

上海市奉贤区标准化指导性技术文件

DB 31120/Z 015—2024

“东方美谷”化妆品知名品牌评价规范

Evaluation specification for well-known brand of cosmetics
in oriental beauty valley

2024 - 11 - 07 发布

2024 - 11 - 07 实施

目 次

前 言 II

1 范围 3

2 规范性引用文件 3

3 术语和定义 3

4 参评企业基本条件 4

5 评价指标体系 4

6 评价方法 7

7 评价结果 7

8 评价报告 8

9 评价结果应用 8

参 考 文 献 9

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。

本文件由上海市奉贤区市场监督管理局提出并组织实施。

本文件由上海市奉贤区市场监督管理局归口。

本文件起草单位：上海市奉贤区市场监督管理局、东方美谷企业集团股份有限公司、上海质量教育培训中心有限公司、上海质量管理科学研究院有限公司。

本文件为推荐性。有关对本文件的建议和意见，向奉贤区标准化管理部门或市标准化管理部门反映。

"东方美谷"化妆品知名品牌评价规范

1 范围

本文件确立了“东方美谷”化妆品知名品牌的评价原则，规定了“东方美谷”化妆品知名品牌参评企业基本条件、评价指标、评价方法、评价流程、评价报告编写、评价结果及应用等要求。

本文件适用于上海市奉贤区“东方美谷”区域品牌运营和管理主体（以下简称“区域品牌管理主体”）对区域化妆品企业开展知名品牌评价及化妆品企业开展自我评价。

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 29185 品牌 术语

GB/T 36680 品牌 分类

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 36680、GB/T 39654界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

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想，从而产生经济利益（价值）。

[来源:GB/T 29185—2021，3.1]

3.2

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用于区分区域产品、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想，从而产生经济（或）社会价值。

[来源:GB/T 29185—2021，3.5]

3.3

知名品牌 well-know brand

为相关公众所知晓并享有良好市场声誉的品牌。

3.4

品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

注：品牌主体包括企业品牌、产品品牌、区域品牌等。

[来源:GB/T 36680—2018，3.1]

3.5

品牌评价 brand evaluation

使用相关要素和维度测算品牌强度、品牌绩效和财务表现的活动。

[来源:GB/T39654—2020, 3.7]

4 参评企业基本条件

4.1 参评知名品牌评价的化妆品企业基本条件应符合以下条件:

- a) 依法在奉贤区设立,具有独立法人资格,经营状况良好;
- b) 拥有自主注册商标或依法获得商标持有人授权使用商标;
- c) 近两年未发生重大质量、安全、环保责任事故,无重大质量投诉问题或重大违法行为。

4.2 参评知名品牌评价的化妆品企业应遵循“东方美谷”区域品牌以下管理要求:

- a) 主动维护“东方美谷”区域品牌形象;
- b) 经“东方美谷”区域品牌管理主体授权许可后方可使用“东方美谷”系列商标;
- c) 每次使用前向“东方美谷”区域品牌管理主体进行报备,由管理主体统一协调广告宣传、形象策划等事宜。

5 评价指标体系

化妆品品牌评价指标体系由三个层级的评价指标构成,其中一级评价指标包括化妆品品牌管理、品牌文化、品牌服务、品牌创新和品牌效益5个评价指标,二级评价指标12个,三级评价指标48个,评价指标体系按表1构成。

表1 化妆品知名品牌评价指标及其取值规则

一级 评价指标	二级 评价指标	三级指标	取值规则	
			赋值区间	赋值依据
化妆品 品牌管理	品牌战略 与 管理体系	1. 品牌战略	0-20分	制定品牌战略,明确品牌目标、品牌定位,确定品牌管理、提升路径和方法(10分),制定品牌实施计划并配备相关资源和保障措施(10分)。
		2. 品牌管理	0-10分	设立首席品牌官制度并聘用首席品牌官(3分),建立品牌管理队伍并明确职责(3分),制定品牌建设和管理制度(4分)。
		3. 商标管理	0-20分	制定并实施商标注册管理制度或授权使用制度(6分),制定并实施商标运营制度(6分),建立并实施商标维权机制(8分)。
		4. 品牌应急处置	0-10分	建立品牌危机预警机制(5分),制定品牌危机应急处置方案(5分)。
		5. 品牌管理 预算制度	0-10分	建立并实施品牌预算制度(7);近三年预算费用持续提升(3分)。

表1 化妆品知名品牌评价指标取值规则（续）

化妆品 品牌管理	质量水平	6. 质量管理体系	0-10分	建立并实施质量管理体系（5分），取得第三方认证并在有效期内（5分）。
		7. 质量管理方法和管理工具	0-10分	采用的质量管理方法和工具数量3种及以上（6分）；多种管理方法得到有机融合（4分）。
		8. 质量检验和管理制度	0-20分	建立并实施原料、中间产品、成品的质量标准和检验制度（10分），建立并实施原料、中间产品、成品和不合格品的管理制度（10分）。
		9. 化妆品产品标准或检验标准	0-20分	使用的企业产品标准/检验标准能够推动产业链上下游原料或半成品质量提升（20分），企业产品标准/检验标准优于国家或行业标准（15分），直接采用国家或行业标准（10分）。
		10. 产品安全检测/认证	0-20分	建立产品环保、安全等方面的检测或认证制度（10分），取得产品环保、安全等检测合格证书或取得权威机构的认证证书（10分）。
		11. 产品信息追溯	0-20分	建立从设计研发、原料采购、生产、标识标注、出厂检验、包装运输储存、售后服务到产品召回的产品质量全过程数字化管控系统（15分），接入奉贤区化妆品信息追溯平台（5分）。
		12. 企业质量安全风险等级	0-20分	上年度在化妆品生产企业质量安全风险分级中获得A级（20分），B级（10分），C级（5分），D级不得分。 注：上海市药品监督管理局按《上海市化妆品生产企业质量安全风险分级管理办法》组织开展分级管理，区药品监管部门负责录入分级管理基础数据。
化妆品 品牌文化	文化基础	13. 品牌历史长度	0-30分	品牌时间30年及以上（30分），20（含）—30年（25分），15（含）—20年（20分），10（含）—15年（10分），5（含）—10年（5分），5年以下（2-3分）。
		14. 商标使用时间	0-30分	商标使用时间20年及以上（30分），10（含）—20年（25分），0（含）—10年（15分），未注册不得分。
		15. 品牌标识	0-20分	设计独具特色的品牌标识（15分），形成品牌矩阵（5分）。
		16. 企业文化建设	0-20分	建立了积极向上的企业愿景、使命、价值观（15分），品牌形象与内涵符合企业文化（3分），品牌形象与内涵符合美丽健康产业导向（2分）。
	文化传播	17. 传播方式	0-20分	将企业文化和品牌形象通过多种持续有效的方式传递给员工（10分），通过多种持续有效的方式传递给供应商、经销商（5分），通过多种持续有效的方式传递给顾客和社会大众（5分）。
		18. 推广活动	0-20分	定期开展品牌宣传活动，其中国际推广活动（20分），国内活动（15分），长三角活动（12分），上海市活动（10分）。
		19. 品牌价值	0-20分	定期开展品牌价值评估（15分），品牌价值持续提升（5分）。
化妆品 品牌服务	营销宣传	20. 市场定位	0-10分	品牌和产品具有明确的市场定位（5分），对市场进行了细分（5分）。
		21. 营销措施	0-10分	针对不同市场制定了差异化营销措施（10分），制定了营销措施（5分）。
		22. 营销渠道	0-20分	通过自媒体、主流媒体、报刊杂志、路演、沙龙、化妆品博览会等多种渠道开展宣传营销（每种5分），加满20分为止。

表1 化妆品知名品牌评价指标取值规则（续）

化妆品 品牌服务	服务提供 与改进	23. 服务团队	0-20分	组建专业的市场服务团队（10分），有明确的服务职责（10分）。
		24. 服务提供	0-20分	制定服务流程和服务要求（10分），形成服务提供标准体系（10分）。
		25. 产品/服务承诺	0-10分	全面履行产品/服务承诺（10分），部分履行（5分），未履行不得分。
		26. 售后服务	0-20分	建立售后服务机制（10分），公开售后服务受理方式和处理时限（5分），定期对顾客投诉和建议进行分析（5分）。
		27. 满意度测评	0-20分	建立产品和服务满意度测评机制（10分），定期实施产品和服务满意度测评（10分）。
		28. 持续改进	0-20分	建立持续改进制度并有专人负责（10分），实施持续改进制度（10分）。
化妆品 品牌创新	机制创新	29. 品牌创新战略	0-20分	将品牌创新战略纳入品牌战略，明确创新目标、途径和措施（10分），制定并实施创新绩效考核制度（10分）。
	科技创新	30. 研发队伍	0-20分	设立研发部门（10分），引进、培养研发技术人员（10分）。
		31. 研发投入	0-20分	近三年研发投入持续提升（20分），开展产品质量技术攻关（15分）。
		32. 产业链协同创新	0-20分	作为化妆品产业链链主协同链上企业、科研机构、高校等开展联合创新活动（20分），参与化妆品产业链质量品牌提升活动（10分）。
		33. 科技创新与标准化融合	0-20分	建立研发与标准同步推进制度（10分），将科技创新成果转化为先进标准（10分）。
	经济效益	34. 营业收入/出口销售额	0-30分	近三年持续提高（30分），总体提高（20分），保持平稳（15分）。
		35. 盈利能力	0-30分	近三年利润持续提高（30分），总体提高（25分），保持平稳（15分）。
		36. 新产品市场销售额	0-25分	近三年持续提高（25分），总体提高（20分），保持平稳（15分）。
		37. 新产品孵化数量（包括主流产品迭代次数）	0-25分	近三年持续提高（25分），总体提高（20分），保持平稳（15分）。
	社会效益	38. 安全、环保投入	0-25分	近三年连续加大安全、节能、环保投入（25分），总体提高（20分），保持平稳（15分）。
		39. 开展公益活动	0-30分	近三年每年开展社会捐助、组织相关公益活动（每开展一次得5分），满分为止。
		40. 企业社会责任报告发布	0-25分	近三年每年通过相关公共服务平台和企业网站发布（25分），通过企业网站发布（20分）。
		41. 员工流失率	0-25分	近三年员工流失率逐年下降（25分），总体下降（20分），保持平稳（15分），近三年员工流失率逐年上升不得分。
		42. 社会责任相关荣誉或评定	0-25分	获得诚信经营、精神文明、绿色认证等相关荣誉或评定，国家级（每项10分），市级（每项7分），区级（每项3分），其他评定（每项3分），满分为止。

表1 化妆品知名品牌评价指标取值规则（续）

化妆品 品牌效益	质量效益	43. 顾客满意度	0-25分	近三年顾客满意度持续提升（25分），总体提高（20分），保持平稳（15分），持续下降不得分。
		44. 产品质量抽检合格率	0-30分	近三年政府监管部门产品质量抽检，每年合格率均为100%（30分），平均99%（含）~100%（25分），平均98%（含）~99%（10分），平均97%（含）~98%（5分），低于97%不得分。
		45. 质量荣誉或资质	0-25分	获得政府质量奖、质量攻关、质量标杆、质量管理数字化转型案例、标准化试点、国家级实验室等荣誉或资质，国家级（每项10分），市级（每项7分），区级（每项3分），满分为止。
	创新效益	46. 知识产权成果	0-25分	获得专利、发明、驰名商标、上海好商标等知识产权成果（每项5分），满分为止。
		47. 科技创新平台相关称号	0-25分	获得高新技术产业、科技型中小企业、知识产权优势/示范企业、优质中小企业、专精特新企业、小巨人企业等科技创新平台相关称号，国家级（每项10分），市级（每项7分），满分为止。
		48. 创新技术标准转化	0-30分	牵头制定国家标准（每项10分）、行业标准（每项10分）、地方标准（每项7分）以及被政府采信的标准（每项5分）、企业联合标准（每项5分），获得的标准领跑者（每项5分）、标准创新贡献奖（国家级每项10分，市级每项7分），满分为止。

6 评价方法

- 6.1 在开展化妆品知名品牌评价时，应使用表 1 中的取值规则，在规定的赋值区间内据实给出每个三级评价指标应得分值，满分 1000 分。
- 6.2 每位评价人员给出的评价得分按公式（1）计算。

$$S_j = \sum_{i=1}^{48} A_i \dots\dots\dots (1)$$

式中：

S_j ——第j位评价人员给出的评价得分；

A_i ——第i项三级评价指标实际得分（ $i=1,\dots\dots,48$ ）。

- 6.3 评价结果总得分值按公式（2）计算。

$$X = \sum_{j=1}^n S_j / n \dots\dots\dots (2)$$

式中：

X ——评价结果总得分值；

S_j ——第j位评价人员给出的评价得分；

n ——为评价人员总数。

7 评价结果

评价结果分为两个等级，分值区间及对应等级见表2。评价结果分值低于700分，不做等级划分。

表 2 评价结果分值区间及对应等级

序号	分值区间	评价结果
1	850分及以上	“东方美谷”化妆品知名品牌
2	700 分（含700 ）～850 分	“东方美谷”化妆品知名品牌培育

8 评价报告

评价应形成报告，报告内容包括但不限于：

- a) 申评企业基本信息；
- b) 评价时间；
- c) 评价范围；
- d) 评价依据；
- e) 评价目的；
- f) 评价综述；
- g) 评价结论。

9 评价结果应用

- 9.1 区域品牌管理主体应对评价结果为“‘东方美谷’化妆品知名品牌”及“‘东方美谷’化妆品知名品牌培育”的企业进行社会公示，公示期 5 个工作日，公示无异议的由区域品牌管理主体颁发证书。
- 9.2 区域品牌管理主体应对获得化妆品知名品牌培育的企业进行跟踪和培育服务。

参 考 文 献

- [1] GB/T 20001.8 标准起草规则 第8部分：评价标准
 - [2] GB/T 29186.1—2021 品牌价值要素评价 第1部分：通则
 - [3] GB/T 39070—2020 品牌价值评价 日用化学用品
 - [4] GB/T 39904—2021 区域品牌培育与建设指南
 - [5] GB/T 39905—2021 区域品牌价值评价 产业集聚区
 - [6] GB/T 39906—2021 品牌管理要求
 - [7] DB31/T 1048—2020 “上海品牌”认证通用要求
-