

*/T XXXXX—2017

品牌培育 管理体系实施指南 轻工行业

Implementation guidance for brand cultivating management systems-*/ industry

(征求意见稿)

2017-

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中华人民共和国工业和信息化部 发布

目 次

前	III
引	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 品牌培育基础	1
4.1 组织	1
4.2 资源	2
4.2.1 人力资源	2
4.2.2 财务资源	2
4.2.3 合作伙伴	2
4.2.4 自然资源	3
4.2.5 知识、信息和技术	3
5 品牌战略	3
5.1 战略制定	3
5.1.1 总则	3
5.1.2 品牌架构	3
5.1.3 品牌定位	3
5.1.4 品牌核心价值提炼	4
5.2 战略部署	4
5.2.1 总则	4
5.2.2 关键绩效指标	4
5.3 战略沟通	4
6 过程管理	4
6.1 过程的策划和控制	4
6.2 产品的价值创造和实现过程	5
6.2.1 设计和开发	5
6.2.2 采购和合作	5
6.2.3 生产	5
6.2.4 营销	5
6.2.5 交付	6
6.2.6 服务和支持	6
6.3 品牌培育支持过程	6
6.3.1 品牌设计	6
6.3.2 品牌传播	6
6.3.3 品牌更新	6
6.3.4 品牌延伸	7



本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由中国轻工业联合会提出并归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：



0.1 总则

轻工业是我国国民经济的传统优势产业、重要民生产业和具有较强国际竞争力的产业，包含了食品、家用电器、塑料制品、五金、家具、照明电器、造纸、陶瓷等45个行业，承担 满足消费、稳定出口、扩大就业、服务“三农”的重要任务，在国民经济和社会发展中发挥 举足轻重的作用。品牌是轻工业

品牌培育管理体系实施指南 轻工行业

1 范围

本标准为企业建立和实施品牌培育管理体系，提升品牌培育能力，持续改善品牌培育绩效提供指南。
本标准附录为评价企业品牌培育能力和绩效提供框架。
本标准适用于不同性质、不同规模和提供不同

4.1.1 最高管理者

为建立、实施品牌培育管理体系，并持续改进其有效性和效率，最高管理者应：

- a) 确保品牌战略得到制定，并与环境和企业战略方向相一致；
- b) 确保品牌培育管理融入企业的业务过程；
- c) 确保品牌培育所需资源得到预测和保障；
- d) 沟通有效品牌培育管理的重要性；
- e) 指导并支持员工对品牌培育管理体系的有效性做出贡献；
- f) 支持其他管理者在其职责范围内发挥领导作用；
- g) 进行管理评审，并促进持续改进。

4.1.2 品牌培育负责人

品牌培育负责人应由企业最高管理者指定，无论其在其他方面的职责如何，应使其具有以下方面的职责和权限：

- a) 确保建立文件化的品牌培育管理体系，并得到实施和保持；
- b) 向最高管理者报告品牌培育的绩效、资源需求和改进需要；
- c) 确保在整个企业内提高品牌意识；
- d) 就品牌培育管理体系的相关事宜与外部进行联系。

4.1.3 部门职责和权限

最高管理者应确保各部门与品牌培育相关的职责和权限得到规定、沟通和理解。最高管理者应分配职责和权限，以：

- a) 确保品牌培育管理体系符合本标准的内容；
- b) 向最高管理者报告品牌培育管理体系的绩效。

4.2 资源

4.2.1 人力资源

企业应符合品牌战略，有计划地培养和引进相关人才，形成品牌培育所需要的人才梯队。

企业应营造全员参与品牌培育活动的内部环境，确保员工认识到所从事活动与品牌培育的相关

产通围、划构架资架以成也决决略新品牌用思做以信略资信控管程的的而预程中我品牌品牌、

- c) 与合作伙伴分享利润或者共同承担损失;
- d) 提升双方的品牌价值和 效表现。

合作伙伴可以是与品牌培育相关的产品或服务的提供者、技术和财务机构、政府和非政府组织或其他利益相关方。

4.2.4 自然资源

企业应识别和确定有助于实现品牌 心价值的自然资源，并确保其短期和长期供给的可持续性。

企业应考虑节能降耗和环 保护的要求，在产品的全生命周期追求环 影响最小化，降低可能的信誉和品牌形象损害风险。

企业可按照GB/T24001标准的相关要

在品牌定位时，企业应明晰 客及其他相关方需求和期望，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 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 客及其他相关方理解的形式清晰表述，并根据内外部环境 化以及企业自身需要，适时进行品牌定位的调整。

为实现企业的品牌目标，企业应主动地管理品牌培育相关的所有过程，包括外包过程，以确保这些过程有效和高效地运行。

企业应基于主要产品、服务及经营全过程，识别、确定、策划其产品的价值创造和实现过程及品牌培育支持过程，规定这些过程需具备的功能，对每个过程任命负责人并明确其职责和权限。企业应确定每一过程包括的活动，并使这些活动与企业的规模和特色相适应。过程的策划、实施和控制应符合企业的品牌战略，并应关注资源提供、测量评价改进等活动。

产品的价值创造和实现过程是品牌培育的基础，品牌培育支持过程围绕产品的价值创造和实现过程发挥作用。企业应通过建立和理解过程的顺序、相互关 和作用，将诸多过程作为 统来管理。

在策划和控制过程时，企业应考虑：

- a) 内外部环 ；
- b) 客及其他相关方的需求和期望；
- c) 需要达到的品牌目标；
- d) 法律法规中有关品牌培育的要求；
-) 潜在的风险；
- f) 过程的输入和输出；
- g) 过程间的相互作用；
- h) 资源和信息；
- i) 活动和方法；
- j) 要求或者需要的记录；

企业在策划、实施、控制营销过程活动时（如市场定位、竞争策略制定、渠道建设和维护、产品定价、促销等），应确保其与品牌战略相适应，并对其与其它过程的相互作用关 进行有效控制，以使营销过程有效支持品牌目标的实现。

企业应通过营销过程的实施，使 客和其他相关方形 对其品牌的认知，并致力于用品牌关键要素（如产品质量、先进技术、企业形象、良好的信誉、差异化个性、以及独特性的理念等）来获得 客和其他相关方的价值认可。

6.2.5 交付

企业在策划、实施、控制输出与交付过程活动时（如包装管理、仓储管理、物流配送管理等活动），确保其与品牌战略相适应，并对其与其它过程（包括品牌培育支持过程）的相互作用关 进行有效控制，以使交付过程有效支持品牌目标的实现。

企业应通过交付过程的实施，满足 客对交付方式和速度的需要，并致力于创造更高价值的 客交付体验。

6.2.6 服务和支持

企业在策划、实施、控制服务和支持过程活动时（如服务终端管理、人员培训、售后技术支持、申诉处理等活动），应确保其与品牌战略相适应，并对其与其它过程（包括品牌培育支持过程）的相互作用关 进行有效控制，以使服务和支持过程有效支持品牌目标的实现。

企业应通过服务和支持过程的实施，满足 客

c# 新、老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。
企业应保证品牌价值的延伸不对 客及相关方已获得的品牌 心价值产生消极影响。

6.3.4 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 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。

6.3.5 信誉和风险管理

为确保诚信经营， 止信誉损害，企业应：

- ▣) 预计当前和未来的法律法规要求的改 。

7.3 测量

7.3.1 总则

企业应在品牌培育管理体 的相关层次和职能上,对照品牌战略,评估企业实现其策划 果的能力。
企业应确

附 A
（资料性附 ）
标 结构对照表

IS% 工作指导文件（IS%/I&' 导则第 1 部分相关附录）中适用于所有 IS% 管理体 标准的“高级结构（ig level structure）”与本标准 结构的对照表如下：

ISO/IEC 导 第 1 部分给出的“高级结构”	本标准结构
前言	前言
引言	引言
1 范围	1 范围
2 规范性引用文件	2 规范性引用文件
3 术语和定义	3 术语和定义
4 组织环境	7.2 监视
5 导	

附 录 C
(资料性附录)
分值分配

品牌培育管理体系 成熟度评价总分为 1000 分，各部分分值分配如下：

序号	评价指标	单项级别	单项总分值
----	------	------	-------

附 D
(资料性附)
细化要求

(如需要细化要求,请 出补充建议)