

中华人民共和国工业和信息化部

《品牌培育管理体系 第一部分：实施指南》 解读与应用

陈明/林典勇/方建春 编著

工业和信息化部电子第五研究所

赛宝认证中心

华南理工大学工商管理学院

组编



中国标准出版社

国家工信部品牌培育系列丛书

中华人民共和国工业和信息化部
《品牌培育管理体系 第一部分：实施指南》
解读与应用

陈 明 林典勇 方建春 编著

工业和信息化部电子第五研究所

赛宝认证中心

组编

华南理工大学工商管理学院

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

中华人民共和国工业和信息化部《品牌培育管理体系 第一部分：实施指南》解读与应用/陈明，林典勇，方建春编著. —北京：中国标准出版社，2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5066 - 7206 - 1

I. ①中… II. ①陈…②林…③方… III. ①品牌—企业管理—品牌培育管理体系—研究—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 156431 号

中国标准出版社出版发行

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: www.spc.net.cn

总编室: (010) 64275323 发行中心: (010) 51780235

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 787×1092 1/16 印张 27.25 字数 623 千字

2013 年 8 月第一版 2013 年 8 月第一次印刷

*

定价 89.00 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

国家工信部品牌培育系列丛书

编委会

主 任 沙南生(工业和信息化部科技司副司长)

副主任 何小龙(工业和信息化部科技司质量管理处处长)

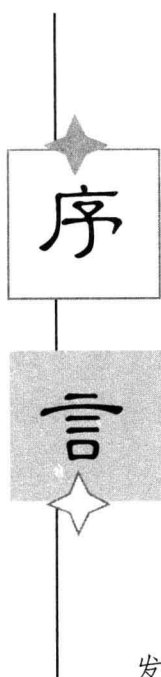
主 编 陈 明(国家工信部品牌培育专家、中国广告协会学术委员会委员、华南理工大学工商管理学院市场营销系主任)

林典勇(品牌培育管理体系标准起草人之一、中国赛宝品牌培育项目经理)

方建春(品牌培育管理体系标准起草人之一、中国赛宝认证中心培训中心主任)

编 委 (排名不分先后)

万举勇	赵国祥	彭文忠	张德平	连俊鑫
方建春	李旭波	林典勇	陈 明	陈春花
李 业	陶 亮	曹洲涛	刘晓英	匡 聪
蔡志明	肖 萌	陈子行	高洪昌	郑若群
吴锦鹏	刘晓如	郑相辉	邵 蕾	叶泽恩
曹锐斌	曹湛斌	商建光	谈 辉	沈耿亮
施卫东	何则济	林享祥	程志鹏	卫俊才
黄 捷	王 索	李 慧		



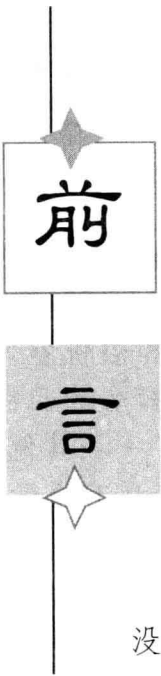
工业质量品牌建设是我国工业经济实现转型升级，提高发展质量和效益的一项具有重要意义和深远影响的长期性任务。为指导中国工业企业品牌培育工作，工信部组织赛宝认证中心、中国质量协会和中国航空综合技术研究所等专业力量，借鉴国际通用的管理体系思想和成熟度评价模型的思路，研究提出了《品牌培育管理体系 第一部分：实施指南》和《品牌培育管理体系 第二部分：评价指南》。为中国工业企业提高品牌培育能力、提升品牌价值，提供了科学的理论方法和工作指南。

《〈品牌培育管理体系 第一部分：实施指南〉解读与应用》的出版，深入浅出地阐述了工业企业实施品牌培育管理体系以来，逐步将品牌培育的工作从纯粹的产品管理、市场管理中超越出来，通过促进工业企业提高创新能力和品牌培育意识以及商标注册、运用、管理和保护能力，增强品牌附加价值和影响力。通过国家品牌培育示范标杆企业可持续健康稳健发展效应，树立和维护质量品牌信誉，提升品牌溢价能力和市场影响力，打造独具市场号召力的品牌信仰，积极探索我国工业企业品牌发展道路。

《〈品牌培育管理体系 第一部分：实施指南〉解读与应用》特别强调，要坚持以企业为主体，发挥企业在品牌建设中的主体作用；坚持突出质量、技术、创新在品牌建设中的核心作用，加大工业产品知识产权的创造、运用、保护和管理力度，鼓励推广具有自主知识产权的技术标准；坚持以市场为导向，通过市场竞争、优胜劣汰，培育拥有较高知名度和美誉度的工业品牌；以中国特色的品牌风格傲步强手如林的世界市场，进一步提升我国工业企业“中国制造”的国际形象和影响力尤为迫切和意义重大！

中华人民共和国工业和信息化部
科技司司长

田峰 28/6-13



前

言

一个没有灵魂的人不可能成就美好的人生。同样，一个没有核心价值的品牌也不可能成长为强势品牌。

品牌是企业无形资产的重要组成部分，是企业竞争力的集中体现。拥有品牌就等于拥有市场。当我们看到 IBM、微软以迅雷不及掩耳之势席卷全球市场时，我们都惊叹品牌之威力。有一句话可以看出品牌的影响非同一般：“如果可口可乐全世界的工厂一夜之间被大火烧掉，世界上各大银行都会争相给它贷款。”

改革开放三十多年来，中国也先后涌现出了一批全国性的知名品牌，其中有相当一部分品牌在国际上也产生了一定的影响力。但现在有一部分人对企业创品牌仍存在一些误解，认为创品牌是大企业的事，自己作为中小企业，生存可能都存在问题，没有必要、也没有能力去创品牌。其实，任何大企业都是从小企业开始的，联想、华为、美的、海尔、TCL、罗西尼、坚美铝材等都是由典型的小企业发展起来的企业集团，由于一直重视品牌实质和内涵的培育，在市场上有很高的品牌美誉度。事实证明，在发展初期就制定了长期的品牌战略目标、有品牌意识和长远品牌经营理念的企业，会有更大的市场空间和更快的成长机会。

日本企业在全世界的快速成长就是最好的佐证。包括 SONY、爱华、日立、东芝、TDK 等在内的众多日本名牌，

均以世界性的眼光、正确的品牌运作方式经营，即使在最困难的时候，也坚持不变。最终，一改世人心目中日本货低档、质次的印象，创建了一个个国际知名品牌。这对于中国众多中小企业来说，无疑是个良好的启示。品牌建设，已不容忽视。

中国一些企业为别人做 OEM，比如电子行业，他们依靠稳定的质量生存着。但只能获得相当有限的利润，不能使自己的品牌发展起来，难以获得长久的竞争优势和溢价空间。在一些尚未有强势品牌的领域，虽然暂时缺少知名的品牌，但从长远来看，品牌消费逐渐会形成一种习惯，一旦其他企业进入，迅速建立品牌，形成第一品牌的印象，现有企业将会后悔莫及。如果在某行业中还没有领导品牌且产品处于市场发展阶段，则恰是创建品牌的大好时机。三一、方太、联想等国内知名品牌，基本上都是在该行业尚无强势品牌的时候占据有利时机快速发展起来的。尤其在一个完全竞争的行业环境中，产品的同质化非常严重，这时靠品牌突围就是必然的选择。

品牌是企业市场竞争中的法宝。中国的营销环境每天都在变化，市场竞争每天都在加剧，中国早就进入了买方市场时代，品牌力时代已经来临。以前单纯地依靠广告的密集轰炸，订单就雪片般飞来，但这种日子已经过去了。在信息爆炸的时代，靠品牌来建立竞争优势日益显得重要。

品牌创建是一个长期的过程。因它是一个系统工程，需要进行整体的规划，很多企业没有创品牌的经验而感到无从下手，但对专业人员来说，并不复杂。万丈高楼平地起，小树终能长成良材。只要树立信心和长远的目标，即使企业尚小，终有一日能打造出自己的品牌。中国有句老话，“临渊羡鱼，不如退而结网。”赶快行动吧，很可能在十年以后，你将会成长为一个本行业的知名品牌！

中国赛宝品牌培育战略研究管理委员会组织中国赛宝品牌培育项目组全体成员，包括国内知名大学管理学院品牌管理教授、专家们，经过长达三年时间的共同实践与研究，编写了这本名为《〈品牌培育管理体系 第一部分：实施指南〉



解读与应用》的实用书籍。本书是立足于中国特色的工业企业品牌培育而制定的品牌管理教科书。书中详细阐述了中国工业企业如何建立、实施、保持、持续改进品牌培育管理体系的具体流程和工作方法，汇集国内外知名品牌培育经典案例，为指导中国工业企业有效建立品牌培育管理体系提供帮助。

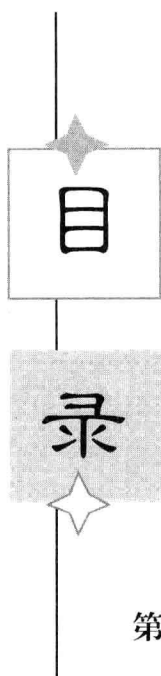
本书从作为工业和信息化部科技司发布《品牌培育管理体系 第一部分：实施指南》和《品牌培育管理体系 第二部分：评价指南》标准起草单位之一的角度，通过标准理解、企业应用、企业案例，按过程方法的思路，详细阐述了如何从过程方法和为企业服务活动增值的角度理解和实施标准，并提供了关于相关的实施理念供工业企业参考。感谢匡聪、蔡志明、陈子行、高洪昌、吴锦鹏、肖萌、郑相辉、郑若群、刘晓如、邵蕾等同志帮忙收集和整理了大量的资料，从而使本书的编写得以快速完成。

本书是集众多专家的研究成果以及多年来从事美资、日资、港资、国资及民营企业等国内外知名大中型企业的重要管理岗位的经验，试图对国家标准进行深入浅出的解读和应用指导，限于篇幅，不能一一列举原作者的姓名，谨此一并予以诚挚的感谢。

本书可供品牌管理咨询行业的咨询师、品牌管理者、品牌运营经理、品牌管理专员和相关实施品牌培育管理体系及其他相关品牌培育工作者参考和学习，不妥之处，还望批评指教。

编著者 谨识

2013年5月



第1章 品牌培育管理体系综述	1
1.1 品牌培育管理体系标准产生的背景	1
1.2 品牌培育管理体系标准的发展概况	2
1.3 品牌培育管理体系标准构成及特点	3
1.4 实施品牌培育管理体系标准的意义	4
1.4.1 实施品牌培育管理体系标准的作用	4
1.4.2 实施品牌培育管理体系标准的意义	5
第2章 品牌培育管理体系的理解与实施	6
2.1 范围	6
2.1.1 工业企业的特征	6
2.1.2 不适用于认证或合同目的	7
2.2 引用和参考文件	8
2.3 术语和定义	8
2.3.1 品牌	8
2.3.2 品牌培育	32
2.3.3 品牌培育管理体系	33
2.4 品牌培育管理体系	37
2.4.1 建立品牌培育管理体系的必要性	37
2.4.2 建立品牌培育管理体系的意义和作用	38
2.4.3 品牌培育管理体系的内容	39
2.4.4 品牌培育管理的组织形式	41

2.4.5	品牌培育组织管理规范	60
2.4.6	品牌培育管理体系的形式	62
2.4.7	最高管理者及其作用	70
2.4.8	最高管理者应如何发挥作用	71
2.4.9	品牌培育环境的定义	77
2.4.10	品牌培育环境分析	77
2.4.11	相关方的需求与期望	104
2.4.12	打造和提升品牌满足相关方的需求与期望的能力	110
2.5	品牌战略和方针	113
2.5.1	品牌战略的定义	113
2.5.2	实施品牌战略的意义和作用	113
2.5.3	品牌战略规划的内容	115
2.5.4	品牌培育的战略愿景与使命	119
2.5.5	品牌培育的方针	120
2.5.6	品牌培育的目标	121
2.5.7	品牌化决策与模式选择	124
2.5.8	品牌战略和方针的制定	143
2.5.9	品牌战略和方针的部署	148
2.5.10	品牌战略与方针的沟通	152
2.6	资源	155
2.6.1	资源的配置与评价	155
2.6.2	财务资源	159
2.6.3	人力资源	163
2.6.4	供方和伙伴	165
2.6.5	自然资源	169
2.6.6	知识、信息和技术	174
2.7	过程管理	178
2.7.1	品牌培育过程的含义	179
2.7.2	品牌培育的过程方法	179
2.7.3	品牌培育过程管理的实施	180
2.7.4	品牌培育过程的策划与控制	181
2.7.5	品牌培育过程的职责与授权	194
2.7.6	品牌培育的关键过程	200
2.8	监视、测量、分析、评审和改进	201
2.8.1	实施监视、测量、分析、评审和改进的意义	201
2.8.2	监视	202
2.8.3	测量	206



2.8.4	数据信息分析	228
2.8.5	管理评审	242
2.8.6	改进	245
第3章 品牌培育关键过程的控制与应用		258
3.1	品牌定位	258
3.1.1	品牌定位的定义	258
3.1.2	品牌定位、产品定位及市场定位的区别	259
3.1.3	品牌定位的前提——明晰自身优势和市场需求	260
3.1.4	品牌定位的意义与作用	261
3.1.5	品牌定位的过程与方法	262
3.1.6	品牌定位的绩效	267
3.1.7	品牌定位的误区	269
3.1.8	品牌定位更新的定义	270
3.1.9	品牌定位更新的原因	271
3.1.10	品牌定位更新的选择	272
3.1.11	品牌定位的工具	274
3.1.12	品牌定位的原则和要求	277
3.2	品牌设计	284
3.2.1	品牌设计的定义	284
3.2.2	品牌设计的建立	286
3.2.3	品牌设计的实施	286
3.2.4	品牌设计的保持	303
3.2.5	品牌设计的识别	303
3.3	技术创新和产品开发	308
3.3.1	技术创新和产品开发的定义	308
3.3.2	技术创新和产品开发的过程	309
3.3.3	技术创新和产品开发的目的	313
3.4	品牌传播	316
3.4.1	品牌传播的定义	316
3.4.2	品牌传播的原则	317
3.4.3	品牌传播的前提和依据	317
3.4.4	品牌传播的方式	319
3.4.5	品牌传播的目的	324
3.4.6	品牌传播的实施	325
3.4.7	品牌传播的节奏控制	327
3.4.8	品牌传播过程的费用管理	330

3.4.9 品牌传播的误区	331
3.4.10 品牌传播的管理	332
3.5 品牌更新与延伸	342
3.5.1 品牌老化与品牌更新	343
3.5.2 品牌更新的可行性评估	343
3.5.3 品牌更新的策略	344
3.5.4 品牌更新的原则	346
3.5.5 品牌延伸的定义	347
3.5.6 品牌延伸的前提和条件	348
3.5.7 品牌延伸的功能	349
3.5.8 品牌延伸的机会评估	351
3.5.9 品牌延伸的策略与方式	352
3.5.10 品牌延伸的风险及规避	357
3.6 信誉和风险管理	360
3.6.1 诚信经营的定义	361
3.6.2 信誉损害的定义	362
3.6.3 品牌信誉管理的内容	363
3.6.4 品牌危机管理的原则	364
3.6.5 品牌风险管理的内容	365
3.7 品牌保护	374
3.7.1 品牌资产的定义	375
3.7.2 品牌资产的内容	375
3.7.3 品牌资产识别(评估)	378
3.7.4 品牌资产保护的定义	381
3.7.5 品牌保护的过程和内容	381
3.7.6 提升品牌资产的策略	390
3.8 品牌文化塑造	399
3.8.1 品牌文化的定义	399
3.8.2 品牌文化的内涵	400
3.8.3 品牌文化塑造的意义与作用	400
3.8.4 品牌文化的塑造	402
3.8.5 品牌文化塑造的原则	403
编后语	409
参考文献	419

第1章

品牌培育管理体系综述

1.1 品牌培育管理体系标准产生的背景

在经济全球化的今天，中国在世界经济中扮演着“世界加工中心”的角色，成为全球经济增长的发动机。中国有近 300 种产品的产量居世界第一，中国制造的服装、鞋、玩具、茶叶、钟表、家具、日用陶瓷、家用电器、自行车、文教体育用品等产品的出口量都名列世界前茅，在全球各大都市的商场中，随处可见“中国制造”的身影，物美价廉的“中国制造”商品充斥着世界各国的货架，世界消费者已经到了离不开“中国制造”的地步。尽管如此，中国在世界上的知名品牌却凤毛麟角，难寻“中国品牌”的芳踪，因为缺少知名品牌，产品价格远远低于其他国家的同类产品。

据统计，我国出口商品中 90% 是贴牌产品，拥有自主品牌的不足 10%。品牌缺失之痛，导致我国企业只能陷于全球价值链中生产加工的低端环节，辛辛苦苦“为他人做嫁衣”，却踏不上令人瞩目的红地毯。

当前中国经济总量虽稳居世界第二，但在发达国家的 GDP 中，品牌所创造的价值超过 66%，在拥有众多全球著名品牌的美国，这个比例更高，而我国的 GDP 中，品牌所创造的价值不足 18%。品牌的短板导致中国并没有获得与经济总量相匹配的整体竞争力。温家宝总理曾指出，品牌是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。

党中央、国务院领导高度重视中国工业企业产品质量品牌建设。2010 年 10 月 15 日至 18 日中共第十七届第五次全体会议研究制定的国民经济和社会发展“第十二个五年规划”中提出：以加速推进自主品牌建设为核心，大力培育和保护自主品牌，加大自主品牌营销宣传力度，扩大自主品牌国内外知名度。要进一步优化政策环境，充分发挥行业协会作用，充分利用专业展会平台，为企业自主品牌建设创造良好条件。

为积极响应党中央、国务院落实《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求，随后，张德江副总理在“十二五规划”工作报告“工业质量品牌提升专项行动”一文中明确提出：2012 年的工作重点是开展“五十百千项目”。即：50 家工业产品质量提升；100 家企业品牌培育试点；1000 家企业“质量标杆”。

2011年7月26日,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《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)提出:要从国民经济发展全局和实现“十二五”规划任务的战略高度,理解和认识工业企业品牌建设的重要意义。

工业和信息化部办公厅于2011年9月14日印发《关于开展工业企业品牌培育试点工作的通知》(工信厅科函〔2011〕719号),对试点工作的目标、组织管理、指导依据、试点企业的条件和试点工作的内容等作出明确规定。明确以工业和信息化部科技司发布《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》作为中国首批工业企业品牌培育试点工作的指导和评价标准。赛宝认证中心等三家机构作为技术支持单位对试点企业进行调研指导。

工信部科技司于2011年11月9日印发《关于品牌培育试点工作暨召开培训研讨会的通知》(工信科简函〔2011〕504号),明确工业企业中开展品牌培育试点工作,保证品牌培育试点工作顺利进行。2012年启动141家工业企业品牌培育试点企业的品牌培育试点,拉开在全国范围内工业企业的品牌培育建设工作的序幕。

1.2 品牌培育管理体系标准的发展概况

在当今的经济领域,国际竞争的本质就是品牌的竞争;未来世界经济的版图,就是品牌的版图。中国只有完成从产品大国向品牌大国再向品牌强国的转变,才能真正实现从制造大国走向制造强国、从经济大国步入经济强国的跨越。品牌是抢占市场的利器,品牌是竞争力的象征,品牌是国家实力的体现。中国大国地位的取得,离不开中国品牌的支撑;中国综合国力的提升,需要有中国品牌作为后盾。中国从产品大国迈向品牌强国,不仅能够拓宽我们自主品牌的国际市场空间,提高跨国跨洲的持续盈利能力,而且有助于减少外贸摩擦,促进双边投资和贸易的正常发展,创造更加良好的全球一体化发展前景;不仅能够带动中国经济的可持续发展和国际地位的提升,而且有助于引领全球经济走出低谷,促进国际分工与合作的纵向深入,为维护世界和平与稳定做出更大的贡献。党中央、国务院领导高度重视工业质量品牌工作,曾多次做出重要批示指示,明确要求把提升质量品牌作为长期性战略任务,持之以恒,常抓不懈。在国务院颁布的《工业转型升级规划》、《质量发展纲要》以及由工业和信息化部颁发的56个行业和专业规划中,都对质量品牌工作提出了指导和要求。在推动工业转型升级的工作部署中,把加快质量品牌建设,打造支撑工业强国的核心竞争力作为突出重要的内容。地方、行业和广大企业也积极策划和推进质量品牌工作。从中央到地方,从政府到企业,共同营造了一个长期、深入地推进质量品牌建设的良好氛围。

工业和信息化部科技司沙南生副司长在品牌培育工作会议上曾表示,国际金融危机爆发以来,国内外市场需求持续低迷。如何尽快走出危机阴影,赢得发展先机是中国工业企业共同关心的问题。党中央、国务院提出要构建扩大内需长效机制,促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。在这一进程中,品牌建设“化危为机”的作用



突显重要。

从国内市场看，扩大内需首先要满足现有需求。提升质量、开发品种，更好地满足不同层次的消费需求，是扩大内需的基础；树立信誉、培育品牌，增强消费信心，是扩大内需的推动力。扩大内需还要拉动和创造需求。坚持技术创新、产品创新和服务创新，不断增强品牌的内涵，释放消费潜能，是持续扩大内需的保障。

从国际市场看，金融危机引发的国际市场变化为我们更广泛地参与国际竞争提供了机遇。近年来，我国工业企业多次成功收购国际知名品牌，也进入了一些长期被发达国家占据的市场领域。但是，收购了品牌能不能继续发挥这些品牌的价值，进入了新市场能不能站住脚持续发展，归根到底还在于品牌建设能不能跟上国际市场需求的步伐。

马克思主义认为，任何事物的发展都有一定的规律。人们只有深刻认识、正确理解、适时把握这些规律，才能使改造客观世界的活动更加富有科学性、预见性和创造性。为了适应经济全球化的趋势，指导当前中国工业企业调整产业结构、转变发展方式、提高我国产品国际竞争力的战略任务。2010年，工信部科技司组织专家成立“品牌培育标准研究技术委员会”。其出发点是“通过在全国工业企业范围内建立、实施、保持并持续改进品牌培育管理体系标准，持续增强组织的品牌培育能力，创造品牌溢价，提升品牌价值和组织盈利能力，培育一批具有国际影响力的自主品牌，打造‘中国制造’的国际形象和影响力。”

为此工业和信息化部科技司组织中国航空综合技术研究所、赛宝认证中心、中国质量协会的专家们制定品牌培育和品牌管理领域的国家标准及相关文件。制定标准的工作是由代表广泛相关方的国际管理体系标准专家和各行业专家来进行的，再由这些专家在“遵循国际惯例、国际品牌管理通用法则、中国特色社会主义工业企业成长特点”的基础上完成。

工业和信息化部科技司于2011年正式发布了《品牌培育管理体系 第一部分：实施指南》、《品牌培育管理体系 第二部分：评价指南》。实施品牌战略的实质就是开展差异化的竞争战略，是企业综合素质和科学管理水平的集中体现，发挥企业在信誉、文化、管理和技术等方面的优势，提高特定顾客群体对产品的认知程度，提高顾客对其产品的提供企业的忠诚度和美誉度，创造品牌溢价，增强市场竞争能力，提升企业的盈利能力。

品牌培育管理体系问世以来，在全国范围内得到了广泛的采用和运用，对推动企业的品牌培育管理工作和促进中国工业企业调整产业结构、转变产业布局发挥了积极的作用。2012年在全国工业企业中启动了141家全国性试点企业，1000多家地方和行业试点企业。在试点中已经并将继续获得很多宝贵的经验，为实现“到2015年，在全国50%以上大中型工业企业实施品牌战略”的工作目标打下了坚实的基础。

1.3 品牌培育管理体系标准构成及特点

建立、实施、保持并持续改进品牌培育管理体系，持续增强企业的品牌培育能力，提升品牌价值是企业一项战略性决策。品牌培育管理体系是企业总的管理体系的组成部

分,应与企业管理体系中的其他部分,如质量、环境、职业健康安全、诚信经营、社会责任等管理体系协调一致,以保证企业总目标的实现。

品牌培育是系统性的活动,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(质量、财务、风险、环境、职业健康安全、社会责任等)的协调一致。品牌培育管理体系标准分为两部分:《品牌培育管理体系 第一部分:实施指南》(以下简称《实施指南》或“本指南”)、《品牌培育管理体系 第二部分:评价指南》(以下简称《评价指南》)。

《品牌培育管理体系 第一部分:实施指南》旨在指导企业增强品牌培育能力,提高品牌培育的有效性和效率,着重说明与品牌培育直接相关的过程。诸如品牌战略制定、部署、沟通,品牌资源管理(财务资源、人力资源、供方和伙伴、自然资源、知识、信息和技术),品牌培育关键过程(品牌定位、品牌设计、技术创新和产品开发、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)。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。

本指南制定过程中充分参考并正解引用《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)、ISO 9004:2009《组织持续成功管理 一种质量管理方法》、GB/T 19000—2008《质量管理体系 基础和术语》、GB/T 19001—2008《质量管理体系 要求》、ISO 10668—2010《品牌评价 货币化品牌评价要求》。重点考虑了ISO组织阐明的质量管理八项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,鼓励企业学习和实践适合自身需要的品牌培育知识和方法。本指南为评价企业的品牌培育能力提供了框架,该评价有助于企业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ISO 9001相似的结构和内容,而是选择了与ISO 9004相似的结构和内容,以更好地指导企业提高品牌培育管理能力,包括品牌战略、资源优化、关键品牌培育环节管理、持续改进的过程,提高特定顾客群体对产品的认知程度,提高顾客对其产品的提供企业的忠诚度和美誉度,创造品牌溢价,增强市场竞争能力,提升企业的盈利能力。为企业的管理者在复杂的、要求更高的和易变动的环境中获得持续成功提供指南。通过系统地和持续地改进企业的绩效,满足所有相关方的需要和期望,从而进一步提升和巩固顾客对其产品或企业的品牌影响度、知名度、美誉度、联想度,创造品牌溢价,持续保持企业盈利能力和核心竞争力。

1.4 实施品牌培育管理体系标准的意义

1.4.1 实施品牌培育管理体系标准的作用

工业和信息化部科技司发布的《品牌培育管理体系 第一部分:实施指南》是党中央、国务院领导高度重视中国工业企业产品品牌建设工作的一项重要成果。也是新中国