



中国环保设备品牌知识汇 (品牌评价手册)

1.0 版



2015年5月



中国环保设备品牌知识汇（评价手册）说明

- 一、 中国环保设备品牌评选活动说明
- 二、 中国环保设备品牌评价手册使用说明
- 三、 中国环保设备品牌评价标准说明



一、 中国环保设备品牌评选活动说明

中国环保行业品牌时代已经来临，环保设备制造业是支撑环保产业的重要基础。但是，中国环保设备制造业在经历了市场驱动的供给时代、注重用户满意度的品质时代后，仍面临创新不足、恶性竞争、标准化程度低等多种困惑，行业需要采取知识产权保护、接通资本市场、打造强势品牌等举措，以实现转型与升级。环保设备制造业只有整体进入到市场驱动、注重品质及品牌树立和内外兼修的发展氛围，才能实现与环保产业一起快速发展。环保设备企业亟需打造品牌优势、树立品牌标杆、建立以品牌为核心的竞争力，才能成就其重要的支撑作用，并成为环保设备制造业的百年老店。

“中国环保设备评选”从 2006 年至今已成功举办了九届，为顺应环保设备制造业发展趋势，结合环保设备的市场表现、产品业绩和品牌优势，E20 研究院将环保设备满意度评选升级并更名为“中国环保设备品牌评选”。

E20 研究院举办本次品牌评选活动，旨在：

- ◇ 助力环保装备行业升级与转型
- ◇ 促使环保装备行业关注装备的品牌价值
- ◇ 发现并树立环保装备行业的最佳品牌装备
- ◇ 助力环保装备行业诞生众多强势品牌

此外，本次获奖环保设备品牌将被推荐至 E20 环境医院设备集中采购库，将获得优先被采购的权利。E20 研究院期待您的关注和参与。

E20 研究院

2015 年 5 月



二、 中国环保设备品牌评价手册使用说明

本次环保设备品牌评选采用企业自评、用户评价、专家诊断相结合的方式，具体步骤如下：

- 1) 企业结合品牌评价手册提交企业自评形式的申报表；
- 2) E20 研究院开展用户品牌感知度及满意度调研；
- 3) E20 研究院邀请专家对企业予以诊断，并出具中国环保设备品牌排行榜；
- 4) 品牌排行榜于 6 月 4 日-5 日在第九届环境技术产业论坛（北京）揭晓。

鉴于此，本版评价手册详细陈列本次评选的维度、指标及相关说明，并附录相应典型案例。企业可根据本评价手册，填写并提交企业申报表。



三、 中国环保设备品牌评价标准说明

为确保本次评选的客观、公正、全方位，E20 研究院在国际知名品牌评估法基础上，创建了一套适合中国环保设备业的品牌评估工具，并结合中国环保设备业的发展现状和未来发展趋势，将品牌评价标准划分为 8 类维度：品牌清晰度、品牌内部重视程度、品牌真实性、品牌一致性、品牌差异性、品牌理解度、品牌传播的重视程度、品牌存在性；8 类维度各自具有不同的指标，各项指标总共为 24 项。

8 类维度的分值、24 项指标的分级、具体释义及相关典型案例参考如下。

(1) 品牌清晰度

释义：品牌价值观、品牌定位和品牌主张是否阐述明确，使客户在看到或听到这个品牌的时候可以立刻知道并了解这些内容。

具体包含 6 项指标，请参考以下 6 项指标对品牌的清晰度综合打分，本大项满分为 20 分。

1) 品牌具有清晰的 Logo 吗？

释义：品牌 Logo，即品牌标志，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分——包括符号、图案或明显的色彩或字体，又称“品标”。

评分标准：

- 根据 Logo 是否能够清晰、准确表达品牌内涵的程度在 I~V 之间评级；
- 完全没有 Logo 的为 I 级，Logo 能够清晰准确寓意丰富的表达品牌内涵的为 V 级。

案例参考：麦当劳的 logo 以黄色为标准色，因为黄色让人联想到价格普及的企业，



而且在任何气象状况或是时间里,黄色的辨认性总是很高的,而辅助色则采用了稍暗的红色,红色能给人以喜庆友善的感觉,这也正是麦当劳想向人们所传递的。标准字设计得简明易读,M型的黄金双拱门设计的非常柔和,毫无突兀感。从图形上来讲,M形状的标志是非常单纯的设计,无论大小都能再现,而且非常重要的一点是,即便你站在很远的地方也能立刻识别出来。

“M”象征着欢乐与美味,象征着麦当劳的“品质(Q)、服务(S)、清洁(C)、价值(V)”,广大顾客通过麦当劳一系列的活动识别和视觉识别,从中领悟到麦当劳的正确理念,这几个原则成功塑造和传播了麦当劳优秀形象力,在消费者心目中形成了根深蒂固的美好形象,充满了品牌的血肉,增强了灵性,让麦当劳这个形象深深刻在消费者的心中。

2) 品牌具有清晰的口号吗?

释义: 品牌口号属于对品牌格言和品牌定位的外部翻译,目的在于以简洁而富有感召力的语言吸引消费者,是一种宣传用语。

评分标准:

- 根据品牌口号是否能够准确表达品牌定位和品牌内涵的程度在 I~V 之间评级;
- 如果完全没有品牌口号,本项为 I 级,拥有具有感召力的、能够准确表达品牌内涵和定位的,可选择 V 级。

案例参考: 飞利浦公司的品牌口号“让我们做得更好”,表现出企业精益求精的文化内涵,从而传达给消费者这样的信息:我们会越做越好的,是一个不断追求完美的大公司,买我们的东西您尽可放心。准确的表达了飞利浦不断追求卓越的品牌形象,并且具有一定的感召力,表达一种态度和决心,容易引起消费者的信任和依赖。

3) 是否有清晰的品牌愿景?



释义：品牌的核心哲学或逻辑，品牌之所以存在的理由。它在长时间内指导品牌发展的基本方向。通常具有激情力量，为品牌设置了一个值得应对的挑战，它是品牌为自己确定的未来蓝图和终极目标

评分标准：

- 根据品牌愿景是否能够指导公司发展、是否契合公司战略需求的程度在 I~V 之间评级；
- 如果没有明确的品牌愿景，本项为 I 级，如果拥有具有指导意义的、富含激情力量的品牌愿景，本项可选择 V 级。

案例参考：陶氏化学的品牌愿景为：运用科学和技术的力量，不断创新，为人类创造更美好的生活。这个品牌愿景为品牌设置了一个目标和挑战即“为人类创造更美好的生活”，方式是“运用科学和技术的力量，不断创新”，这个愿景对品牌的具体活动具有指导意义，并富有激情力量，号召团队为了“更美好”的生活而奋斗，此外，它还契合公司“科技、创新”的战略发展需求。

4) 品牌具有清晰的使命吗？

释义：品牌为了应对品牌理念的挑战，希望完成的事情。它是让品牌超越平凡，实践理念的实际工作，它是在品牌愿景的指引下，品牌主体需要承担的责任。

评分标准：

- 根据品牌愿景是否能够清晰表明品牌所要承担责任的程度在 I~V 之间评级；
- 如果没有明确的品牌使命，本项可选 I 级，如果拥有清晰的、明确的品牌使命，本项可选 V 级。

案例参考：中粮的品牌使命为：奉献营养健康的食品和高品质的生活服务，建立行业



领导地位，使客户、股东、员工价值最大化。奉献：体现“先天下之忧而忧”的境界。营养健康的食品，高品质的生活服务：是中粮需要奉献的具体内容，是各方对中粮的要求，是中粮必须要实现的经营任务。建立行业领导地位：中粮的使命和企业地位，要求集团不是一般性地参与某一个行业，而是要在所进入的主营行业具有竞争力、影响力、控制力和市场占有率。实现价值最大化：既体现了中粮运作的效率、目的性，也是中国社会主义市场经济对国有企业的必然要求。

中粮的品牌使命从企业对社会的责任、对行业的责任、对企业的责任几个方面清晰具体的阐述了品牌的使命，是一个具有清晰品牌使命的范例。

5) 品牌具有完整的价值观吗？

释义：品牌价值观是指品牌在追求经营成功的过程中所推崇的基本信念和奉行的目标，是使品牌与顾客连在一起的独特而杰出的行为方式，是品牌经营者一致赞同的关于品牌意义的终极判断。品牌价值观是品牌文化的核心，被誉为品牌的 DNA。

评分标准：

- 根据品牌价值观是否独特、稳定、精准表达品牌形象的程度在 I~V 之间评级；
- 如果没有明确的品牌价值观，本项选 I 级，如果拥有独特的、稳定的、精准表达品牌形象的价值观，本项可选 V 级。

案例参考：中粮的价值观为“诚信 团队 专业 创新”

诚信：倡导“公开公平公正”的做人做事准则，是中粮发展的基石和中粮人的道德规范；
团队：倡导“阳光、透明、真诚、协作”的个性品质，是中粮人在共同使命、愿景下的团结奋斗精神；
专业：蕴涵了对事业尽善尽美的追求和不断提高的专业水准，是中粮人应该具备的基本素质；
创新：强调富有激情和创造力、进取心，是中粮发展的不竭动力。



中粮的价值观表达了中粮人做人做事的准则 ,是对品牌精神人格化的提炼 ,具有独特的、稳定的并且为员工共享的特征 ,并且反过来指导员工行为 ,使品牌价值观更进一步深化。

6) 品牌具有清晰的定位吗?

释义：品牌定位是企业 在市场定位和产品定位的基础上 ,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策 ,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之 ,即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置 ,使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置

评分标准：

- 根据品牌定位是否清晰、适合品牌形象的程度在 I~V 之间评级 ;
- 如果没有清晰的 品牌定位 ,本项可选 I 级 ,如果拥有清晰的、明确的、具有明显特征的品牌定位 ,本项可选 V 级。

案例：加多宝是品牌定位的典范 ,它首先将其品牌定位于"预防上火的饮料" ,明确竞争对手的范围 :其他饮料。但是又具有独特的价值 :喝加多宝能预防上火 ,让消费者无忧地尽情享受生活 ,如吃煎炸、香辣美食 ,烧烤 ,通宵达旦看足球等。这个品牌定位不仅避开了“可乐”领域的两大巨头“可口可乐”和“百事可乐” ,还由于赋予了品牌“预防上火的”定位而开创了一个新的市场。从而取得了巨大的成功。

(2) 品牌内部重视程度

释义：品牌在组织决策层面的高度 ,品牌在运作时间、得到的关注和获得的投资方面的支持程度。品牌的创建和维护是一个长期的过程 ,在公司的内部要引起足够的重视 ,内部重视程度是品牌能否取得成功的一个重要决定因素。

具体包含 4 项指标 ,请参考以下 4 项指标对品牌内部重视程度综合打分 ,本大项满分为 15 分。



7) 组织决策围绕着品牌形象吗？

释义：品牌形象的建设和维护是一项长期的，战略性的内容，需要从内部外部各个方面对品牌形象进行支撑。品牌不仅要说出来，而且要切实的做出来。所以组织的决策是否围绕品牌形象至关重要。

评分标准：

- 根据组织决策围绕品牌形象的程度在 I~V 之间评级；
- 组织决策跟品牌形象严重脱节的，本项课选择 I 级，组织决策以品牌形象为核心，所有决策都支撑并强化品牌形象的，本项可选择 V 级。

案例参考：海底捞的品牌形象核心是“差异化的服务”，海底捞进行组织决策的时候基本都是围绕在这个核心：管理上，组织层级扁平，给予员工更大的权利以更好的服务顾客；奖惩机制上，鼓励服务大创新，以强化差异化服务的特点；培训上，培养员工差异化的服务能力，以更好的服务顾客；后勤上，给员工做好保障，让员工可以安心为顾客服务；甚至开新店都以有没有合格的店长为标准，避免服务质量的降低。

8) 有清晰的品牌战略及确定的品牌运作部门吗？

释义：对品牌的重视程度体现在是否制定了品牌战略以及是否有专门的部门负责执行。有品牌战略而没有具体的执行部门，则战略往往流于形式，或者只是停留在概念阶段，无法有效发挥作用。有具体的运作部门而没有品牌战略，则品牌运作往往不能够统一方向、低效、无据可依，导致投入大而收获小的局面。

评分标准：

- 根据是否有品牌战略和是否有具体的执行部门在 I~V 之间评级；



➤ 没有品牌战略和运作部门的，本项可选 I 级，具有品牌战略，并且有专门的部门负责执行，本项可选 V 级。

案例参考：著名的品牌无一例外都有自己的品牌战略和执行部门。品牌运作的典范“可口可乐”不仅投入大量的精力和资金规划品牌战略，而且随着时代的发展和市场的变化，品牌战略也在不断的调整和完善，以保证跟得上时代的发展。此外，其品牌战略在企业内部由专业的运作部门来执行，外部由咨询团队进行支持。对品牌战略的重视可见一斑。

9) 有对内的品牌宣贯吗？

释义：品牌形象不仅对外，对内同样重要。品牌战略一旦确定，就要对组织上下进行品牌的宣贯，只有组织内部对品牌的内涵有了深刻的了解，才能够自内而外贯彻执行品牌的战略。

评分标准：

- 根据对内品牌宣贯的程度在 I~V 之间评级；
- 完全没有对内部的品牌宣贯，本项可选 I 级，经常性、高效的对内部进行品牌宣贯，本项可选 V 级。

案例参考：麦当劳以欢乐快餐的形象深入人心。由于其快餐类企业的特点，品牌内涵更多由销售一线的员工传达给消费者，麦当劳定期对员工进行品牌的宣贯，保证每个员工都深刻理解品牌内涵，并在工作中传达给消费者。

10) 有充足资金用于品牌的传播吗？

释义：品牌的传播无疑是品牌运作过程中最重要的一环。传播通过各种渠道将品牌推向市场。

评分标准：



- 根据用于品牌传播的资金是否充足在 I~V 之间评级；
- 完全没有资金用于品牌传播的，本项可选 I 级，有充足资金用于品牌传播的，本项可选 V 级。

案例参考：号称是世界上最具有价值的品牌“可口可乐”每年投入在广告上的费用就占其销售额的 10%左右，再加上品牌其他的推广活动，其在品牌的投入资金非常庞大，这样庞大的资金投入打造了“可口可乐”非常优质的品牌资产，而品牌资产带来的价值反过来又促进着可口可乐巨大成功。

(3) 品牌真实性

释义：品牌是否基于产品的实际能力而建立，是否继承和传达了明确的理念及良好的价值观，是否可以满足消费者对其的期望。

具体包含 4 项指标，请参考以下 4 项指标对品牌的真实性综合打分，本大项满分为 15 分。

11) 品牌的形象契合产品的真实情况吗？

释义：品牌的形象不仅仅是创建和传播出来的，最重要的是要符合产品的真实情况。否则品牌形象也是暂时的，容易被颠覆的，真正有价值的品牌形象都契合产品真实情况。

评分标准：

- 根据产品契合品牌形象的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌形象与产品严重不符，本项可选 I 级，产品契合品牌形象，本项可选 V 级。

案例参考：著名的钟表品牌百达翡丽，世界十大名表之首，号称“没人能拥有百达翡丽，只不过为下一代保管而已”。钟表爱好者及贵族的标志是拥有一块百达翡丽表。百达翡丽不仅是将其品牌形象塑造成了钟表界的“蓝血贵族”，事实上其产品确实也以其高贵的艺术境



界与昂贵的制作材料来支撑着这种品牌内涵。在设计、生产直至装配的整体过程中享受着全面的创新，凝聚着非凡专业制表知识和工艺。

12) 品牌传达了明确的理念吗？

释义：品牌理念是指能够吸引消费者，并且建立品牌忠诚度，进而为客户创造品牌（与市场）优势地位的观念。品牌对外的形象应该明确传达品牌的理念，让目标客户可以知晓并记忆这种理念，丰富品牌形象，建立品牌忠诚度。

评分标准：

- 根据品牌传达理念的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌没有传达出品牌理念的，本项可选 I 级，品牌传达出了明确的理念，本项可选 V 级。

案例参考：著名房地产企业万科向客户传递“让建筑赞美生命”的品牌理念。这个理念本身会引起消费者的好奇：什么样的建筑足以赞美生命？借由这个引子将万科的品牌内涵“专注于住宅开发，理解生而不同的人，生趣盎然、健康丰盛”引出，更加强化消费者的印象，逐渐建立起品牌忠诚度。

13) 品牌传达了真实的定位吗？

释义：品牌的传播要依据真实的品牌定位，才能将品牌传达到目标客户群，否则无法发挥品牌的效果。

评分标准：

- 根据品牌是否传达品牌定位的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌传播与品牌定位完全脱节的，本项可选 I 级，品牌完全传达了品牌的真实定位，本项可选 V 级。



案例参考：百事可乐为了避免跟可口可乐的正面竞争，将品牌定位于时尚、活力、青春，面向的消费者群体是追求潮流和时尚的年轻人。而百事可乐的产品在包装、代言人、赞助活动方面都体现了这个定位，保证了定位和传播的一致和真实。

14) 品牌形象能够满足客户的需求吗？

释义：品牌形象体现了客户对品牌的评价与认知，形象是品牌的根基。品牌形象是否能满足客户需求直接决定着品牌成功与否。

评分标准：

- 根据品牌形象满足客户需求的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌形象不能满足客户需求，与客户需求脱节，本项可选 I 级，品牌形象完全满足客户需求，本项可选 V 级。

案例参考：对于洗衣机行业而言，由于技术不再是生产的壁垒，各个品牌的同质化现象严重。对消费者来说，对产品本身的需求可以很容易被市场满足，此时其服务需求就被激发出来，海尔正是看到了客户新的需求，将品牌形象的核心聚焦于高品质的服务上，非常恰到好处的满足了客户的需求，取得了品牌运作的成功。

(4) 品牌一致性

释义：在各个接触点或各种传播方式上，品牌承诺被消费者所感知和所认同的程度。

具体包含 2 项指标，请参考以下 2 项指标对品牌的一致性综合打分，本大项满分为 10 分。

15) 品牌对外的形象一致吗？

释义：品牌形象在传播过程中，要在多个接触点传达给受众，品牌形象在所有接触点的一致性至关重要。

评分标准：

- 根据品牌形象对外的一致程度在 I~V 之间评级；
- 品牌对外的形象完全不一致，本项可选 I 级，品牌对外的形象完全一致，本项可选

V 级。

案例参考：著名的零售品牌沃尔玛已经在全球 27 个国家开设了超过 10,000 家超市，沃尔玛对外品牌形象的核心是“低价”。在美国或者其他任何国家，口号和宣传的方式也许不同，但是其“低价”的品牌形象保持一致。

16) 品牌形象历史传承具有一致性吗？

释义：强势品牌的形成需要时间的积淀，在形象沿革的过程中，保持品牌形象核心内容的一致性至关重要，只有这样，才会给牌品牌形象带来时间价值和历史感，从而形成更优质的品牌资产。

评分标准：

- 根据品牌形象在历史沿革过程中的一致程度在 I~V 之间评级；
- 品牌形象在发展过程中不断变化且彼此间毫无关联，本项可选 I 级，品牌形象在历史沿革过程中保持一致，本项可选 V 级。

案例参考：沃尔玛成立于 1962 年，距今已经有 53 年的历史。在不同的发展时期，它有过不同的品牌口号，从最早提出“天天低价”到“省的多，活的更好”再到现在的“敢比网购价”，可以看出随着市场的改变和竞争环境的变化，沃尔玛在不断的调整其品牌形象，但是不管如何调整，它的核心形象一直围绕“低价”来进行。

(5) 品牌差异性

释义：消费者所感知的该品牌的定位与其竞争对手定位之间的区分度和独特性。



具体包含 2 项指标，请参考以下 2 项指标对品牌的差异性综合打分，本大项满分为 10 分。

17) 品牌形象与竞争对手能够形成差异吗？

释义：品牌的成功离不开差异化的产品或服务，品牌形象要能够成功的传达这种差异化才能够在客户心中形成独特的形象。

评分标准：

- 根据品牌形象与竞争对手之间差异化的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌形象与竞争对手之间没有区分度，本项可选 I 级，品牌形象独特，与竞争对手形成明显差异化，本项可选 V 级。

案例参考：在冰淇淋市场上，哈根达斯无疑是其中的王者。它成功将爱情和浪漫的因素加入品牌形象中，给自己贴上了永恒的爱情标签，这使它从众多冰淇淋品牌中脱颖而出，形成了差异化的品牌形象，牢牢占据了市场。

18) 差异化的特点形成卖点了吗？

释义：一个品牌跟竞争对手比较仅仅有差异化是不够的，只有差异化形成了卖点，这种差异化才有意义，并为品牌带来价值。

评分标准：

- 根据差异化形成卖点的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌差异化完全形成不了卖点，本项可选 I 级，品牌差异化完全形成卖点，本项可选 V 级。

案例参考：哈根达斯将品牌中的情感因素作为差异化特征而不断强化，它把自己的产品与热恋的甜蜜连接在一起，吸引恋人们频繁光顾。其店里店外散发的浓情蜜意，更增添品



牌的形象深度。这种差异化带给哈根达斯独特的卖点，使其不用为销售伤脑筋。

(6) 品牌理解度

释义：客户和雇员不仅仅是知晓该品牌，并且对品牌的内涵有着深度的理解和洞察的程度。

具体包含 2 项指标，请参考以下 2 项指标对品牌的理解度综合打分，本大项满分为 10 分。

19) 员工知晓品牌的内涵吗？

释义：品牌不仅是对外的，组织内部对品牌的理解也至关重要。关系着品牌形象的树立和传播。

评分标准：

- 根据员工了解品牌形象和内涵的程度在 I~V 之间评级；
- 员工完全不了解品牌形象和内涵，本项可得 I 级，员工透彻了解品牌的形象和内涵，

本项可得 V 级。

案例参考：据调查显示，著名箱包品牌路易威登 90% 以上的员工都知晓其品牌的内涵。要成就一个品牌，前提是内部员工首先知晓该品牌内涵，然后才能齐心协力推动外部市场对品牌内涵的认知。内部员工对品牌的理解也是品牌一致性和真实性的前提和基础。

20) 客户知晓品牌的内涵吗？

释义：品牌内涵的传递目标是最终客户，客户是否知晓品牌的内涵关系着品牌传播是否成功。

评分标准：

- 根据客户知晓品牌内涵的程度在 I~V 之间评级；



➤ 客户完全不知道品牌内涵的，本项可选 I 级，客户非常了解品牌内涵，本项可选 V 级。

案例参考：据调查机构数据显示，奔驰 80% 以上的客户知道其品牌内涵。因为懂得，所以敢于购买。从知晓到熟悉，从熟悉到好感，从好感到产生购买冲动。市场对品牌内涵的认知最终形成美好的品牌联想，为购买决策提供助力，最终形成优良的品牌资产。

(7) 品牌传播重视程度

释义：只有将品牌形象传播出去，品牌才能够到达目标受众，品牌传播的重视程度一定程度上决定着品牌传播是否成功。

具体包含 2 项指标，请参考以下 2 项指标对品牌传播重视程度综合打分，本大项满分为 10 分。

21) 有充足的品牌推广活动吗？

释义：品牌推广活动将品牌形象传播给目标受众，达到传播品牌的目的。

评分标准：

- 根据品牌推广活动覆盖目标受众的程度在 I~V 之间评级；
- 完全没有品牌推广活动，本项可选 I 级，有充足的高品质的品牌推广活动，本项可选 V 级。

案例参考：可口可乐目前每年投入到广告上的费用已经达 7 亿美金，在市场上展开大量的推广活动，以求达到所有人都认识“可口可乐”的目的。除此之外，还进行了大量的冠名和赞助等其他形式的推广活动。

22) 品牌覆盖了目标客户所有可能的接触点吗？

释义：品牌在传播过程中，首先要找到目标受众，然后从不同的接触点将信息传递给



目标受众。品牌是否覆盖了目标受众所有相关的接触点，决定着品牌传播是否成功。

评分标准：

- 根据品牌覆盖接触点的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌无传播途径或者传播途径单一的，本项可选 I 级，品牌传播覆盖了所有可能的接触点，本项可选 V 级。

案例参考：著名运动品牌耐克，其目标受众是热爱运动、注重品牌、追求时尚的年轻人。所以耐克通过电视广告、平面广告、户外广告、app，以及各种体育赛事的赞助和冠名上尽力覆盖目标客户所有可能出现的接触点，以达到传播的效果。

(8) 品牌存在性

释义：对于品牌的谈论无处不在，品牌获得消费者、客户、舆论、社会媒体包括雇员的正面评价的程度。

具体包含 2 项指标，请参考以下 2 项指标对品牌存在性综合打分，本大项满分为 10 分。

23) 品牌在客户群中知名度高吗？

释义：品牌被客户群体知晓的程度。

评分标准：

- 根据品牌在客户群体中的知名程度在 I~V 之间评级；
- 品牌完全无知名度的，本项可选 I 级，品牌知名度非常高的，本项可选 V 级。

案例参考：可口可乐是品牌知名度高的典范，号称“很难找到一个没有听过可口可乐的人”。

24) 品牌经常被论坛、网络等舆论引用或者报道吗？

释义：品牌的存在性还体现在舆论的重视程度上。

评分标准：

- 根据品牌在舆论中被引用或者报道的程度在 I~V 之间评级；
- 品牌完全不被引用或者报道本项可选 I 级，品牌高频率、经常性的被舆论引用或者

报道本项可选 V 级。

案例参考：著名品牌苹果在当前被舆论引用或者报道的次数居高不下，无形中展示了其品牌的知名度和强势地位，非常具有存在感。



联系方式

如您就此活动有任何疑问，请联系 E20 研究院：

安志霞

E20 研究院

010-88480305

QQ:467508544

researcher@h2o-china.com