



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

品牌价值要素评价 第3部分：质量要素

Evaluation of brand value elements-Part III: quality element

(征求意见稿)

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

国家市场监督管理总局
中国国家标准化管理委员会

发布

目 次

前言 2

1 范围 3

2 规范性引用文件 3

3 术语和定义 3

4 评价指标体系 4

5 指标的测量 5

6 结果的计算 8

前 言

本标准依据GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本标准代替 GB/T 31041-2014 品牌价值 质量评价要求。

本标准与 GB/T 31041-2014 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

评价品牌价值的质量要素时，主要从质量承诺、质量管理能力以及感知质量三个方面开展，标准中分别对质量承诺、质量管理能力以及感知质量所选取的测量指标、指标的属性、测量数据的来源和要求等方面提出了指南。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准所代替标准的历次版本发布情况为：

——GB/T 31041-2014

品牌价值要素评价

第3部分：质量要素

1 范围

本标准规定了影响品牌价值的质量要素的评价要求，包括指标体系、指标的属性、测量方法以及数据要求等。

本标准适用于开展品牌建设活动的各类组织，为组织开展品牌价值评价质量要素方面指标的选取和确定提供依据。同时为组织提升品牌价值提供质量要素改进的指导。

2 规范性引用文件

下列文件对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/T19000 质量管理体系 基础和术语

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T19000、GB/T 29187、GB/T 29188中界定的术语和定义适用于本文件。

3.1

质量承诺 quality commitment

品牌所有者对所提供的产品或服务满足顾客明确和潜在要求的声明。

3.2

感知质量 perceived quality

顾客按自己对产品的使用目的和需求状况，综合分析市场上各种经由正式或非正式途径获得的相关信息，对一种产品或服务所做的抽象的主观的评价。

3.3

合格评定 conformity assessment;

与产品、过程、体系、人员或机构有关的规定要求得到满足的证实。

注2：合格评定对象包括接受合格评定的特定材料、产品、安装、过程、体系、人员 或机构。其中产品包括服务。

[源自：GB/T 27000：2006, 2.1。]

3.4

可持续发展 sustainable development

是指既满足当代人的需求，又不损害后代人满足需要的能力的发展。

3.5

卓越绩效 performance excellence

通过综合的组织绩效管理方法,使组织和个人得到进步和发展,提高组织的整体绩效和能力,为顾客和其他相关方创造价值,并使组织持续获得成功。

[源自：GB/T19580：2012,3.1。]

3.6

感知价值 perceived value

顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后,对产品或服务效果的整体评价。

3.7

顾客满意 customer satisfaction

顾客对其期望已被满足程度的感受

注1：在**产品或服务**交付之前，**组织**有可能不了解顾客的期望，甚至顾客也在考虑之中。为了实现较高的顾客满意，可能有必要满足那些顾客既没有明示，也不是通常隐含或必须履行的期望。

注2：**投诉**是一种满意程度低的最常见的表达方式，但没有投诉并不一定表明顾客很满意。

注3：即使规定的顾客**要求**符合顾客的愿望并得到满足，也不一定确保顾客很满意。

[源自：GB/T 19000：2016，3.9.2。]

4 评价指标体系

4.1 评价的主要方面

评价品牌价值的质量要素时，可以从质量承诺、质量管理能力以及感知质量三个方面开展。

4.2 指标体系

品牌价值质量要素评价指标体系见图1。

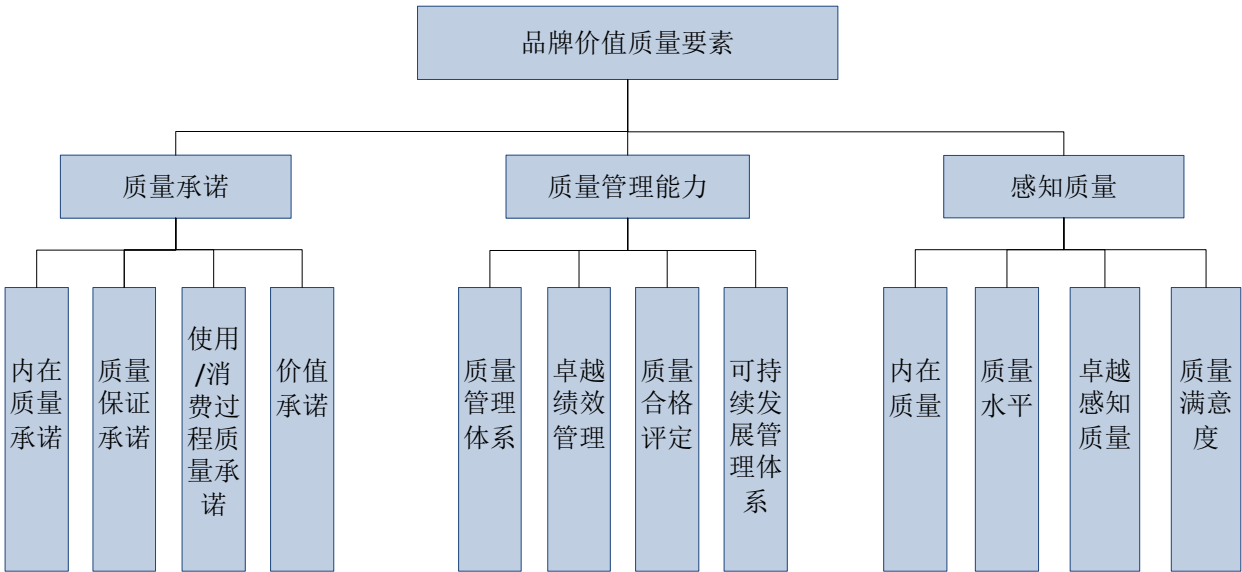


图1 品牌价值质量要素评价指标体系

5 指标的测量

5.1 质量承诺

质量承诺体现了品牌所有者对所提供的产品或服务满足顾客明示和隐含要求的声明，是品牌获得顾客信任的保证。可从内在质量承诺、质量保证承诺、使用/消费过程承诺以及价值承诺四个层面来衡量。

评价指标见表 1。

指标名称、指标描述（内容、属性）、数据来源要求、指标测量、备注

表 1 质量承诺评价指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量	数据来源与要求	指标权重的确定方法
内在质量承诺	通过产品或服务的明示标准来界定产品或服务的实物质量。	基本指标	通过组织所采用的标准先进性情况或公开发布的质量方面的承诺来反应。	执行的相关国际、国家、行业、团体、企业标准；公开发布的质量方面的承诺。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重。
质量保证承诺	通过产品生产过程的质量管理、质量控制，包括原料选用、工艺过程、成品质量等产品形成全过程的质量控制。	基本指标	通过各类认证的情况来反应，包括认证的数量、范围以及等级。	第三方机构出具的认证证书或相关报告。	

使用 / 消费过程质量承诺	通过对使用/消费期间易造成顾客潜在忧虑的可靠性、耐久性、维修保养等问题进行承诺。	基本指标	通过公开发布的质量承诺，如保修期等信息；顾客关于质量方面的投诉量及投诉的严重程度等情况来反应。	公开发布的或向顾客提出的质量承诺；顾客关于质量的投诉信息。	
价值承诺	品牌的可持续理念、社会责任等方面提供的承诺，使消费者体会到品味、价值、责任，从精神层面认同。	可选指标	通过传播的品牌核心理念或价值、公开发布的社会责任方面的承诺等来反应。	通过各类媒体公开传播的价值承诺；发布的社会责任报告等。	

5.2 质量管理能力

质量管理能力反映了品牌保证产品质量的基础，可从质量管理体系建设、卓越绩效管理、质量管理绩效以及可持续发展管理体系建设 4 个方面来衡量。评价指标见表 2。

表 2 质量管理能力评价指标

指标名称	说明	属性	指标测量	数据要求	指标权重的确定方法
质量管理体系建设	企业是否按照 GB/T 19001 标准要求及相关指南建立健全了质量管理体系；企业是否有效运行质量管理体系并取得实际成效。	基本指标	通过是否建立了质量管理体系，及质量管理体系运行成效等来反映。	质量管理体系建立及运行情况的说明；获得的相关奖励情况。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重。
卓越绩效管理	企业是否按照卓越绩效管理标准建立了相应的规范化的管理制度，这些制度在整个企业范围内是否得到有效贯彻实施。	可选指标	通过是否建立卓越绩效管理体系，及卓越绩效管理体系运行成效等来反映。	卓越绩效管理体系建立与运行情况的说明；获得的相关奖励情况。	
质量合格评定	企业开展质量合格评价活动的结果，可以通过获得第二方、第三方评价机构的证书数量和权威性来反映。	基本指标	通过获得的认证类型和范围等来反映。	第三方认证机构出具的认证证书。	

可 持 续 发 展 管 理 体 系	企业是否按照相应国际或国家标准的要求构建质量管理、环境管理、能源管理、水资源管理、碳排放管理、循环经济管理、清洁生产管理以及社会责任、职业健康等方面的可持续发展管理体系，以及这些体系的运行成效。	可 选 指 标	通过是否建立可持续发展管理体系，及应可持续发展管理体系运行成效等来反映。	第三方认证机构出具的管理 体系方面的认 证证书；社会 责任报告。	
-------------------------	---	------------	--------------------------------------	---	--

5.3 感知质量

感知质量体现顾客对被评价品牌的总体感觉，可以从产品内在质量、产品质量水平、卓越感知质量和质量满意度 4 个方面来衡量。评价指标见表 3。

表 3 感知质量评价指标

指标名称	说明	属性	指标测量	数据来源与要求	指标权重的确定方法
产 品 内 在 质 量	国家的有关法规、质量标准以及合同规定的对产品适用、安全和其他特性的要求。可通过产品的性能、功能、符合性等方面综合反映。	基 本 指 标	通过评价品牌在评价基准日内是否发生产品质量监督抽查不合格或质量安全事件来反映。	评价基准日内国家发布的产品质量监督抽查数据。	可采用专家打分法、变异系数法、熵值法以及多元统计分析等方法确定各项指标权重。
产 品 质 量 水 平	反映产品的优质程度，可从顾客对产品/服务的可靠性评价角度衡量。	基 本 指 标	通过质量可靠性指标来反映。	由第三方机构或被评价企业提供的顾客对产品或服务质量的主观评价信息。	
卓 越 感 知 质 量	使顾客获得高品位的、超预期的感知价值。	可 选 指 标	通过感知价值来反映。	由第三方机构或被评价企业提供的顾客对产品或服务质量的主观评价信息。	

质 量 满 意 度	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。	基 本 指 标	通过顾客满意度等指标来 反映。	由第三方机构 或被评价企业 提供的顾客对 产品或服务质 量满意度的评 价信息。	
--------------	--	------------	--------------------	--	--

6 结果的计算

质量要素评价结果（ K ）由质量承诺（ K_1 ）、质量管理能力（ K_2 ）和感知质量（ K_3 ）组成，
按式（1）计算：

$$K = \sum_{i=1}^3 K_i \times W_i \tag{1}$$

式中：

K -- 质量要素得分；

K_i --第 i 个指标的评估值；

W_i --第 i 级指标对质量要素得分的影响权重。

当 K_i 指标下存在下级指标时，其评估值按式（2）计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^j \sum_{t=1}^t K_{jt} \times W_{jt} \tag{2}$$

式中：

K_i --第 i 个指标的评估值；

K_{jt} -- i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标的评估值；

W_{jt} -- i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标对 K_i 指标的影响权重。

参考文献

- [1] GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语
 - [2] GB/T 29186 品牌价值 要素
 - [3] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [4] GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法
-