

ICS 03.140  
CCS A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 39906—2021

---

## 品牌管理要求

Requirements on brand management

2021-03-09 发布

2021-10-01 实施

---

国家市场监督管理总局  
国家标准化管理委员会 发布

## 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 品牌管理原则 .....	2
4.1 领导作用 .....	2
4.2 战略引领 .....	2
4.3 系统化管理 .....	2
4.4 以品牌价值五要素为基础 .....	2
4.5 追求有价值的差异化 .....	3
4.6 信守承诺 .....	3
5 组织和资源 .....	3
5.1 总则 .....	3
5.2 组织 .....	3
5.3 资源 .....	3
6 品牌战略 .....	3
6.1 总则 .....	3
6.2 战略制定 .....	3
6.2.1 战略制定要求 .....	3
6.2.2 品牌架构设计 .....	4
6.2.3 品牌定位 .....	4
6.2.4 品牌核心价值提炼 .....	4
6.3 战略实施与战略沟通 .....	4
7 品牌管理策划和实施 .....	4
7.1 总则 .....	4
7.2 品牌价值创造 .....	4
7.2.1 概述 .....	4
7.2.2 有形要素 .....	5
7.2.3 质量要素 .....	5
7.2.4 创新要素 .....	5
7.2.5 服务要素 .....	5
7.2.6 无形要素 .....	6
7.3 品牌价值传递 .....	6
7.3.1 概述 .....	6
7.3.2 品牌识别 .....	6

7.3.3	品牌传播	6
7.4	品牌价值维护	6
7.4.1	概述	6
7.4.2	品牌保护	6
7.4.3	品牌更新和品牌延伸	7
7.4.4	信誉和风险管理	7
7.4.5	品牌文化建设	7
8	品牌管理评价和改进	7
8.1	总则	7
8.2	品牌管理评价	7
8.2.1	概述	7
8.2.2	确定评价方式和内容	7
8.2.3	实施评价活动	8
8.3	品牌管理改进	8
8.3.1	概述	8
8.3.2	纠正措施	8
8.3.3	持续改进	8
	参考文献	9

## 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。

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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：中国航空综合技术研究所、中国品牌建设促进会、江西远大保险设备实业集团有限公司、江西金虎保险设备集团有限公司、中国标准化研究院、海南勤富集团有限公司、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、中标合信(北京)认证有限公司、中国计量大学、河南省质量协会、江西华鑫环宇科技集团有限公司、蓬莱大金海洋重工有限公司、成都市香城创谷企业管理服务有限公司、深圳市标准技术研究院、中国设备监理协会。

本文件主要起草人：周宏宁、卢丽丽、孟鹏、吕安然、吴芳、周勤富、熊春林、徐迪、范传忠、李铁男、江国梁、高伟、宋银凤、马玉铭、赵文元、乐为、张利军、张峻玮、任冕、商广娟、曹金龙、康键、田武、杨志花、王冉、李强。

## 引 言

品牌用于区分不同产品和(或)服务、产品线和(或)组合,以及企业、城市、区域、产业等实体,体现其独特属性和价值。实施品牌管理,持续提升品牌竞争力和品牌价值,是组织的重要战略决策,也是组织持续成功的必然需要。

注:本文件所称组织指拥有品牌的组织和(或)被授权管理品牌的组织。

本文件是品牌管理的通用要求。组织根据本文件实施品牌管理的潜在益处是:

- 理解品牌管理的原则和要求,提高品牌管理绩效;
- 增强为组织、顾客及其他利益相关方创造价值的能力;
- 促成增强内部和外部利益相关方满意;
- 应对与组织环境和目标相关的风险和机遇,促进持续改进。

品牌管理是组织整体管理活动的组成部分,组织通过为顾客及其他利益相关方创造价值而提升自身品牌价值。组织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,实施品牌管理有助于更高效率地识别、创造、提升、传递和保护这些要素中的价值。

本文件所规定品牌管理要求是通用的,适用于不同类别的组织。不同类别的组织,如企业、政府部门、非营利组织等,它们的利益相关方的对象、关系以及需求和期望等可能存在差异,但是这种差异并不妨碍组织按照本文件规定的原则和要求实施品牌管理活动。

由于阐述内容的需要,本文件中使用了少量带有企业特征的词语或表述,如产品、生产经营等。非企业性质的其他类别组织可根据自身特点参照实施。

实施本文件并非需要:

- 统一不同组织的品牌管理架构;
- 在组织内部使用本文件的特定术语。

本文件采用过程方法,该方法结合了“策划—实施—检查—处置”(PDCA)循环。

过程方法使组织能够策划过程及其相互作用。

PDCA 循环使组织能够确保其过程得到充分的资源和管理,确定改进机会并采取行动。

基于过程方法和 PDCA 循环的品牌管理框架如图 1 所示。

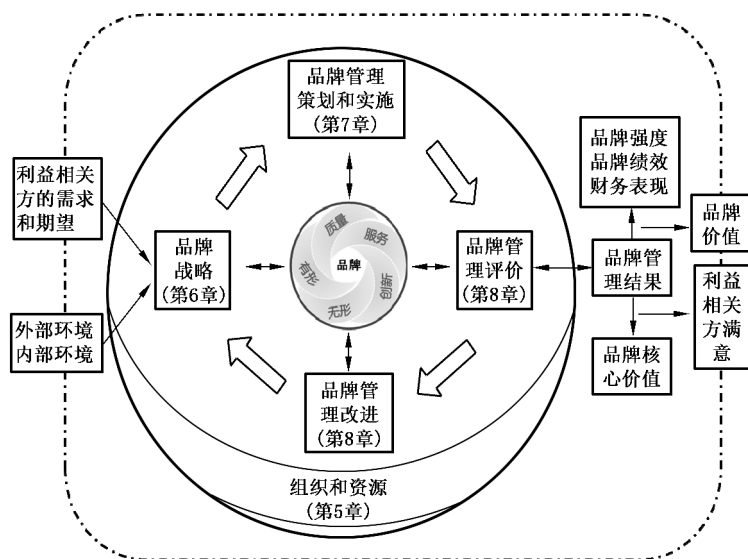


图 1 品牌管理框架图

图 1 所示的品牌管理框架图,反映了本文件第 5 章到第 8 章之间的关系:

- a) 组织和资源是策划和实施各项品牌管理活动的基础;
- b) 品牌战略、品牌管理策划和实施、品牌管理评价、品牌管理改进共同组成 PDCA 循环,并体现持续改进的理念;
- c) 制定品牌战略应基于组织的内外部环境及利益相关方的需求和期望;
- d) 品牌管理结果可反映在品牌强度、品牌绩效、财务表现和品牌核心价值等方面,进而体现为品牌价值及利益相关方满意;
- e) 品牌管理全过程围绕有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素展开。

注:有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素合称品牌价值五要素。

# 品牌管理要求

## 1 范围

本文件确立了品牌管理的原则,并规定了品牌管理的组织和资源、品牌战略、品牌管理策划和实施、品牌管理评价和改进的通用性要求。

本文件适用于通过开展品牌管理活动提升品牌价值的各类组织。

## 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 29185—2012 品牌价值 术语

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础(GB/T 39654—2020,ISO 20671:2019,IDT)

## 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—2020,3.1]

### 3.2

#### 品牌管理 brand management

关于品牌(3.1)的管理。

注:品牌管理可包括制定品牌战略(3.3),以及通过策划、实施、评价和改进,实现品牌目标的过程。

### 3.3

#### 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。

注:品牌战略通常包括品牌愿景(3.4)、品牌目标(3.5)、品牌架构(3.6)、品牌定位(3.7)、品牌核心价值(3.8)、战略任务和策略等内容。

### 3.4

#### 品牌愿景 brand vision

组织为品牌确定的终极目标。

### 3.5

#### 品牌目标 brand objective

组织确定的品牌要实现的结果。

注1:目标可以是战略的、战术的或操作层面的。