

ICS ***

中国建筑节能协会团体标准

CCS ***

T/CABEE 0XX-20XX

门窗品牌价值评价标准

Standard for brand valuation of windows and doors

(征求意见稿)

XXXX-XX-XX 发布

XXXX-XX-XX 实施

中国建筑节能协会

发布

中国建筑节能协会团体标准

门窗品牌价值评价标准

Standard for brand valuation of windows and doors

T/CABEE 0XX-20XX

批准部门：中国建筑节能协会

施行日期：XXXX 年 X 月 X 日

中国建筑 XX 出版社

20XX 北京

中国建筑节能协会文件

国建节协[20XX] X 号

关于发布《标准名称》 团体标准的公告

现批准《标准名称》为中国建筑节能协会团体标准，标准编号为：T/CABEE 0XX-20XX，自20XX年X月X日起实施。现予公告。

中国建筑节能协会
20XX年X月X日

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。

本文件由中国建筑节能协会提出并归口管理。

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。

本文件负责起草单位： 中国建筑标准设计研究院有限公司

东识认证科技（北京）有限公司

本文件参加起草单位： 江苏高昕建筑系统有限公司

高碑店顺达墨瑟门窗有限公司

四川名人居门窗有限公司

良木道门窗集团有限公司

辽宁恒新铝业有限公司

浙江正和建筑装饰有限公司

海瑞高昕科技发展（成都）有限公司

湖北炳彰科技有限公司

山东宝泰隔热材料有限公司

佛山市研能高新材料有限公司

广东圣科新材料有限公司

珠海市科源塑料有限公司

江苏云昇达新材料科技有限公司

江苏华萱密封件科技有限公司

希美克(广州)实业有限公司

浙江瑞德建筑五金有限公司

昆山加迪豪铝业有限公司

轩尼斯实业有限公司

佛山市新豪轩智能家居科技有限公司

山东建筑大学

戴尔美科技咨询（北京）有限公司

中窗文化发展（南京）有限公司

中国建筑节能协会建筑遮阳与门窗幕墙专业委员会

本文件主要起草人：

张俊杰	刘万奇	狄峡	刘爽	陈飞宇
张凯之	张鑫刚	陈光华	强海	王剑
蒋作梁	高凤阳	龙渝	周志杰	王兵
孙华才	屈迎春	戴卫洪	张志明	王宇帆
廖育	阎玉芹	蒋子潇	胡辉	于超星

本文件主要审查人员：

目 次

1	范围	1
2	规范性引用文件	1
3	术语和定义	1
4	门窗品牌价值测算模型	2
4.1	多周期超额收益法模型	2
4.2	确定品牌收益	2
4.3	确定品牌资产折现率	3
5	门窗品牌强度测算指标	4
5.1	概述	4
5.2	有形要素(K_1)	4
5.3	质量要素(K_2)	5
5.4	创新要素(K_3)	5
5.5	服务要素(K_4)	6
5.6	无形要素(K_5)	6
6	门窗品牌价值测算过程	7
6.1	明确价值影响因素	7
6.2	描述测算品牌	7
6.3	明确模型参数	7
6.4	采集测算数据	8
6.5	执行测算过程	8
6.6	报告测算结果	8
7	评价报告	8
	附录 A (规范性) 门窗品牌强度评价指标及评价方法	10

门窗品牌价值评价标准

1 范围

本文件规定了建筑门窗企业或产品与服务的品牌价值测算模型、品牌强度评价指标、门窗品牌价值测算过程。

本文件适用于建筑门窗领域各类门窗企业或产品的品牌价值要素评价、品牌价值评价和品牌管理活动。

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。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，其最新版本适用于本文件。

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

GB/T 29186.2 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素

GB/T 29186.3 品牌价值要素评价 第3部分：质量要素

GB/T 29186.4 品牌价值要素评价 第4部分：创新要素

GB/T 29186.5 品牌价值要素评价 第5部分：服务要素

GB/T 29186.6 品牌价值要素评价 第6部分：无形要素

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法

GB/T 31041 品牌价值 质量评价要求

GB/T 31042 品牌价值 服务评价要求

GB/T 31043 品牌价值 技术创新评价要求

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187 和 GB/T 29188 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 39654—2020,3.1]

3.2

品牌价值 brand valuation

品牌（3.1）作为实体的一种资产所具有的价值。

注：本文件中的品牌价值是通过测算品牌的经济价值，用货币量的形式来体现。

[来源：GB/T 39654—2020,3.8]

3.3

多周期超额收益法 Multi-cycle excess earnings method

用扣除企业经营所需的所有其他资产的收益后的未来剩余收益的现值来测算品牌价值的一种方法。

[来源：GB/T 29188—2022,3.3]

3.4

品牌收益 brand income

由品牌带来的货币形式的收入。

[来源：GB/T 29185—2021,4.25]

3.5

品牌资产 brand equity

与品牌（3.1）、品牌名称或标志相联系，能够增加或减少品牌所有者销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。

[来源：GB/T 29185—2021,5.1]

3.6

折现率 discount rate

将未来收益转化为现值所使用的报酬率。

[来源：GB/T 29188—2022,3.6]

3.7

品牌资产折现率 brand asset discount rate

将品牌未来收益转化为现值所使用的报酬率。

[来源：GB/T 29188—2022,3.7]

3.8

永续增长率 sustainable growth rate

假设预测期后，品牌收益的稳定、持续的长期增长比率。

[来源：GB/T 29188—2022,3.8]

3.9

品牌强度 brand strength

利益相关方所感知的**品牌**（3.1）相对竞争力，可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货币测量获得。

[来源：GB/T 39654—2020,3.2]

3.10

品牌强度系数 brand strength multiplier

反映品牌强度对**品牌价值**（3.2）影响的因数。

注：通过特定算法对品牌强度进行转换得到。特定算法通常包括但不限于线性转换、对数函数转换、幂函数转换。

[来源：GB/T 29185—2021,4.16]

3.11

要素 element

品牌建设的组成部分，包括有形、质量、创新、服务和无形。

[来源：GB/T39654—2020,3.5]

3.12

评价年 valuation year

品牌价值评价的目标年份。

[来源：GB/T 29188—2022,3.12]

3.13

门窗商标品牌 Trademark brand of doors and windows

在门窗行业中使用商标来识别和区分特定企业、产品或服务的标识符。这些商标可以是具有独特设计、标志、名称或符号的图形、文字、数字或其组合，用于代表门窗企业、门窗企业的产品或服务，并与其他竞争对手区分开来。

4 门窗品牌价值测算模型

4.1 多周期超额收益法模型

本标准中所使用的有关技术参数及其符号见 GB/T 29188-2022, 采用多周期超额收益法开展的品牌价值评价，按式（1）计算：

$$V_B = \sum_{t=1}^T \frac{F_{BC,t}}{(1+R)^t} + \frac{F_{BC,T+1}}{(R-g)} \cdot \frac{1}{(1+R)^T} \dots\dots\dots (1)$$

式中：

- V_B ——品牌价值；
- $F_{BC,t}$ ——t 年度品牌收益；
- $F_{BC,T+1}$ ——T+1 年度品牌收益；
- T ——预测期末年，根据行业和品牌特点，预测期一般为 3~5 年；
- R ——品牌资产折现率；
- g ——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

4.2 确定品牌收益

4.2.1 品牌收益

当年度的品牌收益按式（2）计算：

$$F_{BC} = (P_A - I_A) \times \beta \dots\dots\dots (2)$$

式中：

- F_{BC} ——当年品牌收益；
- P_A ——当年度调整后的企业收益，使用时宜考虑非经常性经营项目影响；
- I_A ——有形资产收益；
- β ——无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

预测 T+1 年度品牌收益时，可依据评价基准日前 3 年~5 年的品牌收益趋势进行预测。

4.2.2 确定有形资产收益

4.2.2.1 有形资产收益

有形资产收益按式（3）计算：

$$I_A = A_{CT} \times B_{CR} + A_{NCT} \times B_{NCT} \dots\dots\dots (3)$$

式中：

- I_A ——有形资产收益；
- A_{CT} ——流动有形资产总额；
- B_{CR} ——流动有形资产投资报酬率；
- A_{NCT} ——非流动有形资产总额；
- B_{NCT} ——非流动有形资产投资报酬率。

4.2.2.2 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率是购置或者投资非流动资产时所要求的必须报酬率，不低于国家制定和执行货币政策部门授权的机构计算并公布的5年期以上基础性的贷款参考利率。

4.3 确定品牌资产折现率

4.3.1 品牌资产折现率

品牌资产折现率宜与品牌收益计算口径相匹配，可由3年或5年行业平均资产报酬率与品牌强度系数来确定，同时还需考虑经济上行或下行期波动较大等情况。

品牌资产折现率按式（4）计算：

$$R = Z \times k \dots\dots\dots (4)$$

式中：

- R ——品牌资产折现率；
- Z ——品牌所在行业平均资产报酬率；
- k ——品牌强度系数。

4.3.2 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算或相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率获得，也可通过统计调查等方式获得。

注：行业平均资产报酬率可参照国务院国资委考核分配局发布的《企业绩效评价标准值》的相关数据。

4.3.3 品牌强度系数

品牌强度系数可以按式（5）计算：

$$k = \frac{1}{f(K)} \dots\dots\dots (5)$$

式中：

k ——品牌强度系数；

K ——品牌强度；

$f(K)$ ——以 K 为变量的函数关系公式，可根据资产折现的一般规律、品牌发展阶段状况和所在行业市场实际情况，选择线性函数、对数函数等适宜的函数表达式，通常品牌强度越高，取值越小。 k 的取值范围可设定为 0.6~2.0。

4.3.4 品牌强度

品牌强度的测算可通过对构成品牌强度的要素和指标进行专家打分获得。针对要素和指标的评价按照 GB/T 29186.2、GB/T 29186.3、GB/T 29186.4、GB/T 29186.5 和 GB/T 29186.6 中给出的方法进行。

运用加权平均的方法将品牌强度的要素和指标的专家打分按式（6）和式（7）计算，得到品牌强度：

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \times W_i \dots\dots\dots (6)$$

式中：

K ——品牌强度；

K_i ——第 i 个要素评价值；

W_i ——第 i 个要素对品牌强度 K 的影响权重。

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} (j = 1, 2, \dots, n) \dots\dots\dots (7)$$

式中：

K_i ——第 i 个要素评价值；

K_{ij} ——第 i 个要素下属第 j 个指标评价值；

W_{ij} ——第 i 个要素下属第 j 个指标对 K_i 的影响权重。

5 门窗品牌强度评价指标

5.1 概述

门窗品牌强度测算指标包括有形要素（ K_1 ）、质量要素（ K_2 ）、创新要素（ K_3 ）、服务要素（ K_4 ）和无形要素（ K_5 ）等 5 个一级指标和 14 个二级指标，门窗品牌强度评价指标及评分方法参见本标准附录 A。

5.2 有形要素(K_1)

有形要素可从市场影响力方面进行评价。市场影响力包括但不限于：

- 国内市场；
- 国际市场；
- 财务表现；
- 人文投入；
- 绿色投入。

5.3 质量要素(K_2)

5.3.1 质量信誉

质量信誉包括但不限于：

- 质量信用；
- 质量信誉。

5.3.2 质量管理

质量管理包括但不限于：

- 管理体系；
- 管理绩效。

5.3.3 质量结果

质量结果包括但不限于：

- 产品质量；
- 产品质量监督；
- 企业节能与环保；
- 企业质量安全。

5.3.4 感知质量

感知质量包括但不限于：

- 科研能力；

- 产品用户体验和品牌声誉；
- 制造智能化水平。

5.4 创新要素(K_3)

5.4.1 创新成果

创新成果包括但不限于：

- 新产品销售情况；
- 创新成效；
- 专利成果；
- 科技奖励；
- 课题与标准。

5.4.2 创新能力

创新能力包括但不限于：

- 创新体系；
- 研发人员；
- 研发投入。

5.5 服务要素(K_4)

5.5.1 服务承诺

服务承诺包括但不限于：

- 服务保障措施；
- 服务人员。

5.5.2 服务能力

服务能力包括但不限于：

- 服务管理体系；
- 服务信息化管理；
- 门窗安装标准化。

5.5.3 服务水平

服务水平包括但不限于：

- 顾客满意度；

——经销商满意度；

——供应商满意度。

5.6 无形要素(K_5)

5.6.1 品牌文化

品牌文化包括但不限于：

——品牌历史；

——品牌资产；

——品牌内涵。

5.6.2 品牌影响力

品牌影响力包括但不限于：

——品牌推广；

——品牌荣誉；

——品牌忠诚度；

——品牌知名度；

——品牌建设体系。

5.6.3 品牌责任

品牌责任包括但不限于：

——管理机制；

——公共责任；

——员工关怀；

——社会活动。

5.6.4 合规经营

合规经营包括但不限于企业合规性，用于评价企业经营对现行法律法规和标准、技术规范的遵守情况。

6 门窗品牌价值测算过程

6.1 影响因素确认

应根据建筑门窗行业的特点，综合考虑企业有形、质量、创新、服务和无形要素，尤其是质量、创新等非财务因素对品牌价值的影响。

6.2 品牌描述

测算前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括但不限于产品范围、价值范围等。

6.3 模型参数确定

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况，结合建筑门窗行业的特点，确定：

——评价年和评价周期；

——品牌收益预测方法；

——评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率、无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数等模型参数；

——各级评价指标的权重。

6.4 数据采集

按真实、准确、完整、客观的原则，采集企业财务与其他相关信息，作为企业或第三方评价的输入值。

6.5 测算过程

测算过程包括：

——根据企业财务信息，计算每个评价周期内的品牌收益 (F_{BC})，预测未来各周期品牌收益；

——采用适当方法汇总各级评价指标，计算品牌强度系数 k ；

——将上述信息输入到评价模型中，计算所测算品牌的价值。

6.6 测算结果报告

根据评价目的，选择适当形式报告测算结果。

7 评价报告

评价报告宜明确陈述下列内容：

——评价目的；

——评价机构/人员；

——被评价品牌的界定；

——报告使用者或读者；

——评价依据；

——评价主要方面和具体评价指标；

- 评价所采用的方法；
- 评价基准日和评价报告日；
- 评价数据和信息的来源；
- 评价结果；
- 使用限制。

附录 A

(规范性附录)

门窗品牌强度评价指标及评分方法

表 A 门窗品牌强度评价指标及评分方法

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
有形要素 (120分)	市场影响力 (120分)	国内市场 (25分)	企业国内市场的销售情况	根据评价年度内评价品牌在国内市场的平均年销售额(人民币)进行评价: 1) ≥ 10 亿元, 得 20-25 分; 2) < 10 亿元且 ≥ 3 亿元, 得 15-20 分; 3) < 3 亿元且 ≥ 1 亿元, 得 10-15 分; 4) < 1 亿元且 ≥ 0.2 亿元, 得 5-10 分; 5) 其他, 得 0 分。	企业申报 专家评审
		国际市场 (15分)	企业国际市场的销售情况	根据评价年度内评价品牌在国际市场的平均年销售额(人民币)进行评价: 1) ≥ 5 亿元, 得 15 分; 2) < 5 亿元且 ≥ 1 亿元, 得 10-15 分; 3) < 1 亿元且 ≥ 0.3 亿元, 得 5-10 分; 4) < 0.3 亿元且 ≥ 0.1 亿元, 得 5 分; 5) 其他, 得 0 分。	企业申报 专家评审
		财务表现 (40分)	企业的经营质量	根据近 3 年企业销售收入、利润、纳税、资产总额等指标进行综合评价: 1) 纳税率 $\geq 15\%$, 得 35-40 分; 2) 纳税率 $< 15\%$ 且 $\geq 5\%$, 得 20-35 分; 3) 纳税率 $< 5\%$ 且 $\geq 3\%$, 得 10-20 分; 4) 纳税率 $< 3\%$ 且 $\geq 1\%$, 得 5-10 分;	企业申报 文件审查 与专家综合评价结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
				5) 其他, 得 0 分。	
		人文投入 (20 分)	企业的文化建设	根据企业员工福利和培训、员工工作环境、员工参与和沟通、社区参与和社会责任、文化传承和推广、客户体验和关怀、员工多样性和包容性等进行综合评价	企业申报文件审查与专家综合评价结合
		绿色投入 (20 分)	企业绿色低碳环保意识	对企业参与绿色产品、绿色建材产品、节能产品、低碳产品和门窗产品认证的情况进行评价: 1) 参与 3 类以上认证, 得 15-20 分; 2) 参与 1-3 类认证, 得 5-15 分; 3) 未参与产品认证, 得 0 分。	企业申报文件审查
质量要素 (280 分)	质量信誉 (75 分)	质量信用 (35 分)	企业质量信用等级	依据企业信用等级评价: 1) 等级为 AAA, 得 25-35 分; 2) 等级为 AA 或 A, 得 15-25 分; 3) 等级为 B, 得 10 分; 4) 其他, 得 0 分。	企业申报专家评审
		质量信誉 (40 分)	质量荣誉	依据近 5 年企业获得质量奖励情况进行评价: 1) 获中国质量奖得 25 分; 获中国质量奖提名奖得 20 分; 获全国质量奖, 得 15 分; 获省部级或行业质量奖, 得 10 分; 2) 获中国工业大奖得 10 分, 获中国工业大奖提名奖得 5 分, 获得国家级专精特新“小巨人”企业称号得 15 分, 获得省级专精特新中小企业称号得 5 分;	企业申报专家评审

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
	质量管理 (55分)	管理体系 (30分)	企业管理体系认证情况	3) 获得省部级、行业产品单项质量奖或国际质量奖，每项得5分，最多累计4项； 4) 可累加，总分不超过40分。	企业申报文件审查
		管理绩效 (25分)	企业质量管理运行与改进效果情况	1) 通过质量管理体系 ISO 9001 认证，得15分； 2) 通过环境管理体系 ISO 14001 认证，得10分； 3) 通过职业健康安全管理体系 OHSAS 18001 认证，得5分； 4) 通过其他管理体系认证，每项得5分，最多累计2项。 5) 可累加，总分不超过30分。	
	质量结果 (85分)	产品质量 (25)	企业主营产品主要技术质量情况	根据企业质量体系建立、运行与改进情况(包括产品研发、产品生产、供应商管理、营销服务、信息化建设、质量管理人才队伍建设、质量监测和改进机制等方面)进行综合评价。	企业申报文件审查与专家综合评价结合
				根据企业主营产品主要技术指标(节能、环保、安全等)水平进行综合评价： 1) 企业主编或参编国家标准、行业标准、地方标准和团体标准以及企业标准3项以上，得10分； 2) 有企业标准，得5分； 3) 企业标准进入企业标准“领跑者”名单，得5分； 4) 企业拥有检测实验室，得10分； 5) 企业自有实验室通过中国合格评定认可委员会(CNAS)认可，得5分；	

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
				6) 可累加，总分不超过 25 分。	
		产品质量监督 (20 分)	产品定期监督和抽查情况	近 3 年内企业外部产品质量监督检查、产品抽查合格情况。未出现不合格情况，最高得 20 分。	企业申报文本审查与行业机构调查相结合
		企业节能与环保 (20 分)	企业节能及环保管控和改善情况	近 3 年内，企业单位产值能耗、水耗及污染物排放和噪声等指标的综合评价。	企业申报专家评审
		企业质量安全 (20 分)	企业安全情况	近 3 年内，企业无安全生产、劳动保障、职业病事故等，得 20 分。如存在，酌情从 20 分中进行扣除，最低 0 分。	企业申报专家评审
	感知质量 (65 分)	科研能力 (30 分)	企业研发能力和管理能力	根据企业研发能力进行评价： 1) 获得省部级科技进步奖或者发明专利两项及以上，得 20 分； 2) 获得行业设计奖或者国家专利 1 项以上，得 15 分； 3) 获得门窗系统评定证书或者系统门窗产品认证证书，得 15 分； 4) 获得国家级或者省级工法，得 15 分。 5) 可累加，总分不超过 30 分。	企业申报专家评审
		产品用户体验和品牌声誉 (15 分)	企业品牌声誉和产品性能与质量满意度	近 3 年内，企业无质量投诉和客户不良反馈意见，无非标产品等，得 10-15 分。如存在，酌情从 15 分中进行扣除，最低 0 分。	企业申报文本审查与行业机构调查相结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
		制造智能化水平 (20分)	门窗企业制造信息化、数字化和自动化情况	<p>根据门窗企业制造信息化、数字化和自动化的相关情况进行评价。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 拥有门窗数控加工设备或者自动化加工生产线，得10分； 2) 企业应用门窗CAD、CRM、ERP等系统，得10分； 3) 企业获得国家高新技术企业证书，得5分； 4) 企业获得两化融合管理体系评定证书，得5分； 5) 可累加，总分不超过20分。 	企业申报专家评审
创新要素 (270分)	创新成果 (170分)	新产品销量情况 (40分)	年内新门窗产品销售情况	<p>根据年内新门窗产品销售量(或销售收入)占总销售量(或销售收入)有比例进行评价：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) $\geq 30\%$，得30~40分； 2) $< 30\%$且$\geq 20\%$，得20~30分； 3) $< 20\%$且$\geq 5\%$，得10~20分。 4) 其他，得5分。 <p>注：新门窗产品特指基于企业全新技术体系和质量管理体系生产的门窗产品，且上市时间应不早于评价年度6个自然月。</p>	企业申报专家评审
		创新成效 (30分)	企业创新项目数与完成情况	<p>对企业在5年内立项并完成的创新项目与总计划项目对比，评价成功率，创新项目包括国家级创新项目、企业内部创新项目。建议可分为新产品开发、新工艺流程改进、安装工法研究与改进、前瞻技术开发等，根据企业近5年的工程化/商业化的成功项目数占总立项数的比例进行评价：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 比例$\geq 70\%$，得20~30分； 2) 比例$< 70\%$且$\geq 40\%$，得 	企业申报文件审查与专家综合评价结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
				10~20分； 3) 比例 $<40\%$ 且 $\geq 20\%$ ，得5~10分； 4) 比例 $<20\%$ ，得0分。	
		专利成果 (40分)	企业专利申请和授权情况	根据企业5年内发明专利、实用新型、外观设计及国际专利的申请和授权情况进行综合评价： 1) 在本行业中专利 ≥ 30 项，得30~40分； 2) 在本行业中 <30 且 ≥ 10 项，得20~30分； 3) 在本行业中 <10 且 ≥ 1 项，得10~20分； 4) 其他，得0分。	企业申报 文件审查
		科技奖励 (30分)	企业科技成果获奖情况	近5年，企业科技创新获奖情况评价： 1) 获得国家级科技进步奖一等、二等、三等，分别得30分、25分、20分； 2) 获得省部级（含行业）科技进步一等、二等、三等，得20分、15分、10分； 3) 获得中国专利奖金奖、外观设计金奖、专利优秀奖、外观设计优秀奖，分别得20分、15分、10分、5分； 4) 获得国家高新技术企业证书且在有效期内，得10分。 5) 可累加，总分不超过30分。	企业申报 文件审查

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
		课题与标准 (30分)	企业承担国家、省部级课题和参与标准制定的情况	<ol style="list-style-type: none"> 1) 根据企业参与国际、国家、行业、地方标准、团体标准制修订情况综合评定; 2) 根据企业承担和完成国家 973、863、科技支撑计划、重大专项、自然科学基金等基础课题、省部级课题研究项目的情况综合评定; 3) 根据企业承担全国性行业协会商会科研课题的情况综合评定; 4) 根据近 5 年企业科技与质量领域一级刊物论文发表数量和质量、专著出版的情况综合评价。 	企业申报文件审查与专家综合评价结合
	创新能力 (100分)	创新体系 (40分)	企业创新研发能力建设、研发机构设置情况	<ol style="list-style-type: none"> 1) 拥有国家级技术中心(或国家级研究中心), 得 20 分, 拥有省级技术中心, 得 10 分; 2) 拥有博士后流动站, 得 5 分; 3) 设有海外研发机构, 得 5 分; 4) 是否为“5A 标准化良好行为企业”, 如是, 得 5 分, 如不是, 不得分; 5) 是否拥有企业研发创新检测实验室, 如是, 得 5 分, 如不是, 不得分; 6) 企业研发创新检测实验室是否得到 CNAS(中国合格评定国家认可委员会) 认可, 如是得 5 分, 如不是, 不得分; 7) 具有大专以上学历的科技人员占企业职工总数的 30%以上, 得 10 分; 	企业申报文件审查

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
				8) 可累加，总分不超过 40 分。	
		研发人员 (20 分)	企业研发队伍建设情况	<p>根据企业研发队伍建设、人才结构、人员数量及组成进行综合评价：</p> <p>1) 具有大专以上学历的科技人员占企业职工总数的比例$\geq 30\%$，得 15-20 分；</p> <p>2) 具有大专以上学历的科技人员占企业职工总数的比例$< 30\%$且$\geq 10\%$，得 10-15 分；</p> <p>3) 具有大专以上学历的科技人员占企业职工总数的比例$< 10\%$，得 5 分；</p> <p>4) 其他，得 0 分。</p>	企业申报文件审查与专家综合评价结合
		研发投入 (40 分)	企业研发经费投入情况	<p>根据企业每年研发经费投入占主营业务销售收入的比例进行评价：</p> <p>1) 比例$\geq 6\%$，得 40 分；</p> <p>2) 比例$< 6\%$且$\geq 4\%$，得 30 分；</p> <p>3) 比例$< 4\%$且$\geq 3\%$，得 20 分；</p> <p>4) 比例$< 3\%$且$\geq 2\%$，得 10 分；</p> <p>5) 比例$< 2\%$且$\geq 1\%$，得 5 分；</p> <p>6) 比例$< 1\%$，得 0 分。</p>	企业申报文件审查与专家综合评价结合
服务要素 (150 分)	服务承诺 (30 分)	服务保障措施 (15)	售后服务程序和质量保证措施建设	<p>根据企业售后服务体系建设和质量保证承诺情况进行综合评价。</p> <p>1) 建立了售后服务技术体系和质量保证体系，得 5-10 分；</p> <p>2) 组建售后服务专业团队，得 5-10 分；</p> <p>3) 建立了产品与服务质量反馈、投诉和应急处理机制与渠道，得 5-10 分。</p> <p>4) 可累加，总分不超过 15 分。</p>	企业申报文件审查与专家综合评价结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
		服务人员 (15)	服务团队建设情况	<p>根据企业售后服务团队的建设、管理和运行情况进行综合评价。</p> <p>1) 具有大专以上学历的服务人员占服务人员总数的比例$\geq 30\%$,得 5-10 分, 否则得 5 分;</p> <p>2) 拥有建筑门窗行业从业人员职业技能等级证书的服务人员占服务人员总数的比例$\geq 30\%$, 得 5-10 分, 否则得 5 分;</p> <p>3) 建立了服务人员管理制度和信息化管理系统, 得 5-10 分, 否则得 0 分;</p> <p>4) 可累加, 总分不超过 15 分。</p>	企业申报 文件审查 与专家综合 评价结合
		服务管理体系 (20 分)	服务管理体系建设情况	根据门窗企业服务体系的建设和运行情况进行综合评价	企业申报 文件审查 与专家综合 评价结合
	服务能力 (60 分)	服务信息化管理 (10 分)	服务信息 高效、准确、快捷 反馈系统 建设情况	根据企业服务信息化系统的建设、管理和运行情况进行综合评价	企业申报 文件审查 与专家综合 评价结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
		门窗安装标准化 (30)	门窗交付安装标准体系建设情况	<p>根据门窗企业交付安装标准化和服务人员职业技能培训、考核和评定的情况进行综合评价：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 企业建立了门窗交付安装标准或者相关管理制度，得 10-15 分； 2) 企业建立了门窗安装人员职业技能培训、考核和评定制度，安装人员拥有建筑门窗行业从业人员职业技能等级证书，得 10-15 分； 3) 有门窗安装材料供应商管理制度和安装材料质量检验制度，得 5-10 分； 4) 有门窗安装质量验收检验管理制度和可追溯的记录（文件、数据、视频和图纸等），得 5-15 分； 5) 可累加，总分不超过 30 分。 	企业申报文件审查与专家综合评价结合
	服务水平 (60 分)	顾客满意度 (30 分)	终端顾客对被评价单位满意情况	根据企业委托的第三方测评结果或企业自身测量的结果进行评价	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
经销商满意度 (20 分)		经销商对被评价单位满意情况	根据企业委托的第三方测评结果或企业自身测量的结果进行评价	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合	
供应商满意度 (10 分)		供应商对被评价单位满意情况	根据企业委托的第三方测评结果或企业自身测量的结果进行评价	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合	

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
无形要素 (180分)	品牌文化 (35分)	品牌历史 (15分)	品牌的建设与发展情况	从企业成立时间开始计算，每年得1分，总分不超过15分。	企业申报文件审查
		品牌资产 (10分)	品牌商标估值、专利设计估值等情况	根据第三方市场调查结果进行评价	采取行业机构调查方法与企业申报文件审查结合
		品牌内涵 (10分)	品牌的内涵演变和升级情况	对企业的品牌文化内涵、保障措施及效果进行综合评价	企业申报专家评审
	品牌影响力 (65分)	品牌推广 (20分)	周期内品牌推广投入情况	根据品牌推广投入占主营业务销售收入的比例进行评价： 1) 比例 $\geq 1\%$ ，得15-20分； 2) 比例 $< 1\%$ 且 $\geq 5\%$ ，得10-15分； 3) 比例 $< 5\%$ 且 $\geq 1\%$ ，得5-10分； 4) 其他，得0分。	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合
		品牌荣誉 (15分)	品牌被认可和获得公开荣誉的情况	近5年内品牌得到认可和获得的公开荣誉： 1) 两年内获得国内荣誉的，每项得2分，最多累计5项； 2) 两年内获得海外荣誉的，每项得2分，最多累计5项。 3) 可累加，总分不超过15分。	企业申报文件审查
		品牌忠诚度 (10分)	终端客户对品牌推荐、复购等忠诚情况	根据第三方市场调查结果进行评价	采取行业机构调查方法与企业申报文件审查结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
		品牌知名度 (10分)	终端客户对产品品牌的熟知情况	根据第三方市场调查结果进行评价	采取行业机构调查方法与企业申报文件审查结合
		品牌建设体系 (10分)	企业品牌培育体系建设、培育成果情况	根据上述评价情况，综合企业品牌培育体系建设及培育成果进行综合评价。	企业申报专家评审
	品牌责任 (35分)	管理机制 (10分)	社会责任制度建设和年度报告发布情况	1) 建立制度并及时发布社会责任报告，得10分； 2) 发布社会责任报告但不定期、不及时，得5分； 3) 未发布社会责任报告，得0分。	企业申报文件审查
		公共责任 (5分)	企业的社会责任履行情况	根据企业披露的社会责任履行情况，重点从门窗使用安全、故障率和返修率等角度进行评价。	企业申报文件审查
		员工关怀 (10分)	员工劳动保障和薪酬福利情况	根据企业员工的劳动保障和薪酬福利情况进行综合评价	企业申报文件审查
		社会活动 (10分)	社区公益、慈善活动、道德责任履行情况	根据企业开展社会公益、慈善活动以及坚守道德底线的情况进行综合评价。	企业申报文件审查
	合规经营 (45分)	企业合规性 (45分)	法律法规和相关标准、技术规范遵守情况	此项为扣减项，最低0分，无以下记录则得45分，如在年度内品牌企业或品牌产品有如下记录的： 1) 被中央、地方政府部门公开通报违规且企业认可的，1次减10分，总减分不超过20分； 2) 管理层高管因违法违纪	采取行业机构调查方法与专家综合评价结合

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明	评价原则	评分方法
				被处以刑事处罚的，一次减 5 分，总减分不超过 15 分； 3) 企业有诉讼的记录，1 次减 5 分，总减分不超过 15 分； 4) 企业有严重失信记录，1 次减 5 分，总减分不超过 10 分。	

参 考 文 献

- [1] GB/T 23791-2009 企业质量信用等级划分通则
- [2] T/CCMSA 90130-2022 建筑门窗行业企业信用等级评价标准