附件1：

工程建设企业质量管理评估要点

工程建设企业质量管理评估要点包括质量、创新、品牌和效益，由4个一级指标、10个二级指标和29个三级指标组成，各级评审指标框架如下表所示。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 一级评审指标 | 二级评审指标 | 三级评审指标 |
| 1 | 质量 | 质量安全 | 质量责任 |
| 2 | 质量体系 |
| 3 | 质量诚信 |
| 4 | 过程管理 |
| 5 | 风险管理 |
| 6 | 质量水平 | 质量状况 |
| 7 | 质量评价 |
| 8 | 顾客满意度 |
| 9 | 质量发展 | 质量战略 |
| 10 | 质量文化 |
| 11 | 质量基础 |
| 12 | 质量改进 |
| 13 | 质量教育 |
| 14 | 创新 | 技术创新 | 技术先进性 |
| 15 | 创新能力 |
| 16 | 绿色环保技术 |
| 17 | 管理创新 | 理念创新 |
| 18 | 机制创新 |
| 19 | 创新价值 | 经济价值 |
| 20 | 社会价值 |
| 21 | 品牌 | 品牌建设 | 品牌规划 |
| 22 | 品牌推广 |
| 23 | 品牌维护 |
| 24 | 品牌成果 | 品牌价值 |
| 25 | 品牌国际化 |
| 26 | 效益 | 经济效益 | 财务绩效 |
| 27 | 税收贡献 |
| 28 | 社会效益 | 社会责任 |
| 29 | 社会影响 |

# 1.质量

1.1 质量安全

1.1.1 质量责任

本条款主要考察企业落实质量责任及相关制度建设情况。

――系统地关注、了解相关法律法规及标准规定的质量要求，并在生产经营活动中主动遵守；

――建立健全的质量安全责任体系，各层级、各岗位均有质量安全责任人；

――实施首席质量官、质量安全控制关键岗位责任制、质量安全“一票否决”、岗位质量规范及质量考核等相关制度；

――履行工程质量终身负责制，按合同规定实行质量保修制度，依法承担工程质量损害赔偿责任。

1.1.2 质量体系

本条款主要考察企业质量管理体系建设及实施情况。

――建立完善的质量管理体系、环境管理体系和职业健康安全管理体系并获得认证；

――建立完善的质量监管体系、企业标准体系和标准化工作体系，并推动实施；

――建立健全质量安全追溯体系、质量控制和质量管理信息化系统和完善的售后服务与技术支持体系。

1.1.3 质量诚信

本条款主要考察企业质量诚信意识及实践情况。

――具有强烈的质量诚信意识，建立质量诚信管理相关制度，并推动实施；

――定期发布质量信用报告，执行重大质量事故主动报告制度等；

――质量信用记录及外部评价情况良好。

1.1.4 过程管理

本条款主要考察企业工程项目过程管理及其成效。

――具有强烈的过程管理意识，建立工程项目全过程质量管理体系；

――工程项目开展定期质量检查和阶段性过程控制活动的情况；

――工程项目参与全过程质量控制评价活动并获得认证认定的情况。

1.1.5 风险管理

本条款主要考察企业质量安全风险管理及其成效。

――具有强烈的风险管理意识，建立质量安全风险预防与管控体系；

――收集、识别潜在的质量安全风险信息；

――分析、研判质量安全风险，制定相应的风险防控预案，采取有效措施消除或降低质量安全隐患；

――建立完善质量安全风险应急处理机制。

1.2 质量水平

本条款主要考察企业建设的工程质量、外部认证及顾客满意程度情况。

1.2.1 质量状况

――与国内外同期工程相比，建设的工程项目耐久性、安全性情况；

――近五年建设工程质量通病治理的情况；

――近五年竣工工程项目一次验收合格率。

1.2.2 质量评价

――近五年获得国内外工程质量奖情况。

1.2.3 顾客满意度

――近五年顾客对工程质量满意度情况；

――近五年工程质量投诉率及处理情况。

1.3 质量发展

1.3.1 质量战略

本条款主要考察企业质量战略的组织制定及其实施效果。

――将质量作为企业发展的核心战略，或作为企业发展战略的重要组成部分，在企业的使命、愿景和价值观中体现了质量元素；

――为实施质量战略制定了专门的、切实可行的规划，并组织实施；

――企业的主要负责人重视并亲自推动质量战略工作；

――建立强有力的组织和制度机制，保证质量发展战略的实施；

――实施质量战略产生近期效果和长远影响。

1.3.2 质量文化

本条款主要考察企业特色质量文化建设及其成效。

――形成具有特色的、行业优秀的质量文化；

――建立质量文化建设的相关制度机制；

――质量文化被全体员工所接受，并在生产经营活动中践行。

1.3.3 质量基础

本条款主要考察企业质量基础能力建设情况。

――有效实施质量、环境、职业健康等管理体系并获得认证；

――建立了完善的企业标准体系和标准化工作体系，积极参与国际、国家、行业标准化工作；

――建立了完善的计量体系，计量检测能力和水平突出；

――确保质量战略所需的人力、财务等资源投入；

――建立质量控制和质量管理的信息化系统；

――建立完善的售后服务与技术支持体系。

1.3.4 质量改进

本条款主要考察企业质量改进制度建设和实施效果。

――开展重大质量创新改进和技术改造项目攻关，解决了行业共性质量难题，对促进行业质量提升发挥积极作用；

――广泛开展大规模群众性质量小组活动，近五年获得QC小组活动奖励情况。

1.3.5 质量教育

本条款主要考察企业在质量方面的教育培训及专业技术人员建设情况。

――制定各种质量培训计划，通过分层施教、分人施教，对企业内各层次人员开展系统、定期的质量培训教育；

――注重产业工人和一线员工职业技术培训，持续提高劳动者素质和质量意识；

――重视专业技术人员的培养与使用，拥有一大批稳定的建造师、质检、计量人员和熟练技术工人，关键岗位人员具备国家规定的职业资格。

2.创新

2.1 技术创新

2.1.1 技术先进性

本条款主要考察企业拥有核心技术的先进性水平。

――核心技术获得国家科学技术奖励和国家级工法情况；

――工程项目使用的节能、环保、安全、信息等技术含量；

――主持或参与国际、国家技术标准制修订数量；

――与国内外同行业竞争对手比较，拥有技术专利的数量和水平。

2.1.2 创新能力

本条款主要考察企业技术创新机制、能力及效果。

――与国内外同行业竞争对手相比，在研发方面的经费投入及其占产值比例、人员配置与平台建设情况；

――与国内外同行业竞争对手相比，有突出的创新成果；

――建立以市场为导向、产学研相结合的技术创新体系，发展成为集研发、设计、施工和检修于一体的创新型企业；

――将技术创新作为提高工程质量的抓手，应用新技术、新产品、新材料、新工艺、新设备，研发具有核心竞争力、高附加值和自主知识产权的创新性技术，提升工程质量水平。

2.1.3 绿色环保技术

本条款主要考察企业拥有绿色环保技术的先进性水平和实施情况。

――与国内外同行业竞争对手相比，建筑工程节能效率和工业化建造比重高低；

――工程项目中应用减量化、资源化、再循环、再利用、再制造等技术的情况；

――绿色核心技术拥有自主知识产权和专有技术的数量和水平。

2.2 管理创新

2.2.1 理念创新

本条款主要考察企业质量管理理念创新的体系建设和实践情况。

――系统地关注、了解国内外同行业竞争对手的最新质量管理理念，并在生产经营活动中采用；

――将现代化质量管理理念作为企业发展的重要组成部分，并结合自身特点不断学习创新。

2.2.2 机制创新

本条款主要考察企业质量管理机制创新的体系建设和实践情况。

――建立健全科学规范的质量工作绩效考核评价体系，将质量安全和质量发展纳入领导干部考核评价内容的情况；

――结合自身特点引入新的管理机制的情况。

2.3 创新价值

2.3.1 经济价值

本条款主要考察企业核心技术的直接和间接经济效益。

――核心技术为企业和全社会带来的经济效益，包括通过技术转让、增收节支、提高效益、降低成本获得的新增利润、税收的金额，以及其他社会方面由于使用该项技术而产生的经济收益，

――核心技术对增强企业市场竞争力的促进作用，如适应市场需求、替代进口产品、突破技术壁垒进入国际市场等。

2.3.2 社会价值

本条款主要考察企业技术发挥的社会价值。

――核心技术在推动科学技术进步、产业发展中发挥作用；

――核心技术在保护自然资源和生态环境中发挥作用；

――核心技术在提高国防能力、保障国家和社会安全中发挥作用；

――核心技术在改善人民物质文化生活和健康水平中发挥作用。

3.品牌

3.1 品牌建设

3.1.1 品牌规划

本条款主要考察企业在品牌规划的做法。

――将品牌建设纳入企业总体发展战略；

――识别和确立品牌定位和价值，制定明确的品牌发展战略规划并实施；

――创建以质量为核心要素的品牌文化，实现质量与品牌的相互促进、共同提升。

3.1.2 品牌推广

本条款主要考察企业品牌推广的基础与做法。

――拥有完善的品牌管理组织体系及专业人员；

――品牌推广投入经费及其占工程总产值的比例；

――按照品牌战略规划，开展品牌营销与推广，持续提升品牌知名度、品牌影响力和品牌形象；

――了解顾客的需求和期望，建立良好的顾客关系，建立品牌的美誉度和忠诚度。

3.1.3 品牌维护

本条款主要考察企业在顾客投诉处理、品牌危机处理、品牌保护及品牌评价方面的做法。

――妥善处理顾客投诉，确保投诉得到有效、快速的解决，最大限度减少顾客不满和业务流失；

――构建有效的品牌危机处理机制，妥善处置突发品牌危机事件；

――采取有效的品牌保护措施，防止品牌侵权行为，维护品牌形象及品牌自身利益；

――定期评估品牌建设成效，采取有效措施改进品牌管理。

3.2 品牌成果

3.2.1 品牌价值

本条款主要考察企业品牌效应建设成果。

――主导品牌产品或服务国内外市场占有率及排名；

――与国内外同行业比较，品牌价值及其变化趋势；

――品牌知名度、美誉度与忠诚度。

3.2.2 品牌国际化

本条款主要考察企业品牌国际化发展程度。

――具备国际化的管理运营架构，利用全球化资源开展国际市场竞争；

――拥有完整的全球化品牌规划；

――在国际市场上建设工程项目数量、境外产值占总产值的比例。

4.效益

4.1 经济效益

4.1.1 财务绩效

本条款主要考察企业财务绩效。

――近三年主营业务收入、投资收益、利润总额等关键财务指标水平及其趋势；

――近三年人均产值、总产值、人均利润、及利润总额水平及其趋势；

――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。

4.1.2 税收贡献

本条款主要考察企业为国家和地方做出经济贡献情况。

――近三年对国家和地方依法纳税总额。

――近三年对国家和地方的人均纳税额。

4.2 社会效益

4.2.1 社会责任

本条款主要考察企业履行社会责任及其社会影响情况。

――确立以质量安全、促进可持续发展为基本要求的企业社会责任理念，建立履行社会责任的机制，将履行社会责任融入企业经营管理决策。

――建立保障员工、顾客及利益相关方人权的相关机制；

――建立以人为本的人力资源管理体系，保障和改善员工的职业健康安全等合法权益，员工满意度和契合程度高；

――积极履行质量安全、节能减排、保护环境和公共卫生的责任，实现可持续发展；

――遵守遵纪守法、诚信经营、公平竞争的道德规范；

――尊重顾客权益，保障顾客健康和安全，妥善解决争议和赔偿；

――将质量管理的成功经验和先进方法向产业链两端延伸推广，带动行业整体质量水平提升与产业优化升级；

――发挥对中小企业的带动提升作用，引领新领域开发和品牌创建，带动中小企业实施技术改造升级和管理创新，提升专业化分工协作水平和市场服务能力，增强产业链和企业集群的质量竞争力；

――促进和带动区域特色产业发展，形成区域产业集群，创造就业机会，提高区域就业率，积极参与社区活动，支持区域教育和文化发展；

――积极参与社会公益活动，树立对社会负责的良好形象。

4.2.2 社会影响

――贯彻落实党和国家方针政策，获得国内外表彰奖励情况；

――通过经营活动产生巨大的社会影响，推动社会进步、保障国家安全，树立“中国建设”和“中国品牌”良好形象。