

ICS 03.100
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 38372—2020

企业品牌培育指南

Guidance for enterprise brand cultivation

2020-12-14 发布

2021-07-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
企业品牌培育指南
GB/T 38372—2020

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址: www.spc.org.cn

服务热线: 400-168-0010

2020年12月第一版

*

书号: 155066·1-66870

版权专有 侵权必究

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 组织和资源	1
4.1 组织	1
4.2 资源	1
5 品牌培育的实施过程	1
5.1 总则	1
5.2 战略规划	2
5.3 过程管理	2
5.4 测量评价	2
5.5 改进创新	2
6 品牌培育的战略规划	2
6.1 总则	2
6.2 品牌架构和品牌定位	2
6.3 品牌核心价值	3
7 品牌培育的过程管理	3
7.1 总则	3
7.2 品牌价值创造过程	3
7.2.1 概述	3
7.2.2 有形要素	3
7.2.3 质量要素	3
7.2.4 创新要素	3
7.2.5 服务要素	3
7.2.6 无形要素	4
7.3 品牌价值传递与维护过程	4
7.3.1 概述	4
7.3.2 品牌识别	4
7.3.3 品牌传播	4
7.3.4 品牌保护	4
7.3.5 品牌更新和品牌延伸	4
8 品牌培育的测量评价	5
8.1 总则	5
8.2 过程成熟度评价	5

GB/T 38372—2020

8.3 品牌价值评价	5
9 品牌培育的改进创新	5
9.1 总则	5
9.2 改进	5
9.3 创新	5
参考文献.....	6

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国航空综合技术研究所、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、中国计量大学、深圳市标准技术研究院、中国设备监理协会、珠海罗西尼表业有限公司、亚振家居股份有限公司、依波精品(深圳)有限公司、青岛酷特智能股份有限公司、青岛啤酒股份有限公司、宜宾五粮液股份有限公司。

本标准主要起草人:周宏宁、卢丽丽、孟鹏、康健、吕安然、吴芳、田武、乐为、杨志花、李强、江国梁、姚纯、宋银凤、马玉铭、赵文元、高杰楷。

引 言

本标准为企业开展品牌培育活动提供指南。应用本标准有助于企业：

- a) 发挥有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五要素的优势，提升品牌价值；
- b) 增强履行承诺能力和差异化竞争优势，满足顾客及其他相关方的需求和期望；
- c) 提升品牌的知名度、认知度、美誉度和忠诚度，增强持续盈利能力；
- d) 提高把握机遇和应对风险的能力；
- e) 证实组织具有稳定满足顾客和其他相关方价值需求的能力。

企业可通过建立实施品牌培育管理体系，将品牌培育融入企业生产经营全过程，提高品牌培育的有效性和效率。

采用本标准开展品牌培育活动，有助于为企业应用品牌培育技术和方法创造更好的环境。

本标准是企业品牌培育的通用指南，可以为制定相关标准提供指导。

企业品牌培育指南

1 范围

本标准提供了企业品牌培育的指导和建议,给出了企业开展品牌培育活动在组织和资源以及实施过程、战略规划、过程管理、测量评价以及改进创新方面需要考虑的因素。

本标准适用于企业开展品牌培育并持续提升品牌价值。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件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文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

ISO 20671:2019 品牌评价 原则与基础(Brand evaluation—Principles and fundamentals)

3 术语和定义

GB/T 29185、ISO 20671:2019 界定的术语和定义适用于本文件。

4 组织和资源

4.1 组织

企业需确定品牌培育的组织机构,明确其职责和权限。具体包括但不限于以下方面:

- a) 最高管理者及其领导作用和承诺;
- b) 品牌培育负责人及其职责和权限;
- c) 各相关部门及其品牌培育职责、权限及相互关系。

4.2 资源

企业识别、配置和管理开展品牌培育所需的资源,包括但不限于以下方面:

- a) 人力资源;
- b) 财务资源;
- c) 合作伙伴;
- d) 自然资源;
- e) 知识、信息和技术。

5 品牌培育的实施过程

5.1 总则

品牌培育是企业的系统化管理活动。建立品牌培育系统化管理机制,有助于提高企业品牌培育的