

“售后服务”与“品牌评价”专题

商业企业品牌评价与企业文化建设指南

前 言

本标准按照 GB/T1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会提出并归口。

本标准起草单位：中国商业联合会、北京五洲创意营销策划有限公司、中国人民大学、中国消费者协会、中国认证认可协会、中国保护消费者基金会、中国质量协会、波司登股份有限公司、五粮液股份公司、广州中标联检验认证技术开发有限公司、四川沱牌集团有限公司、广东美的精品电器制造有限公司、合肥美菱股份有限公司、远东控股集团有限公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司、北京城乡贸易中心股份有限公司、北京金殿友谊商城、恺王科技(北京)有限公司、浙江金洲管道科技股份有限公司、山东梦金园珠宝首饰有限公司。

本标准主要起草人:王民、谭新政、褚峻、王寿魁、邱建国、傅瑞云、侯贵良、张鸿雁、曾强、郭新峰、虞晓冬、丰文平、徐浩然、赵凝凝、戴钢、周和平、郭天雨、王灿平、沈淦荣、张秀芹。

1、范围

本标准规定了对商业企业品牌进行评价时应遵照的原则、指标和方法,并对企业文化建设提出了指南。

本标准适用于组织内部和外部(包括第三方机构)对商业企业品牌的评价,适用于组织内部企业文化建设的指导。

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/T19011-2003 质量和(或)环境管理体系审核指南

3、术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 企业品牌 enterprise brand
企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象,通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。

3.2 企业文化 enterprise culture
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。

3.3 企业精神 enterprise spirit
企业员工所表现的共同内心态度,体现对企业文化和企业个性具有的群体意识,并以此作为行为准则和理想追求。

3.4 品牌保护 brand protection
对品牌的相关各方,以及品牌所承载的品质与声誉实行预防保护、风险预警、损害修复等机制或措施。

3.5 品牌评价 brand evaluation
对企业品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素做出的判断。

3.6 顾客满意 customer satisfaction
顾客对其要求已被满足程度的感受。

注 1: 顾客抱怨是一种满意程度低的常见表达方式,但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注 2: 即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足,也不一定确保顾客很满意。

3.7 员工忠诚 employee loyalty
员工对企业的认同和竭尽全力的程度,表现为员工在思想意识上与企业价值观和政策等保持一致,行动上竭尽所能为企业做贡献,体现了职工和企业之间价值理念的相容性,行为的协调性。

3.8 顾客忠诚 customer loyalty
顾客对企业产品或服务的认可、依赖、坚持长期购买和使用该企业产品或服务所表现出的在思想和情感上的一种高度信任和忠诚。

3.9 标识 logo
以简明、显著、易识别的物象、图形或文字符号来表明事物特征的记号。

3.10 品质 quality

一组固有特性满足要求的程度。

4、评价原则

4.1 公正性
评价应公平、公正,遵守 GB/T19011-2003 中第 4 章的要求。

4.2 持续改进
评价应是持续性的,得出评价结果后,应至少按年度对企业的品质、声誉和影响进行监督评价(包括顾客、第三方的监督),至少每三年重新评价一次,达到保持和改进的目的。

5、商业企业品牌评价

5.1 能力

5.1.1 品牌规划

5.1.1.1 在战略层面上重视品牌建设问题,将其作为企业整体经营发展战略的一部分。

5.1.1.2 规划企业品牌发展时,应考虑与企业经营发展的整体战略目标保持一致,符合企业生产经营活动中有关产品、市场、服务等特征要素的要求、以及社会、经济、科技、政治等方面的发展,及其对行业和企业的影响。

5.1.2 品牌管理

5.1.2.1 对企业品牌进行有效管理,包括品牌管理的组织与执行、品牌状态的监视、品牌策略的调整,以及品牌保护等内容。

5.1.2.2 建立品牌管理制度,并以企业文件形式体现。

5.1.3 保障机制

5.1.3.1 设有专门负责品牌管理的职能部门,岗位设置明确,人员结构合理、数量充足。

5.1.3.2 提供必要的财力支持,保障品牌管理和经营活动的有效实施。

5.1.3.3 提供必要的物质资源和良好的生产办公环境,以及开展各类活动所必需的基础设施。

5.2 品质

5.2.1 企业品质

5.2.1.1 企业领导者具有企业家风范,建立企业文化,保障企业产品和服务质量。

5.2.1.2 培养员工的学习意识,通过不断学习形成积极向上的风貌。

5.2.2 商品质量

5.2.2.1 所供商品的质量,应符合国家的商品安全和质量标准,且外观形态(含包装)有其美观度和实用性。

5.2.2.2 企业具有创新能力,所供商品性能优良,在同行业中技术领先。

5.2.3 服务质量

5.2.3.1 制定系统有序的服务规范化要求。

5.2.3.2 服务人员有良好的服务态度和服务技能。

5.2.3.3 对顾客承诺的服务应及时有效兑现。

5.2.3.4 顾客满意度在同行业中处

于领先水平。

5.3 声誉

5.3.1 品牌知名度

5.3.1.1 企业标识的设计应能体现其经营宗旨和理念,符合品牌、产品、服务等方面的形象要求,并具有显著性,容易被识别。

5.3.1.2 公众能通过企业行为或企业标识形成认知。

5.3.2 品牌美誉度

5.3.2.1 公众对企业通过品牌推广、文化活动、经营活动等行为传递出的信息产生认同,有良好心理感知。

5.3.2.2 企业的品牌和文化赢得了认可和赞誉,公众愿意优先选择其产品和服务。

5.3.3 品牌忠诚度

5.3.3.1 重复购买的频率与数量反映了顾客的忠诚度。

5.3.3.2 顾客向其他消费者推荐该品牌和企业。

5.3.3.3 顾客主动地关心与该品牌相关的信息,访问品牌网站并积极参与相关活动。

5.3.4 社会责任

5.3.4.1 从财务、产品与服务、管理结构等方面为社会创造利润、实现经济价值。

5.3.4.2 承担持续发展责任,主要体现在质量、节能、低碳、环保和创新等方面。

5.3.4.3 履行法律法规规定的各项义务和责任,注重以人为本,合法雇佣员工,合理安排工作时间,尊重员工及其权益。

5.3.4.4 开展社会责任活动,包括消费者权益保护、相关利益方权益维护、自然环境保护、促进社区发展和公益事业等。

5.3.5 诚信

5.3.5.1 把诚信作为核心价值观,纳入企业发展战略。

5.3.5.2 为企业设定诚信建设目标,为员工制定诚信行为准则。

5.3.5.3 对员工的诚信要求,主要通过教育、培训、激励、监察和约束等方式得以落实。

5.3.5.4 采取诚信承诺管理、诚信评价管理等措施,提升企业的诚信水平。

5.4 企业文化

注:本条下的具体条款用于企业品牌评价中的企业文化评价部分。对于企业文化建设指南的内容,见附录 A。

5.4.1 精神信念

应塑造积极创新、公平竞争、承担社会责任的企业精神和正确的价值观念。

5.4.2 宣传推广

5.4.2.1 通过发行报纸刊物、开通内部广播、建立网络平台等各种方式,宣传和推广企业文化。

(下转 A3 版)

中国企业品牌标志释义



执行国家标准:《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》GB/T27895-2011

消费者认为的“品牌”是什么?三“口”为“品”,“牌”:招牌、字号、商标、企业名称等。有很多张博都说某个“商标”、“招牌”、“名称”好,很好,这就是消费者心中的品牌。此标志圆心内图案为主元素。它的含义是:汉字“中”和两个互相颠倒的“品”字的抽象构成,直接表明了“中国企业品牌”、“中国企业文化”的身份地位和行业地位;同时,它也是“商业”和“企业”汉语拼音首字母“S”、“Q”的组合,与国家标准中“商业企业的外延和内涵相一致”;它是“brand(品牌)”首字母“b”的对接;本标志中国文气息浓厚,兼容国际化风格,醒目、端庄、易于记忆。本标志下面的红五星,分别代表了依据国家标准评价出的二星、三星、四星、五星级中国企业品牌称号。

附录 A(规范性附录)

企业文化建设指南

A.1 精神文化建设

A.1.1 企业精神

A.1.1.1 企业高层领导树立应有的理想信念、价值观念、行为风格,形成企业家精神。

A.1.1.2 树立企业形象,让客户对企业形象(产品质量、服务、水平、实力等)有显著认知。

A.1.1.3 建立员工的敬业精神,提高员工对企业的忠诚。

A.1.2 企业目标

A.1.2.1 树立企业经营发展的理想抱负和中、短期目标。

A.1.2.2 塑造员工的工作成就感,保证员工对企业目标的认同及工作主动性、创造性。

A.1.2.3 不断提升企业在同行业中所处的地位。

A.1.3 经营哲学

A.1.3.1 有合理的信念、理想、意识等价值观,指导企业的经营活动。

A.1.3.2 确定基本的经营思想,制定基本的经营方针。

A.1.3.3 树立企业的社会责任感,勇于承担企业对内部、外部的经济责任和社会责任。

A.1.3.4 建立企业诚信机制,所提供的产品和服务应符合承诺,各级员工的言行应符合诚信要求。

A.1.4 企业风气

A.1.4.1 员工认可企业家的决策力、领导力、执行力。

A.1.4.2 树立模范人物榜样,用模范人物的行为对其他员工产生影响。

A.1.4.3 社会认同企业员工

的思想作风、传统习惯、工作方式、生活方式等行为。

A.1.5 企业道德

A.1.5.1 建立企业道德意识,社会对企业道德意识的评价为正面评价。

A.1.5.2 在正确的道德体系下,建立并协调人与人、企业与企业、个人与集体、个人与社会、企业与社会之间的各种关系。

A.2 制度文化建设

A.2.1 管理机制

A.2.1.1 建立有效的企业领导体制,对企业经营过程组织、协调的作用显著。

A.2.1.2 组织机构的层级和数量合理,组织机构的运转效率较高。

A.2.1.3 有较强的管理能力和执行力,依法建制、治理和运行企业。

A.2.2 管理制度

A.2.2.1 各项制度的文件化和体系化。

A.2.2.2 体现一定的制度特色。

A.2.2.3 员工可以参与企业制度建设,体现制度的民主性。

A.2.3 企业习俗

应有企业长期相沿、约定俗成的典礼、仪式、行为习惯、节日、活动等。尊重行业、地域、消费习惯形成的特色文化,由此开展系列文化活动、达到激励员工的目的。

A.3 物质文化建设

A.3.1 企业标识

A.3.1.1 企业标志的统一,包括名称、标识、标准字、标准色等。

A.3.1.2 企业形象建设的统一,包括服装、旗帜、徽记、歌曲等。

A.3.1.3 重视社会公众对企业标识的认知程度。

A.3.2 产品与服务

A.3.2.1 提升产品形象,保证客户对企业产品质量及其产品特色、式样、品质、包装等外在形象和特征认同度。

A.3.2.2 树立服务形象,保证客户对产品送货、安装、维修等售后服务的满意度。

A.3.2.3 不断改进和提升生产和设备的技术先进性,树立创新意识。

A.3.3 环境建设

A.3.3.1 注重企业自然环境、建筑风格、厂区规划与布局、绿化、环境治理等。

A.3.3.2 重视文化体育生活、职工文体娱乐、生活福利等设施建设。

A.3.3.3 应有适当的厂区纪念性建筑、雕塑、纪念碑、园林和企业纪念品等。

A.3.3.4 建立并维持整洁、合理的生产环境。

A.3.4 文化传播

A.3.4.1 建设文化传播网络,建立报纸、刊物、广播、电视、网站、广告牌等传播渠道。

A.3.4.2 文化传播有一定渗透力,有效提升社会公众对企业的认知度。

附录 C(规范性附录)

商业企业品牌评价评分要求

本附录规定了商业企业品牌评价评分要求,见表 C1。

表 C.1 商业企业品牌评价评分要求

评分比例	要 点
0%—20%	■ 在该评分项要求中水平很差,或没有描述结果,或结果很差; ■ 在该评分项要求中没有或有极少显示趋势的数据,或显示了总体不良的趋势; ■ 在该评分项要求中没有或有极少的相关数据信息,或对比性信息。
20%—40%	■ 在该评分项要求中结果很少,或在少数方面有一些改进和(或)处于初期绩效水平; ■ 在该评分项要求中有少量显示趋势的数据,或处于较低水平; ■ 在该评分项要求中有少量相关数据信息,或对比性信息。
40%—60%	■ 在该评分项要求的多数方面有改进和(或)良好水平; ■ 在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段,或处于一般水平; ■ 在该评分项要求中能够获得相关数据,或对比性信息。
60%—80%	■ 在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和(或)良好水平; ■ 与该评分项要求中一些趋势和(或)当前显示了良好到优秀的水平; ■ 在该评分项要求中获得大量相关数据,或对比性信息。
80%—100%	■ 在该评分项要求重要的大多数方面,当前结果 / 水平 / 绩效达到优良水平; ■ 与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平; ■ 在该评分项要求中能够获得充分相关数据,或对比性信息。

在确定分数的过程中应遵循以下原则:

a) 应当评审评分项中的所有方面,特别是对组织具有重要性的方面,即:应考虑在品牌评价的过程中对关键因素的重要度。

b) 给一个评分项评分时,首先判定哪个分数范围总体上“最适合”企业在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致,允许在个别要素上有所差距。

c) 企业品牌达到的水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果,并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果。

d) 在适合的范围内,实际分数根据企业品牌的水平与评分要求相接近的程度来判定。