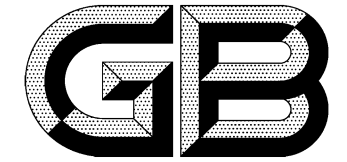


ICS 03.120.10  
A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 27925—2011

GB/T 27925—2011

## 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

Evaluation of business enterprise brand and guide of enterprise culture  
construction

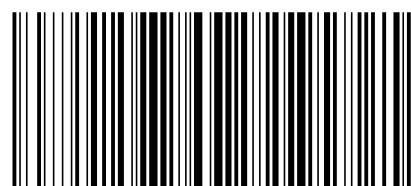
中华人民共和国  
国家标准  
商业企业品牌评价与企业文化建设指南  
GB/T 27925—2011

\*  
中国标准出版社出版发行  
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100013)  
北京市西城区三里河北街16号(100045)  
网址 www.spc.net.cn  
总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235  
读者服务部:(010)68523946  
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷  
各地新华书店经销

\*  
开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 20 千字  
2012年2月第一版 2013年6月第三次印刷

\*  
书号: 155066·1-44264 定价 18.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换  
版权专有 侵权必究  
举报电话:(010)68510107



GB/T 27925-2011

2011-12-30 发布

2012-02-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

## 参 考 文 献

- [1] GB/T 19000—2008 质量管理体系 基础和术语  
[2] GB/T 19001—2008 质量管理体系 要求  
[3] GB/T 19580—2004 卓越绩效评价 准则  
[4] IBS 10000 国际品牌标准认证体系
- 

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国商业联合会提出并归口。

本标准起草单位：中国商业联合会、北京五洲创意营销策划有限公司、中国人民大学、中国消费者协会、中国认证认可协会、中国保护消费者基金会、中国质量协会、波司登股份有限公司、五粮液股份公司、广州中标联检验认证技术开发有限公司、四川沱牌集团有限公司、广东美的精品电器制造有限公司、合肥美菱股份有限公司、远东控股集团有限公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司、北京城乡贸易中心股份有限公司、北京金殿友谊商城、恺王科技(北京)有限公司、浙江金洲管道科技股份有限公司、山东梦金园珠宝首饰有限公司。

本标准主要起草人：王民、谭新政、褚峻、王寿魁、邱建国、傅瑞云、侯贵良、张鸿雁、曾强、郭新峰、虞晓冬、丰文平、徐浩然、赵凝凝、戴钢、周和平、郭天雨、王灿平、沈淦荣、张秀芹。

附录 B  
(规范性附录)

商业企业品牌评价指标和分值

本附录规定了商业企业品牌的评价指标和分值分配,满分为 1000 分,见表 B.1。在实际评价中,应根据本标准规定的要求制定有关细则。

表 B.1 商业企业品牌评价指标和分值

一级指标	二级指标	分值
能力(150分)	品牌规划	30
	品牌管理	60
	保障机制	60
品质(300分)	企业品质	60
	商品质量	120
	服务质量	120
声誉(250分)	品牌知名度	30
	品牌美誉度	30
	品牌忠诚度	30
	社会责任	100
	诚信	60
企业文化(150分)	精神信念	20
	宣传推广	50
	顾客感知	30
	业界交流	50
影响(150分)	行业影响	80
	社会影响	70

## 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

### 1 范围

本标准规定了对商业企业品牌进行评价时应遵照的原则、指标和方法,并对企业文化建设提出了指南。

本标准适用于组织内部和外部(包括第三方机构)对商业企业品牌的评价,适用于组织内部企业文化建设的指导。

### 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 19011—2003 质量和(或)环境管理体系审核指南

### 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 **enterprise 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、形象设计等相关的管理和活动体现。

#### 3.2

##### 企业文化 **enterprise culture**

企业在长期生产经营活动中确立的,被内部认可和外部各方普遍认知的基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和。

#### 3.3

##### 企业精神 **enterprise spirit**

企业员工所表现的共同内心态度,体现对企业文化和企业个性具有的群体意识,并以此作为行为准则和理想追求。

#### 3.4

##### 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预防保护、风险预警、损害修复等机制或措施。

#### 3.5

##### 品牌评价 **brand evaluation**

对企业品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素做出的判断。

#### 3.6

##### 顾客满意 **customer satisfaction**

顾客对其要求已被满足程度的感受。

注 1: 顾客抱怨是一种满意程度低的常见表达方式,但没有抱怨并不一定表明顾客很满意。

注 2: 即使规定的顾客要求符合顾客的愿望并得到满足,也不一定确保顾客很满意。