

品牌培育管理体系

第一部分 实施指南

第一版

工业和信息化部科技司

目 录

1 范围.....	1
2 引用和参考文件.....	1
3 术语和定义.....	1
3.1 品牌.....	1
3.2 品牌培育.....	1
3.3 品牌培育管理体系.....	1
3.4 品牌战略.....	1
3.5 品牌培育方针.....	1
3.6 品牌培育目标.....	2
4 品牌培育管理体系.....	2
4.1 总要求.....	2
4.2 管理职责.....	2
4.3 组织的环境.....	2
4.4 相关方需求和期望.....	3
5 品牌战略和方针.....	3
5.1 总则.....	3
5.2 战略和方针的制定.....	3
5.3 战略和方针的部署.....	3
5.4 战略和方针的沟通.....	4
6 资源.....	4
6.1 总则.....	4
6.2 财务资源.....	5
6.3 人力资源.....	5
6.4 供方和伙伴.....	5
6.5 自然资源.....	5
6.6 知识、信息和技术.....	6
7 过程管理.....	6
7.1 总则.....	6
7.2 过程的策划和控制.....	7
7.3 过程的职责和授权.....	7
7.4 品牌培育的关键过程.....	7
8 监视、测量、分析、评审和改进.....	10
8.1 总则.....	10
8.2 监视.....	10
8.3 测量.....	10
8.4 数据信息分析.....	12
8.5 管理评审.....	12
8.6 改进.....	13

引言

建立和实施品牌培育管理体系，持续增强组织的品牌培育能力，提升品牌价值是组织的一项战略性决策。品牌培育的成功取决于品牌培育过程与组织管理的其他方面（如质量、财务、风险、环境、职业健康安全等）的协调一致。

品牌战略的实质就是差异化的竞争战略。培育品牌有助于组织提高特定顾客群体对其产品的认知程度，增强市场竞争能力；培育品牌还有助于组织发挥在信誉、文化、管理和技术等方面的优势，提高顾客对其产品的忠诚度和美誉度，创造品牌溢价，提升组织盈利能力。

品牌培育是系统性的活动。本指南意图指导组织增强品牌培育能力，提高品牌培育的有效性和效率。培育品牌的过程受组织内外部环境、目标、产品以及规模和结构影响，本指南无意统一品牌培育管理体系的结构、文件或方法。

本指南着重说明了与培育品牌直接相关的过程。对诸如符合法律法规要求、标准规范，以及保证和持续改进产品质量等过程，没有进行专门的阐述，但这些过程及其结果仍将作为品牌培育过程成熟度评价的重要因素。

本指南制定过程中考虑了ISO组织阐明的质量管理原则以及品牌培育的理论和实践。本指南对品牌领域不同流派、理论和方法不带有倾向性观点，鼓励组织学习和实践适合自身需要的品牌培育知识和方法。

依据本指南建立、保持并持续改进的品牌培育管理体系为组织应用品牌培育知识和方法创造更好的环境。

本指南为评价组织的品牌培育能力提供了框架。该评价有助于组织持续改进品牌培育过程，改善品牌培育的绩效。

本指南不是对品牌培育管理体系提出要求，因此没有采用与ISO9001相似的结构和内容，而是选择了与ISO9004:2009相似的结构和内容，以更好地指导组织提高品牌培育能力。

品牌培育管理体系是组织总的管理体系的组成部分，应与组织管理体系中的其他部分，如质量、环境、职业健康安全、诚信等管理体系协调一致，以保证组织总目标的实现。

本指南由工业和信息化部科技司提出并解释。

起草单位：中国航空综合技术研究所、赛宝认证中心、中国质量协会。

1 范围

本指南为组织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，并为评价组织的品牌培育能力和绩效提供了框架。

本指南适用于不同性质、不同规模和提供不同产品的工业企业。对其他类别组织的品牌培育活动也具有指导作用。

本指南不适用于认证或合同目的。

2 引用和参考文件

本指南参考了以下文件和标准：

《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》（工信部联科[2011]347号）

ISO9004:2009 《组织持续成功管理——一种质量管理方法》

GB/T19001—2008（ISO 9001:2008，IDT） 《质量管理体系 要求》

GB/T19000—2008（ISO 9000:2005，IDT） 《质量管理体系 基础和术语》

ISO10668:2010 《品牌评价——货币化品牌评价要求》

3 术语和定义

3.1 品牌

为组织带来溢价、产生增值的无形资产。其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。在本质上代表组织对交付给顾客的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。

3.2 品牌培育

组织为提升品牌价值而开展的旨在提高履行承诺能力、增强竞争优势，并使这一承诺和竞争优势被其顾客获知和信任的全部活动。

3.3 品牌培育管理体系

在品牌培育方面指挥和控制组织的管理体系。

3.4 品牌战略

组织为增强品牌培育能力，改善品牌培育绩效而制定的总体发展规划和行动方案。

注：品牌战略通常包括品牌培育方针和目标的制定、品牌化决策、品牌模式选择、品牌识别界定、品牌延伸规划、品牌管理规划等方面的内容。

3.5 品牌培育方针

由组织最高管理者正式发布的关于品牌培育方面的全部意图和方向。

注：通常品牌培育方针与组织的总方针相一致，并为制定品牌培育目标提供框架。

3.6 品牌培育目标

在品牌培育方面所追求的目的。

注 1：品牌目标依据组织的品牌培育方针制定。

注 2：通常对组织的相关职能和层次分别规定品牌培育目标。

4 品牌培育管理体系

4.1 总要求

组织应建立品牌培育管理体系，形成文件，加以实施和保持，并持续改进其有效性和效率。以确保组织可以：

- a) 更高效地利用资源；
- b) 培养顾客的忠诚；
- c) 提升品牌价值；
- d) 获得和保持竞争优势。

注：品牌培育管理体系文件可包括：

- a) 形成文件的品牌培育方针和品牌培育目标；
- b) 品牌培育手册；
- c) 组织确定的为确保其过程有效策划、运作和控制所需的文件（包括记录）。

组织应妥善管理品牌培育管理体系所要求的文件和记录。

4.2 管理职责

为建立并保持品牌培育管理体系，持续改进其有效性和效率，最高管理者应当：

- a) 进行品牌培育的长远规划；
- b) 不断监视和定期分析与品牌培育相关的环境；
- c) 平衡地满足相关方对品牌的需求和期望；
- d) 持续保持相关方的参与，并让其了解组织的品牌培育活动和计划；
- e) 创造适于品牌培育的工作环境；
- f) 预测未来的品牌培育资源需求；
- g) 识别品牌培育过程中的风险，并制定应对措施；
- h) 建立品牌培育程序，确保其对环境变化做出快速响应；
- i) 定期评价品牌培育过程，并持续改进和创新。

4.3 组织的环境

组织应监视不断变化的环境，识别、评价和管理与品牌培育相关的风险和机遇，及时

做出变革和创新的决策，以保证品牌培育管理体系适应环境变化。

4.4 相关方需求和期望

组织应通过识别和满足相关方的需求和期望，提升品牌培育能力和绩效。各相关方的需求和期望是不同的、不断变化的，组织应通过多种方式，协调和满足相关方的需求和期望。典型的相关方及其期望见表1。

表1：典型的相关方及其对品牌的需求和期望

相关方	需求和期望
顾客	产品质量、价格和交付表现； 通过品牌获得身份认同； 获得与品牌宣传相一致的产品和服务。
所有者/股东	持续高效的盈利能力。
员工	自我价值实现、个人能力提升。
供方和伙伴	业务连续性、品牌价值的共同提升。
社会	落实质量责任、维护质量信誉、保障经济发展。

5 品牌战略和方针

5.1 总则

最高管理者应建立品牌战略，包括短期和长期目标。

5.2 战略和方针的制定

最高管理者应确保品牌战略和方针与其总体战略相适应。应持续监视组织的环境，确定是否需要评审和更新其品牌战略和方针。应建立制定和评审组织战略和方针的程序。

为建立、实施和保持一个有效的品牌战略和方针，组织应：

- a) 持续监视和定期分析与品牌培育相关的组织环境；
- b) 识别并确定相关方及其需求和期望；
- c) 评价当前和未来的资源与能力需求；
- d) 适时更新品牌战略和方针。

这些过程应得到必要的计划和资源支持。

5.3 战略和方针的部署

5.3.1 总则

为实施品牌战略和方针，组织应建立、实施并保持以下过程：

- a) 把品牌战略和方针在组织各层次上转化为可度量的目标；
- b) 设定每个目标完成的时间表并规定实现这些目标的职责和权限；

- c) 评价品牌战略风险并确定适当的应对措施；
- d) 提供部署必要活动所需的资源；
- e) 执行为达到目标所需的活动。

5.3.2 过程和实践

为了确保其过程和实践的有效性和效率，组织应执行以下活动：

- a) 预测相关方对品牌的不同需求和期望所引起的潜在冲突；
- b) 了解当前绩效，分析以往问题的根本原因，避免类似问题重复发生；
- c) 评审品牌培育相关过程，并在必要时进行更新；
- d) 提供所有必需的资源；
- e) 监视、测量、分析、评审和报告。

5.3.3 部署

为了部署品牌战略和方针，组织应当识别品牌培育相关过程的顺序和相互作用。

- a) 明确组织结构、体系和过程之间的关系；
- b) 识别过程相互作用中存在的潜在问题；
- c) 确定改进的优先次序；
- d) 为在组织各个层级上建立、调整和展开目标提供框架。

5.4 战略和方针的沟通

组织应就品牌战略和方针进行沟通。沟通过程应当包括反馈机制和周期性的评审，并与组织主动适应环境变化相结合。沟通包括纵向沟通和横向沟通，并根据对象不同调整沟通内容。

6 资源

6.1 总则

组织应识别品牌培育所需的内部和外部资源。资源管理政策和方法应与品牌战略相适应。

为确保资源利用的有效性和效率，组织应制定提供、分配、监视、评价、优化、维护和保护资源的程序。

组织应识别和评价与资源相关的风险，持续监视当前资源的利用情况以寻找资源利用的改进机会，同时寻找新资源、新技术，并优化过程。

组织应定期评审资源的可用性和适用性，必要时采取相应措施。这些评审的结果应作为管理评审的输入。

6.2 财务资源

组织应确定与品牌培育相关的财务资源需求，并为组织当前和未来品牌培育准备所需的财务资源。

组织应建立、实施和保持过程，以监视和控制财务资源的有效分配和使用。

6.3 人力资源

组织应创造并保持使员工充分参与品牌培育活动的内部环境，并确保员工认识到所从事活动与品牌培育的相关性，以及如何为实现品牌培育目标做出贡献。

组织应确保与品牌培育有关的职责和权限得到规定和沟通。基于适当的教育、培训、技能和经验，从事品牌培育工作的人员应是能够胜任的。

最高管理者应指定一名管理人员，无论该成员在其他方面的职责如何，应具有以下方面的职责和权限：

- a) 确保品牌培育管理体系所需的过程得到建立、实施和保持；
- b) 向最高管理者报告品牌培育的绩效和任何改进的需求；
- c) 确保在整个组织内提高品牌意识。

6.4 供方和伙伴

6.4.1 总则

伙伴可能是与品牌培育相关的产品和服务的提供者、技术和财务机构、政府和非政府组织或其他利益相关方。伙伴可能提供各种类型的资源。

组织与其伙伴是独立、互利的关系。当组织发展伙伴关系时，应该考虑的问题包括：

- a) 与伙伴分享信息，适当时使其贡献最大化；
- b) 支持伙伴，并为其提供资源；
- c) 与伙伴分享利润或者共同承担损失；
- d) 提升伙伴的品牌价值和绩效表现。

6.4.2 选择、评价和改进供方和伙伴的能力

组织应当建立并保持程序，识别、选择、评价其供方和伙伴，以持续提升他们的能力，确保其提供的产品或者其他资源满足组织品牌培育的要求或期望。

组织应与其供方和伙伴以定期的评价和业绩的反馈为基础，加强与供方和伙伴的关系，并考虑短期和长期目标的平衡。

6.5 自然资源

组织获取自然资源的能力是实现品牌培育目标的影响因素之一。组织应当考虑短期和长期获取、使用自然资源的风险和机会。

组织应在产品设计和开发过程中考虑环境保护的要求，采取措施降低环保风险。组织

应在产品的全生命周期追求环境影响最小化。

注1：当自然资源成为组织竞争力和品牌定位的关键因素时，要把对自然资源的管理作为品牌培育的关键过程。

注2：降低环保风险的目的在于规避可能的信誉和品牌形象损害。这与环境管理体系（EMS）相关的要求有所区别，但并不矛盾。

6.6 知识、信息和技术

6.6.1 总则

组织应当建立、实施和保持过程，将与品牌相关的知识、信息和技术作为重要资源来进行管理。这些过程应包括对上述资源如何识别、获取、使用、维护、保护等活动。适宜时，组织应与相关方分享这些知识、信息和技术。

6.6.2 知识

组织应识别、建立、维护并保护与品牌培育相关的知识库，以满足组织当前和未来的需要。组织还应考虑如何从内外部渠道获取满足品牌培育所需的知识，并确保重要知识的有效沟通。

6.6.3 信息

组织应建立、实施和保持过程，以收集可靠和有用的数据，并将数据转化为品牌培育过程中进行评价和决策所必需的信息。该过程应包括数据和信息的存储、传递、维护和使用等活动。

组织应确保与品牌培育相关信息的完整性、保密性和可获得性。

6.6.4 技术

组织应建立、实施和保持过程，以识别和管理与品牌培育有关的技术，提高相关产品的知识产权含量。组织在识别和管理技术时需要考虑：

- a) 组织内外部当前的技术水平和未来趋势；
- b) 经济成本和效益；
- c) 技术变革的风险；
- d) 竞争环境。

7 过程管理

7.1 总则

品牌培育过程对于某个组织而言是特定的。对不同的组织，因其内外部环境、目标、产品、规模和结构的差异，品牌培育过程通常是不相同的。

每个过程中的活动应当被确定，并与组织的规模和特点相适应。组织应通过“过程方

法”对过程进行管理，以保证其对于实现目标的有效性和效率。

组织应确定每个过程的管理者并明确其管理职责和权限。

7.2 过程的策划和控制

组织应当策划和分析品牌培育的过程，识别这些过程之间的关系，明确这些过程与品牌培育相关职能的联系。品牌培育过程的策划和控制应当与组织的品牌战略和品牌培育目标相适应。

在品牌培育过程的策划和控制中应当考虑：

- a) 组织的内外部环境；
- b) 市场发展趋势的短期和长期预测；
- c) 利益相关方的需求和期望；
- d) 需要达到的品牌目标；
- e) 法律法规中有关品牌培育的要求；
- f) 潜在的财务和其他风险；
- g) 过程的输入和输出；
- h) 品牌培育过程和其他业务过程的相互作用；
- i) 资源的获取与利用；
- j) 要求或者需要的品牌培育记录；
- k) 监视品牌培育绩效的测量和分析；
- l) 针对缺陷和风险的改进和预防措施；
- m) 品牌培育的提升或创新活动。

品牌培育过程的策划应考虑到组织对于获得新技术、开发新产品、降低成本、提升质量和增加价值等方面的需要。

7.3 过程的职责和授权

组织应当对品牌培育的每个过程任命负责人，并给予建立、保持、控制和改进过程的职责和权限。过程负责人可以是一个人或者一个团队，取决于过程的实际和组织的文化。

组织应当确保过程负责人的职责和权限在组织内被认可，并保证其有足够的履行被赋予的职责。

7.4 品牌培育的关键过程

组织应根据品牌战略，确定品牌培育关键过程，并重点管理。关键过程对于不同的组织通常是有差异的，而且会因内外部环境的变化而不同。组织品牌培育的关键过程可以是以下过程，但不限于此。

7.4.1 品牌定位

组织应在明晰自身优势和市场需求的基础上进行品牌定位。通过市场细分、目标市场选择和市场定位，确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争对手的品牌整体形象。应根据技术和产品发展趋势，适时进行品牌定位的更新，以引导目标顾客新的需求。

在品牌定位过程中，应确保：

- a) 符合国家法律法规和产业政策；
- b) 具有满足目标顾客群体需求的能力和潜力；
- c) 识别竞争优势，并具有技术和产品发展的前瞻性；
- d) 确定组织品牌与产品品牌、母品牌和子品牌之间的关系，明确品牌体系的改进需求；
- e) 对技术创新、产品开发以及品牌培育的其他过程提供指导。

7.4.2 品牌设计

组织应建立、实施和保持品牌设计的过程，以塑造品牌形象。品牌设计应与品牌定位相适应，体现品牌的有形特性和无形特性。

品牌设计过程的输出应包括有助于品牌识别的以下信息：

- a) 与产品相关的：产品特性、产品质量、原产地等；
- b) 与组织相关的：组织特性、市场地位等；
- c) 与顾客相关的：品牌个性、顾客价值、使用体验等；
- d) 与形象相关的：视觉形象、品牌历史等。

7.4.3 技术创新和产品开发

组织应针对目标顾客识别潜在的需求，有计划地创新技术和开发产品，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。

7.4.4 品牌传播

组织应以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择多种传播手段将特定的品牌推广出去，以建立品牌形象，促进市场销售。

组织应根据品牌特点选择、设计传播方式并组织实施，达到提高品牌知名度、信任度、美誉度和忠诚度的目的。

传播内容发布前应由授权人员批准，对传播效果应进行监视和评价，并对传播方式和内容进行改进与创新。

7.4.5 品牌更新和延伸

组织应在内外部环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。品牌更新可采用对品牌形象、品牌定位、产品及其包装等进行更新的方式。

在评估、策划和实施品牌更新时，应考虑以下原则：

- a) 致力于解决品牌和产品面临的突出问题;
- b) 以技术、产品、管理创新为基础;
- c) 新、老品牌元素应相互促进, 达到效益整合最佳状态。

组织应对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上的定位、销售额和利润情况进行分析, 做出品牌延伸决策。品牌延伸决策可包括:

- a) 延伸或削减产品线的决定;
- b) 产品线组合长度、深度和黏度的调整;
- c) 品牌延伸方式的选择;
- d) 子品牌、副品牌的运用;
- e) 品牌延伸风险的规避等。

7.4.6 信誉和风险管理

组织应建立、实施和保持过程, 以确保诚信经营, 防止信誉损害。包括:

- a) 真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息, 并在发布前得到审批;
- b) 消除任何形式的主观故意欺诈行为;
- c) 客观上损害顾客合法权益时, 积极依法履行责任。

组织应对与品牌培育相关的风险进行分析, 并建立风险规避和紧急事件响应程序。在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。必要时, 组织应定期进行风险重新评估和应急预案有效性测试。

7.4.7 品牌保护

组织应建立、实施和保持品牌资产的管理和保护过程, 确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。

品牌资产保护过程应包括:

- a) 品牌资产保护状态的调查、评估和分析;
- b) 对侵害品牌资产权益事件的处理;
- c) 与政府和有关机构就品牌资产保护事宜的沟通;
- d) 品牌资产保护措施的制定和改进。

注: 品牌资产可包括品牌忠诚度、品牌认知度、品牌感知质量、品牌联想及其他专有资产(如商标、专利、知识产权、渠道关系等)。

7.4.8 品牌文化塑造

组织应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。

品牌文化内涵要与产品特征相适应, 并符合目标顾客群体的需求特征。

8 监视、测量、分析、评审和改进

8.1 总则

组织应策划并实施以下方面所需的监视、测量、分析、评审和改进过程：

- a) 证实品牌培育达到预期目标；
- b) 确保品牌培育管理体系的符合性和有效性；
- c) 评价并改进品牌培育能力和绩效。

8.2 监视

组织应当建立并保持过程以监视组织的环境，搜集和管理所需的信息，以：

- a) 识别利益相关方当前和未来的需求和期望；
- b) 评估品牌培育的优势、劣势、机会和威胁；
- c) 确定替代产品、竞争产品或新产品的需求；
- d) 评估当前和未来的市场和技术变化对品牌培育的影响；
- e) 预计当前和未来的法律法规要求的改变；
- f) 评估组织当前品牌培育过程的能力。

8.3 测量

8.3.1 总则

组织应在品牌培育管理体系的相关层次和职能上，对照品牌战略和目标，评估组织实现其策划结果的能力。适当的关键测量和评价指标，以及合适的搜集信息方法，对测量和分析过程的成功非常关键。

组织搜集确定关键测量和评价指标所需信息的方法应当是适当和可行的，典型的方法包括：

- a) 以访谈、问卷等形式对顾客和其他利益相关方进行满意度调查；
- b) 标杆对比；
- c) 绩效评审，包括供方和伙伴；
- d) 监视和记录品牌培育过程及其结果的变化。

8.3.2 品牌培育的关键绩效指标

组织应对影响品牌培育成功的关键因素进行绩效测量，并确定关键绩效指标（KPIs）。

组织应对关键绩效指标进行识别、跟踪、并进行趋势预测，必要时采取纠正、预防措施（见8.6.2）。

最高管理者应当将关键绩效指标作为调整品牌战略和改进品牌培育过程的基础。

关键绩效指标应当与组织的性质、规模、产品和过程相适应，并与组织的品牌培育目标相一致。

组织在选择关键绩效指标时，应确保提供的信息是可测量的、准确的和可靠的，对于采取改进措施是有用的。

关键绩效指标可以包括但不限于以下方面的内容：

- a) 主要目标市场的市场占有率和渗透率；
- b) 品牌溢价率；
- c) 不同档次产品的比重；
- d) 研发投入率、新产品产值率；
- e) 主要产品实物质量水平；
- f) 自主知识产权变化情况；
- g) 品牌传播投入情况及传播效率；
- h) 品牌知名度、美誉度和忠诚度；
- i) 诚信和信誉表现；
- j) 资源利用的有效性和效率；
- k) 在利润和财务方面的表现等。

8.3.3 内部审核

组织应按规定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。审核应由具备能力的人员实施，为保证评价的独立性，审核人员不能审核自己的工作。

内部审核可作为识别问题、风险、不符合项，以及监视过程运行的有效工具，也可用于识别好的做法或者改进机会。

内审的输出应提供有价值的信息，以：

- a) 指明品牌培育管理体系中的不符合项，并实施改进；
- b) 建立品牌培育内部标杆；
- c) 在组织范围内推行品牌培育的良好实践；
- d) 增进在品牌培育过程中的沟通和理解。

内部审核的结果通常形成报告，并作为管理评审的输入。

8.3.4 自我评价

品牌培育自我评价是基于成熟度模型，对品牌培育能力和绩效表现进行的测量。

自我评价的结果为以下方面提供支持：

- a) 了解品牌培育能力和绩效表现水平的变化；
- b) 品牌培育能力和绩效表现的持续改进；
- c) 品牌培育过程、方法和手段的创新；
- d) 识别或深化改进的机会。

自我评价的结果应作为管理评审的输入。

注：关于自我评价的更多信息参见《品牌培育管理体系 第二部分 评价指南》

8.3.5 标杆

标杆是组织用来寻找内部或者外部最佳实践的测量和分析工具。组织既可以设立内部标杆，也可以将竞争对手品牌培育过程或结果设立为竞争性标杆，还可以选择非竞争对手作为通用标杆。

组织在设立和保持标杆时，应考虑以下方面：

- a) 确定拟设立标杆的品牌培育过程或结果的范围；
- b) 选择标杆对象，确定沟通或保密的方针；
- c) 确定需要进行比较的特定指标和对应的数据搜集方法；
- d) 搜集和分析数据；
- e) 识别表现的差距，指出改进的方向；
- f) 制定、实施和监视相应的改进计划。

8.4 数据信息分析

组织应确定、收集和分析数据信息，以证实品牌培育管理体系的符合性和有效性。数据信息分析应包括来自监视、测量、内部审核和自我评价的结果，以及其他来源的数据。

数据信息分析应支持有关品牌培育问题能够基于事实进行决策。这些问题包括：

- a) 利益相关方的需求和期望在长期内的潜在变化；
- b) 创造最多价值的品牌、产品和过程；
- c) 满足潜在需求变化的新品牌、新产品、新技术和新过程；
- d) 资源的高效利用；
- e) 顾客对品牌认知度、忠诚度的变化；
- f) 品牌价值变化；
- g) 竞争优势的获得和保持；
- h) 法律法规和资源方面可预期的变化及其对品牌培育的影响。

8.5 管理评审

最高管理者应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的充分性、适宜性和有效性。

组织应从多种途径搜集数据，作为管理评审的输入。包括：

- a) 监视组织的环境；
- b) 对组织品牌培育管理体系过程及结果的测量；
- c) 内部审核的结果；

c) 自我评价的结果，以及与标杆对比的情况；

d) 顾客和其他利益相关方的反馈。

管理评审的输出应说明组织的品牌战略、方针和目标的适应性、灵活性和响应性，并对品牌培育管理体系的改进提出要求。

8.6 改进

8.6.1 持续改进

组织应从品牌方针、品牌目标、评价结果、数据分析、纠正和预防措施以及管理评审活动等方面，持续改进品牌培育管理体系的有效性和效率。

8.6.2 纠正和预防措施

组织应针对产生不符合或潜在不符合的原因采取措施，防止不符合的发生或重复发生。纠正和预防措施应与不符合的影响程度相适应。

组织应评审所采取措施的有效性。