

DB21

辽 宁 省 地 方 标 准

DB 21/T 3603—2025

代替 DB21/T 3603—2022

“辽宁优品”评价通则

General principle for “Liaoning Superior Product”

（报批稿）

2025 – XX – XX 发布

2025 – XX – XX 实施

辽宁省市场监督管理局 发布

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。

本文件代替DB21/T 3603—2022《“辽宁优品”认证通用要求》，与DB21/T 3603—2022相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- 将标题更改为《“辽宁优品”评价通则》；
- 更改了“辽宁优品”的定义（见3.1，2022年版3.1），删除了“‘辽宁优品’标准”、“‘辽宁优品’认证”、“‘辽宁优品’国际认证联盟”及“组织”的定义（见2022年版3.2、3.3、3.4、3.5）；
- 更改了“基本原则”一章（见4，2022年版4）；
- 删除了“认证流程”一章（见2022年版5）；
- 增加了“评价方式”一章（见5）；
- 删除了“认证申请”一章（见2022年版6）；
- 更改了“组织评价”一章（见6，2022年版7）；
- 增加了“现场评价主要指标”一章（见7）；
- 删除了“产品或服务认证”一章（见2022年版8）；
- 增加了“评价实施和评价意见”一章（见8）；
- 删除了“证书和标志”一章（见2022年版9）；
- 删除了“监督管理”一章（见2022年版10）；
- 删除了附录 A（见2022年版附录 A）；
- 增加了参考文献（见参考文献）。

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。

本文件由辽宁省市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：辽宁省标准化研究院、辽宁省市场监督管理局、辽宁省品牌建设促进会。

本文件主要起草人：王雪、刘洋、郑怀海、李一峰、姜洋海、夏海防、苏恩祈、文武、冯飞、杨丹、洪伟、张晓璐、韩燕妮、李昂、邢立国、张博乔。

本文件于2022年首次发布，本次为第一次修订。

本文件发布实施后，任何单位和个人如有问题和意见建议，均可以通过来电和来函等方式进行反馈，我们将及时答复并认真处理，根据实际情况依法进行评估及复审。

归口管理部门通讯地址：辽宁省市场监督管理局（沈阳市皇姑区崇山中路55号），联系电话：（024）96315—1—3512

文件起草单位通讯地址：辽宁省标准化研究院（沈阳市和平区永安北路 8号），联系电话：024-23883230

“辽宁优品”评价通则

1 范围

本文件规定了“辽宁优品”评价通则的评价原则、评价方式、资质评价主要指标、现场评价主要指标、评价实施与评价意见等内容。

本文件适用于“辽宁优品”评价活动，也可用于“辽宁优品”培育及经营主体的自我评价活动。

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 19001 质量管理体系 要求
- GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南
- GB/T 45001 职业健康安全管理体系 要求及使用指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

辽宁优品 liaoning superior product

辽宁省内的经营主体在创新、标准、品质、服务、信誉和认可等方面具有行业引领性，且优势明显、特色显著、资源禀赋好、市场认可度高，通过综合评价能够代表高标准、高质量的产品和服务。

注：“辽宁优品”涵盖农业品牌、工业品牌、服务业品牌、区域品牌的产品和服务。

4 评价原则

坚持科学严谨、实事求是、公平公正的评价原则。

5 评价方式

5.1 “辽宁优品”评价包括资质评价和现场评价，由评价专家组综合打分评价。评价专家组由不少于3名专家组成，实行组长负责制。专家要求如下：

- 资质评价专家选取原则上在品牌建设、质量管理、标准化等领域，具有较强理论知识和丰富实践经验；
- 现场评价专家选取原则上在质量管理、检验检测、认证认可等领域具有相关产品（服务）专业知识，且工厂检查实践经验丰富。

5.2 资质评价重点从创新驱动、标准先进、品质卓越、服务优质、信誉过硬、社会公认六个维度对经营主体进行综合评价。

5.3 现场评价重点对经营主体生产产品、提供服务在质量管理、过程控制、产品（服务）质量和绩效结果等方面能力进行综合评价。

6 资质评价主要指标

6.1 创新驱动

6.1.1 创新战略

制定创新战略并组织实施。

6.1.2 创新保障及投入

6.1.2.1 拥有实施创新所需的保障条件，具体如下：

——产品类具有省级及以上重点实验室、技术（研究）中心、产学研联合创新项目，创新相关的人员、管理制度、奖励政策等；

——服务类具有创新相关的人员、管理制度、奖励政策等。

6.1.2.2 产品研发/服务创新投入占销售收入比例高于同行业平均水平，且比例逐年提高，公益性经营主体每年按照规划有固定的创新经费投入。

6.1.3 创新成果

具有自主开发知识产权的创新能力，具体如下：

——产品类在产品的设计、研发和制造等关键环节取得的自主知识产权和核心技术成果或先进性的服务模式，具有较高水平的科技成果转化或先进服务模式应用能力，取得与产品实际使用的关键、核心技术有关的专利，政府科技奖等；

——服务类具有先进服务模式应用能力，在服务设计、提供等关键活动中取得的自主知识产权和学术成果，包括但不限于科研项目、著作、科普读物、教材、专利、科技奖等。

6.1.4 创新推广

对创新成果进行应用和推广，具体如下：

——产品类采用新技术、新工艺或新材料研制和开发出新产品，以及新产品获得政府、专业机构的认定；

——服务类采用新媒体等设计出新的服务模式，服务模式和特色在同行业内具有示范性或引领性。

6.2 标准先进

6.2.1 标准公开

产品/服务执行标准应在企业标准公共信息服务平台上自我声明公开。

6.2.2 标准水平

产品/服务执行标准中关键性指标处于国际先进、国内领先水平或填补国内外空白。

6.2.3 标准化成果

包括但不限于：主导或参与本领域国家、行业、地方、团体标准制修订，开展标准化试点示范创建，开展企业标准化良好行为评价，建立首席标准官制度，承担标准化技术委员会秘书处或担任其成员，参与国际标准化活动，以及获得标准化领域奖项等。

6.3 品质卓越

6.3.1 质量基础

按照 GB/T 19001、GB/T 24001、GB/T 45001 要求建立和实施科学的管理体系，还建立其他相关的标准体系及管理体系。

6.3.2 管理水平

6.3.2.1 导入卓越绩效管理模式，或采用其他可证实的先进管理模式，建立首席质量管制度。

6.3.2.2 建立并实施供应链溯源体系和质量追溯系统，具体如下：

- 产品类建立并实施产品标识和质量追溯系统和/或供应链溯源系统；
- 服务类建立并实施服务场所标识、服务流程和重要服务环节质量追溯系统。

6.3.3 质量水平

6.3.3.1 产品/服务质量水平及关键技术指标位居国内同行业领先水平，或具有显著优势。

6.3.3.2 产品/服务通过相关认证，产品类包括但不限于有机认证、绿色认证、地理标志产品等；服务类通过服务认证等。

6.4 服务优质

6.4.1 服务资源

建立专门服务机构，合理设置岗位和明确职能，提供服务基础条件，具体如下：

- 产品类提供服务人员、服务设施、服务网点等；
- 服务类有良好的服务场所及安全、卫生、环保的服务环境，根据服务功能配备必要的服务设施和用品、服务人员、服务项目等。

6.4.2 服务规范

6.4.2.1 服务的各项活动和流程应制定服务规范，并有效实施。

6.4.2.2 服务功能性、经济性、安全性、时间性、舒适性等指标居于同行业领先水平。

6.4.3 服务保障

6.4.3.1 建立并组织实施顾客关系管理系统。

6.4.3.2 应提供和保障服务所需资源，保障和增强服务能力，具体如下：

- 产品类具有投保产品责任险或其他机制，建立不合格品控制、缺陷产品管理等制度，并有效实施；
- 服务类建立公共安全、信息安全等机制。

6.4.4 服务改进

开展顾客满意度测评或调查，持续改进和提升服务水平。

6.5 信誉过硬

6.5.1 荣誉称号

获得政府荣誉、称号或奖励，具体如下：

- 产品类，包括但不限于质量奖、专精特新、雏鹰、瞪羚、独角兽、老字号、名优特新等；
- 服务类，包括但不限于质量奖、老字号、非物质文化遗产、5A级景区等。

6.5.2 社会信用

诚实守信，注重信用体系建设，有较高信用水平，可提供具有资质的信用服务机构出具的信用等级证明。

6.5.3 绿色发展

在产品/服务的设计、实现、售后等环节建立行业领先的节能减排、绿色发展、环保、安全生产等指标体系和管理制度，并组织实施。

6.5.4 社会责任

6.5.4.1 履行社会责任，每年发布社会责任报告，并接受社会监督。

6.5.4.2 参与社会公益活动，树立对社会负责的良好形象。

6.5.4.3 建立和实施员工合法权益保护制度，不断提升员工满意度。

6.6 社会公认

6.6.1 品牌战略

开展品牌管理工作，制定品牌发展战略及实施计划，涵盖质量、服务、营销等相关领域，提供相应的资源投入和保障。

6.6.2 品牌维护

开展品牌保护、形象维护等品牌管理措施。

6.6.3 品牌声誉

6.6.3.1 品牌建设取得实际成果，拥有有效期内的自主品牌商标，获得相关品牌认可等。

6.6.3.2 通过品牌推广、文化活动、经营活动等行为传递出的信息赢得社会认可和赞誉，获得公共媒体对经营主体优质服务、良好管理等方面的报道。

6.6.4 效益与市场占有率

取得较好经济效益、社会效益、生态效益，具体如下：

- 产品类，产品销售额（量）或利润处于同行业领先地位，产品市场占有率位于同行业或细分行业中领先地位；
- 服务类，获得经济效益和/或社会效益处于同行业领先地位，服务规模或服务人次在同行业或细分行业中的排名处于前列。

7 现场评价主要指标

7.1 总体要求

依据“辽宁优品”评价工作的相关规定，制定现场评价细则，根据细则要求开展现场评价活动。

7.2 产品类

7.2.1 主体资质

依法在辽宁境内登记注册，具备国家相关法律法规规定的资质并在有效期内，申报产品在许可范围内。

7.2.2 职责和资源

明确与申报产品有关的各类人员职责和权限，配备必备的设备、检验试验仪器、人力资源、环境及外部资源。

7.2.3 文件和记录

建立并保持文件化程序，确保对质量保证体系要求的文件有效控制，申报产品质量相关的记录完整。

7.2.4 质量控制

主要包括以下内容：

- 建立关键件（原材料）采购制度，保持供方选择、评价、管理及采购实施的相关记录，保证关键采购件质量特性持续满足技术要求；
- 在生产过程控制中制定生产设备管理制度，确保设备能力持续满足生产要求，关键工序、生产环境、工序过程得到有效控制；
- 建立并保持产品检验文件化程序，对产品的出厂检验和/或型式检验具有控制措施，保存相关检验记录，需委托外部检验机构检验的项目，其检验机构能力应满足要求；
- 配备满足需要的监视和测量设备，确保其功能满足生产过程控制和产品检验要求；
- 按要求开展内部质量管理体系审核活动，确保质量管理体系的充分性、适宜性和有效性；
- 建立并保持变更控制的文件化程序，对可能影响产品一致性及产品质量的变更进行控制，确保产品质量的一致性和稳定性；
- 产品采购、生产、检验、运输等环节进行产品防护，对产品交付过程有有效的控制措施。

7.2.5 不合格品的控制

具有不合格品的管理和处置制度，并运行有效。

7.2.6 追溯体系与产品召回

建立完善的可追溯体系，产品全过程可跟踪，并建立和保持有效的产品召回制度。

7.3 服务类

7.3.1 主体资质

在辽宁境内依法登记注册，具备国家相关法律法规规定的资质并在有效期内，申报服务在许可范围内等内容。

7.3.2 服务提供能力

主要包括如下内容：

- 确立服务方针、目标及发展规划，明确服务承诺；

- 具有与申报服务相适应的组织架构，明确工作职责和权限；
- 建立服务、人员、财务、设施设备、采购、顾客、档案及信息、安全、投诉、评价与改进等管理制度或程序，并运行有效等。

7.3.3 服务过程控制

主要包括如下内容：

- 提供服务信息、服务咨询、服务方案或协议；
- 制定服务提供标准或服务规范并实施，识别每项服务涉及关键环节，并明确具体要求，以及服务人员具体操作要求；
- 确保服务时效、服务质量、服务功能等满足服务相应要求；
- 具有投诉处理机制，并对服务质量持续改进等。

7.3.4 服务绩效

持续开展顾客满意度测评或调查，并在服务质量上取得实效。

8 评价实施与评价意见

8.1 资质评价

评价专家组按照评价指标进行分工评价，专家会议后形成资质评价意见。

8.2 现场评价

评价专家组根据现场评价指标，采取核对申报信息、核查现场场所及有关设备、查阅文件、记录档案、查看生产、服务实际情况、随机抽查、座谈等方式方法进行分工评价，专家会议后形成现场评价意见。

参 考 文 献

[1] GB/T 15496—2017 企业标准体系 要求

[2] GB/T 15497—2017 企业标准体系 产品实现

[3] GB/T 15498—2017 企业标准体系 基础保障

[4] GB/T 19273—2017 企业标准化工作 评价与改进

[5] GB/T 19580—2012 卓越绩效评价准则

[6] GB/T 29186.1-2021 品牌价值要素评价 第1部分：通则

[7] GB/T 29186.2-2021 品牌价值要素评价 第2部分：有形要素

[8] GB/T 29186.3-2021 品牌价值要素评价 第3部分：质量要素

[9] GB/T 29186.4-2021 品牌价值要素评价 第4部分：创新要素

[10] GB/T 29186.5-2021 品牌价值要素评价 第5部分：服务要素

[11] GB/T 29186.6-2021 品牌价值要素评价 第6部分：无形要素

[12] GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求

[13] GB/T 31045—2025 品牌价值评价 农产品

[14] GB/T 35778—2017 企业标准化工作 指南

[15] GB/T 36678—2018 区域品牌价值评价 地理标志产品

[16] GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础
