

团 体 标 准

T/NDAS XX—2020

企业品牌信用评价指标体系

Enterprise brand credit evaluation index system

2020 – XX – XX 发布

2020 – XX – XX 实施

宁德市标准化协会 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..... 2

 4.1 基本原则..... 2

 4.2 企业品牌信用评价评定原则..... 3

5 评价内容与指标项..... 3

 5.1 评价内容..... 3

 5.2 基本指标..... 3

 5.3 专项指标..... 3

6 信用等级与计分标准及定义..... 4

 6.1 总则..... 4

 6.2 信用等级划分..... 4

 6.3 计分标准及定义..... 4

7 评价流程..... 4

 7.1 总则..... 4

 7.2 流程及要求..... 5

 7.3 年度复查..... 6

8 报告撰写..... 6

 8.1 基本要求..... 6

 8.2 报告内容..... 6

附录 A 企业品牌信用评价基本指标项名称及说明..... 7

参考文献..... 11

前 言

本文件按照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 提出。

本文件由宁德市标准化协会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

企业品牌信用评级指标体系

1 范围

本文件规定了企业品牌信用评级指标建立的基本原则、指标内容及评价流程。

本文件适用于处于品牌信用建设不同阶段的各类组织，为组织提升品牌信用提供开展自我品牌信用评价和改进依据，可作为行业组织、第三方机构品牌信用评价依据，其他相关评价活动也可参照使用。

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 22116 企业信用等级表示方法

GB/T 22117 信用 基本术语

GB/T 22119—2017 信用服务机构 诚信评价业务规范

GB/T 23794 企业信用评级指标

GB/T 29185—2012 品牌价值 术语

GB/T 29186—2012 品牌价值 要素

GB/T 31041—2014 品牌价值 质量评价要求

GB/T 31042—2014 品牌价值 服务评价要求

GB/T 31043—2014 品牌价值 技术创新评价要求

3 术语和定义

GB/T 22116、GB/T 22117、GB/T 22119—2017、GB/T 23794、GB/T 29185—2012、GB/T 29186—2012、GB/T 31043—2014、GB/T 31042—2014 及 GB/T 31041—2014 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

与营销相关的无形资产，包括（但不限于）名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联合，从而产生经济利益（价值）。

[来源，GB/T 29187—2012，2.2]

3.2

品牌主体 brand subject

品牌所依附的对象，品牌主体包括区域品牌、企业品牌、产品品牌等。

注：本标准品牌主体专指企业品牌。

3.3

品牌信用评价 brand credit evaluation

评价主体对被评价品牌主体的品牌质量、声誉、影响力、创新能力和管理能力等要素做出的判断。

3.4

品牌信用评价报告 brand credit evaluation report

基于企业的品牌信用信息，分析企业品牌信用状况，判断企业信用等级，在一段时期内评估企业综合风险水平的技术性文件。

3.5

品牌信用档案数据库 brand credit file database

评价主体根据信用信息采集处理规范对被评价对象的品牌信用信息进行归集、加工处理，形成可对外发布的品牌信用信息资源库。

3.6

信用承诺书 credit commitment

由被评价对象自愿作出的信用承诺，承诺内容一般包括遵守国家法律、法规和规章、加强财务管理、质量管理、合同管理、安全生产管理、遵守环保法、保障员工合法权益、及时合规披露企业信息、接受政府、行业组织、社会公众、新闻舆论监督等。通常由被评价对象的法定代表人或负责人签署、加盖企业公章并对外公示。

3.7

舆情 public opinion

评价指标利用大数据舆情监测技术对被评价对象进行舆情监测，通过对互联网海量舆情信息自动获取、抽取、分类、聚类、溯源等，形成舆情报告。

4 评价原则

4.1 基本原则

4.1.1 科学性

指标内容应包括影响企业品牌信用的主要因素，能够反映企业品牌信用状况。

4.1.2 系统性

指标之间应遵循体系化规则，符合统一性原则。

4.1.3 适用性

各项指标应适合工作实际和业务需求，便于理解、采集和使用。

4.1.4 开放性

指标之间应保持适度开放，具有兼容性和可扩展性，可建立不断充实和完善的动态标准化系统。

4.2 企业品牌信用评价评定原则

4.2.1 公正和审慎原则

企业品牌信用评价应坚持独立公正和审慎的原则，严格按照规定的标准和程序进行，保证评定结论的合法性和权威性。

4.2.2 合理性原则

应建立信用技术研究部门、信用评审委员会，制定信用评价工作制度及规范性文件，形成分工合理、相互制衡的组织体系。

4.2.3 客观性原则

对企业品牌信用等级评定应客观，数据真实，实事求是。

4.2.4 公开原则

对企业品牌信用等级评定要公正、公开，采集数据合法，不弄虚作假。

4.2.5 全面性原则

对企业品牌信用等级评定应全面，保证数据的完整性和连续性。

4.2.6 时效性原则

对企业品牌信用等级评定应及时，注重数据的时效性。

4.2.7 监督机制

对企业品牌信用等级评定应有监督机制，信用评审委员会审议后最终确定。

5 评价内容与指标项

5.1 评价内容

企业品牌信用评价的内容包括基本指标和专项指标。

5.2 基本指标

开展企业品牌信用评价的共性指标，包括但不限于：

- a) 品牌质量管理
- b) 品牌管理能力
- c) 信用管理能力
- d) 自主创新能力
- e) 声誉管理能力

基本指标共5项一级指标以及22项二级指标、75项三级指标，基本指标项名称及说明见附录 A。

5.3 专项指标

根据企业所在行业或专业领域特点制定的个性指标。

6 信用等级与计分标准及定义

6.1 总则

企业品牌信用评价的信用等级与表示方法应遵照 GB/T 22116 的规定。

6.2 信用等级划分

企业品牌信用评价的信用等级划分为三等九级，即：A（AAA、AA+、AA、AA-、A+、A、A-）、B、C，必要时，可将 B、C 两等级再扩展为 BBB、BB、B 和 CCC、CC、C 六级；还可对每个信用级别用“+”、“-”进行微调，表示略高或略低于本等级。

注：AAA 和 C 级等级符号外，其他等级可以用“+”或“-”进行调整。例如：AA+、AA-对 AA 级别进行微调，AA+ 高于 AA 级，AA-低于AA 级。

6.3 计分标准及定义

6.3.1 计分原则

企业品牌信用评价总分为1000分。

6.3.2 计分标准与说明

计分标准及其具体说明如下所示：

- a) AAA（800-1000）：该类企业品牌建设能力很强、效果显著，创新能力及声誉管理能力强，经营状况很好，发展前景很广阔，不确定性因素对其经营和发展的影响极小，具有优秀的信用记录。
- b) AA+（780-799）：该类企业品牌建设能力强、效果好，创新能力及声誉管理能力较强，经营状况好，发展前景广阔，不确定因素对其经营与发展的影响很小，具有优秀的信用记录。
- c) AA（750-779）：该类企业品牌建设能力较强、效果良好，经营状况良好，创新能力及声誉管理能力一般，发展前景广阔，不确定因素对其经营与发展的影响很小，具有良好的信用记录。
- d) AA-（700-749）：该类企业品牌建设能力较强、效果较好，经营状况较好，创新能力及声誉管理能力一般，发展前景广阔，不确定因素对其经营与发展的影响很小，具有良好的信用记录。
- e) A+（680-699）：该类企业品牌建设能力较强、效果较好，创新能力及声誉管理能力稍弱，经营处于良性循环状态，不确定因素对其经营与发展的影响较小，具有较好的信用记录。
- f) A（650-679）：该类企业品牌建设能力较强、效果较好，创新能力及声誉管理能力较弱，经营处于良性循环状态，不确定因素对其经营与发展的影响较小，具有较好的信用记录。
- g) A-（600-649）：该类企业品牌建设能力一般、效果一般，创新能力及声誉管理能力较弱，经营处于良性循环状态，不确定因素对其经营与发展的影响较小，具有较好的信用记录。
- h) B（350-599）：该类企业品牌建设基础薄弱，基本具备支付能力，有一定风险，不确定因素会对其经营与发展产生影响，信用状况较差。
- i) C（349 及以下）：该类基本无品牌建设基础，企业偿债能力不可靠，可能违约，对经营环境和其它内外部条件变化较为敏感，容易受到冲击，具有较大的不确定性，信用状况很差。

7 评价流程

7.1 总则

企业品牌信用评价为委托信用评价。评价流程在遵照 GB/T 22119—2017 规定的基础上，增加舆情、公示环节。评价主体应回避利益冲突，确保信用评价过程和结果公平、公正。

7.2 流程及要求

企业品牌信用评价的流程包括：受理申请、舆情、初评、等级确定、公示及终审、等级通知、复评、结果发布、结果跟踪。

7.2.1 受理申请

评价主体接受被评价对象的评价申请和信用承诺书，在回避利益冲突的基础上，双方签署合法的委托协议。

7.2.2 舆情

评价主体对被评价对象进行舆情，并根据舆情信息分析被评价对象是否符合申报条件，确定是否通过受理。

7.2.3 初评

评价主体应根据回避利益冲突的原则，以及行业分工和专业背景，组织人员成立信用评价项目组，项目组人员宜在 2 人以上。

项目组依据一定的评价规则对被评对象进行综合分析，撰写评价报告，并提出被评对象的信用等级建议。

7.2.4 等级确定

评价主体应设定信用评审委员会，宜有 3 人以上（应为单数）相关专业人员组成。

信用评审委员会应对项目组提交的信用评价报告及其相关资料进行审核，并提出评审意见，确定评价对象的信用等级。

信用评审委员无法确定信用级别时，应暂停信用评审委员工作，将信息反馈给项目组重新整理、核实相关数据，直到信用评审委员会能确定信用等级。

7.2.5 公示及终审

评价主体应在官方网站发布信用等级结果信息，公示15天，公示期满后，信用评审委员会进行终审并确定最终信用等级。

公示期间，任何部门、单位及个人对信用等级有异议的，可以书面方式向信用评审委员会提出。信用评审委员会在收到书面异议后，应对反映突出的问题进行核实，并做出答复和处理。

7.2.6 等级通知

评价主体应将信用等级结果告知被评对象。如有异议，被评对象可提出复评申请。

7.2.7 复评

根据被评对象提交的补充材料，信用评审委员会决定是否重新组织复评，重新审核，并确定最终结果

注：复评机会只有 1 次。

7.2.8 结果发布

评价主体应根据国家法律法规及相关要求，以及委托协议的约定，发布信用评价结果及相关内容。

7.2.9 结果跟踪

信用等级结果发布之后，评价主体宜根据委托协议的约定，进行定期或不定期跟踪，对评价结果进行及时更新。

7.3 年度复查

信用等级结果有效期为 2 年及以上的，在有效期内应进行年度复查，被评对象接受年度复查应提前1 个月向评价主体提交相关资料。评价主体应根据被评对象提交的材料进行审核，并确定年度复查的信用等级。

8 报告撰写

8.1 基本要求

报告撰写应符合以下基本要求：

- a) 企业品牌信用评价报告应遵循真实性、完整性、简明性和易读性原则；
- b) 对被评对象的信用风险应有针对性地做出定性描述，评价结果的标识应有明确的解释；
- c) 企业品牌信用评价报告应加盖评价主体有效签章。

8.2 报告内容

报告内容应包括封面、声明、概述、正文、附录等。

附 录 A
(规范性附录)
企业品牌信用评价基本指标项名称及说明

企业品牌信用评价基本指标项及说明见表 A. 1。

表 A. 1 企业品牌信用评价基本指标项名称及说明

一级指标	二级指标	三级指标	指标项说明
品牌质量管理	管理质量	管理体系建设	企业取得各类国际、国家级或行业质量管理体系的认证数量及情况
		质量管理信息化水平	企业应用质量管理信息化平台或质量管理软件、系统的情况
	产品质量	制造水平	企业主要生产设备、生产工艺、检测设备的情况
		产品认证情况	企业产品通过检验及认证情况
		产品质量安全情况	企业近三年产品质量安全事件情况
		产品抽检情况	企业近三年是否存在抽检不合格的情况
		可追溯体系	企业建立原材料采购质量控制追溯体系的情况
	服务质量	售后服务管理	企业售后服务管理制度、售后服务网点建设及运营的情况
品牌管理能力	基本情况	连续经营年限	企业连续正常经营年限情况
		分支机构	企业设立分支机构情况（包括设立数量及分支机构所在区域）
		网站建设	企业网站建设及运营的情况
		上市情况	企业是否上市的情况
		高管素质	企业总经理的管理岗位年限及学历情况
		员工素质	企业员工学历结构及职业资格人员情况
	品牌建设	品牌历史年限	企业品牌历史年限的情况
		商品品牌数量	企业拥有商品品牌数量的情况
		企业自估品牌价值	企业自估品牌价值的情况
	品牌保护	商标	企业拥有商标的情况
		专利	企业拥有专利的情况
		著作权	企业拥有著作权的情况
	品牌培育	品牌管理机构	企业建立品牌管理机构及人员设置情况
		品牌培育管理体系	企业的品牌标识、包装应用、品牌管理战略规划、品牌发展规划及相关制度文件建立及执行情况
		企业文化	企业品牌文化规划、宣传、活动以及刊物情况

表 A. 1 企业品牌信用评价基本指标项名称及说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	指标项说明
品牌管理能力	品牌维护	品牌维护费用投入	企业品牌维护、宣传等费用占当期销售收入的比重情况
		危机预警与处理机制	企业建立和执行品牌危机预警和处理机制的情况
		品牌宣传	企业进行品牌宣传的渠道是否具有多样性，如口碑宣传、电视广告宣传、网络传播、纸质媒介传播等
信用管理能力	管理能力	诚信管理	企业建立和运行诚信管理体系的情况
		人力资源管理	企业人力资源规划、招聘、培训、薪酬、绩效、员工关系等管理制度的建设和实施情况
		主要管理者信用管理	企业负责人嘉奖与违规情况
		安全管理	企业质量安全风险管理、安全生产制度建设、安全生产事故处理等情况
		资质认证管理	企业获得行业资质许可、体系认证等资质的情况
		危机管理	企业建立和执行危机管理机制的情况
	经营能力	国内市场开拓情况	企业三年市场销售平均增长率
		国际市场开拓情况	企业产品出口国外的销售情况
	财务能力	资产负债率	$\text{负债总额} / \text{资产总额} \times 100\%$
		流动比率	$\text{流动资产} / \text{流动负债} \times 100\%$
		资产净利率	$\text{净利润} \times 2 / (\text{期初资产总额} + \text{期末资产总额}) \times 100\%$
		销售净利率	$\text{净利润} / \text{营业收入} \times 100\%$
		资产周转率	$\text{营业收入} \times 2 / (\text{期初资产总额} + \text{期末资产总额}) \times 100\%$
		应收账款周转率	$\text{营业收入} \times 2 / (\text{期初应收帐款} + \text{期末应收帐款}) \times 100\%$
		销售额增长率	$(\text{期末营业收入} / \text{期初营业收入} - 1) \times 100\%$
		总资产增长率	$(\text{期末资产总额} / \text{期初资产总额} - 1) \times 100\%$
		净利润增长率	$(\text{期末净利润} / \text{期初净利润} - 1) \times 100\%$
		现金流负债比率	$\text{经营活动产生的现金流量净额} / \text{流动负债合计} \times 100\%$
	履约能力	合同履约	企业对供应商、分包商等各种经济合同条款的遵守情况
		工资支付	企业员工工资水平和拖欠情况
		福利社保	企业与劳动者签订劳动合同和为劳动者实施劳动保护等情况

表 A. 1 企业品牌信用评价基本指标项名称及说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	指标项说明
信用管理能力	公共信用	工商年检	企业在工商年检方面的情况
		纳税信用	企业在税务方面的纳税情况
		融资信用	企业在银行、保险、担保等各类机构融资过程中的信用记录情况
		海关检查	企业进出口物资的关税缴纳记录
		司法记录	企业对司法机构或调解部门结案执行情况
		其他单位机构信用记录	其他行政机关或社团组织评定的荣誉记录及不良信息记录的情况
		公益慈善活动	企业参与公益活动计划、活动记录、捐助证明、社区服务投入等记录
自主创新能力	创新机制	创新组织机构建设	企业创新组织机构建设情况，包括是否设置从事创新战略管理相关部门和人员
		制度创新	企业创新运行管理制度、激励机制及运行程序的情况
		标准执行	企业新技术或新产品执行标准情况
	特色保障	独特性	产品或技术的独特性情况，包括产品产地、种源、技术等方面的独特性
	创新方式	技术研发水平	研发人员所占比重、学历等情况
		研发经费投入	研发投入占销售收入比重情况
		创新研发平台	企业拥有中心、基地、研究院、实验室、技术平台等研发平台的情况
		产品换代周期	新产品研发投入市场的频率
		创新方式	企业的技术创新主要实现方式，包括原始创新、集成创新、引进消化吸收创新或其它方式
	创新成效	标准制定	企业主导或参与地方标准、行业标准、国家标准、国际标准制定、修订等的情况
声誉管理能力	品牌知名度	标识辨识度	企业标识是否显著且容易识别
	行业影响力	行业排名情况	企业所处行业地位的情况
		行业支持	指企业受行业支持的情况，如获得行业表彰、参与活动等情况
	社会影响力	政府支持	企业受政府支持的情况，如获得政府部门表彰、财政补贴等支持情况

表 A. 1 企业品牌信用评价基本指标项名称及说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	指标项说明
声誉管理能力	品牌美誉度	客户满意度	消费者满意度
		供应链相关方评价	供应链相关方对企业的评价情况
		所获荣誉	获得各类荣誉称号、标志、证书情况，包括获得名牌产品、驰名商标、地理标志产品、原产地证书、中华老字号等荣誉
		高新技术企业	企业是否属于高新企业的情况
	品牌忠诚度	主要销售客户合作年限	三年以上稳定销售客户占总客户的比率
		主要供应商合作年限	三年以上稳定供应商占总供应商的比率
		供应链管理制度	企业建立和执行供应链管理制度的情况

参 考 文 献

- [1] GB/T 13953—2015 企业信用评估报告编制指南
 - [2] GB/T 22118—2008 企业信用信息采集、处理和提供规范
 - [3] GB/T 22120—2008 企业信用数据项规范
 - [4] GB/T 27925—2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
 - [5] GB/T 31283—2014 品牌价值评价 机械设备制造业
 - [6] GB/T 31047—2014 品牌价值评价 食品加工、制造业
 - [7] GB/T 31045—2014 品牌价值评价 农产品
 - [8] GB/T 31278—2014 品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业
 - [9] GB/T 31279—2014 品牌价值评价 家用电器制造业
 - [10] GB/T 31282—2014 品牌价值评价 互联网及相关服务
 - [11] GB/T 31277—2014 品牌价值评价 零售业
 - [12] GB/T 31284—2014 品牌价值评价 旅游业
 - [13] GB/T 31285—2014 品牌价值评价 餐饮业
-