

T/SBPA

苏州市品牌促进会团体标准

T/SBPA 001—2023

苏州知名品牌评价通则

2023 - 10 - 18 发布

2023 - 10 - 18 实施

苏州市品牌促进会 发布

前 言

本文件依据GB/T 1.1-2020 的编写规则起草。

本文件由苏州市品牌促进会提出并归口。

本文件起草单位：苏州市品牌促进会、江苏省品牌学会、苏州山海荟品牌发展有限公司、苏州米爱邻品牌发展有限公司、雷允上药业集团有限公司、苏州绣娘丝绸有限公司、苏州市山水丝绸有限公司、苏州市南环桥市场发展股份有限公司、东南建设产业发展（苏州）有限公司、苏州蜜思肤化妆品股份有限公司、苏州盒马信息技术科技有限公司、利霞智能科技（苏州）有限公司、苏州苏蟹园水产有限公司

本文件主要起草人：李浣洲、王国斌、朱则荣、王越锋、郑学勤

苏州知名品牌评价

1 范围

本文件规定了苏州知名品牌评价术语和定义、品牌建设目标、品牌组织建设、品牌制度建设、品牌文化与理念建设、品牌建设实践、产品型品牌建设、制造环节品牌建设、营销环节品牌建设、经营环节品牌建设、售后环节品牌建设、服务型企业品牌建设、品牌建设成效、评价规则。

本文件适用于苏州行政区域内注册合法经营的企业、产品、服务知名度开展品牌评价，及对开展品牌建设进行指导，品牌服务机构开展咨询顾问和辅导，也适用于第三方评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

3 术语和定义

GB/T 27925界定的及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

企业

是指以盈利为目的，运用各种生产要素（土地、劳动力、资本、技术和数据等），向市场提供商品或服务，实行自主经营、自负盈亏、独立核算的法人或其他社会经济组织。

3.2

产品

是以使用为目的，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西。

3.3

商标

品牌或品牌的一部分，在政府有关部门注册。

3.4

品牌战略

企业围绕中长期品牌总体发展方向、方式，所制定的总体纲领性概念、行动与策略。

3.5

母子品牌

由母品牌与子品牌构成，其中母品牌是指集团品牌、集群品牌、主产品品牌等，子品牌指隶属于母品牌的产品或业务品牌。

3.6

品牌保护

对品牌的相关各方，以及品牌知识产权和所承载的品质与声誉实行的预防保护、损害修复等措施。

3.7

品牌监管

企业对其品牌建设过程进行的监督、监测和预警工作。

3.8

品牌升级

为品牌持续发展所开展的阶段性、系统性提升，或根据品牌建设要点领域所实施必要的提升活动。

3.9

品牌建设评价

对企业品牌建设的成效、成果、成就等所作出系统评价。

3.10

行业（地区）品牌影响力

以产业形态、国民经济行业分类及区域特征划分，以具体市场领域的品牌经济为主体，对各类型企业品牌建设、品牌发展情况、影响力等进行的综合评价。

3.11

工匠品牌

以突出精品制艺等概念，体现手工技艺的品牌，是品牌高溢价和品牌文化传承发展的品牌形式。

3.12

老字号

是指历史悠久，拥有世代传承的产品、技艺或服务，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴，取得社会广泛认同，形成良好信誉的品牌。

3.13

售后服务

是指生产企业、经销商、服务单位把产品（或服务）销售给消费者后，为消费者提供的一系列服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、上门服务、承诺期内的质量品质保障，以及保障

消费者依法享有权利的履行等。

3.14

服务型企业

是指从事营业性经营性活动的企业，包括现代服务业，主要分为基础服务、生产和市场服务、个人消费服务、公共服务等；涵盖面广泛，如：通讯、技术、宾馆、专卖店、连锁店、商超、汽车销售、商场、市场、数据、餐饮、物流、仓储、租赁、广告、医疗卫生、医药、美业等。

4 品牌建设目标

4.1 从企业整体层面统筹制定品牌建设总体目标、品牌发展纲领文件及品牌战略框架等必要文件。

4.2 制定品牌建设目标的任务清单及品牌建设方案；

4.3 发展目标明确，企业、产品、服务定位清晰，有打造地方知名、全省知名、全国知名、全球知名品牌为目标的追求。

5 品牌组织建设

5.1 企业重视度

5.1.1 确保服务品牌与服务体系贯穿于企业全员服务全局、服务环节、服务事项，确保人人参与服务品牌体系建设，人人巩固服务品牌体系发展成就。

5.1.2 服务原材料、服务环境和服务设施应符合最新生态食材、健康、安全、低碳环保、垃圾分类等高质量人民生活水平发展趋势要求，积极应用最新生态、健康、环保等服务理念。

5.1.3 企业要有品牌建设专项资金。

5.2 品牌组织职能

5.2.1 企业应成立品牌职能部门，统筹品牌建设。

5.2.2 定期举行专项工作会议，制定品牌总体纲领、品牌发展规划等具有品牌治理功能的方案。

5.3 品牌组织管理

5.3.1 企业可建立由母子品牌、主品牌、产品品牌、服务品牌、工匠品牌、研发品牌、技术品牌等不同品牌层次所组成的品牌总体发展结构。

5.3.2 企业根据品牌建设总体目标做出合理的品牌定位，立足于目标客户群的差异化和客户价值差异化两个方面，应形成难以被竞争对手所模仿的品牌定位。

5.3.3 企业相关部门应落实好品牌战略，定期对目标客户群的消费需求、满意度、品牌忠诚度等指标进行研究分析，注重企业产品和文化特色品牌专业化设计。

5.4 品牌组织保障

5.4.1 企业应对内外部品牌经营环境的变动情况进行动态跟踪，分析品牌客户群体观念和偏好的变化情况、市场竞争强度、革命性新技术开发、品牌忠诚度、品牌老化程度等多个方面的变动情况，把握品牌升级的契机，适需实施品牌升级。

5.4.2 品牌作为企业重要无形资产，具有商标、版权、专利权、商业模式等知识产权应有保护措施，

在符合需求的前提下，商标应当注册的都申请注册。

6 品牌制度建设

6.1 品牌规则

企业逐步形成一整套用于品牌建设的规章制度、规范，使品牌建设成熟有效运行，并完善对制度的监督与创新机制。

6.2 品牌制度结构

企业应建立健全品牌发展制度，包括品牌治理机制、品牌战略制定、品牌战略落实及品牌组织、品牌发展研究等相应制度。

7 品牌文化与理念建设

7.1 品牌内涵建设

7.1.1 品牌的文化内涵应体现出人文精神、产品设计思想、服务理念、企业责任等，并以此为核心建构品牌文化系统。

7.1.2 发掘和提炼历史、地域人文、优秀传统文化、美德等文化内涵要素，为企业各部门形成品牌发展思想、产品设计理念、企业责任观念和企业文化提供素材和决策建议。

7.1.3 企业应以品牌故事片、品牌形象片、品牌文化手册等文化富集方式，建立丰富的品牌文化展现形式和表达形态，形成文化特色。

7.2 品牌形象建设

7.2.1 企业应设计由基本文字或图形组成的标徽，用以展现品牌的文化寓意、象征、信念、理念。

7.2.2 企业的品牌符号系统应能反映企业的市场主体地位、精神象征和荣誉秩序。

7.2.3 企业应实施品牌形象标准化，对品牌标徽规则与品牌符号展现规则及企业品牌管理形象、品牌工作形象、品牌推广形象等实施品牌概念设计和标准化制式设计，并严格监管各品牌形象的应用。

7.2.4 企业应提炼品牌精神、品牌文化内涵，形成品牌使命、品牌仪式等具有品牌传承、品牌人文体现、品牌文化传播的品牌信念系统。

7.2.5 重视品牌在社会的良好形象。

8 品牌建设实践

8.1 品牌建设实践基础

8.1.1 企业应注重质量稳定性，应将品牌的品质提升，质量稳定性、高质量可靠性保障等纳入品牌建设重要内容。

8.1.2 应注重人性化服务，注重以人为本和尊重消费者、提供个性化人性化服务。

8.1.3 企业诚信经营，以诚实守信、合同履约、消费保障等作为基本的企业品牌市场行为和市场发展原则。

8.1.4 应以适度宣传作为品牌传播与营销的基本原则，不夸大事实、不过度营销。

8.1.5 企业应注重持续改进，开展产品研发、用户分析、管理提升等持续改进行动。

8.1.6 在品牌发展中应突出特点，积极建设和塑造具有独特性、差异化、特有文化和内涵的品牌形态。

8.2 品牌建设实施方式

8.2.1 在品牌建设中应有明确的总体要求、任务，围绕长期以来品牌发展战略，统筹品牌建设。

8.2.2 积极开展与各行业领先企业的交流学习、对比分析、调研考察等活动。

8.2.3 积极围绕品牌管理、品牌营销等具体的品牌管理环节，定期组织各部门、各分支机构和网点开展品牌学习、品牌交流、品牌营销创意等活动。

9 产品型品牌建设

9.1 产品品牌战略

9.1.1 将产品品牌战略作为关键战略，注重母子品牌、产品品牌、工匠品牌等总体品牌发展结构。

9.1.2 明确自身在全省品牌价值链中的地位、角色、发展方式等，形成产品品牌发展战略核心内容。

9.1.3 产品生产型和销售型公司，要结合实际，制定符合企业自身发展的品牌战略。

9.2 产品品牌管理

实施品牌管理标准化，以品牌形象标准化、品牌产品标准化、品牌售后服务标准化等标准化活动，夯实品牌管理日常基础。

9.3 产品形象

9.3.1 企业应在制品环节形成品牌审美、品质管理等制品品牌化监管机制。

9.3.2 企业应重视工匠品牌建设，提高制品品牌性能、美观度、感知度。

10 制造环节品牌建设

10.1 生产准备

10.1.1 逐步建立完善实施企业生态环境管理体系，注重产品生产制造过程的环保理念，对废旧物料、产品回收应有明确的环保措施。

10.1.2 企业应重视高技能、骨干等人才的待遇和工作环境，努力提高工匠人才的获得感、荣誉感。

10.2 供应链管理

有销售业务的企业应建立品牌优先的采购制度，优先采购具有自主品牌和专有技术的产品及服务，优先采购优质产品，提高商品供应链保障水平。

11 营销环节品牌建设

11.1 产品营销准备

11.1.1 企业生产的产品应符合国家相关法律法规。销售型企业要严格审核。

11.1.2 企业的产品信息应具有原产地、地域、特色文化等深刻反映发展理念、人文历史背景的内涵。

11.2 品牌营销提升

产品品牌进入流通，品牌主体和销售主体单位，应重视在适当的范围和具备条件前提下，用适合的方式，对品牌展现环节进行必要的精心设计、创意，形成品牌文化感知，营造品牌文化氛围。

12 经营环节品牌建设

12.1 经营性企业，高度重视经营现场应统一，卖场、专卖店、品牌商品展示区等的统一品牌形象。

12.2 塑造良好品牌经营形象，发展和维护品牌用户关系，重视顾客满意度调查。

12.3 鼓励企业利用互联网等新媒体手段，进行数字化营销，注重对销售数据的挖掘，积累企业的社会化、数字化品牌资产。

13 售后环节品牌建设

13.1 售后服务

13.1.1 应有完善的售前、售中、售后服务保障措施，建立必要的服务后管理措施、后续服务跟进措施，重视服务后的服务管理。

13.1.2 对于服务产生的用户不满、投诉、媒体曝光等问题，要有妥善的品牌危机公关措施。

13.2 售后品牌形象维护

13.2.1 企业重视服务问责，形成全流程溯源、全服务项目跟踪、全面问题排查等相关品牌问责制度。

13.2.2 应持续注重消费者研究、服务产品供给、满意度、服务趋势等研究，实施必要服务升级计划。

14 服务型企业品牌建设

14.1 服务品牌战略

重视本单位品牌战略，打造服务品牌，战略应包含服务战略目标、服务要点和服务任务，对服务品牌发展存在的战略问题和趋势有明确的部署。

14.2 服务品牌管理

14.2.1 将服务品牌建设贯穿于全服务过程、全服务周期及服务生态系统，明确品牌建设中各关联部门，服务人员专业化、职业化。

14.2.2 制定完整品牌管理体系，品牌管理体系应覆盖全部子品牌，重视服务采购、服务产品、服务解决方案、服务人员、服务环境、服务交付、服务效果等全服务品牌要素管理内容。

14.3 服务前准备

14.3.1 应建立服务前管理制度、服务内容标准等规范性服务要求，并在服务前进行必要服务培训。

14.3.2 应进行服务前检查，对所有涉及服务环节准备情况形成清单化、督导化检查制度，服务前设施设备、人员准备情况应纳入必要考核环节。

14.4 服务过程管理重点

14.4.1 服务项目、服务内容、服务环节应有明确清晰价格体系，并在服务前明示，如有价格变动应提前告知用户。

14.4.2 与用户间的各种合同、合约应妥善保管。重视服务过程管理研究、服务产品开发，注重先进服务理论、商业模式、管理模式、服务技术实践、应用、引进，通过服务开发持续增强企业品牌竞争力。

14.4.3 重视服务响应，应强化服务全过程要素管理，对服务现场环境、服务态度、服务责任等重要服务品牌化管理环节实施品牌监管。

15 品牌建设成效

15.1 品牌建设水平

15.1.1 企业要积极参与行业协会、研究机构等组织的品牌活动，以及品牌建设、品牌管理、企业文化、售后服务等标准起草，完善企业品牌标准化，宣贯品牌标准。

15.1.2 遵守法律法规，具有很好的全省和地方行业品牌代表性。

15.1.3 企业正常经营且良好，产品质量稳定。

15.1.4 具有很强的盈利能力。

15.1.5 有相当的创新能力。积极探索运用新的商业模式。

15.1.6 积极参与社会活动，企业负责人担任主要社会职务，在人大、政协、工商联、民主党派等为地方经济发展贡献才智，履行社会责任。

15.2 品牌影响力

15.2.1 品牌优势明显，重视独立自主研发、独特文化发掘，在本市、本省、全国、全球范围形成独特影响力。

15.2.2 企业在产品研发、制造水平、经营水平、服务水平、市场知名度、高质量发展等方面应在一定程度上领先于同行业企业。

15.2.3 企业曾经获得品牌奖项及荣誉，符合条件的老字号、非遗的要积极申请认定，注册商标。

15.2.4 市场占有率递增，销售额同行业占优，市场开发递增，品牌价值可观，社会口碑较好。

15.2.5 积极参加社会公益活动，在解决就业、资助和扶贫工作中有贡献。

15.3 品牌发展优势

15.3.1 企业应寻求与具有一定实力或影响力的品牌企业、策划机构、服务机构、品牌营销机构、院校和专家团队，建立战略合作伙伴关系，及时获得专业指导和品牌政策、品牌理论和品牌技术更新。

15.3.2 企业品牌的溢价水平、规模体量和品牌影响力应在地区和行业范围较为突出。

15.3.3 企业通过实施品牌建设、开展品牌行动、推行品牌模式和营销成果展示等方面的工作，在地区内及全省行业内树立良好的品牌态势示范效应，以新闻媒体等形式展现出活跃的品牌发展形象。

15.3.4 基础牢固，设施完备，管理规范，坚持工匠精神，精益求精，积极开拓市场，重视人才储备，实施高质量发展战略，具有较强的发展前景和潜力。

16 评价规则

16.1 评价原则

16.1.1 公正性

应根据企业的实际情况，客观、公平、公正地对品牌建设进行评价。

采取企业自愿报名，不分行业，可自荐、推荐，由第三方机构出具品牌咨询报告为重要依据、专家

委员会进行初审、复审、终审，经过公示后，向社会公布结果。

16.1.2 时效性

应对品牌建设成果进行阶段性评价，评价指标应通过多渠道及时获取，指标数据应与品牌建设发展的阶段相对应。评价为上一年度，或本年度到颁发证书前的时间内为考量，对未来时间及未发生的事件不具有引导性。评价为一种总结性工作，且未申报的企业不在评价范围之内。

16.1.3 持续性

评价应保持阶段性和持续性，并与阶段性改进相结合。可结合实际按年度或批次进行监督评审，得出评价结果后，向社会发布。

16.1.4 优先性

16.1.4.1 苏州市品牌促进会会员履行协会章程义务的优先入选。

16.1.4.2 获得过驰名商标、驰名商标、名牌产品、中华老字号、江苏老字号、苏州老字号、高新企业、科技企业、专精特新、省市龙头企业、重合同守信用单位、绿色食品、有机食品、地理标志品牌、原产地认定、产品金奖、等荣誉的优先审核。

16.1.4.3 各政府部门和其他商协会、媒体等单位推荐的优先审核。

16.2 合法与诚信性

16.2.1 参评企业以及实际控制人，没有重大诚信问题；一年内没有因发生重大事件而被行政处罚的。

16.2.2 产品各项法定要求的资质和许可证、认证齐全，如生产许可证、食品经营许可证等。

16.2.3 对获得认定的企业，如发生诚信问题、重大生产责任事故等事件，将有权取消所获苏州知名品牌，并要求企业上交证书。

16.3 评价指标

16.3.1 评价指标生产和经营型等品牌应依据第 4 章～第 13 章和 15 章规定的内容设立。

16.3.2 评价指标服务型品牌应依据于 4 章～8 章、12 章～15 章规定的内容设立。

16.3.3 实践中可以增加相应指标。

16.4 评价要求

16.4.1 品牌评价总分 1000 分。

16.4.2 品牌评价指标分值符合要求见表 1 和表 2。

16.4.3 根据评价结果可分为企业、产品、服务三类，可按照行业认定。

评价结果分为四个等级：

- a) 苏州知名品牌；
- b) 苏州全省知名品牌；
- c) 苏州全国知名品牌。
- d) 苏州国际知名品牌。

表1 苏州知名品牌评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值	备注
经济指标	100	年销售额及利润	40	

		企业纳税总额	30	
		市场占有（分布）情况	30	
品牌管理	120	专设部门或品牌人员	10	
		品牌规划或实施方案	10	
		品牌专项资金或宣传资金	10	
		全过程品牌化	10	
		产品品牌战略	20	
		产品形象	20	
		营销能力	20	
		人才培养和待遇	20	
品牌文化	100	宗旨、目标、愿景	25	
		LOGO和视觉传达	25	
		品牌故事	25	
		故事片	25	
品牌忠诚度	60	客户稳定性	30	
		复购比例	30	
品牌满意度	90	品牌质量得到肯定	30	
		消费者满意	30	
		品牌形象受到欢迎	30	
品牌美誉度	100	企业获得荣誉	30	
		企业家荣誉	30	
		品牌荣誉	40	
品牌知名度	140	标识设计易识别	40	
		形成公众认知	50	
		舆情情况	50	
品牌传播	100	媒体传播	50	
		活动、论坛等传播	50	
社会责任	50	社会身份	25	
		公益行动	25	
品牌保障	40	售后服务	20	
		售后品牌形象维护	20	
品牌影响力	100	知识产权、专利	10	
		产品研发	10	
		品牌价值评估	20	
		独特优势及引领能力	20	
		创新情况	20	
		标准起草单位	20	

表 2 苏州知名品牌评价指标和分值（服务类）

一级指标	分值	二级指标	分值	备注
------	----	------	----	----

经济指标	100	年营业额及利润	40	
		企业纳税总额	30	
		市场占有（分布）情况	30	
品牌管理	120	部门完备	10	—
		业务能力	20	—
		管理流程制度	20	—
		服务制度	20	
		品牌形象	20	
		重点人员待遇	20	
品牌文化	100	宗旨、目标、愿景	20	—
		LOGO和视觉传达	20	—
		品牌故事	20	
		故事片	20	
		历史性	20	
品牌忠诚度	60	客户稳定性	30	—
		复购比例	30	—
品牌满意度	90	服务质量得到肯定	30	—
		消费者满意	30	—
		服务形象受到欢迎	30	—
品牌美誉度	90	企业获得荣誉	45	—
		企业家荣誉	45	
品牌知名度	120	标识或字号易识别	40	
		形成公众认知	40	
		舆情情况	40	
品牌传播	80	媒体传播	40	—
		活动、论坛等传播	40	—
社会责任	50	社会身份	25	—
		公益行动	25	
品牌影响力	110	知识产权、专利	10	—
		产品研发	10	
		品牌价值评估	20	
		独特优势或引领能力	20	
		品牌知名度	20	
		标准起草单位	20	
售后服务	80	售后制度	20	
		售后人员	30	
		售后设施	30	