

ICS 03.140
A 00

DB3302

浙江省宁波市地方标准

DB3302/T 1115—2020

品牌指导服务站星级评价规范

2020 - 05 - 19 发布

2020 - 06 - 19 实施

宁波市市场监督管理局

发布

前 言

本标准按GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由宁波市市场监督管理局提出与归口。

本标准主要起草单位：宁波市标准化研究院、中国（宁波）知识产权维权援助中心品牌指导服务站、宁波市家电行业协会品牌指导服务站、鄞州区横溪镇人民政府品牌指导服务站、象山县西周镇人民政府品牌指导服务站、慈溪市新浦镇品牌指导服务站。

本标准起草人：胡一俊、李莉、黄迪、陈曼军、伍晓茜、仇颖、王琪娟、丁寅、秦焱、袁红存、王洪锋、周胜杰、吴波、郭璞、谢彩程。

品牌指导服务站星级评价规范

1 范围

本标准规定了品牌指导服务站（以下简称指导服务站）星级评价的总则、基本要求、评价指标要求、评价方法和评价分级。

本标准适用于指导服务站星级评价。

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。

DB3303/T 1114 品牌指导服务站建设与服务规范

3 术语和定义

DB3303/T 1114界定的术语和定义适用于本文件。

4 总则

- 4.1 指导服务站星级评价采用基本要求和评价指标要求相结合的原则。
- 4.2 随着指导服务站发展和服务能力提升，基本要求和评价指标要求可能将不断予以扩充。
- 4.3 基本要求涉及指导服务站的设立与运行基本状况。
- 4.4 评价指标要求根据指导服务特征选取对基本能力、运行效果等方面具有重大影响的关键评价指标。

5 基本要求

- 5.1 指导服务站应自愿建站，且向宁波市市场监督管理局报备。
- 5.2 指导服务站应正常运行2年以上。
- 5.3 指导服务站不应有有效投诉或有重大不良记录等负面情况。

6 评价指标要求

- 6.1 评价指标分为基本能力和运行效果两大类。
 - a) 基本能力：包括基础条件、内务管理2项一级指标；
 - b) 运行效果：包括工作实效、社会影响2项一级指标。
- 6.2 每项一级指标可细分为若干二级指标。二级指标可根据行政共建、产业集群、平台叠加等服务特征，设置不同评定内容和要求。
- 6.3 一、二级指标及其权重见表1，二级指标评价方法见附录A~附录D。

表1 指导服务站评价指标要求

类别	一级指标	标准分	二级指标	标准分		二级指标评价方法
				行政共建型	产业集群型、平台叠加型	
基本能力	基础条件	10	组织建设	5		表A.1
			经费保障	2		
			办公场所	3		
	内务管理	5	制度建设	2		表B.1
			档案管理	3		
运行效果	工作实效	70	咨询指导	5	5	表C.1~ 表C.2
			宣传推广	10	13	
			实务讲座	10	10	
			上门服务	17	20	
			网络服务	10	10	
			育牌成效	18	12	
	社会影响	15	公益活动	7		表D.1
			社会影响力	5		
			工作创新	3		

7 评价方法

根据实地查看图文资料、台账查阅（包括电子数据）、材料核审（包括平台信息）、随机抽样等方法据实评价。

8 评价分级

8.1 指导服务站星级评级总分满分为100分，其中：

- a) 行政共建型：基本分值63分、加分分值37分；
- b) 产业集群型、平台叠加型：基本分值68分、加分分值32分；

8.2 指导服务站不满足第4章要求时，不予评价。在满足第4章要求的前提下，指导服务站星级评价按照二级指标总分数值可分为以下3级：

- a) 85分以上，五星级；
- b) 80分以上，四星级；
- c) 70分以上，一星级。

附 录 A
(规范性附录)
指导服务站基础条件评价表

指导服务站基础条件评价见表A.1，表中有“#”标记的为加分项。

表A.1 指导服务站基础条件评价表

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
1	组织建设	5	站领导配备到位，工作职责明确，事务分工落实	0.5	
			建立联席会议制度，地方政府、主管部门领导等参加品牌年度会议	1	
			#有本辖区（本行业）品牌和知识产权中长期规划并获地方政府、行业主管部门领导认可，或推动出台品牌和知识产权建设扶持政策 ^a	2	
			建立专题会议制度，工作有效	1	
			#配有专职人员	0.5	
2	经费保障	2	#年工作经费不少于5万元	0.5	
			有专项经费支出用于品牌和知识产权指导服务 ^b	1.5	
3	办公场所	3	标牌、上墙信息等规范悬挂展示	1	
			工作场所功能布局合理，整洁卫生，满足工作需要	0.5	
			服务资源（如电脑、网络、电话、数据库资源等）配置齐全	1.5	
^a 规划、政策应为原创，并按照内容实际执行操作。					
^b 应举证资助经费专项用于品牌和知识产权工作支出。					
注：各类会议、活动需有相关通知、现场照片、纪要等图文印证。					

附 录 B
(规范性附录)
指导服务站内务管理评价表

指导服务站内务管理评价见表B.1，表中有“#”标记的为加分项。

表B.1 指导服务站内务管理评价表

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
1	制度建设	2	指导服务站工作纳入所属承建单位年度目标管理考核范畴 ^a	0.5	
			有内部议事规则或制度，站主要领导参加本站内部工作会议	0.5	
			有考核制度，有个人工作考评	0.5	
			有服务质量管理制，公开服务项目、流程、时间，公开投诉电话或热线	0.5	
2	档案管理	3	建立工作台账，有年度工作总结	1	
			按要求向宁波市商标品牌工作平台上传基本信息和工作动态 ^b	2	
^a 应有相关文件显示已推动实施； ^b 上传内容、时间及要求由宁波市商标品牌工作平台另行规定。					

附 录 C
(规范性附录)
指导服务站工作实效评价表

行政共建型指导服务站工作实效评价见表C.1，产业集群型、平台叠加型指导服务站工作实效评价见表C.2，表中有“#”标记的为加分项。

表C.1 行政共建型指导服务站工作实效评价表

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
1	咨询指导	5	为市场主体提供现场咨询和品牌建设指导，有服务日志或记录	0.5	
			组织专家为市场主体提供咨询指导服务，每月不少于2次	0.5	
			事务处理、资源对接量达到10次	2	
			#服务获得市场主体书面资料反馈 ^a	2	
2	宣传推广	10	向公众进行普及宣传，发放品牌和知识产权建设宣传资料和普及读物	2	
			留存和展示品牌活动、指导服务案例等信息，宣传成果被肯定 ^b	3	
			#在宁波市商标品牌工作平台积极提交企业品牌和知识产权建设、品牌故事等相关信息内容，被采用或分享 ^c	3	
			#编发涉品牌和知识产权的工作专刊、专（题）栏或视频等 ^d	2	
3	实务讲座	10	组织“你点我讲”达4次以上 ^e	8	
			#及时上传相应信息和授课资料 ^f	2	
4	上门服务	17	市场主体品牌需求信息登记完整，处理流程规范，结果有反馈 ^g	2	
			建立重点培育名单，培育20家以上市场主体开展各项创牌工作	2	
			向市场主体发送品牌建设建议文书，提供精准指导不少于10次 ^h	3	
			提供维权对接等服务，切实帮助市场主体品牌维权 ⁱ	3	
			提供商标注册、“品字标”品牌创建、政府质量奖申报等指导服务，切实帮助市场主体开展品牌建设	2	
			#指导市场主体开展商标保险业务	2	
5	网络服务	10	#牵线银企推动商标、专利权质押融资等知识产权价值运用	3	
			建立日常服务企业或重点培育企业“一企一档”，品牌信息采集完整，并实时录入	2	
			创建沟通市场主体信息联络渠道，信息推送及时有效，氛围好 ^j	3	
6	育牌成效	18	根据“宁波商标预警”信息，有效推送警示提示，且有市场主体反馈量达20次	5	
			市场主体激活量达到50%	2	
			企业关联度达30%，协会商会关联度达100%	2	
			#市场主体注册商标、发明专利数量有明显增长 ^k	5	
			#市场主体有马德里商标申请注册、PCT国际专利申请等	2	
#成功指导市场主体申报省“品字标”品牌、省知名商号、省商标品牌战略示范企业、省级守重企业等省级创牌荣誉 ^l	2				

表C.1 (续)

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
			#成功指导市场主体申报市级守重企业、信用示范企业以及高新技术企业、政府质量奖、质量认证等创牌相关工作 ^a	2	
			#成功助推驰名商标申报及地理标志商标(产品)、区域品牌、集体(证明)商标注册申请	3	
<p>^a 书面反馈每次加 0.5 分；</p> <p>^b 系原创且涉及本辖区市场主体当年度品牌和知识产权建设相关工作，同一内容只允许一次加分；同一事件多家媒体宣传，取最高级别分值，其中国家级 1.5 分/次、省级 1 分/次、市级 0.5 分/次、县区级 0.2 分/次；</p> <p>^c 品牌故事、企业品牌建设、图文被采用推送首页即可加分，每采用一条加 0.5 分；</p> <p>^d 编发专刊需有指导服务站署名，且内容以品牌和知识产权战略为主；</p> <p>^e 培训指导需留有图文凭证，留存培训签到表、反馈表核对参加培训的企业数，每次讲堂计 2 分；</p> <p>^f 每次资料上传并分享加 0.5 分；</p> <p>^g 建立电子档案，包括时间、受理人员、事件内容、进展、办结或反馈内容，需有图文凭证；未满 20 件扣 0.5 分；</p> <p>^h 通过发送“品牌指导服务文书”进行精准指导，并有企业反馈，记录完整；</p> <p>ⁱ 帮扶企业一次计 1 分；</p> <p>^j 包括微信群、微信公众号、微博、QQ 群、APP 等，计数企业数成员需逾 100 人，每少 10 人扣 0.5 分；</p> <p>^k 考核年增长率，年增长率及其计分方法由当年度考核细则确定；</p> <p>^l 每成功申报一次加 1 分，最多加 2 分；</p> <p>^m 政府质量奖(含提名奖、创新奖)每成功申报 1 次国家级、省级、市级、县级分别加 2 分、1.5 分、1 分、0.5 分，最高加 2 分。</p>					
<p>注1：品牌服务均需要留存相应凭证，并收集企业反馈，以帮助服务提升；</p> <p>注2：育牌成效应有相关文件佐证，并经主管部门认可。</p>					

表C.2 产业集群型、平台叠加型指导服务站工作实效评价表

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
1	咨询指导	5	为市场主体提供现场咨询和注册指导，有服务日志或记录	1	
			组织专家定期坐诊为市场主体提供咨询指导服务，每周不少于1次	1	
			事务处理、资源对接量达到15次	2	
			#服务获得市场主体书面资料反馈 ^a	1	
2	宣传推广	13	向公众进行普及宣传，发放品牌和知识产权建设宣传资料和普及读物	3	
			留存和展示品牌活动、指导服务案例等信息，宣传成果被肯定 ^b	3	
			#在宁波市商标品牌工作平台积极提交企业品牌建设、品牌故事等相关信息内容，被采用或分享 ^c	4	
			#编发涉品牌的工作专刊、专（题）栏或视频等 ^d	3	
3	实务讲座	10	组织“你点我讲”达4次及以上 ^e	8	
			#及时上传相应信息和授课资料 ^f	2	
4	上门服务	20	市场主体品牌需求信息登记完整，处理流程规范，结果有反馈 ^g	2	
			建立重点培育名单，培育20家以上市场主体开展各项创牌工作	3	
			向市场主体发送品牌建设建议文书，提供精准指导不少于10次 ^h	4	
			提供维权对接等服务，切实帮助市场主体品牌维权 ⁱ	4	
			提供商标注册、“品字标”品牌创建、政府质量奖申报等指导服务，切实帮助市场主体开展品牌建设	2	
			#指导市场主体开展商标保险业务	2	
			#牵线银企推动商标、专利权质押融资等知识产权价值运用	3	
5	网络服务	10	建立日常服务企业或重点培育企业“一企一档”，品牌信息采集完整，并实时录入	2	
			创建沟通市场主体信息联络渠道，信息推送及时有效，氛围好 ^j	3	
			根据“宁波商标预警”信息，有效推送警示提示，且有市场主体反馈量达20次	5	
6	育牌成效	12	市场主体激活量达到50%	2	
			企业关联度达100%	2	
			#市场主体注册商标、发明专利数量有明显增长 ^k	2	
			#辖区企业有马德里商标申请注册	2	
			#成功指导市场主体申报省“品字标”品牌、省知名商号、省商标品牌战略示范企业、省级守重企业等省级创牌荣誉 ^l	2	
			#成功指导市场主体申报市级守重企业、信用示范企业以及高新技术企业、政府质量奖、质量认证等创牌相关工作 ^m	2	
^a 书面反馈每次加0.5分； ^b 系原创且涉及关联市场主体当年度品牌和知识产权建设相关工作，同一内容只允许一次加分；同一事件多家媒体宣传，取最高级别分值，其中国家级1.5分/次、省级1分/次、市级0.5分/次、县区级0.2分/次； ^c 品牌故事、企业品牌建设、图文被采用推送首页即可加分，每采用一条加0.5分； ^d 编发专刊需有指导服务站署名，且内容以品牌和知识产权战略为主； ^e 培训指导需留有图文凭证，留存培训签到表、反馈表核对参加培训的企业数，每次讲堂计2分；					

表C.2 (续)

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
			^f 每次资料上传并分享加 0.5 分； ^g 建立电子档案，包括时间、受理人员、事件内容、进展、办结或反馈内容，需有图文凭证；未满 20 件扣 0.5 分； ^h 通过发送“品牌指导服务文书”进行精准指导，并有企业反馈，记录完整； ⁱ 帮扶企业一次计 1 分； ^j 包括微信群、微信公众号、微博、QQ 群、APP 等，计数企业数成员需逾 100 人，每少 10 人扣 0.5 分； ^k 考核年增长率，年增长率及其计分方法由当年度考核细则确定； ^l 每成功申报一次加 1 分，最多加 2 分； ^m 政府质量奖（含提名奖、创新奖）每成功申报 1 次国家级、省级、市级、县级分别加 2 分、1.5 分、1 分、0.5 分，最高加 2 分。		
			注1：品牌服务均需要留存相应凭证，并收集企业反馈，以帮助服务提升； 注2：育牌成效应有相关文件佐证，并经主管部门认可。		

附 录 D
(规范性附录)
指导服务站社会影响评价表

指导服务站社会影响评价见表D.1，表中有“#”标记的为加分项。

表D.1 指导服务站社会影响评价表

序号	二级指标	标准分	评价内容及评价方法	标准分	评价得分
1	公益活动	7	组织开展有关品牌建设方面公益服务活动 ^a	2	
			组织开展重点企业免费品牌体检活动 ^b	2	
			#组织开展品牌推广活动 ^c	3	
2	社会影响力	5	市场主体知晓度60%	1	
			服务综合满意度90%以上	4	
3	工作创新	3	#指导站工作有创新、有特色，经验做法可借鉴复制且被上级部门认可 ^d	3	
^a 包括各类志愿活动； ^b 品牌体检一次计1分； ^c 组织市场主体参加品牌推广相关工作，国家级1.5分/次、省级1分/次、市级0.5分/次、县区级0.2分/次； ^d 有具体文字提炼总结材料等，被推广示范并经市局认可的。					
注： 社会影响评价一般通过辖区企业相关档案抽样问卷或随机电话抽查；调查对象问卷或电话调查无法覆盖全部的，但具备统计学意义。					