|  |  |
| --- | --- |
| ICS | 点击此处添加ICS号 |
| CCS | 点击此处添加CCS号 |

|  |
| --- |
|  |

     地方标准

DB XX/T XXXX—XXXX

青岛区域品牌价值评价方法

点击此处添加标准名称的英文译名

XXXX - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施

       发布

目次

[引言 III](#_Toc77337724)

[1 范围 1](#_Toc77337725)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc77337726)

[3 术语和定义 1](#_Toc77337727)

[3.1 1](#_Toc77337728)

[产业集聚区 industrial cluster 1](#_Toc77337729)

[3.2 1](#_Toc77337730)

[区域品牌 regional brand 1](#_Toc77337731)

[3.3 1](#_Toc77337732)

[青岛区域品牌 regional brand（qingdao） 1](#_Toc77337733)

[符合区域品牌定义的前提下，突出青岛人文优势、城市战略、生态建设、赋能驱动等区域发展特点，享有青岛城市发展的红利。能够通过青岛区域品牌影响力的提升，使青岛区域品牌产生二次经济和（或）社会价值的提升。 2](#_Toc77337734)

[3.4 2](#_Toc77337735)

[超额收益 excess returns 2](#_Toc77337736)

[3.5 2](#_Toc77337737)

[青岛区域品牌价值 regional brand value 2](#_Toc77337738)

[3.6 2](#_Toc77337739)

[青岛区域品牌受益产业 beneficial industry of regional brand 2](#_Toc77337740)

[3.7 2](#_Toc77337741)

[青岛区域品牌折现率 discount rate of regional brand 2](#_Toc77337742)

[3.8 2](#_Toc77337743)

[青岛区域品牌认知程度 brand awareness 2](#_Toc77337744)

[4 青岛区域品牌价值评价模型 2](#_Toc77337745)

[4.1 青岛区域品牌价值评价模型 2](#_Toc77337746)

[4.2 品牌现金流的确定 2](#_Toc77337747)

[4.3 品牌价值折现率的确定 3](#_Toc77337748)

[5 青岛区域品牌强度影响因素 4](#_Toc77337749)

[5.1 概述 4](#_Toc77337750)

[5.2 有形要素 4](#_Toc77337751)

[5.3 质量要素 5](#_Toc77337752)

[5.4 5.4　创新要素 5](#_Toc77337753)

[5.5 服务要素 6](#_Toc77337754)

[5.6 无形要素 6](#_Toc77337755)

[5.7 青岛区域形象友好度要素 7](#_Toc77337756)

[6 评价过程 8](#_Toc77337757)

[6.1 明确评价目的 8](#_Toc77337758)

[6.2 选择评价指标 8](#_Toc77337759)

[6.3 确定评价指标权重 8](#_Toc77337760)

[6.4 描述参评区域品牌 8](#_Toc77337761)

[6.5 确定模型参数 8](#_Toc77337762)

[6.6 获取评价数据 8](#_Toc77337763)

[6.7 实施评价过程 9](#_Toc77337764)

[6.8 出具评价结果报告 9](#_Toc77337765)

[附录A（规范性） 产业集聚区区域品牌强度评价指标 10](#_Toc77337766)

1. 引言

区域品牌是将一个区域作为一个整体（entity）进行品牌化运作的结果。科学评价区域品牌价值，可以帮助区域认识区域品牌、了解影响区域品牌价值的主要因素，提升区域产业竞争力和品牌影响力，为相关部门制定产业政策、开展区域品牌建设提供工作依据。

青岛品牌是青岛所有无形资产总和的全息浓缩，可以通过特定的“符号”予以识别，是青岛经济综合体作用的产物。青岛品牌作为一种特殊资产，综合体现了青岛公共信誉，代表青岛特色优势和高端品质。

青岛区域品牌化的核心是将青岛作为一个整体在其目标受众心目中进行形象塑造。青岛区域品牌的发展在促进青岛区域经济增长，提升地区竞争力方面有着重要意义。

由于青岛区域品牌的目标、受众和顾客是多元化的。在评价过程中，本文基于GB/T 29187（ISO10668：2010，IDT）中的多周期超额收益法建立评价模型，重点考虑品牌在未来经济寿命周期内带来的现金流量，用适当的折现率转换为现值，以及结合品牌全生命周期的不同阶段带来的品牌溢价率，共同评价品牌价值。本文同时将青岛城市形象友好度要素引入青岛区域品牌价值评价中，作为基础保障和平台驱动，青岛区域品牌的建设将共享青岛城市发展的红利。

本文件采用专家研讨、实地调研、评价验证、试评价等多种形式确定青岛区域品牌评价模型以及品牌强度指标体系内容，并经过实践、验证、校准、修改、再实践等工作过程，对标准内容进行不断完善，以期最大限度获得客观的价值评价结果。

青岛区域品牌价值评价方法

* 1. 范围

本文件规定了青岛区域品牌价值评价的评价模型、品牌生命周期强度影响因素和评价过程。

本文件适用于对基于青岛产业集聚区形成的实体行业开展品牌价值评价。

本文件不适用于地理标志产品区域品牌价值评价。

* 1. 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 品牌价值 术语

GB/T 29186 品牌价值 要素

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

* 1. 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。同时，对适用于青岛区域品牌的特点内容进行了明确。



产业集聚区 industrial cluster

具有明确地理边界，主导产业突出，相互关联的产业或企业相对集中，资源集约利用的区域。



区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，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，从而产生经济和（或）社会价值。



青岛区域品牌 regional brand（qingdao）

符合区域品牌定义的前提下，突出青岛人文优势、城市战略、生态建设、赋能驱动等区域发展特点，享有青岛城市发展的红利。能够通过青岛区域品牌影响力的提升，使青岛区域品牌产生二次经济和（或）社会价值的提升。



超额收益 excess returns

资产产生的收益中超过同期社会平均收益水平的部分。



青岛区域品牌价值 regional brand value

青岛区域品牌作为一种资产，为区域特定产业带来价值的货币化形式。



青岛区域品牌受益产业 beneficial industry of regional brand

青岛范围内，青岛区域品牌能够产生收益的组织、团体、企业等经济活动的集合。



青岛区域品牌折现率 discount rate of regional brand

将青岛区域品牌未来预期收益折算成现值的比率。



青岛区域品牌认知程度 brand awareness

社会及公众对青岛区域品牌认知或认可的水平。

* 1. 青岛区域品牌价值评价模型
     1. 青岛区域品牌价值评价模型

基于本方法的企业或产业集聚区形成的区域品牌其品牌价值按式（1）计算：

 **…………** （1）

VB ——品牌价值；

FBC, t ——t年度品牌现金流；

FBC, T+1 ——T+1年度品牌现金流；

T ——高速增长时期，根据青岛行业特点评价；

R ——青岛区域品牌价值折现率；

g ——永续增长率，可采用长期预期通货膨胀率。

* + 1. 品牌现金流的确定
       1. 品牌现金流

每年的品牌现金流FBC按式（2）计算：

FBC=（PA-IA）×β ………… （2）

式中；

FBC ——当年度品牌现金流；

PA ——当年度调整后的区域综合净利润，适用时考虑非经常性经营项目影响；

IA ——当年度区域综合有形资产收益；

β ——企业无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

注：预测高速增长期及更远期的品牌现金流时，可采用将评价基准年前3~5年品牌现金流加权平均等方法进行预测。

* + - 1. 有形资产收益的确定
         1. 有形资产收益

有形资产收益应按式（3）计算:

IA=ACT×βCT+ANCT×βNCT …………（3）

式中：

IA——有形资产收益；

ACT——流动有形资产总额；

βCT ——流动有形资产投资报酬率；

ANCT——非流动有形资产总额；

βNCT——非流动有形资产投资报酬率。

* + - * 1. 流动有形资产收益率

流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的短期基准贷款利率进行计算，如1年期银行贷款基准利率。

* + - * 1. 非流动有形资产收益率

非流动有形资产收益率可参照中国人民银行公布的长期基准贷款利率进行计算，如5年期银行贷款基准利率。

* + 1. 品牌价值折现率的确定
       1. 品牌价值折现率

品牌价值折现率应按式（4）计算;

r=Z×Q ………… （4）

式中：

r ——品牌价值折现率；

Z ——行业平均资产报酬率;

Q ——青岛品牌强度系数。

* + - 1. 行业平均资产报酬率

行业平均资产报酬率可通过计算青岛市内相近行业、类型和规模的上市企业平均资产报酬率得到，也可通过统计调査等方式获得行业平均资产报酬率。

* + - 1. 青岛品牌强度系数

青岛品牌强度系数应按式（5）计算：

Q=φ(K) ………… （5）

式中：

Q ——青岛品牌强度系数；

K ——青岛品牌强度得分；

φ(K) ——以K为变量的函数关系公式，可根据青岛市品牌发展情况，所在行业市场实际情况而设定。

* + - 1. 青岛品牌强度得分

青岛品牌强度得分由有形要素（K1）、质量要素（K2）、创新要素（K3）、服务要素（K4)、无形要素（K5）、区域形象友好度要素（K6）等一级指标，按式（6）计算;

………… （6）

式中：

K——青岛品牌强度得分；

Ki——第i个一级指标评估值；

Wi——第i个一级指标对品牌强度得分K的影响权重。

若有形要素（K1）、质量要素（K2）、创新要素（K3）、服务要素（K4)、无形要素（K5）、区域形象友好度要素（K6）等方面指标由二级指标构成时，可用式（7）计算：

………… （7）

式中；

Ki——第i个一级指标得分；

Kij——第i个一级指标下的第j个二级指标评估值；

Wij——第i个一级指标下属第j个二级指标对 Ki的影响权重。

* 1. 青岛区域品牌强度影响因素
     1. 概述

青岛区域品牌强度主要反映青岛区域品牌的可持续发展和抵御市场风险的能力，该强度大小直接影响青岛区域品牌强度系数的数值，从而影响区域品牌价值评估的结果。青岛区域品牌强度影响因素包括有形、质量、创新、服务和无形、区域形象友好度要素六个方面。

* + 1. 有形要素
       1. 生产要素

生产要素包括但不限于：

——初级生产要素，如水、矿产、能源、土地、基础配套设施等要素；

——高级生产要素，如人力、知识、技术、社会等高级要素。

* + - 1. 相关产业

相关产业包括但不限于：

——相关产业配套水平，如上下游产业发展水平；

——公共服务配套水平，如公共检测平台、人才培训平台。

* + - 1. 发展战略、产业结构和同业竞争

发展战略、产业结构和同业竞争包括但不限于：

——青岛区域产业发展战略；

——青岛区域产业结构特征；

——青岛场竞争环境。

* + - 1. 发展机会

发展机会包括但不限于：

——产业在技术环境下的发展机会，如科技进步为产业带来的发展机会；

——产业在社会环境下的发展机会，如社会结构变化为产业带来的发展机会；

——产业在政策环境下的发展机会，如政策引导变化为产业带来的发展机会；

——重大事件带来的机会。

* + 1. 质量要素
       1. 质量感知水平

质量感知水平包括但不限于：

——产品质量水平，包括区域品牌受益组织的产品质量监督抽查合格率等；

——标准先进程度，包括采标先进性、团体标准制修订及推广应用情况等。

* + - 1. 质量管理能力

质量管理能力包括但不限于：

——质量管理水平，如建立质量管理体系的整体情况；

——质量发展能力，如建立质量检测机构、采用和推广先进质量管理方法的情况等。

* + - 1. 青岛区域质量特性控制要素

青岛区域质量特性控制要素，是指对青岛区域品牌质量控制要求转化为一组针对实体特性的定量或定性的规定要求,以使其实现并进行考核。

青岛区域质量特性控制要素包括但不限于：

——服务国家战略提升品牌影响力，如在青岛经略海洋战略优势下强化品牌升值，享受产业政策红利等；

——区域质量发展引领能力，如具有良好试点示范意义的区域品牌推广模式；

——地域导向性质量特性应用能力，如在青岛地域推广实施的海水源热泵采暖技术，其降低的能源消耗费用纳入品牌价值等。

* + 1. 5.4　创新要素
       1. 创新管理能力

创新管理能力包括但不限于：

——创新战略，包括制定的创新扶持政策、投入的创新扶持资金；

——创新机制，包括建立的激励机制、组织运行管理机制、约束机制等。

* + - 1. 研究开发能力

研究开发能力包括但不限于：

——研发投入，包括对研发人员、研发资金和研发设施等方面的投入；

——研发布局，指研究开发的全球化布局、技术获取渠道等；

——研发水平，包括新产品、新技术的开发应用情况，标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护情况等。

* + - 1. 技术转化能力

技术转化能力包括但不限于：

——市场研究能力，研究经费占比，技术发展趋势把握准确性等；

——市场拓展能力，体现新产品的市场拓展能力，如新产品市场占有率、新产品销售收入占比、新产品利润率等。

* + 1. 服务要素
       1. 需求条件

需求条件包括但不限于：

——主要客户对产品品质的要求；

——产业面对的市场情况，如市场梯度、市场增速、客户构成等；

——行业地位，国内市场占有率、行业排名。

* + - 1. 服务供给

服务供给包括但不限于：

——服务管理能力，指区域提供的整体服务内容，包括区域公共服务平台设置情况、服务绩效管理水平、服务满意度等；

——服务设施水平，包括提供服务的基础设施、服务人员素质能力、服务覆盖率等。

* + - 1. 服务能力

服务能力包括但不限于：

——青岛区域公共服务水平，包括区域以资金、技术扶持等方式为区域品牌企业提供品牌培育、质量改进等相关服务的情况；

——青岛区域产业服务水平，如区域提供的产业规划、技术咨询等相关服务的情况。

* + 1. 无形要素
       1. 青岛区域品牌历史

青岛区域品牌历史包括但不限于：

——区域品牌的历史价值；

——区域品牌传统工艺的传承。

* + - 1. 青岛区域品牌文化

青岛区域品牌文化包括但不限于：

——区域品牌在文化传承方面所产生的价值；

——区域品牌在文化传统方面的延展性。

* + - 1. 无形资产管理

无形资产管理包括但不限于：

——青岛区域品牌建设投入情况，包括品牌建设费用、品牌推广费用、品牌维护费用等；

——青岛区域品牌发展战略、品牌发展规划制定情况；

——青岛区域品牌知识产权保护，包括对专利权、著作权、商标权、非专利技术等；

——青岛区域企业和产品品牌培育情况，包括集体商标注册、中国驰名商标、中华老字号等；

——青岛区域品牌风险管理机制建立情况。

* + - 1. 青岛品牌认知程度

青岛品牌认知程度包括但不限于：

——青岛品牌知名度，指在公众、行业、国际层面的品牌认知广度；

——青岛品牌美誉度，指与理想品牌、竞争品牌比较满意度的程度；

——青岛品牌忠诚度，指客户重复购买行为，客户溢价支付意愿的程度。

* + 1. 青岛区域形象友好度要素
       1. 青岛区域形象推广

区域形象推广是诚信友好度广泛认同的系列活动和过程。

——树立良好形象，开展青岛区域品牌质量诊断和质量评价活动，提高美誉度、知名度、特色度；

——开展青岛政府采信的政策行为，提升区域产业的整体销售及竞争力；

——开展青岛行业区域形象的阶段评估活动，处于导入期、成长期、全盛期、衰落期的不同阶段，相应评价权重和价值系数也不同。

* + - 1. 青岛区域形象友好度保护

青岛区域形象友好度保护主要包含品牌所有权人、合法使用人对品牌实行的资格保护措施。

——青岛区域形象友好度的经营保护；

——青岛区域形象友好度的法律保护；

——青岛区域形象友好度的社会保护。

* + - 1. 青岛区域形象友好度核心价值提炼

（1）区域形象友好度感染力：引发共鸣，触动消费者内心世界的感染能力。

形象友好度感染力=形象友好度直观认同度/传播费用

（2）区域形象友好度差异特性：高度差异化的形象友好度，能够降低运营成本，提高品牌宣传效果和品牌专注度，同时能够避开正面竞争。

（3）区域形象友好度建设的资源支持：正常维持需要相应的资源支持，核心价值在提炼过程中，把区域资源能力支持核心价值量化衡量。

（4）区域形象友好度包容力：品牌核心价值时充分考虑形象友好度前瞻性和包容力，形象友好度延伸空间应有相应包容力和规划和保护。

（5）区域形象友好度溢价：功能性利益明显优于其他区域竞争者的地方。

——区域产业的诚信度、市场口碑

——区域产业的信赖度及行业占有率

——情感方面的鲜明特点和突出特质

* + - 1. 青岛区域行业间友好度建设

——青岛区域品牌间的品牌感知度

——跨行业品牌的信任度

——跨行业采购评价增值情况及采购占比

* 1. 评价过程
     1. 明确评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价区域品牌特性因素确定评价目的。不同的评价目的，会影响评价程序、评价精度和结果报告形式。

* + 1. 选择评价指标

本文件所评价的青岛品牌价值的基本要素为青岛区域品牌的“有形、质量、创新、服务、无形和青岛区域形象友好度”这六类，由于品牌主体的类型及行业的不同，在对青岛品牌要素进行评价时，选择的评价指标将有所不同，每类要素由具体的评价指标来衡量，从而构成完善的评价指标体系。

* + 1. 确定评价指标权重

考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性，根据评价指标对青岛品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。

* + 1. 描述参评区域品牌

实施评价前要识别、界定和描述接受评价的青岛区域品牌，包括其区域边界、区域品牌受益产业及其包含企业的范围。

* + 1. 确定模型参数

根据国家、山东省及青岛有关政策规定和当前市场经济情况，确定：

——评价年和评价周期；

——超额收益预测；

——评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率；

——各级评价指标的权重。

* + 1. 获取评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集区域及企业财务与其他信息，作为区域或第三方评价的输入数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于：

——评价主体公开发布或提供的信息和数据；

——国际、国家和青岛政府部门公布的相关统计数据；

——可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；

——社会媒体等公开发布的相关信息。

* + 1. 实施评价过程

评价过程包括：

——根据获取的数据信息，计算每个评价周期内的区域品牌超额收益（CFt），预测未来各周期超额收益；

——汇总各个要素评价指标并进行打分，计算品牌强度系数k；

——将上述数据输入评价模型中，计算受评区域的品牌价值结果。

* + 1. 出具评价结果报告

根据评价目的选择相应形式报告评价结果，评价报告明确陈述下列内容：

a）评价人员的相关信息，如能力、立场和身份；

b）评价目的；

c）评价对象；

d）报告使用者；

e）评价依据；

f）评价的具体要素和评价指标；

g）评价所采用的方法；

h）评价基准日和评价报告日；

i）评价数据和信息的来源；

j）评价结果；

k）使用限制。

2. （规范性）  
   产业集聚区区域品牌强度评价指标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 一级指标 | 二级指标 | 评价内容 |
| 有形要素  （200） | 生产要素  （60） | 初级生产要素，结合水、矿产、能源、土地、基础配套设施等要素进行综合评价。 |
| 高级生产要素，结合人力、知识、技术、社会等要素进行综合评价。 |
| 相关产业  （50） | 相关产业配套水平，结合行业特点对上下游产业发展水平进行综合评价。 |
| 公共服务配套水平，结合公共检测平台、人才培训平台等公共服务平台建设情况进行综合评价。 |
| 发展战略、  产业结构  和同业竞争  （40） | 区域产业发展战略，结合区域品牌受益产业的行业特点、区域产业发展战略的制定、执行、调整等情况进行综合评价。 |
| 区域产业结构特征，结合区域企业竞争合作关系的情况进行综合评价。 |
| 市场竞争环境，结合产业所处市场的竞争激烈程度进行综合评价。 |
| 发展机会  （50） | 产业的发展机会，如科技进步、社会结构变化、政策引导变化为产业带来的发展机会。 |
| 社会环境机会，结合社会结构变化、宏观产业政策等为区域品牌受益产业带来的发展机会进行综合评价。 |
| 重大事件机会，结合区域重大事件，如大型国际活动等带来的机会进行综合评价。 |
| 质量要素  （200） | 质量感知  水平  （70） | 产品质量水平，结合区域品牌受益企业产品质量监督抽查合格率等情况进行综合评价。 |
| 标准先进程度，结合采标先进性、团体标准制修订及推广应用情况等进行综合评价。 |
| 质量管理  能力  （60） | 质量管理水平，结合区域品牌受益产业范围内企业建立质量管理体系等方面的情况进行综合评价。 |
| 质量发展能力，结合区域企业建立质量检测机构、采用和推广先进质量管理方法等方面的情况进行综合评价。 |
| 青岛区域  质量特性  控制要素  （70） | 服务国家战略提升品牌影响力、区域质量发展引领能力、地域导向性质量特性应用能力、节能降耗的年度成果等。 |
| 创新要素  （170） | 创新管理  能力  （50） | 创新战略，结合区域制定的创新扶持政策、区域投入的创新扶持资金等方面情况进行综合评价。 |
| 创新机制，结合区域建立的激励机制、组织运行管理机制、约束机制等方面情况进行综合评价。 |
| 研究开发  能力  （60） | 研发投入，结合对研发人员、研发资金和研发设施等方面的投入情况进行综合评价。 |
| 研发布局，结合研发全球化布局、技术获取渠道等方面情况进行综合评价。 |
| 研发水平，结合新产品、新技术的开发应用情况，标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护情况等进行综合评价。 |
| 技术转化  能力  （60） | 市场研究能力，结合研究经费占比，技术发展趋势把握准确性等方面情况进行综合评价。 |
| 市场拓展能力，结合新产品市场占有率、新产品销售收入占比、新产品利润率等方面情况进行综合评价。 |
| 服务要素  （150） | 需求条件  （50） | 客户要求，结合主要客户对产品品质的要求情况进行综合评价。 |
| 市场结构，结合区域品牌受益产业面对市场梯度、市场增速、客户构成等方面情况进行综合评价。 |
| 行业地位，集合区域品牌受益产业国内市场占有率、行业排名等情况进行综合评价。 |
| 服务供给  （60） | 服务管理能力，结合区域公共服务平台设置情况、服务绩效管理水平、服务满意度等方面情况进行综合评价。 |
| 服务设施水平，结合提供服务的基础设施、服务人员素质能力、服务覆盖率等方面情况进行综合评价。 |
| 服务能力  （40） | 公共服务水平，结合区域以资金、技术扶持等方式为企业提供品牌培育、质量改进等相关服务情况进行综合评价。 |
| 产业服务水平，结合区域提供的产业规划、技术咨询等相关服务的情况进行综合评价。 |
| 无形要素  （120） | 青岛区域  品牌历史  （20） | 历史价值，结合区域品牌的历史年限、品牌发展、品牌延伸等方面情况进行综合评价。 |
| 工艺传承，结合区域品牌所拥有的传统工艺，以及工艺传承等方面情况进行综合评价。 |
| 青岛区域  品牌文化  （40） | 文化价值，结合区域品牌的文化内涵，以及在文化传承方面所产生的价值等方面情况进行综合评价。 |
| 文化延展，结合区域品牌文化传播、宣传措施等方面情况进行综合评价。 |
| 无形资产  管理  （30） | 资金投入，结合品牌建设费用、品牌推广费用、品牌维护费用等方面情况进行综合评价。 |
| 发展战略，结合区域品牌发展规划制定、执行等方面情况进行综合评价。 |
| 法律保护，结合区域对专利权、著作权、商标权、非专利技术等方面的保护措施和成效进行综合评价。 |
| 企业品牌培育，结合区域企业和产品品牌培育情况，包括集体商标注册、中国驰名商标、中华老字号等方面进行综合评价。 |
| 危机处理，结合区域品牌舆情检测工作开展情况、危机应急处理机制建立情况进行综合评价。 |
| 青岛品牌  认知程度  （30） | 青岛品牌知名度，结合区域品牌在公众、行业、国际层面的品牌认知广度进行综合评价。 |
| 青岛品牌美誉度，结合区域品牌与理想品牌、竞争品牌的比较满意度进行综合评价。 |
| 青岛品牌忠诚度，结合客户重复购买行为，客户溢价支付意愿程度进行综合评价。 |
| 青岛区域形象友好度要素  （160） | 青岛区域  形象友好度推广  （40） | 青岛区域形象友好度推广，形象友好度广泛认同的系列活动和推广过程。 |
| 青岛区域形象友好度形象，树立良好形象，提高美誉度、知名度、特色度的措施。 |
| 青岛区域形象友好度相应行业生命周期，处于导入期、成长期、全盛期、衰落期的不同阶段，相应分值也不同。 |
| 青岛区域  形象友好度保护  （40） | 青岛区域形象友好度受益群体范围，区域品牌的产权人、合法使用人等品牌受益群体实行保护措施。 |
| 青岛区域形象友好度的经营保护、法律保护、社会保护。 |
| 青岛区域  形象友好度核心价值  提炼  （40） | 青岛区域形象友好度感染力：引发共鸣，触动消费者内心世界的感染能力。 |
| 青岛区域形象友好度感染力=区域形象友好认同度/区域传播费用。 |
| 青岛区域形象友好度差异特性，宣传有效性和专注度。 |
| 区域形象友好度资源支持，区域资源用于支持核心形象友好度价值的评价总值。 |
| 青岛区域形象友好度包容力，区域形象前瞻性和包容力，区域形象友好度延伸空间的包容范度，规划及保护措施。 |
| 青岛区域形象友好度的溢价：   1. 青岛区域产业的诚信度、市场口碑； 2. 青岛区域产业的信赖度及行业占有率； 3. 情感方面的鲜明特点和突出特质。 |
| 青岛区域  行业间  友好度建设  （40） | 青岛区域品牌间的品牌感知度。 |
| 跨行业品牌的信任度。 |
| 跨行业采购评价增值情况及采购占比。 |