

团 体 标 准

T/CANA 002.1~002.4—2020

企业品牌建设指南

Corporate brand building guide

2020-12-10 发布

2021-01-01 实施

中国广告主协会 发布

目 次

T/CANA 002.1—2020	企业品牌建设指南	通则	1
T/CANA 002.2—2020	企业品牌建设指南	生产型企业品牌建设指南	13
T/CANA 002.3—2020	企业品牌建设指南	服务型企业品牌建设指南	23
T/CANA 002.4—2020	企业品牌建设指南	贸易型企业品牌建设指南	33

团 体 标 准

T/CANA 002.1—2020

企业品牌建设指南 通则

Corporate brand building guide—General rule

2020-12-10 发布

2021-01-01 实施

中国广告主协会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国广告主协会标准和认证服务专业委员会、北京五洲天宇认证中心提出。

本标准由中国广告主协会归口。

本标准起草单位：中国广告主协会标准和认证服务专业委员、北京五洲天宇认证中心、山东华立供水设备有限公司、深圳安吉尔饮水产业集团有限公司、北京明日星球管理顾问有限公司、海沃机械(中国)有限公司、双星集团有限责任公司、浙江圣奥家具制造有限公司、五洲创意营销策划有限公司、扬州金威环保科技有限公司、广东雄塑科技集团股份有限公司、江苏雅鹿品牌运营股份有限公司、深圳前海福花电子商务有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司、中品汇(北京)文化传播有限公司、北京融智空间经济文化咨询中心、时光桥影视文化有限公司、四季均衡健康管理有限公司、中企五星品牌管理俱乐部(北京)有限公司、丝路礼物供应链有限公司、新疆丝路乐购电子商务有限公司、新疆丝路果礼贸易有限公司、《中国名牌》杂志社、浙江省红木产业协会、多元跨界有限公司、生肖星座科技有限公司、贵州赤水河畔酱香型白酒研究中心、生肖星座(北京)文化有限公司、济宁全和物业管理服务有限公司、山东掌控物联网科技有限公司。

本标准主要起草人：谭兴政、杨谨蜚、陈倩倩、关泽、朱则荣、谈浩、郭林、柴维龙、郝欣华、陈胤志、彭晓伟、崔业松、张健生、张千智、郭春伟、李庆宝、谭焱芬、杨欣欣、谭峰、尹银锋、徐杰、张光品、谭伟、李小兵、陈敏、聂元珍、张军、张晓光、刘思博。

企业品牌建设指南 通则

1 范围

本标准规定了品牌建设目标、品牌组织建设、品牌制度建设、品牌文化与理论建设、品牌建设实践、品牌建设成效等的一般要求。

本标准适用于生产型、服务型、贸易型企业自行开展品牌建设,品牌服务机构对企业品牌建设开展咨询、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

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

企业品牌 corporate brand

企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象,通过名称、标识、形象设计等相关管理和活动的体现。

3.2

生产型企业 production-oriented enterprises

使用原料、能源、设备、工具、技术、信息、人力等生产制造方式,通过制造过程形成大型工具、工业品、生活消费产品的企业类型。

3.3

服务型企业 service-oriented enterprises

以人力资本、加工工艺、虚拟产品、事务管理、资源、物产、媒介、咨询、代理等形式提供服务内容、服务产品、服务方式、服务配套的企业类型。

3.4

贸易型企业 trade-oriented enterprises

从事商品、货物、劳务、交易、销售、许可、经营、连锁加盟等形式的流通企业类型。

3.5

首席品牌官 chief brand officer

企业品牌建设的第一负责人,为制定和实施品牌战略与专业品牌建设设置的高级管理人员,其下属包括:品牌总监、品牌官等。

3.6

品牌总监 brand director

负责某一领域品牌总体工作的中级品牌领导人才,领导品牌规划、品牌塑造、品牌推广、品牌维护、

品牌运营等专业的品牌工作,其下属包括:品牌经理、品牌工作人员等。

3.7

品牌经理 brand manager

负责承担品牌职能以及具体品牌事务管理工作的专业品牌人员。

3.8

品牌战略 brand strategy

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。

3.9

母子品牌 parent-subsidiary brand

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。

3.10

品牌保护 brand protection

对品牌的相关各方,以及品牌所承载的品质与声誉实行的预防保护、风险预警、损害修复等措施。

3.11

品牌监管 brand monitoring

企业对其品牌建设过程进行的监督、监测和预警工作。

3.12

品牌升级 brand upgrade

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。

3.13

品牌活动 brand activities

企业围绕生产管理、服务发展、市场营销等工作开展各类品牌仪式和行动。

3.14

品牌建设评价 brand building evaluation

对企业品牌建设的成效、成果、成就等所作出系统评价。

3.15

行业(地区)品牌影响力 industrial (regional) brand influence

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、影响力等进行的第三方综合评价。

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、品牌治理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,分阶段、分层次、分部门推进具体品牌建设事项。

4.3 以组织建设为前提,制度建设为保障、文化与理论建设为中心,如期执行品牌建设方案提出的重点工作任务,并根据实际情况及时对方案进行调整。

5 品牌组织建设

5.1 品牌组织职能

5.1.1 企业应成立品牌建设领导小组或品牌委员会、品牌体系部等职能部门,统筹品牌建设的全局工作,从品牌治理结构层面确立品牌建设的重要性。

5.1.2 建立由企业方、品牌顾问方、供应链方、用户方等各方管理者代表组成的品牌建设协调机制,作为品牌治理的基本组织。

5.1.3 定期举行品牌建设专项工作会议,制定品牌总体纲领、品牌发展规划等具有品牌治理功能的秩序性文件。

5.1.4 企业应将品牌建设纳入系统工程,将品牌地位的提升与巩固作为品牌建设的总体目标,配置专项资金、专门的部门和专职人员。首席品牌官作为品牌建设第一责任人,牵头领导品牌建设的重大事项。

5.2 品牌组织形式

5.2.1 企业应建立专业化品牌部门,承担全部品牌的具体发展事项,制定品牌相关秩序文件并管理品牌事务。

5.2.2 企业应建立品牌监管机制,确保企业母子品牌发展结构覆盖每个产品线、服务领域,确保每个子品牌都有专门的品牌领导人员和品牌专业管理人员来监督、指导和管控。

5.2.3 由首席品牌官作为品牌管理者代表,并完善首席品牌官、品牌总监、品牌经理的专业职能和职责。

5.2.4 企业应建立品牌人才发展体系,包括品牌人才的培训、培养、选拔等内容。

5.3 品牌组织管理

5.3.1 企业应建立以阶段计划、年度计划为主的品牌战略落实机制,并纳入考核指标体系,以保障品牌建设的重点任务得到有效执行。

5.3.2 企业应着眼于品牌中长期发展方向和战略布局,统筹制定品牌战略规划和指导文件,为企业树立品牌建设的全局发展观念。

5.3.3 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,并制定相应的品牌结构性指导文件。

5.3.4 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。

5.3.5 企业各部门应逐层分解落实品牌战略,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 企业应保障品牌中长期发展研究、首席品牌官及品牌总监培养、品牌理论与实践应用的专项资金落实。

5.4.2 建立品牌保护及品牌资产损益预警机制。根据企业品牌战略的需要,提出具体措施,防止品牌在投融资、项目合作、重组与并购中品牌资产的低估和流失。聘用品牌形象代言人应先进行道德伦理等审查,防范公众信誉危机,建立相应的应急措施。

5.4.3 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。

5.4.4 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,实施品牌资产保值与增值。

5.4.5 研究分析品牌危机成因,把握品牌危机处理原则,将品牌危机管理应用于品牌保护过程中。

6 品牌制度建设

6.1 品牌规则

6.1.1 企业应针对总体品牌建设情况,形成制度化秩序规则,为企业品牌长期秩序发展、秩序维护和保障形成基本规则机制。

6.1.2 企业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,并对制度的监督与创新机制。

6.1.3 企业应注重品牌规则的建设,依据国际市场和国家法规对品牌规则、标准、惯例的要求,建设覆盖全部品牌化内容和领域品牌规则的体系。

6.2 品牌制度结构

6.2.1 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。

6.2.2 企业应建立必要的品牌领导制度,包括品牌领导机制、品牌建设体系、品牌骨干人才梯队培养等体系化层面的领导和实施机制。

6.2.3 企业应建立系统完备的各领域品牌管理制度,包括品牌资产管理、品牌形象管理、品牌市场管理等制度性、规范性、标准化系列管理制度。

6.2.4 企业应建立品牌监管和维护的相应制度,包括品牌运行秩序监管、各环节和各细节的品牌工作、品牌风险防控等制度性、保障性、维护性系列品牌制度。

6.3 品牌机制

6.3.1 企业应推行品牌问责制。应对每一个涉及品牌的产品、服务、经营网络等环节纳入问责范围,确保进入市场的品牌实现高度品牌化、完美化、精致化,有效实现品牌迈向高端、高质量发展目标,稳步提升品牌的溢价水平。

6.3.2 企业可聘请第三方品牌理论研究机构、品牌评价机构、管理顾问机构、品牌专家等,指导并优化品牌竞争结构,推进品牌整体建设。

6.3.3 明确全员品牌学习机制,推动全面品牌学习。品牌学习应覆盖品牌涉及的全部领域,有专业的品牌知识全面普及学习计划及学习日/时数等规定,对品牌认识和掌握情况应纳入企业基本考核的内容。

7 品牌文化与理论建设

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、企业责任等意义,并以此为核心建构品牌文化系统。

7.1.2 发掘和提炼历史人文、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 企业应以品牌概念片、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 企业应设计由基本图形或文字组成的品牌标徽,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。

7.3 品牌理论建设

7.3.1 企业应积极主动引进、吸收、消化并应用国际先进的品牌理论,对品牌先进理论实施与实践应纳入专项实践研究分析,并对比实践成效。

7.3.2 以品牌理论与实践建设统筹品牌建设的全面工作,注重企业品牌发展思想观念的总结提炼,并不断总结分析品牌建设过程中的先进理论、创新的方式方法。

7.3.3 注重品牌理论与品牌建设成效,重视阶段性成果的企业内部交流、同行业交流、国内外交流,依托专业组织或品牌理论研究机构、品牌评价机构等提升品牌建设成效。

8 品牌建设实践

8.1 品牌建设实践基础

8.1.1 企业品牌应结合国际、国家、行业团体及企业标准等不同领域的各类标准,建立适应自身优势的各类品牌标准。

8.1.2 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。

8.1.3 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。

8.1.4 企业应有精良的技术,企业的技术水平、技术先进程度、做工技艺等应达到一定水平。

8.1.5 企业诚信经营,以诚实守信、合同履行、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。

8.1.6 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。

8.1.7 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。

8.1.8 企业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 企业在开展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 积极开展与世界一流企业、各行业领先企业的品牌建设对标、对比分析、调研考察及多层次研讨等活动,为系统建设品牌提供依据。

8.2.3 企业应避免临时性、短期性品牌建设弊病,重视品牌建设的理论化、规则化、标准化及先进品牌建设技术。

8.2.4 为品牌建设提供一系列经费保障、人才保障等保障措施,确保品牌建设成果。

8.2.5 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建设评价、特色品牌文化塑造、品牌管理提升、品牌营销创意等活动。

8.2.6 通过选取试点、样板建设、改革实验等多种形式,分阶段、分步骤推进品牌建设各环节工作的有效实施,对品牌建设发展成效进行阶段性评定,根据评定结果做出适当调整,以提升品牌建设具体发展成效。

9 品牌建设成效

9.1 品牌建设水平

9.1.1 重视品牌经济发展趋势研究,定期总结梳理企业品牌总体发展的最新问题,提出并分析品牌建设趋势和方向,形成相应品牌研究分析技术和品牌知识更新机制,适时进行品牌升级。

9.1.2 企业重视对品牌深入研究,加强对国际领先品牌理论、无形资产理论的引进、研究与应用。

9.1.3 企业要积极参与行业协会、研究机构等组织的品牌建设、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。

9.2 行业(地区)品牌影响力

9.2.1 企业品牌优势明显,重视自主研发、独特文化发掘,在国际范围、全行业范围(地区范围)形成独特影响力。

9.2.2 企业积极参与国际国内企业标准化活动,在行业(地区)保持品牌标准化建设水平。

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

9.2.4 企业获得国际、国内重要奖项,拥有自主知识产权、商业模式或品牌战略优势。

9.3 品牌发展优势

9.3.1 企业应与具有一定实力或影响力的专业品牌理论研究机构、品牌评价机构、品牌顾问机构建立长期战略合作伙伴关系,及时获得专业指导和品牌政策、品牌理论和品牌技术更新。

9.3.2 企业负责人、首席品牌官等主要品牌领导人应具备深厚的品牌认识、扎实的品牌理论基础、丰富的品牌实践基础,著有品牌理论作品或担任重要社会职务。

9.3.3 企业品牌的溢价水平、规模体量和品牌影响力应在世界、全国、行业范围或地方名列前茅。

9.3.4 企业通过实施品牌建设、开展品牌行动、推行品牌制度等方面的工作,在全行业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。

9.3.5 企业在同行业中服务形象良好,通过第三方认证。

10 品牌建设评价

10.1 评价原则

10.1.1 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。

10.1.2 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。

10.1.3 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。得出评价结果后,可按年度进行监督评审(包括第三方监督),每三年重新评价一次。

10.2 评价指标

10.2.1 评价指标应依据第4章~第9章规定的内容设立。

10.2.2 对于生产型企业、贸易型企业、服务型企业可以依据表1增加相应指标。

10.3 评价要求

10.3.1 品牌建设评价(生产型、贸易型、服务型)总分1000分。

10.3.2 品牌建设通用评价指标分值和符合性要求见表1。

10.3.3 评价结果：

- a) 950分以上(含950分),品牌建设典范企业;
- b) 900分以上(含900分),品牌建设示范企业;
- c) 800分以上(含800分),品牌建设优秀企业;
- d) 700分以上(含700分),品牌建设特色企业。

表1 品牌建设通用评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
4 品牌建设目标	80分		80分	4.1.1 品牌目标文件	30分	
				4.1.2 品牌建设方案	25分	
				4.1.3 品牌方案保障	25分	
5 品牌组织建设	200分	5.1 品牌组织职能	50分	5.1.1 品牌建设职能	15分	
				5.1.2 品牌治理职能	15分	
				5.1.3 品牌会议机制	10分	
				5.1.4 品牌系统配置	10分	
		5.2 品牌组织形式	50分	5.2.1 品牌部门设置	15分	
				5.2.2 品牌监管机制	15分	
				5.2.3 品牌职能职责	10分	
				5.2.4 品牌人才体系	10分	
		5.3 品牌组织管理	50分	5.3.1 品牌战略落实	10分	
				5.3.2 品牌规划制定	10分	
				5.3.3 品牌结构设计	10分	
				5.3.4 品牌定位设定	10分	
				5.3.5 品牌专业设计	10分	
		5.4 品牌组织保障	50分	5.4.1 品牌专项资金	10分	
				5.4.2 品牌资产预警	10分	
				5.4.3 品牌升级机制	10分	
5.4.4 品牌无形资产	10分					
5.4.5 品牌危机管理	10分					

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注		
6 品牌制度建设	180 分	6.1 品牌规则	60 分	6.1.1 品牌秩序保障	20 分			
				6.1.2 品牌制度建设	20 分			
				6.1.3 品牌规则体系	20 分			
		6.2 品牌制度结构	60 分	6.2 品牌制度结构	60 分	6.2.1 品牌制度建设	15 分	
						6.2.2 品牌实施机制	15 分	
						6.2.3 品牌制度结构	15 分	
						6.2.4 品牌监管维护	15 分	
		6.3 品牌机制	60 分	6.3 品牌机制	60 分	6.3.1 品牌问责机制	20 分	
						6.3.2 品牌顾问机制	20 分	
						6.3.3 品牌学习机制	20 分	
7 品牌文化与理论建设	180 分	7.1 品牌内涵建设	60 分	7.1.1 品牌文化内涵	20 分			
				7.1.2 品牌内涵要素	20 分			
				7.1.3 品牌文化特色	20 分			
		7.2 品牌形象建设	60 分	7.2 品牌形象建设	60 分	7.2.1 品牌标徽设计	15 分	
						7.2.2 品牌符号系统	15 分	
						7.2.3 品牌形象标准	15 分	
						7.2.4 品牌信念系统	15 分	
		7.3 品牌理论建设	60 分	7.3 品牌理论建设	60 分	7.3.1 品牌理论实践	20 分	
						7.3.2 品牌理论创新	20 分	
						7.3.3 品牌建设交流	20 分	
8 品牌建设实践	240 分	8.1 品牌建设实践基础	120 分	8.1.1 品牌标准建设	15 分			
				8.1.2 品牌品质保障	15 分			
				8.1.3 人性化服务	15 分			
				8.1.4 品牌精良技术	15 分			
				8.1.5 品牌诚信经营	15 分			
				8.1.6 品牌适度宣传	15 分			
				8.1.7 品牌持续改进	15 分			
				8.1.8 品牌特点特色	15 分			
		8.2 品牌建设实施方式	120 分	8.2 品牌建设实施方式	120 分	8.2.1 统筹品牌内容	20 分	
						8.2.2 品牌对标分析	20 分	
						8.2.3 品牌风险防范	20 分	
						8.2.4 品牌保障措施	20 分	
						8.2.5 品牌管理行动	20 分	
						8.2.6 品牌建设成效	20 分	

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
9 品牌建设 成效	120 分	9.1 品牌建设水平	30 分	9.1.1 品牌动态升级	10 分	
				9.1.2 品牌深入研究	10 分	
				9.1.3 品牌组织参与	10 分	
		9.2 行业(地区)品 牌影响力	40 分	9.2.1 品牌优势建设	10 分	
				9.2.2 品牌标准活动	10 分	
				9.2.3 品牌领先水平	10 分	
				9.2.4 品牌独特性	10 分	
		9.3 品牌发展优势	50 分	9.3.1 品牌技术更新	10 分	
				9.3.2 品牌职能水平	10 分	
				9.3.3 品牌排名水平	10 分	
				9.3.4 品牌建设传播	10 分	
9.3.5 品牌形象维护	10 分					

参 考 文 献

- [1] 谭新政,朱则荣,杨谨莹.《品牌总论》.北京:知识产权出版社.2017.9.
[2] 谭新政.《品牌强国战略体系研究》.北京:人民日报出版社.2019.4.
-

团 体 标 准

T/CANA 002.2—2020

企业品牌建设指南 生产型企业品牌建设指南

Corporate brand building guide—Production-oriented enterprises

2020-12-10 发布

2021-01-01 实施

中国广告主协会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国广告主协会标准和认证服务专业委员会、会北京五洲天宇认证中心提出。

本标准由中国广告主协会归口。

本标准起草单位：中国广告主协会标准和认证服务专业委员会、北京五洲天宇认证中心、山东华立供水设备有限公司、北京明日星球管理顾问有限公司、海沃机械(中国)有限公司、双星集团有限责任公司、扬州金威环保科技有限公司、广东雄塑科技集团股份有限公司、中品汇(北京)文化传播有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司、北京融智空间经济文化咨询中心、五洲创意营销策划有限公司、时光桥影视文化有限公司、四季均衡健康管理有限公司、中企五星品牌管理俱乐部(北京)有限公司、丝路礼物供应链有限公司、新疆丝路乐购电子商务有限公司、新疆丝路果礼贸易有限公司、《中国名牌》杂志社、浙江省红木产业协会、多元跨界有限公司、生肖星座科技有限公司、贵州赤水河畔酱香型白酒研究中心、生肖星座(北京)文化有限公司、济宁全和物业管理服务有限公司、山东掌控物联网科技有限公司。

本标准主要起草人：谭兴政、杨谨蜚、陈倩倩、朱则荣、谈浩、郭林、陈胤志、彭晓伟、郭春伟、张千智、李庆宝、郝欣华、谭焱芬、杨欣欣、谭峰、尹银锋、徐杰、张光品、谭伟、李小兵、陈敏、聂元珍、张军、张晓光、刘思博。

企业品牌建设指南

生产型企业品牌建设指南

1 范围

本标准规定了生产型企业的产品品牌建设及研发环节、制造环节、营销环节、服务环节等品牌建设的关键要素。

本标准适用于各类生产型企业品牌建设,企业自行开展品牌建设评价,品牌理论研究机构、品牌顾问咨询机构对企业品牌建设进行顾问辅导和咨询,也适用于第三方品牌建设评价。

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

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

生产型企业 production-oriented enterprises

使用原料、能源、设备、工具、技术、信息、人力等生产制造方式,通过制造过程形成大型工具、工业品、生活消费产品的企业类型。

3.2

产品品牌 product brand

以具体产品名称、产品型号、产品系列、产品文化等产品设计、制造和销售等要素构成的品牌形式。

3.3

品牌无形资产 brand intangible assets

在产品研发、制造工艺、市场设计等环节和过程形成的商标、专利、著作权及声誉等构成的资产属性。

3.4

要素品牌 ingredient brand

研发、工艺、制造等代表技术专业性质品牌元素集合,具备作为核心组件、品牌溢价、品牌商业模式等品牌技术许可性质的经营形式。

3.5

工匠品牌 craftsman brand

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。

3.6

品牌体验店 brand experience store

以展示展览、现场体验为特征,集体验、营销、售后服务为一体的专业品牌设施,是产品品牌营销服

务网点的重要配置。

4 产品品牌建设

4.1 产品品牌战略

4.1.1 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。

4.1.2 明确企业自身在全球价值链中的地位、角色、发展方式等,形成产品品牌发展战略核心内容。

4.1.3 落实企业的整体品牌战略部署,分层次、分阶段制定并分解品牌战略发展目标,明确产品品牌建设要素和品牌日常管理所涉及的部门和人员,以责任制确保品牌战略覆盖全要素环节。

4.1.4 企业为每个主营的产品品牌建立品牌总监、产品经理为主体的产品品牌负责机制,制定产品品牌战略的品质要求、产品完美度要求及全过程品牌监管要求。

4.2 产品品牌管理

4.2.1 明确品牌建设任务承担的主体机构(部门)核心职能,提高品牌建设领导部门的权重,明确品牌建设中各关联部门、供应链及厂商协同职能关系。

4.2.2 制定完整的品牌管理体系,品牌管理体系应覆盖全部子品牌、产业链、供应链和全产品生命周期,纳入研发、采购、制造及销售等全部品牌管理内容。

4.2.3 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。

4.2.4 实施完善的品牌监管机制,在品牌日常监管秩序和秩序维护方面形成规章制度,品牌监管职能清晰、监管人员责权落实到位。

4.3 品牌内涵与形象

4.3.1 企业注重产品品牌内涵及内在价值的建设,有创新的产品品牌设计理念、发展价值诉求和文化形态。产品品牌的内涵应包含对品质、美好生活、消费需求等具体的内涵建设方式。

4.3.2 品牌形象化程度高,在建筑物、办公用品、生产现场等方面应着重体现品牌形象,注重品牌传播机制以及在各种客户端和媒介的品牌形象展现。

4.3.3 企业应注重精致品牌思想,注重国际文化融合。积极推进品牌的国际化合作与发展,企业积极参与国际或全国的大型品牌活动。

4.3.4 企业形成以自主研发、自主商标、自主专利、自主知识产权等品牌无形资产为核心的自主品牌建设方式。

5 研发环节品牌建设

5.1 企业重视度

5.1.1 企业设立专门的研发部门,配置专项研发资金,研发投入应占企业年营业额的一定比例。并根据自身要求和条件,建设研发基础设施和研发体系,完善研发制度和知识产权的保护制度。

5.1.2 企业应将基础研究、技术研发、实验定型的全过程纳入品牌产权保障环节,形成必要的品牌措施和制度。

5.1.3 企业应将品牌消费者研究、客户群体需求研究、产品感官趋势分析等纳入产品品牌研发,建立典型代表用户参与研发及试用的机制。

5.1.4 企业重视工业设计、文化创意、流行时尚、环保包装等领先的品牌化前沿设计方式。

5.2 研发阶段品牌化

- 5.2.1 企业应重视对研发过程中的关键要素、核心零部件、制造技术等系列子品牌要素的培育和积淀。
- 5.2.2 企业研发场地品牌化程度符合标准,重视研发环境的品牌文化氛围营造,具有鲜明的品牌形象。
- 5.2.3 企业要重视研发成果的品牌化,积极探索要素品牌价值提升和研发阶段品牌技术的品牌资产建设。
- 5.2.4 积极发展品牌技术专利经营许可方式、要素品牌及产品品牌核心要素。

6 制造环节品牌建设

6.1 生产准备

- 6.1.1 企业生产环境应取得生产所需的环境认证等要求,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。
- 6.1.2 企业应制定高于国家标准或行业标准的企业自主制造技术标准、工艺标准、装备标准,在同行业中的技术标准化优势突出。
- 6.1.3 企业应重视和持续改善高技能人才、产品制造骨干、制品经理人等工匠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。

6.2 供应链管理

- 6.2.1 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,优先采购通过第三方品牌认证、售后服务认证的供应商(服务商)产品及服务,全面提高供应链品牌及售后服务保障水平。
- 6.2.2 企业应建立品牌目录采购制,通过对原材料、零部件、服务商的自主品牌化程度和品牌专业领先程度做出明确的制度性要求,系统提升供应链整体品牌化竞争实力。
- 6.2.3 企业应将供应商、服务商全部纳入品牌建设重点环节,对采购平台、采购招投标文本、样品等统一实施品牌形象监管。
- 6.2.4 企业应对主要采购的零部件统一实施品牌监管,将供应商、服务商与企业产品品牌形象一致化作为重点,确保企业用户在集成产品和总装产品中的有效识别,企业要统一品牌形象和重点要素品牌体现。

6.3 制品形象

- 6.3.1 企业生产线关键制造环节应进行必要的整体品牌形象塑造,原材料库、零部件库、生产现场等环节应统一品牌形象。
- 6.3.2 生产线现场管理环节应包含必要的品牌文化建设、品牌内涵表达等内容。
- 6.3.3 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。
- 6.3.4 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。

7 营销环节品牌建设

7.1 产品营销准备

- 7.1.1 企业生产的产品应符合国家相关法律法规,产品档案应具备可追溯性,拥有完整的产品档案、出厂证卡和产品统计分析等数据。

7.1.2 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。

7.1.3 对企业产品核心部件外观和包装进行专业化设计。

7.1.4 对参与展览展示宣传人员应进行必要的专业化品牌知识培训。

7.2 品牌营销提升

7.2.1 发布产品品牌时,应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。

7.2.2 对产品配套品牌说明书、宣传海报、产品文档等信息和资料进行精美设计,体现统一的品牌形象。

7.2.3 企业应有品牌体验店、展厅、展柜等产品形象展示,应有明显的品牌标徽及品牌形象体现。

7.2.4 企业应重视国际化产品品牌形象,进入国际市场出口产品品牌应包含必要的国际化品牌形象。

8 服务环节品牌建设

8.1 售后服务管理

8.1.1 企业售后服务部门应具备售后所需品牌化服务支持保障机制。

8.1.2 与售后服务相关的文件、证书、资料等都应具有明显品牌化制式特征,服务人员的服务形象应具备品牌化制式要求,并要经过品牌仪式、日常品牌礼仪培训。

8.1.3 企业应有专人负责售后服务表单管理和服务数据统计分析,有专人负责服务热线的接听和投诉处理,具有售后服务问题响应和反馈机制。

8.1.4 对企业的售后服务职能、主要零部件厂商和服务商的协同服务职能进行统筹管理,形成售后服务联动快速响应保障机制。

8.2 品牌形象维护

8.2.1 企业总部及网点应建立有定期品牌形象维护制度,保持清洁美观,服务须知、服务流程、服务热线等公示信息要符合品牌化现场管理要求。

8.2.2 企业应重视服务问责,形成全流程溯源、全产品线跟踪、全面问题排查的品牌问责制。

8.2.3 企业从售后服务端入手,针对用户投诉反馈、用户建议,建立有品牌问题排查和品牌维护升级和更新机制。

8.2.4 企业应建立有应对突发售后服务事件及事故的应急风险防范制度,对互联网、新闻媒体、公众移动客户端等实施日常品牌监测,防范品牌危机,建立危机公关应急响应制度。

9 评价

9.1 评价原则

9.1.1 公正性

根据企业实际情况,应客观、公平、公正地对品牌建设进行评价。

9.1.2 时效性

指标判定应以从多种渠道获得相应的阶段性品牌建设成果、数据信息作为依据。

9.1.3 持续性

评价与持续改进相结合,在得出评价结果后,应按年度进行监督(包括第三方监督),且每三年重新评价一次,达到保持和改进的目的。

9.2 评价方法

9.2.1 品牌建设指南的评价总分为1 000分。

9.2.2 生产型企业品牌建设评价指标分值和符合性要求见表1。

9.2.3 总评分达到700分(含700分)以上进行评级,700分以下不能认为有效实施了品牌建设。

9.2.4 评级的等级和表述方式:

- a) 950分以上(含950分),生产型企业品牌建设典范企业;
- b) 900分以上(含900分),生产型企业品牌建设示范企业;
- c) 800分以上(含800分),生产型企业品牌建设优秀企业;
- d) 700分以上(含700分),生产型企业品牌建设特色企业。

表1 生产型企业品牌建设评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
4 产品品牌建设	300分	4.1 产品品牌战略	100分	4.1.1 关键品牌战略	30分	
				4.1.2 品牌价值链	20分	
				4.1.3 落实战略部署	30分	
				4.1.4 品牌负责机制	20分	
		4.2 产品品牌管理	100分	4.2.1 品牌建设职能	30分	
				4.2.2 品牌管理体系	30分	
				4.2.3 管理标准化	20分	
				4.2.4 品牌监管机制	20分	
		4.3 品牌内涵与形象	100分	4.3.1 品牌内涵建设	30分	
				4.3.2 品牌形象建设	30分	
				4.3.3 精致品牌建设	20分	
				4.3.4 自主品牌建设	20分	
		5 研发环节品牌建设	150分	5.1 企业重视度	75分	5.1.1 企业研发配置
5.1.2 品牌产权保障	20分					
5.1.3 品牌消费研究	20分					
5.1.4 品牌前沿设计	15分					
5.2 研发阶段品牌化	75分			5.2.1 研发品牌要素	20分	
				5.2.2 研发品牌形象	20分	
				5.2.3 品牌无形资产	20分	
				5.2.4 研发品牌模式	15分	

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注		
6 制造环节 品牌建设	250 分	6.1 生产准备	80 分	6.1.1 环境环保建设	25 分			
				6.1.2 技术标准建设	30 分			
				6.1.3 工匠人才建设	25 分			
		6.2 供应链管理	80 分			6.2.1 品牌优先采购	20 分	
						6.2.2 品牌目录采购	20 分	
						6.2.3 品牌形象监管	20 分	
						6.2.4 要素品牌形象	20 分	
		6.3 制品形象	90 分			6.3.1 现场品牌管理	25 分	
						6.3.2 现场品牌内涵	25 分	
						6.3.3 制品品牌监管	20 分	
						6.3.4 工匠品牌建设	20 分	
		7 营销环节 品牌建设	150 分	7.1 产品营销准备	75 分	7.1.1 产品追溯分析	20 分	
7.1.2 产品理念内涵	20 分							
7.1.3 产品外观包装	20 分							
7.1.4 产品展览展示	15 分							
7.2 品牌营销提升	75 分					7.2.1 产品展现氛围	20 分	
						7.2.2 品牌推介形象	20 分	
						7.2.3 品牌网点形象	20 分	
						7.2.4 国际品牌形象	15 分	
8 服务环节 品牌建设	150 分	8.1 售后服务管理	75 分	8.1.1 品牌服务保障	20 分			
				8.1.2 品牌服务管理	20 分			
				8.1.3 品牌响应反馈	20 分			
				8.1.4 售后服务保障	15 分			
		8.2 品牌形象维护	75 分			8.2.1 品牌形象维护	20 分	
						8.2.2 品牌服务问责	20 分	
						8.2.3 品牌维护升级	20 分	
						8.2.4 品牌危机保障	15 分	

参 考 文 献

- [1] 谭新政,朱则荣,杨谨莹.《品牌总论》.北京:知识产权出版社.2017.9.
[2] 谭新政.《品牌强国战略体系研究》.北京:人民日报出版社.2019.4.
-

团 体 标 准

T/CANA 002.3—2020

企业品牌建设指南 服务型企业品牌建设指南

Corporate brand building guide—Service-oriented enterprises

2020-12-10 发布

2021-01-01 实施

中国广告主协会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国广告主协会标准和认证服务专业委员会、北京五洲天宇认证中心提出。

本标准由中国广告主协会归口。

本标准起草单位：中国广告主协会标准和认证服务专业委员、北京五洲天宇认证中心、山东华立供水设备有限公司、深圳安吉尔饮水产业集团有限公司、北京明日星球管理顾问有限公司、双星集团有限责任公司、五洲创意营销策划有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司、中品汇(北京)文化传播有限公司、北京融智空间经济文化咨询中心、时光桥影视文化有限公司、四季均衡健康管理有限公司、多元跨界有限公司、丝路礼物供应链有限公司、新疆丝路乐购电子商务有限公司、新疆丝路果礼贸易有限公司、日日顺供应链科技股份有限公司、江苏雅鹿品牌运营股份有限公司、深圳前海福花电子商务有限公司、《中国名牌》杂志社、浙江省红木产业协会、中企五星品牌管理俱乐部(北京)有限公司、济宁全和物业管理服务有限公司、山东掌控物联网科技有限公司、生肖星座科技有限公司、贵州赤水河畔酱香型白酒研究中心、生肖星座(北京)文化有限公司。

本标准主要起草人：谭兴政、杨谨蜚、陈倩倩、关泽、朱则荣、史元政、谭伟、张千智、郭春伟、李庆宝、谭焱芬、杨欣欣、郝欣华、尹银锋、范宣勇、崔业松、张健生、徐杰、张光品、谭峰、聂元珍、张军、张晓光、刘思博、李小兵、陈敏。

企业品牌建设指南

服务型企业品牌建设指南

1 范围

本标准规定了服务型企业的服务品牌及服务设计环节、服务提供环节、服务营销环节、服务售后环节等品牌建设的关键要素。

本标准适用于各种类型服务型企业的整体品牌建设,企业开展品牌建设,品牌理论研究机构、品牌顾问咨询机构对企业品牌建设进行顾问辅导、咨询,也适用于第三方品牌建设评价。

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

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

服务型企业 service-oriented enterprises

以人力资本、加工工艺、虚拟产品、事务管理、资源、物产、媒介、咨询、代理等形式提供服务内容、服务产品、服务方式、服务配套的企业类型。

3.2

服务生态系统 service ecosystem

以生态文明、生态系统为核心统筹服务供应商、服务商协同企业,共同为品牌用户提供综合服务支持的产业化服务组织。

3.3

差距化竞争 gap competition

拉开竞争层次、竞争差距、竞争特色要素,与同类竞争者保持一定竞争区隔距离的竞争方式。

3.4

内涵式发展 connotative development

具有品牌文化内涵、文化内容、文化形式和精神、理念、素养、荣誉秩序等特征的品牌发展方式。

3.5

服务体系 service system

服务品牌体系化发展方式,以总体、整体、完整的体系化发展结构,实施品牌建设和管理水平升级的方式。

3.6

服务响应 service response

以服务问题及时快速反应机制和敏捷处理水平为主旨的服务状态及管理方式。

3.7

品牌价值链网 brand value chain network

服务品牌价值输入、输出系统,通过企业与用户之间的服务价值交互、价值发现与价值认同所连接的生态链网。

4 服务品牌

4.1 服务品牌战略

4.1.1 企业应制定中长期的服务品牌战略及品牌战略路线图,服务品牌战略纳入企业总体战略的关键组成部分。

4.1.2 重视差距化竞争,服务品牌战略应统筹服务品牌概念、品牌市场板块、母子品牌发展结构及服务标徽、服务使命、服务理念等基本品牌概念系统。

4.1.3 重视将服务生态系统纳入服务品牌战略,服务品牌战略应包含服务战略目标、服务战略挑战、服务战略要点和服务战略任务,对服务品牌发展存在的战略问题和趋势有明确的战略应对措施。

4.1.4 应举行服务品牌战略发布式等品牌仪式,组织企业主要成员学习贯彻服务品牌战略,系统提升服务品牌战略认识。

4.2 服务品牌管理

4.2.1 明确品牌建设任务承担主体机构(部门)的核心职能,提高品牌建设领导部门权重,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、供货商、服务商协同职能关系。

4.2.2 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、服务网点环境、服务交付等全服务品牌要素管理内容。

4.2.3 实施品牌管理标准化,以服务品牌化、服务体系化、服务标准化为核心,覆盖服务品牌建设细节,并形成服务品牌建设日常维护及保障机制。

4.2.4 注重品牌建设和品牌管理人才保障机制建设,为每个独立运营的服务品牌配备首席品牌官、品牌总监,对分管服务品牌建设的领导者、管理者、网点负责人等纳入服务品牌人才培养计划。

4.3 品牌内涵与形象

4.3.1 注重产品品牌内涵及内在价值建设,重视服务品牌领先程度、专业化、国际化等服务品牌概念塑造。

4.3.2 应设计服务品牌标徽,将企业主品牌核心内涵体现为服务职能。标徽设计应具有深刻文化内涵、服务文化象征、服务发展诉求,统筹服务品牌使命追求。

4.3.3 服务品牌符号,在建筑物、办公用品、文件、服装,以及服务手册、服务现场、网络及移动终端应具有明确品牌符号化呈现。

4.3.4 重视将无形资产纳入品牌内涵,形成以自主研发、自主商标、自主专利、自主著作权等品牌无形资产为核心的自主品牌建设方式,主导或引领自主服务品牌建设。重点发展以知识产权为核心的服务品牌化经营模式。

5 服务设计环节品牌建设

5.1 企业重视度

5.1.1 企业应高度重视服务体系化发展,协同各服务关联部门、服务供应链、服务商等为用户提供整体

服务支持。

5.1.2 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。

5.1.3 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口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。

5.1.4 及时了解和掌握最新服务领域相关政策变动情况,及时进行服务资质、人员合规情况更新及调整,及时掌握高标准服务建设要点,持续升级服务技术及服务品牌管理水平。

5.2 服务设施品牌化

5.2.1 企业应具备合法服务资质、服务条件。对服务网点场所环境及服务端的品牌建设有明确规则与要求和考核机制。

5.2.2 建立服务指挥中心、服务监测中心、服务响应中心等必要服务状态指挥系统,形成服务危机快速反应、服务应急、用户关怀等必要服务机制。

5.2.3 企业应健全采购、物流、服务现场、远程服务、售后服务等所必需必要设施、设备和基本服务条件,关键服务设施、设备、技术等应具备领先水平。

5.2.4 企业应具有布局合理的服务网点、服务体验中心、用户接待中心和地区服务响应分支机构等必要服务设施,服务设施应覆盖全市场范围。

6 服务提供环节品牌建设

6.1 服务前准备

6.1.1 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。

6.1.2 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。

6.1.3 注重服务前品牌化内容、品牌展示及演示环节要重点检查。有服务应急预案,服务现场突发问题应对预案要进行必要演练。

6.1.4 应重视服务技术发展,积极运用先进管理软件、网络协同系统、解决方案系统和最新服务理念,分阶段升级服务产品,提高服务供给保障水平。

6.2 服务过程管理重点

6.2.1 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。

6.2.2 有完善的用户数据和用户档案保密管理措施,不得随意收集和滥用用户信息,对涉及用户习惯、婚姻、住址、电话等敏感信息的收集和保管环节,应有信息加密和防泄密保障措施,要符合信息收集相关法规。

6.2.3 与用户间的各种合同、合约应妥善保管。对涉及服务贸易进出口、跨境电商、政府采购服务等重要服务内容,应有专门管理措施。

6.2.4 重视服务过程管理研究、服务产品开发,注重国际先进服务理论、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。

6.3 服务现场管理

6.3.1 应确保服务现场品牌形象统一,服务现场环境干净整洁,现场品牌化导示清晰,营造良好服务品牌文化和服务工作氛围。

6.3.2 应对服务过程进行数据记录和监管,保留相应档案、数据及证据。重视服务过程精细化、精致化和专业化,重视服务交付环节良好印象和品牌化服务呈现。

6.3.3 对服务过程中发生的争执、争议等处理应有良好接待程序、受理规则和处理方式,应有避免冲突升级的必要措施。

6.3.4 对于服务过程中产生的废旧物料、用品回收等应有相应环保措施。

7 服务营销环节品牌建设

7.1 服务营销准备

7.1.1 企业服务内容和形式应符合国家相关法律法规,服务档案应具备可追溯性,拥有完整服务记录、服务统计分析等数据。

7.1.2 企业服务理念、服务规则、服务程序、服务价格等应进行必要公开公示,接受各种形式用户监督。

7.1.3 应重视服务规则、服务制度、服务技术、服务记录等规则化、文件化服务管理举措,服务提供内容及服务过程应具有可追溯性,确保服务投诉、服务问题排查、服务问责有效实施。

7.1.4 实施服务人员应进行必要品牌史、品牌礼仪等专业化品牌内容培训,服务现场管理人员应进行必要现场纠纷处理、人员调度、用户关系维护和应急处理等培训。

7.2 品牌营销提升

7.2.1 建立以品牌价值链网为主体价值型服务品牌生态,注重服务品牌性能提升。

7.2.2 以服务人员涵养、素养提升作为服务竞争力主要竞争方式,通过持续服务学习、服务增强、服务改进等满足不断增长的服务需求,优化品质服务供给水平。

7.2.3 企业注重服务标准化,积极制定高于国际、国家或行业标准的企业自主服务标准。

7.2.4 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。

8 服务环节品牌建设

8.1 售后服务

8.1.1 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,重视服务后服务品牌营销管理,鼓励通过第三方售后服务认证。

8.1.2 服务结束后应对服务数据进行统计分析,检查服务遗漏环节,进行必要服务总结汇报。

8.1.3 对于实施会员卡、消费积分等形式先行预付费的服务收费项目,应有完整付款及消费记录,并建立退卡、失效及违约补偿机制。

8.1.4 对于服务产生的用户不满、投诉、媒体曝光等问题,有妥善品牌危机公关措施、品牌风险预警机制和先行赔付准备金。

8.2 品牌形象维护

8.2.1 企业总部及服务网点应建立有定期品牌形象维护制度,节庆、活动及服务规则变更等公示信息更新与维护应符合品牌化现场管理要求。

8.2.2 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。

8.2.3 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。

8.2.4 有专门的服务研究分析部门和投诉部门。建立有突发服务事件及事故应急风险防范制度和危

机公关、应急响应制度。对互联网、新闻媒体、公众移动客户端批评等实施日常品牌监测机制。

9 品牌建设评价

9.1 评价原则

9.1.1 公正性

根据企业实际情况,应客观、公平、公正地对服务型企业品牌建设进行评价。

9.1.2 时效性

指标判定应从多种渠道获得相应阶段性品牌建设成果、数据信息作为依据。

9.1.3 持续性

评价与持续改进相结合,在得出评价结果后,应按年度进行监督(包括第三方监督),且每三年重新评价一次,达到保持和改进的目的。

9.2 评价方法

9.2.1 品牌建设指南评价总分为1 000分。

9.2.2 服务型企业品牌建设评价指标分值和符合性要求见表1。

9.2.3 总评分达到700分(含700分)以上进行评级,700分以下不能认为有效实施了品牌建设。

9.2.4 评价的等级和表述方式:

- a) 950分以上(含950分),服务型企业品牌建设典范企业;
- b) 900分以上(含900分),服务型企业品牌建设示范企业;
- c) 800分以上(含800分),服务型企业品牌建设优秀企业;
- d) 700分以上(含700分),服务型企业品牌建设特色企业。

表1 服务型企业品牌建设评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
4 服务品牌建设	300分	4.1 服务品牌战略	100分	4.1.1 关键品牌战略	30分	
				4.1.2 服务品牌概念	20分	
				4.1.3 服务生态系统	30分	
				4.1.4 服务品牌发布	20分	
		4.2 服务品牌管理	100分	4.2.1 品牌建设职能	30分	
				4.2.2 品牌管理体系	30分	
				4.2.3 品牌标准要素	20分	
				4.2.4 品牌人才建设	20分	
		4.3 品牌内涵与形象	100分	4.3.1 品牌内涵建设	30分	
				4.3.2 品牌标徽设计	30分	
				4.3.3 品牌符号建设	20分	
				4.3.4 品牌无形资产	20分	

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
5 服务设计环节品牌建设	150 分	5.1 企业重视度	75 分	5.1.1 服务体系建设	20 分	
				5.1.2 服务体系发展	20 分	
				5.1.3 服务发展理念	20 分	
				5.1.4 服务技术更新	15 分	
		5.2 服务设施品牌化	75 分	5.2.1 服务品牌条件	25 分	
				5.2.2 品牌设施建设	25 分	
				5.2.3 服务生态设施	15 分	
				5.2.4 服务网点设施	10 分	
6 服务提供环节品牌建设	250 分	6.1 服务前准备	80 分	6.1.1 服务前管理	20 分	
				6.1.2 服务前检查	20 分	
				6.1.3 服务前品牌	20 分	
				6.1.4 服务技术发展	20 分	
		6.2 服务过程管理	80 分	6.2.1 品牌公示管理	20 分	
				6.2.2 品牌数据管理	20 分	
				6.2.3 品牌合同水平	20 分	
				6.2.4 服务过程研究	20 分	
		6.3 服务现场管理	90 分	6.3.1 品牌现场形象	25 分	
				6.3.2 品牌现场监管	25 分	
				6.3.3 品牌现场处理	20 分	
				6.3.4 品牌环保措施	20 分	
7 服务营销环节品牌建设	150 分	7.1 服务营销准备	75 分	7.1.1 服务档案管理	20 分	
				7.1.2 服务公示监督	20 分	
				7.1.3 服务机制健全	20 分	
				7.1.4 服务人员培训	15 分	
		7.2 品牌营销提升	75 分	7.2.1 服务价值提升	20 分	
				7.2.2 品牌品质供给	20 分	
				7.2.3 品牌标准化	20 分	
				7.2.4 品牌响应管理	15 分	

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
8 服务环节 品牌建设	150 分	8.1 售后服务管理	75 分	8.1.1 售后服务保障	20 分	
				8.1.2 服务数据汇总	20 分	
				8.1.3 预付款机制	20 分	
				8.1.4 服务投诉措施	15 分	
		8.2 品牌形象维护	75 分	8.2.1 品牌形象维护	20 分	
				8.2.2 品牌问责机制	20 分	
				8.2.3 服务品牌升级	20 分	
				8.2.4 品牌危机保障	15 分	

参 考 文 献

- [1] 谭新政,朱则荣,杨谨莹.《品牌总论》.北京:知识产权出版社.2017.9.
 - [2] 谭新政.《品牌强国战略体系研究》.北京:人民日报出版社.2019.4.
-

团 体 标 准

T/CANA 002.4—2020

企业品牌建设指南 贸易型企业品牌建设指南

Corporate brand building guide—Trade-oriented enterprises

2020-12-10 发布

2021-01-01 实施

中国广告主协会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国广告主协会标准和认证服务专业委员会、北京五洲天宇认证中心提出。

本标准由中国广告主协会归口。

本标准起草单位：中国广告主协会标准和认证服务专业委员、北京五洲天宇认证中心、山东华立供水设备有限公司、北京明日星球管理顾问有限公司、双星集团有限责任公司、五洲创意营销策划有限公司、北京融智空间经济文化咨询中心、中品汇(北京)文化传播有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司、时光桥影视文化有限公司、四季均衡健康管理有限公司、中企五星品牌管理俱乐部(北京)有限公司、丝路礼物供应链有限公司、新疆丝路乐购电子商务有限公司、新疆丝路果礼贸易有限公司、《中国名牌》杂志社、浙江省红木产业协会、多元跨界有限公司、济宁全和物业管理服务有限公司、山东掌控物联网科技有限公司、生肖星座科技有限公司、贵州赤水河畔酱香型白酒研究中心、生肖星座(北京)文化有限公司。

本标准主要起草人：谭兴政、杨谨蜚、陈倩倩、朱则荣、史元政、杨欣欣、李庆宝、郭春伟、张千智、谭焱芬、郝欣华、谭峰、尹银锋、徐杰、张光品、谭伟、聂元珍、张军、张晓光、刘思博、李小兵、陈敏。

企业品牌建设指南

贸易型企业品牌建设指南

1 范围

本标准规定了贸易型企业的经营品牌建设及零供环节、经营环节、营销环节、服务环节等品牌建设的关键要素。

本标准适用于各种类型贸易型企业整体品牌建设,企业自行开展品牌建设,品牌理论研究机构、品牌顾问咨询机构对企业品牌建设进行顾问辅导、咨询,也适用于第三方评价。

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

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

贸易型企业 trade-oriented enterprises

从事商品、货物、劳务、交易、销售、许可、经营、连锁加盟等形式的流通企业类型。

3.2

精致品牌 exquisite brand

为满足人民日益增长的高层次和多样化消费需求变化,在社会、生活、产业、城市、经济等各领域发生的精致化、品质化、人文化品牌消费需求与品牌供给形态。

3.3

品系 brand series

以文化风格、产品类型、包装形态、购买需求延伸等进行系列品牌建设的经营方式。

3.4

品牌目录采购 brand catalog purchase

以品牌目录方式,对自主品牌、代理品牌进行甄选采购的机制。

3.5

品牌环境 brand environment

展示、体验、交易、服务品牌用户所需的环境和设施、场景等,是消费者购买的主要场所。

3.6

品牌消费安全 brand consumption safety

为用户提供公共安全、购买安全保障、可靠保障体系、支付交易安全等消费安全体系的保障机制。

4 经营品牌建设

4.1 经营品牌战略

4.1.1 将经营品牌战略作为关键战略,统筹购物平台品牌、商超品牌、许可经营品牌、自营品牌等相关品牌发展结构。

4.1.2 明确企业自身在品牌经营领域的地位、角色、发展方式,统筹各品牌发展要素,形成经营所需品牌发展战略、品牌战略行动和品牌挑战。

4.1.3 落实企业整体品牌战略部署,分层次、分阶段制定并分解品牌战略发展目标,明确经营品牌建设要素、品牌系列、品牌日常管理、品牌经销网络所涉及的部门和人员,建立健全覆盖全品牌建设要素环节的战略领导与管理机制。

4.1.4 围绕可持续经营和发展战略目标,建立必要的品系经营发展规划,稳步提升所经营、交易产品的品种、类别、品质和产品的品牌系列,确保品系经营特色、经营风格、经营方向的完整性和统一性。

4.2 经营品牌管理

4.2.1 明确品牌建设任务承担主体机构(部门)的核心职能,提高品牌建设领导部门的权重,明确品牌建设中各关联部门、采购、经营及经销网点、国际等协同职能关系。

4.2.2 应围绕经营特色、经营特点和品牌发展夙愿、诉求,统筹制定品牌管理体系,确保品系经营特色、经营风格、经营管理内容的完整性和统一性。

4.2.3 按照市场竞争原则、产业竞争要素、企业市场战略布局、经营网络渠道的建设重点,设计并配置品牌建设规划要素和品系建设的战略要点,确保战略资源、资金和人才的分阶段配置,实施品牌管理标准化。

4.2.4 实施完善的品牌监管机制,确保企业的全员、全品系、全经营网络、全管理环节纳入品牌化监管范畴。

4.3 品牌内涵与形象

4.3.1 企业注重经营品牌内涵及内在价值建设,重视品牌概念设计,通过对品牌风格、品牌文化、流行趋势等总结提炼,塑造具有独特竞争方式的经营品牌概念。

4.3.2 企业应注重精致品牌思想,品牌符号化程度高,在建筑物、办公用品、文件、服装以及互联网、移动互联网、终端、数字化品牌符号展现等方面具有鲜明的品牌展现形式。

4.3.3 重视品牌展现、体验、交易、贸易环境的建设,无论现场销售或远程销售都应注重品牌消费环境氛围营造。

4.3.4 注重品牌终端建设,对品牌形象店、专卖店、经销网点和互联网、移动互联网终端等应实施统一品牌建设,塑造整体统一品牌消费环境。

5 零供环节品牌建设

5.1 企业重视度

5.1.1 将品牌零供关系发展纳入品牌建设工作重点范畴,提升品牌供应链战略发展地位,建立发展和维护零供关系必要机制。

5.1.2 重点发展供应链品牌体系,有限支持供应商全面品牌化建设,设立或组织品牌投资基金、政策补贴、资源支持等形式,扶持供应商品牌建设。

5.1.3 重视零售商与供货商品牌关系建设,形成定期采购招标会、情况互通会、定期互访、售后服务协同受理等发展机制。

5.1.4 企业应重视品牌消费者研究、品牌消费趋势分析、国际品牌流行时尚分析等研究,注意用户趋向性、个性化特定品牌消费需求。

5.2 采购阶段品牌化

5.2.1 建立必要的采购部门,建设品牌目录采购制,严格产品品牌、服务品牌,采购计划、采购规则和品质检验把关。

5.2.2 建立品牌经营选品机制,形成必要的选品计划、选品规则、选品策划、选品筛选制度,有相应的选品采购制度和记录。

5.2.3 以进口采购和出口贸易为主的贸易经营应注重所在国、原产地的品牌情况,并符合各国海关对品牌标徽、商标许可权等进出口的贸易要求。

5.2.4 积极参与国际贸易、进出口、展会展览及国际论坛,塑造良好的国际贸易品牌形象,重视各国习俗、人文、惯例。积极参与国际贸易及国际化品牌相关领域规则制定。

6 经营环节品牌建设

6.1 经营准备

6.1.1 企业应具备合法经营资质和经营场所,需要进行专项审批的经营内容,应取得相应资质。

6.1.2 应对从事经营活动人员进行必要的品牌经营培训学习。需要取得专门资质的人员,应取得相应资质。

6.1.3 企业应健全采购物流仓储、展示体验、销售、售后服务等经营活动所必需的设施和基础条件。

6.1.4 针对消费用户的特征,发展网络化、信息化经营方式,有条件的形成远程经营、移动经营、智能经营等方式。

6.2 经营管理

6.2.1 企业应确保流通和经营内容全过程纳入品牌建设保障环节,进行必要的组织建设、体系建设、制度建设。

6.2.2 企业经营管理部门健全,组织结构清晰,职能和职责明确,合理分工并确保经营管理内容覆盖全部品牌管理。

6.2.3 企业建立健全品牌管理所需的管理体系,通过实施管理诊断、管理升级、精细化管理、引进管理顾问指导和专业人才等方式,稳步提升经营管理水平。

6.2.4 企业积极开展管理标准化建设,坚持将企业基本管理水平、品牌经营水平和品牌建设统筹,以品牌管理培育品牌发展所需核心竞争力。

6.3 经营形象

6.3.1 企业经营现场应统一,卖场、专卖店、品牌商品展示区等统一品牌形象。

6.3.2 建立展示体验区、客户咨询交易区、售后及投诉区、休息区等必要品牌设施,功能齐全、指示清晰。

6.3.3 将品牌现场环境管理与维护纳入品牌监管范畴,现场管理环节应包含必要品牌文化建设、品牌内涵表达与展示内容。

6.3.4 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研究和评价机制建设,开展第三方顾客满意度调查。

7 营销环节品牌建设

7.1 商品营销准备

7.1.1 企业经营各类商品均应符合相关法律法规,商品档案应具备可追溯性,拥有进货台账、抽检记录和必要检测报告,品牌授权真实可靠。

7.1.2 建立完善的品牌消费支付交易保障机制,确保交易主体责任落实、交易方式安全、交易途径便捷、交易地点及交易设施便民。

7.1.3 建立完善的品牌消费安全保障,对购买渠道、第三方认证等与消费者密切相关的品牌消费安全购物环节,应定期进行总结、改进升级。

7.1.4 以直播带货、电子商务、远程展示的品牌商品,应做好售前准备、现场突发情况应急预案、危机公关、风险防控等措施。

7.2 品牌营销提升

7.2.1 应对品牌的展示、体验等环节实施统一的管理,并制定指导和协助供应商、网点参与营销推介计划和措施。

7.2.2 注重所经销商品品牌化展示,对品牌整体形象、品牌产品展示的氛围形成品牌化、个性化、场景化、人文化品牌呈现方式。

7.2.3 注重品牌体验环境氛围营造,对于品牌体验的场地(场所)应重视品质化、品感化、品味化和品牌文化内涵的精致呈现。

7.2.4 对品牌促销活动和品牌消费节庆等重点实施项目计划管理和品牌监管,确保促销行为合法合规,节庆管理的安全措施到位,人员安排合理。

8 服务环节品牌建设

8.1 售后服务管理

8.1.1 企业应重视售后服务体系建设,完善售前、售中、售后服务。有专业售后服务部门,配置专业售后服务管理师和售后服务投诉人员。

8.1.2 售后服务制度、售后服务管理手册、售后服务保障措施明确,并具有售后服务检查和督导措施。

8.1.3 企业应有售后服务设施,备品备件充足,退换货机制明确,认真履行三包等要求。

8.1.4 企业应建立包括热线电话、呼叫中心等的必要售后服务问题解决、售后服务投诉措施,与供应商形成售后服务联动机制,建立售后服务保障体系。

8.2 品牌形象维护

8.2.1 企业总部及经营网点应建立品牌形象维护制度和品牌现场环境巡检制度,确保经营形象符合日常品牌化现场管理要求。

8.2.2 应确保完美、统一、一致的品牌化形象呈现,避免无人化或智能化过度使用,鼓励人员在现场服务中增加人情味和服务关怀。

8.2.3 重视愉快购物体验,持续提升导购人员服务态度、精神面貌和服务形象。

8.2.4 维护品牌声誉,对互联网、新闻媒体、公众移动客户端进行必要品牌监管。建立突发事件、事故应急风险防范制度和危机公关、应急响应保障制度。

9 品牌建设评价

9.1 评价原则

9.1.1 公正性

根据企业实际情况,应客观、公平、公正地对品牌建设进行评价。

9.1.2 时效性

指标判定应以从多种渠道获得相应阶段性品牌建设成果、数据信息作为依据。

9.1.3 持续性

评价与持续改进相结合,在得出评价结果后,应按年度进行监督(包括第三方监督),且每三年重新评价一次,达到保持和改进目的。

9.2 评价方法

9.2.1 品牌建设评价总分为 1 000 分。

9.2.2 贸易型企业品牌建设评价指标分值和符合性要求见表 1。

9.2.3 总评分达到 700 分(含 700 分)以上进行评级,700 分以下不能认为有效实施了品牌建设。

9.2.4 评价的等级和表述方式:

- a) 950 分以上(含 950 分),贸易型企业品牌建设典范企业;
- b) 900 分以上(含 900 分),贸易型企业品牌建设示范企业;
- c) 800 分以上(含 800 分),贸易型企业品牌建设优秀企业;
- d) 700 分以上(含 700 分),贸易型企业品牌建设特色企业。

表 1 贸易型企业品牌建设评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
4 经营品牌建设	300 分	4.1 经营品牌战略	100 分	4.1.1 关键品牌战略	30 分	
				4.1.2 统筹品牌要素	20 分	
				4.1.3 落实战略部署	30 分	
				4.1.4 制定战略规划	20 分	
		4.2 经营品牌管理	100 分	4.2.1 品牌建设职能	30 分	
				4.2.2 品牌管理体系	30 分	
				4.2.3 品牌要素配置	20 分	
				4.2.4 品牌监管机制	20 分	
		4.3 品牌内涵与形象	100 分	4.3.1 品牌内涵建设	30 分	
				4.3.2 品牌符号建设	30 分	
				4.3.3 品牌环境建设	20 分	
				4.3.4 品牌终端建设	20 分	

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
5 零供环节 品牌建设	150 分	5.1 企业重视度	75 分	5.1.1 品牌零供关系	20 分	
				5.1.2 品牌供应链	20 分	
				5.1.3 零供关系维护	20 分	
				5.1.4 品牌消费研究	15 分	
		5.2 采购阶段品牌化	75 分	5.2.1 品牌目录采购	25 分	
				5.2.2 品牌选品机制	25 分	
				5.2.3 国际品牌采购	15 分	
				5.2.4 国际贸易品牌	10 分	
6 经营环节 品牌建设	250 分	6.1 经营准备	80 分	6.1.1 经营资质条件	20 分	
				6.1.2 品牌经营培训	20 分	
				6.1.3 品牌经营设施	20 分	
				6.1.4 现代经营方式	20 分	
		6.2 经营管理	80 分	6.2.1 品牌经营保障	20 分	
				6.2.2 经营管理范畴	20 分	
				6.2.3 经营管理水平	20 分	
				6.2.4 管理标准化	20 分	
		6.3 经营形象	90 分	6.3.1 品牌经营形象	25 分	
				6.3.2 品牌经营设施	25 分	
				6.3.3 品牌环境管理	20 分	
				6.3.4 品牌用户关系	20 分	
7 营销环节 品牌建设	150 分	7.1 商品营销准备	75 分	7.1.1 商品合规管理	20 分	
				7.1.2 消费交易保障	20 分	
				7.1.3 消费安全保障	20 分	
				7.1.4 营销应急预案	15 分	
		7.2 品牌营销提升	75 分	7.2.1 品牌营销指导	20 分	
				7.2.2 品牌营销展现	20 分	
				7.2.3 品牌体验环境	20 分	
				7.2.4 品牌节庆促销	15 分	

表 1 (续)

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
8 服务环节 品牌建设	150 分	8.1 售后服务管理	75 分	8.1.1 售后服务体系	20 分	
				8.1.2 售后服务管理	20 分	
				8.1.3 售后服务设施	20 分	
				8.1.4 售后服务保障	15 分	
		8.2 品牌形象维护	75 分	8.2.1 品牌现场形象	20 分	
				8.2.2 品牌服务关怀	20 分	
				8.2.3 品牌购物体验	20 分	
				8.2.4 品牌危机保障	15 分	

参 考 文 献

- [1] 谭新政,朱则荣,杨谨莹.《品牌总论》.北京:知识产权出版社.2017.9.
 - [2] 谭新政.《品牌强国战略体系研究》.北京:人民日报出版社.2019.4.
-

