



中华人民共和国国家标准

GB/T 29186.3—2021
代替 GB/T 31041—2014

品牌价值要素评价 第3部分：质量要素

Evaluation of brand value elements—Part 3: Quality elements

2021-04-30 发布

2021-11-01 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 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 基本要求 2

5 评价指标体系 2

6 指标测量 2

7 结果测算 5

附录 A（资料性附录） 品牌价值质量要素评价指标示例 7

前 言

GB/T 29186《品牌价值要素评价》分为 6 部分：

- 第 1 部分：通则；
- 第 2 部分：有形要素；
- 第 3 部分：质量要素；
- 第 4 部分：创新要素；
- 第 5 部分：服务要素；
- 第 6 部分：无形要素。

本部分为 GB/T 29186 的第 3 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本部分代替 GB/T 31041—2014《品牌价值 质量评价要求》，与 GB/T 31041—2014 相比，除编辑性修改外，主要技术变化如下：

- a) 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、基本要求、评价指标体系、指标测量、结果测算和附录 A 八个部分，并与本标准的其他部分结构保持一致；
- b) 增加了“质量承诺”“质量感知”“合格评定”和“顾客满意”等 4 个术语和定义；
- c) 将“总体要求”的内容修改为“基本要求”；
- d) 将“评价要素”的内容修改为“评价指标体系”，给出了品牌价值质量要素评价指标体系的构成；
- e) 增加了“指标测量”，对具体测量指标的名称、指标描述、指标测量示例和可能的数据来源给出了指南；
- f) 将“评价方法”修改为“结果测算”；
- g) 增加了附录，给出品牌价值质量要素评价的示例。

本部分由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本部分起草单位：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、中标合信(北京)认证有限公司、深圳市品牌建设促进中心、无限极(中国)有限公司、海尔智家股份有限公司。

本部分主要起草人：康健、吕安然、陆梅、段琦、李可伟、王立志、刘文文、杨志花、任贤全、刘凤松、孙红梅。

本部分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

GB/T 29186 的本部分规定了品牌价值质量要素评价的基本要求、评价指标体系、评价指标测量和结果测算的要求。

本部分适用于各类实体开展品牌价值要素评价、品牌评价和品牌管理活动。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅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 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础(Brand evaluation—Principles and fundamentals)

3 术语和定义

GB/T 19000、GB/T 29185、ISO 20671:2019 界定的以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

质量感知 quality perception

顾客根据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：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

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 基本要求

开展品牌价值质量要素评价时,需按照 GB/T 29186.1 中规定的总体原则和评价程序开展,在构建评价指标体系、获取评价数据、计算评价结果、出具评价报告时需符合 GB/T 29186.1 的相应要求;实施评价的人员需具备 GB/T 29186.1 中提出的能力要求。

5 评价指标体系

5.1 概述

品牌价值质量要素的指标由质量承诺、质量管理能力、产品和服务质量三个方面构成。

5.2 指标体系构成

品牌价值质量要素指标体系由质量承诺、质量管理能力、产品和服务质量三部分构成,具体指标体系见图 1。

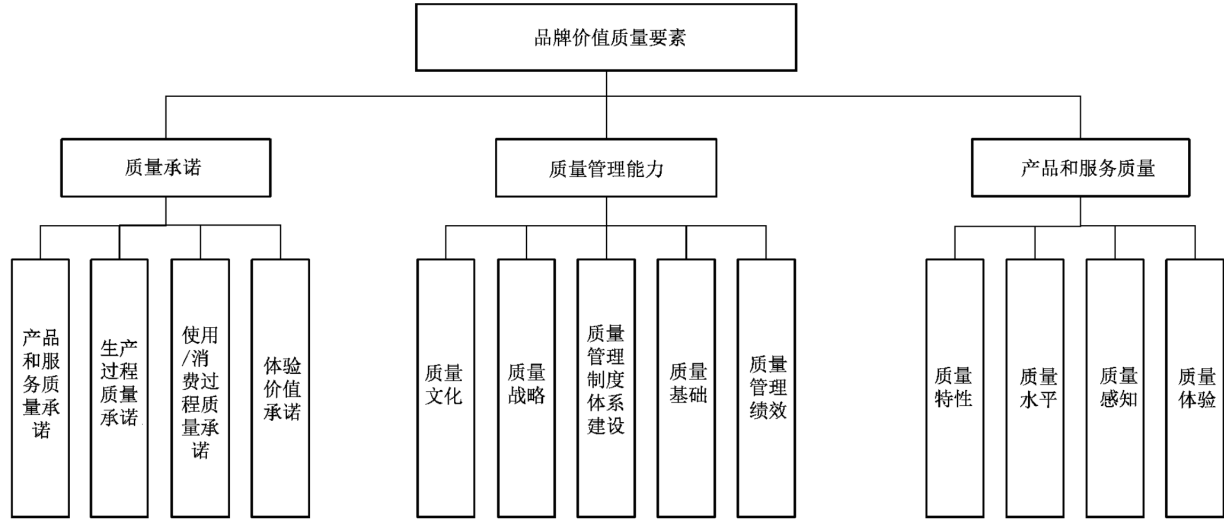


图 1 品牌价值质量要素评价指标体系

6 指标测量

6.1 质量承诺

质量承诺体现了品牌实体对所提供的产品和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。可从产品和服务质量承诺、生产过程质量承诺、使用/消费过程质量承诺以及体验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	指标测量示例	可能的数据来源
产品和服务质量承诺	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	——公开明示的品牌实体所执行的相关国际、国家、行业、地方、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； ——其他	● 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、地方、团体、企业标准； ● 品牌实体自行发布的社会责任报告； ● 可采信的第三方公共服务平台
生产过程质量承诺	品牌实体对产品生产和服务提供过程中所涉及的材料、生产工艺、设备、人员及供应链等方面的质量进行承诺	——对原材料等供应链的承诺； ——对工艺过程的承诺； ——对生产设备设施的承诺； ——对人员能力的承诺； ——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； ● 第三方机构出具的关于质量合格评定的证明等
使用/消费过程质量承诺	品牌实体对使用/消费过程中涉及可靠性、耐久性、维修保养等售后服务的质量进行承诺	——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； ——使用安全的承诺,如环保； ——投诉渠道； ——其他	● 官方网站、广告媒体、产品包装、说明书； ● 第三方机构发布的相关调查或研究报告等
体验价值承诺	品牌实体对超出产品和服务使用质量的体验价值的承诺	——超越使用价值的消费体验承诺； ——超越明示标准的体验承诺； ——精神享受的体验承诺； ——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； ● 第三方机构发布的相关调查或研究报告； ● 评价主体开展的相关调研资料等

6.2 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,可从质量文化、质量战略、质量管理制度体系建设、质量基础和质量绩效管理五个方面来衡量。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	指标测量示例	可能的数据来源
质量文化	品牌实体在满足顾客需求和期望的过程中,形成的由组织和全体成员所认同的关于质量的思想、理念、行为、习惯,以及由这个组织质量意识所辐射出来的一切行为	——质量文化的确立; ——质量文化的理解和传递; ——质量文化的培育和提升措施; ——其他	● 品牌实体关于质量文化相关文件、质量文化理解、培育等情况的说明; ● 评价主体采用调查等方式获取的相关资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息; ● 可采信的第三方机构关于品牌实体质量文化的调查、研究资料等
质量战略	品牌实体针对质量开展的具有全局性、长期性、根本性的谋期	——战略规划的制作; ——愿景和价值观的传递; ——质量战略的贯彻和落实; ——其他	● 品牌实体关于质量战略相关文件、质量战略运行情况的说明; ● 评价主体采用调查等方式获取的相关资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息; ● 可采信的第三方机构关于品牌实体质量战略的调查、研究资料等
质量管理体系建设	品牌实体的最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	——质量管理制度情况; ——质量激励制度情况; ——质量管理体系建设情况; ——质量管理体系运行实际成效; ——其他	● 品牌实体关于质量管理制度、体系相关文件、质量管理制度落实情况的说明、质量管理体系运行情况的说明; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息
质量基础	产品和服务质量得以保证的基本要素及条件	——人员; ——生产设施和设备; ——生产资料; ——知识和技能; ——基础设施和环境; ——其他	● 品牌实体关于人、机、料、法、环情况的相关材料; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息
质量管理绩效	依照质量战略和目标,来评价品牌实体实现其所策划的质量结果方面的进展状况	——合格评定情况,包括类型,如认证、检测、检验等,范围,方式,获得认证证书的数量等; ——质量相关的奖励情况; ——独特的质量管理方法或技术情况; ——可持续发展情况; ——其他	● 品牌实体提供的关于质量管理方法技术情况的说明、合格评定证书、获奖相关证明材料等; ● 合格评定机构、奖励证书颁布机构的官方网站; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料

6.3 产品和服务质量

产品和服务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、质量水平、质量感知及质量体验四个方面来反映。评价指标见表 3。

表 3 产品和服务质量评价指标

指标名称	指标描述	指标测量示例	可能的数据来源
质量特性	产品和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、安全性等	——符合性; ——功能性; ——可靠性; ——安全性; ——其他	● 品牌实体提供的关于质量特性的情况说明; ● 合格评定机构的官方网站; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料; ● 评价主体开展的关于质量特性的调查资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息等
质量水平	产品和服务的过程、体系、人员或机构是否满足有关的规定要求的情况	——合格评定情况,包括类型,如认证、检测、检验,范围,方式和证书数量等; ——主导或参与国际、国家、行业、地方、团体及企业标准情况; ——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、主导或参与各类标准的资料; ● 标准信息服务机构、合格评定机构的官方网站; ● 政府相关网站发布的质量监督抽查结果; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息等
质量感知	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	——质量的顾客满意度; ——净推荐值; ——重复购买率; ——其他	● 品牌实体提供的关于顾客满意度调查的资料; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料; ● 评价主体开展的关于质量特性的调查资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息等
质量体验	质量体验是顾客对品牌质量一系列的感知、印象和反应的总和	——顾客对质量的认知; ——口碑; ——顾客与品牌的关系; ——其他	● 品牌实体提供的关于顾客体验管理情况的资料; ● 可采信的第三方机构提供的相关资料; ● 评价主体开展的关于质量特性的调查资料; ● 社交媒体等公开发布的相关信息等

7 结果测算

质量要素评价值(K)根据质量承诺(K₁)、质量管理能力(K₂)、产品和服务质量(K₃)三个一级指标,按式(1)计算:

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

.....(1)

式中：

K ——质量要素评价值；

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

W_i ——第 i 个一级指标对质量要素的影响权重。

当 K_i 指标下存在下级指标时，其评价值按式(2)计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j = 1, 2, \dots, n) \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中：

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标评价值；

W_{ij} ——第 i 个一级指标下属第 j 个二级指标对 K_i 的影响权重。

品牌价值质量要素评价指标示例参见附录 A。

附 录 A
(资料性附录)

品牌价值质量要素评价指标示例

表 A.1 给出了品牌价值质量要素评价的示例。每一指标集可以用具体指标进行评价和分析。评价人员宜根据被评价品牌的具体情况合理选取相应指标,同时根据品牌所属行业特点,合理设置指标权重。

表 A.1 品牌价值质量要素评价指标示例

评价要素	一级指标及权重	二级指标	指标内容
质量要素	质量承诺 (20%)	产品和服务质量承诺(25%)	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,可以通过产品的明示标准和/或公开的质量承诺来反映
		生产过程质量承诺(25%)	品牌实体对产品生产和服务提供过程的质量进行承诺,可以通过对原材料、工艺过程、生产设备、人员能力等方面的承诺来反映
		使用/消费过程质量承诺(25%)	品牌实体对使用/消费过程中的质量进行承诺,可以通过易造成顾客潜在忧虑的可靠性、耐久性、维修保养等方面的承诺来反映
		体验价值承诺(25%)	品牌实体对超出产品自身质量的体验价值的承诺,可以通过品牌的可持续理念、社会责任等、使用体验、品牌认同等方面的承诺来反映
	质量管理能力(40%)	质量文化(12.5%)	品牌实体在满足顾客需求和期望的过程中,形成的由组织和全体成员所认同的关于质量的思想、理念、行为、习惯,以及由这个组织质量意识所辐射出来的一切行为。可以从质量文化的确立、理解、传递、培育和提升等方面来反映
		质量战略(12.5%)	品牌实体针对质量开展的具有全局性、长期性、根本性的谋期。可以从战略规划制定、愿景和价值观的传递、质量战略的贯彻和落实等方面来反映
		质量管理体系建设(25%)	品牌实体的最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。可以从质量管理体系建设、质量激励制度等建设情况,质量管理体系建设和运行实际成效等方面来反映
		质量基础(25%)	产品和服务质量得以保证的基本要素及条件。可以从人员、生产设施和设备、生产资料、知识和技能、基础设施和环境等方面来反映
		质量管理绩效(25%)	依照质量战略和目标,来评价品牌实体实现其所策划的质量结果方面的进展状况。可以从合格评定情况、质量相关的奖励情况、形成独特的质量管理方法或技术情况及可持续发展情况等方面来反映
	产品和服务质量(40%)	质量特性(20%)	产品和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,可以从符合性、可靠性、功能性、安全性等方面来反映
		质量水平(30%)	产品和服务的过程、体系、人员或机构是否满足有关的规定要求的情况。可以从合格评定情况、主导或参与各类标准情况、产品和服务质量监督抽查情况、质量安全事件等方面来反映

表 A.1 (续)

评价要素	一级指标及权重	二级指标	指标内容
质量要素	产品和服务质量(40%)	质量感知(30%)	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。可以通过顾客对质量的满意度、推荐意愿、重复购买情况等方面来反映
		质量体验(20%)	顾客对品牌质量一系列的感知、印象和反应的总和。可以从顾客对质量的认知、口碑以及顾客与品牌的关系等方面来反映
注:假设质量要素总分为1 000分,每个指标得分根据其在行业中的表现给出,可划分为优秀、较好、一般和较差四个等级,每个等级得分如下: 优秀:800~1 000分; 较好:600~800分; 一般:400~600分; 较差:400分以下。			

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
品牌价值要素评价 第3部分:质量要素
GB/T 29186.3—2021

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址:www.spc.org.cn

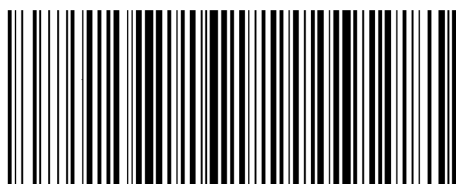
服务热线:400-168-0010

2021年4月第一版

*

书号:155066·1-66861

版权专有 侵权必究



GB/T 29186.3—2021