



◎红安股份是《商品售后服务评价体系》颁布以来首个获得五星认证的服装企业。

“售后服务”“品牌评价”国家标准宣贯会暨全国商业企业品牌评价活动启动会将于近日召开

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》颁布

2011年12月31日，国家质检总局、国家标准委颁布了《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准(序列号334，国标号GB/T27925-2011)，该标准于2012年2月1日起实施。

一个企业能否可持续发展，创造更多更好的利润关键是看产品进入商业环节以后能否形成品牌。品牌的核心是企业文化。什么是企业文化?它是“企业在长期生产经营活动中确立的，被内部认可和外部各方普遍认知的基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和。”

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》具有创新开拓特征，填补了国内外空白。该标准全面、细致阐述了企业品牌、企业文化建设评价的主要内容，从基础和根本提出了企业产品通过商业环节变成品牌的步骤和必要条件，是企业塑造品牌，提升企业文化水平的重要标尺。

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》分为两个部分：一是商业企业品牌评价，此部分对企业品牌进行了完整、权威、系统的解释，使各行业深入了解企业品牌的内在意义与价值。二是企业文化建设，从精神文化建设、制度文化建设、物质文化建设三大部分阐述了企业文化建设的内在与外延。

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》核心内容为商业企业品牌评价指标和分值，满分为1000分，共分为能力、品质、声誉、企业文化、影响等5个一级指标，以及品牌规划、品牌管理、保障机制、企业品质、商品质量、服务质量、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、社会责任、诚信、精神信念、宣传推广、顾客感知、业界交流、行业影响、社会影响等17个二级指标。评价结果的等级有四级，依次为：950分以上，五星品牌；900分以上，四星品牌；800分以上，三星品牌；700分以上，二星品牌。国标的出台对促进各行业企业积极部署企业品牌与企业文化建设，推动全社会经济增长产生了重大影响。

该标准研究、立项、起草、审定前后经历了十余年，可谓十年磨一剑。该标准评价的范围是“大商业”范围，包含了企业从生产到流通的全过程，它既可作为企业内部的自我评价，又可由有资质的第三方机构开展评价。

(求实)

[相关报道见 A2、A4 版]



◎去年4月，中联重科与海尔集团等四家单位获得第五届全国售后服务评价活动的最高荣誉“全国售后服务功勋企业奖”。

由中国商业联合会、中国认证认可协会、中国生产力学会、中国保护消费者基金会共同发起主办的“售后服务”“品牌评价”国家标准宣贯会暨全国商业企业品牌评价活动启动会将于2012年4月21日在北京钓鱼台国宾馆举行。届时有关部委、行业协会、大专院校领导；国标起草人、起草单位代表；已通过售后服务认证的企业代表；历届荣获“售后服务功勋企业”、“全国十佳”、“特殊贡献个人”的企业和代表；大中型企业代表；中国商业联合会会员单位代表；中国认证认可协会会员单位代表等将参会。

2011年12月30日，国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会颁布了《商品售后服务评价体系》(GB/T 27922-2011)和《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T 27925-2011)两项国

本次会议主要包括：

- 1、到会大中型企业代表共同发布“售后服务承诺宣言书”；
- 2、为首批通过售后服务认证的企业颁发荣誉证书；
- 3、为已获得国家标准认证的企业代表颁发认证证书；
- 4、为历届荣获“售后服务功勋企业”、“全国十佳”、“特殊贡献个人”的企业和代表颁发纪念证书。
- 5、中国商业联合会领导介绍品牌评价活动程序和日程；
- 6、到会大中型企业代表，共同发布“品牌与企业文化建设宣言书”；
- 7、为国家标准起草单位、起草人颁发纪念证书。
- 8、丛书首发仪式：举行由中国质检出版社出版的《国标“商品售后服务评价体系”宣贯指南》、《国标“商业企业品牌评价与企业文化建设指南”宣贯指南》、《售后服务与品牌评价法律文件精粹》等丛书的发行仪式。
- 9、举办“如何提升售后服务水平”以及“企业品牌与企业文化建设”等相关论坛。

家标准，并于2012年2月1日起实施。

发展现代服务业，关注消费、重视民生是我国十二五规划贯穿始终的重要内容。胡锦涛总书记在党的十七大报告中指出：“要发展现代服务业，提高全社会服务水平。”温家宝总理在2011年《政府工作报告》中强调：“大力发展服务业。加快发展生产性服务业，积极发展生活性服务业。”

同样处在飞速发展期的还有我国的自主品牌建设。加入WTO以后，越来越多的跨国企业进入我国，我国企业也要走出国门、进入国际市场。在这一背景下，自主品牌形象具有十分重要的现实意义。2011年以来，我国政府大力提倡自主创新，企业不断自我完善，逐步形成以全球市场为品牌的定位。对消费者而言，品牌竞争在很大程度上克服了商品在质量和价格竞争中存在的对消费者信息不对称的弊端，是市场经济公开、公平、公正这一优越性的充分体现。政府提倡，消费者支持，企业的品牌之路也就发展得更加迅速。

国家“十二五”规划强调发展现代服务业，同时国家商务部、国家质量监督检验检疫总局、国家认监委在“十二五”规划中也都强调了要大力发展现代服务业和推行服务认证，推动自主品牌建设，并逐步打造一批国际知名品牌。2012年是落实“十二五”规划的重要之年，因此，大力宣贯《商品售后服务评价体系》(GB/T27922-2011)和《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(GB/T27925-2011)两项国家标准有着重要的现实意义和深远的战略意义。

(伍洲)

