

ICS XXX
CCS XXX

T/HEBQIA

团 体 标 准

T/HEBQIA XXXX—XXXX

品牌商品评价认证技术规范

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

河北省质量信息协会 发布

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 评价原则	1
5 评价组织机构	1
5.1 领导机构	1
5.2 评价机构	2
5.3 评价组	2
6 申报条件	2
7 评价指标	2
7.1 地域评价	2
7.2 文化评价	3
7.3 质量评价	4
7.4 市场评价	4
7.5 农副产品的特征要求	6
7.6 商品共性的特征条件要求	6
8 评分	7
9 评价方法和程序	7
9.1 评价方法	7
9.2 评价程序	7
10 审定与公示	8
11 证后管理	8
11.1 信息管理	8
11.2 持续改进	8
11.3 退出机制	9
12 复评	9
附录 A（规范性附录） 基础指标评分表	10
附录 B（规范性附录） 申报表	11

前 言

本标准依据GB/T 1.1-2020 《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由河北省质量信息协会、广东高瓴品牌管理研究有限公司提出。

本文件由河北省质量信息协会归口。

本文件起草单位：广东高瓴品牌管理研究有限公司、河北省质量信息协会、XXX。

本文件主要起草人：XXX。

河北省质量信息协会

品牌商品评价认证技术规范

1 范围

本文件规定了品牌商品评价认证技术规范的术语和定义、评价原则、评价指标、评价总体要求、评分评定程序、监督管理。

本文件适用于对品牌商品进行评价或认证的第三方专业机构,也适用于组织和企业内部进行自我评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;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 4754 国民经济行业分类

GB/T 19011 质量和(或)环境管理体系审核指南

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

SB/T 10761 品牌管理专业人员技术条件

3 术语和定义

以下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌商品

具有较高的知名度,能够反映特定文化内涵,其品质指标超出同类型其它产品的商品,能够由商品联想到企业的商品。

4 评价原则

品牌商品评价应遵循以下原则:

- a) 公正、公平、透明、真实;
- b) 采信第三方证据,辅之现场审核;
- c) 自愿申报与第三方评价。

5 评价组织机构

5.1 领导机构

本协会组是品牌商品评价工作的领导机构，负责制定品牌商品评价工作方针、政策，决定重大事项，负责评价工作的监督管理，对评价结果进行审定。

5.2 评价机构

广东品牌管理研究有限公司作为唯一的评价机构，在领导小组的组织协调下开展工作，对领导小组负责，其主要职责如下：

- a) 向领导小组提报年度评价计划；
- d) 制定有关申报与评价格式化记录表格，以及特定行业/产品的评价计分细则等；
- e) 对申报材料进行预审查；
- f) 组建评价组，实施评价工作；
- g) 建立并维护品牌商品信息档案，实施品牌商品信息动态管理。

5.3 评价组

评价机构组建评价组，评价组由有关行业组织、社会团体、高等院校、科研机构等方面的专家组成；评价人员应具备相应条件，并经培训合格。

6 申报条件

- 6.1 在全国范围内注册的独立法人企业，并拥有自主商标权；产品商标注册地不限于招商引资企业，在我国境内有固定生产地点且连续稳定生产经营三年以上，为地方经济发展做出突出贡献，也可以申报；
- 6.2 企业近三年在各级产品质量监督抽查中全部合格；
- 6.3 企业有健全的质量管理体系且有效运行，未发生重大质量责任事故；
- 6.4 企业具有计量保证能力；
- 6.5 企业售后服务体系良好，用户满意程度较高；
- 6.6 年销售额、利税居市内同行业前列；
- 6.7 符合国家有关法律、法规和产业政策的规定。

7 评价指标

7.1 地域评价

7.1.1 地理特征

7.1.1.1 原材料

原材料的评价项包括但不限于：

- a) 商品生产所需的原材料宜源自特定地域；
- h) 商品生产所需的原材料宜获得有效的质量检测和认证。

7.1.1.2 原产地

原产地的评价项包括但不限于：

- a) 商品受特定地域保护；
- i) 商品宜在特定地域进行生产；
- j) 商品生产的技术规程应当以文件化形式可获取；
- k) 商品生产环节应当符合国家、行业或对加工工艺、安全卫生、加工设备等方面要求。

7.1.2 资源禀赋

7.1.2.1 数量要求

数量的评价项包括但不限于：

- a) 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源在其生产地域内稀缺程度、可再生程度；
- l) 达到产业化生产加工的数量要求。

7.1.2.2 质量要求

质量的评价项包括但不限于：

- a) 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源应当具有安全可靠的质量；
- m) 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源应当具有稳定的质量；
- n) 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源应当符合环保部门相关规定。

7.1.3 区域经济

7.1.3.1 经济环境

经济环境的评价项包括但不限于：

- a) 商品的特点应当与以其生产地域为中心的一定范围内的交通、航空运输条件相契合；
- o) 商品的特点应当与以其生产地域为中心的一定范围内的劳动力供给、受教育文化程度、经济发展水平综合情况相契合。

7.1.3.2 社会评价

- a) 商品在当地享有良好的知名度和美誉度；
- p) 商品符合审美价值规律；
- q) 商品的生产与消费从生态学对环境的影响；
- r) 商品能够成为当地稳定的创收来源；
- s) 商品能够为当地带来持续的社会效益。

7.2 文化评价

7.2.1 历史文化

7.2.1.1 文化特征

文化特征的评价项包括但不限于：

- a) 商品商号的确立时间和历史渊源等；
- t) 商品的时代文化特征和符合社会主义核心价值观的体现；
- u) 商品品牌的经营理念 and 品牌故事等。

7.2.1.2 商品形象

商品形象的评价项包括但不限于：

- a) 商品的历史文化形象应当具有历史典故为原型依据，非杜撰和刻意塑造；
- v) 商品的历史文化形象能够与当地文化风俗相契合，带有独特的地区文化特色；
- w) 商品的历史文化形象能够在顾客认知空间中形成清晰的印象；
- x) 商品具有外观专利、注册商标或版权登记。

7.2.2 创新文化

7.2.2.1 技术创新

技术创新的评价项包括但不限于：

- a) 商品的生产技术应当符合技术和材料的创新要求，符合可持续发展的要求，降低产品对客观条件的依赖；
- y) 商品生产者应当鼓励利用文化元素对商品进行创意创新；
- z) 商品生产者应当制定并保持技术创新管理制度，建立激励奖励机制；
- aa) 商品具有发明专利、实用新型专利。

7.2.2.2 管理创新

管理创新的评价项包括但不限于：

- a) 商品质量特色保护管理机制和监管模式创新；
- ab) 商品营销渠道、售后服务、宣传方式等创新；
- ac) 商品数字化应用创新；
- ad) 商品发展规划创新。

7.3 质量评价

7.3.1 工艺水平

7.3.1.1 工艺特色

工艺特色的评价项包括但不限于：

- a) 商品应当具有独特的原料、配方或参数等，拥有自主知识产权或按商业秘密进行保护；
- ae) 商品应当在特定区域内具有唯一性或代表性；
- af) 商品应当继承传统生产工艺。

7.3.1.2 工艺质量

工艺质量的评价项包括但不限于：

- a) 商品的质量应当符合国家相关法律法规的要求，有健全和有效运行的产品质量控制体系，在过去 3 年内未发生重大质量安全等事故；
- ag) 商品的生产场所应当具有一定的规模，且符合国家相关法律法规的要求；
- ah) 商品应当保证充足且稳定的产量。

7.3.2 质量保护

7.3.2.1 保护形式

保护形式的评价项包含但不限于：

- a) 取得专门制度保护（如国家市监总局、国际工商总局、农业农村部等部门的专门保护制度）；
- ai) 取得国内相关主管机构颁发的称号（如绿色食品、有机食品）；
- aj) 取得地理标志产品保护等相关称号。

7.3.2.2 保护措施

保护措施的评价项包括但不限于：

- a) 保护制度体系建设应当设计合理，任务明确；
- ak) 保护制度体系实施应当切实落实，高效执行；
- al) 保护制度体系监管应当规范有序，全面完备。

7.4 市场评价

7.4.1 商品影响力

7.4.1.1 宣传推广

宣传推广情况的评价项包括但不限于：

- a) 应当具备商品宣传推广的相关规划；
- am) 应当在多种渠道进行商品宣传推广的传播；
- an) 应当具备稳定的商品营销渠道并且有效；
- ao) 商品在宣传推广的过程中不应出现负面效应。

7.4.1.2 市场表现

市场表现的评价项包括但不限于：

- a) 商品的国内市场占有率及市场份额增长率；

- ap) 商品与同类别商品相比，自有知识产权的情况；
- aq) 商品的出口率及出口国家（地区）数量。

7.4.1.3 商品地位

商品地位的评价项包括但不限于：

- a) 通过现有数据和委托第三方调查认定的商品认知度；
- ar) 通过现有数据和委托第三方调查认定的商品知名度；
- as) 通过现有数据和委托第三方调查认定的商品美誉度；
- at) 通过现有数据和委托第三方调查认定的商品忠诚度。

7.4.1.4 顾客评价

顾客评价的评价项包括但不限于：

- a) 通过现有数据和委托第三方调查认定的顾客对商品的功能（品质）满意度；
- au) 通过现有数据和委托第三方调查认定的顾客对商品的表现形式满意度；
- av) 通过现有数据和委托第三方调查认定的顾客对商品的服务满意度。

7.4.2 社会认可度

7.4.2.1 认证情况

认证情况的评价项包括但不限于：

- a) 企业应通过 ISO 9001、ISO 14001、ISO 55001 等管理体系标准认证；
- aw) 企业应当自觉主动参与各类非强制性产品认证，以保证商品质量；
- ax) 企业应当主动导入碳中和理念，节能减排、绿色环保，承担必要的社会责任。

7.4.2.2 信用情况

信用情况的评价项包括但不限于：

- a) 商品应当满足法定资质、行政许可、强制性标准、强制性认证、符合产业政策等方面要求，3年内无质量监督抽查不合格记录，无质量违法、违规记录，无生产经营假冒伪劣产品行为记录，无质量虚假宣传行为记录，无违背质量承诺的行为记录；
- ay) 商品应当将提高质量信用水平纳入其经营管理理念和目标中，能够通过质量信用的有效管理实现质量信用水平的持续改进。
- az) 商品应当质量长期稳定、信誉高，近3年内无因严重质量问题导致的索赔、退货，无质量问题；
- ba) 商品应当在金融、税务、商务、环保和安全生产等方面无不良记录。

7.4.2.3 奖励情况

奖励情况的评价项包括但不限于：

- a) 商品在国家行政部门所认可的评奖主体组织的相关评奖活动中所获奖项；
- bb) 商品在相关行业协会所认可的评奖主体组织的相关评奖活动中所获奖项；
- bc) 商品在其他社会组织所认可的评奖主体组织的相关评奖活动中所获奖项。

7.5 农副产品的特征要求

7.5.1 多样性

农副产品的种类繁多，从高山蔬菜到深海鱼油，从粮食作物到经济作物，从传统食品到现代美食，涵盖了广泛的品种和口味。

7.5.2 地域性

农产品的生产和消费具有地域性，不同地域的农产品具有不同的气候条件、土壤类型和生长条件，这也决定了不同地域的农产品口感、品质的差异。

7.5.3 季节性

农产品的生产和消费具有季节性,一些农产品如水果、蔬菜和坚果等通常在特定的时间段内生产,如夏季的西瓜、冬季的苹果和坚果等。

7.5.4 品质

农产品的品质取决于其营养成分、口感和外观等多种因素,包括种植技术、生长环境、收获时间、储存方式等。良好的农产品通常具有健康价值和营养价值。

7.5.5 安全问题

随着农业现代化的发展,越来越多的农产品通过先进的种植、养殖和加工技术生产出来,但也存在一些问题,如农药、化肥和抗生素等残留物对环境和人体的影响,以及农产品的安全问题。

7.6 商品共性的特征条件要求

7.6.1 卓越品质

品牌产品首先要具备卓越的品质。品质是衡量产品好坏的重要标准,包括产品的可靠性、耐用性、稳定性等方面。优质产品在设计、生产和使用过程中,都要严格控制质量,确保产品达到或超过用户的期望。

7.6.2 创新技术

品牌产品必须具备创新的技术。随着科技的不断进步,市场需求也在不断变化,只有不断引入新技术,才能满足用户的需求。创新技术可以提升产品的性能,增加产品的功能,使产品更具竞争力。

7.6.3 用户体验

品牌产品要注重用户体验。用户体验是指用户在使用产品时的感受和满意度。产品应该符合用户的习惯和需求,操作简便、界面友好、功能实用。通过提供良好的用户体验,可以增加用户的满意度和忠诚度。

7.6.4 完善的售后服务

品牌产品应该提供完善的售后服务。售后服务是产品的延伸,包括产品的维修、保养、升级等。品牌产品不仅要在产品质量上有保障,还要提供及时、专业的售后服务,解决用户在使用过程中遇到的问题。

7.6.5 安全可靠

品牌产品必须具备安全可靠的特性。安全是产品的基本要求,用户在使用产品时应该没有任何安全隐患。同时,产品的可靠性也是考量产品质量的重要指标,产品应该具备长时间稳定运行的能力。

7.6.6 良好的口碑

品牌产品应该具备良好的口碑。口碑是消费者对产品的评价和推荐,是产品的信誉和形象。通过提供高质量的产品和优质的服务,可以赢得用户的口碑,进而带来更多的销售机会。

7.6.7 合理的价格

品牌产品不一定是贵的产品,但价格应该是合理的。合理的价格是指在产品质量和性能的基础上,与市场需求相适应的价格。消费者在购买产品时,会考虑产品的性价比,即产品的性能和价格的比值。

8 评分

8.1 依据本文件进行评价时,采用综合权重评分法,满分为 1000 分。评分的依据是调查中发现的按照本文件规定的评价指标的实施情况。

8.2 依据评价的基本指标要求评价。在实际评价中,应根据本文件规定的要求制定有关评价细则。可根据行业特性,对不适用的评分指标进行删减。删减部分仅限于此行业内不涉及的项目,否则不能声称符合本文件。

8.3 评分时应包含以下原则性要求:

- a) 以评价过程中发现的不符合评价指标的情况为扣分依据，一般均为定性指标，不符合则扣除全部分值。
- bd) 遇到需要抽取多个同类型样本验证评分的指标时，可按其不符合的比例扣除分值。
- be) 在评价过程中如遇品牌商品有特别优势时，可产生额外的特别加分项，但该项不超过 1 个。
- bf) 当删减发生时，该指标分值不进行计算。除此之外的分值总和称为涉及项分值。评分计算方法为：评分=实际得分/涉及项总分值×1000。

9 评价方法和程序

9.1 评价方法

采取申报材料（申报表）评价与现场审核相结合的方式。

9.1.1 申报材料评价：对申报表中提供的证实性材料，直接按评价计分细则评价和计分；必要时对申报表中的数据进行调查、验证。

9.1.2 现场审核：证实性材料支撑不明显，或涉及现场管理而又未提供符合性证据的，以及其它原因认为需要进入现场审核的，由评价人员进入现场实施观察、比对、验证，进行评价和计分。

9.2 评价程序

9.2.1 申报

申报组织将填写好的《品牌商品申报表》和相关证明性材料（各三份），在规定的时间内报本协会组织审查。

9.2.2 推荐

各县区市场监管局、各园区质监分局或市级行业组织对申报组织的申报材料进行符合性审查，提出推荐意见。

9.2.3 申报材料预审查与信息反馈

9.2.3.1 评价机构在申报表递交截止日期后，一个月内完成申报资料的预审查。

9.2.3.2 在预审查中，若发现申报组织弄虚作假的，终止评价。

9.2.3.3 对缺少申报信息或证据的，尤其涉及申报条件等强制性要求的，需开出清单，要求申请组织限期补正、完善，否则终止评价。

9.2.3.4 预审查结束后，评价机构应及时将有关信息在指定网站上进行公示，公示期 7 天。

9.2.3.5 必要时，评价机构通知申报组织开展顾客满意度调查工作。

9.2.4 申报材料评价

9.2.4.1 评价机构按申请组织所属行业进行分类。

9.2.4.2 组建材料评价组，指定评价组长和组员。

9.2.4.3 评价组实施组长负责制，组员对分工内容负责。

9.2.4.4 评价组长向评价机构提交评价计分结果报告，同时对是否进入现场审核，以及现场审核的内容或验证的事项提出建议。

9.2.5 现场审核

9.2.5.1 评价机构根据申报组织提供的材料证据和评价组长提交的建议，拟定需要现场审核的项目、内容。

9.2.5.2 对于季节性生产/经营的组织，现场审核时机和内容可以适当性选择。

9.2.5.3 评价机构根据现场审核的内容确定现场评价组组成。

9.2.5.4 现场审核应载明与申报材料不一致的信息，给出评分结果意见（包含对书面材料评价计分结果的修正意见）。

9.2.5.5 现场审核结束后，评价组长向评价机构提交现场审核报告。

9.2.6 总体评价

9.2.6.1 评价机构对申报材料评价计分结果和现场审核意见及计分结果进行汇总、分析。

9.2.6.2 评价机构召集专家会议，进一步分析讨论总体评分结果和结论性意见。

9.2.6.3 评价机构形成评价报告，汇总年度品牌商品名单，报领导小组办公室。

10 审定与公示

10.1 领导小组办公室收到评价报告后，对评价结论进行审查，提交领导小组审定。

10.2 领导小组以会议的方式，对提交的评价结论进行审定，审定通过后，向社会公示获得年度品牌商品称号的组织的相关信息，公示期 7 天。

10.3 公示期结束，领导小组审定名单并批准后命名。

11 证后管理

11.1 信息管理

11.1.1 评价机构建立品牌商品信息报备制度。

11.1.2 获得品牌商品的各类组织，应于次年 3 月底之前按有关信息格式要求，填报上一年度信息。

11.1.3 填报的年度信息应真实、完整、准确，必要时评价机构对相关信息进行核查。

11.1.4 凡是一个年度未按要求报备信息的，复评时予以暂缓；凡是二个年度未按要求报备信息的，不予复评。

11.2 持续改进

11.2.1 获得品牌商品的各类组织，应保持获证时的质量保证能力和产品服务质量水平等。

11.2.2 针对获证评价时，在有关条款方面存在不足和缺项的，应制定改进、完善计划、措施和方案，并逐步实施，实施要有记录和证据。

11.2.3 获证后，应加强品牌商品的宣传。

11.3 退出机制

11.3.1 当发生重大质量事故、质量问题以及发生安全事故的，应取消其品牌商品称号。

11.3.2 到期复评组织出现以下情况，应暂缓一年复评：

a) 因改制、扩建（含重大工艺改进）等导致近期无法正常生产经营。

bg) 在品牌商品有效期内，未按要求报备年度品牌商品/服务信息的。

bh) 注册商标处于变更过程中或因企业改制、扩建、工艺改进导致的资质、体系认证中断的。

bi) 评价机构认为应暂缓的。

bj) 暂缓期内，停止使用品牌商品标志。暂缓期结束后，未申请复评，原品牌商品称号自动取消。

12 复评

12.1 品牌商品有效期为三年，期满前在自愿的基础上申报，接受复评。

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/278006141056006072>