附件1

渭南质量奖评价准则

**（制造业、服务业、工程建设业）**

2024-3-9修订

渭南市质量强市工作推进委员会办公室 发布

目 次

[引 言](#_Toc459727151)

[1. 范围](#_Toc459727156)

[2. 规范性引用文件](#_Toc459727157)

[3. 术语和定义](#_Toc459727159)

4. 评价要求

5. [评价和评价方法](#_Toc459727160)

[附录A 渭南质量奖（制造业、服务业、工程建设业）评价准则评分条款分值表](#_Toc459727161)（规范性附录）

引 言

为鼓励、引导渭南市制造业、服务业、工程建设业企业追求卓越，提高经营绩效，促进企业提高质量管理水平，根据《渭南质量奖管理办法》有关规定，制定本评价准则。

本准则参考中国质量奖的基本指导原则和要求，结合本市企业的经营环境、管理实践、质量水平和发展导向，本着“适用、易懂、聚焦”原则，规定了渭南质量奖评价要求和评价方法，适用于渭南质量奖对于制造业、服务业、工程建设业企业的评价，也可用于企业开展组织自我评价。

渭南质量奖评价准则

1.范围

本准则规定了渭南质量奖（在制造业、服务业、工程建设业领域）的评价要求和评价方法。

本准则适用于渭南质量奖对于制造业、服务业、工程建设业组织的评价，也可用于企业开展组织自我评价。

2.规范性引用文件

下列文件对于本准则的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本准则。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本准则。

GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语

GB/T 19580 卓越绩效评价准则

GB/T 32230 企业质量文化建设指南

T/CAQ 10102—2016 组织质量管理体系成熟度评价

GB/T 24353-2022 风险管理 指南

3.术语和定义

ISO9000:2015、GB/T 19000和GB/T19580界定的，以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1 管理成熟度

对组织管理水平或完善程度的度量。

3.2战略优势

企业拥有的对其未来的成功具有决定性影响的有利条件。

3.3战略挑战

企业面临的对其未来的成功具有决定性影响的压力。

3.4对比企业

在企业经营的全部或部分方面的结果和过程具有可比性的企业，包括同行、竞争对手和行业内外部标杆等。

3.5创新

实施有意义的变革，从而改进产品、过程或企业的有效性，并为相关方创造新价值。（质量创新是指企业在生产实践中反映的产品质量、工作、服务等以满足顾客需求为目标的不断提高的过程）

4.评价要求

4.1质量

4.1.1**质量提升**

4.1.1.1领导和质量战略

最高管理者对公司的战略发展方向有明确的定位，主持制定质量战略及质量提升方案，明确落实增品种、提品质、创品牌专项活动，对战略进行部署和管理。建立首席质量官制度，持续改进产品质量。

质量战略是企业为了实现赢得消费者的信任和忠诚，为企业带来更多的市场份额和利润而制定的一种战略手段，它强调在产品研发、生产、销售等各个环节中注重质量，确保企业提供的产品和服务能够满足消费者的需求和期望。质量战略是一种防御性战略，它强调企业在市场竞争中的稳健性和可持续性。在竞争激烈的市场中，质量战略要求企业不断追求卓越，注重质量管理和持续改进，保持产品的竞争力。此外，质量战略也强调企业的长期规划和持续投入，不断进行技术和管理的创新，以满足市场需求和提高企业的核心竞争力。

最高管理者应系统、有效地参与和指导质量管理体系的运行,理解和满足顾客的要求和适用的法律法规要求,通过质量管理体系运行，全面持续的评价,采取和实施提升绩效的措施,并推进措施的标准化。

最高管理者需将风险管理融入企业所有活动中，并通过风险评估、制定风险管理方法、为管理风险配置必要的资源等活动展现领导作用和承诺，确保风险管理体系能够高效实施和运作。

4.1.1.1.1战略决策

4.1.1.1.1.1战略决策过程

4.1.1.1.1.1.1明确战略决策的关键步骤和主要参与者，区分长、短期计划周期。

4.1.1.1.1.1.2战略决策过程中，收集相关信息并考虑下列关键要素：

---- 经营环境的变化，包括政治、经济、社会和技术及其他方面；

---- 战略挑战和战略优势，包括经营，运作和人力资源方面；

---- 取得经营成功和可持续所面临的主要风险；

---- 战略决策的执行能力；

---- 战略方案的选择。

4.1.1.1.1.2战略定位和战略目标

4.1.1.1.1.2.1明确战略定位和战略目标，以及实现战略目标对应的时间表与测量指标。

4.1.1.1.1.2.2 战略定位和战略目标能够应对战略挑战和发挥战略优势，把握战略机遇并实施产品、服务和经营方面的创新，并考虑长、短期计划以及相关方需要的平衡。

4.1.1.1.2战略执行

4.1.1.1.2.1实施计划

4.1.1.1.2.1.1 制定实现战略目标的实施计划，根据经营环境的变化对实施计划进行调整。

4.1.1.1.2.1.2 推动实施计划在企业内部和适用的供方、合作者中展开，确保战略目标的实现。

4.1.1.1.2.1.3 获取和配置战略执行所需的资源，管理计划实施风险，确保企业财务安全。

4.1.1.1.2.1.4 明确用于监测实施计划进展和有效性的关键绩效指标。

4.1.1.1.2.2 绩效预测

4.1.1.1.2.2.1对企业关键绩效指标结果进行预测，并与对比企业进行绩效比较。

4.1.1.1.2.2.2采取应对措施，缩小与对比企业的绩效差距。

4.1.1.2质量文化

质量文化是企业文化的重要组成部分，是为实施质量经营提供有效支持的那一部分企业文化，企业文化应以质量为导向，质量文化可与企业文化互相融合、互相促进。企业质量文化的表现形态包括精神文化、行为文化、制度文化和物质文化四个层面。质量文化建设工作框架包含四个工作过程：质量文化定位；组织与管理；质量文化推进；测量、评价与改进。

4.1.1.2.1质量文化定位

1)明确发展方向和期望目标；2)明确质量价值观；3)确定质量方针；4)设定成为标准。

4.1.1.2.2组织与管理

1)组织领导职责；2)日常管理职责；3)管理方法与手段。

4.1.1.2.3质量文化推进

1)行为规范与制度建设；2)教育和培训；3)沟通与宣传；4)员工激励。

4.1.1.2.4测量、评价与改进

1)成效测量；2)数据与信息；3)分析与评价；4)改进与创新。

4.1.1.3质量基础

质量基础包括标准化工作、计量工作、认证工作三个方面。

4.1.1.3.1标准化工作

标准化工作包括产品标准化和工作标准化及标准体系建设。

4.1.1.3.2计量工作

计量工作包括计量管理体系的建立、计量检测设备的监督管理、计量数据的管理，计量是确保产品质量的重要手段和方法。

4.1.1.3.3认证工作

企业应积极争取获得质量管理体系认证、测量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证、HACCP认证等。

以上质量基础工作的开展对提升企业管理水平、降低企业风险、强化企业管理、提高企业效益、增强企业综合竞争实力具有显著的作用。

4.1.1.4质量教育培训

质量管理培训内容包括三个方面：[质量意识](http://www.so.com/s?q=%E8%B4%A8%E9%87%8F%E6%84%8F%E8%AF%86&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)教育、质量知识培训、技能培训。  
4.1.1.4.1[质量意识](http://www.so.com/s?q=%E8%B4%A8%E9%87%8F%E6%84%8F%E8%AF%86&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)教育  
 提高质量意识是质量管理的[前提](http://www.so.com/s?q=%E5%89%8D%E6%8F%90&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)，而领导的质量意识更直接关系到[企业质量管理](http://www.so.com/s?q=%E4%BC%81%E4%B8%9A%E8%B4%A8%E9%87%8F%E7%AE%A1%E7%90%86&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)的成败。因此，质量意识教育被视为[质量](http://www.so.com/s?q=%E8%B4%A8%E9%87%8F&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)培训的首要内容。  
 质量意识教育的[重点](http://www.so.com/s?q=%E9%87%8D%E7%82%B9&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)是要求各级[员工](http://www.so.com/s?q=%E5%91%98%E5%B7%A5&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)理解本岗位工作在[质量管理体系](http://www.so.com/s?q=%E8%B4%A8%E9%87%8F%E7%AE%A1%E7%90%86%E4%BD%93%E7%B3%BB&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)中的作用和意义；其工作结果对过程、产品甚至信誉的影响；以及采用何种方法才能为实现与本[岗位](http://www.so.com/s?q=%E5%B2%97%E4%BD%8D&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)直接相关的[质量目标](http://www.so.com/s?q=%E8%B4%A8%E9%87%8F%E7%9B%AE%E6%A0%87&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)做出贡献。  
 质量意识教育的内容可包括：质量的概念；质量法律、法规；质量对[组织](http://www.so.com/s?q=%E7%BB%84%E7%BB%87&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)、员工和社会的意义和作用；质量责任等。  
4.1.1.4.2质量知识培训  
 知识培训是质量管理培训内容的[主体](http://www.so.com/s?q=%E4%B8%BB%E4%BD%93&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)，组织应对所有从事与质量有关工作的员工进行不同[层次](http://www.so.com/s?q=%E5%B1%82%E6%AC%A1&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)的培训。在识别培训需要的[基础](http://www.so.com/s?q=%E5%9F%BA%E7%A1%80&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)上，应本着分层施教的[原则](http://www.so.com/s?q=%E5%8E%9F%E5%88%99&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)。  
4.1.1.4.3技能培训  
 技能是指直接为保证和提高[产品质量](http://www.so.com/s?q=%E4%BA%A7%E5%93%81%E8%B4%A8%E9%87%8F&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)所需的专业技术和[操作技能](http://www.so.com/s?q=%E6%93%8D%E4%BD%9C%E6%8A%80%E8%83%BD&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)。技能培训是质量管理培训中不可缺少的重要组成部分。

对有关人员能力的确定方法应切合企业实际，系统、有效，基于员工的教育、培训或经历,采取措施提升能力的工作应系统开展,建立了对人员能力的监视机制,并开展分析、评价。

4.1.2**质量安全**

4.1.2.1质量责任制

质量责任制是指保证产品或服务质量的一种责任制度，是搞好质量管理的一项重要的基础工作。在质量责任制中，应明确规定企业每个人在质量工作上的责任、权限与物质利益。质量责任制一般有企业各级行政领导责任制，职能机构责任制以及车间、班组和个人责任制。

企业内的岗位、职责和权限应得到系统、有效的识别和规定,切合企业的需要,由岗位、职责和权限导致的问题基本没有发生。科学监测、分析和评价岗位、职责和权限的适宜性,采取必要的改进措施并标准化。

4.1.2.2质量诚信

企业管理者是强化质量诚信意识的关键推动者。在企业内部积极开展诚信教育，努力营造质量诚信兴业的良好氛围，树立质量诚信理念，制定和完善质量信息的共享机制，规范信息公开的周期和内容，降低获取诚信信息的成本，扩宽信息数据采集的渠道，保障信息资源的公开和有效利用。

4.1.2.3风险管理

风险评估是风险识别、风险分析和风险评价的整个过程。风险识别的目的是发现、确认和描述可能有助于或妨碍企业实现目标的风险；风险分析的目的是了解风险性质及其特征，风险分析包括对不确定性、风险源、后果、可能性、事件、情境、控制措施及其有效性进行详尽考虑；风险评价的目的是支持快策，风险评价是将风险分析结果和既定风险准则相比较，以确定是否需要采取进一步行动；风险应对的目的是进择和实施风险处理方案，包括制定和选择风险应对方案、计划和实施风险应对措施、评估风验应对措施的成效，最后对风险管理过程的结果形成记录和报告。

4.1.3 **过程管理**

4.1.3.1 过程的识别与设计

企业应采用过程方法,梳理、确定主要产品、服务及经营全过程。在识别全过程中，考虑与核心竞争力的关联程度，定量或定性地分析这些过程对企业赢利能力和取得成功的贡献，确定企业的关键过程。

在过程设计中，企业应有效利用新工艺、新材料、新方法、新设备和信息技术，将关键过程的要求转化为关键绩效指标，这些指标应是可测量的。

4.1.3.2 过程的实施与改进

根据过程设计的要求，利用资源，控制过程，确保过程的有效性和效率；将关键绩效指标用于监测和控制关键过程，例如采购过程、生产过程、检验过程、不合格品控制过程等。

企业在实施测量、分析改进时，应职责落实、制度完善、方法多样，并采用适当的方式进行跟踪管理；应对改进成果进行科学、全面的评价，建立符合企业自身特点的激励政策，分享、推广改进的成果，使改进活动步入良性循环。

生产和服务过程输出应切合企业实际,系统、有效。提供过程控制、标识和可追溯性实施、顾客和供方财产管理、有效防护、交付后的活动控制等方面的监测依据。

4.1.4**质量水平**

4.1.4.1关键绩效指标

4.1.4.1.1 主要产品和服务的关键绩效指标水平和趋势，包括实物质量指标和服务水平等测量结果。

4.1.4.1.2主要产品和服务的关键绩效指标与对比企业的比较结果。

4.1.4.1.3 主要产品和服务所具有的特色及创新成果。

4.1.4.1.4制造业企业近三年内产品质量合格率均处于行业领先水平，未出现产品质量国家监督抽査不合格现象。

4.1.4.2顾客关系与顾客满意

4.1.4.2.1顾客关系的建立

4.1.4.2.1.1 针对不同的顾客群建立适宜的顾客关系，以赢得和留住顾客，获得良好口碑，提高顾客满意度。

4.1.4.2.1.2 建立与顾客接触的主要渠道，方便顾客查询信息、进行交易和提出意见与投诉。

4.1.4.2.1.3 与顾客建立关系过程中学习和利用来自顾客的知识和资源。

4.1.4.2.1.4处理顾客投诉快速、有效，以减少顾客不满和业务流失。

4.1.4.2.1.5 分析、利用投诉信息，实施改进，避免类似问题重复发生。

4.1.4.2.1.6 使建立顾客关系的方法适应企业的发展和市场的变化。

4.1.4.2.2 顾客满意的测量

4.1.4.2.2.1 测量顾客满意和忠诚程度，获得有效信息用于改进，满足和超越顾客期望，保持稳定的顾客群。

4.1.4.2.2.2 跟踪产品和服务质量，及时获取顾客反馈信息用于改进和创新。

4.1.4.2.2.3 了解和应用对比企业的顾客满意程度信息。

4.1.4.2.2.4 使测量顾客满意的方法适应企业的发展和市场的变化。

4.1.4.2.2.5服务业企业近三年内顾客满意度均处于行业领先水平。其中，生产性服务业企业的顾客满意度达到80以上，生活性服务业企业顾客满意度达到75以上。  
4.2 创新

4.2.1**质量创新**

所谓质量创新是指企业在生产实践中反映的产品质量、工作、服务等以满足顾客需求为目标的不断提高的过程。

4.2.1.1理论模式

质量管理模式较为清晰，有效、系统的管理体系和运行方式（定期开展质量学习、培训、质量检查、专题活动等）在行业中位于较为先进的地位。

4.2.1.2技术方法

技术方法是在一定时期内为改进生产技术和完善生产管理而制定的方案及其实施办法。它的任务是在技术进步的前提下，通过更新和改造原有的生产工艺和技术装备，采用新技术、新工艺、新设备、新材料，以及推行先进的生产管理方法，达到增加产量、增加品种、提高质量、节约原材料和能源、提高经济效益的目的。它是实现技术改造和技术革新计划的具体方法和步骤，是实现内涵扩大再生产的重要途径。

4.2.1.3改进攻关

4.2.1.3.1 改进攻关的管理

4.2.1.3.1.1识别改进攻关的需求, 对改进攻关活动进行策划并设定目标。

4.2.1.3.1.2 组织实施改进攻关活动策划，评价实施效果，奖励改进攻关成果。

4.2.1.3.2 改进攻关方法的应用

4.2.1.3.2.1针对需要解决的不同问题，采用适用的改进攻关手段和方法。

4.2.1.3.2.2 应用质量技术和工具（包括适用的统计技术和其它工具），支持改进攻关活动。

4.2.2**技术创新**

技术创新指生产技术的创新，包括开发新技术，或者将已有的技术进行应用创新。科学是技术之源，技术是产业之源，技术创新建立在科学道理的发现基础之上，而产业创新主要建立在技术创新基础之上。

4.2.2.1技术先进性

技术先进性可以通过各种技术经济指标体现出来，主要有：劳动生产率，单位产品的原材料和能源消耗量，技术领域跨度、可借鉴度；新颖性、差距性；成果转化风险、可靠度；成本利润率、单位产品成本；售价比、收入利润率等；

4.2.2.2 创新能力

创新能力是技术和各种实践活动领域中不断提供具有经济价值、社会价值、[生态价值](https://baike.so.com/doc/1363022-1440861.html)的新思想、新理论、新方法和新发明的能力。

4.2.2.2.1企业核心技术获得省级以上科学技术奖励数量和等级。

4.2.2.2.2企业通过自主创新获得技术专利的数量与水平，参与国内技术标准制修订数量处于行业领先。

4.2.3**创新价值**

4.2.3.1经济价值

对企业发展、突破壁垒、适应市场需求的某一方面效果较为显著，能够提升组织的市场核心竞争力。

4.2.3.2社会价值

科技进步、产业发展、保护生态、资源结构需求的某一方面效果较为显著，能够提升社会发展水平。

4.3品牌

4.3.1**品牌建设**

品牌建设是指品牌拥有者对品牌进行的规划、设计、宣传、管理的行为和努力。企业品牌的建设，要以诚信为基础，产品质量和产品特色为[核心](https://baike.so.com/doc/2021120-2138743.html)，才能培育消费者的信誉认知度，企业的产品才有市场占有率和经济效益。

4.3.1.1品牌规划

品牌规划是建立以塑造[强势品牌](https://baike.so.com/doc/5420932-5659109.html)为核心的企业战略，将品牌建设提升到企业经营战略的高度，其核心在于建立与众不同的[品牌识别](https://baike.so.com/doc/5376035-5612148.html)，为品牌建设设立目标、方向、原则与指导策略，为日后的具体品牌建设战术与行为制定"宪法"。

4.3.1.1.1提炼品牌价值

品牌的核心价值的提炼，必需要进行全面科学的[品牌调研](https://baike.so.com/doc/6784741-7001345.html)与诊断，充分研究市场环境、行业特性、目标消费群、竞争者以及企业本身情况，为[品牌战略决策](https://baike.so.com/doc/360128-381504.html)提供详细、准确的信息导向，并在此基础上，提炼高度差异化、清晰的、明确的、易感知、有包容性、能触动和感染消费者内心世界的[品牌核心价值](https://baike.so.com/doc/2167356-2293358.html)，一旦核心价值确定，在传播过程中，把它贯穿到整个企业的所有经营活动里。

建筑业品牌建设按照以下条款执行

4.3.1.1.1-1强化品牌战略管理   
a.将经营品牌纳入企业战略  
b.建立整合统一的品牌形象  
c.建立统一的品牌保障体系

4.3.1.1.1-2夯实品牌建设的基础   
a.培养品牌人才  
b.培育品牌技术  
c.培育品牌工程

4.3.1.1.1-3不断提升品牌形象  
a.以一流业绩支撑品牌形象  
b.以完美履约美化品牌形象  
c.以广泛传播宣扬品牌形象

4.3.1.1.2建立[品牌化](https://baike.so.com/doc/5567873-5783030.html)模型

建立[品牌化](https://baike.so.com/doc/5567873-5783030.html)模型，是品牌战略规划中一项重要的工作。它不但规划好品牌的属性、结构、模式、内容及[品牌愿景](https://baike.so.com/doc/6481989-6695694.html)等问题，而且在[营销策略](https://baike.so.com/doc/250687-265343.html)决策中，提供具有前瞻性、指导性、科学性和操作性的依据。

4.3.1.1.3品牌延伸扩张

创建[品牌](https://baike.so.com/doc/5420932-5659109.html)的最终目的，是为了持续获取较好的销售与利润，使企业能够持续健康地发展；为了实现企业的跨越式发展，就要充分利用[品牌资源](https://baike.so.com/doc/7530764-7804857.html)这一[无形资产](https://baike.so.com/doc/1259277-1331728.html)，只要有科学的态度与高超的智慧来规划品牌延伸战略，就能实现品牌价值的最大化。

4.3.1.1.4加强品牌管理

首先，要完整理解品牌资产的构成，透彻理解品牌资产各项指标如知名度、品质认可度、品牌联想、[溢价](https://baike.so.com/doc/1550845-1639353.html)能力、[品牌忠诚度](https://baike.so.com/doc/5375948-5612051.html)的内涵及相互之间的关系。其次，在此基础上，结合企业的实际，制定品牌建设所要达到的[品牌资产](https://baike.so.com/doc/5383059-5619444.html)目标，使企业的品牌创建工作有一个明确的方向，做到有的放矢，减少不必要的浪费。第三，围绕品牌资产目标，创造性地策划低成本提升品牌资产的营销传播策略，并要不断检核品牌资产提升目标的完成情况，调整下一步的品牌资产建设目标与策略。第四，建立“品牌预警系统”，避免“[品牌危机](https://baike.so.com/doc/6481779-6695484.html)”事件的发生；如果“品牌危机”事件真的发生了，要及时处理和用一种声音说话，尽量减少品牌的损失。

4.3.1.2品牌推广

品牌推广是指[企业](https://baike.so.com/doc/4115400-4314588.html)塑造自身及产品品牌形象，使广大消费者广泛认同的系列活动过程，主要目的是提升品牌知名度。具体要做的工作是：

1. 对企业品牌进行分析；
2. 对企业品牌推广情况进行了解和分析；
3. 设计品牌推广路径和手段；
4. 协助营销部门，做好产品推广策略制定和定期评估；
5. 对于品牌成长[策略](http://www.so.com/s?q=%E7%AD%96%E7%95%A5&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)，要定期归纳出[核心](http://www.so.com/s?q=%E6%A0%B8%E5%BF%83&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)要素和推广[重点](http://www.so.com/s?q=%E9%87%8D%E7%82%B9&ie=utf-8&src=internal_wenda_recommend_textn)，促使企业的品牌推广工作更有效。

4.3.1.3品牌维护

品牌维护，是指企业针对外部环境的变化给品牌带来的影响所进行的维护品牌形象、保持品牌的市场地位和品牌价值的一系列活动的统称。品牌维护应包括自我维护、法律维护和经营维护。

4.3.2**品牌成果**

4.3.2.1品牌价值与效应

4.3.2.1.1品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。树立企业品牌需要企业有很强的资源统合能力，将[企业本质](https://baike.so.com/doc/6880439-7097915.html)一面通过品牌展示给世人。

4.3.2.1.2品牌效应是商业社会中企业价值的延续，在当前品牌先导的商业模式中，品牌意味着商品定位、经营模式、消费族群和利润回报。

4.3.2.2品牌影响力

品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场、并获得利润的能力。

4.3.2.2.1品牌知名度

品牌知名度是指潜在购买者认识到或记起某一品牌是某类产品的[能力](https://baike.so.com/doc/4507886-4717612.html)。它涉及产品类别与品牌的联系。

品牌知名程度应省内、行业领先。

4.3.2.2.2品牌占有率

品牌占有率，亦称为市场份额，是指某一品牌商品在市场上占该类商品总销售量的百分比。计算公式:品牌占有率=购买某品牌总频次/市场同类产品购买总频次x100%。

主导品牌产品和服务国内市场占有率省内及行业领先。

4.4效益

4.4.1**经济效益**

4.4.1.1财务绩效

4.4.1.1.1财务方面的关键绩效指标水平和趋势，包括主营业务收入、投资收益、营业外收入、利润总额、资产负债率、流动资金周转率等测量结果。

4.4.1.1.2 财务绩效具有可比性的对比结果。

4.4.1.1.3近三年主营业务收入、投资收益、利润总额、销售额等关键财务指标水平及其趋势处于行业领先。

4.4.1.1.4近三年全员劳动生产率、万元总产值综合能耗水平及其趋势处于行业领先。

4.4.1.2税收贡献

4.4.1.2.1税收贡献以税收贡献率来表达，税收贡献率是纳税人缴纳的税款与其占用的资产总额的比例关系。   
4.4.1.2.2近三年对国家和地方依法纳税总额处于行业领先。

4.4.2**社会效益**

4.4.2.1社会责任

企业社会责任是指企业在创造利润、对股东和员工承担法律责任的同时，还要承担对消费者、社区和环境的责任，企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，强调要在生产过程中对人的价值的关注，强调对环境、消费者、对社会的贡献。

4.4.2.2社会影响

企业在落实社会责任，实现企业经济责任、社会责任和环境责任的动态平衡的同时，会提升企业的竞争力，为企业树立良好的声誉和形象，从而提升公司的品牌形象获得所有利益相关者对企业的良好印象。

4.5否决事项  
4.5.1 近三年内出现过严重违法违纪行为  
4.5.2 近三年内发生过重大质量安全事故。

4.5.3 近三年内出现过国家监督抽查不合格。  
4.5.4 近三年内在质量安全、节能环保、市场秩序、知识产权等方面受到相关主管部门行政处罚的。  
4.5.5 不符合《质量强国建设纲要》和我省实施意见规定的相关要求。

4.5.6 参加渭南质量奖评选活动存在弄虚作假等违规行为。

5.评价和评价方法

5.1渭南质量奖评价方式包括组织自我评价、第二和第三方评价。

5.2 渭南质量奖评分项分值表，按照附录A的规定。

**附录A**

**渭南质量奖评价准则评分条款分值表** **（规范性附录）**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **一级评审指标** | **二级评审指标** | **三级评审指标** |
| **（一）质量**  **(400分)** | 质量提升  (100分) | 质量战略(20分) |
| 质量文化(20分) |
| 质量基础(40分) |
| 质量教育培训(20分) |
| 质量安全  (100分) | 质量责任制(40分) |
| 质量诚信(30分) |
| 风险管理(30分) |
| 过程管理  (100分) | 过程的识别与设计（30） |
| 过程的实施与改进（70） |
| 质量水平  (100分) | 关键绩效指标(50分) |
| 顾客关系与顾客满意(50分) |
| **（二）创新**  **(250分)** | 质量创新  (100分) | 理论模式(40分) |
| 技术方法(30分) |
| 改进攻关(30分) |
| 技术创新  (100分) | 技术先进性(60分) |
| 创新能力(40分) |
| 创新价值  (50分) | 经济价值(25分) |
| 社会价值(25分) |
| **（三）品牌**  **(100分)** | 品牌建设  (50分) | 品牌规划(10分) |
| 品牌推广(20分) |
| 品牌维护(20分) |
| 品牌成果  (50分) | 品牌价值与效应(50分) |
| 品牌影响力(50分) |
| **（四）效益**  **(250分)** | 经济效益  (130分) | 财务绩效(70分) |
| 税收贡献(60分) |
| 社会效益  (120分) | 社会责任(80分) |
| 社会影响(40分) |