



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

代替 GB/T 31041—2014

品牌要素评价

第3部分：质量要素

Evaluation of brand elements—Part 3: Quality elements

（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
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 指标测量..... 5

6 结果计算..... 8

7 结果应用..... 9

参考文献..... 10

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《品牌价值 质量评价要求》相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

——结构调整，为便于使用，标准结构调整范围为范围、规范性引用文件、术语和定义、评价指标体系、指标测量、结果测算和结果应用七个部分，并与品牌评价的其他要素标准结构保持一致；

——增加了“质量承诺”、“感知质量”、“合格评定”、“可持续发展”、“卓越绩效”、“感知价值”和“顾客满意”等 7 个术语和定义；

——修改了质量要素的评价体系，由质量承诺、质量管理能力、客观质量和感知质量四个方面的指标构成；

——围绕评价指标体系，针对具体测量指标的名称、属性、测量示例和测量数据的来源给出了具体指南。

本标准起草单位：中国标准化研究院、中国品牌建设促进会、中国质量认证中心等。

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

品牌要素评价

第3部分：质量要素

1 范围

本标准规定了品牌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。

本标准为开展品牌质量要素评价的指标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/T 19000 质量管理体系 基础和术语

3 术语和定义

GB/T 29187、GB/T 29188中界定的及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

质量承诺 quality commitment

品牌实体对所提供的产品或服务的固有特性满足要求程度的声明。

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。
[GB/T 27000：2006,定义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。

[GB/T 19580: 2012, 定义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。

[GB/T 19000: 2016, 定义3.9.2。]

4 评价指标体系

4.1 评价的主要方面

评价品牌质量要素时,可以从质量承诺、质量管理能力、客观质量以及感知质量四个方面开展。

4.2 指标体系

品牌质量要素评价指标体系见图1。

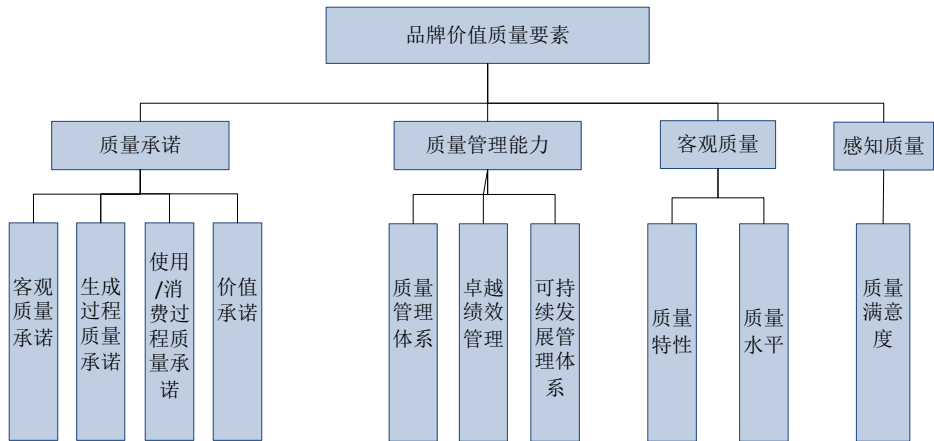


图1 品牌质量要素评价指标体系

5 指标测量

5.1 质量承诺

质量承诺体现了品牌实体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。可从客观质量承诺、生产过程的质量承诺、使用/消费过程的质量承诺以及价值承诺四个层面来衡量。评价指标见表 1。

表 1 质量承诺评价指标

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
客观质量承诺	通过产品的明示标准和/或公开的质量承诺来界定的质量。	基本指标	——公开明示的品牌实体所执行的相关国际、国家、行业、团体、企业标准； ——执行标准的先进性情况； ——其他公开发布的关于质量的承诺。	官方网站、广告媒体、产品包装、说明书；执行的相关国际、国家、行业、团体、企业标准；品牌实体自行发布的社会责任报告。
生产过程的质量承诺	为了使消费者放心购买，对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进行承诺。	基本指标	——对质量管理的承诺； ——可追溯体系； ——对工艺过程的承诺； ——对成品质量的合格评定证明； ——其他。	官方网站、广告媒体、产品包装、说明书；品牌实体自行发布的社会责任报告等。

表 1 质量承诺评价指标（续）

指标名称	指标描述	指标属性	指标测量示例	数据来源
使用/消费过程的质量承诺	为了使消费者放心使用/消费，对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	——退换货的承诺（包括无理由退换）； ——保修的承诺； ——使用寿命的承诺； ——投诉渠道； ——其他。	官方网站、广告媒体、产品包装、说明书等。
价值承诺	对超出产品自身质量的价值承诺，考虑品牌的可持续理念、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	——核心价值承诺； ——超越使用价值的消费体验承诺； ——社会责任方面的承诺； ——其他。	官方网站、广告媒体、产品包装、说明书；品牌实体自行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、质量管理绩效、卓越绩效管理及可持续发展管理体系建设四个方面来衡量。评价指标见表 2。

表 2 质量管理能力评价指标

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源
质量管理体系建设	质量管理体系是指企业的高管理层制定质量方针和目标，配备适宜的资源，并开展相应的质量管理活动。	基本指标	——品牌实体是否按照质量管理体系相关标准建立健全了质量管理体系； ——质量管理体系运行实际成效； ——其他。	——品牌实体质量管理体系相关文件； ——质量管理体系运行情况的说明； ——质量管理体系有效运行情况的证明，例如：获得的相关奖励。
质量管理绩效	质量管理绩效可通过质量合格评定的结果进行评价。 企业通过开展质量合格评定活动，不仅可以发现产品存在的问题并有效实施改进措施，而且向消费者和相关方展示其客观质量水平和管理水平，得到信任。	基本指标	——合格评定类型，如认证、检测、检验等； ——合格评定活动的影响范围，如国际、国家、地区等； ——合格评定方式，如第三方检验认证等； ——合格评定证书数量； ——颁证机构的权威性； ——其他。	——品牌实体提供； ——合格评定机构的官方网站； ——其他公共服务平台。

表2 质量管理能力评价指标（续）

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源
卓越绩效管理	卓越绩效是指通过综合的组织绩效管理方法，为顾客、员工和其他相关方不断创造价值，提高企业的整体绩效和能力，促使企业获得可持续发展。	可选指标	——企业品牌实体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； ——卓越绩效制度在整个企业范围内贯彻实施的效果； ——其他。	——品牌实体卓越绩效管理体系相关制度文件； ——卓越绩效管理体系运行情况的说明； ——卓越绩效管理体系有效运行情况的证明，例如：获得的相关奖励。
可持续发展管理体系	遵循社会、经济、环境协调发展的基本原则，构建包括质量管理、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，并将该管理体系向供应链延伸，覆盖产品全生命周期并使之有效运行。	可选指标	——品牌实体是否构建可持续发展管理体系，建立相应的规范化管理制度； ——贯彻实施的效果； ——其他。	——品牌实体可持续发展管理体系相关制度文件； ——可持续发展管理体系运行情况的说明； ——可持续发展管理体系有效运行情况的证明，例如：获得的相关奖励。

5.3 客观质量

客观质量反映被评价品牌符合国家有关法律法规要求、相关标准要求、顾客需求等固有的质量特性，可以从质量特性及质量水平两个方面来映，评价指标见表3。

表3 客观质量评价指标

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源
质量特性	产品/服务符合国家有关法律法规要求、相关标准要求以及顾客需求的固有特性，如符合性、可靠性、功能性、便利性、安全性等。	基本指标	——产品符合性，产品满足其明示标准的要求； ——产品特殊性； ——产品可靠性； ——其它。	——合格评定证明； ——企业提供相关信息； ——公共服务平台； ——舆情信息； ——其他。

表3 客观质量评价指标（续）

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源
质量水平	产品（包括服务）、过程、体系、人员或机构是否满足有关的规定要求的情况，包括检测、检查和认证等。	基本指标	——合格评定类型，如认证、检测、检验等； ——合格评定活动的影响范围，如国际、国家、地区等； ——合格评定方式，如第三方检验认证等； ——合格评定证书数量； ——颁证机构的权威性； ——产品质量监督抽查不合格、质量安全事件（减分项）； ——其他。	——品牌实体提供合格评定的证书或相关证明文件； ——合格评定机构的官方网站； ——质量监督抽查结果； ——其他公共服务平台。

5.4 感知质量

感知质量体现顾客对被评价品牌质量的总体感觉。评价指标见表4。

表4 感知质量评价指标

指标名称	指标描述	属性	指标测量	数据来源
质量满意度	顾客在使用或消费后，对品牌质量的期望已被满足程度的感受。	基本指标	——顾客满意度； ——净推荐值； ——重复购买率； ——其他。	——第三方评价机构； ——企业提供网络平台（顾客评价等）； ——其他。

6 结果计算

质量要素评价结果（ K ）由质量承诺（ K_1 ）、质量管理能力（ K_2 ）、客观质量（ K_3 ）和感知质量（ K_4 ）组成，按式（1）计算：

$$K = \sum_{i=1}^4 k_i w_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中：

K ——质量要素得分；

K_i ——第 i 个指标的评价值；

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，其评价值按式（2）计算：

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

式中：

K_i ——第 i 个指标的评价值；

K_{jt} ——i 指标下的第 j 个指标下的第 t 个指标的评价值；

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。

7 结果应用

- 品牌质量要素的评价结果可用于以下方面：
- 品牌实体或第三方开展的品牌价值评价活动；
 - 品牌实体开展的品牌培育、品牌价值提升等相关活动；
 - 品牌实体开展的品牌战略研究、规划和制定活动；
 - 集群、区域、老字号等品牌的要素评价、价值评价等相关活动；
 - 其他。

参考文献

- [1] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [2] GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法
-