ICS 01.040.03
A02

DB15

内 蒙 古 自 治 区 地 方 标 准

DB 15/T XXXXX—XXXX
代替 DB15/T 1508-2018

著名品牌评价认定规范

Norms for the Evaluation and Recognition of well-known Brands

(征求意见稿）

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 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 范围性引用文件.....1
3 术语和定义.....1
4 评价原则.....1
5 评价指标及分值.....2
6 知名品牌认定.....3
附录A（资料性）知名品牌评价评分表.....5

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》的规则起草。

本文件代替DB15/T 1508-2018《著名品牌评价认定规范》，与DB15/T 1508-2018相比，除结构调整和编辑性改动外，主要内容修改如下：

因为了更好的开展品牌企业价值评价工作，更改了标准名称为“知名品牌评价认定规范”；

1）在“标准名称”中替换了形容类型的词语及其英文译名;

2）修改术语标题（见5,2018年版的5）；

3）删除了要素参考文献（见2018年版的参考文献）；

4）更改了要素“规范性引用文件”的引用标准为GB/T 29187-2012（见2，2018年版的2）；

5）更改了编写“术语定义”的参考标准（见3，2018年版的3）；

6）更改了标题|“著名品牌”的名称和表述规则（见3.1，2018年版的3.1）；更改了|“品牌评价”的表述形式（,见3.2，2018年版的3.2）；

7）增加了名词术语“知名品牌”的定义（见3.3）；

8）增加了规范性引用文件（见4）；删除了条款表述的陈述用词（见2018年版的4.1）；更改了条款表述内容的典型用词（见4.3）；

9）更改了标题表述内容（见5，2018年版5）；

10）更改了条款类型及表述规则（见5.1，2018年版的5.1）；更改了条款类型及表述规则（见5.1.1,2018年版的5.1.1）；更改了条款类型和表述规则（见5.1.2,2018年版的5.1.2）；

11）删除了标题表述的具体要求（见2018年版的5.1.2.1、5.1.2.2、5.1.2.3、5.1.2.4）；

12）更改了条款类型及表述规则（见5.1.3,2018年版的5.1.3）；

13）删除了条款具体表述规则（见2018年版的5.1.3.1、5.1.3.2、5.1.3.3、5.1.3.4）；

14）增加了条款类型“社会责任”（见5.1.4）；增加了条款类型“法律保护”（见5.1.5）；

15）更改了条款名称（见5.2,2018年版的5.2）；更改了条款名称及规则（见5.2.1、2018年版的5.2.1）;

16）删除了条款内容（见2018年版的5.2.1.1、5.2.1.2、5.2.1.3）；

17）更改了条款名称（见5.2.2,2018年版的5.2.2）；

18）删除了条款内容（见2018年版的5.2.2.1、5.2.2.2）；

19）更改了条款名称（见5.2.3,2018年版的5.2.3）；

20）删除了条款内容（见2018年版的5.2.3.1、5.2.3.2、5.2.3.3）；

21）增加了条款类型“品牌文化和品牌”（见5.2.4）；增加了条款类型“品牌供应链”（见5.2.5）；

22）更改了条款名称（见5.3,2018年版的5.3）；

23）更改了条款名称（见5.3.1,2018年版的5.3.1）；

24）删除了条款内容（见2018年版的5.3.1.1、5.3.1.2、5.3.1.3）；

25）更改了条款名称（见5.3.2,2018年版的5.3.2）；

26）删除了条款内容（见2018年版的5.3.2.1、5.3.2.2、5.3.2.3)；

27）增加了条款类型“顾客期望”（见5.3.3）；增加了条款类型“顾客对产品质量的感知”（见5.3.4）；增加了条款类型“品牌忠诚度”（见5.3.6）；增加了条款类型“顾客投诉”（见5.3.7）；

28）删除了条款内容（见2018年版的5.4、5.5）；

29）更改了条款名称（见6,2018年版的6）；

30）增加了条款类型“认定形式”（见6.2）；

31）更改了评分表的表述规则及指标内容，分制更改为100分制（见附录A，2018年版的附录A）；

本标准由内蒙古品牌战略促进会提出。

本标准归内蒙古自治区品牌标准化技术委员会（SAM/TC 33）归口。

本标准起草单位：内蒙古品牌战略促进会、内蒙古自治区质量和标准化研究院、内蒙古自治区产品质量检验研究院、内蒙古自治区品牌标准化技术委员会。

本标准主要起草人：张明跃、吴应之、索伦高娃、宋 鑫、李谭芳、王俊伟、任 玮、崔春霞、高青乐、李 强 李萌元。

著名品牌评价认定规范

1 范围

本文件规定了著名品牌的术语和定义、评价原则、评价要求、主要指标及评价方法。

本文件适用于内蒙古自治区企业开展品牌评价及管理活动，也可作为行业组织、第三方机构进行著名品牌认证的依据。

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 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求

3 术语和定义

GB/T 29187-2012中界定的术语和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（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

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

注：所计算的品牌价值可以是单一数值或数值区间。

3.3

知名品牌 Well-known brands

在特定行业领域范围内，品牌价值评价综合分值高于一般品牌的产品或企业品牌。

3.4

品牌评价　brand assessment

基于一定的评价体系，全面分析和描述品牌的发展特征，包括品牌基础设施、品牌市场竞争力、品牌维护能力等方面，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 自愿与原则。具有使命感，热衷公益，积极承担社会责任，彰显地方文化的力量，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，评价和认定的组织应持续对品牌的品质、声誉和影响进行跟踪，至少3年复评一次，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的任何费用。

5　评价指标及分值

指标选取原则

结合内蒙古自治区中小企业在地域文化、历史文化、民族文化方面都拥有独特的特点，品牌构建与管理构成等方面也具有自己独特的外显形式和内在元素。著名品牌评价考虑五方面内容：即质量能力、财务状况、创新能力、社会责任、法律保护。

5.1 主要指标

5.1.1 质量水平

组织可将实物质量水平和质量管理水平作为反映品牌质量能力的要素，可以按照财务状况、创新能力、社会责任、法律保护四个方面的指标评定。

5.1.2 财务状况

可以从盈利能力和偿债能力两个方面进行综合评价。

5.1.3 创新能力

创新能力可以从技术和管理两方面进行综合评价。

5.1.4 社会责任

组织应在组织治理、人权、劳工实践、环境、公平运行实践、消费者问题，社区参与和发展等方面积极履行社会责任。

5.1.5 法律保护

法律保护是影响品牌价值的重要因素，通过相关法律法规赋予品牌所有者规范第三方使用同一品牌，获得独占收益的合法权利。

5.2 品牌价值传递阶段

5.2.1 市场竞争力

市场竞争力是企业在特定市场中与其他竞争对手相比较的能力。应涉及到企业在产品、价格、品牌形象、技术创新等方面与竞争对手的差异化表现。

5.2.2 市场稳定性

市场稳定性反映品牌持续盈利能力。

5.2.3 品牌营销渠道

品牌营销渠道反映品牌推广和传递价值的能力。

5.2.4 品牌文化和品牌

品牌文化通过市场传递给消费者及其利益相关方，形成消费者的品牌定位、品牌认知和品牌联想。

5.2.5 品牌供应链

品牌供应链反映组织开展品牌价值创建和传递的保障能力，涉及供给、生产、流通及销售多方面。

5.3 品牌价值实现与维护阶段

5.3.1 顾客满意度

可将理想品牌满意度的比较、与竞争品牌满意度的比较及与顾客期望品牌满意度的比较作为反映顾客满意度的要素。

5.3.2 品牌形象

可将品牌知名度、品牌美誉度及品牌个性等作为反映品牌形象的要素。

5.3.3 顾客期望

可将顾客对产品质量的期望、服务期望以及能否满足其个性化需求的期望等作为反映顾客期望的要素。

5.3.4 顾客对产品质量的感知

反映顾客在购买并使用产品后所获得的效用。
可将产品可靠性、产品满足需求的程度、销售及售后服务质量等作为反映顾客对产品质量感知的要素。

5.3.5 顾客对价值的感知

反映顾客在综合产品和价格情况下的感受。

5.3.6 品牌忠诚度

反映顾客愿意重复购买和使用相同品牌产品的程度。
可将重复购买可能性、溢价支付意愿等作为反映品牌忠诚度的要素。

5.3.7 顾客投诉

反映顾客对品牌的不满意状况。
可将顾客投诉率、重复投诉率、投诉处理相应等作为反映顾客投诉的要素。

6 知名品牌认定

6.1 认定规则

遵循真实，准确、客观的原则，采集企业财务及其他信息，作为企业或第三方评价的输入值。测算各项指标得分。

6.2 认定形式

根据评价目的，选择适当形式报告给出认定结果。

附　录　A
（资料性）
知名品牌评价评分表

知名品牌评价评分表见表A.1。

表A.1　知名品牌评价评分表

一级指标		二级指标	内容	分值	权重
品牌基础设施	质量能力（10分）	市场准入情况　（3）			
		产品合格/认证情况　（3）			
		标准参与、执行情况（2）			
		质量信用、奖励情况（2）			
	财务能力（10	盈利能力　（2）			
		资产质量　（2）			
		财务风险　（2）			
		债务风险　（2）			
		经营绩效增长（2）			
	创新能力（8）	技术创新能力　（4）			
		管理创新能力　（4）			
	社会责任（8）	组织治理　（1）			
		人权　（1）			
		劳工实践　（1）			
		环境　（1）			
		公平运行实践　（1）			
		消费者问题　（1）			
		社区参与和发展（2）			
	法律保护（7）	商标（1）、专利（1）、版权（1）、产品技术标准（1）、专有技术（2）			
品牌市场竞争力	市场竞争力（10）	国内市场占有率　（3）			
		国际市场占有率　（3）			
		出口产品销售率　（2）			
		国际化程度及品牌覆盖率（2）			
	市场稳定性（10）	销售收入增长率　（4）			
		连续盈利年数　（3）			
		销售利润率　（3）			
	品牌营销渠道（8）	渠道控制　（2）			
		渠道支持　（2）			
		营销人员比例　（2）			

		促销力度　　（2）			
	品牌文化和品牌（7）	消费者的品牌定位、品牌认知和品牌联想　（7）			
	品牌供应链（7）	供应商数量规模　（4）			
		物流配送能力　（3）			
品牌维护能力	顾客满意度（4）	与竞争品牌满意度比较、（2）			
		与理想品牌满意度比较（2）			
	品牌形象（3）	品牌知名度　（1）			
		美誉度　（1）			
		品牌个性　（1）			
	顾客期望（2）	对质量期望　（1）			
		对服务期望　（1）			
	顾客对产品的感知（2）	产品可靠性　（1）			
		产品满足需求的程度（1）			
	品牌忠诚度（2）	重复购买可能行（1）			
		溢价支付意愿　（1）			
	顾客投诉（2）	投诉率、重复投诉率（1）			