

DB15

内蒙古自治区地方标准

DB15/T 1508—2018

著名品牌评价认定规范

Specification of Assessment and Qualification for prominent brand

地方标准信息服务平台

2018-11-20 发布

2019-02-20 实施

内蒙古自治区市场监督管理局 发布

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 评价原则	1
5 评价内容和指标	2
6 评价程序	3
7 认定	3
附录 A（规范性附录） 著名品牌评价评分表	4
表 A.1 （续）	5
参考文献	6

地方标准信息服务平台

前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由内蒙古品牌战略促进会提出。

本标准由内蒙古品牌标准化技术委员会（SAM/TC 33）归口。

本标准起草单位：内蒙古自治区标准化院、内蒙古品牌战略促进会。

本标准起草人员：宋鑫、朱晓春、郝建成、索伦高娃、李谭芳、王晶、贾安、赵晨阳。

本标准自发布之日起实施。

地方标准信息服务平台

著名品牌评价认定规范

1 范围

本规范规定了著名品牌的术语和定义、评价原则、评价内容和指标、评价程序和认定等。
本标准适用于组织开展企业品牌或品牌认定。相关企业也可参照本标准开展自身品牌评价及管理活动。

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 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中界定的术语和下列定义适用于本文件。

3.1

著名品牌 prominent brand

指运营能力、影响力、竞争力、质量、品牌文化等方面具有较高水平的品牌。

3.2

品牌评价 brand assessment

指的是基于一定的评价体系，全面分析和描述品牌的发展特征，包括品牌运营能力、影响力、竞争力、品牌质量、品牌文化等若干方面，并依据具体的评分标准对品牌的实力进行量化评分，使品牌评价的结果能够成为了解品牌发展趋势的参照系。

4 评价原则

4.1 自愿参与原则。凡参评品牌曾获得市级以上单位的表彰，具有使命感，热衷公益，积极承担社会责任，彰显地方文化力量，都可以自愿参与评价及认定。

4.2 公平、科学、公开原则。评价和认定组织应坚持评价和认定的公平、科学、公开性。

4.3 评价及认定的持续性原则。评价和认定组织应持续对品牌的品质、声誉和影响进行跟踪，至少3年重新评价一次，敦促品牌不断持续改进。

4.4 组织评价工作等相关机构在开展评价及认定有关工作中，不得收取被评价机构任何费用。

5 评价内容和指标

5.1 品牌运营能力

5.1.1 组织机构

有品牌管理部门，专人专岗，明确职责和工作内容。

5.1.2 品牌战略

5.1.2.1 有3-5年的中长期品牌发展规划。

5.1.2.2 保证足够的品牌建设预算资金。

5.1.2.3 有清晰的品牌定位。

5.1.2.4 建立有效的品牌传播途径。

5.1.3 运行机制

5.1.3.1 建立了品牌管理体系；

5.1.3.2 持续执行品牌战略、监督实施；

5.1.3.3 定期开展品牌绩效评审；

5.1.3.4 有应对品牌危机的预案。

5.2 品牌影响力

5.2.1 社会参与度

5.2.1.1 参加产业扶贫和社会救助、社会公益活动参与情况、关注偏远地区弱势群体情况；

5.2.1.2 应倡导绿色生产（服务），注重资源的回收利用；

5.2.1.3 能够保护消费者隐私、及时处理投诉。

5.2.2 行业领导力

5.2.2.1 竞争对手分析情况；

5.2.2.2 品牌生命力。

5.2.3 消费者印象

5.2.3.1 消费者重复购买产品或服务的可能性，溢价支付意愿；

5.2.3.2 消费者顾客满意度测评情况；

5.2.3.3 顾客投诉情况。

5.3 品牌竞争力

5.3.1 市场业绩

5.3.1.1 同类产品市场占有率；

5.3.1.2 市场覆盖率；

5.3.1.3 市场供求情况；

5.3.2 技术领先程度

5.3.2.1 拥有的专利数量；

5.3.2.2 主导制定的技术标准水平；

5.3.2.3 获得国家级科技项目情况。

5.4 品牌质量

5.4.1 产品和服务质量

- 5.4.1.1 产品或服务执行标准水平应高于国家、行业标准；
- 5.4.1.2 参与企业标准领跑榜；
- 5.4.1.3 参与标准化活动。

5.4.2 质量管理水平

- 5.4.2.1 质量管理、职业健康、环境卫生体系认证情况；
- 5.4.2.2 相关行政部门安全、卫生管理评价等级；

5.5 品牌文化

5.5.1 品牌个性

- 5.5.1.1 品牌创建时间不少于5年；
- 5.5.1.2 品牌能反映地方性、民族性文化或风俗；
- 5.5.1.3 品牌标识应有良好消费者印象度、分辨度；
- 5.5.1.4 领导者具有企业家风范；

5.5.2 合作交流

- 5.5.2.1 参与行业内合作活动，积极宣传企业文化；
- 5.5.2.2 邀请国内知名学者、知名企业，开展企业文化建设培训；
- 5.5.2.3 组织消费者体验活动，传递企业理念和文化；
- 5.5.2.4 开展区域主题活动；

6 评价程序

著名品牌评价及认定应遵循以下程序：

- a) 评定；
- b) 监督（顾客、第三方的监督）；
- c) 复评。

7 认定

著名品牌总分1000分，获得700分以上（含700分）的品牌可认定为著名品牌。

附录 A
(规范性附录)
著名品牌评价评分表

本附录规定了著名品牌的评价指标和分值，满分为 1000 分，见表 A. 1。在实际评价中，标准体系中的部分指标需要专业人员鉴定给予评价。

表 A. 1 著名品牌评价项目及分值

一级指标	二级指标	评分标准	分值
品牌运营能力 (150分)	组织机构	有品牌管理部门，专人专岗，明确职责和工作内容 (30分)；	30
	品牌战略	有3-5年的中长期品牌发展规划 (15分)；保证足够的品牌建设预算资金 (30分)； 有清晰的品牌定位 (10分)； 建立有效的品牌传播途径 (5分)；	60
	运行机制	建立了品牌管理体系； (30分) 持续执行品牌战略、监督实施； (15分) 定期开展品牌绩效评审； (10分) 有应对品牌危机的预案。 (5分)	60
品牌影响力 (250分)	社会参与度	参加产业扶贫和社会救助、社会公益活动参与情况、关注偏远地区弱势群体情况； (20分) 应倡导绿色生产 (服务)，注重资源的回收利用； (10分) 能够保护消费者隐私、及时处理投诉 (20分)	50
	行业影响力	竞争对手分析情况； (80分) 品牌生命力； (20分)	100
	消费者印象	消费者重复购买产品或服务的可能性，溢价支付意愿； (40分) 消费者顾客满意度测评情况； (30分) 顾客投诉情况； (30分)	100
品牌竞争力 (150分)	市场竞争力	同类产品市场占有率； (20分) 市场覆盖率； (10分) 市场供求情况； (30分)	60
	技术领先程度	拥有的专利数量； (40分) 主导制定的技术标准水平； (20分) 获得国家级科技项目情况。 (30分)	90

表 A.1 (续)

一级指标	二级指标	评分标准	分值
品牌质量 (300分)	产品和服务质量	产品或服务执行标准水平应高于国家、行业标准； (50分) 参与企业标准领跑榜；(80分) 参与标准化活动。(20分)	150
	企业质量管理水平	质量管理、职业健康、环境卫生等体系认证情况； (100分) 相关行政部门安全、卫生管理评价等级；(50分)	150
品牌文化 (150分)	品牌个性	品牌创建时间不少于5年；(10分) 品牌能反映地方性、民族性文化或风俗；(40分) 品牌标识应有良好消费者印象度、分辨度；(30分) 领导者具有企业家风范；(20分)	100
	合作交流	参与行业内合作活动，积极宣传企业文化；(10分) 邀请国内知名学者、知名企业，开展企业文化建设培训；(10分) 组织消费者体验活动，传递企业理念和文化；(20分) 开展区域主题活动；(10分)	50

地方标准信息服务平台

参 考 文 献

- [1] 深圳知名品牌管理体系评价准则（2011版）
-

地方标准信息服务平台