

河北省文化和旅游品牌评价 规范和认定管理办法

(征求意见稿)

河北省旅游协会

2020年8月

目 录

1. 河北省文化和旅游品牌评价规范.....	1
2. 附录 A: 评价条件.....	8
3. 附录 B: 评价细则.....	10
4. 河北省文化和旅游品牌认定管理办法.....	25

河北省文化和旅游品牌评价规范

(试行)

为深入贯彻习近平总书记关于品牌强国建设的重要指示精神，认真落实省委、省政府关于深入实施质量强省战略、推动文化和旅游行业高质量发展的决策部署，加快实施文化和旅游品牌战略，加大品牌建设和培育力度，构建全省文化和旅游行业品牌体系，推动文化和旅游品牌标准化、规范化、品质化发展，不断提升“京畿福地 乐享河北”品牌知名度和影响力，特制定本标准。

本标准以《河北省旅游高质量发展规划（2018—2025年）》、省委省政府《关于进一步加快全省旅游产业高质量发展的意见》（冀发〔2018〕48号）、《河北旅游质量提升行动计划（2018—2020年）》等政策文件为依据，以品牌建设领域相关研究成果与实践经验为基础，结合我省文化和旅游行业发展实际，从质量、市场、效益、创新、管理等方面分别建立目的地品牌、企业品牌、产品品牌和服务品牌的评价指标体系，形成河北文化和旅游品牌评价规范，为我省文化和旅游品牌评价和认定工作提供依据。

1 范围

本文件规定了文化和旅游品牌的类型、总体要求、评价指标体系、评价方法和评价结果等要求。

本文件适用于河北省域内文化和旅游行业目的地品牌、企业品牌、产品品牌和服务品牌的评价。

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 29185-2012	品牌价值 术语
GB/T 29186-2012	品牌价值 要素
GB/T 31041-2014	品牌价值 质量评价要求
GB/T 31042-2014	品牌价值 服务评价要求
GB/T 31043-2014	品牌价值 技术创新评价要求
GB/T 36680-2018	品牌分类
ISO 20671:2019	品牌评价 基础和原则

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 品牌 brand

与营销相关的无形资产，包括（但不限于）名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区别产品、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、社会和生态效益。

3.2 品牌主体 subject of brand

品牌所依附的对象。

3.3 品牌评价 brand evaluation

对品牌主体质量、市场、效益、创新、管理等要素做出

的判断。

4 品牌类型

参照 GB/T 36680-2018 对品牌主体的分类，结合文化和旅游行业发展特点和河北省实际，本文件将河北省文化和旅游品牌划分为目的地品牌、企业品牌、产品品牌和服务品牌。

4.1 目的地品牌

针对特定行政区域或一定地理范围形成的目的地，区别于其他目的地的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，能够在目标市场形成独特印象和美好联想，最终产生经济、社会和生态效益的公共文化和旅游品牌。目的地品牌主体为市域、县域或跨区域文化和旅游品牌的建设组织。

4.2 企业品牌

针对文化和旅游领域的各类企业，专门分辨企业的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。品牌主体为各类文化和旅游企业。

4.3 产品品牌

针对形成于对顾客服务前（不需顾客参与）有形存在的文化和旅游产品，专门分辨产品的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。品牌主体为文化和旅游产品的生产组织，产品包括但不限于文化创意产品、非遗产品或旅游商品等。

4.4 服务品牌

针对形成于对顾客服务后（至少有一项是与顾客接触后完成的）无形存在的文化和旅游服务，专门分辨服务的名称、

用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。品牌主体为提供文化和旅游服务的组织，包括但不限于旅行服务、景区服务、餐饮服务、住宿服务、文化娱乐服务等。

5 总体要求

5.1 评价原则

开展评价时应遵循以下原则：

——**客观、公正、全面原则**。品牌评价过程应公开、透明、公正，评价指标全面，评价数据的获取应可靠、客观、充分，以保证评价结果的权威性；

——**分类、实际、引导原则**。品牌评价应按照文化和旅游品牌类型分类开展，评价指标符合文化和旅游行业实际、因类型不同体现差异性，引导品牌特色化发展；

——**持续、发展、创新原则**。品牌评价指标与方法应根据行业发展趋势方向持续改进、创新，不断总结先进经验与做法，科学指导品牌培育与建设。

5.2 评价条件

参与品牌评价的品牌主体，应首先满足必备条件（见附录 A.1）要求，且不具备否决条件（见附录 A.2），全部确认达标后，才能进入评价程序。

6 评价指标体系

6.1 评价指标体系构成

文化和旅游品牌评价指标采用分级形式，设一、二、三级指标体系，其中一级指标为质量、市场、效益、创新和管

理五个要素，具体见图 1。

——质量是品牌主体在质量承诺、质量管理、客观质量和感知质量方面所投入的资源，反映品牌实体可持续、稳定地提供满足顾客需求的产品和服务的能力；

——市场是品牌在运营过程中具备的市场表现、营运能力、发展能力、社会人文，反映品牌实体可支配的市场资源的能力；

——效益是品牌所带来的社会、经济和生态效益，反映品牌实体运营结果在社会、经济和生态三方面的表现能力；

——创新是对创新活动所投入的资源，该要素的指标包括但不限于创新活动的管理能力、创新发展能力和创新效益水平等，反映品牌实体创新活动的能力、可持续性以及有效性等方面的能力；

——管理是在品牌规划、品牌影响和品牌保障等活动中所投入的资源，反映品牌实体在定位、形象、独特性以及影响力等方面的能力。

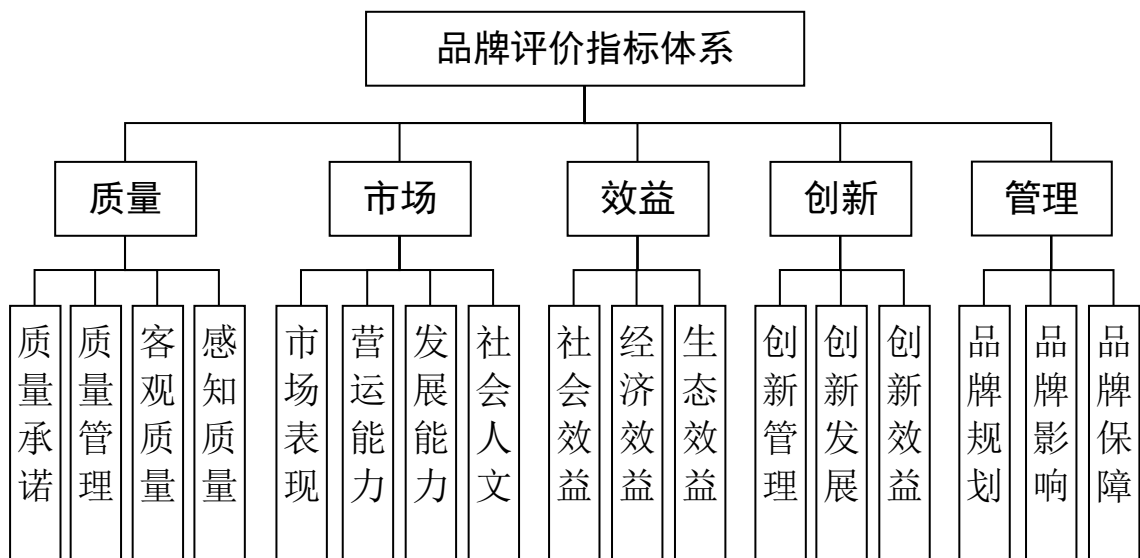


图 1 品牌评价指标体系

6.2 评价指标的选择

评价指标的选取应考虑以下方面：

- 充分体现品牌主体、品牌类型的特征；
- 可以通过定量或定性的方法对指标进行评价；
- 评价数据可获得，数据来源于品牌主体、顾客及第三方提供的数据；
- 评价指标之间宜避免相关；
- 需方的其他特殊需求等。

6.3 评价指标权重的确定

依据品牌类型，考虑被评价品牌主体的特性，根据评价指标对品牌建设与培育影响的重要性，判断指标在行业中所处的水平，赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定具体的权重。

7 评价方法

文化和旅游品牌评价采用社会评价和现场评价相结合的方式开展，对各项指标采用评分制，评价总分为 1000 分，见附录 B：

——社会评价主要来自政府部门、媒体、可采信第三方机构的有关信息和数据，评价内容主要涉及品牌主体违法违规行为、负面舆情情况、质量安全事故、通报处罚情况等；

——现场评价是组织评价专家开展现场评价，核实相关数据和信息的真实性，按照不同品牌类型的评价指标开展针对性、符合性、有效性评价。

8 评价结果

根据评价方法，制定评价细则与认定管理办法，将评价结果划分为两个等级，从高到低依次为知名品牌和优秀品牌，并形成评价报告。评价结果的等级与表述方式如下：

——目的地品牌：得分850分以上（含850分），授予“河北省知名文化和旅游目的地品牌”称号；得分750分以上（含750分），授予“河北省优秀文化和旅游目的地品牌”称号。

——企业品牌：得分850分以上（含850分），授予“河北省知名文化和旅游企业品牌”称号；得分750分以上（含750分），授予“河北省优秀文化和旅游企业品牌”称号。

——产品品牌：得分850分以上（含850分），授予“河北省知名文化和旅游产品品牌”称号；得分750分以上（含750分），授予“河北省优秀文化和旅游产品品牌”称号。

——服务品牌：得分850分以上（含850分），授予“河北省知名文化和旅游服务品牌”称号；得分750分以上（含750分），授予“河北省优秀文化和旅游服务品牌”称号。

附录A

(规范性附录)

评价条件

A.1 必备条件

A.1.1 目的地品牌必备条件

开展目的地品牌评价，应首先满足下列条件：

- 符合国家有关法律法规、文化和旅游产业政策的规定；
- 已在目的地广泛推广使用3年以上，品牌知名度和影响力居同类区域前列；
- 区域内有一定数量、省级以上认证的核心吸引物；
- 拥有鲜明的品牌名称、形象标识、宣传口号等传播形象。

A.1.2 企业品牌必备条件

开展企业品牌评价，应首先满足下列条件：

- 符合国家有关法律法规、文化和旅游产业政策的规定；
- 在河北省内依法注册登记并运营3年以上；
- 品牌知名度和影响力居同类前列；
- 具备完善的质量管理体系和标准体系，且有效运行；
- 拥有鲜明的品牌名称、形象标识、宣传口号等传播形象。

A.1.3 产品品牌必备条件

开展产品品牌评价，应首先满足下列条件：

- 符合国家有关法律法规、文化和旅游产业政策的规定；
- 按照产品标准连续生产三年以上，且标准在企业标准自主声明公共服务平台进行公示；
- 产品质量居省内同行业先进水平；
- 使用注册商标满三年且在商标注册证核定使用商品范围内；
- 市场占有率、品牌知名度、顾客满意度居省内同行业前列。

A.1.4 服务品牌必备条件

开展服务品牌评价，应首先满足下列条件：

- 符合国家有关法律法规、文化和旅游产业政策的规定；
- 具备完善的服务管理和标准体系，且有效运行三年以上；
- 服务质量居省内同行业先进水平；
- 品牌知名度、顾客满意度居省内同行业前列。

A.2 否决条件

有下列情况之一时（但不限于），不予受理文化和旅游品牌评价：

- 严重触犯红线、底线的；
- 近三年发生重大质量、安全生产、环境污染等事故及知识产权侵权行为，经查证属实的；

——近三年发生重大质量投诉、负面舆情等市场秩序问题，处理不及时造成严重不良影响的；

——近三年政府诚信监管体系中存在严重不良信用记录的；

——近三年被撤销省级以上品牌荣誉及相关称号的；

——依法应当取得行政许可或强制性认证而未取得的；

——不符合国家文化和旅游相关政策 and 要求的；

——存有其他违法违规行为的。

附录B
(规范性附录)
评价细则

表B.1 目的地品牌评价细则

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
质量 (250分)	质量承诺 (50分)	价值承诺	可持续发展理念及社会责任等承诺纳入当地政府工作报告或国民经济发展规划，或通过政府网站、对外宣传进行明示，最高得15分。	
		产品供给和服务品质承诺	通过官方网站、广告媒体、大型活动等方式进行区域产品供给、服务品质等方面做出承诺，并有效传播给顾客，每有1处承诺得4分，最高得20分。	
		市场秩序承诺	在宣传用语、管理文件、工作报告中对市场秩序做出承诺，最高得15分。	
	质量管理 (80分)	管理体制机制	建立文化和旅游综合管理机构，建立部门联动协调机制，健全社会综合治理体系，治理效果良好，最高得20分。	
		质量发展战略	制定目的地发展战略规划或方案，实施效果良好，最高得15分。	
		质量提升管理	制定质量提升方案或计划，开展质量提升行动，效果良好，最高得20分。	
		激励机制	建立激励机制，制定奖惩措施，最高得25分。	
	客观质量 (60分)	标准体系	建立较完善的标准体系，主导制修订国际标准、国家标准、行业标准、地方标准或团体标准，国际标准、国家标准或行业标准有1项得15分，地方标准或团体标准每项3分，最高得15分；	
		标准实施	获得国家级、省级标准化试点单位或试点地区，标准化示范效果明显，最高得15分；	
		质量评定	每有1个国家全域旅游示范区、国家5A级景区、国家级旅游度假区、国家级文化产业示范园区等得20分，每有1个省级全域旅游示范区、国家4A级旅游景区、省级旅游度假区	

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
	感知质量 (60分)		区、省级文化产业示范园区等得5分，最高得30分。	
		顾客满意度	满意度90分以上得20分，80分以上得15分，70分以上得10分，70分以下不得分。	
		媒体报道	每有1次国家级主流媒体正面报道得5分，每有1次省级主流媒体正面报道得3分，每有1次市级主流媒体正面报道得1分，影响力大，效果良好，最高得20分	
		投诉情况	每有1次有效投诉减5分，扣满20分为止。	
市场 (150分)	市场表现 (45分)	市场占有率	近三年年均市场占有率达到省内同类区域平均值的得10分，增幅每超过10%加5分，最高得20分；	
		市场增长率	近三年年均市场增长率达到全省平均值得15分，增幅每超过10%加5分，最高得25分。	
	营运能力 (35分)	营运环境	政策支持、财政投入力度大，构建多元化投融资体系，营商环境持续优化，最高得20分。	
		营运效果	产业结构不断优化，市场主体运营良好，投融资情况良好，最高得15分。	
	发展能力 (50分)	市场营销规划	制定市场营销规划，并执行良好，最高得15分	
		市场秩序管理	市场管理到位，部门联合执法，市场秩序良好，最高得10分。	
		市场激励政策	市场激励政策贯彻执行到位，效果良好，最高得10分。	
		市场拓展	制定新市场开拓方案，新市场增长迅速，最高得15分	
	社会人文 (20分)	文化遗产价值	每1项国家级文化遗产得2分，每1项省级文化遗产得1分，最高得4分。	
		文化资源保护	对地方特色文化有针对性保护措施和方案，得4分。发现1处文化资源明显被破坏或掠夺式开发的扣4分。	
		公共关系	正确处理与市场主体、社区居民、媒体、顾客之间的关系，最高得4分。	
		文明旅游	开展旅游文明公约和文明指南宣传教育活动，妥善处置、及时上报旅游不文明行为事件，有文明旅游典型，引起社会广泛反响，最高得4分。	

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
		志愿者服务	建立志愿者服务队伍，设立志愿者服务工作站，定期开展志愿服务，最高得4分。	
效益 (150分)	社会效益 (50分)	社会公益	履行社会责任，积极开展慈善和福利活动，效果良好，最高得10分。	
		扶贫富民	文化和旅游产业扶贫富民成效显著，形成可复制推广的产业扶贫模式，最高得15分。	
		社会影响	近三年先进经验的推广和应用，产生较大社会影响力，最高得10分。	
		公益场所开放	公共文化场馆、公园、红色景区、爱国主义教育基地等公益性场所免费开放。每发现1处不符合条件扣1分，最多扣10分。	
		社区参与	社区居民参与意识强、态度友善，最高得5分。	
	经济效益 (50分)	收入情况	省内同类区域旅游总收入排名前10%的，得15分；省内同类区域旅游总收入排名前10%-30%的，得10分；省内同类区域旅游总收入排名前30%-50%的，得5分。 规模以上文化法人单位营业收入高于全省平均水平20%，得15分；等于全省平均水平，得10分；低于全省平均水平50%，得5分。	
		国民经济贡献率	文化产业增加值占GDP的比重超过5%，得10分；超过3%，得8分；超过2%，得5分。旅游收入对国民经济的贡献率高于全省平均水平5%，得10分；达到全省平均水平，得8分，低于全省平均水平5%，得5分。	
	生态效益 (50分)	环境治理成效	生态环境治理成效显著，实现洁化绿化美化，获得省级以上荣誉称号，最高得20分。	
		自然生态保护	对山水林田湖草生态保护和生态修复有针对性措施和方案，效果良好，得10分。发现1处生态资源明显破坏或盲目过度开发，或违反生态环境保护管理有关规定的扣15分。	
		资源环境质量	近一年空气质量达优良级标准全年不少于300天得5分，不少于250天得3分，不少于220天得2分，不少于200天得1分，少于200天不得分；主要旅游区地表水水域环境质量符合GB3838 II类标准得3分，符合GB3838 III类标准得1分，最高得15分。	
创新 (200分)	创新发展 (80分)	组建创新组织	建立省级以上创新平台，成效显著，最高得20分。	
		业态融合创新	在业态融合和经营模式等方面特色鲜明，创新程度高，最高得10分。	

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分	
		公共服务创新	文化和旅游公共服务建设与运营有示范意义，每项得2分，最高得15分。		
		科技与服务创新	在智慧服务、新技术应用、个性化服务等方面创新，最高得10分。		
		环境保护创新	在环境保护管理、模式、技术等方面创新，最高得10分。		
		市场营销创新	在渠道选择和营销方式等方面具有创新，取得突出效果，并具有示范意义，最高得15分。		
	创新收益 (55分)	经济价值	新业态、新产品、新服务取得一定经济效益，最高得10分。		
		生态价值	新业态、新产品、新服务取得一定生态价值，最高得10分。		
		知识产权	拥有专利或核心技术数量1项，得2分，转化效益显著，最高得15分		
		消费评价	新业态、新产品、新服务满意度90分以上，得20分；满意度80分以上的，得10分；满意度70分以上的，得5分。		
	创新管理 (65分)	创新战略管理	制定创新战略，且实施效果显著，最高得15分。		
		体制机制创新	在领导机制、协调机制、市场机制、配套机制、综合管理机制、治理体系等方面的体制机制创新有示范意义，每项得5分，最高得25分。		
		政策措施创新	在政策支持、资金投入等方面具有创新示范意义，每项得5分，最高得25分。		
	管理 (250分)	品牌规划 (60分)	品牌战略规划	制定品牌战略规划，目的地品牌形象清晰，推广措施得力，最高得20分	
			品牌规划地位	纳入文化和旅游相关发展规划、政府工作报告，明确品牌规划地位，最高得20分。	
品牌识别系统			有名称、LOGO、主题形象定位和宣传口号等品牌标识系统，有创意，最高得20分。		
品牌影响 (90分)		品牌知名度	在全球、全国、地区有一定的知名度，结合在行业中的表现，最高得25分。		
		品牌忠诚度	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档，结合在行业中的表现，最高得20分。		

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
		品牌美誉度	按照被调查者对品牌的评价，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌历史	根据品牌形成年代是否悠久、品牌有效使用历史长短、品牌经典故事流传程度高低等，结合在行业中的表现，最高得20分。	
	品牌保障 (100分)	机构和人员设置	有专门的品牌机构和专职人员编制，最高得20分。	
		经费投入	有专项经费投入，根据投入情况给予不同分值，最高得20分。	
		品牌使用管理	在区域内文化企业、旅游企业、公共服务等方面广泛应用，效果良好，最高得25分。	
		品牌危机管理	品牌危机管理制度完善，执行到位，最高得15分。	
		品牌维护	品牌维护制度体系健全，措施执行到位，最高得20分。	

表B.2 企业品牌评价细则

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
质量 (200分)	质量承诺 (40分)	客观质量承诺	公开明示企业所执行的相关国际、国家、行业、地方、团体等标准，以及执行标准的先进性，最高得10分。	
		质量管理承诺	通过多种方式对质量目标、管理体系、过程控制进行承诺，最高得10分。	
		价值承诺	对品牌核心价值、超越使用价值的消费体验以及社会责任进行承诺，最高得10分。	
		一致性承诺	通过各种方式发布的承诺具有一致性，最高得10分，发现一处不一致减2分。	
	质量管理 (60分)	质量发展战略	制定企业发展战略，执行效果良好的，最高得15分。	
		质量管理体系	具有先进的质量管理体系，且运行良好，最高得20分。	
		质量提升管理	制定组织质量提升管理办法，执行效果良好，最高得15分	
		质量管理绩效	质量管理通过第三方合格评定，视评定等级和权威性酌情赋分，最高得10分。	
	客观质量 (60分)	标准化建设	主导制修订国际标准、国家标准、行业标准、地方标准或团体标准，国际标准、国家标准或行业标准有1项得15分，地方标准或团体标准每项3分，最高得15分；获得国家级或省级标准化试点单位，标准化示范效果明显，最高得15分。	
		质量特性	产品或服务符合相关标准要求及顾客需求，最高得15分；	
		质量水平	产品/服务、过程、体系、人员或机构通过合格评定，视合格评定活动的影响范围（如国际、国家、地区）和评定机构的权威性酌情赋分，最高得15分。	
	感知质量 (40分)	顾客满意度	满意度90分以上得15分，80分以上得10分，70分以上得5分，70分以下不得分。	
		媒体报道	每有1次国家级主流媒体正面报道得5分，每有1次省级主流媒体正面报道得3分，每有1次市级主流媒体正面报道得1分，影响力大，效果良好，最高得15分。	
投诉情况		每有1次有效投诉减2分，扣满10分为止。		

市场 (210分)	市场表现 (55分)	市场占有率	销售额和销售量在省内同类企业中占比较高，最高得30分。	
		同类排名	按照市场总体表现在同行业中排名情况，给予不同分值，最高得25分。	
	营运能力 (55分)	总资产周转率	总资产周转率(次)=营业收入净额/平均资产总额，测量值取值越大分数越高，最高得25分。	
		流动资产周转率	流动资产周转率=主营业务收入金额/平均流动资产总额，测量值取值越大分数越高，最高得30分。	
	发展能力 (65分)	市场营销规划	品牌主体制定市场营销规划，并执行良好的，最高得15分。	
		营业收入增长率	营业收入增长率(%)=本年营业收入增长额/上年营业收入×100%，数值越大得分越高，最高得25分。	
		资本扩张率	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益×100%，数值越大得分越高，最高得25分。	
	社会人文 (35分)	物质文化遗产价值	根据品牌物质文化遗产方面在行业中的表现，给予不同分值，最高得20分。国家级文化遗产1项得20分，省级文化遗产1项得10分。	
		社会关系投入	根据供应链关系投入、劳动力关系投入、公众关系投入等方面在行业中的表现，给予不同分值，最高得15分。	
	效益 (210分)	社会效益 (60分)	社会公益	履行社会责任，积极开展慈善和福利活动，效果良好，最高得15分。
带动就业人数			根据带动就业人数情况，给予不同分值，最高得20分。	
扶贫富民			积极参与脱贫攻坚，扶贫富民形式多样，效果显著，最高得25分。	
经济效益 (90分)		营业收入	收入总额位居同类行业前列，近三年呈增长趋势，最高得30分。	
		纳税额	纳税额位居同类行业前列，最高得30分。	
		利润	盈利能力良好，最高得30分	
生态效益	生态环保投入	维护、治理、研发等方面投入充足，最高得25分。		

	(60分)	生态环保效益	生态效益良好, 获得相关绿色环保认证, 最高得35分。	
创新 (200分)	创新发展 (70分)	创新平台构建	建立省级以上创新平台或者实验室, 最高得20分。	
		产品创新	每1项产品创新得5分, 最高得15分。	
		科技与服务创新	在智慧服务、个性化服务等方面创新的, 最高得15分。	
		市场营销创新	营销渠道多样, 营销模式创新, 最高得20分。	
	创新收益 (65分)	经济价值	新业态、新产品、新服务取得一定经济效益, 最高得20分。	
		生态价值	新业态、新产品、新服务取得一定生态价值, 最高得15分。	
		知识产权	拥有专利或核心技术数量1项, 得2分, 转化效益显著, 最高得15分	
		消费评价	新业态、新产品、新服务满意度90分以上、得15分, 80分以上、得10分, 70分以上、得5分。	
	创新管理 (65分)	创新战略管理	制定创新战略, 且实施效果显著, 最高得15分。	
		机制创新	在管理机制、考核机制、激励机制、风险管控机制等方面的创新有示范意义, 最高得20分。	
		知识产权保护	保护措施得当且实施有效, 最高得15分	
		创新资源管理	研发投入充足, 中级以上研发人员占比较高, 生产设备先进, 最高得15分。	
管理 (180分)	品牌规划 (20分)	品牌建设规划	制定品牌战略规划, 品牌形象清晰, 推广措施得力, 最高得20分	
	品牌影响 (85分)	品牌知名度	在全球、全国、地区有一定的知名度, 结合在行业中的表现, 最高得25分。	
		品牌忠诚度	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档, 结合在行业中的表现, 最高得20分。	
		品牌美誉度	按照被调查者对品牌的评价, 结合在行业中的表现, 最高得20分。	

		品牌历史	根据品牌形成年代是否悠久、品牌有效使用历史长短、品牌经典故事流传程度高低等，结合在行业中的表现，最高得20分。	
	品牌保障 (75分)	机构和人员设置	有专门的品牌机构和专职人员编制，最高得15分。	
		经费投入	有专项经费投入，根据投入情况给予不同分值，最高得15分。	
		品牌使用管理	制定品牌使用或管理办法，执行到位，最高得15分。	
		品牌危机管理	制定品牌危机管理体系，得15分。	
		品牌维护	制定品牌维护制度，措施执行到位的，得15分。	

表B.3 产品品牌评价细则

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
质量 (250分)	质量承诺 (50分)	客观质量承诺	明示产品所执行的相关国际、国家、行业、团体、企业标准，最高得10分。	
		生产过程质量承诺	对质量管理、工艺过程和成品质量进行承诺，最高得10分。	
		使用过程质量承诺	对退换货、保修、使用寿命以及投诉渠道进行承诺，最高得10分。	
		价值承诺	对品牌核心价值、超越使用价值的消费体验以及社会责任进行承诺，最高得10分。	
		一致性承诺	通过各种方式发布的承诺具有一致性，最高得10分，发现一处不一致减2分。	
	质量管理 (50分)	质量发展战略	制定产品发展战略，执行效果良好，最高得10分。	
		质量管理体系	按照质量管理体系相关标准健全产品质量管理体系且运行良好，最高得10分。	
		可持续管理体系	建立覆盖产品全生命周期的可持续发展管理体系和相应的规范化管理制度，且运行良好，最高得10分。	
		绩效合格评定	质量管理通过第三方合格评定，视评定等级和权威性酌情赋分，最高得20分。	
	客观质量 (90分)	质量特性	产品符合相关标准要求及顾客需求，具有可靠性、功能性、便利性和安全性等，最高得30分。	
		文化内涵	产品具有文化特色和创意性，最高得30分。	
		质量水平	产品、过程、体系、人员或机构通过合格评定，视合格评定活动的影响范围（如国际、国家、地区）和评定机构的权威性酌情赋分，最高30分。	
	感知质量 (60分)	顾客满意度	满意度90分以上得30分，80分以上得20分，70分以上得10分，70分以下不得分。	
		媒体报道	每有1次国家级主流媒体正面报道得5分，每有1次省级主流媒体正面报道得3分，每有1次市级主流媒体正面报道得1分，影响力大，效果良好，最高得15分。	
投诉情况		每有1次有效投诉减5分，最高扣15分。		
市场 (200分)	市场表现 (60分)	市场占有率	销售额和销售量在省内同类企业中占比较高，最高30分。	
		同类排名	按照市场总体表现在同行业中排名情况，给予不同分值，最高30分。	

	营运能力 (50分)	总资产周转率	总资产周转率(次)=营业收入净额/平均资产总额,数值越大得分越高,最高得25分。	
		流动资产周转率	流动资产周转率=主营业务收入金额/平均流动资产总额,数值越大得分越高,最高得25分。	
	发展能力 (50分)	营业收入增长率	营业收入增长率(%)=本年营业收入增长额/上年营业收入×100%,数值越大得分越高,最高得25分。	
		资本扩张率	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益×100%,数值越大得分越高,最高得25分。	
	社会人文 (40分)	物质文化遗产价值	根据品牌物质文化遗产方面在行业中的表现,给予不同分值,最高得20分。国家级文化遗产1项得10分,省级文化遗产1项得5分。	
		社会关系投入	根据供应链关系投入、劳动力关系投入、公众关系投入等方面在行业中的表现,给予不同分值,最高得20分。	
效益 (170分)	社会效益 (50分)	社会公益	履行社会责任,积极开展慈善和福利活动,效果良好,最高得20分。	
		带动就业人数	根据带动就业人数情况,给予不同分值,最高得15分。	
		扶贫富民	积极参与脱贫攻坚,扶贫富民形式多样,效果显著,最高得15分。	
	经济效益 (70分)	营业收入	收入总额位居同类行业前列,近三年呈增长趋势,最高得30分。	
		纳税额	纳税额位居同类行业前列,最高得20分。	
		利润	盈利能力良好,最高得20分。	
	生态效益 (50分)	生态环保投入	维护、治理、研发等方面投入充足,最高得15分。	
生态环保效益		生态效益良好,获得相关绿色环保认证,最高得35分。		
创新 (200分)	创新管理 (70分)	创新战略管理	制定创新战略,且实施效果显著,最高得15分。	
		机制创新	在管理机制、考核机制、激励机制、风险管控机制等方面的创新有示范意义,最高得15分。	
		知识产权运用与保护	知识产权许可、转让收益良好,保护措施得当且实施有效,最高得20分。	
		创新资源管理	研发投入充足,中级以上研发人员占比较高,生产设备先进,最高得20分。	
	创新发展	研发能力	研发体系完善,团队结构合理,研发流程高效,最高得20分。	

	(70分)	技术/工艺创新	采用先进技术或创新方法，最高得30分。	
		市场营销创新	营销渠道多样，营销模式创新，最高得20分。	
	创新收益 (60分)	经济价值	新产品取得一定经济效益，最高得15分。	
		生态价值	新产品取得一定生态价值，最高得15分。	
		知识产权	拥有专利或核心技术数量1项，得2分，转化效益显著，最高得15分	
	消费评价	新产品满意度90分以上得15分，80分以上得10分，70分以上得5分。		
管理 (180分)	品牌规划 (20分)	品牌建设规划	制定品牌战略规划，品牌形象清晰，推广措施得力，最高得20分。	
	品牌影响 (90分)	品牌知名度	在全球、全国、地区有一定的知名度，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌忠诚度	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌美誉度	按照被调查者对品牌的评价，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌历史	根据品牌形成年代是否悠久、品牌有效使用历史长短、品牌经典故事流传程度高低等，结合在行业中的表现，最高得15分。	
	品牌保障 (70分)	管理机构	有专门的品牌管理机构和专职人员，最高得10分。	
		经费投入	有专项经费投入，根据投入情况给予不同分值，最高得15分。	
		品牌使用管理	制定品牌使用或管理办法，执行到位，最高得15分。	
		品牌危机管理	制定品牌危机管理体系，得15分。	
		品牌维护	制定品牌维护制度，措施执行到位，得15分。	

表B.4 服务品牌评价细则

一级指标	二级指标	三级指标	评分说明	得分
质量 (250分)	质量承诺 (50分)	质量标准承诺	明示服务所执行的相关国际、国家、行业、团体、企业标准，最高得10分。	
		质量管理承诺	对质量管理体系进行承诺，最高得10分。	
		服务过程承诺	对服务内容、服务流程、服务行为规范、服务设施等进行质量承诺，最高得10分。	
		价值承诺	品牌核心价值、超越使用价值的消费体验以及社会责任的承诺，最高得10分。	
		一致性承诺	通过各种方式发布的承诺具有一致性，最高得10分，发现一处不一致减2分。	
	质量管理 (50分)	质量发展战略	制定服务提升战略，执行效果良好的，最高得10分。	
		质量管理体系	服务质量管理体系健全且运行良好，最高得10分。	
		绩效合格评定	服务通过第三方合格评定，视评定等级和权威性酌情赋分，最高得20分。	
		可持续管理体系	建立动态可持续发展管理体系，服务质量不断优化和提升，最高得10分。	
	客观质量 (90分)	质量特性	服务符合相关标准要求及顾客个性化需求，最高得30分。	
		文化内涵	服务融入文化元素，形成主题文化特色，最高得30分。	
		质量水平	过程、体系、人员或机构通过合格评定，视合格评定活动的影响范围（如国际、国家、地区）和评定机构的权威性酌情赋分，最高30分。	
	感知质量 (60分)	顾客满意度	满意度90分以上得30分，80分以上得25分，70分以上得15分，70分以下不得分。	
		媒体报道	每有1次国家级主流媒体正面报道得5分，每有1次省级主流媒体正面报道得3分，每有1次市级主流媒体正面报道得1分，影响力大，效果良好，最高得15分	
投诉情况		每有1次有效投诉减5分，扣满15分为止。		
市场 (200分)	市场表现 (60)	市场占有率	销售额和销售量在省内同类企业中占比较高，最高得30分。	
		同类排名	按照市场总体表现在同行业中排名情况，给予不同分值，最高得30分。	

	分)			
	营运能力 (50分)	总资产周转率	总资产周转率(次)=营业收入净额/平均资产总额,数值越大得分越高,最高得25分。	
		流动资产周转率	流动资产周转率=主营业务收入金额/平均流动资产总额,数值越大得分越高,最高25得分。	
	发展能力 (50分)	营业收入增长率	营业收入增长率(%)=本年营业收入增长额/上年营业收入×100%,数值越大得分越高,最高得25分。	
		资本扩张率	资本扩张率=本年股东权益增长额/年初股东权益×100%,数值越大得分越高,最高得25分。	
	社会人文 (40分)	物质文化遗产价值	根据物质文化遗产方面在行业中的表现,给予不同分值,最高得20分。	
		社会关系投入	根据供应链关系投入、劳动力关系投入、公众关系投入等方面在行业中的表现,给予不同分值,最高得20分。	
效益 (170分)	社会效益 (50分)	社会公益	履行社会责任,积极开展慈善和福利活动,效果良好,最高得20分。	
		带动就业人数	根据带动就业人数情况,给予不同分值,最高得15分。	
		扶贫富民	积极参与脱贫攻坚,扶贫富民形式多样,效果显著,最高得15分。	
	经济效益 (70分)	营业收入	收入总额位居同类行业前列,近三年呈增长趋势,最高得30分。	
		纳税额	纳税额位居同类行业前列,最高得20分。	
		利润	盈利能力良好,最高得20分	
	生态效益 (50分)	生态环保投入	维护、治理、研发等方面投入充足,最高得15分。	
生态环保效益		生态效益良好,获得相关绿色环保认证,最高得35分。		
创新 (200分)	创新管理 (70分)	创新战略管理	制定创新战略,且实施效果显著,最高得20分。	
		机制创新	在管理机制、考核机制、激励机制、风险管控机制等方面的创新有示范意义,最高得25分。	
		创新资源管理	研发投入充足,中级以上研发人员占比较高,生产设备先进,最高得25分。	
	创新发展	服务流程创新	有基于顾客体验的创新性服务流程设计,最高得20分。	

	(70分)	服务项目创新	服务项目内容、模式创新，最高得15分。	
		技术/工艺创新	服务支撑体系的技术、手段和方法创新，最高得20分。	
		市场营销创新	营销渠道多样，营销模式创新，最高得15分。	
	创新收益 (60分)	经济价值	新服务取得一定经济效益，最高得20分。	
		生态价值	新服务取得一定生态价值，最高得20分。	
		消费评价	新服务满意度90分以上得20分，80分以上得10分，70分以上得5分。	
管理 (180分)	品牌规划 (20分)	品牌建设规划	制定品牌战略规划，品牌形象清晰，推广措施得力，最高得20分。	
	品牌影响 (90分)	品牌知名度	在全球、全国、地区有一定的知名度，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌忠诚度	按照无品牌忠诚购买者、习惯购买者、满意购买者、忠诚购买者四档，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌美誉度	按照被调查者对品牌的评价，结合在行业中的表现，最高得25分。	
		品牌历史	根据品牌形成年代是否悠久、品牌有效使用历史长短、品牌经典故事流传程度高低等，结合在行业中的表现，最高得15分。	
	品牌保障 (70分)	管理机构	有专门的品牌管理机构和专职人员，最高得10分。	
		经费投入	有专项经费投入，根据投入情况给予不同分值，最高得10分。	
		品牌使用管理	制定品牌使用或管理办法，执行到位，最高得20分。	
		品牌危机管理	制定品牌危机管理体系，得15分。	
		品牌维护	制定品牌维护制度，措施执行到位的，得15分。	

河北省文化和旅游品牌认定管理办法

(试行)

第一章 总 则

第一条 为加快推动全省文化和旅游业高质量发展，深入实施文化和旅游品牌战略，不断提升“京畿福地 乐享河北”品牌竞争力和影响力，规范文化和旅游品牌建设与管理，依据《河北省文化和旅游品牌评价规范（试行）》及评价细则，结合我省实际，特制定本办法。

第二条 本办法所指的文化和旅游品牌，是指全省文化和旅游行业目的地品牌、企业品牌、产品品牌和服务品牌。申报主体为满足申报条件的各类品牌建设者或持有者。

第三条 全省文化和旅游品牌认定管理工作遵循自愿申报、统一认定、动态管理、示范引领的原则，坚持公开、公平、公正、无偿进行择优认定。

第二章 组织管理

第四条 河北省文化和旅游厅统筹负责全省文化和旅游品牌认定管理工作，统领全省文化和旅游品牌建设培育、营销推广工作。

第五条 河北省文化和旅游厅委托第三方机构组织实施文化和旅游品牌认定工作，指导第三方机构建立品牌认定专家库、制定品牌认定专家管理办法，对品牌认定全过程进行监督。

第六条 市级文化和旅游行政部门负责组织本地区文化和旅游品牌的申报、初审和推荐工作。

第三章 申报条件

第七条 申请全省文化和旅游品牌认定的单位应当具备《河北省文化和旅游品牌评价规范（试行）》及评价细则中附录 A 规定的必备条件。

第八条 凡有下列情况之一时（但不限于），不能申请文化和旅游品牌认定：

- （一）申报主体注册地址不在河北省域内；
- （二）严重触犯红线、底线的；
- （三）近三年发生重大质量、安全生产、环境污染等事故及知识产权侵权行为，经查证属实的；
- （四）近三年发生重大投诉、负面舆情等市场秩序问题，处理不及时造成严重不良影响的；
- （五）近三年政府诚信监管体系中存在严重不良信用记录的；
- （六）近三年被撤销省级以上品牌荣誉及相关称号的；
- （七）依法应当取得行政许可或强制性认证而未取得的；
- （八）不符合国家文化和旅游相关政策 and 要求的；
- （九）存有其他违法违规行为的。

第四章 认定程序

第九条 全省文化和旅游品牌认定程序包括自愿申报、初审推荐、资格审核、现场评价、社会公示和发布公告。

第十条 申报单位在自愿的基础上，经自评达标后向市级文化和旅游行政部门提出认定申请，并提交申报材料。申报材

料包括《河北省文化和旅游品牌认定申报书》和其他相关有效证明材料。市级目的地品牌由所属市级文化和旅游行政部门直接向河北省文化和旅游厅提出认定申请。

第十一条 市级文化和旅游行政部门负责对申报材料进行初审，并对申报单位进行初评检查。对符合申报条件初评通过的，向河北省文化和旅游厅提交相关材料，包括初审推荐意见、《河北省文化和旅游品牌认定申报书》、初评得分佐证材料、营业执照或法人证书、商标注册证书复印件等。

第十二条 承担品牌认定工作的第三方机构组织认定专家，依据《河北省文化和旅游品牌评价规范》及评价细则对申报单位进行资格审查，对申报材料的符合性、完整性、有效性进行审核，确定现场检查的入围名单。

第十三条 承担品牌认定工作的第三方机构组织认定专家，按照评价细则围绕质量、市场、效益、创新、管理等指标体系对申报单位进行现场评价，形成评价报告，评价报告包括评价人员资质和身份、评价目的、被评价品牌的界定、评价对象、评价主要依据和具体的评价指标、评价所采用的方法、评价报告日、使用数据的来源、评价结果、使用限制等内容。现场评价结束后，向河北省文化和旅游厅提交认定建议名单。

第十四条 经河北省文化和旅游厅研究通过后，将认定结果进行社会公示，公示时间为5个工作日。

第十五条 经公示无异议或有异议经核实无问题后，由河北省文化和旅游厅批准并公告，授予相应的品牌称号，并颁发品牌证书及牌匾。

第五章 监督管理

第十六条 品牌认定工作建立动态管理机制，品牌称号有效期为三年，有效期满的，应当按照本办法的有关程序申请复评。

第十七条 在有效期内，荣获品牌称号的单位，可以在广告宣传及互联网等媒介中使用统一规定的品牌标志，并注明有效期限。法律法规另有规定的除外。

第十八条 品牌称号或标志只能使用与品牌称号相一致的单位、产品或服务上，不得扩大使用范围。未获得品牌称号的单位，不得冒用品牌标志；被撤销品牌称号的单位、超过有效期未重新申请或重新申请未获通过的单位，不得继续使用品牌标志；禁止转让、伪造品牌标志及其特有的或者与其近似的标志。

第十九条 获得品牌称号的单位有更名、改制、变更注册商标等重大变更的，应当自变更之日起 30 日内将变更事项报送河北省文化和旅游厅备案。

第二十条 对已经获得品牌称号的单位实行动态监管，如发生本管理办法第八条规定的情况时，撤销相应品牌称号。

第二十一条 参与品牌认定工作的有关机构和人员，要保守商业和技术秘密，保护知识产权；严以律己、公正廉洁，要严格按照有关规定、程序进行评价。对违反规定的单位或者个人，将取消其认定工作资格。

第二十二条 申报单位提供的数据应当真实，严禁弄虚作假

假。对于采取不正当方法获得品牌称号者，予以取消称号，并通报批评，三年内不再受理该单位的申请。

第六章 附 则

第二十三条 本办法由河北省文化和旅游厅负责解释。

第二十四条 本办法自发布之日起施行。