

DB4403

深 圳 市 地 方 标 准

DB4403/T 15—2019

品牌培育指南

Brand Cultivation Guidelines

2019-05-07 发布

2019-06-01 实施

深圳市市场监督管理局 发布

目 次

| | |
|-------------------|-----|
| 前 言 | II |
| 引 言 | III |
| 1 范围 | 1 |
| 2 规范性引用文件 | 1 |
| 3 术语和定义 | 1 |
| 4 品牌培育基础 | 1 |
| 5 品牌培育战略 | 2 |
| 6 品牌培育过程管理 | 3 |
| 7 品牌保护 | 5 |
| 8 品牌培育绩效评价 | 6 |
| 9 品牌培育改进与创新 | 7 |

前 言

本标准按照GB/T 1.1-2009给出的规则起草。

本标准由深圳市市场监督管理局提出并归口。

本标准起草单位：深圳市市场监督管理局、深圳市品牌建设促进中心、深圳市标准技术研究院。

本标准主要起草人：夏昆山、崔红兵、王庆松、周鹏、贾艳丽、杨志花、孙莹莹、赵云龙、谭韵、王丽丽、吴萍、李霄霞、颜方沁。

引 言

当前，品牌已成为国际市场竞争的“主战场”，也是组织打造竞争力的核心焦点。品牌培育作为组织品牌建设整个系统的最前端环节，是组织树立品牌形象，明确品牌定位的重要步骤和发展途径。品牌培育更注重品牌“从无到有”的孵化和建设过程，是组织开展品牌管理和品牌价值评价的重要基础支撑，三者互相联系又有所区别，形成了企业开展品牌建设和持续创新发展的良性闭环。

本标准基于品牌培育的关键环节，为组织的品牌培育工作提供了涵盖培育基础、战略、过程管理、品牌保护、绩效评价、改进与创新等全过程、一体化的指导，助力深圳企业提升品牌培育能力，打造自身品牌差异优势，实现品牌跃升和赢得消费者品牌认可的关键途径。

品牌培育指南

1 范围

本标准规定了组织开展品牌培育的基础、品牌培育战略、品牌培育过程管理、品牌保护、品牌培育绩效评价、品牌培育改进与创新等内容和相关要求。

本标准适用于各类组织开展品牌培育与建设工作。

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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

GB/T 29185 品牌价值 术语

GB/T 29186 品牌价值 要素

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

DB4403/T 17 品牌价值评价

3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187界定的以及下列相关术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌培育 Brand Cultivation

组织为提升品牌价值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顾客获知和信任的全部活动。

3.2

品牌战略 Brand Strategy

组织为增强品牌培育能力，改善品牌培育绩效而制定的总体发展规划和行动方案，通常包括品牌培育方针和目标的制定、品牌决策、品牌定位、品牌管理规划、品牌延伸和创新规划等内容。

4 品牌培育基础

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，并做好人员和资金的配套准备。

- a) 组织的决策层做出开展品牌培育的决策；
- b) 组织各成员对品牌培育的必要性和意义有基础认识；
- c) 明确参与品牌培育工作的相关部门和人员；

- d) 有可投入到品牌培育实施的资源。

5 品牌培育战略

5.1 战略策划

5.1.1 总则

品牌培育战略应与组织总体发展战略、愿景、品牌发展现状相适应。组织进行品牌培育战略策划时，应系统梳理自身发展现状，作为制定品牌培育战略的依据与支撑，应考虑的现状和因素包括但不限于下列方面：

- a) 经营情况，包括销售收入、利润水平、行业地位、技术、品质、信誉等；
- b) 品牌架构，包括主要品牌、主要产品、所属子行业、主要市场、重点顾客群等；
- c) 品牌历史沿革与发展方向；
- d) 外部环境，包括产业政策、法规、标准、行业技术发展方向与需求、行业平均利润率、影响行业利润率的主要因素等；
- e) 组织的资源及核心能力，包括财务、人力、供应方、合作伙伴、自然资源、知识技术储备等。

5.1.2 战略框架

组织制定的品牌培育战略内容框架应主要包括但不限于下列方面：

- a) 品牌培育方针和目标；
- b) 品牌模式选择；
- c) 品牌识别界定；
- d) 品牌延伸规划；
- e) 品牌管理规划。

5.1.3 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) 了解竞争对手，分析本组织品牌与竞争对手的优缺点；
- e) 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。

5.1.4 品牌文化塑造

组织应系统地凝练、塑造和传播品牌文化，丰富文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚。

在塑造品牌文化时，组织应：

- a) 依据组织文化，确定组织独特的品牌理念；
- b) 确定组织品牌核心价值；
- c) 用精辟的语句或标识阐述和传达组织品牌文化内涵精神和核心价值。

5.2 战略部署

5.2.1 总则

为实施品牌培育战略，组织应建立适当的战略部署过程，以确保：

- a) 品牌培育目标在组织各层次、各部门传达并转化为具体的工作目标；
- b) 每个目标完成的时间和相应的职责、权限等得到明确规定和执行；
- c) 合理评价品牌培育战略实施的风险和机遇，并确定适当的应对措施；
- d) 提供所有必需的资源；
- e) 为达到目标所需的活动得到确切执行。

5.2.2 关键绩效指标

为保障品牌培育战略实施，组织应识别影响品牌培育成功和目标达成的关键因素，确定关键绩效指标，并将关键绩效指标作为品牌培育战略调整和过程改进的重要依据。

关键绩效指标应当与组织的性质、规模、产品、服务和过程相适应，可包括但不限于以下方面：

- a) 主要目标市场的市场占有率；
- b) 品牌价值；
- c) 品牌溢价率；
- d) 不同档次产品的比重；
- e) 研发投入率、新产品产值率；
- f) 主要产品实物质量水平；
- g) 关键核心技术自主知识产权掌握情况；
- h) 品牌传播投入情况及传播效率；
- i) 品牌知名度、美誉度和忠诚度；
- j) 诚信和信誉表现；
- k) 资源利用的有效性和效率；
- l) 在利润、财务和社会公益等方面的表现等。

5.3 战略沟通

组织应建立适当的过程，以便开展品牌培育战略的内部和外部沟通。品牌培育战略的内部沟通包括自上而下的纵向沟通和部门间的横向沟通，并根据对象不同调整沟通内容。

品牌培育战略沟通过程应当包括反馈机制和周期性的评审，并与组织主动适应环境变化相结合。

6 品牌培育过程管理

6.1 总则

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。

6.2 过程的策划和控制

组织应当基于经营全过程，识别、确定、策划其品牌培育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须具备的功能，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。

在策划和控制品牌培育过程时，组织应考虑：

- a) 内外部环境；

- b) 顾客及其他相关方的需求和期望；
- c) 需要达到的品牌目标；
- d) 法律法规中有关品牌培育的要求；
- e) 潜在的风险；
- f) 过程的输入和输出；
- g) 过程间的相互作用；
- h) 资源和信息；
- i) 活动和方法；
- j) 要求或者需要的记录；
- k) 测量和评价；
- l) 改进活动。

6.3 产品和服务价值创造和实现过程

6.3.1 总则

产品和服务的价值创造和实现过程是品牌培育的基础，组织在策划、实施、控制产品和服务的价值创造和实现各过程时，应当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。产品和服务的价值创造和实现过程可包括但不限于6.3.2-6.3.9的内容。

6.3.2 品牌设计

组织应依据品牌定位、品牌核心价值、顾客及其他相关方的需求和期望开展品牌设计，以塑造品牌形象。品牌设计应体现品牌的有形特性和无形特性，品牌设计的输出应包括但不限于下列方面：

- a) 与设计 and 开发相关的：产品特性、产品和服务质量、使用体验等；
- b) 与采购和合作相关的：原产地、产品和服务接收标准等；
- c) 与生产和服务提供相关的：效率、质量稳定性与可靠性等；
- d) 与营销相关的：品牌名称、品牌标识、包装、价格、品牌个性等；
- e) 与交付相关的：交付方式、交付周期等；
- f) 与售后支持相关的：服务规范、客服体验等。

6.3.3 产品开发

组织应识别顾客潜在需求，有计划地开发新产品，确保产品功能和性能、服务标准与品牌定位保持一致，并体现品牌核心价值。组织在进行产品开发时，应：

- a) 设立专门研发部门，配备专业人才，并保证研发资金的投入；
- b) 明确新产品开发流程；
- c) 对市场进行详细系统的分析，研制新产品，并投入生产，通过顾客反馈不断改进；
- d) 及时对消费者需求变化、竞争对手和流行趋势等信息变化做出反应；
- e) 定期对技术创新、工艺创新等方面进行评估和改进。

6.3.4 采购和合作

组织应当通过采购和合作过程活动（如供应商选择、原料产地选择、物流管理、技术或商务合作等）的实施，使外部提供的产品和服务满足品牌培育的需求，并致力于增强合作伙伴方对品牌培育的支持作用。

6.3.5 生产和服务提供

组织应通过生产和服务提供过程活动（如计划管理、工艺管理、质量管理、成本控制等活动）的实施，使产品和服务质量与品牌定位保持一致，并体现品牌核心价值。

6.3.6 品牌营销推广

组织应通过营销过程活动（如市场定位、竞争策略制定、渠道建设和维护、定价、促销等）的实施，使顾客和其他相关方形成对其品牌的认知，并致力于用品牌核心价值来获得顾客和其他相关方的认可。在品牌营销推广过程中，组织应：

- a) 依据品牌定位及消费群体，选择合适的品牌推广渠道；
- b) 将品牌的发展周期概括为导入期、知晓期、知名期、维护和完善期，依据不同品牌发展的不同阶段，确定不同的品牌推广策略，制定品牌推广方案，组织并实施；
- c) 定期对品牌推广的效果进行检测和测量，依据测量结果不断进行改进和创新。

6.3.7 交付

组织应通过交付过程活动（如包装管理、仓储管理、物流配送管理等）的实施，满足顾客对交付方式和周期的需要，并致力于创造更高价值的顾客交付体验。

6.3.8 售后支持

组织应通过售后支持过程活动（如服务终端管理、人员培训、售后技术支持、投诉处理等）的实施，满足顾客对产品配套服务的需要，并致力于超越顾客的需求和期望。

6.3.9 品牌传播

品牌传播贯穿于产品和服务价值创造和实现过程的全过程，组织应围绕品牌核心价值，选择适当的品牌传播手段，在品牌培育全过程中有效地传达品牌形象和品牌核心价值，以提升品牌知名度、美誉度和占有率等。组织开展品牌传播活动，应考虑以下方面且（包括但不限于）：

- a) 品牌传播的方式应符合目标顾客及相关方获取相关信息的需求；
- b) 品牌传播的内容在发布前应由授权人员批准，且应真实反映品牌核心价值；
- c) 组织应对品牌传播效果进行评价，并对传播方式和内容进行改进与创新；
- d) 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，并明示以往承诺中不再适用的内容。

7 品牌保护

7.1 品牌资产保护

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，以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。

品牌资产保护过程包括但不限于以下方面：

- a) 对品牌资产保护状态的进行调查、评估，并作相应的分析；
- b) 对侵害品牌资产权益事件的处理；
- c) 与有关机构就品牌资产保护事宜的沟通；
- d) 制定品牌资产保护的措施。

7.2 信誉与风险管理

组织应识别和分析可能对品牌培育过程及品牌形象产生负面影响的各类风险,并建立风险规避和紧急事件响应程序,以确保诚信经营,防止信誉损害。在进行信誉与风险管理时,组织应:

- a) 真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息,并在发布前得到审批;
- b) 消除任何形式的主观故意欺诈行为;
- c) 建立顾客投诉处理机制,对于客观上损害顾客合法权益的情况,积极依法履行责任;
- d) 建立危机处理机制,对与品牌培育相关的风险进行分析,对存在的问题及时预警;
- e) 定期进行风险评估和应急预案有效性测试并不断改进;
- f) 在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。

8 品牌培育绩效评价

8.1 总则

组织应在品牌培育绩效管理的相关层次和职能上,对照品牌培育战略策划及目标值,评估自身实现策划结果的能力、品牌培育管理的全面性、以及各过程实践的成熟度水平和变化情况。

组织应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。

8.2 自我评价

组织应对品牌培育管理的过程和结果绩效进行自我评价,明确评价的频次和方法,并对获取的数据和信息进行分析,以确定:

- a) 品牌培育绩效水平和变化趋势;
- b) 品牌培育管理制度是否得到有效运行;
- c) 依据品牌绩效评价结果分析所须采取的改进措施。

8.3 标杆对比

组织应确定拟设立标杆的品牌培育相关过程或结果的范围,并策划标杆对比的方法,包括标杆选取的对象、拟对比的指标、标杆信息收集的渠道、标杆对比的时机或频次等,按策划开展标杆对比活动,并根据对比结果采取必要的改进措施,以便保持自己优势,并逐步缩小与标杆的差距。

8.4 品牌价值评价

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:

- a) 根据评价意向用途、结果使用方、被评价品牌特性等因素确定评价目的;
- b) 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;
- c) 根据企业的经营情况和品牌价值评价的目的等,可参照DB4403/T 17 《品牌价值评价》选择合适的评价方法进行评价;
- d) 采集评价所需数据,执行品牌价值评价过程;
- e) 获得评价结果,并根据行业特性合理调整;
- f) 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。

9 品牌培育改进与创新

9.1 总则

组织应持续改进品牌培育工作的适宜性、充分性和有效性，以提升品牌价值和市场适应性。

组织应考虑品牌培育管理绩效评价结果以及分析，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。

9.2 品牌培育改进

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：

- a) 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；
- b) 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；
- c) 评审所采取措施的有效性。

9.3 品牌更新

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：

- a) 致力于解决品牌和产品面临的突出问题；
- b) 以技术、产品、管理创新为基础；
- c) 新、老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。

9.4 品牌延伸

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：

- a) 延伸或削减产品线的决定；
- b) 产品线组合长度、深度和黏度的调整；
- c) 品牌延伸方式的选择；
- d) 子品牌、副品牌的运用；
- e) 品牌延伸风险的规避等。

9.5 信息化管理

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：

- a) 品牌存在的问题分析及创新的措施；
- b) 品牌培育管理改进和创新的成果与绩效。