

中华人民共和国国家标准

《企业品牌培育指南》

（征求意见稿）

编制说明

《企业品牌培育指南》国家标准起草工作组

2018年3月

## 一、工作简况

### 1. 任务来源

本项目来源于国家标准化委员会 2017 年国家标准制修订项目计划，项目计划编号为：20173883-T-469，项目名称为《企业品牌培育指南》，由中国航空综合技术研究所负责牵头组织起草，由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC532）负责提出并归口。

### 2. 制定本标准的目的和意义

长期以来，我国企业自主品牌发展比较滞缓，具有国际竞争力的自主品牌寥寥无几，主要原因是企业品牌培育能力不足，品牌培育实践活动因缺乏指导存在诸多问题，例如：缺乏战略层面的谋划和部署，品牌培育方向、目标和路径不清晰；品牌培育参与度低，大部分部门的品牌培育职责缺失或不清晰；缺乏系统性，过于强调某一方面品牌培育活动的重要作用；缺乏持续性和一致性，品牌培育重要活动因制度缺失过于依赖经验等，从而致使企业品牌培育绩效提升缓慢，特定顾客群体对其产品和服务的认知度、美誉度和忠诚度不高。

然而迄今为止，我国尚未有指导企业开展品牌培育活动的国家标准。因此，通过制定企业品牌培育指南标准，将为企业科学、系统地开展品牌培育活动提供指导。通过对该标准的制定，可以引导更多企业通过建立系统化的品牌培育工

作机制，有效和高效率的培育自主品牌，创造品牌溢价，提升企业的盈利能力和品牌价值，对推动我国自主品牌建设具有积极作用。

### 3. 主要编制过程

该标准的编制过程与《品牌培育 基础》标准保持了同步。

2017年1月至4月，研究品牌管理方面的技术和标准现状，提出草案稿并提交起草工作组成员讨论。

2017年4月20日，起草工作组参加北京会议，会上明确了《企业品牌培育指南》国家标准的总体定位、框架、主要内容和编写要点等内容。

2017年4月至7月，编制标准草稿。

2017年8月15日，起草工作组参加了北京研讨会，重点对本标准草稿与《品牌培育 基础》标准草稿进行协调讨论，争取在技术内容、格式上保持一致。会后起草工作组对标准草稿进行了修改。

2017年9月20日，起草工作组参加了青岛研讨会，对北京会议纪要进行了详细解读，对各位专家的意见进行了回顾，在统一思想的基础上，明确了进一步修改思路。

2017年9月至11月，按照青岛研讨会意见，对标准进行了统一具体修改。

2017年11月30日，起草工作组参加了北京研讨会，标

委会秘书处组织召开专家研讨会，对标准进行了专家审查。

2017年12月至2018年3月，编制单位按专家意见对标准进行了进一步修订。

2018年3月30日，形成正式征求意见稿。

#### 4. 主要参加单位和工作成员

本标准由中国航空综合技术研究所、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、珠海罗西尼表业有限公司、亚振家居股份有限公司、依波精品(深圳)有限公司、青岛酷特智能股份有限公司、青岛啤酒股份有限公司、中国计量大学、深圳标准化研究院、中国设备监理协会共同负责起草。

主要成员：周宏宁、孟鹏、卢丽丽、吕安然、康健、吴芳、田武、江国梁、姚纯、宋银凤、马玉铭、赵文元、乐为、杨志花、李强。

## 二、标准编制原则和主要内容

### 1. 编制原则

工作组根据该标准的具体情况制定了标准制定的基本原则：

- (1) 保证标准的先进性、合理性及相关标准的配套性；
- (2) 保持标准的继承性与实用性；
- (3) 贯彻及引用最新版本的有关基础标准；

(4)按照 GB/T 1.1—2009《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》的规定制定本标准。

## 2. 主要内容

本标准包括七章。

第一章为范围说明，本标准适用的活动。

第二章为规范性引用文件，主要引用文件为 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》。

第三章为术语和定义说明，GB/T 29185 界定的术语适用于本标准。

第四章为品牌培育过程。品牌培育过程是企业管理的有机组成部分，包括品牌定位与设计、品牌价值创造、品牌价值传递与维护三个部分的活动。其中，品牌定位与设计包括品牌定位、品牌核心价值提炼、品牌设计等活动；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；品牌价值传递与维护包括但不限于品牌传播、品牌保护、品牌更新和品牌延伸等活动。

第五章为品牌培育的组织实施。企业品牌培育管理机制的要素主要包括：品牌战略；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；品牌培育相关的组织结构和职责分配；品牌培育资源配置。

第六章为品牌培育绩效评价。绩效评价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。

第七章为改进和创新。

### 三、标准中是否有涉及专利情况

本标准在制定过程中没有涉及到专利。

### 四、预期的社会效益

《企业品牌培育指南》标准是一项应用类标准，该标准为企业实施品牌战略、开展品牌培育活动提供指南，能够指导企业品牌的所有者或管理者，提升品牌培育的科学性和效率，从而有助于实现从中国产品向中国品牌的转变。

### 五、采用国际标准和国外先进标准情况

无。

### 六、与现行相关法律、法规、规章及相关标准，特别是强制性标准的协调性

本标准与现行相关法律、法规、规章及相关标准协调一致。

### 七、重大分歧意见的处理经过和依据

无。