

商业企业品牌评价与企业文化建设指南(释义·一)

范围

本标准规定了在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。

什么是商业？商业是一种有组织的为顾客提供所需的商品或服务的一种经营性行为。大多数的商业行为是通过以成本以上的价格卖出商品或服务来赢利,如微软、索尼、IBM、联想、通用等都是盈利性的商业组织典型的代表。然而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金，一般称这种商业行为为非赢利性的，如各种基金会,以及红十字会等。一般认为,商业源于原始社会以物易物的交换行为，它的本质是交换，而且是基于人们对价值的认识的等价交换。

商业广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业；而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。本标准中的商业是广义范围，在品牌范畴,商业和商业是不可分割的,除非把产品永远关在仓库里。

“商业企业”在品牌建设、评价过程中，它有广泛而深刻的外延和内涵。

“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:“商业品牌”、“企业品牌”。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。

商业企业品牌发展的轨迹是，企业生产的产品一旦进入市场，企业即转变为商业形态,其综合形象被大众识别接受,企业品牌就转换成了商业品牌。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个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。

总体来说,不管是商品生产型企业、流通贸易型企业中均形成型企业,在整个社会商业活动中和商业形成商业形态,和商业流通形态,形成了商业企业属性。无论何种产品，只有进入商业领域以后才形成商品,商品通过贸易流通、口碑传播、文化积淀才能逐渐形成品牌。

因此,本标准包含了三个方面的内容：(1)商业企业品牌评价。(2)企业品牌评价。(3)企业文化建设指南。

在实际运用中，也可参照附录A的内容对企业文化建设水平进行评价。

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。

品牌和企业品牌都属于“商业”范围。无论何种产品，只有进入商业领域以后才形成商品,商品通过贸易流通、口碑传播、文化积淀才能逐渐形成品牌。

对品牌的评价应关注三层含义：

(1)企业的品牌:企业(产品)进入商业领域,其综合形象被相关方识别,形成品牌。

(2)商业品牌:某一类或多类商品的品牌,通常是企业的子品牌。一个企业(品牌)之下常含有多个商品品牌，也有的企业品牌与其商品品牌相一致。服务业的企业通常只有企业品牌。

例如:a)某企业自身品牌不为人知,但它的商品品牌广为人知；

b)某企业的商品品牌不为人知,但其企业品牌广为人知。

(3)品牌的评价:对企业品牌和其商品品牌的综合评价。

本标准第5章的评价指标，是对企业品牌和商业品牌的综合评价。

实际运用时,可对企业品牌单独评价，或对(大商业企业包含的外延和内涵)单个或多个商业品牌进行评价。

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

术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

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。

1.什么是品牌的核心？品牌是商品和服务的综合形象的体现,它需要与顾客接触才能彰显，它影响的是市场、商品和服务的价值,它存在的核心意义是创造良好的顾客感受和体验，追求顾客满意。

2.什么是服务？服务是在对顾客提供的有形产品或无形产品上所完成的，为使顾客满意或得到良好感知而活动。

“服务:服务提供者与顾客接触过程中所产生的一系列活动的过程及其结果,其结果通常是无形的。”——《GB/T24620—2009 服务标准制定导则 考虑消费者需求》

通过与顾客接触的过程，商品或服务综合形象成为了品牌,是一种结果。

与顾客接触,在售前、售中、售后,对商品或服务的品质、外观、价值、声誉、文化等方面进行介绍，使顾客认同（得到良好感受)并(持续)购买,该过程是一种宣贯活动,提供的是一种感知服务。

服务的提供涉及六大方面：

(1)在顾客提供的有形产品(如汽车、家电)上完成的活动。

(2)由特殊商品完成的系列活动,如银行、保险,其特殊商品是人民币、有价证券。

(3)在为顾客提供的有形的商品加文化理念的活动(如风景名胜区的酒楼、饭馆)。

(4)在顾客提供的无形产品(如为准备税款申报书所需的收益表)上完成的活动。

(5)无形产品的交付(如提供策划方案、知识传授、信息提供等)。

(6)为顾客创造氛围与传递文化相结合的活动(如演出、节庆等)。

3.综上所述,品牌是一种服务。

本条术语对“企业品牌”、“商业品牌”的定义、核心内容是一致的。

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。

1.什么是文化？简言之,“习惯、规则和心理积淀的总和”就是文化。

通常意义上，文化包括一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、法律制度、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等。它首先是一种信息,是可以感知的(获得心理积淀),外部受众通过不同的接触来了解文化，它是一种综合形象的表现。

例如：一个国家的历史、地理、风土人情、传统习俗、法律制度、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等通过国际交流,被其他国家感知,形成了该国的国际形象。可以认为该国的国际形象等于该国的品牌。

所以，企业文化是品牌的重要组成部分。

但企业文化不等同于品牌。

有优秀的企业文化的组织，不一定有优秀的品牌(品牌还受到商品品质、价值、声誉、名称、标识、形象设计、服务能力等方面的影响)。

2、企业文化的认可和认知企业文化是一个组织的文化表现，受到组织的历史、环境、组织架构、行为习惯、制度、价值观等的影响而产生,从被组织内部的人员所组织。

注：组织内部的人员也不一定全部认可企业文化，但必然受其影响，并按其模式、制度、习惯等适应组织活动,否则无法长期在组织中存在。由此也可以认为,拥有优秀企业文化的组织，会获得内部多数人认可。反之,没有优秀企业文化的组织,无法获得内部多数人认可，会频繁发生人员流失,甚至业绩下滑(不认可企业文化的员工往往不愿按组织的行为和制度工作,从而无法保障企业的商品和服务的品质)。

所以，有优秀品牌的组织,通常有优秀的企业文化。

从外部来说：

(1)很少对外传播文化的组织,外部认知较少,顾客不知晓该组织的存在,也不知道组织提供了何种商品和服务。

(2)对外传播的文化信息中负面消息较多的组织,其品牌感知较差,市场萎缩或招工困难。

(3)对外传播优秀文化的组织,其社会知名度较高,顾客认同度高。

(4)一般来说,发展到一定阶段和层次的企业,物质文化和精神文化相统一，形成

1 Coca-Cola +8% 572.899 美元	2 Apple +13.9% 678.932 美元	3 IBM +1.8% 623.532 美元	4 Google +6.6% 659.238 美元	5 Microsoft -2.3% 623.853 美元	6 Bayer +4.2% 649.052 美元	7 McDonald's +4.3% 649.052 美元	8 Intel +4.8% 649.052 美元
9 L'Oréal Paris +1.2% 623.532 美元	10 Toyota +1.5% 619.481 美元	11 Mercedes-Benz +1.9% 619.481 美元	12 BMW +1.5% 619.481 美元	13 Disney +1.7% 619.481 美元	14 Cisco +1.8% 619.481 美元	15 HP +1.9% 619.481 美元	
16 Gillette +1.4% 624.898 美元	17 Louis Vuitton +1.2% 623.532 美元	18 Oracle +1.6% 623.532 美元	19 Nokia +1.1% 623.532 美元	20 Amazon +1.5% 618.225 美元	21 Honda +1.8% 619.481 美元	22 PepsiCo +1.4% 618.225 美元	
23 H&M +1.7% 618.225 美元	24 Nike +1.8% 618.225 美元	25 SAP +1.9% 618.225 美元	26 Nike +1.7% 618.225 美元	27 KFC +1.5% 618.225 美元	28 Ikea +1.6% 618.225 美元		
29 Kellogg's +1.1% 612.059 美元	30 Canon +1.2% 612.059 美元	31 Budweiser +1.3% 612.059 美元	32 J.P. Morgan +1.4% 612.059 美元	33 HSBC +1.5% 612.059 美元	34 Nestlé +1.6% 612.059 美元	35 Nescafé +1.7% 612.059 美元	36 eBay +1.8% 612.059 美元

了可持续发展的企业文化。

企业精神 enterprise spirit

企业员工所表现的共同内心态度,体现对企业和企业个性追求的群体意识,并以此作为行为准则和理想追求。

指内部员工认同组织的企业文化,形成一种价值观，并愿意将其作为行为准则并指导日常工作。它表现的方式可以从内部和外部进行感知,其特点是多数性、普遍性、群体性。它也可以通过企业的经营宗旨、品牌信条等体现。

本条术语中的企业精神是正面的,企业精神往往能激发员工的积极性，增强企业活力。

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。

品牌的形象建立在社会公众对其的认知和认同的基础上。而品牌会受到外部因素的影响，其中可能包括负面信息,如对商品品质的质疑、对服务的负面报道等。

品牌保护是组织为维护企业品牌,对发生负面或不利影响的情况时,消除影响或降低损害的措施。

品牌保护的措施(制度)从组织内部产生,并通过在内部和外部的活动实现。

品牌保护是与企业文化的核心内容紧密联系的，只有优秀的企业文化作支撑,才能是品牌在保护中发展壮大。

本条适于“单品品牌”、“企业品牌”、“商业品牌”。

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。

对品牌的评价包括该有关模块，详见本标准第5章的评价指标。

品牌评价包含四个方面，企业内部分价;有资质的中介机构对企业评价;有资质的第三方机构(认证中心)对企业评价;相关方(顾客)的评价。

本条适于“单品品牌”、“企业品牌”、“商业品牌”。

顾客满意 customer satisfaction

顾客对其要求已被满足程度的感受。

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。

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。

顾客满意是一种感受,是一种可以通过访问了解的信息。

顾客的愿望是没有上限的,通常情况下也不宜过度提高顾客的期望值(如售前对相关承诺过高,实际无法做到),反而会导致不满意。通常认为顾客表示“可接受”即为满意。“顾客忠诚”见3.8的释义。

但也可能因为某一次的产品和服务不完善,顾客也就不满意了,因此企业需要考虑顾客满意度的持续性。

顾客满意度测评的权威性、公信力以运用相关标准测评为最佳。

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。

员工忠诚表现在愿意长期与组织共同发展,其表现在人才流失率、员工流动率等方面。它通过组织给员工提供的薪酬、福利、文化影响等发生变化。

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。

顾客忠诚度反映出顾客对企业的产品或服务产生了一定的情感，在行为上表现出偏爱、依赖并长期重复购买某种品牌,是顾客满意的终极表现。

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标志。

标识是一种承载了有关信息（标识中通常包括了企业内部认可的，以字母、线条、图像等表现的,含有企业名称、品牌文化、寓意等方面的信息)的,直观表达的视觉形象,它满足的是受众从视觉上对企业品牌的识别,并引发其相关感觉和体验(如回忆、印象等)。

标识也分为商品标识和企业标识。标识是传播品牌、企业品牌、商业品牌的 fastest 途径。

品质 quality

一组固有特性满足要求的程度。

品质可以用“质量”来解释,但不等同于质量。

本条名词引用自 GB/T19000—2008《质量管理体系 基础和术语》。

注1:术语“质量”可使用形容词,如:差、好或优秀来修饰。

注2:“固有的”(其反义是“赋予的”)是指本来就有的,尤其是那种永久的特性。用户对产品的使用要求的满足程度，反映在产品的性能、经济特性、服务特性、环境特性和心理特性等方面。

本条所指的品质主要是产品质量和服务质量。

评价原则

公正性

评价应公平、公正,遵守 GB/T19011—2003 中第4章的要求。

本款条的目的是规范评价的“公正性”,有必要对审核人员的道德行为、公正表达、职业素养、独立性、基于证据的方法提出原则。

GB/T19011—2003 《质量和(或)环境管理体系审核指南》作为一项指南性质的国际标准，其第四章的审核原则带有通用性,被不少国内和国际标准所引用。

4.审核原则

审核的特征在于其遵循若干原则。这些原则使审核成为支持管理方针和控制的有效与可靠的工具，并为组织提供可以改进其绩效的信息。遵循这些原则是得出相应和充分的审核结论的前提，也是审核员独立工作时，在相似的情况下得出相似结论的前提。

以下原则与审核员有关：

a) 道德行为:职业的基础

对审核而言,诚信、正直、保守秘密和谨慎是最基本的。

b) 公正表达:真实、准确地报告的义务

审核发现、审核结论和审核报告真实和准确地反映审核活动。报告在审核过程中遇到的重大障碍以及在审核组和受审核方之间没有解决的分歧意见。

c) 职业素养:在审核中勤奋并具有判断力

审核员珍视他们所执行的任务的重要性以及审核委托方和其它相关方对自己的信任。具有必要的能力是一个重要的因素。

以下原则与审核有关，并通过独立性和系统性来明确：

d) 独立性:审核的公正性和审核结

论的客观性的基础

审核员独立于受审核的活动，并且不带偏见,没有利益上的冲突。审核员在审核过程中保持客观的心态，以保证审核发现和结论仅建立在审核证据的基础上。

e) 基于证据的方法:在一个系统的审核过程中,得出可信的和可重现的审核结论的合理方法。

审核证据是可证实的。由于审核是在有限的时间内并在有限的资源条件下进行的，因此审核证据是建立在可获得的信息样本的基础上。抽样的合理性与审核结论的可靠性密切相关。

本标准的其他条款所给出的指南建立在上述原则的基础上。

审核员(评审员)须经专业培训,严格考试,由有关部门注册(确认)方具备资格。

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。

持续改进是标准最重要的目的，使受评价方通过评价结果发现不足，进行针对性的改善,不断提升服务水平。

持续改进的要求：

1、初次评价完成,获得结果后,至少每年度监督评价一次,确保其水平持续有效。可以包括多种形式的的评价，如组织内部评价、相关方(顾客)的评价、第三方认证机构的评价、行业协会的评价等。

监督评价时间取决于评价方不同的要求。

如组织自我评价，可半年进行一次监督评价。相关方也可要求三个月一次的监督评价。

第三方认证机构通常要求在三年内进行三次监督评价,见 GB/T27000《合格评定 词汇和通用原则》:“6.1 监督:合格评定活动的系统性重复，是保持符合性说明持续有效的基础。”

运用本标准进行外部评价所获得的评价结果,是品牌程度得到满足的证实。评价严格按照程序,流程、科学方法等步骤进行,用多种方式接受大众的监督。

商业企业品牌评价

本章的指标综合了对企业品牌和商业品牌的评价内容。

本标准对品牌提出了5个方面的要求,即能力、品质、声誉、文化及影响。其中,品牌能力体现在品牌质地、品牌品质、品牌保护等几个方面。品质体现在企业品质、商品质量、服务质量等几个方面。声誉体现在品牌的知名度、美誉度、忠诚度,以及社会责任和诚信等方面。而对企业文化的评价则从精神信念、宣传推广、顾客感知、业界交流等方面考察。影响力的考察是从行业和社会两个方面进行评价。

在实际评价过程中,既按“商业”、“企业”分大类,又按生产、贸易、服务划分属性进行。

能力

品牌规划

本条的内容指在企业管理层面的。

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。

企业应制定完整的品牌发展规划。

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。

本条款是评价企业品牌发展规划需要考虑的问题。

企业应从战略层面重视品牌的建设与发展问题。企业的品牌塑造并不完全是自然形成的,需要有主动的意识和行为,合理地规划和经营是企业品牌建设的基本前提。

但品牌的规划也不是孤立的,需要与企业内外部情况相结合,考虑到相关的因素。

品牌发展规划应包括对一定时期内品牌发展的内容,应有阶段有序实施,并能通过不断的调整达到规划目标。

评价时关注对有关内容的符合性。