

T/SBPA

苏州市品牌促进会团体标准

T/SBPA 001—2024

苏州影响力品牌评价通则

2024 - 03-09 实施

2024- 03- 09 发布

苏州市品牌促进会 发布

前 言

本文件按照 GB/T1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的机构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

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、急创速供应链管理（苏州）有限公司

本文件主要起草人：李洸洲、王国斌、侯宪利、朱则荣、王越锋、李振民

苏州影响力品牌评价通则

1 范围

本文件规定了苏州影响力品牌评价通则的术语和定义、评价机制、评价原则、评价规则、评价程序、应用监督以及复审要求。

本文件适用于由苏州市品牌促进会组织开展的,会员单位及相关企业可自愿参与的苏州影响力品牌评价活动。

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,仅所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/T 2792 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB/T 29185 品牌术语

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

苏州影响力品牌

是指品牌开拓市场、占领市场,并获得利润的能力,是竞争力、心智力、传播力的综合反映,且经济效益显著、发展前景和社会形象较好的苏州品牌。

3.2

品牌竞争力

是企业核心竞争力的外在表现,有不可替代的差异性能力,是企业所独具的能力,是竞争对手不易甚至是无法模仿的;具有使企业能够持续盈利的能力,有具有获得超额利润的品牌溢价能力。

3.3

品牌心智力

是指品牌能够影响多少消费者、客户、合作伙伴,获得市场认可的能力。

3.4

品牌传播力

是指企业告知消费者其品牌信息劝说购买品牌以及维持品牌记忆的各种直接或间接的方法。

3.5

品牌知名度

顾客及其他利益相关方对特定品牌的知晓程度。

3.6

品牌满意度

消费者或用户对某品牌的认可程度。

3.7

品牌美誉度

顾客及其他利益相关方对特定品牌的偏好、信任和认同程度。

3.8

品牌忠诚度

消费者或用户对某品牌认可、认同且坚定不移的程度。

一般表现为顾客为购买该品牌自愿投入的时间、精力、金钱花费。

3.9

其它品牌专有资产

品牌具有的商标、专利、版权、地理标志等知识产权。

3.10

品牌心智力

是指品牌能够影响多少消费者、客户、合作伙伴，获得市场认可的能力。

4 品牌竞争力

4.1 经济指标

4.2 营业额或销售额、年收益、负债等情况，指标处于良性阶段；

4.3 税收贡献，企业规模等具有一定优势；

4.4 规模、产值、创新力等具有很强的同行业竞争能力；

4.2 业务或产品分布

4.2.1 在苏州全市、或江苏省、或全国省市、或全球国家开展业务；

4.2.2 分公司或店面在苏州、或江苏省、或全国省市、或全球分布；

4.2.3 产品、业务覆盖行业或领域细分市场情况；

4.3 社会认可度

4.3.1 受邀请，参加行业会议；

4.3.2 受邀请，参加政府项目或业务、产品相关会议；

4.3.3 受邀请参加行业标准制定，有关行业或品牌发展的重要会议；

4.3.4 应媒体邀请，进行过企业专访、企业家专访等，并为媒体赞誉。

4.4 品味、品格和品质

4.4.1 企业提供的产品或服务，具有一定品味，超出一般审美，体现匠心、美学、艺术、文化的某个方面；

4.4.2 企业提供的产品或服务，具有一定的品质，以满足客户需求，保证质量出精品，并在技术、材料、生产等过程中严格要求，体现社会责任和安全责任意识。

4.4.3 企业提供的产品或服务，具有一定的品格，以社会、客户价值为追求，坚守使命，创新技术、铸就精品、护航安全、秉持初心，推动企业不断前进。

4.5 品牌知名度

4.5.1 品牌在本行业本领域具有较高客户知名度；

4.5.2 品牌提供的产品或服务，具有较高知名度；

4.5.3 企业正向行为具有较高知名度；

4.6 品牌满意度

4.6.1 客户满意度较高，来自于各有关方面的评价较高；

4.6.2 行业内的重要活动参与度较高；

4.6.3 积极进行高质量服务理念，提供的优质服务受到客户的好评；

4.7 品牌成就

4.7.1 企业入选独角兽、小巨人、专精特新、瞪羚计划、高新企业、科技企业等之一或多个；

4.7.2 企业入选中华老字号、江苏老字号、苏州老字号、非遗、示范企业等之一

4.7.3 企业、产品、服务获得苏州市知名品牌、江苏省著名品牌、三星级和以上品牌认定、入选世界品牌 500 强、亚洲品牌 500 强、中国品牌 500 强等榜单之一或多个；

4.7.4 企业技术能力超出同行业水平，有各项专利或经过国内、国际权威认证；

4.7.5 被政府、机构、院校、组织授予产学研基地、中心、实验室等。

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和思想，提倡全员重视质量，爱岗敬业，以工匠精神做产品、做服务。

5.1.2 服务原材料、服务环境和服务设施应符合最新生态、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

5.2.1 品牌传播和形象管理有专人负责。有子品牌的使用和授权管理明确。

5.2.2 企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。

5.2.3 品牌作为企业重要无形专有资产，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 品牌文化建设

6.1 品牌基础文化

6.1.1 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。

6.1.2 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。

6.1.3 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。

6.2 品牌表达形象

6.2.1 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。

6.2.2 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。

6.2.3 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。

6.2.4 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。

6.2.5 重视品牌在社会的良好形象。

6.3 品牌诚信

6.3.1 企业高度重视诚信，有诚信守则等规章制度。

6.3.2 企业获得政府、消协等单位颁发的重合同守信用一类的荣誉证书。

- 6.3.3 企业在近两年没有发生重大诚信问题、质量问题被行政处罚。
- 6.3.4 企业近一年没有诚信问题被媒体报道。
- 6.3.5 企业法人没有被列为失信被执行人。

6.4 品牌心智力

- 4.4.1 品牌定位符合获得消费者、客户的心理
- 4.4.2 品牌广告词等宣传语，容易引起认同和好感
- 4.4.3 产品或服务，能够跟随时代发展需要，在更新迭代，子母品牌建设等方面，得到市场检验，形成畅销产品或销售额稳步提升，进而促进行业发展。

7 社会责任与品牌美誉度

7.1 公益行动

- 7.1.1 积极参加抗震救灾等行动，捐款捐物。
- 7.1.2 号召带领其他企业参与社会公益活动。
- 7.1.3 为社会困难群体奉献爱心，捐钱捐物，捐资助学。

7.2 表彰和荣誉

- 7.2.1 企业获得省市、国家、行业技术、服务、产品等方面的荣誉。
- 7.2.2 企业家获得五一劳动奖章、道德模范、爱心企业家等多个荣誉。
- 7.2.3 企业家是政协委员、人大代表、工商联执委、行业商会副会长、会长等。
- 7.2.4 企业入选专精特新、高新企业、科技企业、老字号、非遗等。
- 7.2.5 企业获得多项专利、认定认证等。
- 7.2.6 企业和院校建立合作关系、创业基地、技术培训基地等。
- 7.2.7 市重点、省重点、国际级重点企业。
- 7.2.8 产品或服务获得博览会金奖等多种荣誉。
- 7.2.9 入选行业百强、500 强等榜单。
- 7.2.10 获得苏州制造品牌认定、苏州知名品牌认定；
- 7.2.11 获得重诚信守信用单位；
- 7.2.12 标准起草单位
- 7.2.13 苏州市品牌价值证书

8 品牌忠诚度

8.1 客户熟知度

- 8.1.1 社会知名度较高，时常提起度和响应认可者众。
- 8.1.2 业内知名度在一定范围内为大家熟知。

8.2 客户认可度

8.2.1 重复消费的老客户较多，再次合作的人较多，涉及到网络的，评价较好。

8.2.2 长期有稳定的客户或者消费者，尤其对同类产品或服务，优先选择本企业服务或产品。

9 品牌传播力

9.1 会议会展传播

9.1.1 每年都参加行业展会、博览会等各种展销活动。

9.1.2 举行新品发布会，新商业模式说明会等。

9.1.3 在会展形式的推广中，被授予推荐产品等荣誉。

9.1.4 在会议等形式中，有重点露出，被推介或展位形象突出，备受关注。

9.2 媒体传播

9.2.1 在电视台、报纸、电台、广告牌、地铁、航站楼、高铁等进行宣传；或被媒体主动报道宣传。

9.2.2 在自媒体等网络媒体有新闻消息传播。

9.2.3 在抖音、视频号等平台有传播。

9.2.4 有自己的公众号等，进行运用，发布消息。

9.3 活动传播

9.3.1 参加论坛、峰会等活动，并进行主动宣传。

9.3.2 在宣传上进行投入，举办沙龙、企业家交流、技术交流等活动。

9.3.3 冠名或者赞助有关活动。

10 品牌创新力

10.1 产品创新

10.1.1 开发新产品、新品类，有研发团队或者合作技术单位。

10.1.2 获得政府和机构颁发的创新荣誉。

10.1.3 引进新技术、新模式，对企业发展起到重要作用。

10.1.4 对数字化建设等新业态、新领域有积极学习和探索，或开始行动。

10.2 营销创新

10.2.1 用新的模式，营销方式，让企业效益持续上升。

10.2.2 充分运用互联网和新资源，创造更多就业机会和销售业绩。

10.2.3 安排高管或员工，不断学习新技术，接受新理念，开拓新思路，参加培训等。

10.3 质量创新

10.3.1 为保障高质量发展，对生产或服务环节进行改进。

10.3.2 参与制定企业标准、行业标准、团体标准，制定更高的标准引领发展。

10.3.3 运用新科技，与三方认证机构合作，对原有质量体系进行升级。

10.3.4 坚持以品质第一的发展理念，控制源头，在供应链端进行严格管理。

10.4 服务创新

10.4.1 运用数字化设备或技术，对服务过程进行创新改造；

10.4.2 在服务流程中，运用新的服务理念，达到创新思维提高效率和服务质量的效果；

11 评价机制

企业自愿、社团组织、专业咨询、专家把关、社会监督。

12 评价原则

12.1 以提升苏州企业的品牌建设能力为根本目的，科学、规范、合理地制定苏州著名品牌的团体标准评价体系。

12.2 以市场为主导、企业自愿参与为基本原则，由苏州市品牌促进会协调各方资源，公平、公正、公开地开展评价。

12.3 以品牌背景、品质、品格、品位、品牌知名度、品牌美誉度、品牌满意度、品牌忠诚度以及其他品牌专有资产为主要评价基础，根据客观事实开展评价。

13 评价规则

13.1 评价频次

苏州影响力品牌每年分批进行，最多四次。

13.2 企业申报条件

13.2.1 企业应具有合法的经营资格，如果属于特殊监管行业还需具有生产许可、认证等相关资质。

13.2.2 企业重视品牌的使用和保护，企业或其法人已在中国（含港澳台地区）境内注册商标，且该商标的注册时间满两年。

13.2.3 企业在苏州各行政区域内登记注册满两年；若企业为子公司，参评品牌的持有者和使用者均应是在苏州市各行政区域注册的子公司。

13.2.4 企业的经营活动应符合国家有关法律法规和产业政策规定，近两年无质量、安全、环保等重大责任事故。

13.2.5 获得高新技术企业、本省、市自主创新产品等政府有关部门认定的优质企业可不受注册两年期限的限制。

13.2.6 企业依法诚信经营，切实履行社会职责，具有良好的信用记录和社会信誉。

13.2.7 企业的产品、服务或主要经营范围知名度较高，受到社会大众普遍认可与主流媒体关注。

13.3 评价体系

13.3.1 评价指标体系为综合评价，总评分 1500 分。

13.3.2 评价包括品牌竞争力(300 分)、品牌组织建设(150 分)、品牌文化建设（300 分）、社会责任与品牌美誉度（200 分）、品牌忠诚度（150 分）、品牌传播力(200 分)、品牌创新力（200 分）等七个方面。

13.3.3 苏州影响力品牌评价指标体系见附录 A。

13.3.4 评价分为四个等级

- a) 苏州影响力品牌
- b) 苏州全省影响力品牌
- c) 苏州全国影响力品牌
- d) 苏州国际影响力品牌

13.3.5 评价分类：企业、产品、服务类

13.3.6 行业评价：可以分行业评价

13.4 申报阶段

申报阶段的内容包括：

- a) 工作小组在苏州市品牌促进会微信公众号或公众媒体上刊登申报公告；
- b) 有意向参评的企业下载《自愿参评承诺书》并填写《申报表》、提交相关证明材料、盖章确认后上传；
- c) 企业提交第三方公司（机构）对申报内容出具的品牌咨询报告；
- d) 工作小组进行申报资格初审，并签署初审意见。

13.5 资料受理

13.5.1 评价专业委员会在规定的期限内对申报参评企业提供的资料、品牌咨询报告及有关情况进行审核,并通过国家企业信息信用公示系统、天眼查、企查查等，对评企业近三年是否存在违法情况进行查询审核,并将结果作为评价专业委员会全体会议的重要评选依据。

13.5.2 三方咨询机构为企业参加苏州著名品牌申报的各项材料，做出的可行性报告，是通过审核的重要依据之一。

13.6 评价阶段

13.6.1 组建评审专家组

由苏州市品牌促进会从其专家库内，公开、抽选5名以上专家，组成评审专家组。

13.6.2 专家组评价流程

13.6.2.1 由评审专家组按评定标准对参评企业提供的相关材料进行把关与评审。评审专家应遵守《苏州影响力品牌评价工作守则》，并签署《苏州影响力品牌评价专家承诺书》，确保评审专家能履行相关保密义务，遵守评标纪律。

13.6.3 企业材料核查

评价专业委员会对企业填报的《苏州影响力品牌申报表》、《苏州影响力品牌信息咨询报告》等材料进行核查，根据评价打分标准记录分数。评价专家严格遵守职业道德，客观、公正地履行评审的职责。

13.6.4 实际调查

由三方机构围绕各行业参评品牌在公众心中的知名度、美誉度、满意度和忠诚度，通过互联网平台检索、上门、走访、征询等多种形式进行核查。

13.6.5 结果公示

通过苏州市品牌促进会微信公众号或其他媒体传播渠道，将评价结果（按照得分从高到低依次排序）向社会公示5个工作日，接受社会广泛监督。对存有异议的品牌，需经过查证后报评价专业委员会审议，进而确定最后的名单，并进行公告。

13.6.6 资格认定

获得苏州市影响力品牌认定的企业，由苏州市品牌促进会统一授予认定资质。苏州影响力品牌标识经过苏州市品牌促进会授权，可以应用于产品包装和品牌宣传。

14 应用监督

14.1 应用

苏州影响力品牌应用包括但不限于以下情况：

- a) 纳入苏州市影响力品牌档案，作为品牌重点培育、宣传、推广和保护的对象；
- b) 可以在包装物上或品牌宣传活动中使用苏州市影响力品牌标志资格(标注期三年)。

14.2 监督

获得苏州影响力品牌认定的企业，在标注有效期内将接受社会公众广泛监督。

14.3 取消资格

14.3.1 若发生以下情形时，应取消其苏州影响力品牌认定资格。

- a) 涉及虚假宣传，严重侵害消费者合法权益并经查实的企业；
- b) 存在偷税、漏税等严重违法违规行为并经查实的企业；
- c) 发生重大质量、环保、安全、声誉事故并经查实的企业；
- d) 其他严重违法违规经营的行为并经查实的企业。

14.3.2 资格取消后，两年内企业不应再次申报。

15 复审要求

15.1 复审原则

复审应遵循如下原则：

- a) 尊重市场；
- b) 客观、公正、全面、科学；
- c) 企业自愿继续申报。

15.2 复审对象

获得苏州影响力品牌认定三年期满的企业。

15.3 复审程序

复审程序如下：

- a) 企业自主提交申请并报送相关资料；
- b) 复审工作小组结合企业上报的复评材料、复审调查报告、品牌咨询报告，拟定通过复核的名单，提请评价专业委员会审定；
- c) 对通过会议审定的企业进行 7 个工作日社会公示，接受社会广泛监督。对存有异议的品牌，需经过查证后报评价专业委员会审议，进而确定最后的复审通过名单，并进行公告。

15.4 需提供的自评资料

自评资料包括：

- a) 企业复审申报表；
- b) 企业复审相关支撑材料(含新的品牌咨询报告)。

