？对其存在问题制订改进措施并取得持续改进的成果？
- (4) 组织是否采用科学的程序和方法进行决策，对所决策的事项是否能够得到及时有效地实施与监测，并带来良好效果？
- (5) 对于组织未来领导者的继任，他们个人是如何参与规划并实施的？

5. 战略规划与展开（120 分）（5.3—5.5）

5.1 战略规划（40 分）

组织应进行有效的战略规划，确定战略定位，建立战略目标，以提高竞争地位和整体绩效，使组织在未来取得更大的成功。

5.1.1 战略制定过程

(1) 组织的整体发展战略（含品牌战略）是否进行了有序的研究和规划？重点考虑战略的阶段性和规划过程和步骤的合理性，最高管理者和相关管理人员的参与程度。

(2) 组织进行的战略规划（含品牌战略）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：

a) 组织的优势、弱势、机会和威胁；

b) 对在技术、市场、顾客偏好、竞争或法规环境方面的主要变化的早期跟踪；

c) 组织的长期可持续性；

d) 组织执行战略规划的能力。

5.1.2 战略（含品牌战略，下同）目标

(1) 组织制定的战略目标是否符合整体的发展战略的阶段性和规划？并将战略目标分解为可以测定的具体指标？

(2) 战略目标是否能够应对组织面临的挑战（在组织概况中说明的）并能平衡所有受益者的需求？

5.2 战略展开 （40 分）

组织应进行战略展开，将战略转化成行动计划，以确保组织战略得以实现。

5.2.1 行动计划的制定和展开

(1) 组织是否以实现组织的主要战略目标为目的，将目标和指标层层展开到各部门、单位及基层并制定和部署了行动计划？

(2) 组织是否为其行动计划实现配置所需的各种资源，能够确保行动计划有效的贯彻执行？

5.3 绩效预测（40 分）

根据确定的战略目标,组织阶段性规划的预测绩效是怎样的?组织如何将预测绩效与竞争者或对比组织的预测绩效相比较?如何将其与关键的标杆、目标及以往绩效相比较(适用时回答)?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,组织将如何应对?

6、以顾客和市场为中心（100 分）（4.2，5.2，7.1—8.3）

组织应建立以顾客为导向的管理机制,把握顾客的需求和期望,以实现并超越顾客需求和期望为目标,确保顾客满意和忠诚。

6.1 顾客需求和期望的明确（30 分）

（1）组织是否通过经策划和有效的渠道收集顾客和市场相关信息（包括过去、现在和未来），并对这些信息进行分析，以便了解市场环境的趋势和变化，确定组织的目标顾客群体？

（2）组织制定的营销策略是否能够适应市场环境和顾客需求的趋势和变化？

（3）组织如何在营销策略实施过程中落实品牌战略？

（4）组织是否对市场形势和顾客群体进行定期评估,并根据评估的结果及时调整营销策略？

（5）组织的市场占有率的测量或获得渠道是否合理有效？组织的市场占有率是否处于同行业的领先地位？发展趋势如何？包括市场份额或地位、业务增长和新增市场等。

6.2 顾客关系及满意与忠诚（40 分）

1) 组织如何建立顾客关系以赢得顾客满足和留住顾客？

(2) 顾客的需求和期望是否能够在组织内进行有效的传递和评定？

(3) 组织内各单位是否能够及时有效地采取行动以满足顾客的要求和期望？

(4) 顾客反馈的信息（包括查询、建议、抱怨和投诉）是否能够得到有效的传达、处理和回复？

6. 3 顾客满意度的测量（30 分）

(1) 组织是否建立了顾客满意度测量的方法体系？这些方法是否能够与组织的性质、产品和/或服务的类型、市场环境和组织的现状相适应？

(2) 组织制定的顾客满意度测量的方法是否得到了有效实施？对测量的结果是否进行了有效的分析，对不满意的问题是否制定了提升满意度的改进对策和实施计划使组织获得改进的契机？

(3) 组织如何获取和使用与竞争者、其它提供类似产品或服务的组织、和/或行业标杆相对照的顾客满意信息？

(4) 组织如何使其确定顾客满意的方法与经营的需要及发展方向保持同步？

、管理体系的策划、实施与结果（450 分）（4. 2， 6. 1 6. 8， 7. 1—8. 3）

7.1 持续的创新能力和科学发展观的落实（30 分）

组织如何确定其核心竞争力？组织的核心竞争力是什么？它和组织的使命、竞争环境和行动计划是如何相关的？组织如何落实科学发展观？在产品和/或服务

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/077050032132006053>