**附件4：**

**2015中国建材家居企业100强评价指标体系**

“2015年中国建材家居企业百强”企业评价推介活动品牌研究指标体系由企业指标和消费者指标以及加分项（信用评价）共同构成，分值分别为企业指标80分、消费者指标20分、信用评价加10分。

企业指标由企业规模、风险管理、盈利能力、成长潜力、运营绩效、创新能力、社会责任七个二级指标以及隶属其下的21个三级指标构成，从企业的财务状况、营销能力、技术创新实力以及社会责任等方面对反映建材家居企业的综合实力。

消费者指标由品牌认知指标、消费者口碑指标两个二级指标以及隶属其下的2个三级指标构成，从消费者的角度，对建材家居企业的品牌知名度、产品功能、服务等方面进行评价。

关于分榜单指标说明：

1. “2015年中国建筑装饰材料最具影响力18大民族品牌”

在基本指标基础上，申报企业必须是本土企业，并具有名列前茅的企业规模、优势明显的市场份额、广泛认可的企业荣誉以及较高的品牌知名度和较强的号召力。

1. “2015中国建筑装饰材料最具投资价值潜力品牌”

在基本指标基础上，侧重于企业的品牌潜力，申报企业需要近3年经营状况良好，企业数据清晰，处在高速增涨时期，具有明确的战略规划。

1. “2015中国建筑装饰材料创新产品品牌”

在基本指标基础上，侧重于产品创新，申报企业需要拥有有价值的独立自主知识产权，拥有独特的视角和实践带来新的机遇和空间，在理论或实践方面有开创性突破并在市场上取得较大成功。

1. “2015中国建筑装饰材料互联网应用示范企业”

在基本指标基础上，申报企业需要拥有良好的互联网销售平台并取得了突出的成绩，在行业内具有示范指导作用。

1. “2015中国建筑装饰材料消费者信赖品牌”

在基本指标的基础上，侧重于消费者指标，申报企业需要拥有较高的品牌知名度和美誉度，近5年内没有消费负面消息和税务负面消息。

企业竞争力指数体系（80%）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 目标层 | 要素层 | 要素权重 | 指标层 | 指标权重 |
| 建材家居100强企业竞争力指数 | 规模指数  （15%） | w1 | 营业收入 | w11 |
| 总资产 | w12 |
| 从业人数 | w13 |
| ∑ | 100% |
| 盈利指数  （15%） | w2 | 净利润 | w21 |
| 销售净利率 | w22 |
| 资产净利率 | w23 |
| 人均净利润 | w24 |
| ∑ | 100% |
| 成长指数  （20%） | w3 | 营业收入增长率（3年年均） | w31 |
| 总资产增长率（3年年均） | w32 |
| 净利润增长率（3年年均） | w33 |
| ∑ | 100% |
| 风险管理指数  （10%） | w4 | 流动比例 | w41 |
| 现金流动负债比率 | w42 |
| 资产负债率 | w43 |
| ∑ | 100% |
| 运营绩效指数  （10%） | w5 | 存货周转率 | w51 |
| 流动资产周转率 | w52 |
| 总资产周转率 | w53 |
| ∑ | 100% |
| 创新能力指数  （20%） | w6 | 经营创新 | w61 |
| 产品创新 | w62 |
| 研发投入占销售收入比 | w63 |
| ∑ | 100% |
| 社会责任指数  （10%） | w7 | 纳税额 | w71 |
| 公益慈善捐赠 | w72 |
| ∑ | 100% |
| ∑ | 100% | —— | —— |

企业消费者评价指标体系（20%）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 目标层 | 要素层 | 指 标 层 | 指标权重 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 百度数据 | 网站数据 | ∑ 100% |
| 品牌认知  指标（50%） | 品牌认知率 |  |  | w11 |
| 品牌口碑  指标（50%） | 品牌喜爱度 |  |  | w21 |

加分项（10分）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 指标层 | 是 | 否 | 指标权重 |
| 供应商信用评价 |  |  | 10分 |