

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

# T/HNAFQ

## 河南省质量协会团体标准

T/HNAFQ XXXX—XXXX

### "美豫名品"公共品牌培育指南 轻工制造业

点击此处添加标准名称的英文译名

(征求意见稿)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

河南省质量协会 发布

目 次

前言 .....II

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

    3.1 品牌 ..... 1

    3.2 “美豫名品”公共品牌 ..... 1

    3.3 “美豫名品”公共品牌培育 ..... 1

    3.4 轻工制造业..... 1

4 培育原则 ..... 1

    4.1 领导作用 ..... 1

    4.2 全员参与 ..... 2

    4.3 过程方法 ..... 2

    4.4 持续改进 ..... 2

5 培育基础 ..... 2

    5.1 总则 ..... 2

    5.2 组织 ..... 2

    5.3 资源 ..... 2

6 培育要素 ..... 2

    6.1 总则 ..... 2

    6.2 质量 ..... 2

    6.3 创新 ..... 3

    6.4 品牌 ..... 4

    6.5 绩效结果 ..... 5

    6.6 社会责任 ..... 6

7 检查、评价和改进 ..... 6

    7.1 总则 ..... 6

    7.2 过程检查 ..... 6

    7.3 结果评价 ..... 6

    7.4 持续改进 ..... 6

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由河南省质量协会提出并归口。

本文件起草单位：河南省质量协会

本文件主要起草人：

# "美豫名品"公共品牌培育指南

## 轻工制造业

### 1 范围

本文件为轻工制造业企业提升“美豫名品”公共品牌培育能力，持续改善品牌培育绩效提供指南。  
本文件适用于轻工制造业企业争创河南省“美豫名品”公共品牌活动。

### 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 19000 质量管理体系  
GB/T 19580 卓越绩效评价准则  
GB/T 29186 品牌价值要素评价  
GB/T 39906 品牌管理要求  
T/HNAFQ XXX “美豫名品”公共品牌培育通则

### 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

#### 3.1 品牌

无形资产，包括但不限于：名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

#### 3.2 “美豫名品”公共品牌

代表河南高品质和先进形象，质量卓越、品牌卓著、技术领先、效益突出的组织经授权使用的品牌标识。

#### 3.3 “美豫名品”公共品牌培育

各类组织以提升“美豫名品”公共品牌创建能力为目的而开展的系列活动。

#### 3.4 轻工制造业

以生产生活资料为主的加工工业群体的总称。本文件所指轻工制造业，包括纺织、服装、鞋帽制品业；皮革、毛皮、羽毛及制品业；木、竹、藤、棕、草制品业；家具制造业；造纸和纸制品业；文教、工美、体育和娱乐用品制造业及本册印制业；油墨、动物胶及日用化学产品制造业；塑料制品业；玻璃、陶瓷制品制造业；金属工具及金属制日用品制造业；自行车、助动车及非公路休闲车制造业；电池及照明器具制造业；钟表、衡器及日用杂品制造业等。

### 4 培育原则

#### 4.1 领导作用

高层领导作出“美豫名品”公共品牌培育决策，并创造并保持良好的内部环境，是实现“美豫名品”公共品牌培育目标的重要前提。

## 4.2 全员参与

培养胜任、经授权并积极参与的人员，是提高“美豫名品”公共品牌培育能力的必要条件。

## 4.3 过程方法

将“美豫名品”公共品牌培育活动作为相互关联、功能连贯的过程进行管理，可更加有效和高效地得到一致的、可预知的结果。

## 4.4 持续改进

定期评价和改进“美豫名品”公共品牌培育存在的不足，有助于持续提高“美豫名品”公共品牌培育的充分性和有效性。

# 5 培育基础

## 5.1 总则

确定“美豫名品”公共品牌培育的职责、权限、相互关系，保障所需资源得到配置，是策划和实施“美豫名品”公共品牌培育各项活动的基础。

## 5.2 组织

企业应确保与“美豫名品”公共品牌培育相关的职责和权限得到分配、沟通和理解。最高管理者应组织成立跨部门的“美豫名品”公共品牌培育协调推进机构，以便：

- 在企业内部形成“美豫名品”公共品牌培育的共识；
- 使“美豫名品”公共品牌培育活动得到策划、部署和实施；
- 使“美豫名品”公共品牌培育过程获得预期输出；
- 报告“美豫名品”公共品牌培育的绩效以及改进机会。

## 5.3 资源

企业应确保“美豫名品”公共品牌培育所需的资源得到识别和供给，对其获得、分配和使用的过程实施管理，提高资源的使用效率。“美豫名品”公共品牌培育所需的资源包括但不限于以下方面：

- 人力资源；
- 财务资源；
- 基础设施；
- 知识、信息和技术；
- 相关方关系。

# 6 培育要素

## 6.1 总则

“美豫名品”公共品牌培育是一项系统工程，涉及轻工制造业企业的生产经营全过程中与品牌建设和管理相关的关键因素，覆盖了影响轻工制造业企业品牌形成、发展的重要维度，构成了轻工制造业企业“美豫名品”公共品牌培育的重要内容。

## 6.2 质量

### 6.2.1 产品质量水平

6.2.1.1 企业应识别法律法规、国家强制性标准的相关要求，确保主导产品在功能性、一致性、可靠性、安全性等方面的合规性。

6.2.1.2 企业应采用国际标准、国外先进标准或制定具有竞争力的企业内控标准，提高全过程一次交验合格率，体现主导产品质量关键性能指标的先进性。

6.2.1.3 企业应以顾客为关注焦点，针对轻工产品不同品类顾客群体的需求特点，对顾客在使用或消费企业产品后的舒适度、体验度、感受度等方面予以跟踪监测和评价改进，持续提高企业产品的适用性和顾客满意度。

## 6.2.2 质量管理体系

企业应采用过程方法，结合PDCA循环和基于风险的思维，建立GB/T 19001质量管理体系或有行业特殊要求的其他管理体系，对各过程及其相互作用进行系统的规定和管理，从而实现预期结果。企业质量管理体系包括但不限于以下方面：

——质量管理体系策划。应基于影响其实现质量管理体系预期结果的能力各种外部和内部环境的分析，策划和确定质量目标及其实现过程，明确质量管理体系的要求，并确保运行过程所需的资源；

——质量管理体系运行。应建立、实施并保持质量管理体系及其过程的运行，确定产品和服务的要求，建立关于过程以及产品和服务接收的准则。应按准则实施过程控制，并确定、保持有关的成文信息；

——质量管理绩效评价。应明确监视、测量、分析和评价的内容、方法、周期，监视顾客对其需求和期望得到满足的程度的感受，并结合内部审核、外部审核和管理评审，评价质量管理体系绩效和有效性，识别改进机会；

——质量管理改进。企业应确定和选择改进机会，采取必要措施，采用适宜的改进方法和工具，改进产品和服务，纠正、预防或减少不利影响，改进质量管理体系的绩效和有效性，持续提高质量管理成熟度。

## 6.2.3 质量管理基础

企业应具备符合相关规定，满足引入的相关管理体系要求，使产品和服务质量得以保证的基础要素及条件。企业质量管理基础包括但不限于以下方面：

——质量教育培训。应建立质量教育培训开发、实施、保持、改进系统，开展全员质量意识教育、质量知识教育和专业技能培训；

——标准化。应建立符合轻工制造业特点和不同品类特性的标准体系，并覆盖产品和服务的设计开发、生产制造、营销服务全过程；

——计量。应依据有关法规和标准要求，建立计量管理制度，配备相应计量仪器设备，满足计量要求；

——质量检验。应设置质量检验部门，配备检验人员，制定检验制度，对产品质量形成全过程进行控制；

——质量信息化。应通过现代信息技术与全面质量管理融合应用，实现质量数据的自动、实时采集，动态跟踪与管控，推动质量管理活动数字化、网络化、智能化升级；

——基础设施。应拥有满足产能、成本、质量、安全、环保等各方面要求的基础设施，建立故障性和预防性维护保养制度，保证基础设施的状态完好。

## 6.3 创新

### 6.3.1 创新能力

#### 6.3.1.1 创新的管理能力

——创新战略。应为实现创新目标做出全局性、长期性的规划和部署，包括创新战略决策的制定、战略定位、创新组织结构、创新投入的规划、市场态势的应对策略等方面；

——创新机制。包括创新员工的奖励机制、部门之间的沟通和协作能力、企业创新文化及环境氛围、企业与外部技术力量的合作情况、创新项目的投融资机制、技术创新风险管理及预警、创新资源的管理和储备等方面。

#### 6.3.1.2 创新的研究开发能力

——研发人力资源投入。包括研发人员构成情况以及相应的人数比例等情况；

——各类研发平台建设。包括各类企业技术研发中心、产业技术基础公共服务平台、工程技术研究中心、实验室、研究院、博士后流动站等研发平台；

——研发设施投入。包括研发设备、研发软件、测试仪器等研发设施的数量、质量和水平等情况；

——研发资金投入。如研发资金的持续投入情况、实验室资金投入、国内外技术引进与技术改造的资金投入等情况。

## 6.3.2 创新成效

### 6.3.2.1 技术价值

包括主持和完成国家级科技计划立项项目、核心技术获奖情况、专利数量与水平、专利授权收入、科技成果转化、主导或参与标准制修订、参与的标准组织等情况。

### 6.3.2.2 经济价值

包括收入的增加、成本的降低、效率的提高、产品更新升级加速、提高产品品牌溢价等情况。

### 6.3.2.3 社会价值

包括推动科技进步、引领产业发展、保护生态环境、减少资源消耗、保障国家安全、改善人民物质文化生活和健康水平等情况。

## 6.4 品牌

### 6.4.1 品牌战略

#### 6.4.1.1 战略制定

##### a) 战略制定要求

组织应根据内外部环境以及相关方的需求和期望，制定与组织总体战略相协调的品牌战略，确保：

- 确定品牌愿景，明确品牌管理的宗旨和方向；
- 确定合理的品牌架构，明确每个品牌的品牌定位和品牌核心价值；
- 策划品牌管理的任务和目标，包括在对品牌战略有重要影响的方面设立关键绩效指标；
- 定期评审品牌战略的适宜性，确定是否需要调整其品牌战略。

##### b) 品牌架构设计

组织应对品牌资源进行整合，确定适宜的品牌架构，确保：

- 明确品牌之间的区别和关联关系；
- 确定品牌发展和资源投入的优先顺序；
- 平衡品牌资产，充分开发品牌价值；
- 规避或降低品牌风险。

##### c) 品牌定位

企业应综合考虑内外部环境、轻工产品顾客特点及其他利益相关方的需求和期望、市场定位等因素，确定每个品牌的品牌特征和品牌形象。

企业应清晰准确地表述品牌定位，包括对该品牌在产品、渠道、定价、传播等方面的要求作出规定。企业应根据相关因素的变化适时评估调整品牌定位的必要性。

##### d) 品牌核心价值提炼

企业应基于轻工产品顾客价值感知特点，将重要而独特或具有优势的品牌价值提炼为品牌核心价值，并确保将品牌核心价值作为对顾客及其他利益相关方基本的价值承诺。

#### 6.4.1.2 战略实施与战略沟通

企业应把品牌战略目标分解为相关职能和层次的工作目标，并规定实现这些目标的职责、权限和资源。企业应确保执行实现这些目标所需的活动，并提供必要的资源。

企业应开展品牌战略的内部和外部沟通，以便顾客及其他利益相关方理解并支持企业实施品牌战略。

### 6.4.2 品牌管理

#### 6.4.2.1 品牌价值创造

品牌所创造的价值蕴含于有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素之中，企业应从这些要素中识别影响品牌价值的因素，策划和实施品牌价值创造活动，以便：

——建立并保持程序，改造和更新固定资产，管理和控制财务资源、人力资源、自然资源，增强有形要素创造品牌价值的能力；

——结合 6.2”要求，确定与品牌定位和品牌核心价值相一致的质量标准，致力于通过提升质量获得差异化竞争优势，控制质量风险，持续提升质量管理水平和实物质量水平，增强质量要素创造品牌价值的能力；

——结合 6.3”要求，以满足顾客潜在需求为导向，确保在各相关职能、层次和过程中持续开展创新活动，形成、确定和转化创新成果的独特价值，增强创新要素创造品牌价值的能力；

——建立并保持程序，制定和优化具有差异化优势的服务规范和准则，提供以顾客为中心的服务，保持服务的一致性和稳定性，持续提升顾客的满意度和忠诚度，增强服务要素创造品牌价值的能力；

——建立并保持程序，针对品牌历史、传承文化、品牌个性、知识产权、行业影响、公益形象等对品牌价值有影响的无形要素，开展品牌核心价值识别、汇总和提炼活动，增强无形要素创造品牌价值的能力。

#### 6.4.2.2 品牌价值传递

企业应策划和实施品牌价值传递活动，使顾客及其他利益相关方认识、理解和认同品牌价值。品牌价值传递活动包括但不限于以下方面：

——品牌识别。应依据品牌定位、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，建立以品牌理念识别为核心、以行为识别和视觉识别为组成的品牌识别体系。品牌识别体系应便于顾客及其他利益相关方识别和记忆其代表的产品和服务；

——顾客体验。企业应以满足顾客的体验需求为目标，以服务产品为平台，以有形产品为载体，采用观摩、聆听、尝试、试用等方式，让顾客实际感知产品或服务的品质或性能，促使顾客认知、喜好并作出购买决定，拉近企业与顾客之间的距离，增强顾客对品牌的感知度和信任度；

——品牌传播。应针对轻工产品制造企业品牌价值传播特点，以适合轻工产品制造企业的顾客及其他利益相关方获取和理解的方式、渠道开展品牌传播活动。品牌传播的内容应体现品牌核心价值，真实表达轻工产品制造企业品牌在质量、创新、服务、历史、文化、体验感等方面的独特价值承诺，并符合相关法律法规和公序良俗。

#### 6.4.2.3 品牌价值维护

企业应策划和实施品牌价值维护活动，防止品牌价值受到损害，持续保持并提升品牌价值。品牌价值维护活动包括但不限于以下方面：

——品牌保护。应依法采取登记、注册、声明等形式，寻求对商标、商号、版权、专利等知识产权的法律保护。应识别品牌管理风险，对品牌延伸、品牌授权使用、品牌连锁加盟等活动作出严格规定；

——顾客关系管理。应针对不同顾客群建立差异化的顾客关系，建立与顾客接触的主要渠道，确定顾客接触的每种渠道及要求，进而形成顾客服务的规范，并展开、落实到有关的人员和过程。应确立顾客投诉处理过程以及相关职责，建立快速反应机制，确保投诉得到有效、快速的解决，并积累和分析投诉信息，用于整个组织及合作伙伴的改进；

——信誉和风险管理。应消除任何形式的主观故意欺诈行为，确保真实、规范地披露技术、质量、功能和价值等信息。在对顾客及其他利益相关方合法权益造成损害时，应依法履行责任。应对品牌相关风险进行分析，建立风险规避和失信危机事件响应程序，做到事前有准备、事中有处置、事后有评估；

——品牌文化建设。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。品牌文化内涵要与品牌定位和品牌核心价值相适应，并符合顾客及其他利益相关方的需求特征。

### 6.5 绩效结果

#### 6.5.1 顾客满意度

顾客方面的关键绩效指标的当前水平和趋势，包括但不限于以下方面：

——顾客满意的关键绩效指标的当前水平和趋势，可包括：顾客满意度、顾客投诉及时响应率和有效解决率（或顾客投诉响应时间和有效解决时间）等；

——顾客满意与竞争对手和本行业标杆对比的结果；

——顾客忠诚的关键绩效指标的当前水平和趋势，可包括：顾客忠诚度、留住顾客、获得积极推荐和与顾客建立关系的其它方面，如来自顾客和独立评价机构的评价、表彰和授奖。

### 6.5.2 市场影响力

市场方面的关键绩效指标的当前水平和趋势，包括但不限于以下方面：

——市场占有率、市场排名、业务增长率、新增市场区域及出口、电子商务销售收入等；

——市场绩效与竞争对手和本行业标杆的对比结果，在国内外同行业中的水平，必要时包括细分市场的结果对比。

### 6.5.3 财务结果

财务方面的关键绩效指标的当前水平和趋势，包括但不限于主营业务收入、投资收益、营业外收入、利润总额、总资产贡献率、资本保值增值率、资产负债率、流动资金周转率等指标。

## 6.6 社会责任

### 6.6.1 公共责任

企业应评估在产品、服务和运营对质量安全、环境保护、能源节约和资源综合利用以及公共卫生等方面的影响，遵循法律法规要求，结合行业特点，建立环境和职业健康等管理体系，明确应对相关风险的关键过程及绩效指标，采取预防、控制和改进措施。

### 6.6.2 社会信用

企业应建立科学、合理的信用风险识别、评估和监控体系，及时公示企业信用信息，定期发布企业信用报告，主动接受社会和公众的监督 and 评价，品牌获得社会认可。

### 6.6.3 公益支持

企业应在资源条件许可的情况下，策划、确定重点支持的公益领域，开展公益活动，赢得公众口碑，提升公众形象。公益领域的范围可包括文化、教育、卫生、慈善、社区、行业发展和环境保护等。

## 7 检查、评价和改进

### 7.1 总则

企业策划和实施“美豫名品”培育检查、评价和改进活动，有助于判断“美豫名品”公共品牌培育过程和结果与预期要求和目标的符合程度，识别改进机会并实施改进。“美豫名品”培育检查、评价和改进活动，应有企业跨部门的“美豫名品”公共品牌培育协调机构统一组织。

### 7.2 过程检查

企业应依据“美豫名品”品牌培育计划或方案，对“美豫名品”品牌培育阶段性工作进行动态检查考核，并保留检查考核的数据和结果，用于阶段性改进。

### 7.3 结果评价

企业可依据本文件“6 评价要素”和《“美豫名品”公共品牌认证规范 轻工制造业》标准及附件要求，结合“美豫名品”公共品牌申报评价“美豫名品”公共品牌培育结果与预期的符合性，并记录、分析所获取的评价信息，识别改进机会，形成评价结果。

### 7.4 持续改进

当企业培育过程未达到要求或未实现“美豫名品”公共品牌创建预期目标时，应查找问题根源，制定和实施应对措施，并评价所采取措施的有效性。

当企业申报的品牌被授权使用“美豫名品”公共品牌后，应严格遵守“美豫名品”公共品牌管理相关规定，维护“美豫名品”公共品牌声誉，并持续引发改进和创新活动，为顾客及其他相关方创造更多差异化价值，不断增强企业品牌竞争优势。

---