

ICS (待定)  
CCS (待定)

T/ZPMA

团 体 标 准

T/ZPMA 0016—2025

# 品牌全生命周期培育建设与管理指南

Guide To Brand Lifecycle Cultivation Construction And Management

(征求意见稿)

2025 - XX - XX 发布

2025 - XX - XX 实施

浙江省职业经理人协会 发布

目 次

前言 ..... II

1 范围 ..... 3

2 规范性引用文件 ..... 3

3 术语和定义 ..... 3

4 品牌生命周期 ..... 4

5 品牌培育策略 ..... 5

6 品牌建设实施 ..... 7

7 品牌管理 ..... 9

8 品牌评价与改进 ..... 12

## 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。

本文件由浙江顺畅高等级公路养护有限公司提出。

本文件由浙江省职业经理人协会归口。

本文件起草单位：浙江顺畅高等级公路养护有限公司、浙江东之原野农林发展有限公司、浙江金龙自控设备有限公司、温岭市保安服务有限公司等。

本文件主要起草人：何洋帆、章珏、余林静、郑瑛等。

# 品牌全生命周期培育建设与管理指南

## 1 范围

本标准规定了组织的品牌培育策略、品牌建设实施、品牌管理和品牌评价与改进。  
本标准适用于各类组织开展品牌培育建设、管理和评价改进工作。

## 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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB/T 29185 品牌 术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 39654 品牌评价原则与基础

GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南

GB/T 39906 品牌管理要求

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 品牌 brand

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）。

[来源：GB/T 39654，3.1]

### 3.2

#### 品牌培育 brand cultivation

组织为提升品牌价值、构建与利益相关方的共赢关系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利益相关方获知和信任的全部活动。

[来源：GB/T 29185，5.2]

### 3.3

#### 品牌管理 brand management

为实现品牌目标、维护和提升品牌价值所开展的一系列管理活动。

[来源：GB/T 29185，5.3]

### 3.4

#### 品牌价值 brand value

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源：GB/T 39654，3.2]

### 3.5

#### 品牌定位 brand positioning

为建立品牌的竞争优势，进行独特的品牌价值设计，使品牌在顾客及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

[来源：GB/T 39906，3.7]

### 3.6

#### 品牌战略 brand strategy

组织制定并发布的品牌宗旨、方向和中长期发展规划。

[来源：GB/T 39906，3.3]

## 4 品牌生命周期

### 4.1 总则

4.1.1 品牌生命周期是指品牌从创建、成长、成熟到衰退的全过程。它是一个动态的、不断变化的过程，受到市场环境、消费者需求、竞争态势以及品牌自身战略等多种因素的影响。品牌生命周期的长短和各阶段的持续时间因品牌而异，但其基本的阶段性规律对于品牌管理和战略制定具有重要的指导意义。

4.1.2 品牌生命周期的管理目标是通过有效的策略和措施，延长品牌成长期和成熟期的时间，尽可能延缓衰退期的到来，甚至在衰退期实现品牌的复兴和转型。品牌生命周期管理是品牌全生命周期培育建设与管理的核心内容之一。

### 4.2 阶段划分及特征

品牌生命周期宜划分为四个主要阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期。每个阶段都有其独特的特点、任务和管理策略。

#### 4.2.1 导入期

4.2.1.1 导入期品牌刚刚进入市场，知名度较低，市场份额小。消费者对品牌的认知度和接受度有限，市场接受过程相对较慢。品牌推广成本较高，但销售和利润增长缓慢。竞争压力相对较小，但市场不确定性较大。

4.2.1.2 导入期主要有以下任务：

- 品牌定位。明确品牌的目标市场、目标客户群体、品牌价值主张和差异化竞争优势。品牌定位是品牌导入期的关键，决定了品牌未来的发展方向；
- 品牌创建。完成品牌名称、标识、口号等基础元素的设计和注册，确保品牌具有独特性和辨识度；
- 初步传播。通过有限的渠道进行品牌传播，如社交媒体、小范围广告、公关活动等，逐步建立品牌知名度；
- 产品或服务优化。根据市场反馈和消费者需求，对产品或服务进行优化，确保其符合品牌定位和目标客户的需求；
- 建立品牌形象。通过品牌故事、品牌文化等元素，初步塑造品牌形象，传递品牌价值观。

#### 4.2.2 成长期

4.2.2.1 成长期品牌知名度逐渐提升，市场份额快速增长。消费者对品牌的认知度和接受度提高，品牌影响力扩大。销售和利润快速增长，品牌推广效果显著。竞争加剧，新的竞争对手可能进入市场。

4.2.2.2 成长期主要有以下任务：

- 扩大品牌影响力。加大品牌传播力度，通过多种渠道进行广告宣传、公关活动、内容营销等，提升品牌知名度和美誉度；
- 优化产品或服务。持续改进产品或服务的质量和性能，满足消费者日益增长的需求；
- 拓展市场渠道。开拓新的销售渠道和市场区域，扩大市场覆盖范围；
- 建立品牌忠诚度。通过优质的客户服务、品牌体验和品牌活动，增强消费者对品牌的忠诚度；
- 品牌监测与调整。密切关注市场动态和消费者反馈，及时调整品牌策略，确保品牌发展符合市场需求。

#### 4.2.3 成熟期

4.2.3.1 成熟期品牌知名度高，市场份额稳定，品牌影响力达到顶峰。消费者对品牌的忠诚度较高，品牌具有较强的市场竞争力。销售增长放缓，市场竞争激烈，品牌进入相对饱和阶段。品牌推广成本增加，但边际效益逐渐降低。

4.2.3.2 成熟期主要有以下任务：

- 巩固品牌形象。持续强化品牌核心价值和品牌形象，确保品牌在消费者心中具有独特的地位；
- 提升品牌忠诚度。通过会员制度、客户关怀、品牌活动等方式，进一步提升消费者对品牌的忠诚度；
- 多元化发展。探索品牌延伸和多元化发展机会，如推出新产品、进入新市场、开展品牌合作等，寻找新的增长点；
- 品牌创新。在产品、服务、营销等方面进行创新，保持品牌的新鲜感和竞争力；
- 品牌危机管理。建立完善的危机应对机制，及时处理可能出现的品牌危机事件，维护品牌声誉。

#### 4.2.4 衰退期

4.2.4.1 衰退期品牌市场份额下降，品牌影响力减弱。消费者对品牌的兴趣降低，品牌忠诚度下降。市场竞争加剧，新的竞争对手或替代产品出现。品牌推广效果减弱，销售和利润下滑。

4.2.4.2 衰退期主要有以下任务：

- 品牌更新与转型。对品牌形象、产品或服务进行更新和转型，重新定位品牌，寻找新的市场机会；
- 品牌退出策略。如果品牌更新和转型难以成功，考虑制定品牌退出策略，逐步退出市场，避免更大的损失；
- 品牌资产保护。在品牌衰退过程中，注重品牌资产的保护，如商标、专利等知识产权的维护，避免品牌被侵权或滥用；
- 品牌遗产管理。对品牌的历史和文化遗产进行管理，为未来可能的品牌复兴或品牌转型保留价值。

### 5 品牌培育策略

#### 5.1 培育基础

组织在开展品牌培育工作之前，组织内部应形成品牌培育的共识，并做好资源配备：

- 组织的决策层做出开展品牌培育的决策；
- 组织各成员对品牌培育的必要性和意义有基础认识；
- 明确参与品牌培育工作的相关部门和人员；
- 落实与品牌培育实施的资金。

#### 5.2 战略策划

##### 5.2.1 总则

品牌培育战略应与组织整体发展战略、愿景以及品牌当前发展状况相契合。组织在开展品牌培育战略策划工作时，应全面梳理自身发展现状，以此作为制定品牌培育战略的依据与支撑。其中，应考虑的现状因素包含但不限于以下方面：

- 品牌历史与发展走向。回顾品牌的发展历程，明确未来发展方向；
- 品牌架构。涵盖品牌的层级关系、主要产品、所属行业、市场定位以及目标客户群体等；
- 经营状况。包括销售收入、利润水平、在行业中的地位、技术实力、产品品质、商业信誉等；
- 组织资源与核心能力。涉及财务资源、人力资源、供应商情况、合作伙伴关系、自然资源以及知识技术储备等；
- 外部环境。包含产业政策、法律法规、行业标准、行业技术发展趋势与需求、行业平均利润率以及影响行业利润率的关键因素等。

##### 5.2.2 战略框架

组织制定的品牌培育战略内容框架应主要涵盖但不限于以下方面：

- 品牌培育方针与目标。明确品牌培育的指导方针和预期目标；
- 品牌模式选择。确定适合组织发展的品牌运营模式；
- 品牌识别界定。界定品牌的独特标识和特征，以便消费者识别；

- 品牌延伸规划。规划品牌在不同领域的延伸策略；
- 品牌管理规划。制定品牌管理的相关计划和措施。

### 5.2.3 品牌定位

组织应在明确自身优势和市场需求的基础上开展品牌定位工作，通过市场细分、目标市场选择以及市场定位，确立满足目标客户需求且明显区别于竞争对手的品牌整体形象。在进行品牌定位时，组织应做到：

- 收集政策法规。收集国家和地方的相关法律法规以及产业政策；
- 分析市场环境。对未来宏观和微观市场环境进行分析与预测；
- 市场细分与目标市场选择。依据消费者需求差异进行市场细分，结合公司目标和自身能力选定目标市场；
- 优劣势分析。剖析本组织品牌与竞争对手品牌的优势和劣势；
- 明确品牌定位。确定本品牌的个性与特色，精准明确品牌定位；
- 适时调整更新。根据市场变化，及时、适度地对品牌定位进行调整与更新。

### 5.2.4 品牌文化塑造

组织应系统地凝练、塑造并传播品牌文化，丰富其文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚度。在塑造品牌文化时，组织应：

- 确定品牌理念。依据组织文化，确定组织独有的品牌理念；
- 明确核心价值。确定组织品牌的核心价值；
- 阐述与传达。运用精准的语句或标识阐述并传达组织品牌文化的内涵精神和核心价值。

## 5.3 战略部署

### 5.3.1 总则

为有效实施品牌培育战略，组织应构建一套适宜的战略部署流程，宜达成以下目标：

- 目标传达与细化。将品牌培育目标传达至组织的各个层级与部门，并转化为具体的工作任务和目标，以便各层级清晰知晓工作方向；
- 职责与时间明确。明确每个目标的完成时间节点，以及相应的职责和权限，保证责任落实到人，任务有序推进；
- 风险与机遇管理。全面评估品牌培育战略实施过程中的风险与机遇，制定并执行恰当的应对策略，降低风险影响，把握发展机遇；
- 资源保障。确保提供战略实施所需的各类资源，包括人力、物力、财力等，为战略推进提供坚实支撑；
- 活动执行到位。切实执行实现目标所需的各项活动，确保战略规划能够有效落地，达成预期目标。

### 5.3.2 关键绩效指标

为保障品牌培育战略的顺利实施，组织应精准识别影响品牌培育成效及目标实现的关键因素，确定关键绩效指标（KPI）。这些 KPI 将成为品牌培育战略调整和过程优化的重要依据。

KPI 应与组织的性质、规模、产品、服务以及业务流程相适配，可涵盖但不限于以下方面：

- 市场表现。主要目标市场的市场占有率，反映品牌在目标市场的竞争力；
- 品牌价值评估。品牌价值，衡量品牌在市场中的综合影响力和资产价值；
- 价格优势体现。品牌溢价率，展现品牌因消费者认可而获得的价格优势；
- 产品结构分析。不同档次产品的比重，有助于了解产品结构合理性和市场定位；
- 创新能力指标。研发投入率、新产品产值率，体现组织的创新投入和创新成果转化；
- 产品质量水平。主要产品实物质量水平，直接关系到消费者体验和品牌口碑；
- 技术自主程度。关键核心技术自主知识产权掌握情况，反映组织的技术实力和自主创新能力；
- 品牌传播效果。品牌传播投入情况及传播效率，衡量品牌推广的投入产出效益；
- 品牌形象认知。品牌知名度、美誉度和忠诚度，体现消费者对品牌的认知和情感认同；

- 商业信誉表现。诚信和信誉表现，是品牌长期发展的重要基石；
- 资源利用效率。资源利用的有效性和效率，确保组织资源得到合理配置和高效利用；
- 综合效益体现。在利润、财务和社会公益等方面的表现，反映品牌的综合价值和社会责任履行情况。

## 5.4 战略沟通

### 5.4.1 组织应搭建合适的沟通机制，开展品牌培育战略的内外部沟通工作：

- 内部沟通。包括自上而下的纵向沟通，确保高层战略意图能够准确传达至基层员工；以及部门间的横向沟通，促进信息共享与协同合作。同时，根据不同的沟通对象和需求，灵活调整沟通内容。
- 外部沟通。主要与合作伙伴、顾客等相关方进行沟通，及时了解市场需求和反馈，提升品牌的市场适应性和满意度。

### 5.4.2 品牌培育战略沟通过程应设置反馈机制，收集各方意见和建议，以便及时调整战略方向。同时，进行周期性的评审，结合组织对环境变化的主动适应，持续优化品牌培育战略。

## 6 品牌建设实施

### 6.1 总则

6.1.1 品牌建设的基础是五要素，包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素。五要素是品牌成功的关键，也是品牌强度的决定因素。品牌运营实体对五要素进行必要投入，构建品牌价值基础，并通过策略性的品牌支持和品牌推广活动向市场传递品牌价值。

6.1.2 建设的核心目标是通过系统的规划和管理，提升品牌在市场中的知名度、美誉度和忠诚度，从而实现品牌的长期价值增长和市场份额的扩大。为实现品牌培育目标，组织应主动管理与品牌培育相关的所有过程（包括外包过程），并确保这些过程有效和高效地运行。

6.1.3 组织应基于经营全过程，识别、确定、策划其品牌建设实施直接相关过程以及产品和服务的价值创造和实现过程，确定每一过程包括的活动和应具备的功能，明确每个过程任命负责人及其职责和权限，并确保这些活动与自身的规模和特色相适应。

6.1.4 品牌价值创造和实现过程是建设的核心，组织在策划、实施、控制品牌价值创造和实现各过程时，应确保其与品牌培育战略相适应，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目标的实现。品牌价值创造和实现过程可包括但不限于 6.2 的内容。

### 6.2 建设实施内容

#### 6.2.1 品牌设计

组织开展品牌设计工作时，应紧密依据品牌定位、品牌核心价值以及顾客和其他相关方的需求与期望，以此塑造独特且鲜明的品牌形象。品牌设计要全面体现品牌的有形特性与无形特性，其输出成果涵盖但不限于以下内容：

- 设计与开发维度。着重关注产品特性，确保产品具备独特卖点；把控产品和服务质量，为消费者提供优质体验；重视使用体验，从用户角度出发优化产品设计，提升用户满意度；
- 采购与合作层面。明确原产地，利用产地优势为品牌赋能；制定产品和服务接收标准，保障外部资源的质量符合品牌要求；
- 生产与服务环节。追求高效生产，提高生产效率以降低成本；确保质量稳定性与可靠性，树立品牌的良好口碑；
- 营销推广领域。精心构思品牌名称，使其简洁易记且富有内涵；设计独特的品牌标识，增强品牌辨识度；注重包装设计，使其与品牌形象相契合；合理制定价格策略，体现品牌价值；塑造鲜明的品牌个性，吸引目标客户群体；
- 交付环节要点。确定合适的交付方式，满足不同客户的需求；严格把控交付周期，确保按时交付，提升客户信任度；
- 售后支持方面。建立完善的服务规范，为客户提供标准化的优质服务；优化客服体验，及时解决客户问题，增强客户忠诚度。



### 6.2.2 产品开发

组织应敏锐识别顾客潜在需求，有规划地推进新产品开发工作，务必保证产品特性与品牌定位高度一致，充分彰显品牌核心价值。在产品开发过程中，应遵循以下要点：

- 团队与资金保障。设立专业的研发部门，招揽并配备各领域专业人才，同时确保充足的研发资金投入，为创新提供坚实后盾；
- 流程明确规范。清晰界定新产品开发流程，从创意构思、市场调研、技术研发到产品试生产、市场测试，每个环节都有明确的操作规范和时间节点，保障开发工作有序进行；
- 市场导向创新。对市场进行深入、系统地分析，精准把握市场需求和趋势，研制出符合市场需求的新产品并投入生产。通过收集和分析顾客反馈，不断优化产品性能和功能，持续提升产品竞争力；
- 信息快速响应。及时捕捉消费者需求变化、竞争对手动态以及流行趋势等信息，迅速调整产品开发策略，确保产品始终符合市场需求；
- 创新评估改进。定期对技术创新、工艺创新等方面进行评估，总结经验教训，发现存在的问题并及时改进，保持组织在产品创新方面的领先地位。

### 6.2.3 采购和合作

组织应积极开展采购和合作过程活动，如审慎选择供应商，确保原材料的优质供应；挑选原料产地，利用产地特色提升产品品质；优化物流管理，保障产品运输的高效与安全；积极开展技术或商务合作，获取外部先进技术和资源。通过这些活动，使外部提供的产品和服务充分满足品牌培育的需求，同时积极与合作伙伴建立紧密的合作关系，增强合作伙伴对品牌培育的支持力度，共同推动品牌的发展壮大。

### 6.2.4 生产和服务提供

组织在生产和服务提供过程中，应开展一系列关键活动，例如严谨的计划管理，确保生产和服务有序推进；精细的工艺管理，保障产品和服务的独特性与专业性；严格的质量管理，维持高质量标准；有效的成本控制，实现资源合理利用。通过这些活动，使产品和服务质量精准匹配品牌定位，充分展现品牌核心价值，为品牌树立良好口碑奠定基础。

### 6.2.5 品牌营销推广

组织借助各类营销活动，如精准的市场定位，明确品牌在市场中的独特位置；科学的竞争策略制定，提升品牌竞争力；积极的渠道建设和维护，拓展品牌触达消费者的途径；合理的定价策略，平衡品牌价值与市场接受度；多样的促销活动，吸引消费者关注。通过这些营销活动，促使顾客和其他相关方对品牌形成清晰认知，并凭借品牌核心价值赢得他们的认可。在品牌营销推广进程中，组织应做到：

- 精准选择推广渠道。依据品牌定位和目标消费群体的特点，挑选最契合的品牌推广渠道，提高推广效率；
- 分阶段制定推广策略。将品牌发展周期划分为导入期、知晓期、知名期、维护和完善期，针对不同阶段的特性，制定差异化的品牌推广策略，并精心组织实施；
- 持续优化推广效果。定期对品牌推广效果进行全面评估，根据评估结果不断改进和创新推广方式，提升推广效果。

### 6.2.6 交付

组织通过交付过程中的各项活动，如精心的包装管理，保护产品并提升品牌形象；规范的仓储管理，确保产品妥善保存；高效的物流配送管理，保障产品按时送达。通过这些活动，满足顾客对交付方式和时间的需求，同时致力于为顾客创造更具价值的交付体验，增强顾客满意度。

### 6.2.7 售后支持

组织通过售后支持的系列活动，包括有效的服务终端管理，确保服务的便捷性和高效性；全面的人员培训，提升服务人员专业素养；及时的售后技术支持，解决顾客技术难题；妥善的投诉处理，化

解顾客不满。通过这些活动，满足顾客对产品售后服务的需求，并且力求超越顾客期望，提高顾客忠诚度。

### 6.2.8 品牌传播

品牌传播贯穿于品牌价值创造与实现的整个过程。组织应围绕品牌核心价值，挑选恰当的品牌传播手段，在品牌培育的各个阶段有效地传递品牌形象和核心价值，进而提升品牌知名度、美誉度和市场占有率。组织开展品牌传播活动时，应考虑以下要点：

- 契合受众信息获取需求。品牌传播方式应与目标顾客及相关方获取信息的习惯和需求相契合，提高传播的针对性；
- 内容真实且审批严格。品牌传播内容在发布前应经授权人员批准，保证内容真实反映品牌核心价值，维护品牌信誉；
- 持续改进传播效果。定期对品牌传播效果进行评估，依据评估结果对传播方式和内容进行改进与创新，提升传播影响力；
- 变更审批与明示。当相关承诺内容发生变化时，组织应重新审批传播方式和内容，并明确告知以往承诺中不再适用的部分，确保信息的准确性和透明度。

## 7 品牌管理

### 7.1 品牌管理原则

7.1.1 品牌管理应遵循战略性、系统性、持续性和创新性原则，确保品牌价值的持续提升和品牌资产的价值增值。

7.1.2 各级领导应建立统一的宗旨和方向，创造全员积极参与实现品牌目标的条件，确定品牌管理的职责、权限、相互关系，保障品牌管理所需资源，实施全员、全过程、系统化品牌管理。

### 7.2 品牌管理机构与职责

#### 7.2.1 最高管理者

为有效构建、执行品牌管理体系，并不断提升其有效性与效率，组织应设立品牌最高管理者。品牌最高管理者应履行以下职责：

- 制定契合组织环境、与组织总体战略方向一致的品牌战略；
- 明确各部门在品牌管理中的职责与权限，促进其沟通并确保被充分理解；
- 精准预估并保障品牌管理体系建立与运行所需的各类资源；
- 与相关方交流，传达有效品牌管理的重要意义和必要性；
- 指导并支持员工及相关方为品牌管理体系的有效性贡献力量；
- 支持其他管理者在其职责范围内发挥品牌管理的领导作用；
- 组织识别品牌管理相关风险与机遇，并进行有效应对；
- 定期开展品牌管理体系绩效的管理评审，推动体系持续改进。

#### 7.2.2 品牌负责人

品牌管理负责人由组织最高管理者指定，应承担以下职责与权限：

- 确保品牌管理体系实现制度化、文件化，并有效实施与维持；
- 向最高管理者汇报品牌管理绩效、资源需求以及改进需求；
- 提升组织全员的品牌意识和体系化管理能力；
- 负责品牌管理体系相关事宜的外部沟通。

#### 7.2.3 部门职责和权限

最高管理者应确保各部门与品牌管理相关的职责和权限得以合理分配、有效沟通并被充分理解，以达成以下目标：

- 保证品牌管理体系符合本文件要求；
- 确保各过程达成预期输出；

——汇报品牌管理体系绩效以及改进机会。

### 7.3 品牌竞争力提升

#### 7.3.1 提升质量水平

品牌管理机构应积极推行多元化的质量管理举措，助力相关组织持续提升质量管理水平，以及产品与服务的质量层次。这些措施包含但不限于以下领域：

- 品牌管理机构应推动组织建立质量激励机制，激励组织秉持“质量第一”的核心理念，不断强化员工的质量意识。将诚实守信、精益求精、持续改进、创新发展、追求卓越的质量精神，融入组织员工的日常行为准则，大力倡导工匠精神，营造追求高质量的组织氛围；
- 鼓励组织采用超越国家标准、行业标准的企业标准、国际标准，或具备显著市场优势的其他先进标准。通过提升产品的技术性能、经济性能、实用性能和社会性能，满足顾客多样化的需求，有效提高顾客满意度，增强组织的市场竞争力；
- 围绕产业产品或服务的关键质量特性，品牌管理机构应组织制定并持续更新团体标准。通过逐步引导组织达到团体标准的要求，推动产业整体质量水平的提升，形成产业内的质量标杆和规范；
- 鼓励组织积极实施国际国内各类先进的第三方认证、评价与标识制度，运用全面质量管理、卓越绩效管理、精益生产、六西格玛等科学的质量管理方法，以及先进的质量管理工具，不断优化组织质量管理体系，提升管理效率和质量水平；
- 倡导组织全员参与，在生产经营的全过程中，全方位开展质量改进、质量攻关、质量比对、质量风险分析、质量成本控制等质量管理小组活动。通过员工的积极参与，激发组织内部的创新活力，不断发现和解决质量问题；
- 进一步强化组织的质量主体责任，鼓励组织建立健全严格的质量管理制度。特别是建立严格的质量检验制度和质量安全关键岗位责任制度，确保产品与服务的质量指标全面达到国家强制性标准或服务规范要求，保障消费者权益；
- 结合产业特点，品牌管理机构应为产业的持续发展培养专业的质量人才，尤其是注重一线操作工的技能提升。通过定期培训、技能竞赛等方式，不断提高组织全员的质量技能，为组织的高质量发展提供人才支撑；
- 加大对质量违法和知识产权侵权行为的惩处力度，维护公平竞争的市场环境。通过严格的执法和监管，促使组织自觉遵守质量法规和知识产权保护规定，推动产业健康有序发展。

#### 7.3.2 提升创新能力

品牌管理机构应积极提升自身创新能力，以适应不断变化的市场需求。为此，可采取以下一系列行之有效的措施：

- 借助会展、论坛、特色文艺活动以及服务活动等多元形式，大力宣传创新精神，营造积极向上的创新创业环境。让创新理念深入人心，激发各方参与创新的热情；
- 引入先进的品牌管理系统，从管理方法、管理模式和管理理念等多个维度进行创新设计，打造有利于创新的制度环境。通过优化管理流程和机制，为创新活动提供坚实的制度保障；
- 组织宜加大研发投入，建立专业化的研发中心，提升自主创新的实力。同时，推动组织之间，以及组织与科研机构、高校之间开展联合创新，整合各方优势资源，攻克关键技术难题，开发具有高附加值的新产品，提高产品的自主知识产权含量和质量水平；
- 引导组织通过改进生产工艺、提升检测手段等方式，实现生产工艺的创新升级。优化生产流程，提高生产效率和产品质量稳定性，增强组织在市场中的竞争力；
- 采取多种渠道吸引优秀人才，同时建立健全扶持和奖励机制，对在技术创新方面做出突出贡献的组织和个人给予充分肯定和奖励。以此激发创新积极性和主动性，为创新发展注入源源不断的动力；
- 积极实施标准化战略，深度参与国际、国家与行业标准的制修订工作。通过在标准制定过程中的积极参与，掌握行业发展的话语权，引领行业创新发展方向。

#### 7.3.3 提升服务水平

### 7.3.3.1 内部公共服务水平

品牌管理机构应提升内部公共服务水平，可通过以下措施来实现：

- 大力推动营商环境的持续优化，加快建设电子政务系统、质量风险预警指挥系统等“数字质量”工程。借助数字化手段，提高服务效率和透明度，为组织提供便捷、高效的政务服务；
- 积极协调沟通相关部门，不断探索创新为组织提供融资服务的渠道。整合各方资源，搭建银企对接平台，缓解组织融资难题，助力组织发展壮大；
- 持续加强配套产业建设，科学规划完善产业链布局。促进上下游组织协同发展，形成产业集群效应，提升产业整体竞争力；
- 推动组织、行业协会（或产业联盟）、科研院所、新闻媒体等各方组织充分发挥自身优势，以综合服务平台为依托，专业服务平台为支撑，聚焦解决组织共性需求，开展涵盖信息服务、管理咨询、检验检测、融资租赁、品牌营销、质量改进、技术攻关等一系列有利于品牌可持续发展的服务活动。

### 7.3.3.2 外部公共服务水平

品牌管理机构提升外部公共服务水平，可通过以下措施来实现：

- 制定并完善产品与服务售后服务管理制度，明确服务标准和流程，确保顾客在购买产品和服务后能得到及时、有效的售后支持；
- 及时收集顾客关于产品与服务的需求和期望信息，定期开展顾客满意度调查。将收集到的数据和信息进行深入分析，为新产品、新技术、新项目的开发以及产品的改进提供有力的数据支持和信息输入；
- 建立健全客户服务监督机制和顾客投诉处理机制，高度重视顾客投诉管理。及时处理顾客投诉，积极改进服务质量，不断提升整体服务水平，增强顾客满意度和忠诚度。

## 7.3.4 提升有形要素价值

7.3.4.1 品牌管理机构宜结合市场需求变化，不断挖掘矿产资源、土地资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等自然资源禀赋特色，赋予品牌个性内涵，不断提升品牌形象；

7.3.4.2 品牌管理机构宜通过提升通信网络、供水供电与道路等基础设施水平，不断完善组织办公环境；

7.3.4.3 品牌管理机构宜不断完善有利于人才引进的人才政策，为促进产业发展提供人才保障；

7.3.4.4 品牌管理机构宜不断加大投入加强公共服务平台能力建设。

## 7.3.5 提升无形要素价值

7.3.5.1 基于国内外法规、产业政策、技术、市场等宏观环境以及产业竞争优势分析，品牌管理机构宜对品牌战略规划方向、架构进行充分研究，必要时及时调整，包括品牌定位、市场细分、品牌经营模式、营销方式等方面的内容。

7.3.5.2 品牌管理机构宜不断丰富品牌文化内涵，使消费者对品牌形成文化感知和认同感，可采取包括但不限于下列措施：

- 通过挖掘历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化、人文景观等深厚的文化积淀，丰富品牌文化内涵；
- 结合时代特点，使品牌文化融入时代元素，不断更新迭代。

7.3.5.3 品牌管理机构宜加强品牌宣传营销工作，不断提高品牌的知名度、美誉度与忠诚度，可采取包括但不限于下列措施：

- 充分发挥相关部门公信力作用，对品牌进行宣传，获得公众的信任和支持；
- 结合时代特点，不断丰富营销方式和营销手段；
- 传播品牌文化内涵，提升品牌形象。

7.3.5.4 品牌管理机构宜加强品牌知识管理，可采取包括但不限于下列措施：

- 从与品牌相关的知识产权的合理开发、应用、推广、保护等方面，不断完善管理措施，促进知识产权的开发，规范知识产权的使用管理，维护权利实体的权益；

——通过建立标准、信息等知识共享平台，促进知识在组织合理转移与创新。

## 7.4 品牌资产管理

7.4.1 为确保顾客及其他相关方所获得的 brand 核心价值不受到品牌侵权的损害，组织应建立、实施和保持品牌资产的管理和保护过程，保证品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。

7.4.2 品牌资产涵盖品牌名称、标识、符号、包装、广告语、品牌故事、品牌文化等一切能够区分产品或服务来源并为组织带来经济利益的要素。组织应建立品牌资产管理制度，明确品牌资产的范围、内容、管理责任、管理流程以及管理方法等，以此保障品牌资产的安全和有效利用。

7.4.3 品牌资产保护过程包含多个关键方面：

- 对品牌资产保护状态展开调查、评估，并进行相应分析；
- 妥善处理侵害品牌资产权益的事件；
- 就品牌资产保护事宜与有关机构进行沟通；
- 制定行之有效的品牌资产保护措施。

7.4.4 组织应通过品牌建设、品牌传播、品牌体验等多种方式，持续提升品牌知名度、美誉度和忠诚度等，实现品牌资产的保值增值。并且，组织应加强品牌商标、专利、著作权等知识产权的注册和保护，防范品牌侵权和假冒行为，切实维护品牌的合法权益。

## 7.5 信誉与风险管理

为维护品牌形象，推动品牌培育建设工作顺利开展，组织应对可能影响品牌发展的各类风险进行全面识别与深入分析，同时建立起有效的风险规避策略以及紧急事件应对流程，以此保障自身诚信经营，避免品牌信誉受损。具体而言，在信誉与风险管理工作中，组织应做到以下几点：

- 信息披露合规准确。组织有责任如实、规范地公开产品的技术参数、质量标准和功能特性等信息，所有公开内容在发布前应经过严格的审核流程；
- 坚决杜绝欺诈行为。任何主观故意的欺诈行径都应被坚决杜绝，营造公正、诚信的市场环境。
- 搭建投诉处理体系。构建一套完整的顾客投诉处理体系，一旦出现损害顾客合法权益的客观事实，组织应迅速响应，依法依规承担相应责任；
- 设立危机预警机制。针对品牌培育建设过程中可能出现的风险，组织要进行详细分析，及时发现潜在问题并发出预警信号，通过完善的危机处理机制来妥善应对；
- 持续优化风险防控。定期开展风险评估，对应急预案的实际效果进行检验，根据评估和测试结果，不断优化和改进风险防控措施；
- 兼顾相关方利益诉求。在应对风险和处理紧急事件时，组织应充分考虑各方利益相关者的需求，确保决策的合理性与全面性。

## 7.6 品牌保护管理

7.6.1 组织应加强品牌商标、专利、著作权等知识产权的注册和保护，防范品牌侵权和假冒行为。

7.6.2 组织宜建立品牌监测机制，利用互联网、大数据等技术手段，及时发现和处理品牌侵权和假冒行为。

7.6.3 组织宜积极参与行业自律和社会监督，维护品牌形象和信誉，营造良好的品牌发展环境。

7.6.4 组织宜建立品牌危机预警机制，对可能引发品牌危机的因素进行监测和分析，及时预警。

7.6.5 组织应制定品牌危机管理预案，明确危机处理流程、责任分工、沟通策略等，确保危机发生时能够及时有效地应对。

7.6.6 组织应在品牌危机发生时，及时启动应急预案，积极应对，妥善处理，做好危机公关工作，维护品牌形象，降低危机造成的损失。

## 8 品牌评价与改进

### 8.1 品牌评价

#### 8.1.1 总则

8.1.1.1 组织应在品牌培育建设与管理的相关层次和职能上，对照品牌培育战略，评估自身实现策划结果的能力、品牌培育建设与管理全面性，以及各过程实践的成熟度水平和变化情况。

8.1.1.2 评价人员宜知晓各要素和维度对于不同利益相关方而言其重要性和权重会有所差异，针对特定利益相关方进行评价时会采用差异化的、具有代表性的指标。

8.1.1.3 进行评价时宜从不同角度采用多个要素和维度加以认识。不同要素和维度宜采用不同方法来评价其对利益相关方的影响。品牌评价宜采用定性分析和定量分析相结合的方法。

8.1.1.4 品牌评价应具有透明性、一致性和客观性。

8.1.1.5 组织宜每年至少对品牌培育管理全部过程进行一次完整的评价，并根据评价结果采取必要的改进措施，以便逐步提升组织的品牌培育能力。

## 8.1.2 评价方式

8.1.2.1 组织可采用内部或外部的方式开展品牌管理评价活动。若采用内部评价方式，组织应保证评价人员具备相应的专业能力，能够有效履行其承担的工作任务。

8.1.2.2 组织应基于品牌价值五要素（有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和五星要素）和五个关键维度（法律维度、顾客和（或）其他利益相关方维度、市场维度、经济和政策环境维度、财务维度），科学确定品牌评价所采用的方法和具体指标。在确定评价指标时，应充分考虑组织规模、品牌类型、评价目的以及外部监管环境等因素，确保评价指标与各因素高度适配，进而保障评价结果的科学性与有效性。

## 8.1.3 评价实施

8.1.3.1 品牌评价人员负责开展以下工作：

- 识别要素和维度的相关性，以及监视和测量其所需的指标；
- 识别有效指标和无效指标；
- 说明选择或排除可测量指标及指标集时所依据的原理；
- 说明用于计算指标的特定公式的原理，适当条件下要对评价模型中所使用的主要参数进行敏感性分析；
- 确定监测指标、报告指标的性质和频率；
- 说明当某指标无法测量时所采用的假设条件；
- 描述实施评价的背景信息。

8.1.3.2 组织应依据既定程序开展品牌评价活动，如实记录评价过程中获取的各类信息，详细报告在评价中发现的未满足要求或未达成预期目标的情况。

8.1.3.3 组织应对所记录的评价信息进行深入分析，必要时，可运用多种方法对信息进行分析比对，同时可将其与主要竞争对手、其他备选品牌或行业标杆进行对比分析，以获取更具价值的参考。

8.1.3.4 组织应基于对评价信息的分析成果，综合考量品牌战略、品牌价值五要素、内外部环境、利益相关方的需求与期望等因素，形成客观、全面的评价结果。品牌评价结果涵盖但不限于以下方面：

- 品牌管理过程的符合性与有效性。评估品牌管理过程是否符合相关标准和要求，以及在实现品牌目标方面的实际效果。
- 品牌管理成熟度。衡量品牌管理体系的完善程度和发展阶段。
- 品牌强度、品牌绩效和财务表现。分析品牌在市场中的影响力、运营绩效以及财务方面的成果。
- 品牌价值。确定品牌在经济和市场层面的综合价值。
- 改进机会。识别品牌管理过程中可优化和提升的领域与方向。

8.1.3.5 组织应定期开展品牌价值评价活动，测算品牌培育的效果，依据评价结果有针对性改进，提升组织品牌价值。在品牌价值评价时，组织应：

- 根据评价意向用途、结果使用方式、被评价品牌特性等因素确定评价目的；
- 评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌，包括其产品/服务范围、价值范围等，并明确品牌价值评价影响因素；
- 根据组织的经营情况和品牌价值评价的目的等；
- 采集评价所需数据，执行品牌价值评价过程；

- 获得评价结果，并根据行业特性合理调整；
- 依据评价结果，找出组织品牌价值评价中的不足之处，进行改正提升。

## 8.2 品牌改进

- 8.2.1 组织应持续改进品牌培育建设工作的适宜性、充分性和有效性，以提升品牌价值和市场适应性。
- 8.2.2 组织应考虑品牌评价结果以及分析，确定是否存在品牌创新的需求和机会，以保持品牌成长和可持续发展。
- 8.2.3 组织应采用适宜的方法对品牌培育管理及其绩效进行持续的改进与提升，包括但不限于以下方面：
- 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。其中，措施应能防止实际问题重复发生或潜在问题的实际发生，并与问题的影响程度相适应；
- 8.2.4 组织应分析品牌管理评价结果，找出品牌管理中的薄弱环节，针对存在的问题，制定具体的改进措施，将改进措施落实到具体的品牌建设和管理工作中。
- 8.2.5 组织应对未达到要求或未实现预期目标的现象采取纠正措施，以便：
- 消除这些现象的不良影响或防止其继续产生不良影响；
  - 根据现象的严重性及其影响程度，采取适宜的纠正措施，防止类似现象再次发生；
  - 评价所采取措施的有效性。
- 8.2.6 组织应持续改进品牌管理的适应性、充分性和有效性，提升品牌管理绩效。
- 8.2.7 组织可建立品牌管理成熟度模型，评估组织品牌管理水平，并根据评估结果，制定品牌管理提升计划，不断提升品牌管理水平。
- 8.2.8 组织可收集和整理品牌管理最佳实践案例，为组织提供参考和借鉴，并推广品牌管理最佳实践，提升行业整体品牌管理水平。
- 8.2.9 组织应在竞争环境发生变化时，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：
- 以技术、产品、管理创新为基础；
  - 解决品牌和产品面临的突出问题；
  - 新老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。
- 8.2.10 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：
- 延伸或削减产品线的决定；
  - 产品线组合长度、深度和黏度的调整；
  - 品牌延伸方式的选择；
  - 子品牌、副品牌的运用；
  - 品牌延伸风险的规避等。
- 8.2.11 组织应采用现代信息化技术，保留形成文件的信息并归档，作为下列事项的证据：
- 品牌存在的问题分析及创新的措施；
  - 品牌培育管理改进和创新的成果与绩效。
- 8.2.12 组织应对改进措施的实施效果进行跟踪评估，不断优化品牌建设和管理工作。