

中国商业联合会团体标准

T/CGCC XXX-2016

企业创新评价体系

Indicator system for corporation innovation

(征求意见稿)

2016-xx-xx 发布

2016-xx-xx 实施

中国商业联合会发布

目 次

目 次.....	I
前 言.....	II
企业创新评价体系.....	1
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语与定义.....	1
4 评价原则.....	2
4.1 公正性.....	2
4.2 科学性.....	2
4.3 全面性和突出特性.....	2
4.4 可操作性.....	2
5 评价指标.....	2
5.1 产品创新.....	2
5.2 科研和技术创新.....	3
5.3 组织创新.....	3
5.4 运营和市场创新.....	4
6 评价的方式与方法.....	5
6.1 总体要求.....	5
6.2 评分.....	5
6.3 评分结果.....	5
附 录 A（规范性附录） 企业创新活动评价指标和分值.....	7

前 言

本标准由中国商业联合会提出并负责解释。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

企业创新评价体系

1 范围

本标准规定了对企业创新进行评价时应遵循的原则、指标和方法，并对企业创新活动和创新能力建设给出指导。

本标准适用于组织内部和外部（包括第三方机构）对企业创新实施评价，并适用于组织内部建立、实施、保持和改进创新能力的过程中进行参考。

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 19011 管理体系审核指南

GB/T 27922 商品售后服务评价体系

GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

3 术语与定义

3.1

企业创新 corporation innovation

企业改进现有或创造新的产品、生产过程或服务方式的技术活动，它包括策划、研究、开发、中试、生产到市场应用的完整过程。

3.2

创新战略 innovation strategy

从全局、长远、内部联系和外部环境等方面，对企业技术在技术、工艺、产品、经营和组织等方面重大创新性问题进行谋划而制订的方略。

3.3

研发体系 R & D system

企业为开展研发活动而构建的由人员、设备、场所等要素组成的一系列基础条件，并在此基础上形成企业内研发部门及其人员的合作关系，有效利用企业外部科技资源形成整体研发能力。

3.4

知识产权 intellectual property right

基于创造性智力成果和工商业标记依法产生的权利的统称，包括著作权、专利权和商标权，是企业品牌的重要元素和无形资产总值的重要组成部分。

3.5

品牌创新 brand innovation

指给企业品牌恰当的定位、并为此付诸行动的过程或活动，其核心内容是获得和保持品牌知名度、美誉度和忠诚度，有系列措施保证企业可持续发展。

3.6

创新文化 innovation culture

鼓励和培育企业创新习惯和规则并使其向先进、科学的方向转变，既通过创新主体内在的价值观激发创新，又通过外在的文化氛围支持创新。

3.7

创新能力 innovation ability

企业开展创新活动过程中完成一项目标或者具体任务时所体现出来的素质。

4 评价原则

4.1 公正性

评价应客观、公平、公正，根据企业实际情况客观评价。

4.2 科学性

根据实际适时适地采用正确的评价方法来评估企业的创新活动。

4.3 全面性和突出特性

既要根据创新活动的各方面要素对企业创新活动进行全面评估，又要根据企业的具体情况突出某一或某几个方面的创新特性。

4.4 可操作性

所选评价指标应在各类企业中具有普遍适用性，且具有一定的数据可获得性，以确保评价过程所涉及目标、范围和方法一致可比。同时，对于指标的量化及标准化处理难易程度，也应进行考虑，尽量减少评价过程中评价数据可能带来的问题。

5 评价指标

5.1 产品创新

5.1.1 产品创新的投入

5.1.1.1 企业应当重视产品开发人员占职工总数的比重，尤其是中青年产品开发人员的比重。

5.1.1.2 企业应当重视产品开发专用设备所占的比重。

5.1.1.3 企业应当重视产品开发经费占企业年度预算的比重。

5.1.2 产品创新的管理

5.1.2.1 企业内部应当设置独立且专业的产品开发机构和产品信息收集与管理中心。

5.1.2.2 企业应根据新产品为企业带来的直接和间接收益的综合水平对其开发人员进行相应的物质和精神激励。

5.1.2.3 企业应当定期对产品开发专用设备进行检验和更新。

5.1.2.4 企业应当定期核查并根据实际情况调整产品开发方案的收支方案。

5.1.3 产品创新的效果（产品转化能力）

- 5.1.3.1 企业应当关注新产品的直接经济效益，可参考销售收入比重、销售增长率等数据。
- 5.1.3.2 企业应当关注新产品的间接社会效益，包括新产品对环境、生态和资源等的影响。
- 5.1.3.3 企业应当关注新产品达到的技术标准，可参考使用设备的先进程度、设备综合利用率（OEE）、员工总体劳动生产率等数据。
- 5.1.3.4 企业应当关注新产品的市场效果，可参考市场占有率、市场未来成长性（增长率）等数据。

5.2 科研和技术创新

5.2.1 研发能力

- 5.2.1.1 企业应当重视并逐步提升与技术创新有效产出密切相关的各技术生产投入指标，例如 R&D 人员数量、研发经费强度、技术改进投资额等。
- 5.2.1.2 企业应当重视技术创新成果的数量和质量，例如企业申请专利的类型和数量、发表论文的数量和层次等。
- 5.2.1.3 企业应当采取多种方式进行技术创新，例如合作创新、集成创新、自主创新等。
- 5.2.1.4 企业应结合自身实际情况，逐步提高自主创新技术及其产品占总量的比例。

5.2.2 知识产权创新

- 5.2.2.1 企业应当具备商标、商号、商誉等方面的无形资产，并有能力保持无形资产的增值。
- 5.2.2.2 企业应当在海外拓展方面如海外商标注册、专利保护、国际标准制定等方面有相应储备。
- 5.2.2.3 企业应当具备知识产权运用和转化方面的创新能力，使企业不断从知识产权运营中受益。

5.2.3 标准创新

- 5.2.3.1 企业应当遵守标准化法律法规和规章制度，将与自身业务相关的标准化制度制定工作纳入本企业战略规划、工作计划中。
- 5.2.3.2 企业应当科学运用标准化制定方法，创造性地开展工作，取得创新性成果。
- 5.2.3.3 企业应当致力于标准化科研、标准化教育、标准制修订、标准推广实施和国际标准化等某一方面或多方面的工作之中，保持并深化自身优势。

5.3 组织创新

5.3.1 体制机制

- 5.3.1.1 企业应当具备完善的组织制度，包括企业组织机构的各种章程、条例、守则、规程、程序、办法、标准等。
- 5.3.1.2 企业应当具备合理的薪酬制度，包括员工工资、固定津贴、社会强制性福利、公司内部统一的福利项目等。

- 5.3.1.3 企业应当制定创新奖励制度以精神和物质奖励鼓励员工进行创新活动。
- 5.3.1.4 企业应当制定完备的培训机制，包括企业对员工进行各项规章制度、岗位职责、组织文化等的培训以及专业岗位培训、职位晋升培训和管理能力培训等。
- 5.3.1.5 企业应当具备完整的监督机制体现企业公平性、开放性、人性化的创新管理特点，包括上级对下级的监督、同级之间的监督、下级对上级的监督。
- 5.3.2 科学管理方法
 - 5.3.2.1 企业应当着力提升员工个人素质，以保证企业组织创新的顺利展开。
 - 5.3.2.2 企业应当重视员工对工作的满意程度，包括员工对工作环境的满意度、对企业的忠诚度和对企业决策的参与程度。
 - 5.3.2.3 企业应当提升自身的组织协调能力，组织协调各部门相互配合完成企业目标，并能够妥善处理此过程中出现的各式冲突。
 - 5.3.2.4 企业应当提升自身的信息化管理水平，促使企业的经营运作透明化。
- 5.3.3 企业文化
 - 5.3.3.1 企业应当树立正确且独特的企业价值观，使企业内成员在判断自己的行为时具有统一的标准，并以此来选择自己的行为。
 - 5.3.3.2 企业应当形成企业凝聚力，使员工对企业产生归属感，对企业的成就产生荣誉感，将企业目标与个人利益紧密结合。
 - 5.3.3.3 企业应当通过外部特征和经营活动表现树立良好的企业形象并被全体员工和广大群众所认同，包括外部特征（如广告、商标等）和内部经营（如产品质量、资本实力、社会责任等）。
 - 5.3.3.4 企业应当主动承担相应的社会责任，展现企业对社会的友善态度和对自身的规范要求。
- 5.4 运营和市场创新
 - 5.4.1 商品品牌创新
 - 5.4.1.1 企业应当在企业品牌内涵方面持续创新，包括企业家品质、员工品质、诚信品质的创新，以适应时代对企业的要求。
 - 5.4.1.2 企业应当实践品牌价值的相关要求，不断完善产品检测、监督、召回等制度。
 - 5.4.1.3 企业应当在广告宣传、品牌形象、形象宣传方面创新并保持相应的知识产权。
 - 5.4.2 服务品牌创新
 - 5.4.2.1 企业应当重视客户服务，把服务创造价值的理念贯穿企业实际工作中。
 - 5.4.2.2 企业应当针对服务体系制定相关规章制度，保障售后服务的实施。
 - 5.4.2.3 企业应当设立监督机构，设置专人处理投诉，持续改进服务目标。
 - 5.4.3 市场导向创新

5.4.3.1 企业应当重视市场开发，通过市场知名度、市场占有率、行业排名、国际排名等市场数据的反馈，精准定位，将科研成果顺利推向市场。

5.4.3.2 企业应当准确把握供应商、债权人、客户等外部利益相关者的不同需求，并据此调整自身的科研方向、生产规模等以适应市场变化。

6 评价的方式与方法

6.1 总体要求

6.1.1 依据本标准开展企业创新评价时，需组织专门的评价小组执行具体工作，由有资质的评审员组成。内部的评价可由企业中的相关部门人员进行。

6.1.2 评价过程宜有实施计划，计划应包括对企业产品（或服务）创新、管理创新、人才创新、文化创新等不同层面的调查和评分，得出综合性的评价结果。

6.1.3 评价时应识别评价指标适用于不同行业时的特定要求。对不同企业创新指标的对比评价应在相同行业范围内进行。

6.1.4 评价时采用文件调查和现场调查的方式，包括查阅文件和记录、询问工作人员、观察现场等，宜按 GB/T 19011—2003 中 6.5 规定的方法进行。

6.1.5 企业星级品牌评价按 GB/T 27925 执行。

6.1.6 企业售后服务评价按 GB/T 27922 执行。

6.2 评分

6.2.1 依据本标准进行企业创新评价时，宜采用综合权重评分法，满分为 100 分。评分的依据是调查中发现的按照本标准规定的评价指标的实施情况。

6.2.2 本标准给出评分的基本要求，见表 A.1。在实际评价中，应根据本标准规定的要求制定有关细则。可根据行业特性，对不适用的评分指标进行删减。删减部分仅限于此行业内不涉及的项目，否则不能声称符合本标准。

6.2.3 评分时应包含以下原则性要求：

a) 以评价过程中发现的不符合评价指标的情况为扣分（如何扣分说明）依据，一般均为定性指标，不符合则扣除全部分值。

b) 遇到需要抽取多个同类型样本验证评分的指标时可按其不符合的比例扣除分值。

c) 发现以下情况时应产生一项特别扣分项：不符合国家法律、法规的要求；不符合行业专业性的特殊要求等。每个特别扣分项在评分值之外扣除额外分数，且应进行整改。

d) 在评价过程中发现企业在创新方面有特别优势时（高于国家法律、法规的有关要求，处于行业领先的情况），可产生额外的特别加分项，但该项不超过1个。

e) 当删减发生时，该指标分值不进行计算。除此之外的分值总和称为涉及项分值。

6.3 评分结果

6.3.1 根据评分值评定企业创新能力，并以不同级别区分达标程度。

6.3.2 评分到达 70 分以上（含 70 分）为本标准的最低要求。70 分以下或特别扣分项达到 5 个以上（含 5 个），为评分不合格。

6.3.3 对于评分达到 70 分以上（含 70 分），且特别扣分项低于 5 个的企业，按照以下要求进行级别划分：

- a) 总分为100分；
- b) 达到70分以上（含70分），创新型成长企业；
- c) 达到80分以上（含80分），创新型优秀企业；
- d) 达到90分以上（含90分），创新型影响力企业。

附 录 A
(规范性附录)
企业创新活动评价指标和分值

企业创新活动评价指标和分值见表 A.1。

表A.1 企业创新活动评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值
产品服务创新	30	创新规划	6
		研发能力	8
		制造能力	8
		市场营销能力	8
管理创新	20	战略思想	6
		管理制度	6
		管理方法	8
技术研发创新	15	创新人才队伍建设	8
		技术人员知识更新	7
文化创新	15	企业内部文化建设	8
		企业外部文化氛围营造	7
运营创新	20	商品品牌创新	6
		服务品牌创新	6
		知识产权创新	8