

品牌培育管理体系实施指南

标准解读

目录

01. 指导意义

02. 通用要求

03. 品牌培育管理体系
成熟度评价工具

04. 行业补充要求



指导意义

指导意义

- 为持续深入推进工业企业品牌建设工作，工业和信息化部陆续发布《品牌培育管理体系实施指南》系列行业标准，分为通用要求和行业补充要求两部分
- 采用品牌培育管理体系是企业的一项战略决策，有助于企业系统提高品牌培育的有效性和效率。
- 本标准为建立和实施品牌培育管理体系，增强品牌培育能力，持续改善品牌培育绩效提供指导。



2



通用要求

通用要求

4.1 组织

- 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，最高管理者的职能及作用。
- 品牌培育负责人在建立品牌培育管理体系、提升企业内部品牌意识以及与外部进行沟通等方面的职责和权限。
- 最高管理者为确保品牌培育管理体系符合标准内容、确保各过程获得其预期输出、报告品牌培育管理体系的绩效以及改进机会过程中与各部门分配的职责和权限情况。

通用要求

4.2 资源

- 有计划培养和引进品牌培育相关人才，形成所需要的人才梯队的过程；营造全员参与品牌培育活动的内部环境以及可采取的必要激励措施的方式方法。
- 识别、选择、评价其合作伙伴，与合作伙伴建立互利共赢的长期合作关系，确保其提供的产品和服务满足企业品牌培育的需求和期望。
- 识别、获取、使用、维护和保护与品牌培育相关的知识、信息和技术；从内外部渠道获取满足品牌培育所需的知识；将获取的数据转化为品牌培育过程中进行评价和决策所需的信息。
- 确定与品牌培育相关的财务资源需求，以及监视和控制财务资源的有效分配和使用，以提高财务资源的使用效率。
- 识别和确定有助于实现品牌核心价值的自然资源，并确保其短期和长期供给的可持续性；同时应考虑节能减排和安全环保的要求，在产品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。

通用要求

5.1 战略制定

- 是否建立适当的过程，以制定品牌战略，明确品牌愿景、品牌培育目标和具体策略，并确保品牌培育目标与企业的战略方向保持一致。
- 是否对品牌资源进行整合，明确企业品牌与产品和服务品牌之间的关系，设计品牌架构，确保品牌梯次发展的优先顺序及资源投入，知道品牌延伸，最大限度地规避经验风险。
- 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。
- 从有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新等品牌价值五要素提炼品牌核心价值的过程。



通用要求

5.2 战略部署

- 说明为实施品牌战略，是否建立适当的过程。
- 识别影响品牌培育成功的关键因素，确定关键绩效指标，并将关键绩效指标作为品牌战略调整和过程改进基础的方法和过程。



通用要求

5.3 战略沟通

- 如何建立适当的过程，以便开展品牌战略的内部和外部沟通，品牌战略沟通过程应包括反馈机制和周期性的评审，并与企业主动适应环境变化相结合。

通用要求

6.1 过程的策划与控制

- 是否基于经营全过程，识别、确定、策划其产品和服务的价值创造和实现过程，以及品牌培育直接相关过程，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。

通用要求

6.2 产品和服务的价值创造

- 在策划实施、控制产品和服务的价值创造和实现各过程时，是否确保其与品牌战略相适应，并对过程间的相互作用关系进行有效控制，以使其过程有效支持品牌培育目标的实现。
- 如何通过设计和开发过程活动的实施，使产品功能和性能、服务标准与品牌定位保持一致，并体现品牌核心价值。
- 如何通过采购和合作过程活动的实施，使外部提供的产品和服务品牌培育的需求，并致力于增强合作伙伴方对品牌培育的支持作用。
- 如何通过生产和服务提供过程活动的实施，使产品和服务质量与品牌定位保持一致，并体现品牌核心价值。
- 如何通过营销过程活动的实施，使顾客和其他相关方形成对品牌的认知，并致力于用品牌核心价值来获得顾客和其他相关方的认可。
- 如何通过交付过程活动的实施，满足顾客对交付方式和周期的需要，并致力于创造更高价值的顾客交付体验。
- 如何通过售后支持过程活动的实施，满足顾客对产品配套服务的需要，并致力于超越顾客的需求和期望。

通用要求

6.3 品牌培育直接相关过程

- 品牌培育直接相关过程围绕产品和服务的价值创造和实现过程发挥作用。
- 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，以塑造品牌形象。
- 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、品牌传播内容，以有效地传达品牌形象和品牌价值。
- 在内外环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出测量和步骤。
- 在品牌发展地特定阶段，基于对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上地定位、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地消费需求，形成规模经济优势。
- 为确保诚信经营，防止信誉损害的措施，并对与品牌培育相关的风险进行分析，建立风险规避和紧急事件响应程序，同时充分考虑相关方的需求。
- 确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态的过程。
- 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。

通用要求

7.2 监视

- 如何建立并保持对内外部环境的监视过程，保留适当的文件化信息，作为结果的证据，以识别顾客及其他相关方当前和未来的需求和期望；评估品牌培育的优势、劣势、机会和威胁；确定替代产品、竞争产品或新产品的需求；评估当前和未来的市场和技术变化对品牌培育的影响；预计当前和未来的法律法规要求的改变。

通用要求

7.3 测量

- 在品牌培育管理体系的相关层次和职能上，对照品牌战略，评估企业实现其策划结果的能力，以及如何确定对关键绩效指标和体系运行情况进行测量的频次和方法，并对测量获取的数据和信息进行分析。
- 是否确定拟设立标杆的品牌培育相关过程或结果的范围，并策划标杆对比的方法，包括标杆选取的对象、拟对比的指标、标杆信息收集的渠道、标杆对比的时机或频次等，并按策划开展标杆对比活动。
- 是否依据标准中的评价方法定期组织品牌培育管理体系成熟度评价，以确定各过程的成熟度水平和变化情况。
- 是否开展品牌货币价值的评价工作，并对不同时期的评价结果进行差异分析，并寻找改进品牌绩效的机会。
- 是否按策划的时间间隔组织内部审核，以评价品牌培育管理体系的符合性和有效性。

通用要求

7.4 管理评审

- 最高管理者是否按规定的时间间隔开展管理评审，以确定品牌培育管理体系持续的适宜性、充分性和有效性。管理评审输出应包括对企业品牌战略适宜性、以及品牌培育管理体系对于实现预期品牌培育目标有效性的评价，并提出改进的需求和计划。

通用要求

7.5 改进

- 采用哪些适宜的方法对品牌培育管理体系及其绩效进行持续的改进和创新，包括但不限于针对成熟度较低的过程或未达到预期绩效目标的活动进行原因分析；针对导致实际问题或潜在问题的原因采取纠正或改进措施；评审所采取措施的有效性。



3

品牌培育管理体系 成熟度评价工具

品牌培育管理体系成熟度评价工具

成熟度模型

- 成熟度模型是应用比较广泛的管理水平或能力评价模型
- 基于《品牌培育管理体系实施指南》团体标准及附录B 提供的 **品牌培育管理体系成熟度评价模型**，可对品牌培育管理体系进行评价

品牌培育管理体系成熟度评价工具

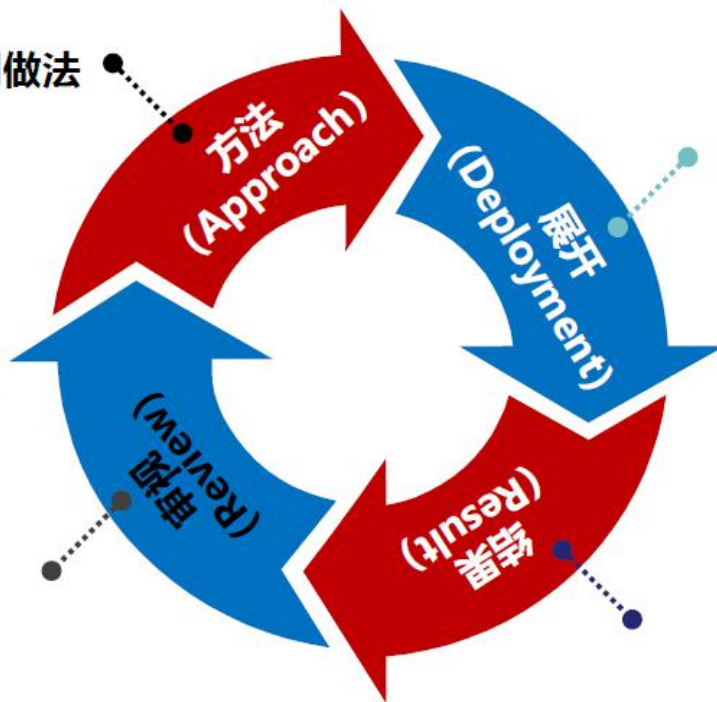
评价要素

指企业应对条款是否有系统、协调做法

- a) 方法的适宜性，指做法与企业实际的结合程度；
- b) 方法的系统性，指做法的可重复程度；
- c) 方法的协调性，指做法与企业目标、战略及相关工作的一致性。

指对前三方面的评价与改进机制

- a) 是否结合目标对过程和结果有循环评价机制；
- b) 是否对过程进行改进或创新。



指企业对有关方法的落实情况

- a) 方法在适用的部门是否得到应用；
- b) 方法是否持续应用。

指方法应用所取得的效果

- a) 关键绩效指标的结果水平及发展趋势；
- b) 结果与竞争对手和标杆的相应对比态势。

品牌培育管理体系成熟度评价工具

成熟度等级

品牌管理成熟度模型推荐采用五级成熟度等级，从第一级到第五级依次为

- 初始级 (0-25%)
- 管理级 (30-45%)
- 定义级 (50-65%)
- 优化级 (70-85%)
- 标杆级 (90-100%)

注：企业也可将其扩展为包含更多个等级，或根据需要加以修改。

品牌培育管理体系成熟度评价工具

总体评分指南 (1/2)

等级	分数	评价要素及要点
1 初始级	0% 或5%	a) 没有应对方法，或只有随意的方法。(A) b) 方法没有落实到有关部门和人员。(D) c) 没有获得相应的结果。(R) d) 各个方面或部门各行其是，缺乏协调。(Re)
	10%,15%, 20%或25%	a) 开始有可重复的方法，应对该条款的少部分要求。(A) b) 落实不到位，与规定仍有较大差距。(D) c) 有极少的结果，或结果欠佳。(R) d) 主要靠联合解决问题方式来达成一致。(Re)
2 管理级	30%,35%, 40%或45%	a) 有适宜、可重复的方法，应对该条款的部分要求。(A) b) 方法已得到初步落实，虽然有的方面还有差距。(D) c) 部分绩效指标结果呈现出向好的趋势。(R) d) 开始系统地评价和改进。(Re)

品牌培育管理体系成熟度评价工具

总体评分指南 (2/2)

等级	分数	评价要素及要点
3 定义级	50%,55%, 60%或65%	a) 有系统的方法, 应对该条款的大部分要求。(A) b) 方法得到较好地落实, 尽管某些方面或部门的落实还有差异。(D) c) 部分绩效指标结果趋势良好, 开始与竞争对手和标杆进行对比评价, 虽然还有差距。(R) d) 有系统地评价和改进过程, 以提高其有效性和效率。(Re)
4 优化级	70%,75%, 80%或85%	a) 有系统的方法, 应对该条款的全部要求。(A) b) 方法得到很好地落实, 无明显的差距。(D) c) 多数关键绩效指标结果趋势良好, 部分处于行业良好或者先进水平。(R) d) 系统地评价和改进已成为关键管理工具, 方法得到不断完善。(Re)
5 标杆级	90%, 95% 或 100%	a) 有系统、协调的方法, 应对该条款的全部要求。(A) b) 方法完全得到落实, 在任何方面均无明显的弱点或差距。(D) c) 大多数方面有卓越的绩效水平, 多数处于行业领导地位或标杆水准。(R) d) 系统地评价和改进机制已成为关键管理工具, 方法不断改进和创新, 并有分享机制。(Re)

品牌培育管理体系成熟度评价工具

分值分配

序号	评价指标	单项级别	单项总分值
品牌培育基础（总分150分）			
1	组织	1-5级	60
2	资源	1-5级	90
品牌战略（总分150分）			
3	战略制定	1-5级	60
4	战略部署	1-5级	60
5	战略沟通	1-5级	30
过程管理（总分550分）			
6	过程的策划与控制	1-5级	100
7	产品和服务的价值创造和实现过程	1-5级	240
8	品牌培育直接相关过程	1-5级	210
监视、测量、评价和改进（总分150分）			
9	监视	1-5级	30
10	测量	1-5级	60
11	管理评审	1-5级	30
12	改进	1-5级	30

品牌培育管理体系成熟度评价工具

评分方法

- a) 基于系统性的考虑，只针对条款评分，不对条款下的小条款单独评分。
- b) 每一档均已从A-D-R-Re四个要素角度给出了一个总体评语。给一个评分条款评分时，首先根据方法（A）判定从哪一档起评最合适。评审时并不要求该档的每一条评语均完全吻合。若四条均吻合，原则上可评为该档的最高分，若只有一条吻合，原则上只能评为该档的最低分。
- c) 评价可以只分为5级进行评分（参考“等级”列）或进一步细化分数。细化分数可根据需要设定总分，参考“评分”列，评分以5%为步长，进行上下调整，不允许打中间分。实际分数还要考虑是否更接近上一档或下一档分数范围。
- d) 企业达到的水平是依据对4个评价要素综合评价的结果，并不是专门针对某一要素进行评价或对每一要素评价后进行平均的结果。
- e) 在适合的范围内，实际分数根据企业的水平是否更接近于上一档或下一档分数范围来判定。
- f) 多人打分时，在每个条款的最高分差不大于15%时，可以取平均分，最高分差超过20%时，应进行会议缩小分差，再取平均分。

品牌培育管理体系成熟度评价工具

评价步骤

a) 根据需要评价的对象和以下评价的类型，确定评价的范围：

- ① 品牌管理基础或其他要素的评价；
- ② 基于指南，对品牌培育全部或部分过程的评价；
- ③ 基于指南，并结合其他准则，对品牌培育全部或部分过程进行评价。

b) 确定评价的负责人和实施时间：

评价可由团队（跨职能团队或其他适宜的团队）或个人来完成，但评价应由企业最高管理者来推动实施，包括任命一名负责人，以获得对企业品牌培育行为和当前绩效的深入了解。

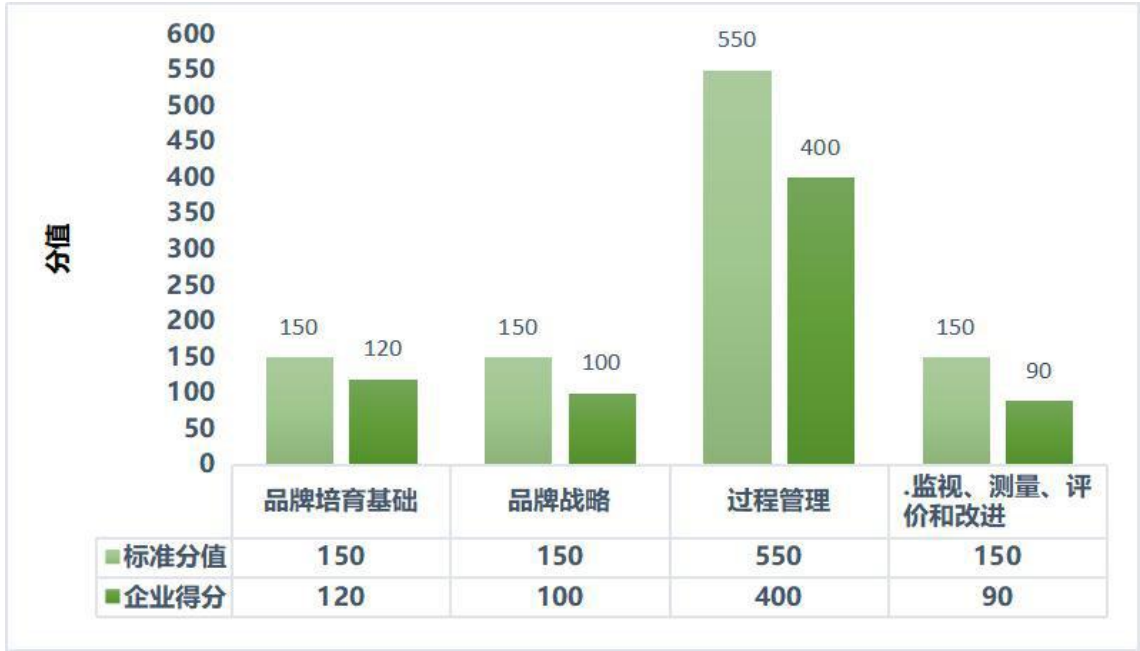
c) 确定评价的实施方法。

d) 识别企业品牌培育管理体系每个要素或过程的成熟度等级和分数。

e) 汇总结果，编写报告。报告中使用图表可有助于对结果的沟通。

品牌培育管理体系成熟度评价工具

评价步骤



企业不同的要素或过程，可能具有不同的成熟度等级。企业应以成熟度等级相对低的要素或过程为重点，策划品牌培育的改进和创新计划，确定优先顺序落实职责，评估和提供所需资源，明确预期收益并识别相关风险，并通过计划实施使品牌培育各要素或过程达到更高的成熟度等级。

品牌培育管理体系成熟度评价工具

评价结果以及改进策划

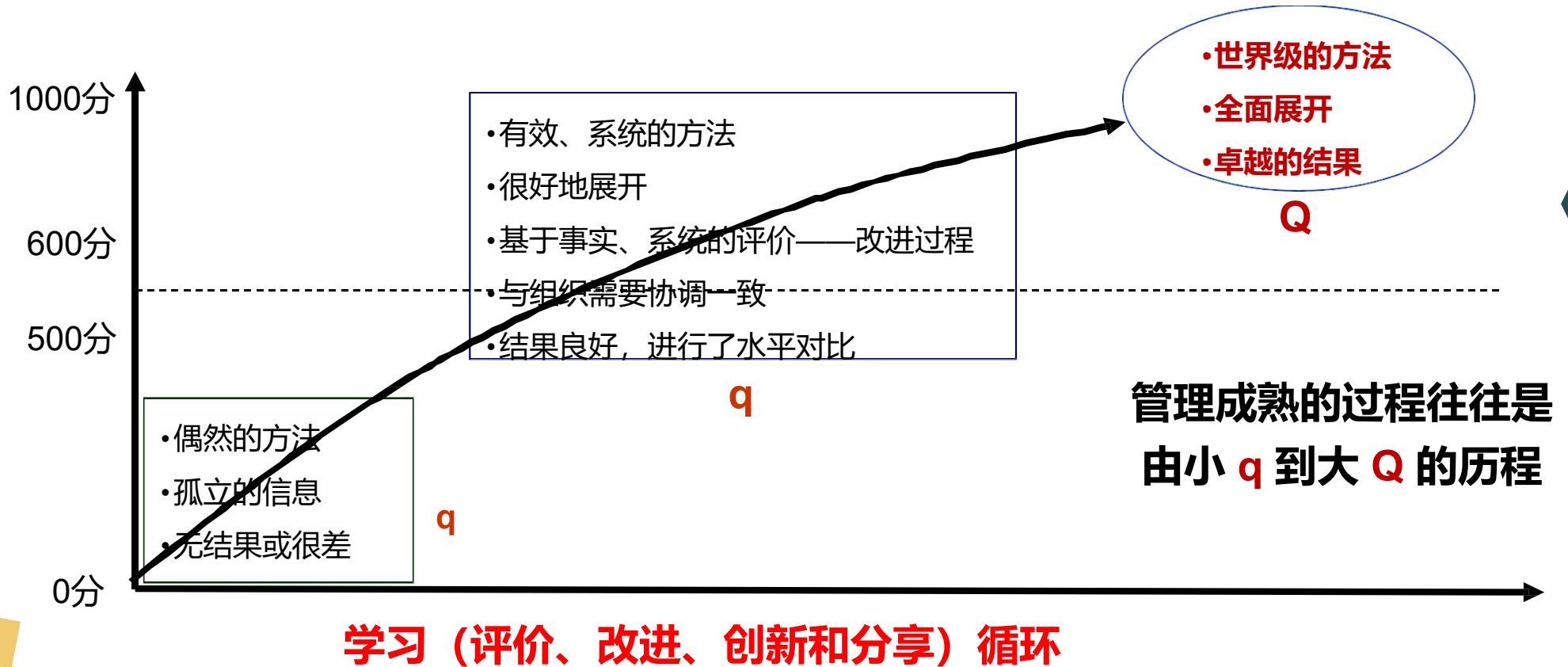
评价结果应作为最高管理者开展管理评审的输入，评价获得的信息也可用于：

- a) 在整个企业范围内进行对比，并共享经验（对比可在企业不同过程、部门间进行）；
- b) 与其他企业进行标杆对比；
- c) 监视企业在某段时间内的品牌培育进展情况；
- d) 识别改进领域并确定其优先排序。

以评促建，以评促改，助力品牌培育管理水平不断提升。

品牌培育管理体系成熟度评价工具

“学习” 循环——评价、改进、创新和分析





4

行业补充要求

行业补充要求

行业类别

- 为持续深入推进工业企业品牌建设工作，工业和信息化部陆续发布《品牌培育管理体系实施指南》系列行业标准，具体包括：

编号	适用行业
JB/T 13549-2018	品牌培育管理体系实施指南 机械设备制造业
QB/T 5256-2018	品牌培育管理体系实施指南 轻工行业
FZ/T 01142-2018	品牌培育管理体系实施指南 纺织行业
JC/T 2471-2018	品牌培育管理体系实施指南 建筑材料行业
YD/T 3313-2018	品牌培育管理体系实施指南 通信行业
HG/T 5326-2018	品牌培育管理体系实施指南 石油和化学行业
YS/T 1255-2018	品牌培育管理体系实施指南 有色金属行业
YB/T 4694-2018	品牌培育管理体系实施指南 钢铁行业
SJ/T 11726-2018	品牌培育管理体系实施指南 电子信息行业

行业补充要求

对九大行业企业的补充要求

行业类别	《品牌培育实施指南——系列行业标准汇编》参考附录
机械设备制造业	附录D 对机械设备制造业企业补充要求 见表D.1
轻工行业	附录D 细分轻工行业企业实施品牌培育管理体系补充指南 见表D
纺织终端消费品类	附录D 纺织细分行业企业实施品牌培育管理体系补充指南 见表D.1
纺织加工制造类	附录D 纺织细分行业企业实施品牌培育管理体系补充指南 见表D.2
建筑材料行业	附录D 建筑材料行业企业实施品牌培育管理体系补充指南 见表D.1
通信行业	附录D 通信行业企业实施品牌培育管理体系的补充指南
石油和化工企业	附录D 石油和化工企业实施品牌培育管理体系的补充指南
有色金属行业	附录D 有色金属行业企业实施品牌培育管理体系的补充指南
钢铁行业	附录D 钢铁行业企业实施品牌培育管理体系的补充指南
电子信息行业	附录D 对电子信息行业补充要求 见表D.1

Abstract geometric shapes in the top right corner, including a large blue triangle, a red triangle, a yellow triangle, and several smaller orange and green triangles.

谢谢！

Abstract geometric shapes in the bottom left corner, including a large red triangle, a blue triangle, a yellow triangle, and several smaller orange and green triangles.