



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—201X

## 企业品牌培育指南

Guidance for enterprise brand cultivation

征求意见稿

2018-3

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 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

# 目 次

前言 .....	II
引言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 品牌培育过程 .....	1
4.1 总则 .....	1
4.2 品牌定位与设计 .....	1
4.3 品牌价值创造 .....	2
4.4 品牌价值传递与维护 .....	3
5 品牌培育的实施 .....	4
5.1 总则 .....	4
5.2 品牌战略 .....	4
5.3 品牌培育工作程序 .....	4
5.4 品牌培育相关组织结构 .....	5
5.5 品牌培育资源配置 .....	5
6 品牌培育绩效评价 .....	5
6.1 总则 .....	5
6.2 过程成熟度评价 .....	5
6.3 品牌价值评价 .....	5
7 改进和创新 .....	5
7.1 总则 .....	6
7.2 改进 .....	6
7.3 创新 .....	6

## 前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC532）提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

## 引 言

本标准为企业实施品牌战略、开展品牌培育活动提供指南，以帮助企业更好地实现持续成功。企业应用本标准开展品牌培育活动有助于：

- a) 发挥企业在技术创新、质量、服务、有形资产和无形资产等方面的优势，提升企业品牌价值；
- b) 提高企业履行承诺能力，增强差异化竞争优势，促成增强顾客及其他相关方满意的机会；
- c) 提高企业特定顾客群体对其产品的认知度、美誉度和忠诚度，提升企业未来持续稳定盈利能力；
- d) 应对与企业品牌相关的风险和机遇。

企业品牌培育的成功取决于最高管理者领导下的企业各层次和职能有关品牌培育职责的落实，以及与企业管理的其他方面（如质量、环境、财务、风险、职业健康安全等）的协调一致。企业可利用机遇，尤其是那些具有战略意义的机遇，增强差异化竞争优势，提升品牌价值。

企业可通过建立实施品牌培育管理体系，将品牌培育融入到企业的业务过程、战略方向和决策制定过程，与其他业务的优先项相协调，并将品牌培育纳入企业的全面管理体系中，以系统提高品牌培育的有效性和效率，使最高管理者更有效地应对其风险和机遇。

采用本标准开展品牌培育活动，将为企业应用品牌培育知识和方法创造更好的环境。

本标准使企业能够使用过程方法，将其品牌培育活动与其他管理活动进行协调或一体化。

本标准是通用标准，旨在协调现有的和将来的标准中有关品牌培育的内容。本标准提供通用的方法，为制定具体行业的标准提供支持，而不是为了替代这些标准。

# 企业品牌培育指南

## 1 范围

本标准为企业实施品牌战略、开展品牌培育活动提供指南，适用于各种类型、不同规模以及提供不同产品和服务的企业。

本标准不拟用于认证、法律法规或合同目的。

## 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。凡未标注日期的引用文件，引用文件的最新版（包括修订）适用于本文件。

GB/T 29185 品牌价值 术语

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

GB/T XXXXX 品牌培育 基础

## 3 术语和定义

GB/T 29185界定的术语和定义适用于本文件。

## 4 品牌培育过程

### 4.1 总则

品牌培育过程是企业管理的有机组成部分，贯穿于企业的经营全过程。品牌培育过程由4.2到4.4所描述的活动组成，即品牌定位与设计、品牌价值创造、品牌价值传递与维护。其中，品牌价值创造包括技术创新、质量、服务、有形资产和无形资产等五个维度的活动。GB/T XXXXX—201X《品牌培育 基础》描述了品牌培育的基本概念、原则和要素，可作为策划品牌培育过程的基础。

### 4.2 品牌定位与设计

#### 4.2.1 总则

通过品牌定位与设计，企业可确定目标顾客、品牌核心价值和品牌整体形象，包括品牌定位、品牌核心价值提炼、品牌设计等活动。

#### 4.2.2 品牌定位

在品牌定位时，企业应明晰顾客及其他相关方的需求和期望，以及自身优势。在市场细分、目标市场选择和市场定位的基础上，确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争者的品牌整体形象。

品牌定位要以有利于顾客及其他相关方理解的形式清晰表述,并根据内外部环境变化以及企业自身需要,适时进行品牌定位的调整。

#### 4.2.3 品牌核心价值提炼

企业应提炼并用精准的语句清晰表述其品牌重要、独特的要素,作为品牌核心价值,并承诺确保品牌核心价值的实现,以获得顾客及其他相关方的信任。

#### 4.2.4 品牌设计

企业依据品牌定位、品牌核心价值、顾客及其他相关方的需求和期望开展品牌设计,建立和优化品牌识别体系。品牌设计应体现品牌的有形特性和无形特性。

### 4.3 品牌价值创造

#### 4.3.1 总则

企业应基于品牌定位和品牌设计,从技术创新、质量、服务、有形资产和无形资产等五个维度,策划其品牌价值创造活动。

#### 4.3.2 技术创新

技术创新相关品牌价值创造活动包括但不限于:

- a) 设计和优化提升品牌价值的创新机制,提升创新效率,管控创新风险;
- b) 建立、运行并优化市场研究体系,根据市场研究成果确定技术创新方向和项目;
- c) 建立和优化自主知识产权保护体系;
- d) 基于适当的教育、培训、引进和合作,提升研发人员的综合实力;
- e) 管理研发资金和设备,提升其使用效率;
- f) 开展生产设备创新,提升生产设备先进性;
- g) 开展生产工艺和检测手段创新,提升产品的功能特性和质量水平;
- h) 跟踪、分析和应用先进技术,提升效率,创造价值。

#### 4.3.3 质量

质量相关品牌价值创造活动包括但不限于:

- a) 开展产品/服务质量设计,并使其与品牌定位相一致;
- b) 采用先进标准组织生产,并持续优化所采用的标准;
- c) 建立产品生产和服务提供过程的质量控制机制,确保质量承诺的实现;
- d) 建立全生命周期的质量安全控制体系,有效管控质量风险;
- e) 建立供应商质量管控机制,使外部提供的产品和服务满足企业品牌培育的需求;
- f) 持续创造超预期的感知质量,提升顾客对产品和服务质量的满意度。

#### 4.3.4 服务

服务相关品牌价值创造活动包括但不限于:

- a) 设计和优化保证服务承诺实现的各种制度措施,创造服务方面的差异化优势;
- b) 管理顾客服务体验,将服务体验反馈及时转化为服务制度优化输入;
- c) 建立、运行并优化服务渠道,提升顾客获取服务产品的便捷性;
- d) 开展服务项目、服务传递过程和服务方式等的创新,满足客户多样化需求;

- e) 管理服务设备实施，保障服务承诺实现需要；
- d) 基于适当的教育、培训，使服务人员具备完成服务的能力。

#### 4.3.5 有形资产

有形资产相关品牌价值创造活动包括但不限于：

- a) 综合考虑品牌定位、产品和服务特性、技术条件等因素，提供品牌培育所需要的基础设施、设备工具等固定资产，并根据内外部环境的变化，对其进行持续改造和更新。
- b) 确定和规划品牌培育目标实现所需财务资源需求，为企业当前和未来品牌培育活动提供财务资源，并监视和控制财务资源的分配和使用，提高财务资源的使用效率；
- c) 创造并保持使人力资源充分参与品牌培育活动的内部环境，确保人力资源认识到所从事活动与品牌培育的相关性，以及如何为实现品牌培育目标做出贡献，基于适当的教育、培训、技能和经验，人力资源应是能够胜任的。
- d) 识别和确定有助于实现品牌核心价值的自然资源，确保其短期和长期供给的可持续性，考虑环境保护的要求，在产品和服务的全生命周期追求环境影响最小化，降低可能的信誉和品牌形象损害风险。

#### 4.3.6 无形资产

无形资产相关品牌价值创造活动包括但不限于：

- a) 基于历史传承、产品和服务特性、外部环境，系统性地塑造和传播品牌的文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚；
- b) 通过注册商标、申请专利权等，获得知识产权在法律上的保护；
- c) 建立、运行并优化品牌推广渠道，以及与品牌相关的产品/服务的销售渠道，利用渠道传达品牌形象和品牌价值；
- d) 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履行社会责任，提升品牌的知名度和美誉度。

### 4.4 品牌价值传递与维护

#### 4.4.1 总则

品牌价值传递是企业实现品牌价值创造的基础上，将品牌定位、品牌核心价值向顾客推广的活动。品牌价值维护是企业通过制定并执行品牌价值维护和提升策略，维持和提高品牌价值的活动。品牌价值传递与维护包括但不限于4.2.2-4.2.5所描述的活动。

#### 4.4.2 品牌传播

企业应围绕品牌核心价值，在品牌设计的整体框架下，选择适当的品牌传播手段，有效地传达品牌形象和品牌价值。

品牌传播的方式应适合目标顾客及相关方获取相关信息，品牌传播的内容应真实反映品牌核心价值。

传播内容在发布前应由授权人员批准，对传播效果应进行评价，并对传播方式和内容进行改进与创新。

承诺内容发生变化时，应重新审批传播方式和内容，并明示以往承诺中不再适用的内容。

#### 4.4.3 品牌保护

企业应确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。

品牌资产保护过程应包括：

- a) 品牌资产保护状态的调查、评估和分析；
- b) 对侵害品牌资产权益事件的处理；
- c) 与政府和有关机构就品牌资产保护事宜的沟通；
- d) 品牌资产保护措施的制定和改进。

#### 4.4.4 品牌更新

企业应在内外部环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。

在评估、策划和实施品牌更新时，应考虑以下原则：

- a) 致力于解决品牌、产品和服务面临的突出问题；
- b) 以技术、产品和服务、管理创新为基础；
- c) 新、老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。

#### 4.4.5 品牌延伸

企业可在品牌发展的特定阶段，基于对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上的定位、销售额和利润情况分析，做出品牌延伸决策，以满足消费者多样化的消费需求，形成规模经济优势。企业实施延伸策略时应注意品牌延伸风险的规避。

### 5 品牌培育的实施

#### 5.1 总则

品牌培育是一项系统化的管理活动，企业可通过建立品牌培育管理体系，提高品牌培育的有效性和效率。

企业品牌培育管理机制的要素主要包括：

- a) 品牌战略；
- b) 适当的制度和程序，使品牌管理嵌入到企业的所有活动和过程中；
- c) 品牌培育相关的组织结构和职责分配；
- d) 品牌培育资源配置。

#### 5.2 品牌战略

品牌战略应明确下列事项：

- a) 品牌愿景；
- b) 品牌培育方针，以及其与企业的目标及其他方针之间的关系；
- c) 最高管理者对品牌培育的承诺；
- d) 品牌架构；
- e) 品牌定位；
- f) 品牌识别的界定；
- g) 品牌核心价值；
- h) 品牌培育目标；
- i) 重点任务及行动方案。

#### 5.3 品牌培育工作程序

企业应建立适当的制度和行为规范,制定品牌培育工作程序,特别是整个企业层面的品牌培育计划,以保证品牌培育嵌入到企业的所有管理活动和过程之中,尤其是企业的战略规划、运营过程以及变革管理之中。

#### 5.4 品牌培育相关组织结构

企业可通过以下方法确保品牌培育的职责和权限得到落实,从而能够运行品牌培育过程,并保证品牌培育活动的充分性和有效性:

- a) 任命品牌培育负责人;
- b) 把品牌培育目标在企业各层次、各部门转化为具体的工作目标;
- c) 设定每个目标完成的时间表并规定实现这些目标的职责和权限;
- d) 建立批准、授权制度。

#### 5.5 品牌培育资源配置

企业需要根据品牌培育计划制定可行的方法,为品牌培育活动分配适当的资源。具体要考虑下列各项:

- a) 人员、经验和能力;
- b) 品牌战略每一阶段所需要的资金及各种资源;
- c) 信息和知识管理系统。

### 6 品牌培育绩效评价

#### 6.1 总则

企业应在相关层次和职能上,对照品牌培育目标,评估企业实现其策划结果的能力。

企业应确定适当的关键绩效指标,以及合适的搜集信息方法,并对测量获取的数据和信息进行分析,以便确定:

- a) 品牌培育过程的能力水平;
- b) 品牌价值和其变化趋势。

企业应根据测量和分析的结果,采取必要的改进措施(见7.2)。

测量活动除对关键绩效指标的测量外,还应至少包括过程成熟度评价和品牌货币价值评价。

#### 6.2 过程成熟度评价

企业应定期组织品牌培育过程成熟度评价,以确定各过程的成熟度水平和变化情况。通常情况下,企业每年至少进行一次评价,并根据评价结果采取必要的改进措施(见7.2),以便逐步提升企业的品牌培育能力。

#### 6.3 品牌价值评价

企业可自行开展或委托专业机构开展品牌价值的评价工作,但不论采用哪种方式开展评价,均应确保评价结果的客观性。企业应针对不同时期的评价结果进行差异分析,并寻找提升品牌价值的机会。

企业可按照GB/T29187、GB/T29188等品牌评价标准的相关要求开展对品牌货币价值的评价。

### 7 改进和创新

### 7.1 总则

企业应采用适宜的方法对品牌培育过程进行持续的改进和创新,以持续提升品牌培育能力和品牌价值。

### 7.2 改进

企业应针对未达到预期目标的活动进行分析,确定改进的机会,并实施必要的措施,以推动品牌培育预期结果的实现。

### 7.3 创新

当企业内外部环境发生变化,可能影响品牌培育预期结果实现时,企业需要进行品牌培育过程的创新。为此,企业应:

- a) 识别创新的需求;
- b) 建立和保持有效和高效的创新过程;
- c) 提供相关资源。

## 参 考 文 献

- [1] GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语
- [2] GB/T 19001 质量管理体系 要求
- [3] GB/T 19004 追求组织的持续成功 质量管理方法
- [4] GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南
- [5] GB/T 23331 能源管理体系 要求
- [6] GB/T 29456 能源管理体系 实施指南
- [7] GB/T 24353 风险管理 原则与实施指南
- [8] GB/T 29185 品牌价值 术语
- [9] GB/T 29186 品牌价值 要素
- [10] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- [11] GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法
- [12] 刘平均.品牌价值发展理论.北京:中国标准出版社,2016