

汽车维修连锁品牌影响力评价规范

Evaluation norms for brand influence
of automobile maintenance and repair chain

(V17.08.18 试行版)

2017-08-18 发布

2017-09-01 实施

中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会

目次

前 言.....	II
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 基本要求.....	2
4.1 品牌参评资格.....	2
4.2 评价原则.....	2
4.3 评价人员.....	3
5 评价内容.....	3
5.1 评价指标.....	3
5.2 品牌形象.....	3
5.3 质量信用.....	4
5.4 资源能力.....	4
5.5 标准化运营.....	4
5.6 服务水平.....	5
5.7 社会责任.....	5
6 评价准则.....	5
7 评价工作规程.....	6

前 言

中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会为贯彻落实《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）的政策精神，制定《汽车维修连锁品牌影响力评价规范》，为开展中国影响力汽修连锁品牌评选活动提供指南。

中国汽车维修行业协会是由在中国境内从事汽车维修、检测及相关行业的企业、事业单位和团体以及个人在平等的基础上依法自愿结成的行业性、全国性、非营利性的社会组织。

中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会是中国汽车维修行业协会的直属分支机构，工作宗旨是贯彻落实及组织推动中国汽车维修行业转型升级向连锁化服务模式发展，围绕“促诚信、推转型、立标准、建连锁、扩规模、搭平台”工作方针，为政府服务、为行业服务、为会员服务、为品牌化建设服务。

本文件是中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会开展“中国影响力汽修连锁品牌评选”活动中用于品牌评价的规范性文件。

本文件主要内容包括了汽修连锁品牌参评的基本要求、评价内容、评价准则以及评价工作规程。

本文件由中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会提出，经专家小组起草并征求意见，组织专家评审，由中国汽车维修行业协会批准后实施。

汽车维修连锁品牌影响力评价规范

1 范围

本文件包含了对中国汽车维修连锁品牌影响力进行评价的基本要求、评价内容、评价准则、评价工作规程。

本文件适用于中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会开展汽车维修连锁品牌影响力评价的活动。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所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（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 29187-2012/ISO 10668:2010 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 31046-2014 品牌价值评价 交通运输业

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 连锁经营 chain-store operation

经营同类商品或服务的若干企业，以一定的形式组成一个联合体，在整体规划下进行专业化分工，并在分工基础上实施集中化管理，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，从而实现规模效益，是一种经营模式。

3.2 品牌 brand

给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，以和其他竞争者的产品或服务相区分的名称、术语、象征、符号或者设计及其组合为载体，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）。

3.3 品牌影响力 brand influence

品牌开拓市场、占领市场、并获得利润的能力。

3.4 品牌形象 brand image

消费者及其他利益相关方对品牌相关信息进行选择 and 加工，形成有关该品牌的印象和联想的集合，分为展示的形象和记忆的形象两部分。

3.5 品牌知名度 brand awareness

消费者及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

3.6 品牌美誉度 brand favorite

消费者及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

4 基本要求

4.1 品牌参评资格

4.1.1 品牌连锁机构应具有合法的经营资质。

4.1.2 品牌连锁机构在申请评价之日起前一年内未出现与安全生产、环境保护相关的重大责任事故以及重大违法、违规、失信事件。

4.1.3 品牌连锁机构拥有连锁门店数量不少于 30 家。

4.1.4 参评品牌已向国家商标局申请商标注册。

4.1.5 参评品牌已在商务主管部门或交通运管部门通过连锁经营备案，或全部为直营连锁。

4.2 评价原则

4.2.1 透明性原则

评价过程应透明，包括评价信息的来源，所采用的评价要素、评价指标、评价方法以及评价工作规程等。

4.2.2 保密性原则

受评价方提供的有关技术、经营、知识产权等信息，未经其书面同意，评价方不得向第三方泄露（法律要求时除外）。

4.2.3 公正性原则

评价方应秉持客观、中立的原则，评价过程应避免商业利益捆绑，评价人员在涉及直接利益关联时应回避，保证评价工作的公平、公正。

4.3 评价人员

至少具备以下要求之一：

- 1) 具有中国汽车维修行业协会或成为其团体会员的地方协会所认定的专家资格。
- 2) 具有经民政部门正式注册的全国性行业组织所认定的专家资格。
- 3) 具有经各级标准化管理部门、标准化研究机构所认定的专家资格。

5 评价内容

5.1 评价指标

设定品牌形象、质量信用、资源能力、标准化运营、服务水平和社会责任等六个评价指标。

5.2 品牌形象

5.2.1 一般要求

品牌连锁机构应建立品牌VI系统，重视品牌传播，提升品牌知名度和美誉度。

5.2.2 评价内容

- 1) 品牌VI系统
- 2) 品牌官网
- 3) 品牌知名度
- 4) 品牌美誉度

5.3 质量信用

5.3.1 一般要求

品牌连锁机构应建立质量信用体系，大力加强质量管理，全面提高诚信经营水平。

5.3.2 评价内容

- 1) 质量管理
- 2) 诚信经营
- 3) 加分项
- 4) 减分项

5.4 资源能力

5.4.1 一般要求

品牌连锁机构应具备一定的资源和能力，支撑品牌可持续健康发展。

5.4.2 评价内容

- 1) 上市情况
- 2) 财务状况
- 3) 人力资源
- 4) 知识产权情况
- 5) 门店数量与类别

5.5 标准化运营

5.5.1 一般要求

品牌连锁机构应建立标准化运营模式，对体系内的连锁门店进行全方位的标准化支持。

5.5.2 评价内容

- 1) 标准化体系
- 2) 培训体系
- 3) 供应链管理

- 4) 信息化
- 5) 技术支持
- 6) 门店管理

5.6 服务水平

5.6.1 一般要求

品牌连锁机构应不断提升服务能力，创新服务特色，加强服务产品化，实现客户的高满意度。

5.6.2 评价内容

- 1) 服务区域
- 2) 服务产品化
- 3) 互联网+服务能力
- 4) 顾客满意度
- 5) 特色服务

5.7 社会责任

5.7.1 一般要求

品牌连锁机构在追求经济效益的同时，还应承担安全、环保、节能的社会责任。

5.7.2 评价内容

- 1) 员工满意度
- 2) 安全生产
- 3) 环境保护
- 4) 节能减排
- 5) 社会公益

6 评价准则

6.1 基于评价内容的要求，制订评价准则，见表 A.1。

6.2 评价准则包括评价内容、标准分值、评价标准和评价方法。

6.3 依据评价准则，基于参评品牌的上一个日历年数据信息，进行评分，满分 1000 分。

7 评价工作规程

7.1 评价机构

中国汽车维修行业协会连锁经营工作委员会设立的依据本规范开展评价工作的专门机构。

7.2 评价流程

- 1) 企业申请
- 2) 参评受理
- 3) 提交材料
- 4) 初评
- 5) 复评
- 6) 评价结果

表 A.1 汽车维修连锁品牌影响力评价准则

评价内容			标准分	评价标准	评价方法	评价分数
5.2 品牌形象 (200 分)	品牌 VI 系统 (50 分)	品牌标识	15 分	VI 系统设计稿完善 (0-10 分) 门店品牌标识应用规范 (0-5 分)	文件审查 现场抽查 (5 家, 实地考察或照片、视频)	
		门店装修	20 分	门店装修标准文件 (0-10 分) 门店装修统一情况 (0-10 分)		
		员工着装	15 分	员工着装标准文件 (0-10 分) 员工着装统一情况 (0-5 分)		
	品牌官网 (50 分)	官方网站	25 分	ICP 证书 (5 分), 无 ICP (0 分) URL 链接有效 (5 分), 无效 (0 分) 品牌展示 (0-5 分) 内容更新 (0-5 分) 适配手机版 (5 分), 无手机版 (0 分)	文件审查 在线检查	
		微信公众号	15 分	服务号 (5 分), 订阅号 (3 分), 皆无 (0 分) 品牌展示 (0-5 分) 内容更新 (0-5 分)		
		APP 系统	10 分	安卓系统 (5 分), IOS 系统 (3 分), 皆无 (0 分) 品牌展示 (0-3 分) 内容更新 (0-2 分)	下载验证	
	品牌知名度		50 分	百度搜索关键字: 品牌名+空格+汽修+空格+连锁 网页选项卡前三屏, 出现一次 (1 分), 满分 (20 分) 新闻选项卡前三屏, 出现一次 (1 分), 满分 (15 分) 图片选项卡前五屏, 出现一次 (2 分), 满分 (15 分)	在线统计	
	品牌美誉度		50 分	百度搜索关键字: 品牌名+空格+汽修+空格+连锁 网页选项卡前三屏, 负面消息出现一个扣 (10 分), 扣完为止	在线统计	

表 A.1 汽车维修连锁品牌影响力评价准则（续 1）

评价内容			标准分	评价标准	评价方法	评价分数
5.3 质量信用 (200 分)	质量管理		60 分	质量管理体系说明文件（30 分），无（0 分） 质量管理体制的有效性（0-30 分）	文件审查 访谈	
	诚信经营		60 分	诚信经营管理体制说明文件（30 分），无（0 分） 诚信经营管理体制有效性（0-30 分）		
	加分项		80 分	品牌连锁管理公司通过的各类正规认证、评价和省部级以上表彰，每项加（2 分） 终端门店通过的各类正规认证、地市级以上表彰、质量信誉考核 AAA 级，每项加（1 分） 满分为止	文件审查 门店抽查（5 家，实地考察或照片、视频）	
	减分项			通过发改委、工商部门、交通管理部门的信用管理系统： 品牌连锁管理公司有失信行为，每件扣（50 分） 终端门店有失信行为，每件扣（5 分）	线上调查	
	上市情况		30 分	A/B/H 股（30 分），新三板（20 分），股权交易市场（10 分）	线上调查	
5.4 资源能力 (200 分)	财务状况 (40 分)	注册资本	10 分	品牌连锁管理公司注册资本 1000 万（含）以下（5 分），1000 万-3000 万（含）（8 分）， 3000 万以上（10 分）	核查营业执照	
		资产总额	20 分	连锁经营体系资产总额（门店汇总表） 1 亿（含）以下（5 分），1 亿-2 亿（含）（10 分），2 亿-3 亿（15 分），3 亿以上（20 分）	文件审查 门店抽查（5 家，核查资产负债表）	
		资产负债率	10 分	品牌连锁管理公司资产负债率 50%（含）以下（10 分），50%-100%（含）（5 分），100%以上（0 分）	核查财务报表	

表 A.1 汽车维修连锁品牌影响力评价准则（续 2）

评价内容			标准分	评价标准	评价方法	评价分数
5.4 资源能力 (200 分)	人力资源 (40 分)	管理公司 人力资源	20 分	提供管理公司在册人员信息汇总表 员工人数 50 人（含）以下（5 分），50-80 人（含）（10 分）， 80-100（含）人（15 分），100 人以上（20 分）	文件审查 员工抽查	
		连锁体系 人力资源	20 分	提供连锁体系（含门店）在册高级人才信息汇总表 “中字头”行业组织认定的专家成员，每人加（2 分） 省部级以上标准管理及研究机构的专家成员，每人加（2 分） 省部级以上技术技能类比赛获得前三名成员，每人加（1 分） 高级技术职称、高级技师获证者，每人加（1 分） 满分为止		
	知识产权 情况	专利	10 分	发明专利每项（10 分），实用新型专利每项（3 分），外观设计专利每项（2 分），软件著作权每项（1 分） 权利人为品牌连锁管理公司，满分为止	文件审查 线上调查	
	门店 数量与类别 (80 分)	门店 数量规模	60 分	连锁门店汇总表（包含但不限于行政区域（地市级）、门店名称、公司注册名称、地址、联系人、联系电话、维修类别等） 100 家（含）以下（10 分），100-200 家（含）（20 分），200-300 家（含）（30 分），300-500 家（含）（40 分），500-800 家（含）（50 分），800 家以上（60 分）	文件审查 门店抽查（5 家，电话访谈或照片、视频）	
		门店 类别构成	20 分	二类以上门店数占连锁门店总数 50%(含)以上(20 分), 50%-40%（含）（15 分），40%-30%（含）（10 分），30%-10%（含）（5 分），10%以下（0 分）		

表 A.1 汽车维修连锁品牌影响力评价准则（续 3）

评价内容			标准分	评价标准	评价方法	评价分数
5.5 标准化 运营 (200 分)	标准化体系		40 分	标准化体系建设说明文件（25 分），无（0 分） 标准化体系先进性（0-15 分）	文件审查 答辩 访谈	
	培训体系		30 分	培训体系说明文件（10 分），无（0 分） 培训模式先进性（0-5 分） 培训基地或机构（0-5 分） 培训品牌（5 分），无（0 分） 校企合作（0-5 分）		
	供应链管理		40 分	供应链管理体系说明文件（20 分），无（0 分） 供应链解决方案先进性（0-10 分） 上游资源质量信用（0-5 分） 配件、用品溯源体系（0-5 分）		
	信息化		30 分	信息化管理说明文件（10 分），无（0 分） 信息化管理水平（0-10 分） 门店统一应用情况（0-5 分） 汽车电子健康档案实施情况（0-5 分）	文件审查 答辩 门店抽查（5 家，实地考察或照片、视频）	
	技术支持		30 分	维修技术管理体制说明文件（10 分），无（0 分） 维修技术获得的正规性和可持续性（0-10 分） 门店技术支持模式的先进性（0-10 分）	文件审查 答辩 访谈	
	门店管理		30 分	门店管理机制说明文件（10 分），无（0 分） 门店管理模式的有效性（0-10 分） 门店执行情况（0-10 分）	文件审查 答辩 门店抽查（5 家，实地考察或照片、视频）	

表 A.1 汽车维修连锁品牌影响力评价准则(续 4)

评价内容			标准分	评价标准	评价方法	评价分数
5.6 服务水平 (100 分)	服务区域		40 分	连锁门店汇总表（包含但不限于行政区域（地市级）、门店名称、公司注册名称、地址、联系人、联系电话、维修类别等）提供（5 分），不提供（0 分） 每覆盖一个地级市（5 分，适用于全国性连锁品牌评选） 每覆盖一个县（区）（3 分，适用于区域性连锁品牌评选） 满分为止	文件审查 门店抽查（5 家，实地考察或电话访谈）	
	服务产品化		15 分	服务产品化说明文件（10 分），无（0 分） 服务产品经营情况（0-5 分）	文件审查 线上调查 答辩 门店抽查	
	互联网+服务能力		15 分	互联网+服务能力说明文件（10 分），无（0 分） 互联网+服务运营水平（0-5 分）		
	顾客满意度		15 分	连锁门店对管理公司的顾客满意度（0-5 分） 顾客对连锁品牌的满意度（0-10 分）		
	特色服务		15 分	特色服务说明（0-15 分）		
5.7 社会责任 (100 分)	员工满意度		20 分	连锁品牌管理公司的员工满意度（0-10 分） 连锁体系的员工满意度（0-10 分）	文件审查 答辩 门店抽查	
	安全生产		30 分	安全生产管理体制说明文件（20 分），无（0 分） 安全生产管理模式的有效性（0-10 分）		
	环境保护		30 分	环境保护管理体制说明文件（20 分），无（0 分） 环境保护管理模式的有效性（0-10 分）		
	节能减排		10 分	节能减排说明文件（10 分），无（0 分） 节能减排措施有效性（0-10 分）		
	社会公益		10 分	组织或参与公益活动说明（0-10 分）		

