

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 239—2025

企业品牌建设与管理规范

Specification for Enterprise Brand Building and Management

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

## 目 次

前 言 .....	II
一、引言 .....	1
二、范围 .....	1
三、规范性引用文件 .....	1
四、术语和定义 .....	1
五、品牌建设与管理的基本原则 .....	2
六、品牌战略规划 .....	3
七、品牌体系构建与创建实施 .....	3
八、品牌传播推广与维护管理 .....	4
九、品牌评价与持续改进 .....	4
十、保障机制 .....	5
十一、附则 .....	5

## 前　　言

本文件依据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。

请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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

# 企业品牌建设与管理规范

## 一、引言

在全球化竞争和数字经济深度发展的新时代，品牌已成为企业参与市场竞争、获取持续发展优势的核心战略资源。品牌不仅是企业产品或服务区别的标识，更是承载着消费者信任、企业文化与价值承诺的综合性资产。当前，我国经济正从高速增长阶段转向高质量发展阶段，加强品牌建设，培育具有国际竞争力的中国品牌，已经成为国家战略的重要组成部分。然而，许多企业在品牌建设与管理实践中仍存在认识不清、体系不全、方法不科学、执行不到位等问题，导致品牌价值难以有效积累和提升。为引导企业建立科学、系统、规范的品牌建设与管理体系，提升品牌建设工作的专业化水平，促进企业从产品经营向品牌经营转变，广西产学研科学研究院联合品牌战略、市场营销、质量管理、法律合规等领域的专家学者和优秀企业代表，依据国家相关法律法规和政策导向，结合国内外先进品牌管理理论与实践，研制本《企业品牌建设与管理规范》团体标准。本标准旨在为企业提供一套涵盖品牌战略规划、创建培育、维护管理到价值评估全过程的系统性指引，助力企业打造基业长青的卓越品牌。

## 二、范围

本标准规定了企业品牌建设与管理的基本原则、战略规划、体系构建、创建实施、传播推广、维护管理、评价改进以及保障机制等方面的一般要求。本标准适用于各类有意识、系统化开展品牌建设与管理活动的企业，包括但不限于制造业、服务业、高新技术企业等不同行业和不同规模的企业组织。其他类型组织，如事业单位、社会团体等，在开展品牌相关工作时也可参照使用。本标准不替代特定行业对品牌管理的特殊要求，鼓励企业在遵循本标准通用框架的基础上，结合行业特点进行深化和细化。

## 三、规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本标准。

- GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语
- GB/T 29185-2023 品牌价值 术语
- GB/T 29186-2023 品牌价值 要素
- GB/T 29187-2023 品牌价值 评价要求
- GB/T 29188-2023 品牌价值 评价过程
- GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础
- ISO 20671:2019 *Brand evaluation — Principles and fundamentals*
- 《中华人民共和国商标法》（2019年修正）
- 《中华人民共和国广告法》（2021年修正）
- 《企业知识产权管理规范》（GB/T 29490-2013）

## 四、术语和定义

GB/T 19000-2016、GB/T 29185-2023 界定的以及下列术语和定义适用于本标准。

### （一）品牌

用于识别一个或一群卖方的商品或服务，并将其与竞争对手的商品或服务区分开来的名称、术语、标志、符号、设计或其组合，是能为组织带来溢价、产生增值的一种无形资产，其载体是用于与其他竞争者的产品或服务相区分的名称、标识、象征、设计等及其组合，增值的源泉来自于在消费者心智中形成的关于其载体的印象、认知、联想和承诺。

### （二）品牌建设

企业为塑造和提升品牌资产而进行的一系列有目的、有计划的战略性活动和系统性工程，包括品牌定位、品牌核心价值提炼、品牌识别系统设计、品牌传播推广等过程。

### （三）品牌管理

企业为维护和提升品牌资产，对涉及品牌创建、维护、保护、发展和利用的全过程进行的计划、组织、协调、控制和持续改进活动。

### （四）品牌资产

与品牌（名称和标志）相联系的，能够为企业和顾客增加或削弱产品价值或服务价值的资产和负债，主要包括品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚度以及其它专属资产（如商标、专利等）。

### （五）品牌定位

企业在目标市场消费者心目中，为品牌确立一个独特、清晰、有价值且可持续占据的位置的过程和结果。

### （六）品牌核心价值

品牌向消费者承诺并持续传递的最根本、最独特、最具有驱动力的价值主张，是品牌的精神内核和与消费者建立深度情感联结的基础。

### （七）品牌识别系统（BIS）

涵盖品牌理念识别（MI）、行为识别（BI）与视觉识别（VI）的系统化设计，是品牌内在价值和外在表现的整体性规范。

## 五、品牌建设与管理的基本原则

企业开展品牌建设与管理，应遵循战略性、系统性、一致性、差异化和合法性五项基本原则。战略性原则要求企业将品牌建设提升到战略高度，其规划应与企业的整体发展战略同频共振，品牌投入应被

视为长期战略投资而非短期市场费用。品牌战略应成为指引企业产品开发、市场营销、客户服务乃至内部管理的核心纲领。系统性原则强调品牌建设是一项涵盖战略、文化、产品、传播、管理等诸多方面的复杂系统工程，需要企业全员参与、跨部门协同、资源整合与流程贯通，构建完整的品牌管理体系。一致性原则要求企业在所有接触点向所有利益相关者（包括消费者、员工、合作伙伴、投资者、社会公众等）传递统一、清晰的品牌信息和体验。从产品品质、服务水准、视觉形象、广告宣传到员工行为、公共关系活动，都应与品牌核心价值和承诺保持一致，以累积一致的品牌认知。

差异化原则是品牌在激烈市场竞争中脱颖而出的关键。企业应基于对自身优势、市场竞争格局和消费者需求的深刻洞察，发掘并确立品牌的独特价值主张和鲜明个性，形成难以被模仿的竞争优势。无论是功能利益、情感诉求还是自我表达价值，差异化的品牌定位有助于在消费者心智中建立清晰的辨识度和偏好。合法性原则是品牌建设与管理的底线要求。企业必须确保品牌相关的所有活动，包括商标注册与使用、广告宣传内容、包装标识、品牌合作与授权等，严格遵守《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国反不正当竞争法》等国家法律法规，尊重他人的知识产权，杜绝任何形式的虚假宣传、商业诋毁和侵权行为，诚信经营，维护公平竞争的市场环境。

## 六、品牌战略规划

品牌建设始于清晰的战略规划。企业应在深入分析内外部环境的基础上，制定科学、可行的品牌战略规划。外部环境分析包括宏观环境（PEST 分析）、行业竞争态势、目标消费者洞察、技术发展趋势等；内部环境分析包括企业资源与能力、现有品牌资产状况、企业文化等。基于此，明确品牌的愿景、使命和长期发展目标。品牌愿景是品牌未来期望达到的理想状态和长远图景，应具有感召力和前瞻性；品牌使命是品牌存在的根本理由和价值承诺，阐述品牌为何而生、为谁服务；品牌发展目标则应具体、可衡量、可实现、相关性强和有时限（遵循 SMART 原则），例如：在未来五年内将品牌知名度在核心目标市场提升至 60%，客户忠诚度提升 20%，品牌价值进入行业前三。

核心环节是确立品牌定位。企业需明确品牌的目标市场（细分市场选择），并针对目标消费群体的核心需求和痛点，结合自身优势与竞争品牌的相对位置，确定品牌希望占据的独特心智位置。定位陈述应简明扼要，例如：“为追求高效、整洁的城市年轻专业人士提供设计时尚、操作智能、质量可靠的智能家电解决方案”。与定位相匹配的是提炼品牌核心价值。核心价值是品牌承诺的终极体现，通常可归结为功能性价值、情感性价值或象征性价值，或是三者的结合。例如，一个汽车品牌的核心价值可能包括“安全”（功能）、“驾驭的乐趣”（情感）和“成功身份的象征”（象征）。品牌战略规划还应包括品牌架构规划，即根据企业产品线或业务组合，设计主品牌、子品牌、背书品牌或联合品牌等之间的逻辑关系与管理模式，确保清晰、协同，避免相互稀释。

## 七、品牌体系构建与创建实施

为将战略规划落地，企业需构建系统化的品牌识别体系。品牌理念识别是核心，包括品牌愿景、使命、核心价值观、品牌个性（如真诚、激情、可靠、创新等拟人化特质）和品牌故事。这些理念应内化于企业文化，并通过有效渠道向内部员工进行宣贯，使其成为员工行为的指南。品牌行为识别规范的是企业及其员工在与内外部利益相关者互动中的所有行为，包括客户服务标准、员工行为准则、公共关系活动、社会责任实践等，确保行为传递品牌价值。品牌视觉识别是最外显的部分，需要系统设计品牌的视觉符号体系，包括：品牌标志（Logo）、标准字、标准色、辅助图形、品牌形象载体（如代言人、虚拟形象）、产品外观设计、包装设计、办公事务用品、环境导视系统、广告宣传版面规范、数字界面规范等。视觉识别系统应具备高度的识别性、一致性和可延展性，并编制详细的《品牌视觉识别系统（VIS）手册》进行规范管理。

在产品与服务层面，品牌承诺需要通过卓越的品质和体验来兑现。企业应将品牌核心价值融入产品研发、设计、生产、质量控制的全过程，确保产品在功能、性能、设计美学、可靠性等方面符合甚至超越品牌承诺。建立以客户为中心的服务体系，优化售前、售中、售后全流程服务体验，将服务接触点打造成品牌价值的放大器。品牌体验设计应关注消费者与品牌互动的每一个关键时刻（MOT），无论是线上浏览、线下购买、开箱体验、产品使用还是售后服务，力求创造积极、独特、一致的品牌感知。同时，企业应建立健全品牌相关的知识产权保护体系，依据《企业知识产权管理规范》要求，对品牌名称、标志、域名、广告语等进行商标注册和保护，对核心技术进行专利布局，对创意作品进行著作权登记，构建品牌的法律护城河。

## 八、品牌传播推广与维护管理

有效的传播是连接品牌与消费者的桥梁。企业需制定整合品牌传播策略，综合运用广告、公共关系、销售促进、人员推销、直接营销、数字营销、内容营销、事件营销、体验营销等多种传播工具，在不同阶段、面向不同受众、通过不同渠道，协同传递一致的品牌信息。传播内容应紧扣品牌定位与核心价值，注重创意与触达效率。在数字化时代，应高度重视数字媒体和社交平台的运用，构建品牌自有媒体矩阵，与消费者进行双向、即时、深度的互动沟通，收集反馈，培育品牌社群。广告活动应符合《广告法》要求，真实、合法、健康、文明。

品牌维护是确保品牌资产不贬值的日常性、持续性工作。建立品牌监测体系至关重要，定期通过市场调研、舆情监控、销售数据分析、客户反馈收集等方式，监测品牌的知名度、认知度、美誉度、忠诚度等关键指标的变化，评估品牌健康状况和传播效果，及时发现问题。企业需建立危机预警与应对机制，对可能损害品牌声誉的潜在风险进行识别和评估，制定详尽的品牌危机管理预案。一旦发生危机，应遵循快速反应、真诚沟通、承担责任、系统运行的原则，积极、妥善处理，最大限度减少对品牌的伤害。对于市场上出现的商标侵权、假冒伪劣、不正当竞争等行为，应积极运用法律武器维护品牌合法权益。此外，品牌需要适度的活化与创新，以适应市场环境、技术发展和消费者偏好的变化。这包括对品牌视觉识别、产品线、传播方式乃至品牌内涵进行谨慎而必要的更新与升级，在保持品牌核心价值稳定的前提下，注入新的时代元素，保持品牌的年轻态与活力。

## 九、品牌评价与持续改进

为衡量品牌建设成效并指导持续改进，企业应建立科学的品牌评价体系。品牌评价可参照 GB/T 29187-2023、GB/T 29188-2023 以及 ISO 20671:2019 等标准提供的原则、要素和框架进行。评价内容通常涵盖财务表现、市场表现和消费者关系等多个维度。财务维度可包括品牌带来的溢价、市场份额、收入增长贡献等；市场维度可包括品牌市场占有率、渠道渗透率等；消费者心智维度是核心，可通过专业的品牌资产评估模型进行测量，如测量品牌知名度（第一提及知名度、未提示知名度、提示后知名度）、品牌认知度（对品牌特定属性的认知）、品牌联想（独特性、强度、美誉度）、品牌忠诚度（重复购买率、推荐意愿）等。企业可每年或每两年委托专业机构或由内部专业团队开展一次全面的品牌资产评估，形成《品牌价值评价报告》。

评价的目的在于改进。企业应根据品牌评价结果、内外部环境监测信息以及战略回顾，定期（如每年）对品牌战略规划及实施情况进行评审。管理评审应分析品牌建设目标的达成情况，识别存在的问题、差距与新的机会点，评估品牌管理体系的有效性。基于评审结论，企业应制定并实施必要的改进措施。这些措施可能涉及调整品牌定位、优化传播策略、改进产品质量、提升服务水平、强化内部品牌培训、完善品牌管理制度等。改进措施应明确责任部门、资源需求和完成时限，并对实施效果进行跟踪验证。通过“计划-实施-检查-改进”（PDCA）的循环，推动品牌建设与管理体系的持续优化和品牌资产的稳

步增长。

## 十、保障机制

为确保品牌建设与管理规范的有效实施与持续运行，企业必须建立坚实的保障机制。组织领导保障是关键，企业最高管理者应对品牌建设负有终极责任，应给予高度重视和战略承诺，明确品牌管理的主管领导和归口部门（如品牌部、市场部或战略部），并赋予其相应的职权和资源。建立跨部门的品牌管理协调机制，如品牌管理委员会，负责重大品牌决策的审议和跨部门协作的推进。资源保障是基础，企业应为品牌战略的实施提供必要、持续的资金预算支持，用于品牌研究、设计、传播、维护、评价等活动。同时，应配置具有专业知识和技能的品牌管理人才队伍，并加强内部全员品牌培训，使品牌理念深入人心。

制度流程保障是规范运行的骨架。企业应制定和完善涵盖品牌战略管理、识别系统管理、传播活动管理、危机管理、知识产权管理、供应商与合作方品牌使用规范等在内的一系列规章制度和标准操作流程，使品牌管理工作有章可循、有据可依。文化保障是深层次动力。企业应将品牌核心价值融入企业文化建设和价值观塑造中，通过领导垂范、制度引导、教育培训、激励考核等多种方式，营造“人人都是品牌代言人”的内部氛围，使维护和提升品牌成为全体员工的自觉行动。此外，可考虑引入第三方专业机构进行定期审核或认证，以客观评估品牌管理体系的符合性与有效性，借助外部专业视角推动管理水平的提升。

## 十一、附则

本标准于 202X 年 XX 月 XX 日首次发布。

本标准自 202X 年 XX 月 XX 日起实施。

本标准的解释权归广西电子商务企业联合会所有。

在本标准实施过程中，各单位应注意总结经验，如发现需要修改或补充之处，请将意见反馈至广西电子商务企业联合会，以供修订时参考。

鼓励各生产经营单位、培训机构、行业协会等相关方积极采用本标准，可在本标准基础上制定更具体的实施细则。本标准所引用的国家或行业标准如有更新，其最新版本适用于本标准。