

附件 2

“鞍山精品”品牌（第三产业）的评价指标体系及权重

一级指标	二级指标	三级指标	评价内容
品牌战略 (6%)	战略制定 (2%)	/	品牌战略制定、部署和沟通情况
	品牌定位 (2%)	/	品牌定位情况
	品牌设计 (2%)	/	品牌名称、标志、包装、色彩、宣传语等品牌元素的设计情况
品牌培育 实现 (64%)	资源提供 (8%)	/	品牌工作人力资源配置情况
		/	品牌维护、推广、宣传等财务资源情况
		/	品牌培育有关知识、信息和技术资源配置
	质量能力 (10%)	标准化 (5%)	标准实施、修订, 标准体系建立、试点创建, 开展的其他标准化工作
		认证 (2%)	通过服务认证或管理体系认证等情况
		质量管理 (3%)	形成契合企业发展的服务质量管理体系, 并有效实施
	服务能力 (16%)	服务环境与设施 (5%)	服务环境设计、维护、优化等情况
			服务设施的规模、档次、结构及数量
			安全管理等情况
		服务人员 (4%)	员工持有从业技能证书、岗位资质情况
			员工服务意识、态度、礼仪、技能等培训情况
			关键岗位人员配置情况及稳定性
		服务过程 (7%)	服务过程的策划、质量控制情况
			外部提供的活动(过程、服务及产品)的控制
	服务质量监督、检查等情况		
	服务质量持续改进等情况		
创新能力 (5%)	投入 (3%)	人员、经费、设施等方面创新投入情况	
	创新活动 (1%)	创新活动开展包括: 管理方法、技术工具, 依靠现代化科技形成新的服务技术、流程、产品和模式, 促进行业发展	
	创新成果 (1%)	专利、著作权	
科技奖励、荣誉等情况			

一级指标	二级指标	三级指标	评价内容
品牌培育实现 (64%)	可持续发展能力 (15%)	/	近三年主营业务收入、利润率、总资产收益率等关键财务指标的水平及趋势
	绩效评价及改进 (10%)	服务满意度(3%)	顾客投诉及处理、顾客满意度调查等情况
		标杆对比(2%)	品牌培育标杆对比情况
		绩效测量(2%)	品牌培育绩效测量的情况
		品牌价值(2%)	品牌价值评价的结果
		改进(1%)	品牌培育过程实施改进情况
品牌推广 (17%)	品牌文化(4%)	/	品牌核心理念、内涵及品牌文化建设情况
			主导品牌商标注册年限
	品牌推广(9%)	/	品牌传播活动开展情况
			获得质量奖情况
			网络、电视等媒体对企业优质服务、良好管理的报道
	品牌跨区域发展 (4%)	/	市场占有率
市场开拓情况，如连锁经营、跨区经营、跨领域经营等			
品牌维护 (11%)	品牌保护(2%)	资产保护(1%)	品牌资产识别、使用、保护和处置情况
		风险管理(1%)	品牌风险识别、分析，建立风险规避程序和应急预案
			开展应急演练等情况
	品牌更新和延伸 (3%)	/	品牌更新和延伸的评估、策划和实施情况
	诚信与责任(6%)	信用(3%)	企业信用管理情况
			信用记录及外部评价情况
		社会责任(3%)	环境保护、员工健康、安全管理、节能降耗、公益慈善等方面社会责任履行情况
与履行社会责任有关的证书、荣誉、媒体报道等外部评价情况			
公众评价 (2%)	市民参与评价 (2%)		通过网络、媒体及其他方式进行的公众参与评价的结果