

T/PJC

团 体 标 准

T/PJC 0001—2023

知名品牌评价与管理规范

Famous brand valuation and management standard

2023-02-18 发布

2023-02-18 实施

泰州市品牌建设促进会 发布

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。

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。

本文件由泰州市品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：泰州市品牌建设促进会、泰州市标准化院、扬子江药业集团有限公司、泰州市烹饪餐饮行业协会、兴化市农产品品牌建设运营中心。

本文件主要起草人：顾维中、刁江平、徐开祥、方培力、范长兴、陈蓝生、李海鹏。

引 言

本文件以知名品牌评价领域研究成果与实践为基础，充分考虑市场环境和企业发展现状，从组织领导、效益评价、质量评价、服务评价、创新评价、传播和维护、效果等方面建立评价指标体系，给出了知名品牌评价与管理规范，为开展区域或领域知名品牌评价和管理提供依据。

知名品牌评价与管理规范

1 范围

本文件规定了知名品牌评价的评价原则、申报条件、评价内容、评价程序、培育指导与监督、复审要求、证书管理、标志使用及保护等。

本文件适用于知名品牌评价与管理工作。

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 品牌 术语

GB/T 36680 品牌 分类

3 术语和定义

GB/T 29185 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产，包括但不限于名称、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，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

3.2

知名品牌 famous brand

在一定区域或行业内，具有高品质、高知名度、高美誉度，且文化特色鲜明、经济效益显著、发展前景广阔、社会形象良好的品牌。

4 评价原则

开展知名品牌价值评价时，应遵循以下原则：

- a) 科学性。评价指标充分反映品牌主体所属的品质特征；
- b) 公正性。评价过程公平、公正、公开；
- c) 一致性。评价方法宜保持一致以保证结果的相对稳定且可比。

5 申报条件

5.1 基本条件

申报组织应具备下列条件：

- a) 具备合法生产经营资格，组织经营状况良好；
- b) 拥有自主品牌，产品或服务品牌的商标应注册登记；
- c) 建立实施有效的质量管理体系、服务标准体系；
- d) 产品或服务水平较高，在行业内具有示范引领作用；
- e) 具有产品（服务）质量标准。

5.2 优先条件

具备以下条件之一的组织，评价时可优先参与评价：

- a) 获得政府部门授予的与产品（服务）质量相关的荣誉称号或奖励；
- b) 获得科技进步奖、高新技术企业、专精特新企业、老字号称号等；
- c) 主导或参与制（修）订国际、国家、行业、地方标准或团体标准；
- d) 获得权威机构发布的具有较高知名度的品牌评价或认证（登记）。

5.3 否决条件

有下列情况之一时，不得申报知名品牌评价：

- a) 应取得许可而未取得的；
- b) 近三年内，产品质量监督抽查不合格的；
- c) 近三年内，政府诚信监管体系中存在严重不良信用记录的；
- d) 近三年内，被撤销知名品牌的；
- e) 近三年内，发生重大质量、安全、环境污染事故和知识产权侵权行为或重大质量投诉、环境违法等违法违规行为的。

6 评价内容

6.1 概述

6.1.1 知名品牌评价指标以组织领导、效益评价、质量评价、创新评价、服务评价、品牌传播和维护、创建效果作为一级指标，一级指标下分设二级指标，三级指标依据二级指标具体设置。知名品牌评价指标见附录 A。

6.1.2 在评价时，二、三级指标可根据品牌所在行业性质、特点具体设置调整评价指标。界定被评价品牌的品牌主体和所属行业时，可参见 GB/T 36680。

6.2 组织领导

6.2.1 领导层构建

组织在开展知名品牌评价工作之前，组织内部应形成知名品牌创建评价的共识，并做好资源配备：

- a) 组织的决策层做出开展知名品牌评价的决策，组织最高管理者亲自抓品牌建设工作；
- b) 组织各成员对知名品牌评价的必要性和意义有充分认识；
- c) 确立负责知名品牌创建评价的主管部门，明确参与知名品牌创建评价工作的相关部门和人员。

6.2.2 品牌战略

6.2.2.1 品牌战略应与组织总体发展战略、愿景、品牌发展现状相适应。组织进行品牌战略策划时，应系统梳理自身发展现状，作为制定品牌战略的依据与支撑，应考虑的现状和因素包括但不限于下列方面：

- a) 品牌历史沿革与发展方向；
- b) 品牌架构，包括品牌梯次、主要产品、所属行业、市场定位、目标顾客群等；
- c) 经营情况，包括销售收入、利润水平、行业地位、技术、品质、信誉等；
- d) 组织的资源及核心能力，包括财务、人力、供应方、合作伙伴、自然资源、知识技术储备等；
- e) 外部环境，包括产业政策、法规、标准、行业技术发展方向与需求、行业平均利润率、影响行业利润率的主要因素等。

6.2.2.2 为保障品牌战略实施，组织应制定战略目标和行动计划，并识别影响品牌战略实施成功和目标达成的关键因素，确定关键绩效指标，并将关键绩效指标作为品牌战略调整和过程改进的重要依据，关键绩效指标应当与组织的性质、规模、产品、服务和过程相适应，可包括但不限于以下方面：

- a) 主要目标市场的市场占有率；
- b) 品牌价值；
- c) 品牌溢价率；
- d) 不同档次产品的比重；
- e) 研发投入率、新产品产值率；

- f) 主要产品实物质量水平；
- g) 关键核心技术自主知识产权掌握情况；
- h) 品牌传播投入情况及传播效率；
- i) 品牌知名度、美誉度和忠诚度；
- j) 诚信和信誉表现；
- k) 资源利用的有效性和效率；
- l) 在利润、财务和社会公益等方面的表现等。

6.2.3 组织文化和核心价值观

组织应系统地凝练、塑造和传播品牌文化，丰富文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚。在塑造品牌文化时，组织应：

- a) 依据组织文化，确定组织独特的品牌理念、组织愿景；
- b) 确定组织品牌核心价值、有丰富的品牌内涵；
- c) 用精辟的语句或标识阐述和传达组织品牌文化内涵精神和核心价值。

6.2.4 营造氛围

6.2.4.1 组织应在内部倡导守法、诚信的环境。

6.2.4.2 组织应建立适当的过程，以便开展品牌战略的内部和外部沟通。内部沟通包括自上而下的纵向沟通和部门间的横向沟通，并根据对象不同调整沟通内容。外部沟通包括合作伙伴、顾客等相关方的沟通。

6.2.4.3 沟通过程应当包括反馈机制和周期性的评审，并与组织主动适应环境变化相结合。

6.3 效益评价

6.3.1 市场表现

6.3.1.1 市场规模，结合产品总体需求量、市场消费总额、市场占有率等方面综合评价。

6.3.1.2 行业排名，结合行业收入排名、综合排名等方面综合评价。

6.3.2 盈利能力

盈利能力，结合连续盈利年数、净资产收益率、总资产收益率等方面综合评价。

6.3.3 发展能力

发展能力，结合营业收入增长率、资本扩张率、绿色环保、智改数转、新技术应用等方面综合评价。

6.3.4 社会责任

6.3.4.1 组织应该承担并履行经济责任，降低成本，正确决策，保证利益相关者的合法权益。

6.3.4.2 组织应在遵纪守法方面作出表率，完成所有的合同义务，带头诚信经营，合法经营，承兑保修允诺。带动组织的雇员、组织所在的社区等共同遵纪守法，共建法治社会。

6.3.4.3 组织应加速产业技术升级和产业结构的优化，增大吸纳就业的能力。

6.3.4.4 组织应充分发挥资本优势，支援社区教育、支持健康、人文关怀、文化与艺术、城市建设等慈善项目的发展。

6.3.5 职业健康

组织应做好各类措施防止职工的健康受工作环境影响；保护职工不受健康危害因素伤害；并将职工安排在适合他们的生理和心理的工作环境中。

6.4 质量评价

6.4.1 质量承诺

6.4.1.1 标准先进程度，公布执行的国家标准、地方标准、团体标准、企业标准，及对标国际标准和国外先进标准等方面综合评价。

6.4.1.2 制定包括产品（服务）、生产过程、使用/消费过程的质量承诺，切实遵守且能被相关方获得。

6.4.2 质量管理

结合品牌建设质量管理体系情况、卓越绩效管理、精益生产管理等及实施、评价、改进情况综合评价。

6.4.3 质量水平（表现）

产品（服务）以及产品（服务）过程等国家相关法律法规、标准要求等。

6.5 创新评价

6.5.1 创新机制

组织建立了创新战略，制定和实施建立的保障体系且实施了创新考核与激励机制。

6.5.2 技术创新

6.5.2.1 技术创新能力：从组织在产品/服务过程中对现代技术/工艺的改进，产品/服务功能拓展，新产品/服务研发等方面综合评价。

6.5.2.2 技术创新效益：组织在产品/服务创新过程中形成的知识产权和质量水平等方面综合评价。

6.5.3 管理创新

6.5.3.1 管理机制创新能力：从资源创新管理、战略创新管理、营销创新管理等方面综合评价。

6.5.3.2 管理创新效益：从知识产权转化率、知识产权融资、新产品/服务收益率、市场占有率、营收增长率等方面综合评价。

6.6 服务评价

6.6.1 服务流程

服务流程化能力，结合服务流程、服务规范、服务信息闭环管理等方面综合评价。

6.6.2 服务能力

6.6.2.1 服务人员，结合服务人员专业知识、专业技能或职业能力等方面综合评价。

6.6.2.2 服务设施，结合服务设备设施、服务环境、服务渠道等方面综合评价。

6.6.3 服务绩效

服务感知，结合顾客满意度、顾客忠诚度、服务效率等方面综合评价。

6.7 品牌传播与维护

6.7.1 宣传推广

6.7.2 组织应通过营销过程活动（如市场定位、竞争策略制定、渠道建设和维护、定价、促销等）的实施，使顾客和其他相关方形成对其品牌的认知，并致力于用品牌核心价值来获得顾客和其他相关方的认可。

6.7.3 在品牌营销推广过程中，组织应：

- a) 依据品牌定位及消费群体，选择合适的品牌推广渠道；
- b) 将品牌的发展周期概括为导入期、知晓期、知名期、维护和完善期，依据不同品牌发展的不同阶段，确定不同的品牌推广策略，制定品牌推广方案，组织并实施；
- c) 定期对品牌推广的效果进行评价，依据结果不断进行改进和创新。

6.7.4 品牌保护措施

6.7.4.1 组织应建立、实施和保持品牌资产的管理和保护过程，保证品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态，以确保顾客及其他相关方所获得的品牌核心价值不受到品牌侵权的损害。

6.7.4.2 品牌资产保护过程包括但不限于以下方面：

- a) 对品牌资产保护状态进行调查、评估，并作相应的分析；
- b) 对侵害品牌资产权益事件的处理；

- c) 与有关机构就品牌资产保护事宜的沟通;
- d) 制定品牌资产保护的措施。

6.7.5 品牌危机处理机制

组织应识别和分析可能对品牌培育过程及品牌形象产生负面影响的各类风险,并建立风险规避和紧急事件响应程序,以确保诚信经营,防止信誉损害。在进行信誉与风险管理时,组织应:

- a) 真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息,并在发布前得到审批;
- b) 消除任何形式的主观故意欺诈行为;
- c) 建立顾客投诉处理机制,对于客观上损害顾客合法权益的情况,积极依法履行责任;
- d) 建立危机处理机制,对与品牌培育相关的风险进行分析,对存在的问题及时预警;
- e) 定期进行风险评估和应急预案有效性测试并不断改进;
- f) 在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。

6.8 创建效果

6.8.1 创建荣誉

结合文明创建、环境保护、计量、标准、质量、知识产权等地市级以上授予(给予、颁发)的资质荣誉进行综合评价。

6.8.2 品牌知名度、美誉度

从顾客及其他利益相关方对品牌的认知程度、价值感传播情况,顾客在重复购买行为中对品牌偏向性等综合评价。

7 评价程序

7.1 组织申报

- 7.1.1 知名品牌评价组织发布知名品牌评价工作通知。
- 7.1.2 按通知要求,申报组织通过知名品牌评价组织官方网站在线填写或线下邮寄申请材料。
- 7.1.3 受理参评申报组织提供的资料,对资格等有关情况进行审核。

7.2 初审评价

- 7.2.1 从专家库内,公开、随机抽选3名以上专家,组成评价专家组。
- 7.2.2 由评价专家组对第三方数据、参评组织提供的相关材料,依据评分细则,确定初审名单。

7.3 现场核查

对进入初审名单的组织组织专家进行现场核查。

7.4 评价审议

根据初审和现场核查综合结果,确定候选名单,并提请评价委员会审议通过。

7.5 结果公示

通过官方网站、微信公众号及其他媒体传播渠道,将评价结果向社会公示7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委员会审议,进而确定最后的入围名单,并进行公告。

7.6 公布发证

对获得知名品牌发文公布,举行知名品牌发布活动,颁发牌匾和证书。

8 培育指导与监督

8.1 培育指导

- 8.1.1 邀请品牌领域相关专家,举办专题培育辅导,增强品牌培育成效。

8.1.2 跟踪参评品牌的发展状况，支持申报组织根据评价标准制定品牌改进提升方案；对于未通过评审的申报组织，列入重点跟踪培育库，实施跟踪辅导培育，提供针对性辅导。

8.1.3 组织专家赴参评申报组织进行调研指导，持续提升申报组织的品牌意识和管理水平，指导申报组织申报各级各类品牌相关荣誉。

8.1.4 整合品牌专家、品牌研究机构、品牌服务机构、各类媒体等资源，举办申报组织品牌的交流研讨、宣传推广等活动，不断营造争创知名品牌的氛围。

8.2 监督

8.2.1 可通过年度评价、专项评价等方式，对获得评价证书的知名品牌产品（服务）或组织实施有效的跟踪调查，按照调查结果作出评价证书的保持、暂停或者撤销等决定。

8.2.2 产品（服务）或组织不符合原评价结果要求时，应要求组织停止使用知名品牌标识。

8.2.3 经整改符合知名品牌要求后，可重新申请知名品牌评价。

8.2.4 发现以下行为之一时，应暂停或撤销知名品牌评价证书，并取消3年内申报资格：

- a) 申报过程中提供虚假材料的；
- b) 违规使用知名品牌标识的；
- c) 在年度评价、专项评价等过程中发现的问题，提出限期整改措施和要求，逾期未整改或整改不达标的；
- d) 发生重大质量、安全、环境污染事故和知识产权侵权行为或重大质量投诉、环境违法等违法违规行为，对知名品牌造成负面影响的。

8.2.5 获得组织主动放弃知名品牌标识使用权的，应及时申请注销。

8.2.6 推动建立政府部门、第三方机构或组织等全社会参与的质量品牌共治机制，充分利用大数据技术，研判政府、社会和消费者的有关信息，对知名品牌可能产生的影响行为应及时采取相应措施。

8.2.7 定期发布知名品牌建设工作情况，对发布的评价结果有投诉或异议的，应及时组织对投诉或异议所反映的情况进行调查核实并进行综合评议，动态调整所发布评价结果。

9 复审要求

知名品牌评价证书有效期截止前，应提前3个月申请复审。逾期未通过复审的，不得使用知名品牌证书和标识。

10 证书管理

10.1 应在约定的时限内对通过评价的申请组织或单位出具知名品牌评价证书。组织或单位获得评价证书后，可使用知名品牌标识。知名品牌标识见图1。



图1 知名品牌标识

10.2 知名品牌评价证书有效期为三年，知名品牌标识使用期与评价证书一致。

10.3 应统一对知名品牌评价证书进行印制及编号，并将相关信息纳入有关查询公示系统，供社会各界公开查询。

11 标识使用及保护

11.1 获得知名品牌评价证书的组织或单位应在经营活动中，在其获得评价的项目范围和期限内，在相关的经营场所、广告宣传以及有关材料中规范使用知名品牌标识。

11.2 通过著作权登记、商标注册等多种途径保护知名品牌的知识产权。

11.3 对仿冒知名品牌等相关品牌侵权行为，通过法律途径依法维权。

附 录 A
(资料性)
知名品牌评价指标

知名品牌评价指标见表 A. 1。

表 A. 1 知名品牌评价指标

一级指标	二级指标	分值	评价要求	得分
组织领导 (16)	领导层构建	2	申报组织最高管理者抓品牌建设	
		2	品牌建设职责明确，工作协调	
	品牌战略	2	战略规划、战略目标和行动计划	
		2	绩效评价	
	组织文化和核心价值观	2	组织的愿景	
		2	品牌体现核心价值观，有丰富的品牌内涵	
	营造氛围	2	最高领导者营造守法、诚信的环境	
		2	最高领导者建立坦诚、双向的沟通渠道	
效益评价 (18)	市场表现	3	市场占有率有提升	
		3	在市、省乃至国内同行名列前茅	
	盈利能力	3	申报组织利润有增加	
	发展能力	3	营业收入有增加	
	社会责任	4	注重安全、环保责任，无重大安全环保事故，遵守职业道德，诚实守信经营，支持公益事业。	
	职业健康	2	促进和保障劳动者在职业活动中的身心健康和社会福利。	
质量评价 (12)	质量承诺	3	公示所执行的国家、行业、地方、团体、企业标准	
		3	制定质量承诺包括产品（服务）、生产过程、使用/消费过程，切实遵守且能被相关方获得	

表 A.1 知名品牌评价指标（续）

	质量管理	3	建立质量管理体系情况、卓越绩效管理、精益生产管理	
	质量水平（表现）	3	产品和服务符合国家有关法律法规要求、相关标准要求以及顾客需求	
创新评价 (16)	创新机制	2	建立和完善创新流程，创新决策与战略匹配	
		2	建立激励机制	
	技术创新	3	倾听顾客声音和真实需求，开发新产品满足客户要求	
		3	知识产权创造	
	管理创新	3	总结和提炼管理特色和模式	
		3	知识产权运用	
服务评价 (12)	服务流程	4	服务流程优化，服务有规范，服务信息闭环管理	
	服务能力	4	服务人员、设施等满足规范要求	
	服务绩效	4	服务感知，结合顾客满意度、顾客忠诚度、服务效率等方面综合评价。	
传播和维护 (12)	传播	3	有品牌的视觉识别设计	
		3	通过营销过程活动提高顾客和其他相关方形成对其品牌的认知	
	维护	2	建立有效的品牌保护措施	
		2	妥善处理顾客及利益相关方投诉	
		2	建立品牌危机处理机制，妥善处置突发品牌危机事件。	
效果 (14)	创建和荣誉	6	文明创建、环境保护、计量、标准、质量、知识产权等地市级以上授予（给予、颁发）的资质荣誉。	
	知名度美誉度	8	顾客和其他利益相关方知晓程度、认可程度。组织的顾客群中，重复、忠诚购买顾客占有较大比重。	

参 考 文 献

- [1] GB/T 29186-2021 品牌价值要素评价
 - [2] GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [3] GB/T 38372-2020 企业品牌培育指南
 - [4] GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础
 - [5] GB/T 39906-2021 品牌管理要求
-