

品牌中国 经济引擎

企业品牌评价发布会近日召开 鞍钢等获“五星级”企业品牌称号

为深入宣贯我国第一部企业品牌评价与企业文化建设国家标准，中国商业联合会、中国生产力学会、中国保护消费者基金会 2012 年 12 月 23 日联合在北京钓鱼台国宾馆举办“全国企业文化论坛暨首批星级企业品牌评价发布会”。原全国人大常委会副委员长曹志到会祝贺，并与参会代表合影留念。鞍钢、中联重科、五粮液、中盐集团、海尔、太钢、国美、德力西、襄阳光彩工业园等被授予首批“五星级”企业品牌称号。

由中国商业联合会牵头起草并归口的《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准，由国家质检总局、国家标准委颁布，并于今年 2 月 1 日起实施。这是国内首部关于企业品牌评价与企业文化建设的国家标准。该标准的核心内容为商业、企业品牌评价指标和分值，满分为 1000 分，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，52 个三级指标。评价结果分四级：总分达 950 分以上为五星级品牌；900 分以上为四星级品牌；800 分以上为三星级品牌；700 分以上为二星级品牌。该部国家标准填补空白点，重点强调企业在品牌建设活动中，要突出服务质量、社会责任、诚信、企业文化。

按照《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准进行的全国企业品牌评价活动于 4 月全面启动，严格按照以下程序进行：相关单位推荐、企业主动申报，初步确定候选名单，在报刊、网上公示，根据综合意见确定入围名单，在网上再次公示，评审委员会终审发榜。

中宣部政研会研究员李俭、中国人民大学副教授褚峻、全国品牌社团组织联席会议

主席徐浩然博士在会上深入浅出地讲解了品牌与企业文化建设的内在关系，阐述了品牌评价的核心内容。鞍钢、中联重科、五粮液、雄塑科技、国美、德力西、襄阳光彩工业园等企业代表分别就“企业品牌与企业文化建设”作了经验交流发言。

鞍钢集团、中联重科股份有限公司、五粮液集团、襄阳光彩工业园投资有限公司、中国盐业总公司、上海邵万生食品公司、海尔集团公司-日日顺、重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司、山西太钢不锈钢股份有限公司、东阳市荣鑫酒业有限公司等企业代表宣读了“社会责任宣言书”，分别承诺每年要拿出一定资金用于社会公益事业。

据主办单位介绍，企业品牌评价活动常年进行，凡符合条件的企业均可申报，按国家标准评价后依级别颁发证书。全国企业文化建设论坛及企业品牌评价发布会每年举办一次。

品牌评价与文化建设

姜明 中国商业联合会副会长兼秘书长

品牌是现代企业竞争的焦点，而品牌的核心是文化，具体而言是凝聚在企业之中的企业文化。企业文化是企业的核心竞争力的凝聚，是企业品牌塑造的灵魂，而品牌则是其外在表现。企业文化在很大程度上左右着消费者的消费取向，企业在激烈的竞争之中取胜需要有先进而强大的企业文化作为基础和支撑。

2012 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。一个国家的强盛与否，最为直接的体现就是拥有国际知名品牌的多少。《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》是我国第一部品牌评价与企业文化建设国家标准，有了系统的权威标准作指导，同时结束了品牌评价与企业文化建设无标准可依的局面。今天获得殊荣的各企业，是品牌评价活动开展以

来评价出的首批星级品牌企业，这说明你们已经在消费者心目中形成了品牌，希望你们戒骄戒躁，不辱使命，同时也希望更多的企业加入到评价活动中来，为树立中国品牌不懈努力，为我国的经济发展继续贡献力量。

认真学习十八大系列文件、贯彻国家品牌强国战略，依据国家标准对企业品牌评价，是一项长期开展的工作，其目的是大力宣传我国自主品牌，提高“中国制造”、“中国创造”在国际上的知名度，形成一批在世界有影响力的中国知名企业，推动国家经济建设持续健康发展。

本次会议得到了各级领导、社会各界以及广大企业的大力支持和帮助，在此，我再一次代表主办方表示衷心的感谢。同时，希望参会企业进一步完善企业文化建设，加强品牌管理，为全面建成小康社会做出贡献。

中国星级品牌企业社会责任宣言书

品牌是企业之魂，品牌是强国之基，品牌是最强大的生产力。

借着学习党的十八大强劲东风，深入宣贯国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》，我们发起并号召广大星级品牌企业履行如下社会责任：

一是着眼未来，不断进取，力争企业产值逐年攀升，积极依法纳税，为国民经济发展做出新贡献。

二是积极创造更多的就业岗位，实际解决社会就业问题，为创建和谐社会以及全面建成小康社会做出贡献。

三是将社会责任和可持续发展要求纳入企业发展战略，注重节能减排和环境保护，树立循环经济发展理

念。建设资源节约型环境友好型企业。

四是不断提高产品质量，确保广大消费者利益。

五是以人为本，关怀员工，及时解决员工合理诉求，保证雇员利益。

六是做好售后服务，不断提升服务质量，促进全社会服务水平整体提高。

七是我公司承诺，每年从利润中按比例拿出一定资金从事社会慈善和公益事业，做好扶贫解困和对口援助工作。

品牌越强，能力就越大；能力越大，责任就越大。作为星级品牌企业，我们向全社会郑重承诺：强大自身、关注民生、推动发展、促进和谐，永远履行社会责任。



宣贯中国第一部企业品牌评价国家标准 企业参与品牌星级评级的重要性和必要性

国家标准的核心内容是评价指标和分值部分，由“能力、品质、声誉、企业文化、影响”五个一级指标组成，内含十七个二级指标，五十二个三级指标，总共 1000 分。

该部国家标准填补了相关标准已涉及到的许多空白点，重点强调企业在品牌建设活动中，要突出服务质量(120 分)，社会责任(100 分)，诚信(60 分)，企业文化(150 分)。

由中国商业联合会牵头起草并归口的我国第一部关于企业品牌评价的国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》(国标号：GB/T7925-2011) 已由国家质检总局、国家标准委于 2011 年 12 月 30 日颁布，2012 年 2 月 1 日实施。这标志着我国企业品牌评价与企业文化建设首次有了系统的权威标准作指导，同时结束了品牌评价无统一标准可依的局面。

开展企业品牌评价工作的必要性与重要性

1、企业品牌评价是国家大政方针的要求。

国家已将品牌战略确定为国家发展战略。十一届三次全国人大会议上，温家宝总理在政府工作报告中明确提出了“引导企业以品牌、标准、服务和效益为重点，健全质量管理体系，强化社会责任。”2011 年以来，我国政府大力提倡自主创新，企业不断自我完善，逐步形成全球市场为品牌的定位。一个国家的强盛与否，最为直接的体系就是拥有国际知名品牌的多少。

《商业企业品牌评价与企业文化建设指

南》是我国第一部品牌评价国家标准，有了系统的权威标准作指导，同时结束了品牌评价无统一标准可依的局面。品牌评价工作旨在宣传我国自主品牌，提高“中国制造”、“中国创造”在国际上的知名度，形成一批在世界有影响力的中国知名企业，推动国家经济建设的持续健康发展。

2、品牌评价是进一步提升与加强企业品牌建设的需要。

《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准是一个可以查验企业品牌与文化建设全方位的标准体系。标准中对企业品牌建设各项内容与环节有了总体的规划与指导，并对各项术语有了清晰的定义与说明。企业通过品牌评价活动的开展，对照国家标准，可系统的深入企业品牌建设的各项具体工作，使企业品牌建设与发展更上一个新的台阶。

3、品牌评价是提高企业核心竞争力的需要。

标准中，顾客满意、品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度等诸多指标项需要凭借广大消费者的认同，消费者认同是品牌评价的基础。通过品牌评价活动的开展，企业获得相应的星级荣誉，代表着广大顾客及社会对企业的认可。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须创造名牌产品。品牌就是质量，就是效益，就是生命力。品牌赋予企业独特的、排他的内涵是企业延续发展、提高企业竞争力的集中体现，是企业核心竞争力的体现。

4、品牌评价是企业参与国家竞争的需要。

中国产品要进入全球市场，除了在产品与服务质量上不断赢得客户的支持，拥有越来越大的市场份额之外，还需要有对

权威的“品牌标识”，这是企业进入国际市场并参与国际竞争的必不可少的“身份证”。

5、品牌评价是企业赢取市场的通行证。

6、品牌评价是企业综合竞争力的证明。

7、品牌评价为消费者、顾客提供重要的参考标准依据。

按照《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》国家标准进行品牌评价是对企业产品与服务的认可，权威的品牌标识，同时具有对消费者进行消费导向的功能。

品牌评价是强化企业管理和防范风险的必要手段。

国家标准的评价细则全面周到，评价过程严谨规范，评价结果客观公正。品牌评价能够帮助企业发现管理里的不足，更能从细微之处发现有可能危及企业品牌的各种不利因素。从这个意义上来说，对于强化企业管理，保护品牌具有强大的现实意义。

企业品牌评价概述

国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》分为连个部分：一是商业品牌评价，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、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。

“商业企业”不是“狭义的商办工业”、“商品贸易企业”，它包含的外延是

两个层面：即：“商业”、“企业”。它的内容是两个交替方面：企业创造的品牌必须通过商业环节，而商业的基础又必须有企业(产品、服务)作支撑。因此，标准包含了三个方面的内容：商业品牌评价、企业品牌评价、企业文化建设指南。

企业品牌是指“企业(包括商品和服务)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”，具体可分为商业品牌和企业品牌两大类。企业品牌发展的轨迹是，企业生产的产品一旦进入市场，企业即转换成了商业品牌。而商业品牌是指某一类或多类商品的品牌，通常就是企业的子品牌。一个企业品牌之下常含有多个商品品牌，也就是形成了企业品牌与若干商品品牌溶合于一体的商业企业品牌体系。金融业、服务业等类企业通常只有企业品牌。

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、企业品牌、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、行业影响等 17 个二级指标，52 个三级指标。凭借结果的等级有四级，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。国家标准的出台对促进各行业企业积极部署企业品牌与文化建设，推动全社会经济增长产生了重大影响。



企业品牌评价表			
一级指标	二级指标	三级指标	分值
能力	品牌规划	品牌定位	10
	品牌管理	品牌保护	10
	品牌保障	品牌激励	10
品质	商品质量	产品质量	20
	服务质量	服务效率	20
	品牌质量	品牌信誉	20
声誉	品牌知名度	品牌美誉度	30
	品牌忠诚度	品牌影响力	30
	品牌美誉度	品牌竞争力	30
企业文化	品牌文化	品牌价值观	20
	品牌精神	品牌使命感	20
	品牌信念	品牌责任感	20
影响	品牌贡献	品牌带动	20
	品牌示范	品牌辐射	20
	品牌引领	品牌创新	20

企业品牌评价是企业品牌建设的核心，是企业品牌建设的灵魂。企业品牌评价是企业品牌建设的核心，是企业品牌建设的灵魂。企业品牌评价是企业品牌建设的核心，是企业品牌建设的灵魂。

一级指标	二级指标	三级指标	分值
能力	品牌规划	品牌定位	10
	品牌管理	品牌保护	10
	品牌保障	品牌激励	10
品质	商品质量	产品质量	20
	服务质量	服务效率	20
	品牌质量	品牌信誉	20
声誉	品牌知名度	品牌美誉度	30
	品牌忠诚度	品牌影响力	30
	品牌美誉度	品牌竞争力	30
企业文化	品牌文化	品牌价值观	20
	品牌精神	品牌使命感	20
	品牌信念	品牌责任感	20
影响	品牌贡献	品牌带动	20
	品牌示范	品牌辐射	20
	品牌引领	品牌创新	20

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销