

《品牌培育管理体系实施指南 轻工行业》

编制说明

（征求意见稿）

《品牌培育管理体系实施指南 轻工行业》起草组

二〇一七年八月

《品牌培育管理体系实施指南 轻工行业》征求意见稿

编制说明

一、任务来源

本行业标准制定任务由工业和信息化部下达，项目编号为：2017-0755T-QB，计划于2017年完成。本标准由中国轻工业联合会提出并归口。

二、起草单位和起草组组成

本标准起草单位： 。

起草组组成： 。

三、目的和意义

品牌是一个企业最重要的资产之一。品牌不仅是一个企业市场竞争力的综合反映，还是一个国家综合实力的象征。在当今经济全球化时代，品牌已成为全球经济和科技竞争的制高点。虽然我国工业实现了跨越式发展，但与工业发展的速度和规模相比较，工业企业品牌建设明显滞后，已经成为我国工业企业进一步提高竞争力的重大障碍。因此，培育品牌对中国轻工企业来说愈益重要，企业亟需品牌培育理论方法的指导。

综合国内外研究情况可以看到，当前品牌培育的理论方法呈现“百家争鸣”的局面，并没有形成被大家普遍接受的统一模式，而且当前的主流流派主要存在着两个方面的问题：一是部分品牌管理流派缺乏系统性考虑，过于强调品牌管理的某一方面对品牌的重要作用，而忽视了品牌管理的全局性和系统性；二是部分品牌管理流派虽然认为品牌管理是一个系统工程，但还停留在理论模型阶段，没有给出明确的实施路径，对于指导组织建立品牌管理工作机制不具有操作性。企业在培育和建设自己品牌过程中，也各有各的方式、思路、方法和路径。2011年，为指导工业企业做好品牌建设工作，工业和信息化部启动了工业企业品牌培育试点工作，并印发《品牌培育管理体系 第一部分 实施指南》和《品牌培育管理体系 第二部分 评价指南》作为试点工作的指导性文件，目的是通过指导企业实施战略导向的系统化品牌培育，增强企业的品牌培育能力。目前这两个实施指南

已在近万家企业得到应用，其科学性和有效性得到验证。

以两个实施指南为基础，总结实践经验，编制品牌培育管理体系实施指南行业标准的目的就是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。企业通过建立实施品牌培育管理体系，将推动企业更有效果和效率地实施品牌战略，系统、有序和稳健地开展品牌培育活动，持续提升企业的品牌价值，创造品牌溢价，提升企业的盈利能力。随着品牌对企业竞争力发挥越来越重要的作用，尽快制定品牌培育管理体系相关标准，对于推动我国企业品牌管理水平的提升，促进我国工业经济的转型升级具有重要的实践指导意义。

四、编制原则

本标准在起草过程中明确并遵循了科学性、先进性、适用性和规范性的编制原则：

（一）科学性和先进性原则

起草组对当前品牌管理相关的理论和最佳实践进行了深入研究，同时对 2011 年以来工信部组织的近万家品牌培育试点企业及 251 家示范企业的成功经验进行了提炼和总结，并在此基础上率先提出了“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”这一全新的理念，将品牌建设与企业的价值创造紧密结合在一起，准确把握住了品牌建设的基础及核心内容。

（二）适用性原则

起草组结合前期品牌培育试点示范工作调研考察了大量不同行业、不同规模、不同所有制的企业，并征询了十余个行业协会的意见和建议，在此基础上确定了品牌培育管理体系的主要过程、要素以及评价的方法和原则。从而确保本标准可以适用于不同行业的各种工业企业，同时也可适用于外部机构对企业品牌培育管理体系的评价。

（三）规范性原则

起草组严格按照 GB/T 1.1-2009《标准化工作导则 第 1 部分：标准的结构和编写》的要求和规定编写本标准的内容，运用标准的语言和标准的词句对相关内容进行描述，确保术语定义准确、相互关系清晰并便于理解，标准内容不出现歧义和臆断。

五、主要工作过程

2011年7月，工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局联合印发的《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，提出了“指导工业企业建立完善品牌培育管理体系和评估体系，提高品牌培育的科学化水平”的任务，为做好指导工作，受工业和信息化部委托，中国航空综合技术研究所、赛宝认证中心、中国质量协会在认真系统地研究和梳理国内外品牌管理理论成果和实践的基础，编制了《工业企业品牌培育管理体系 第一部分 实施指南》和《工业企业品牌培育管理体系 第二部分 评价指南》（以下简称“两个指南”）。2011年9月，工业和信息化部启动了工业企业品牌培育试点工作，“两个指南”文件作为试点工作的指导性技术文件，随试点工作通知印发。截止目前，全国已经有近万家企业开展品牌培育试点，涌现出251家示范企业，品牌培育管理体系理论方法在试点企业中得到推广应用，受到企业广泛、积极的响应，并为品牌培育管理体系理论方法的进一步完善积累了大量的实践经验。这些都为品牌培育管理体系相关标准的立项和起草奠定了良好的基础。

为深化推进企业品牌培育，工业和信息化部2017年工业质量品牌工作明确了“组织制定企业品牌培育管理体系行业标准”的任务。任务下达后，中国航空综合技术研究所就标准编制事宜与各相关行业协会进行了沟通，并约请20余位专家对“两个指南”提出修改意见。2017年1月13日，中国航空综合技术研究所、赛宝认证中心、中国质量协会、泰尔认证中心等四个专业机构组成专业组，开展专题研究，在“两个指南”基础上，形成标准框架建议，并分工编制初稿。2017年1月18日，召开专业组和各行业协会共同参加的品牌培育管理体系实施指南系列行业标准编制工作研讨会，研讨并确定了标准框架，明确了专业组负责编制标准通用内容、行业专家负责行业特色内容、标准由两方面单位和专家联合编制的分工，以及标准编制工作进度计划。2017年2月底，形成标准草案（一稿）。2017年3月3日，召开标准编制工作第二次研讨会，对标准草案（一稿）进行研讨。专业组根据研讨会意见，修改形成标准草案（二稿）。

轻工、纺织、机械、石化、建材、有色、钢铁、电子信息、通信等9个行业的品牌培育管理体系实施指南标准正式立项后,2017年4月21日,召开标准编制工作第三次研讨会,对标准草案(二稿)进行研讨。专业组根据研讨会意见,修改形成标准草案(三稿)。2017年5月,征求中国标准化研究院、中国电子信息产业发展研究院、中国电子技术标准化研究院、中国建设监理协会等相关单位专家意见,2017年6月7日,召开标准编制工作第四次研讨会,对标准草案(三稿)进行研讨。针对收集的67条意见进行了认真和充分的研究、讨论,采纳和部分采纳了48条意见(见意见汇总处理表),形成了标准草案(四稿)。

六、标准的主要内容

《品牌培育管理体系实施指南 轻工行业》在引言中给出了品牌培育管理原则和标准结构图,正文由范围、规范性引用文件、术语和定义,以及品牌管理基础、品牌战略、过程管理、监视/测量/评审与改进等品牌培育管理的四个主要部分构成。

1、结构图

说明的标准的架构。包括:PDCA循环和阐述逻辑。

2、八项管理原则

八项原则是本标准的基础。

八项原则可以帮助企业获得应对所处环境对应挑战的能力。这些原则为企业更加开阔地进行思考提供了一种方式。

八项原则适用于:

- 通过实施品牌培育管理体系寻求持续成功的企业;
- 通过对品牌培育管理中使用的概念的共同理解,寻求促进相互沟通的企业和相关方;
- 标准的起草者。

所有的原则及其相互关系应作为一个整体来看待,这些原则不是彼此孤立的。没有哪个原则比另一个更重要,在应用时进行适当地权衡是至关重要的。

3、陈述方式

本标准借鉴 ISO9004:2009 (《追求组织的持续成功——一种质量管理方法》), 源于优秀企业最佳实践的提炼, 而品牌差异化则要求企业在实施品牌培育管理过程中必须结合具体行业企业的特点和背景。标准中“应”是建议企业在品牌培育过程中最好能做到的内容; 同时, 通过条文加“注”, 给出条款之间的连接关系和启发、建议性的附加性信息或资料性内容, 有助于理解和使用标准。

4、术语和定义

本标准未引用其他标准术语, 界定了品牌 brand、品牌培育 brand cultivation、品牌培育管理体系 brand management system、品牌战略 brand strategy 等 4 个术语和定义。

5、品牌培育基础

本标准将“组织”和“资源”作为企业品牌培育管理的基础。其中, 在“组织”部分, 明确了在品牌培育方面, 最高管理者的责任, 品牌培育负责人职责和权限, 以及部门职责与权限等, 在“资源”部分, 明确了品牌培育所需的人力资源、财务资源、合作伙伴、自然资源、知识信息和技术等资源的管理要点。

6、品牌战略

本标准将企业品牌战略管理分为战略制定、战略部署和战略沟通三个部分。其中, 在“战略制定”部分, 明确了制定过程的考虑, 以及品牌架构、品牌定位、品牌核心价值提炼等重点内容的要点, 在“战略部署”部分, 明确了部署工作的主要内容, 以及关键绩效指标的制定, 在“战略沟通”部分, 明确了沟通的范围、内容及方式等。

7、过程管理

本标准“过程管理”章节中强调, 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、相互关系和作用, 将诸多过程作为系统来管理。

在过程管理的策划和控制中, 企业需要全面考虑: 产品的价值创造和实现过程包括营销、设计和开发、采购和合作、生产、交付、服务与支持;

品牌培育支持过程包括品牌设计、品牌传播、品牌更新、品牌延伸、信誉和风险管理、品牌保护、品牌文化塑造等。每阶段过程所包含的内容、需注意的要点都做了列举。

8、监视、测量、评审与改进

明确了企业应对其所处的内外部环境进行监视,对品牌培育关键绩效指标和体系运行情况等进行测量,定期开展品牌培育能力成熟度自我评价和标杆对比,由企业最高管理者定期组织管理评审。通过上述检查和评价机制寻找管理体系的改进机会和方向,并通过采取纠正预防措施等手段,推动管理体系的持续改进。

9、附录

附录 A 提供了品牌培育管理体系成熟度评价工具,可指导企业评价品牌培育过程或要素的成熟度等级,识别其优势和劣势,以及改进机会。该评价工具可用于企业内部自我评价,也可用于外部评估企业品牌培育成熟度水平。基于过程或要素的评价结果虽然考虑了品牌培育的实际绩效,但并不代表品牌的实际价值。

附录 B 给出了满分为 1000 分的评价分数分配准则,以便使企业通过评价活动从整体上更加直观地识别企业当前品牌培育的能力和绩效水平,也可用于品牌培育示范企业评分评价。

七、有关标准属性的建议

该项标准的起草具备了良好的理论基础和实践验证,建议作为推荐性行业标准予以发布、实施。