



中华人民共和国国家标准

GB/T 38372—2020

企业品牌培育指南

Guidance for enterprise brand cultivation

2020-12-14 发布

2021-07-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
企业品牌培育指南
GB/T 38372—2020

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 16 千字
2020年12月第一版 2020年12月第一次印刷

*

书号: 155066 • 1-66870 定价 16.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 组织和资源	1
4.1 组织	1
4.2 资源	1
5 品牌培育的实施过程	1
5.1 总则	1
5.2 战略规划	2
5.3 过程管理	2
5.4 测量评价	2
5.5 改进创新	2
6 品牌培育的战略规划	2
6.1 总则	2
6.2 品牌架构和品牌定位	2
6.3 品牌核心价值	3
7 品牌培育的过程管理	3
7.1 总则	3
7.2 品牌价值创造过程	3
7.2.1 概述	3
7.2.2 有形要素	3
7.2.3 质量要素	3
7.2.4 创新要素	3
7.2.5 服务要素	3
7.2.6 无形要素	4
7.3 品牌价值传递与维护过程	4
7.3.1 概述	4
7.3.2 品牌识别	4
7.3.3 品牌传播	4
7.3.4 品牌保护	4
7.3.5 品牌更新和品牌延伸	4
8 品牌培育的测量评价	5
8.1 总则	5
8.2 过程成熟度评价	5

8.3 品牌价值评价 5

9 品牌培育的改进创新 5

9.1 总则 5

9.2 改进 5

9.3 创新 5

参考文献..... 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/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位: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、中国计量大学、深圳市标准技术研究院、中国设备监理协会、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、宜宾五粮液股份有限公司。

本标准主要起草人:周宏宁、卢丽丽、孟鹏、康健、吕安然、吴芳、田武、乐为、杨志花、李强、江国梁、姚纯、宋银凤、马玉铭、赵文元、高杰楷。

引 言

本标准为企业开展品牌培育活动提供指南。应用本标准有助于企业：

- a) 发挥有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五要素的优势，提升品牌价值；
- b) 增强履行承诺能力和差异化竞争优势，满足顾客及其他相关方的需求和期望；
- c) 提升品牌的知名度、认知度、美誉度和忠诚度，增强持续盈利能力；
- d) 提高把握机遇和应对风险的能力；
- e) 证实组织具有稳定满足顾客和其他相关方价值需求的能力。

企业可通过建立实施品牌培育管理体系，将品牌培育融入企业生产经营全过程，提高品牌培育的有效性和效率。

采用本标准开展品牌培育活动，有助于为企业应用品牌培育技术和方法创造更好的环境。

本标准是企业品牌培育的通用指南，可以为制定相关标准提供指导。

企业品牌培育指南

1 范围

本标准提供了企业品牌培育的指导和建议,给出了企业开展品牌培育活动在组织和资源以及实施过程、战略规划、过程管理、测量评价以及改进创新方面需要考虑的因素。

本标准适用于企业开展品牌培育并持续提升品牌价值。

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。凡是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 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

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础(Brand evaluation—Principles and fundamentals)

3 术语和定义

GB/T 29185、ISO 20671:2019 界定的术语和定义适用于本文件。

4 组织和资源

4.1 组织

企业需确定品牌培育的组织机构,明确其职责和权限。具体包括但不限于以下方面:

- a) 最高管理者及其领导作用和承诺;
- b) 品牌培育负责人及其职责和权限;
- c) 各相关部门及其品牌培育职责、权限及相互关系。

4.2 资源

企业识别、配置和管理开展品牌培育所需的资源,包括但不限于以下方面:

- a) 人力资源;
- b) 财务资源;
- c) 合作伙伴;
- d) 自然资源;
- e) 知识、信息和技术。

5 品牌培育的实施过程

5.1 总则

品牌培育是企业的系统化管理活动。建立品牌培育系统化管理机制,有助于提高企业品牌培育的

有效性和效率。

品牌培育实施过程通常包括以下内容：

- a) 战略规划；
- b) 过程管理；
- c) 测量评价；
- d) 改进创新。

5.2 战略规划

企业根据内外部环境、顾客及其他相关方的需求和期望，制定品牌战略，明确品牌培育目标和实施策略。品牌培育目标宜在企业相关职能和层次上转化为工作目标，确定实现这些目标的措施和时间表。

5.3 过程管理

企业依据品牌战略建立适当的程序，对品牌价值创造过程、品牌价值传递和维护过程实施系统化管理，以保证品牌培育融入企业生产经营全过程。

5.4 测量评价

企业对照品牌培育程序和目标的要求，对品牌培育的过程和结果进行测量评价，评价企业实现其策划结果的能力，寻找改进机会。

5.5 改进创新

企业根据内外部环境的变化，以及测量评价的结果，制定改进和创新措施，持续改进品牌培育能力和绩效。

6 品牌培育的战略规划

6.1 总则

企业通过适当的程序，制定品牌战略，确保品牌战略与企业战略协调一致。

品牌战略通常包括以下内容：

- a) 品牌愿景；
- b) 品牌培育目标；
- c) 品牌架构；
- d) 品牌定位；
- e) 品牌核心价值；
- f) 品牌识别系统；
- g) 战略措施；
- h) 资源保障。

6.2 品牌架构和品牌定位

企业通过策划合理的品牌架构，确定企业品牌、产品和(或)服务品牌的角色、作用及相互关系，满足顾客及其他相关方的差异化需求。

企业通过对每个品牌进行定位，设计品牌的价值和形象，使其在顾客及其他相关方意识中形成独特的印象和联想。品牌定位以便于顾客及其他相关方理解的形式表述，并根据内外部环境变化以及企业自身需要适时进行调整。

6.3 品牌核心价值

企业识别并清晰地表达对顾客及其他相关方重要而独特的价值内容,作为品牌的核心价值。企业宜做出与品牌核心价值相关的承诺并确保持续履行承诺,以获得顾客及其他相关方的信任。

7 品牌培育的过程管理

7.1 总则

品牌培育过程存在于企业生产经营全过程。企业识别、策划并高效率地管理品牌培育过程,以持续创造、传递和维护品牌价值。

7.2 品牌价值创造过程

7.2.1 概述

企业基于设计开发、采购和合作、生产和服务提供、营销、交付和售后支持等生产经营全过程,从有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五要素,识别价值创造活动,并管理品牌价值创造过程。

7.2.2 有形要素

有形要素的价值创造活动包括但不限于以下方面:

- a) 优化品牌培育所需要的基础设施和设备;
- b) 为品牌培育活动提供财务资源;
- c) 为品牌培育活动提供充分和胜任的人力资源;
- d) 保障有助于实现品牌核心价值的自然资源。

7.2.3 质量要素

质量要素的价值创造活动包括但不限于以下方面:

- a) 开展产品和(或)服务质量设计;
- b) 完善质量管理机制,确保履行质量承诺;
- c) 提供符合适宜标准的产品和(或)服务;
- d) 实现全生命周期质量追溯,承担质量责任;
- e) 追求超越顾客期望的质量水平。

7.2.4 创新要素

创新要素的价值创造活动包括但不限于以下方面:

- a) 开发新产品和(或)新服务;
- b) 提高价值创造过程的效率;
- c) 获得自主知识产权;
- d) 增强满足顾客个性化需求的能力。

7.2.5 服务要素

服务要素的价值创造活动包括但不限于以下方面:

- a) 创造基于服务的差异化竞争优势;

- b) 优化顾客体验；
- c) 提高顾客获取服务的便捷性；
- d) 管理服务设备设施,保障履行服务承诺。

7.2.6 无形要素

无形要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- a) 基于历史、文化、传承等因素,提升品牌的价值内涵；
- b) 依法保护自主知识产权；
- c) 建立完善品牌推广渠道,传播品牌形象和品牌核心价值；
- d) 履行社会责任,提升品牌美誉度。

7.3 品牌价值传递与维护过程

7.3.1 概述

企业通过识别、策划和管理品牌价值传递与维护过程,以保证品牌价值完整、准确地被顾客及其他相关方认知,并有效地保护和维护品牌价值。

7.3.2 品牌识别

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,确定品牌识别体系。品牌识别体系宜体现品牌的有形特性和无形特性,品牌识别体系可体现但不限于以下信息：

- a) 与设计 and 开发相关的:产品特性、产品和服务质量、使用体验等；
- b) 与采购和合作相关的:原产地、产品和服务接收标准等；
- c) 与生产和服务提供相关的:效率、质量稳定性与可靠性等；
- d) 与营销相关的:品牌名称、品牌标识、包装、价格、品牌个性等；
- e) 与交付相关的:交付方式、交付周期等；
- f) 与售后支持相关的:服务规范、客服体验等。

7.3.3 品牌传播

企业通过选择适当的品牌传播方式,有效地传达品牌形象和品牌核心价值。

品牌传播的方式宜适合顾客及其他相关方获取相关信息。传播的内容真实反映企业可以履行的承诺,并在发布前由授权人员审批。

企业宜对传播效果进行评价,并对传播方式进行改进与创新。

7.3.4 品牌保护

企业确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态是十分必要的。

品牌资产保护过程可包括但不限于以下内容：

- a) 评估品牌资产保护状态；
- b) 针对品牌资产面临的风险制定应急预案；
- c) 处理侵害品牌资产权益的事件；
- d) 沟通品牌资产保护事宜；
- e) 制定和完善品牌资产保护措施。

7.3.5 品牌更新和品牌延伸

企业在内外部环境发生变化时,宜评估品牌更新或品牌延伸的可行性,做出决策并制定行动方案。

品牌更新和品牌延伸宜与品牌战略保持一致。需要时,企业可对品牌战略进行评审和调整。
实施品牌更新或品牌延伸时,企业保持履行对已有顾客的承诺是至关重要的。

8 品牌培育的测量评价

8.1 总则

企业宜对品牌培育的过程及其结果进行测量评价,包括但不限于:

- a) 品牌培育过程及其实现预期目标的情况;
- b) 品牌培育能力;
- c) 品牌价值。

需要时,企业可确定适当的关键绩效指标,作为测量评价的重要依据。

测量评价活动包括内部审核、关键绩效指标评价、过程成熟度评价和品牌价值评价等形式。

8.2 过程成熟度评价

企业定期开展品牌培育过程成熟度评价,识别品牌培育过程中存在的问题,采取必要的改进措施,增强品牌培育能力。

8.3 品牌价值评价

企业可定期开展品牌价值评价,对不同时期的评价结果进行分析,发现提升品牌价值的机会。企业应按照 GB/T 29187、GB/T 29188、ISO 20671:2019 等品牌评价标准的要求开展品牌价值评价活动。

企业委托专业机构开展过程成熟度评价和(或)品牌价值评价,有助于通过标杆对比,发现改进机会。

9 品牌培育的改进创新

9.1 总则

企业通过采用适宜的方法开展品牌培育改进和创新活动,以持续增强品牌培育能力,提升品牌价值。

9.2 改进

企业通过对测量评价中发现的问题以及未达到预期目标情况进行分析,采取必要的措施,防止问题再次发生,保证实现预期目标。

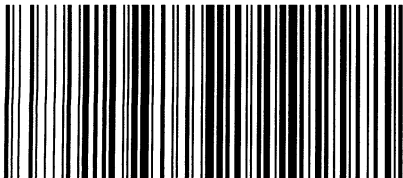
9.3 创新

当企业内外部环境发生的变化可能影响品牌培育过程或实现预期结果时,企业宜创新品牌培育活动以适应环境变化,包括但不限于:

- a) 分析环境变化影响的范围和程度;
- b) 识别创新的需求;
- c) 建立并保持高效的创新过程;
- d) 提供相关资源;
- e) 评价创新的效果。

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 质量管理 组织的质量 实现持续成功指南
[4] GB/Z 19579 卓越绩效评价准则实施指南
[5] GB/T 23331 能源管理体系 要求及使用指南
[6] GB/T 24001 环境管理体系 要求及使用指南
[7] GB/T 24353 风险管理 原则与实施指南
[8] GB/T 29186 品牌价值 要素
[9] GB/T 29456 能源管理体系 实施指南



GB/T 38372—2020

打印日期：2021年1月12日



版权专有 侵权必究

*

书号：155066 • 1-66870

定价：16.00 元