



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—201X

品牌培育 基础

Brand cultivation—Fundamentals

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 基本概念	1
4.1 品牌	1
4.2 品牌培育	1
4.3 组织	2
4.4 品牌战略	2
4.5 品牌培育方针	2
4.6 品牌培育目标	2
4.7 品牌核心价值	2
4.8 品牌培育能力	2
4.9 品牌培育绩效	2
4.10 品牌培育计划	2
5 品牌培育原则	2
5.1 领导作用	2
5.2 全员参与	2
5.3 为顾客创造价值	3
5.4 过程方法	3
5.5 战略导向	3
5.6 循证决策	3
5.7 持续改进	3
5.8 关系管理	3
6 品牌培育基本要素	3
6.1 总则	3
6.2 技术创新要素	3
6.3 质量要素	3
6.4 服务要素	3
6.5 有形资产要素	4
6.6 无形资产要素	4

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

品牌培育是提升品牌价值的重要手段。本标准描述了组织有关品牌培育活动的基本概念、原则和要素，旨在帮助使用者理解品牌培育的基本概念、应用品牌培育的原则、识别品牌培育的基本要素，以便有效和高效地开展品牌培育活动，并为品牌培育的其他标准奠定基础。

GB/T 29185《品牌价值 术语》描述了品牌价值管理活动中的相关术语和定义，GB/T 29186《品牌价值 要素》描述了影响品牌价值的要素，本标准与该2项标准协调一致，在这2项标准的基础上，着重描述品牌培育方面的基本概念，并阐述构成品牌价值的要素在品牌培育方面的具体体现。

品牌培育 基础

1 范围

本标准表述的品牌培育的基本概念、原则和要素适用于：

- 通过开展品牌培育活动寻求持续成功的组织；
- 对在供应链中其产品和服务的竞争优势和价值寻求信任的组织；
- 通过对品牌培育中使用的术语的共同理解，寻求促进相互沟通的组织和相关方；
- 品牌培育的培训、评价和咨询的提供者；
- 相关标准的起草者。

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 19001 质量管理体系 要求

GB/T 29185 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185界定的术语和定义适用于本文件。

4 基本概念

4.1 品牌

品牌是各类组织最重要的资产之一，可以为组织带来经济利益（价值）。

品牌的载体是用以与其它竞争者的产品相区分的名称、名词、符号、设计等，或者它们的组合。

品牌能够在顾客和其他相关方意识中形成独特印象和联想，代表着组织对顾客和其他相关方所提供价值的一贯性承诺。

一个关注品牌的组织倡导一种通过履行对品牌核心价值的承诺和为顾客创造更高价值来实现组织持续成功的文化，这种文化将反映在其行为、态度、活动和过程中。

4.2 品牌培育

品牌培育包括组织为提升品牌价值而持续开展的旨在提高履行承诺能力、增强差异化竞争优势、并使承诺和竞争优势被其顾客和其他相关方获知和信任的全部活动。

品牌培育是组织战略层面的工作，需要最高管理者的持续关注 and 参与。

品牌培育是一项系统性的活动，组织可通过建立实施品牌培育管理体系，管理相互作用的过程和所需的资源，以系统提高品牌培育的有效性和效率。

4.3 组织

组织是为实现目标，由职责、权限和相互关系构成自身功能的一个人或一组人。

一切可品牌化的事物均可形成品牌，例如：企业品牌、产品品牌、区域品牌和集群品牌。作为品牌所有者或管理者的组织，其概念包括，但不限于公司、集团、企事业单位、行政机构、协会，无论其是否为法人组织，公有的或私有的。

4.4 品牌战略

品牌战略是组织为增强品牌培育能力，改善品牌培育绩效而制定的中长期发展规划和行动方案。

品牌战略通常包括：品牌愿景、品牌培育方针和品牌培育目标的制定；品牌架构设计；品牌定位和品牌核心价值提炼；品牌识别界定；品牌管理规划等方面的内容。

4.5 品牌培育方针

品牌培育方针是由组织最高管理者正式表述的关于品牌培育方面的全部意图和方向，通常与组织的总方针相一致，并为制定品牌培育目标提供框架。

4.6 品牌培育目标

品牌培育目标是指组织在品牌培育方面所追求的目的，通常依据企业的品牌培育方针制定。

4.7 品牌核心价值

品牌核心价值是指能够体现品牌价值的重要、独特要素。这些关键要素对于在相关方意识中形成独特印象和联想至关重要。

4.8 品牌培育能力

品牌培育能力是指实现品牌培育预期目标的本领。通常通过建立品牌培育过程、实施品牌培育活动而获得，并通过评价品牌培育绩效、持续改进和创新而不断提高。

4.9 品牌培育绩效

品牌培育绩效是指与品牌培育管理有关的绩效。可依据组织的品牌培育方针、品牌培育目标或其他相关准则，运用量化指标来测量结果。

4.10 品牌培育计划

品牌培育计划是针对企业的具体品牌，规定由谁及何时应用程序和相关资源的规范。品牌培育计划通常是企业品牌培育过程策划的结果。

5 品牌培育原则

5.1 领导作用

各级领导建立统一的宗旨和方向，创造并保持良好的内部环境，使内部人员能充分参与实现品牌培育目标的活动。

5.2 全员参与

各级胜任、经授权并积极参与的人员，是提高组织的品牌价值创造和实现能力的必要条件。

5.3 为顾客创造价值

组织品牌培育活动的首要关注点是顾客需求和期望，为顾客创造价值，突出顾客差异化的感受、体验和相应的价值主张，打造核心竞争力。

5.4 过程方法

将品牌培育相关活动作为相关关联、功能贯通的过程组成的体系进行管理，可更加有效和高效地得到一致的、可预知的结果。

5.5 战略导向

组织的品牌培育活动应以品牌战略为统领，促进品牌持续健康发展。

5.6 循证决策

基于数据和信息的分析和评价的品牌培育相关决策，更有可能产生期望的结果。

5.7 持续改进

组织品牌培育相关过程需持续关注改进和创新。

5.8 关系管理

组织品牌培育需要合理规范地管理相关方关系。

6 品牌培育基本要素

6.1 总则

技术创新、质量、服务、有形资产、无形资产等品牌价值五要素，覆盖了影响品牌形成、发展的各重要维度，是品牌价值的来源，构成了品牌培育的基本要素。

6.2 技术创新要素

技术创新是组织获得和保持差异化竞争优势的关键要素，是驱动品牌发展的核心力量。组织应建立并保持程序，针对目标顾客识别潜在的需求，有计划地开展技术创新和新产品开发，提高产品的自主知识产权含量、功能特性、质量水平和顾客价值。

6.3 质量要素

质量是组织满足相关方需求和期望的根本要素，是品牌创建、生存和发展的基础。组织应建立并保持程序，开展与品牌定位相一致的质量管理活动，保持质量的一致性和稳定性，控制质量风险，持续提升质量管理水平和实物质量水平。

组织可按照GB/T19001、卓越绩效模式的相关要求开展质量管理活动。

6.4 服务要素

服务是组织满足相关方需求和期望的拓展要素，是延伸品牌价值的重要来源。组织应建立并保持程序，制定和优化具有差异化优势的服务规范和准则，提供以顾客为中心的服务，保持服务的一致性和稳定性，持续提升顾客的满意度和忠诚度。

6.5 有形资产要素

有形资产是组织开展品牌培育活动的物质保障要素,包括但不限于固定资产、财务资源、人力资源、自然资源等。组织应建立并保持程序,改造和更新固定资产,管理和控制财务资源、人力资源、自然资源,以满足品牌培育活动需要。

6.6 无形资产要素

无形资产是组织开展品牌培育活动的非实物形态要素,包括但不限于品牌文化、品牌知识产权、品牌推广和销售渠道、顾客对品牌的认知与联想等。其中,品牌知识产权包括品牌附带或相关的专利权、著作权、商标权、非专利技术在内的各类知识产权类无形资产。组织应建立并保持程序,塑造和传播品牌文化,保护品牌知识产权,优化品牌推广和销售渠道,维护品牌信誉形象,持续提升品牌的知名度和美誉度。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语
- [2] GB/T 19004 追求组织的持续成功 质量管理方法
- [3] GB/T 23331 能源管理体系 要求
- [4] GB/T 24353 风险管理 原则与实施指南
- [5] GB/T 29186 品牌价值 要素
- [6] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- [7] 刘平均.品牌价值发展理论.北京:中国标准出版社,2016