运城市市场监督管理局文件

运市监〔2025〕31号

运城市市场监督管理局关于印发《“好运诚品”区域公用品牌管理办法》的通知

各县（市、区）市场监管局、运城开发区分局，市直各有关单位：

按照《运城市实施“好运诚品”区域公用品牌战略工作方案》（运办发〔2025〕13号）文件要求，为了切实规范“好运诚品”区域公用品牌评定、采信、使用、管理等有关工作，我局结合工作实际，制定了《“好运诚品”区域公用品牌管理办法》，现印发给你们，请结合实际抓好落实。

运城市市场监督管理局

2025年7月17日

（公开属性：主动公开）

“好运诚品”区域公用品牌管理办法

第一章　总　　则

第一条　品牌是高质量发展的重要象征。为全面推进全市品牌建设工作，深入实施运城品牌计划，加快打造“好运诚品”区域公用品牌，切实规范“好运诚品”区域公用品牌评定、采信、使用、管理等有关工作，结合工作实际，制定本管理办法。

第二条　本办法适用于对“好运诚品”区域公用品牌实施活动的管理。

第二章　评定的范围和周期

第三条　“好运诚品”区域公用品牌评定，是指采用统一评定标准、统一评定模式，坚持客观独立、公正公开、诚实信用原则，在运城市范围内由运城市市场监督管理局（运城市质量强市和标准化联席会议办公室）对申请使用区域公用品牌的企业（组织）的相关产品或服务开展的符合性评价工作。

第四条　“好运诚品”区域公用品牌评定范围为运城优质农产品、先进制造业、文化旅游业、特色餐饮、网络经济等领域的优质产品或服务。

第五条　“好运诚品”区域公用品牌评定的周期为一年。

第三章　评定的申请受理

第六条　在已公布的行业领域中，由企业（组织）自愿提出评定申请，填报《好运诚品”区域公用品牌评定申报书》，由运城市市场监督管理局统筹组织评定工作。评定申请须满足评定实施要求，同时确保提供的证据真实有效。运城市市场监督管理局根据情况可调整“好运诚品”区域公用品牌评定的行业领域。

第七条　申报企业（组织）应符合以下条件:

（一）基本条件:

1.在运城市行政区域内依法登记注册，具有独立法人资格;

2.申报主体合法诚信经营，近3年内无违法违规行为或不良社会信用记录;

3.符合国家有关法律、法规和产业政策、环保政策的规定，无重大质量、安全、环保、公共卫生等责任事故。

（二）经营业绩要求:

1.企业（组织）运营成绩突出。在组织效益方面，取得良好的经济效益和社会效益，核心经济指标居于区域行业前列。在引领行业进步、带动区域发展等方面发挥积极作用，为推动经济社会健康发展做出贡献。积极履行社会责任，维护公共利益，树立起对社会负责的良好形象。

2.质量创新能力较强。通过ISO9001、ISO14001、ISO22000、ISO45001、HACCP等管理体系认证（产品认证），严格执行国家标准、行业标准、地方标准、团体标准、企业（组织）标准，树立以质量为先的经营发展战略和管理理念，实施先进的质量管理制度、模式和方法，形成了较强的全员、全过程、全方位的质量保障能力，质量水平和管理水平在所属领域或行业内领先。

3.品牌建设能力较高。具有特色或优势产品（服务），有自主品牌或注册商标。在品牌影响方面，重视品牌建设，依靠提升质量来提高社会信誉和社会影响，在本领域或同行业内具有较高知名度和影响力，具有良好的形象和口碑，客户满意度高，相关投诉低、诚信和信用记录良好。

4.企业（组织）文化建设良好。企业（组织）能够在长期发展中积淀形成自己的理想信念、价值观、行为规范等企业（组织）文化，并通过企业（组织）文化显著提升企业（组织）的内部活力和员工的凝聚力，规范和约束企业（组织）的经营行为和员工的工作行为，使得企业（组织）健康持续发展。

第四章　评定的实施

第八条　评定的实施过程一般包含：资料审核、征求意见、数据收集和分析、评价打分、网上公示、获评后监督。

第九条 资料审核是指运城市市场监督管理局对申报资料的符合性、真实性、合法性进行审查核实。包括:

（一）审核申请企业（组织）的合法性及信用情况;

（二）审核企业（组织）提供的资料（包括相关证据）是否完整并符合评定的要求;

第十条 征求意见是指申请资料审核通过后，由运城市市场监督管理局在5个工作日内征求各县（市、区）人民政府、市直各相关单位意见，看申报企业是否有违法违规记录。

第十一条 数据收集和分析是指运城市市场监督管理局通过抖音、京东、拼多多、淘宝等电商平台，对申报产品（服务）网络销售的好评、差评、投诉等数据进行收集和分析；通过国家征信平台，对申报企业（组织）的信用评级进行收集和分析。

第十二条 评价打分包括运城市市场监督管理局组织的现场核实打分、行业主管部门根据日常监管情况对本行业企业打分、县（市、区）市场监督管理局根据日常监管情况对辖区内企业打分。

现场核实打分是指运城市市场监督管理局组织专家，根据“好运诚品”区域公用品牌评价评分表对企业（组织）现场进行打分，打分结果由专家、行风监督员、企业负责人签字后，运城市市场监督管理局、行风监督员、企业各留一份。

行业主管部门、县（市、区）市场监督管理局根据自己日常监管情况对企业（组织）按百分制进行打分。

现场核实打分、行业主管部门打分、县（市、区）市场监督管理局打分按40%、30%、30%比例计入总分。

第十三条 网上公示是指运城市质量强市和标准化联席会议对现场核实的评价评分结果进行审议、确认，做出评定决定，并通过运城市市场监督管理局门户网站向社会进行公示，公示期为5个工作日。

第十四条 网上公示期满且无异议，或虽有异议但经审查异议不成立的，运城市市场监督管理局在10个工作日内向申请企业（组织）颁发“好运诚品”区域公用品牌证书。同时，与相关企业（组织）签订《“好运诚品”区域公用品牌授权使用合同》，授予其“好运诚品”区域公用品牌的商标（标志）使用权，使用有效期为2年，自合同签章生效之日起算。有效期届满，使用主体有意继续使用，应在合同有效期届满前1个月向运城市市场监督管理局提交续签合同申请。逾期未申请的，视为放弃使用权。

第十五条 运城市市场监督管理局在评定周期内对获证企业（组织）组织实施获评后监督，以确保其相关产品或服务能够持续满足要求。

第五章　采信的实施

第十六条　申报“好运诚品”区域公用品牌采信的企业（组织）要崇尚品牌、追求卓越，在行业内质量领先、市场占有率高。

第十七条　“好运诚品”区域公用品牌采信工作采取企业（组织）自愿申请或相关机构推荐的工作程序。推荐单位包括:

（一）县级以上市场监督管理部门;

（二）市级相关行业主管部门;

（三）市级相关社会团体。

第十八条　申报企业（组织）按照要求提供有关材料，填报《好运诚品”区域公用品牌采信申报书》，申报企业（组织）对材料的真实性、准确性以及有效性负责。

第十九条　申报企业（组织）具有山西省质量奖、山西精品或国际国内权威机构在质量、标准、认证、品牌等相关方面授予的荣誉或资质，经审核采信可使用“好运诚品”区域公用品牌。

第二十条　申报企业（组织）具有先进的执行标准、近三年国际国内权威机构认证证书、有资质的检验机构出具的检验报告等经审查可予采信，在评定中无须开展同类相关活动。

第二十一条　有下列情形之一的，不得参与“好运诚品”区域公用品牌采信工作:

（一）有危害国家安全、损害社会公共利益、危害生命健康、违反伦理道德行为的;

（二）有行业不端行为，依据有关科技、技术创新、专利、质量、标准化和认证管理法律法规被相关部门处罚的;

（三）其他不符合提名条件的。

第二十二条 运城市市场监督管理局收到申报资料后，应对材料进行审查核实，自收到申报材料之日起20个工作日内作出处理决定。核实结果要向社会公示，公示期为5个工作日。

第二十三条 公示期内提出异议的，运城市市场监督管理局按有关规定进行处理，自收到异议之日起20个工作日内作出处理决定，并将处理结果及时反馈异议者和被异议的申报企业（组织）。

第二十四条 申报企业（组织）提供虚假数据、材料以及通过其他不正当手段通过采信被认定允许使用“好运诚品”区域公用品牌的，取消其使用资格，并在五年内不得申报使用“好运诚品”区域公用品牌。

第六章 评定证书和标志的使用

第二十五条 市县市场监督管理部门和有关行政主管部门应在本行政区域、本行业多渠道宣传推广“好运诚品”区域公用

品牌，推动“好运诚品”区域公用品牌与其他区域公用品牌的协同发展，提升“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）认可度和知晓度。

第二十六条 获得“好运诚品”区域公用品牌使用权的企业（组织），应依据相关法律法规和规章要求，在许可产品（服务）的标签、包装、说明书及其它附着物上、在许可产品展示、推介等活动中合规使用“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）。

第二十七条 “好运诚品”区域公用品牌的商标（标志）使用者可以整体放大或缩小标志图形，但须保持字迹清晰，且不得更改图形的长宽比例关系、图案、文字。

第二十八条 获得“好运诚品”区域公用品牌使用权的企业（组织）不得转让、出售、转借、馈赠区域公共品牌商标标识、包装等。

第二十九条 区域公用品牌商标和企业商标共同使用时，区域公用品牌商标不得小于企业商标；且排列在企业商标之前或之上，并符合国家关于产品包装标签、标识相关规定。

第三十条 运城市市场监督管理局组织对全市“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）使用情况进行监督检查。各县（市、区）市场监督管理局负责对本行政辖区“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）使用情况实施监督检查。

第三十一条 获证企业（组织）发生下列情形之一的，应撤销其“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）使用授权、收缴评定证书:

（一）获证企业（组织）的组织机构或质量管理体系发生变化且影响获证企业（组织）继续符合评定标准要求;

（二）相关方对获证企业（组织）提出重大投诉，且经查证属实;

（三）产品质量监督抽查不合格;

（四）经核实，获证企业（组织）出现重大产品质量（环境）安全事故;

（五）被有关监管执法部门责令停业整顿;

（六）被注销、吊销或撤销法律地位证明文件，或破产、倒闭、被兼并;

（七）其它应当撤销使用权、收缴评定证书的情形。

第三十二条 获得“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）使用授权的企业（组织），未按照规定使用“好运诚品”区域公用品牌使用证书、商标（标志）情节轻微的，由市、县市场监督管理局责令改正；逾期不改或情节严重的，由运城市市场监督管理局撤销“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）使用授权、收缴评定证书。

第三十三条 被撤销“好运诚品”区域公用品牌商标(标志)使用授权的，三年内不得重新申请。

第三十四条 伪造、冒用、转让“好运诚品”区域公用品牌商标（标志），利用“好运诚品”区域公用品牌商标（标志）从事虚假宣传、欺骗或者误导消费者的，依法追究相关法律责任。

第七章 附 则

第三十五条 本办法由运城市市场监督管理局负责解释。

第三十六条 本办法自公布之日起施行。

附件：1.“好运诚品”区域公用品牌评定申报书

2.“好运诚品”区域公用品牌采信申报书

3.“好运诚品”区域公用品牌评价评分表

抄送：驻局纪检监察组

运城市市场监督管理局办公室　　2025 年 7 月 17 日印发

附件 1

编号：_____

“好运诚品”区域公用品牌
评定申报书

申报单位：_____（盖章）

所属行业：_____

申报日期：_____年___月____日

运城市市场监督管理局印制

填 报 说 明

1.《好运诚品”区域公用品牌评定申报书》以运城市市场监督管理局官方网站发布为准。

2.申报单位(企业)在运城市市场监督管理局官方网站下载《好运诚品”区域公用品牌评定申报书》，并按目录内容填报全部材料，报送至运城市市场监督管理局办公西区306室。

3.申报书要求填写申报单位（企业）全称并与单位（企业）公章相一致，所提供资料及数据须真实、准确、清楚、完整、有效。

4.提供负责申报工作的联系人姓名、手机、电话、传真和E-mail等信息。

5.运城市市场监督管理局官方网站

（https://scjgj.yuncheng.gov.cn/）。

目　录

序号	申报材料名称
1	“好运诚品”区域公用品牌评定申报表
2	“好运诚品”评定印证材料 一、营业执照副本复印件（如申报单位（企业）、制造商与生产厂不同，应分别提供，并需提交订立的相关协议/合同副本）等其他行政许可性文件; 二、省级及以上荣誉证书复印件，如：质量奖、质量奖提名奖等; 三、省级及以上标准奖（包括创新贡献等）、执行标准复印件; 四、认证证书复印件，包括强制认证、有机认证、绿色认证、国际认证证书等; 五、发明专利、实用新型专利复印件; 六、参与标准起草情况的证明材料; 七、企业（组织）信用报告; 八、三年内受理投诉及投诉处理情况; 九、单位（企业）及申报产品（服务）财务相关数据凭证; 十、申报产品（服务）实体印照。
备注	上述所提供的资料要求全部用 A4 规格的纸张正反面打印，采用蓝色封皮装订成册，一式三套并加盖单位（企业）公章，同时提供电子版（U 盘）一份。按期报送至运城市市场监督管理局。 地址：运城市盐湖区河东东街 4501 号 306 室 联系人：解湘潭 15534820909　　贺春燕 17703480135

好运诚品”区域公用品牌评定申报表

单位（企业）名称				
企业法人 （主要负责人）		电话		
所属行业			行业编号	
单位（企业）类型	（央企/国企/民营/其它）			
注册地址				
通讯地址			邮政编码	
成立日期		组织机构代码		
工商注册号		职工总数		
申报类别 （产品/服务）		产品/服务名称 （限报一种）、 规格型号		
质量负责人		电话		
负责部门				
联系人手机		固定电话		
E-mail		传　　真		
品牌战略				
申报单位（企业）品牌战略、质量文化和对“好运诚品”区域公用品牌的理解				
申报单位（企业）				
一、申报单位（企业）概况; 二、申报单位（企业）近三年总产值和营业总额（万元）、当年预估（季度）总产值和营业总额（万元）、国内省内行业排名; 三、获得省级及以上荣誉，明确获奖数量及奖项内容（有效期内）; 四、有省级及以上技术中心、设计中心、研究院合作等情况; 五、质量诚信报告、社会责任报告、体系认证。				

申报产品(服务)
一、申报产品(服务)概况; 二、申报产品(服务)近三年总产值和销售额（万元）、当年预估（季度）总产值和销售额（万元）、国内或省内市场占有率及行业排名; 三、申报产品(服务)执行标准、合法资质(如: 产品生产许可证、CCC 等)、参与标准起草（国标、行标、地标、团标、企标）、省级及以上标准奖项获得情况; 四、申报产品(服务)的相关认证，明确认证证书数量及内容; 五、产品近期质量检测报告（适用时）; 六、申报产品相关发明专利、实用新型专利明确数量及内容，创新内容和研发投入占比。
单位（企业）意见及符合声明
本单位（企业）自愿申请“好运诚品”区域公用品牌，承诺本次提报的所有相关数据信息均真实有效，由此愿意承担相应的法律责任。 单位（企业）法人（签字）: （单位（企业）公章） 年　　月　　日

附件 2

编号：_____

“好运诚品”区域公用品牌
采信申报书

申报单位：_____（盖章）

所属行业：_____

申报日期：_____年___月____日

运城市市场监督管理局印制

填 报 说 明

1.《“好运诚品”区域公用品牌采信申报书》以运城市市场监督管理局官方网站发布为准。

2.申报单位（企业）在运城市市场监督管理局官方网站下载《“好运诚品”区域公用品牌采信申报书》，并按目录内容填报全部材料，报送至运城市市场监督管理局306室。

3.申报书要求填写申报单位（企业）全称并与单位（企业）公章相一致，所提供资料及数据须真实、准确、清楚、完整、有效。

4.提供负责申报工作的联系人姓名、手机、电话、传真和E-mail等信息。

5.运城市市场监督管理局官方网站

(https://scjgj.yuncheng.gov.cn/)。

目　录

序号	申报材料名称
1	“好运诚品”区域公用品牌采信申报表
2	采信申报单位（企业）总览表
3	“好运诚品”采信印证材料 一、营业执照副本复印件（如申报单位（企业）、制造商与生产厂不同，应分别提供，并需提交订立的相关协议/合同副本）等其他行政许可性文件; 二、省级及以上荣誉证书复印件，如：质量奖、质量奖提名奖等; 三、省级及以上标准奖（包括创新贡献等）、执行标准复印件; 四、认证证书复印件，包括强制认证、有机认证、绿色认证、国际认证证书等; 五、发明专利、实用新型专利复印件; 六、参与标准起草情况的证明材料; 七、企业（组织）信用报告; 八、三年内受理投诉及投诉处理情况; 九、单位（企业）及申报产品（服务）财务相关数据凭证; 十、申报产品（服务）实体印照。
备注	上述所提供的资料要求全部用 A4 规格的纸张正反面打印，采用蓝色封皮装订成册，一式三套并加盖单位（企业）公章，同时提供电子版（U 盘）一份，按期报送至运城市市场监督管理局。 地址：运城市盐湖区河东东街 4501 号 306 室 联系人：解湘潭 15534820909　　贺春燕 17703480135

“好运诚品”区域公用品牌采信申报表

单位(企业）名称				
企业法人 (主要负责人)		电话		
所属行业			行业编号	
单位（企业）类型	（央企/国企/民营/其它）			
注册地址				
通讯地址			邮政编码	
成立日期		组织机构代码		
工商注册号		职工总数		
申报类别 （产品/服务）		产品/服务名称 （限报一种）、 规格型号		
质量负责人		电话		
负责部门				
联系人手机		固定电话		
E-mail		传　　真		
品牌战略				
申报单位（企业）品牌战略、质量文化和对“好运诚品”区域公用品牌的理解				

申报单位（企业）
一、申报单位（企业）概况; 二、申报单位（企业）近三年总产值和营业总额（万元）、当年预估（季度）总产值和营业总额（万元）、国内省内行业排名; 三、获得省级及以上荣誉，明确获奖数量及奖项内容（有效期内）; 四、有省级及以上技术中心、设计中心、研究院合作等情况; 五质量诚信报告、社会责任报告、体系认证。
申报产品(服务)
一、申报产品(服务)概况; 二、申报产品(服务)近三年总产值和销售额（万元）、当年预估（季度）总产值和销售额（万元）、国内或省内市场占有率及行业排名; 三、申报产品(服务)执行标准、合法资质(如: 产品生产许可证、CCC 等); 四、申报产品(服务)的相关认证，明确认证证书数量及内容; 五、产品近期质量检测报告（适用时）; 六、申报产品相关发明专利、实用新型专利明确数量及内容，创新内容和研发投入占比。
单位（企业）意见及符合声明
本单位（企业）自愿申请“好运诚品”区域公用品牌，承诺本次提报的所有相关数据信息均真实有效，由此愿意承担相应的法律责任。 单位（企业）法人签字: 单位公章: 年　　月　　日

采信申报单位（企业）总览表

<table>
<tr><td colspan="3">申报单位（企业）名称：</td><td colspan="2">申报产品（服务）名称：</td></tr>
<tr><td colspan="5">生产经营情况</td></tr>
<tr><td>年度</td><td>总产值（万元）</td><td>营业总额（万元）</td><td>申报产品（服务）
总产值（万元）</td><td>申报产品（服务）
销售额（万元）</td></tr>
<tr><td>2022 年</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2023 年</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2024 年</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2025 年（估值）</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">荣誉获证情况</td></tr>
<tr><td>序号</td><td colspan="2">荣誉证书名称</td><td>获奖时间</td><td>有效期</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">国内及省内行业排名</td></tr>
<tr><td colspan="3">国内：</td><td colspan="2">省内：</td></tr>
<tr><td colspan="5">申报产品（服务）国内及省内市场占有率</td></tr>
<tr><td colspan="3">国内：</td><td colspan="2">省内：</td></tr>
</table>

附件 3

“好运诚品”区域公用品牌评价评分表

序号	一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	分值	得分	备注
1	品牌建设（24 分）	品牌战略	有明确的品牌发展战略规划，并与组织经营发展的整体战略目标保持一致。	2 分		
2		品牌定位	对目标市场、目标客户群、品牌架构、核心价值要素等进行品牌定位，确定个性化差异竞争优势。	2 分		
3		品牌策划	对品牌主体设立、品牌渠道建设、品牌经营策略、品牌外在形象、品牌文化等内容进行策划，作为品牌构建依据。	2 分		
4		品牌构建	建立品牌战略领导及实施的组织机构和人员团队，岗位设置及职责分工明确，人员结构合理、数量充足。	2 分		
5			建立并完善品牌管理机制和制度，在组织整个品牌化过程中得到充分有效实施。	2 分		
6			建立落实品牌策划方案的量化考核目标，提供必须的资源，实施所需的活动，监视、测量、分析、评审、考核、报告运行状况，评价风险并制定应对措施。	2 分		
7			提炼和打造个性鲜明、高度差异化的品牌核心价值，包括功能性核心价值、情感性核心价值、象征性核心价值等。	2 分		
8			塑造品牌形象，进行标识系统设计，包括品牌命名、理念、标志、口号、角色、故事、音乐、外观、包装等。	2 分		
9			选择营销模式，塑造营销特色和选择或创新实施营销策略，拓展品牌市场空间。	2 分		
10		品牌传播	制定品牌推广策略，采取足够及适宜的方式、方法、渠道、形式，实施品牌形象、品牌文化、品牌行为、品牌成果等有效传播。	2 分		

序号	一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	分值	得分	备注
11		品牌维护	开展品牌诊断，掌握品牌发展现状和趋势，防范侵害侵权、品牌老化、品牌空心化、品牌危机等问题，通过品牌延伸、品牌更新、品类开发等各种措施进行品牌维护。	2 分		
12		品牌验证	对品牌实现的验证指标进行统计、分析、评价，以获得品牌提升判断和品牌状况评估信息，并依据验证结果采取针对性措施。	2 分		
13	品牌质量（15 分）	产品/服务质量	品牌产品/服务质量符合国家/行业相关规定要求，未被国家/行业相关部门质量监督抽查有质量不合格事件，无质量指标不符合国家/行业规定情况。	1.5 分		
14		产品/服务认证	品牌产品/服务取得强制性或自愿性产品/服务认证，并持续符合认证要求，从第三方角度反映产品/服务质量认可程度。	1.5 分		
15		管理体系建设	建立和运行符合国家标准要求的管理体系（如质量、环境、安全、能源、计量等），并保证管理体系运行的适宜性、充分性和有效性。	1.5 分		
16		质量管理基础建设	使用和推广质量管理新模式、先进质量管理制度、方法、工具（如卓越绩效、精益管理、六西格玛、6S 管理、8D、DAMIC、PM、QCC 等），加强质量管理基础建设。	1.5 分		
17		质量管理信息化水平	创新应用 OA、ERP、MES、财务软件等信息技术手段或平台，提升质量管理信息化水平。	1.5 分		
18		技术创新平台	拥有技术创新平台，如国家、省、市企业技术中心、研究中心、协同创新中心、实验室、院士工作站以及博士后科研工作站或流动站等。	1.5 分		
19		标准化建设	实施标准化战略，主导或参与国际、国家、行业、地方、团体、企业技术标准制（修）订，抢占行业至高点，赢得行业话语权。	1.5 分		
20		核心技术	拥有核心技术，形成核心竞争力，如专利、商标、著作权及相关权、集成电路布置图设计、地理标志、植物新品种、商业秘密、科技成果、专有技术等。	1.5 分		
21		获奖	获得国家、省（部委）、市政府部门的科技奖。	1.5 分		
22		荣誉称号	获得国家级、省级、市级的品牌、质量、安全、卫生、诚信、节能减排、循环经济或保护环境相关荣誉。	1.5 分		

序号	一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	分值	得分	备注
23	品牌文化（15 分）	精神信念	塑造积极向上、公平竞争、承担社会责任的品牌精神和传播正确的价值观。	3 分		
24		组织习俗	有长期相沿、约定俗成的品牌典礼、仪式、节日、活动、行为习惯等。	3 分		
25		组织标识	品牌标识的统一，包括品牌名称、标识、标准字、标准色、象征图案、故事等；品牌形象建设的统一，包括服装、旗帜、徽记、歌曲等。	3 分		
26		顾客感知	开展顾客活动，使顾客感知和体验品牌文化、品牌形象，联络顾客感情，培养顾客忠诚度，建立良好的印象或信赖。	3 分		
27		文化传播	建设文化传播渠道，以研究、创作、历史遗存、演艺或其传承等文化艺术成果为载体，持续开展文化传播活动。	3 分		
28	品牌创新（16 分）	品牌技术创新	注重科技研发和技术创新，制定品牌技术创新战略，建立技术创新机制，提供充分的内外部创新资源，识别和确定技术创新关键路径，实施品牌技术创新活动。	4 分		
29		品牌质量管理创新	建立品牌质量管理创新体系，健全创新机制，形成创新氛围，提供设施、人员、技术等基础保障，持续开展品牌质量管理创新活动，提升质量管理能力，	4 分		
30		品牌商业模式创新	结合品牌战略，运用信息技术等手段进行市场调研和市场监控，在顾客需求分析和竞争分析基础上，明确品牌商业模式创新目标，建立创新机制，实施品牌商业模式创新。	4 分		
31		品牌文化创新	建立品牌文化创新机制，营造品牌文化创新氛围，持续开展品牌文化创新活动，增加品牌的情感价值和文化感知，提升品牌形象、品牌知名度和品牌影响力。	4 分		
32	品牌信用（14 分）	组织信用	组织信用情况。	2.0 分		
33		人员安置	组织为当地残疾人、低保户等特殊群体提供就业岗位情况。	2.0 分		
34		员工权益	组织对员工工资和社保及时发放缴纳情况。	2.0 分		

序号	一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	分值	得分	备注
35		环境保护	组织在保护自然环境资源方面所做的工作。	2.0 分		
36		案件执行	组织对司法机构或调解部门结案执行情况。	2.0 分		
37		社会公益	参与资助灾区、社会福利、文化教育、为社区建设基础设施等社会公益活动情况。	2.0 分		
38		技术支持	放弃专利权，对全行业公开专利技术，开展科技推广与培训活动情况。	2.0 分		
39	品牌效益（16 分）	品牌存续时间	品牌从创建持续到评估日的时间。	3.2 分		
40		行销覆盖范围	品牌跨越地理区域和文化边界的市场行销覆盖范围。	3.2 分		
41		主营业务收入增长率	（上一年度主营业务收入-前一年度主营业务收入）/前一年度主营业务收入。	3.2 分		
42		连续盈利年数	组织不间断、连续盈利的年数。	3.2 分		
43		纳税情况	组织在税务方面的纳税情况。	3.2 分		