

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

# T/CGLA

## 中国礼仪休闲用品工业协会团体标准

T/CGLA XXXX—XXXX

### "中国礼物"评价规范

Specification for China Gift evaluation

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中国礼仪休闲用品工业协会 发布

# 目 次

前言 .....	II
引言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 原则 .....	2
4.1 自愿性 .....	2
4.2 客观性 .....	2
5 评价内容 .....	2
5.1 总则 .....	2
5.2 品牌 .....	2
5.3 品质 .....	2
5.4 品位 .....	3
5.5 社会责任感 .....	3
6 评价方法 .....	3
7 评价机构及人员 .....	5
7.1 评价机构 .....	5
7.2 评价人员 .....	5
参考文献 .....	7

## 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。

本文件由中国礼仪休闲用品工业协会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

## 引 言

随着国人收入水平的提升，消费结构的不断升级，人们已从温饱型消费转向发展型消费。中国礼仪休闲用品是与文化、旅游、休闲密切相关的一个消费品行业，随着中国经济发展和人民生活水平的不断提高，礼仪休闲用品产品保持了良好的发展势头，并已发展成为新的经济增长点。但市场同时也存在着良莠不齐、以劣充好的情况，严重影响礼仪休闲用品行业的健康发展，甚至在国际交往中造成了不好的影响。

为了使礼仪休闲用品市场健康发展，帮助礼仪休闲用品企业拓展国内市场渠道，同时走出国门，在国际市场打出一张耀眼的“中国名片”，中国礼仪休闲用品工业协会作为行业主管部门启动“中国礼物”评价活动，旨在加强行业品牌建设，培育新的经济增长点，推动行业自律，促进文化休闲消费品市场繁荣，积极弘扬中国文化。

目前礼仪休闲用品行业没有现成的“中国礼物”评价标准，为使评价活动规范有序进行，中国礼仪休闲用品工业协会协同专业第三方认证机构北京中大华远认证中心有限公司，及有代表性的礼仪休闲用品生产企业共同制定了本文件，目的是明确满足“中国礼物”的准则要求，规范相关评价活动。

“中国礼物”是指立足于中国市场和中国制造，生产蕴含中国文化、中国元素、中国技艺的，满足人们衣、食、住、行、用、娱的中国好物。本文件规定了“中国礼物”评价的原则、评价内容、评价方法、评价机构和人员要求。从“品牌”、“品质”、“品位”、“社会责任”四个要素阐述了组织及其产品和/或服务符合“中国礼物”的评价要求。助力打造以“品牌为灵魂、品质为根基、品位为焦点、社会责任为初衷”的产品和/或服务，构建具有中国文化、中国技艺、中国智造的品牌集群。

实施符合本文件的评价活动，能使行业优秀企业增强市场竞争力，增强社会责任感，在经营活动各环节中注重“品牌”、“品质”和“品位”的提高，体现企业的“社会责任”意识，来获得顾客的信心和企业的持续健康发展。

由于相关企业产品特性和经营特点各异，企业文化千差万别。在实施评价过程时，应充分识别产品实现过程和产品特性，以及行业特性，考虑各个要素在不同行业和产品中的应用。

# "中国礼物"评价规范

## 1 范围

本文件规定了“中国礼物”评价的原则、内容、方法、评价机构和人员的要求。  
本文件适用于“中国礼物”评价活动。

## 2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### **中国礼物 China Gift**

立足于中国市场和中国制造的产业链，通过创新活动，形成蕴含中国文化、中国元素、中国技艺，能够满足人们衣食住行用娱的产品和服务。

### 3.2

#### **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]

### 3.3

#### **创新 innovation**

将新型或显著改善的产品（服务）、生产工艺、新营销方法、新组织方式、服务模式等应用于经营行为、工作组织或外部关系的活动。

[来源：GB/T 29186.4-2021，3.1]

### 3.4

#### **组织 organization**

为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一组人。

[来源：GB/T 19000-2016/ISO 9000:2015，3.2.1，有修改]

### 3.5

#### **利益相关方 interested party**

可影响决策或活动、受决策或活动所影响、或自认为受决策或活动影响的个人或组织。

[来源：GB/T 19000-2016/ISO 9000:2015，3.2.3]

### 3.6

#### **顾客 customer**

能够或实际接受为其提供的、或按其要求提供的产品或服务的个人或组织。

[来源：GB/T 19000-2016/ISO 9000:2015，3.2.4]

### 3.7

#### **顾客满意 customer satisfaction**

顾客对其期望已被满足程度的感受。

注1：投诉时一种满足程度低的最常见的表达方式，但没有投诉并不一定表明顾客很满意。

注2：即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足，也不一定确保顾客很满意。

[来源：GB/T 19000-2016/ISO 9000:2015，3.9.2，有修改]

### 3.8

#### **老字号 time-honored brands**

在长期的生产经营活动中，具有鲜明的文化特征和历史传承，取得社会广泛认同和良好商业信誉的企业名称或产品品牌。

[来源：GB/T 29185-2021，3.12]

### 3.9

#### 品牌知名度 brand awareness

顾客及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

[来源：GB/T 29185-2021，4.18]

### 3.10

#### 品牌美誉度 brand favorite

顾客及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

[来源：GB/T 29185-2021，4.20]

### 3.11

#### 品牌忠诚度 brand loyalty

顾客购买决策中，多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。

注：一般表现为顾客为购买该品牌自愿投入的时间、精力、金钱以及其他超越购买该品牌所需的最基本花费。

[来源：GB/T 29185-2021，4.21]

### 3.12

#### 品牌形象 brand image

顾客及其他利益相关方对品牌的认知印象和联想集合。

[来源：GB/T 29185-2021，5.13]

## 4 原则

### 4.1 自愿性

“中国礼物”评价采取自愿申请方式，任何在中华人民共和国境内注册的组织均可自愿申请。

### 4.2 客观性

“中国礼物”评价过程中力求做到实事求是、客观公正。

## 5 评价内容

### 5.1 总则

“中国礼物”的评价内容包括四个方面：品牌评价、品质评价、品位评价、社会责任评价。

### 5.2 品牌

品牌评价包含以下几方面的内容：

- a) 组织应在公众、行业、国际层面具备一定的品牌知名度；
- b) 组织应在顾客中具备一定的品牌美誉度，顾客愿意优先选择组织的产品和/或服务，具备顾客好感和信任；
- c) 顾客对组织具有一定的品牌忠诚度，愿意重复购买组织的产品和/或服务，向其他消费者推荐该品牌，主动关心和获取品牌的相关信息；
- d) 组织应在行业内具备一定的市场占有率或较为靠前的市场排名。

### 5.3 品质

品质评价包含以下几方面内容：

- a) 组织应提供满足顾客要求以及适用的法律法规、合同和质量生产标准要求的产品和服务；
- b) 组织应实现对顾客的承诺，不断提升顾客满意的机会，例如：对原材料等供应链的承诺；对工艺过程的承诺；对售后的承诺；

- c) 组织应建立质量管理制度，并采取措施提升质量管理能力，例如：建立和实施质量管理体系，采用和推广质量管理方法（如全面质量管理、卓越绩效管理、精益生产、六西格玛等质量管理工具），参与国际、国家、行业、团体标准的制定；
- d) 对于特殊行业（如食品、婴幼儿配方食品、特殊膳食），组织应建立相应的管理制度，例如：建立和实施食品安全管理体系、危害分析与关键控制点（HACCP）体系、乳制品生产企业良好生产规范，以确保满足特殊行业的要求；
- e) 组织在近三年无各类重大质量安全事故；
- f) 组织的产品在近一年的产品质量国家监督抽查中无不合格情况。

#### 5.4 品位

品位评价包含以下几方面内容：

- a) 创新能力，包含管理创新和技术创新两方面：
  - 1) 管理创新包括但不限于组织创新（如组织体制、职能结构、机构设置等），制度创新（如人力资源管理制度、财务管理制度、生产管理制度等），方法创新（如采用新的管理手段和工具、采用更有效的业务流程、提出新的资源利用措施等）；
  - 2) 技术创新包括但不限于新产品、新技术的开发应用，标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护，研发人员、研发资金和研发设施的投入。
- b) 文化内涵应从以下方面进行考量：
  - 1) 是否具备文化遗产，记载历史文化，有一定年代背景和经典故事的组织，如中华老字号、中国驰名商标等；
  - 2) 是否具备民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化、人文景观等文化积淀的组织；
  - 3) 是否融入时代元素，不断更新迭代，激发进取精神，传递亲情和家庭伦理，传播道德情操和审美趣味，传播良好社会风气，带给公众正确价值观念的组织。
- c) 中国元素或中国技艺：
 

组织的产品宜融入中国元素或中国技艺，可以在传承传统工艺的基础上进行设计创新。

#### 5.5 社会责任感

组织应承担和履行与组织目标和社会要求相一致的责任和义务，包括但不限于：

- a) 依法纳税，积极参与社会公益活动，支持地方经济和社会发展；
- b) 尊重和维护消费者的合法权益，诚实守信，为消费者提供合格的产品和/或服务；
- c) 履行劳动合同，保障员工的基本权利，提供职业健康安全的工作条件和职业发展晋升空间；
- d) 注重环境保护和能源节约，积极参与环保、慈善等公益活动；

### 6 评价方法

6.1 评价程序应包含申请、受理、初次评价（现场检查+产品验证）、结果评价与批准、获证后监督评价、再评价。

6.2 申请中国礼物评价的组织应满足以下条件：

- a) 依法登记注册的企业法人和其他经济评价委托人；
- b) 取得适用法律法规要求的经营、许可资质；
- c) 未被执法监管部门责令停业整顿或未被国家企业信用信息公示系统列入“严重违法失信企业名单”；
- d) 申请评价范围所覆盖的产品和服务涉及法律法规要求的行政许可或强制性认证时，应具有相应的证书并保持有效；
- e) 承诺遵守适用法律法规和其他规范性要求，承诺遵守评价的有关规定，承诺按合同约定和法律规定承担与评价有关的法律责任；
- f) 自申请之日前3年未出现违规经营或发生重大安全事故的组织。

6.3 中国礼物评价采取自愿申请，综合评价的方法进行。综合评价通过实地考察、查阅资料及台账、访谈等方式开展工作，并按照表1和表2进行综合打分，满分为100分，85分及以上为通过现场检查。

6.4 通过现场检查和产品验证的组织将获得“中国礼物”证书，证书有效期为5年，每年将进行监督评价，对于监督评价不通过的组织，证书将被暂停或撤销。

表1 “中国礼物”评价指标及说明

一级指标（分值）	二级指标（分值）	指标说明	备注
品牌 (25分)	知名度 (7分)	该指标评价的是品牌在公众、行业、国际层面的认知广度。可从我国政府机构发布的权威排行榜、在国内具有较大影响力的公共组织发布的排行榜、在国外权威机构发布的权威排行榜评价组织的品牌知名度	
	美誉度 (7分)	该指标评价的是顾客对品牌的偏好、信任和认同程度。可从近三年是否获得过政府/行业荣誉称号或奖励，近三年新闻媒体对组织的报道，顾客满意度调查、顾客投诉次数等方面进行评价	
	忠诚度 (7分)	该指标评价的是顾客购买决策中，多次表现出对某品牌具有偏向性的行为反应。可从过去一年顾客选择组织品牌的次数，是否愿意向他人推荐组织品牌，今后是否仍愿意选择组织品牌，即使组织品牌的价格高于其他同类品牌是否仍会选择组织品牌等方面进行评价	
	市场占有率 (4分)	该指标评价的是组织的产品的销售量/销售额在市场同类产品中所占比重，也可称作市场份额。可从销售量和销售额占全行业同类产品总量之比，本地市场的占有率，本地之外市场的占有率等方面进行评价	
品质 (25分)	市场准入和标准执行情况 (9分)	该指标评价的是国家发布的行业准入条件、国家规定的许可事项、组织的产品生产标准的执行情况。可从产品的质量监督检查合格率、国家或地方监管抽查结果通报、进出口检验结果、产品认证等方面进行评价	5.2中的“组织在近三年无各类重大质量安全事故”，“组织的产品在近一年的产品质量国家监督抽查中无不合格情况”属于否决性指标，出现否决性指标时，评价不予以通过
	质量承诺的履行情况 (8分)	该指标评价的是组织对所提供的产品或服务满足顾客明示和隐含要求的声明的兑现情况。可以从对原材料的承诺、对工艺过程的承诺、对生产设备设施的承诺、对人员能力的承诺、对退换货/保修/安全/投诉渠道的承诺履行情况进行评价	
	质量管理能力 (8分)	该指标评价的是组织确保产品质量的能力。可从质量方针的制定和实施、质量文化的确立和传递、质量基础的建设（如人员、生产设施设备、生产资料、工作环境等）、质量管理体系的建设、质量绩效的体现（如质量相关的奖励、质量管理方法的使用等）方面进行评价	如果组织建立了质量管理体系、食品安全管理体系、危害分析与关键控制点（HACCP）体系、乳制品生产企业良好生产规范等，并获得第三方合格评定机构颁发的有效认证证书，则“品质”一项既得满分
品位 (25分)	创新能力 (8分)	该指标评价的是组织的管理创新和/或技术创新能力。可从组织是否建立管理制度或管理方法创新机制，自主知识产权数量/专利数量/新产品研发数量，参与标准制定数量，技术研发的投入资金等方面进行评价	
	文化内涵 (9分)	该指标评价的是消费者对组织或组织的产品形成的文化感知和认同感。可从组织的历史文化，组织的公益形象，产品的个性、审美、时代元素等方面进行评价	如果组织被授予“中华老字号”，则“文化内涵”一项既得满分

一级指标（分值）	二级指标（分值）	指标说明	备注
	中国元素或中国技艺（8分）	该指标评价的是组织或组织的产品是否具有比较丰厚的中国文化底蕴或中国元素、中国技艺。可从组织的产品是否具有中国传统文化元素、民族精神、传统工艺、非物质文化遗产等方面进行评价	
社会责任（25分）	依法纳税（7分）	可从组织是否按时足额依法纳税进行评价	如果组织按照GB/T 24001、GB/T 45001、GB/T 23331要求，建立和实施了环境管理体系、职业健康安全管理体系、能源管理体系，并获得第三方合格评定机构颁发的有效认证证书，则“社会责任”一项既得满分  5.4中“组织在近三年无严重违法违规记录”属于否决性指标，出现否决性指标时，评价不予以通过
	尊重和维护消费者的合法权益（6分）	可从组织是否建立了顾客投诉反馈机制，自申请之日前3年是否曾因投诉反馈不及时、不准确而被起诉或受到处罚进行评价	
	保障员工的基本权利，包括职业健康安全（6分）	可从组织是否为员工按时缴纳社保，是否对员工定期进行培训，是否为一线员工提供必须的生产防护装备进行评价	
	注重环境保护和能源节约（6分）	可从组织是否注重环保和节能进行评价	

表 2 “中国礼物”评价的打分比例及说明

打分区间	打分比例	说明
0%~20%	0%	在该评分项要求中水平很差，或没有描述结果，或结果很差
	10%	在该评分项要求中没有或极少显示趋势的数据，或显示了总体不良的趋势
	20%	在该评分项要求中没有或有极少的相关数据信息，或对比性信息
20%~40%	20%	在该评分项要求中结果很少，或在少数方面有一些改进和（或）处于初期绩效水平
	30%	在该评分项要求中有少量显示趋势的数据，或处于较低水平
	40%	在该评分项要求中有少量相关数据信息，或对比性信息
40%~60%	40%	在该评分项要求的多数方面有改进和/或良好水平
	50%	在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段，或处于一般水平
	60%	在该评分项要求中能够获得相关数据，或对比性信息
60%~80%	60%	在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和/或良好水平
	70%	在该评分项要求中一些趋势和/或当前显示了良好到优秀的水平
	80%	在该评分项要求中获得大量相关数据，或对比性信息
80%~100%	80%	在该评分项要求重要的大多数方面，当前结果/水平/绩效达到优良水平
	90%	在该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平
	100%	在该评分项要求中能够获得充分相关数据，或对比性信息

表格使用方法：

- 使用表 2 对表 1 的所有指标项目进行评价打分；
- 在对每个指标项目进行评分时，首先判断表 2 中的哪个分数区间总体上“最适合”组织在本指标项目达到的水平。总体上“最适合”不要求与评分范围内的每一句话完全一致，允许存在个别差距；
- 组织的产品和/或是否被授予“中国礼物”是对所有指标项目的综合评价结果，而不是对某一个指标进行评价。

## 7 评价机构及人员

### 7.1 评价机构

“中国礼物”评价活动应由经主管部门授权或认可的第三方认证机构开展。

### 7.2 评价人员

- 7.2.1 熟悉有关法律、法规及规章制度，熟悉行业情况，熟悉合格评定活动，并经培训合格。
- 7.2.2 具有维护评价工作客观、公平、公正的职业道德和操守。
- 7.2.3 有利益冲突可能的人员应主动回避参与评价活动。

### 参 考 文 献

- [1] GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
  - [2] GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则
  - [3] GB/T 29186.2 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素
  - [4] GB/T 29186.3 品牌价值要素评价 第3部分：质量要素
  - [5] GB/T 29186.6 品牌价值要素评价 第6部分：无形要素
  - [6] GB/T 31277-2022 品牌价值评价 零售业
  - [7] GB/T 38372-2020 企业品牌培育指南
  - [8] GB/T 39904-2021 区域品牌培育与建设指南
  - [9] GB/T 39905-2021 区域品牌价值评价 产业集聚区
  - [10] GB/T 39906-2021 品牌管理要求
  - [11] DB31/T 1048-2020 “上海品牌”认证通用要求
-