

DB62

甘 肃 省 地 方 标 准

DB XX/ XXXXX—XXXX

品牌提升指南

Brand Improvement Guide

点击此处添加与国际标准一致性程度的标识

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

甘肃省市场监督管理局

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 品牌提升原则	2
4.1 核心化原则	2
4.2 真实化原则	2
4.3 独特化原则	2
4.4 简洁化原则	2
4.5 一致化原则	2
4.6 灵活化原则	2
5 品牌定位	2
6 质量水平提升	3
6.1 质量文化	3
6.2 质量承诺	3
6.3 质量管理能力	3
6.4 感知质量	4
7 创新能力提升	4
7.1 创新管理能力	4
7.2 开发设计能力	4
7.3 生产经营能力	4
7.4 市场研究能力	4
8 服务水平提升	5
8.1 服务设计能力	5
8.2 服务过程实现	5
9 有形要素提升	5
10 无形要素提升	6
10.1 品牌文化	6
10.2 品牌影响	6
10.3 品牌管理	6
10.4 品牌传播	7
11 品牌价值维护	7
11.1 品牌保护	7
11.2 品牌更新和品牌延伸	7

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。

本文件由甘肃省市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：甘肃省质量协会等。

本文件主要起草人：

引 言

为提升全省品牌发展、促进各类市场主体更有效开展品牌提升活动、有效推进品牌战略实施，加快实践“中国产品向中国品牌转变”，促进经济和社会发展质量效益水平提升。本标准结合当前全省品牌发展实际，参照GB/T 19000—2008《质量管理体系 基础和术语》、GB/T 19001—2008《质量管理体系要求》、GB/T 19580—2012《卓越绩效评价准则》、GB/T 29185—2012《品牌价值术语》、GB/T 29186—2012《品牌价值要素》、GB/T 29187—2012《品牌评价品牌价值评价要求》、GB/T 27925—2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》，并广泛参考、综合吸收国内研究理论成果及省内品牌工作实践认识，对“品牌提升”进行了系统全面的认定和描述，提供了一个品牌提升工作构架和路径。以引导品牌建设、提升和创新等实践活动更优化发展。

品牌提升指南

1 范围

本文件规定了品牌提升原则、品牌定位、质量水平提升、创新能力提升、服务水平提升、有形要素提升、无形要素提升、品牌价值维护等内容。

本文件适用于甘肃省内已建立品牌，且有需求进行品牌提升的各类组织。

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，仅所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 19000—2016	质量管理体系 基础和术语
GB/T 19001—2016	质量管理体系要求
GB/T 19580—2012	卓越绩效评价准则
GB/T 29185—2012	品牌价值术语
GB/T 29186—2012	品牌价值要素
GB/T 29187—2012	品牌评价品牌价值评价要求
GB/T 32230—2015	企业质量文化建设指南
GB/T 39906—2021	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）。

3.2

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，使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

3.3

品牌核心价值 brand core value

使品牌在顾客及其他利益相关方意识中形成独特印象和联想的利益点与个性。

3.4

品牌延伸 brand extension

利用一个已经建立的品牌资产进行扩张的行为，包括向上延伸、向下延伸、横向延伸、纵向延伸、品牌联合延伸等形式。

3.5

有形要素 tangible elements

实体控制的可识别且可直接测量的资源，包括但不限于物质资源和财务资源等。

3.6

无形要素 intangible elements

无形要素是品牌实体所拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源，反映品牌实体的定位、形象、独特性以及影响力等。无形要素是企业、消费者及利益相关方等市场参与者意识层面的品牌认知，影响品牌实践的营商环境活动和资源，在品牌建设的创建、培育、维护过程中发挥作用。

4 品牌提升原则

4.1 核心化原则

品牌应与组织的核心技能相关联。品牌与一个组织的核心产业或技能相关联，可以对其产品有直接的推动作用。

4.2 真实化原则

品牌形象要真实、客观、可信，是宣传品牌最重要的先决条件。

4.3 独特化原则

品牌要有独特鲜明的个性与内涵，走出适合自己品牌的个性化道路。

4.4 简洁化原则

内容明确简单的品牌和品牌理念容易让人理解，接受与记忆。

4.5 一致化原则

品牌形象的核心元素在不同市场具有一致性，同时，内容在时间前后上保持一致性，以及在各类媒体与宣传材料之间保持品牌形象与内涵的一致性。

4.6 灵活化原则

针对其所处不同的经营环境和市场对其品牌形象做出相应的调整，既要使品牌形象在整体概念上保持一致，又要在不同公众前具有一定的针对性。

5 品牌定位

组织应在明晰自身优势和市场需求的基础上进行品牌定位，通过市场细分、目标市场选择和市场定位，确定满足目标顾客需求并明确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：

- a) 了解国家相关法律法规和产业政策；
- b) 分析和预测未来宏观与微观市场环境；
- c) 依据消费者需求差异进行市场细分，结合公司目标和能力选择目标市场；
- d) 根据目标市场容量进行市场份额和潜在市场容量的分析；
- e) 了解竞争对手，分析本组织品牌与竞争对手的优缺点；
- f) 确定本品牌的差异性，明确品牌定位。

组织应根据不同市场差异及市场变化，适时、适度进行品牌定位的调整与更新。

6 质量水平提升

6.1 质量文化

6.1.1 建立符合质量管理要求的目标和具有自身特点的质量文化。

6.1.2 质量文化应能够规范各层次人员，建立正确的质量风险意识，并落实到质量管理的全过程。

6.1.3 鼓励组织建立质量文化领导小组或专门的组织机构，对质量文化工作进行指导、协调、决策和检查、监督、分析研究质量文化工作进展，及时发现问题、解决问题、协调工作。

6.1.4 应符合 GB/T 32230-2015 的要求。

6.2 质量承诺

6.2.1 应恪守诚信经营，防止信誉损害。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，并在发布前得到审批。

6.2.2 鼓励企业采用高于国家标准、行业标准的企业标准、国际标准或明显具有市场优势的其他先进标准。

6.2.3 通过产品生产过程的质量管理、质量控制，包括原料选用、工艺过程、成品质量等产品形成全过程的质量控制。

6.2.4 组织可以自愿委托依法设立的认证机构进行产品、服务、管理体系认证。

6.2.5 组织应通过对使用、消费期间易造成顾客潜在忧虑的可靠性、耐久性、维修保养等问题进行承诺。

6.2.6 组织可公开发布品牌的可持续理念、社会责任等方面的承诺，使消费者从精神层面体会到组织的品牌理念、价值和责任，并得到认可。

6.3 质量管理能力

6.3.1 组织应按照 GB/T 19001 标准要求建立健全质量管理体系，并有效运行。

6.3.2 鼓励组织实施全面质量管理、卓越绩效管理、精益生产、六西格玛等质量管理方式，运用先进质量管理工具和方法，不断提高企业质量管理水平。

6.3.3 鼓励组织在全员、全过程中，全方位开展质量改进、质量攻关、质量对比、质量风险分析、质量成本控制、质量赶超等质量管理小组活动。

6.3.4 可通过第二方、第三方评价机构开展质量合格评价活动。

6.3.5 可按照相应的国际或国家标准的要求构建环境管理、能源管理、职业健康等方面的可持续发展管理体系，并有效运行。

6.4 感知质量

6.4.1 产品的性能、功能、符合性等方面应符合国家的有关法规、质量标准以及合同规定。

6.4.2 产品（服务）的质量水平、质量满意度可通过第三方机构或顾客进行主观评价。

7 创新能力提升

7.1 创新管理能力

7.1.1 组织应为实现品牌目标做出全局性、长期性的规划和部署，决定和统筹品牌创新管理的具体行为。

7.1.2 组织应具备品牌创新机制的建立和运作能力，为品牌创新提供良好的环境，并影响创新活动的效率。

7.1.3 实施标准化战略，构建完善的技术标准支持体系，推动技术创新。

7.1.4 通过创新技术研发，获取在组织变革、经营管理、产品与服务、可持续发展、人才建设等方面的前沿技术和思维方法、新型知识模型及其应用模式、治理与管理方法等。

7.2 开发设计能力

7.2.1 组织可从研发设计人员、研发设计资金及研发设计设备等方面进行持续性投入。

7.2.2 组织可开展跨区域创新资源布局，加快技术获取和吸收的能力。

7.2.3 组织可获取从专利权、著作权、商标权、专有技术（或工艺）、主持和参与标准制修订等受法律保护的权益。

7.2.4 通过加大研发投入、建立研发中心等手段提升企业自主创新能力，企业间或企业、科研机构、高校之间开展联合创新，推动关键技术的突破，开发新产品，提高产品的自主知识产权含量、质量水平与顾客价值。

7.3 生产经营能力

7.3.1 组织可持续对生产人员素质与构成、生产设备质量与水平等内容进行优化，保证将创新成果转化成为生产力。

7.3.2 可从改进生产工艺、提升检测手段等方面进行生产工艺创新。

7.3.3 应用生产过程中涉及的先进技术，形成并保持品牌核心竞争力。

7.4 市场研究能力

7.4.1 组织应对市场技术发展趋势、技术需求趋势、竞争对手创新能力等方面做出准确判断，为组织进行及时、有效的技术创新提供导向。

7.4.2 通过运用广告、展会、终端销售等各种营销方式，使创新技术、产品（服务）的价值传递到消费者并赢得市场份额。

7.4.3 可通过宣传创新精神，以会展、论坛、特色文艺活动、服务活动等方式营造创新创业的文化环境。

7.4.4 组织应不断完善新技术、新产品的供应渠道。

8 服务水平提升

8.1 服务设计能力

8.1.1 确立服务制度及措施，建立快速反应机制，确保服务得到有效、快速的解决。

8.1.2 公开发布或向顾客提供服务质量方面的承诺。

8.1.3 服务态度和服务过程中的顾客体验可通过第三方测评机构进行测评。

8.1.4 可建立并运行服务的直接、间接、电子等方面的渠道。

8.1.5 可采取全面创新、局部革新、形象再造、改型变异或外部引入等方面的服务项目创新、服务传递过程创新、服务方式创新。

8.2 服务过程实现

8.2.1 配备保证服务完成的硬件设施设备。

8.2.2 可通过服务环境的设计与创新性、服务环境的体验性，提升服务完成所需的外部环境条件。

8.2.3 可通过服务人员的服务技能、资格认证及专业技能培训，提升服务人员完成服务所需的专业水平。

8.2.4 可通过独立的第三方机构，获取对服务的期望及需求被满足间的差异等顾客满意信息，以识别所存在的威胁和机会，用于服务改进。

8.2.5 组织应定期评价、不断改进在顾客关系方面的方法，使之适应发展方向及业务需要。

8.2.6 组织应考虑针对不同顾客群，如经销商和终端顾客，采取不同的顾客满意和忠诚程度测量方法，获得有效的信息用于改进。

9 有形要素提升

9.1 市场表现指标

通过提高产品（服务）的市场占有率、市场渗透率、行业排名，提升产品（服务）在当前市场比例和影响力。

9.2 盈利能力指标

通过提高净资产收益率和总资产收益率，提升品牌运用股权资本和资产的效率。

9.3 资本机构指标

通过降低资产负债率，提升品牌利用债权人资金进行经营活动的能力。

9.4 营运能力指标

通过提高总资产周转率和流动资产周转率，提升品牌全部资产的经营质量、利用效率和品牌资产的质量。

9.5 发展能力指标

通过提高营业收入增长率和资本扩张率，提升品牌成长状况、发展能力和品牌资本的保全性和增长性。

9.6 社会人文指标

通过传承与保护物质文化遗产，提升品牌价值与影响力。

通过供应链、劳动力、公众等关系的投入，提升品牌知名度和影响力。

10 无形要素提升

10.1 品牌文化

10.1.1 在各职能和层次有序开展识别、汇总和提炼品牌核心价值的活动，确立品牌责任、品牌目标、品牌理念及行为准则方面的品牌文化。

10.1.2 通过适当方式使顾客及其他利益相关方知晓和理解品牌的核心价值，需要时，针对不同对象分别阐述个性化的核心价值。

10.1.3 定期开展评审，确保无形要素及其价值与品牌定位和品牌核心价值相适应。

10.1.4 通过开展社会公益、慈善和福利活动；环境保护、健康与安全等有利于绿色发展的关系维护活动，提升品牌社会责任感。

10.2 品牌影响

10.2.1 针对不同顾客群建立差异化的顾客关系，包括与关键顾客建立合作伙伴或战略联盟关系，以赢得顾客，提高其满意度、美誉度和忠诚度。

10.2.2 通过多种形式展现品牌形成年代、品牌有效使用历史、品牌经典故事等品牌历史。

10.2.3 组织应对品牌相关风险进行分析，并建立风险规避和紧急事件响应程序。在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑顾客及其他利益相关方的需求。

10.3 品牌管理

10.3.1 通过建设品牌管理制度、文化，设置品牌机构，提升品牌内部治理水平。

10.3.2 通过研究品牌保护的法律法规和政策环境，提高供应链的合作共识和保护意识，优化品牌管理和发展的外部环境。

10.3.3 组织应对品牌相关风险进行分析，并建立风险规避和紧急事件响应程序。在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑顾客及其他利益相关方的需求。

10.4 品牌传播

组织应采用适合顾客及其他利益相关方获取和理解的方式开展品牌传播活动。品牌传播的内容应体现品牌核心价值，真实表达价值承诺，符合相关法律法规和公序良俗。

品牌传播形式和内容发生变化，并影响到顾客及其他利益相关方的利益时，应以适当方式向顾客及其他利益相关方说明这种变化。

11 品牌价值维护

11.1 品牌保护

组织应对品牌资产的识别、使用、保护和处置活动作出规定。组织应确保：

- a) 制定应对侵害品牌资产事件的措施，防止损害顾客及其他利益相关方的利益；
- b) 通过合理的商标注册、专利申请等活动，包括采取防御性商标注册、知识产权布局等方式，依法保护品牌的形象和竞争优势；
- c) 对品牌管理和使用的权限作出规定，在品牌授权使用、连锁加盟等活动中应明确各有关方面的法律关系；
- d) 建立识别、响应和处理违法侵害行为的程序，与相关行政、司法机构建立联系，保护品牌权益，维护顾客及其他利益相关方的利益。

11.2 品牌更新和品牌延伸

组织应对品牌更新和品牌延伸活动作出规定。需要时，对品牌战略进行评审和（或）更新。

组织应确保品牌更新和（或）品牌延伸活动不损害顾客及其他利益相关方的利益。
