

ICS 03.120.01  
A 00

# T/SDCBD

团 体 标 准

T/SDCBD 0003—2019

---

## 服务业高端品牌企业培育指南

Guide to the cultivation of high-end brand enterprises in service industry

2019-11-27 发布

2019-11-27 实施

山东省品牌建设促进会 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 总体要求 .....	1
5 品牌培育要素 .....	1
6 品牌培育机制 .....	3
7 品牌培育评价 .....	4
附录 A（规范性附录） 服务业高端品牌企业培育评价评分指标 .....	5
附录 B（规范性附录） 服务业高端品牌企业培育评价评分方法 .....	7

## 前 言

本标准按照《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》（GB/T 1.1-2009）给出的规则起草。

本标准由山东省品牌建设促进会提出并归口。

本标准主要起草单位：山东省市场监督管理局、山东省标准化研究院。

本标准主要起草人：高青、孙良泉、魏洁、刘欣欣、孙莹。

# 服务业高端品牌企业培育指南

## 1 范围

本标准规定了服务业高端品牌企业培育的总体要求、要素、机制及评价。  
本标准适用于服务业高端品牌企业的培育和评价工作。

## 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 29185 品牌价值 术语

DB37/T 3415.2—2018 制造业高端品牌企业培育 第1部分:培育指南

## 3 术语和定义

GB/T 29185和DB37/T 3415.2—2018界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 品牌培育

服务业企业为提高品牌竞争优势和品牌忠诚度,在品牌定位、规划、创建、管理、传播与维护等方面开展的全部活动。

## 4 总体要求

服务业高端品牌培育工作应结合所属行业特点,制定符合企业发展期望的战略目标和品牌培育实施路径,以确保企业可以:

- 更高效的利用资源;
- 提高顾客的忠诚度;
- 提升企业的品牌价值;
- 持续提高品牌竞争优势。

## 5 品牌培育要素

### 5.1 品牌战略

企业在品牌战略方面应做到但不限于以下几点:

- 品牌战略与企业的总体发展战略相一致,并为制定品牌培育目标提供框架;
- 品牌符合市场特征、服务特点和受众的接收方式;
- 品牌的培育过程与企业的营销策略保持一致;
- 品牌的培育方向与发展过程,能匹配企业的资源基础。

## 5.2 质量

企业在品牌质量方面应做到但不限于以下几点：

- 采用先进的质量管理模式及工具，同时，结合自身发展实际，创新质量管理模式并推广使用；
- 结合所在行业发展要求和自身实际，开展强制性、自愿性认证和管理体系认证活动；
- 加强专利标准化、标准高端化，主动采用先进标准改进提升服务质量，参与国际、国家和地方标准化活动，承担国际、国家和地方标委会秘书处。

## 5.3 创新

企业在品牌创新方面应做到但不限于以下几点：

- 提高创新水平，加强管理创新、服务创新和技术创新；
- 顺应产业融合发展趋势，加强与制造业、上下游产业等融合；
- 将自己的先进技术进行科技成果转化，积极申报省部级及以上科研项目和科技奖励；
- 进行创新机构建设和高端人才培养，加大研发投入力度。

## 5.4 服务

企业在品牌服务方面应做到但不限于以下几点：

- 建立严谨的服务流程，建立服务规范制度，并确保服务过程相关人员了解相关要求；
- 了解顾客需求，将顾客期望纳入服务流程和服务交付过程，加强个性化服务和便民化服务，提高顾客忠诚度；
- 给予服务人员必要的授权及资源支持，提高顾客接触面的感受与体验；
- 提高服务响应性和服务效率，建立服务投诉处理机制和补救机制。

## 5.5 市场

企业在品牌市场方面应做到但不限于以下几点：

- 加强持续发展能力，提高盈利能力和运营能力；
- 加大品牌运营和推广投入，积极拓展品牌市场推广渠道，开拓国内市场；
- 具备高端品牌国际化程度，积极开拓自主品牌的国际市场，在国外设立子公司、分公司或办事处。

## 5.6 无形资产

企业在无形资产方面应做到但不限于以下几点：

- 培养和建立体现品牌内涵和品牌历史的品牌核心文化和品牌核心价值；
- 打造品牌知名度和美誉度，提升企业品牌价值，树立良好企业形象，争创省级及以上各类荣誉；
- 加强知识产权保护及商标注册。

## 5.7 社会责任

5.7.1 企业在品牌发展的同时，应自觉履行社会责任，具体内容包括但不限于以下内容：

- 履行职业健康、节能环保等方面的社会责任，并通过相关领域的认证且证书在有效期内；
- 在社会公益、环保、劳工权益保护等方面积极履行职责；
- 自愿履行信用承诺，建立危机处理机制和应急预案；

5.7.2 企业可定期企业社会责任报告，主动向社会公布社会责任履行情况。

## 6 品牌培育机制

### 6.1 组织架构

企业应建立高端品牌培育的机构，负责企业品牌的建设、培育、运营、推广、保护和宣传等。在组织架构方面，可选择以下方面和内容：

——设立品牌建设机构，负责企业品牌工作的开展，合理配置品牌建设的人力资源、财务资源和相关自然资源；

——制定企业品牌建设规划和品牌发展战略，确定企业品牌发展的短期和长期目标，并依据规划和战略有序推进企业品牌建设；

——建立企业品牌建设、培育、运营、推广、保护和宣传体系并有效运行。

### 6.2 过程管理

企业应自身情况制定品牌战略，确定品牌培育关键过程，并重点管理。过程管理可选择以下方面和内容：

——品牌定位，企业应在明确自身优势和市场需求的基础上进行品牌定位。通过目标市场选择和市场定位，确定目标顾客需求并区别于竞争对手的品牌整体形象；

——品牌设计，建立和实施品牌设计的过程，塑造与品牌定位相适应、体现品牌有形特性和无形特性的品牌形象；

——品牌传播，根据行业和品牌特点，选择、设计品牌传播方案并组织实施，通过多种传播方式进行品牌宣传推广，建立企业品牌效应，推动实现品牌效益；

——品牌延伸和更新，企业应检测市场环境、政策变化和顾客趋势等数据信息，制定品牌延伸和更新策略，形成品牌规模经济优势；

——品牌价值评价，定期对企业品牌价值进行评价，制定品牌价值评价方法或者邀请第三方对品牌价值做评价，基于品牌价值评价结果，制定并实施品牌价值提升方案；

——品牌保护，企业应建立、实施品牌信用风险管理和品牌保护机制，确保诚信经营，加强对侵害企业品牌权益事件的处理。

### 6.3 绩效评价

在企业品牌培育架构的相关层次和职能上，对照品牌战略和品牌培育目标，评估企业高端品牌培育成果。根据品牌战略和目标，确定评估指标数据信息的方法：通过访谈问卷形式对顾客和利益相关方进行满意度调查，与标杆对象对标比对品牌培育关键绩效指标评价等。绩效评价可选择以下方面和内容：

——设计顾客和利益相关方访谈提纲和调查问卷，根据品牌培育目标，开展满意度调查；

——设立内部标杆和竞争性标杆，开展内部审核和自我评价，确定需要进行对标的特定指标、对应的指标数据采集方式和数据分析对比模型，识别表现差距；

——对品牌培育成果进行绩效测量，根据行业特点和企业实际情况，确定品牌培育关键绩效指标。对采集数据信息和评价结果进行分析，对关键绩效指标进行识别、跟踪以及趋势预测，作为针对性的调整品牌战略和改进品牌培育过程的基础。

### 6.4 改进

企业应定期对品牌战略、品牌目标、品牌评价、数据分析等方面，纠正和预防不符合的影响，持续改进企业高端品牌培育机制的有效性。

## 7 品牌培育评价

- 7.1 政府部门、第三方机构和企业可结合本部分的要求开展服务业高端品牌培育企业的评价工作。
- 7.2 服务业高端品牌企业培育评价评分指标见附录 A。
- 7.3 服务业高端品牌企业培育评价评分方法见附录 B。

附 录 A  
(规范性附录)

服务业高端品牌企业培育评价评分指标

服务业高端品牌企业培育评价评分指标见表A.1。

表A.1 服务业高端品牌企业培育评价评分指标

一级指标	二级指标	指标说明
服务 (300分)	服务制度 (50分)	服务制度及措施的建立情况及运行效果
	服务内容 (50分)	服务项目具体指标行业内先进性
	服务承诺 (40分)	公开发布或向顾客提出的服务承诺及改进情况
	服务流程化 (40分)	服务以流程化方式完成的水平及能力
	服务设施 (40分)	服务设施的位置、规模、档次、结构及数量； 设备设施的安全管理情况
	服务环境 (40分)	服务环境在设计、体验方面的满足顾客需求情况；服 务环境的维护管理
	服务人员 (40分)	服务人员的服务技能、资格认证及专业技能培训情况；服 务人员在全体员工中所占的比例；服务人员的主动性、热 情度、耐心及礼仪等
质量 (150分)	质量管理水平 (80分)	管理体系的建立及运行情况
	标准化水平 (70分)	企业参与标准制修订、承担标委会秘书处、建立服务标准 体系制定、参与标准化试点等企业标准化活动情况
创新 (100分)	创新投入 (50分)	研发经费投入占比；信息化建设的投入占比；服务项目创 新投入占比，引领顾客预期开展的创新性活动
	科技成果及奖励 (50分)	国家、省级科技荣誉、奖励获得和科研项目承担情况
市场 (150分)	市场竞争力 (60分)	国际、国内市场开拓情况及市场占有率
	市场稳定性 (50分)	企业盈利能力、运营能力和持续发展能力
	服务满意度 (40分)	顾客对于服务过程和服务结果的满意度； 品牌舆情分析结果
社会责任 (100分)	社会责任履行 (40分)	社区参与、劳动者和消费者权益保障、公平竞争、环境保 护、可持续发展等社会责任履行情况
	社会责任报告发布 (30分)	社会责任报告发布情况
	社会信用 (30分)	市场、质量等方面诚信体系建立、运行和评估情况
品牌建设 (200分)	品牌战略 (60分)	企业品牌战略制定、运行及更新情况
	品牌荣誉 (50分)	国际、国家及省级质量品牌荣誉及奖励情况
	品牌价值 (40分)	第三方发布的企业品牌价值评价

一级指标	二级指标	指标说明
	品牌建设经费投入（30分）	品牌维护、品牌推广等品牌建设等方面经费投入占比
	品牌历史（20分）	企业品牌存续时间

附录 B  
(规范性附录)

服务业高端品牌企业培育评价评分方法

B.1 得分计算公式

$$S = \frac{a}{a_{\max}} \times D \dots\dots\dots (B.1)$$

式中：  
S —— 该项最终得分；  
D —— 该项指标满分分值；  
a —— 企业该指标数据；  
a<sub>max</sub> —— 参评企业该指标数据最大值。

B.2 总得分计算公式

$$G = S + Q + T + M + C + B \dots\dots\dots (B.2)$$

式中：  
G —— 企业总得分  
S —— 服务得分  
Q —— 质量得分  
T —— 创新得分  
M —— 市场得分  
C —— 社会责任得分  
B —— 品牌建设得分