

ICS 03.100
CCS A 00

DB61

陕 西 省 地 方 标 准

DB 61/T 1452—2021

DB 61/T 1452—2021

企业品牌 建设指南

Guide for enterprise brand building

2021 - 04 - 30 发布

2021 - 05 - 30 实施

陕西省市场监督管理局

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 企业品牌建设总体原则..... 2

5 企业品牌建设要素..... 2

6 维度..... 3

7 企业品牌评价..... 4

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由陕西省市场监督管理局提出。

本文件由陕西省品牌建设标准化技术委员会归口。

本文件起草单位：陕西省质量技术协会、西安交通大学中国西部质量科学与技术研究院、陕西省品牌建设促进中心、陕西省用户满意度测评中心、陕西省诚信信用评价管理中心、咸阳宝石钢管钢绳有限公司、陕西心特软食品有限责任公司、陕西法门寺文化景区旅游发展有限公司、陕西省地方电力（集团）有限公司。

本文件主要起草人：杨明、高建民、谈杰、范澍田、杨帆、鬲广科、雒梓斌、王渝怀、解领权、邓建勋、申鹏、代昕、文小琿、赵承军、王明辉、朱爱霞。

本文件由陕西省质量技术协会负责解释。

本文件首次发布。

联系信息如下：

单位：陕西省质量技术协会

电话：029—87397068

地址：西安市咸宁西路30号质检大厦17层

邮编：710048

企业品牌 建设指南

1 范围

本文件给出了企业品牌建设的术语和定义、企业品牌建设总体原则、企业品牌建设要素、维度、企业品牌评价的建议。

本文件适用于企业品牌建设，社会领域其它品牌建设也可参照执行。

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 29185—2012 品牌价值 术语
GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185—2012界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

与营销相关的无形资产，包括（不限于）名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

3.2

企业品牌 enterprise brand

针对企业，专门分辨企业的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。

3.3

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

3.4

品牌强度 brand strength

消费者或利益相关方对于品牌的偏好程度。

3.5

品牌绩效 brand performance

品牌在市场上的影响力。

4 企业品牌建设总体原则

4.1 品牌建设决定了企业在市场的竞争力，企业宜通过品牌标准化活动实施品牌建设，提升企业品牌价值。

4.2 品牌建设的基础由有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五要素构成，这些要素决定了品牌运营实体分配给品牌的输入，是品牌强度的决定因素，也是品牌成功的关键。

4.3 企业品牌建设可参照 GB/T 39654—2020 评价框架图中五要素展开，通过品牌活动的输入，以法律、顾客及其他利益相关方、市场、经济与政策以及财务等五个维度体现。

5 企业品牌建设要素

5.1 总则

企业品牌运营实体宜对五要素进行必要的投入，构建品牌价值基础，并通过策略性的品牌支持和品牌推广活动向市场传递品牌价值，实现品牌价值。

5.2 有形要素宜考虑的因素

企业宜根据品牌建设的需要，配置相应的物质资源和财务资源，可包括但不限于：

- a) 根据品牌建设的需要，配置相应的土地、设备、原材料、自然资源；
- b) 与品牌市场需求匹配的流动资产；
- c) 达到品牌目标所需的营销预算；
- d) 品牌建设所需的法律成本；
- e) 长期品牌建设的投资；
- f) 有关品牌建设所需的其它相关资源。

5.3 质量要素宜考虑的因素

企业宜根据品牌建设的需要，形成全过程的质量管理和提升要求，可包括但不限于：

- a) 建立与品牌建设相融合的质量文化；
- b) 形成有效支撑品牌建设的质量战略；
- c) 适应品牌建设的质量人员；
- d) 形成有效、充分和适宜的质量管理过程和系统；
- e) 满足品牌建设目标需要的先进标准；
- f) 通过质量提升，推进品牌建设。

5.4 创新要素宜考虑的因素

企业宜根据品牌建设需要，形成全面系统的创新要求，可包括但不限于：

- a) 配置品牌建设需要的合格研究人员，为品牌建设提供人才保障；
- b) 实现品牌建设目标所需的研发费用，为品牌建设提供经费保障；
- c) 配备品牌创新需要的设施设备，为品牌建设提供基础保障；

- d) 通过专利数量及水平的提升，为品牌建设提供技术支撑；
- e) 通过科技成果转化，形成持续改进和提升品牌的技术基础；
- f) 通过新产品、新市场的持续发展，扩大品牌的知名度；
- g) 通过参与国际、国家、行业和地方标准制修订，提高产品质量和差异化的竞争力，适应不断升级的消费需求。

5.5 服务要素宜考虑的因素

企业宜根据品牌建设的需要，形成全面的服务要求，可包括但不限于：

- a) 合理确定服务项目的数量，以实现服务项目的最优组合；
- b) 实现品牌建设全过程的标准化，以规范和提高服务能力和水平；
- c) 建立并形成适宜的服务流程，以满足品牌建设的需要；
- d) 采取适当的措施，使服务人员的素质适应品牌建设的需要；
- e) 全面识别、确定品牌建设涉及服务的功能性、安全性、时效性、舒适性、经济性和文明性等要求，以实现顾客满意的品牌形象。

5.6 无形要素宜考虑的因素

企业宜根据品牌建设的需要，加以识别和确定，可包括但不限于：

- a) 建立并形成独特的企业品牌文化，为品牌建设提供良好的人文氛围和环境；
- b) 利用独特的企业历史/传承/传统，以形成独特的品牌传播和影响方式；
- c) 以战略统领企业的品牌建设，以实现品牌建设的预期发展和成功；
- d) 利用独特的人员技能、工匠精神，以塑造过硬的知名品牌；
- e) 通过良好的知识管理，为品牌建设奠定良好的文化和技术基础；
- f) 通过积极履行社会责任，实现社会价值，以塑造品牌形象、扩大品牌影响和美誉度；
- g) 通过品牌对标管理等方式，提升品牌建设能力。

6 维度

6.1 总则

维度度量了外部对品牌的反应，体现了品牌建设成效。运用维度对品牌强度评价是基于法律、客户/其他利益相关者、市场、经济政治环境、财务等方面进行的。

6.2 法律维度需考虑的因素

企业宜根据品牌强度评价的需要加以识别和确定，可包括但不限于：

- a) 企业商标注册情况；
- b) 企业商标等级；
- c) 品牌权利范围及其所有权和限制；
- d) 企业域名注册/顶级域名数量情况。

6.3 客户/利益相关方维度需考虑的因素

企业宜根据品牌强度评价的需要加以识别和确定，可包括但不限于：

- a) 企业的品牌知名度；
- b) 企业的品牌形象；

- c) 涉及企业品牌的网络点击数、访问数、搜索量/下载量;
- d) 企业营销渠道及网点数量;
- e) 品牌客户关系;
- f) 品牌偏好;
- g) 顾客满意度;
- h) 顾客忠诚度;
- i) 新顾客增加率;
- j) 顾客流失率;
- k) 社会责任。

6.4 市场维度需考虑的因素

企业宜根据品牌强度评价的需要加以识别和确定，可包括但不限于：

- a) 企业品牌的市场规模;
- b) 企业品牌的市场份额;
- c) 企业品牌市场总量的变化;
- d) 企业品牌的市场细分和定位;
- e) 企业品牌竞争力或差异化的表现。

6.5 经济/政策环境维度需考虑的因素

企业宜根据品牌强度评价的需要加以识别和确定，可包括但不限于：

- a) 企业品牌所处的法律环境状况;
- b) 规则和规则的数量以及透明性;
- c) 企业品牌的国际化程度;
- d) 经济指数;
- e) 政府管治。

6.6 财务维度需考虑的因素

企业宜根据品牌强度评价的需要加以识别和确定，可包括但不限于：

- a) 企业品牌产生的利润;
- b) 企业品牌的成本节约;
- c) 企业品牌的收入;
- d) 企业品牌营销的投入;
- e) 企业品牌的风险率。

7 企业品牌评价

7.1 总则

品牌评价可从要素、品牌发展、维度、品牌强度、品牌绩效等多方面角度考量，进行相应的评价。

7.2 评价

7.2.1 企业品牌评价与品牌价值评估宜在相互联系、相互促进的基础上考虑。

7.2.2 品牌评价宜从利益相关方的角度来考虑，品牌价值评估宜从实体的角度来考虑。

- 7.2.3 企业品牌建设活动宜利用投入品牌要素的活动和输出维度的相关指标来衡量。
 - 7.2.4 企业品牌评价可按照 GB/T 39654—2020 规定的方法进行。
 - 7.2.5 企业品牌的货币价值评估可按照 GB/T 29187—2012 规定的方法进行。
-