ICS 点击此处添加 ICS 号
CCS 点击此处添加 CCS 号

团　　体　　标　　准

T/XXX XXXX—XXXX

高质量绿色发展　企业品牌建设规范

High quality green development-Guidance for enterprise brand-building framework

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 实施

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 基本原则 1
4.1 战略导向 1
4.2 以品牌价值五要素为基础 1
4.3 追求有价值的差异化 1
4.4 信守承诺 1
4.5 高质量绿色发展 1
5 组织和资源 1
5.1 组织 2
5.2 资源 2
6 品牌战略 2
6.1 总则 2
6.2 战略制度 2
6.3 战略实施 3
6.4 战略沟通 3
7 过程管理 3
7.1 总则 3
7.2 品牌价值创造过程 3
7.3 品牌价值传递过程 5
7.4 品牌价值维护过程 5
8 测量、分析与改进 5
8.1 总则 6
8.2 测量、分析和评价 6
8.3 改进与创新 6
附　录　A　（资料性）　品牌建设管理体系成熟度评价工具 8
A.1 总则 8
A.2 成熟度模型 8
A.3 评价要素 8
A.4 评分指南及思路 8
A.5 评价工具的使用 9
A.6 评价结果以及改进策划 10
附　录　B　（资料性）　分值分配 11

参 考 文 献 12

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。

本文件由广东省节能减排标准化促进会提出。
本文件由广东省节能减排标准化促进会归口。
本文件起草单位：
本文件主要起草人：

引　　言

0.1 总则

品牌是企业最重要的资产之一。品牌建设是企业提升品牌价值和竞争能力的重要手段和方法，是一项系统工程。

0.2 品牌建设框架

品牌建设框架的整体框架如图1所示。该框架由5部分组成：基本原则，组织和资源，品牌战略，过程管理，测量、分析与改进。有关顾客及其他相关方的需求和期望、企业内外部环境等信息为过程的输入，品牌强度、品牌绩效、品牌价值等品牌建设结果为过程的输出。

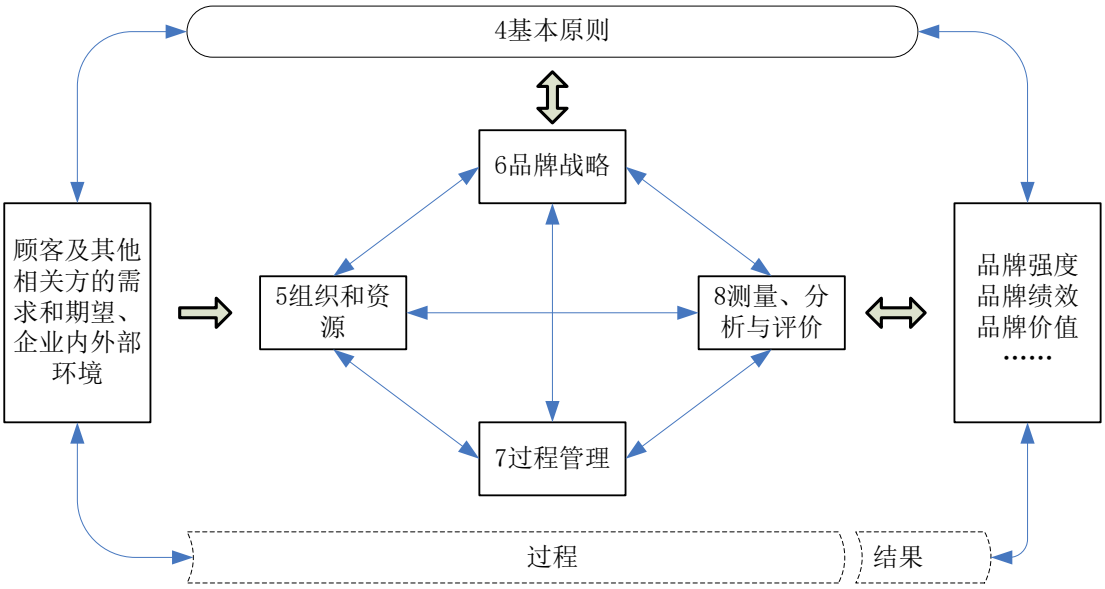

图1　高质量绿色发展企业品牌建设框架

0.3 标准结构

本文件的结构基于企业品牌建设的关键过程和要素及其相互关系而设置。基于ISO工作指导文件（ISO/IEC 导则 第1部分：相关附录）中适用于所有ISO管理体系标准的“高层结构（high level structure）”，结合企业已建立的质量管理体系（ISO 9001）、环境管理体系（ISO 14001）、能源管理体系（ISO 50001）、资产管理体系（ISO 55001）以及碳排放管理体系（T/GDES 2030）等管理体系，依据T/GDES XXXX-2022《高质量绿色发展 品牌管理体系实施指南》建立企业品牌管理体系的文件化信息，作为一体化企业管理体系组成部分。

附录A为品牌管理体系成熟度评价工具，用于指导企业评价品牌建设过程或要素的成熟度等级，识别其优势和劣势，以及改进机会。该评价工具既可用于企业内部自我评价，也可用于外部评估企级，识别其优势和劣势，以及改进机会。该评价工具既可用于企业内部自我评价，也可用于外部评估企业品牌管理体系成熟度水平。以过程或要素为基础的评价结果可反映企业品牌建设的实际绩效，但业品牌管理体系成熟度水平，以过程或要素为基础的评价结果可反映企业品牌建设的实际绩效，但不代表品牌的实际价值。

附录B提供了满分为1000分的评价分数分配规则，企业运用此规则开展评价，可从整体上更加直观地识别企业当前品牌建设的能力和绩效水平，例如，开展企业品牌培育试点、产业集群区域品牌建设示范等类的品牌试点示范评价也可适用此规则。

高质量绿色发展　企业品牌建设规范

1　范围

本文件建立了面向高质量绿色发展企业品牌建设框架，提供了在基本原则，组织和资源，品牌战略，过程管理，测量、分析与改进方面需要考虑的因素。

本文件适用于企业开展品牌建设并持续提升品牌价值。

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　19001质量管理体系 要求

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

GB/T　29188品牌评价 多周期超额收益法

GB/T　39654品牌评价 原则与基础

T/GDES　-2022 企业品牌管理体系实施指南

3　术语和定义

GB/T　29185、GB/T　29185、GB/T　29186、GB/T　29187、GB/T　29188和GB/T　39654界定的术语和定义适用于本文件。

4　基本原则

4.1　战略导向

企业品牌建设管理应以品牌战略为统领，促进企业品牌持续健康发展。

4.2　以品牌价值五要素为基础

以品牌价值五要素为基础，对品牌价值创造过程进行综合管理，有助于全面提升品牌价值。

4.3　追求有价值的差异化

为顾客及其他利益相关方创造差异化感受和体验，有助于增强品牌独特价值。

4.4　信守承诺

作出承诺与履行承诺交互作用，有助于组织获得顾客及其他利益相关方的信任。

4.5　高质量绿色发展

结合当下经济社会转型升级、国内国际双循环、碳达峰和碳中和实现目标、生态文明建设，实现企业高质量绿色发展。

5　组织和资源

5.1 组织

企业应确保与品牌建设相关的职责和权限得到分配、沟通和理解。最高管理者应分配相关职责和权限，以便：

a) 在企业内部形成品牌建设共识；
b) 使品牌建设活动得到策划、部署和实施；
c) 使品牌建设过程获得预期输出；
d) 报告品牌建设的绩效以及改进机会。

5.2 资源

企业应识别、配置和管理开展品牌建设所需的资源，包括但不限于以下方面:

a) 人力资源；
b) 财务资源；
c) 供方和合作伙伴；
d) 知识、信息和技术；
e) 历史、文化和经验；
f) 商标、专属名称和标识；
g) 自然资源。

6 品牌战略

6.1 总则

品牌战略规划是企业总体战略规划的重要组成部分，是企业对品牌建设进行整体策划的结果。制定和实施品牌战略规划对策划和开展各项品牌管理活动具有引领作用。

品牌战略规划通常包括以下内容：

a) 品牌愿景；
b) 品牌建设目标；
c) 品牌架构；
d) 品牌定位；
e) 品牌核心价值；
f) 品牌识别系统；
g) 战略措施；
h) 资源保障。

6.2 战略制度

6.2.1 战略制度要求

企业应根据内外部环境以及相关方的需求和期望，制定与组织总体战略相协调的品牌战略，确保：

——确定品牌愿景，明确品牌管理的宗旨和方向；
——确定合理的品牌架构，明确每个品牌的品牌定位和品牌核心价值；
——策划品牌管理的任务和目标，包括在对品牌战略有重要影响的方面设立关键绩效指标；
——定期评审品牌战略的适宜性，确定是否需要调整其品牌战略。

6.2.2 品牌架构

企业通过设计适宜的品牌架构，确定企业品牌、产品和（或）服务品牌的角色作用及相互关系，满足顾客及其他相关方的差异化需求，确保：

——明确品牌之间的区别和关联关系；
——确定品牌发展和资源投入的优先顺序；
——平衡品牌资产，充分开发品牌价值；
——规避或降低品牌风险。

6.2.3 品牌定位

企业应综合考虑内外部环境、顾客及其他利益相关方的需求和期望、市场定位等因素，确定每个品牌的品牌特征和品牌形象。

企业应清晰准确地表述品牌定位，包括对该品牌在产品、渠道、定价、传播等方面的要求作出规定。

企业应根据相关因素的变化适时评估调整品牌定位的必要性。

6.2.4 品牌核心价值

企业应将重要而独特或具有优势的品牌价值提炼为品牌核心价值，并确保将品牌核心价值作为对顾客及其他利益相关方基本的价值承诺。

6.3 战略实施

企业应把品牌战略目标分解为相关职能和层次的工作目标，并规定实现这些目标的职责、权限和资源。

企业应确保执行实现这些目标所需的活动，并提供必要的资源。

6.4 战略沟通

企业应开展品牌战略的内部和外部沟通，以便顾客及其他利益相关方理解并支持组织实施品牌战略。

7 过程管理

7.1 总则

品牌建设过程主要包括产品和服务的价值创造和实现过程和品牌价值建设直接相关过程。

产品和服务的价值创造和实现过程是品牌建设的基础，是品牌价值创造过程。品牌价值建设直接相关过程是品牌价值实现过程，主要包括品牌价值传递过程和品牌价值维护过程，主要涉及品牌设计、品牌传播、品牌保护、品牌更新和品牌延伸、信誉和风险管理、品牌文化塑造等关键过程。

7.2 品牌价值创造过程

7.2.1 概述

企业在策划、实施、控制产品和服务的价值创造和实现各过程时，应确保其与品牌战略相适应，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建设目标的实现。产品和服务的价值创造和实现过程可包括但不限于设计和开发、采购和合作、生产和服务提供、营销、交付和售后服务，有个过程管理的要求参见GB/T 19001第8章。

企业从品牌价值五要素中识别影响品牌价值的因素，策划和实施品牌价值创造活动，有助于为顾客及其他利益相关方创造更高价值。

7.2.2 有形要素

有形要素是品牌管理的物质保障。与有形要素相关的品牌管理活动包括但不限于以下方面：

a) 确定与品牌管理相关的财务资源需求，配置所需财务资源，并监视和控制财务资源的有效使用；
b) 确保供顾客及其他利益相关方使用的设施和设备充足完好，实现预期功能和使用体验；
c) 与合作伙伴建立互利共赢的合作关系，提升双方的品牌价值和品牌管理绩效；组织可通过适当地使用合作伙伴的名义、商标，或授权合作伙伴使用自己的名义、商标等形式，提升品牌影响力和竞争力；
d) 追求环境影响最小化，降低损害品牌形象的风险；需要时，识别和确定有助于实现品牌核心价值的自然资源，确保其供给的可持续性；
e) 为品牌建设活动提供充分和胜任的人力资源。

7.2.3 质量要素

质量要素是品牌价值的重要基础。与质量要素相关的品牌管理活动包括但不限于以下方面：

a) 为每个品牌确定与品牌定位和品牌核心价值相一致的质量标准，质量标准应覆盖产品和服务的设计开发、生产制造、营销服务全过程；
b) 确保所提供的产品和服务及其实现过程，符合适用的法律法规、合同和该品牌质量标准的要求，履行质量承诺；
c) 致力于通过提升质量获得差异化竞争优势，质量提升不限于提高产品和服务质量，包括提高质量管理能力和质量管理绩效；
d) 通过取得产品和服务认证、过程认证、管理体系认证等方式，证实质量水平；
e) 实现全生命周期质量追溯，承担质量责任，追求超越顾客期望的质量水平。

7.2.4 创新要素

创新要素是品牌有价值差异化的根本源泉。与创新要素相关的品牌管理活动包括但不限于以下方面：

a) 以满足顾客及其他利益相关方当前和未来的、明示和隐含的需求为导向，确保在各相关职能、层次和过程中持续开展创新活动，形成创新成果和自主知识产权；
b) 分析创新成果对产品、服务、技术、工艺、业态和渠道等的影响，特别是与竞争者相比较的优势特性，确定创新成果的独特价值；
c) 建立采集和传递创新成果独特价值并将之转化为品牌核心价值的程序，通过适当方式提高顾客及其他利益相关方对品牌核心价值的认知；
d) 需要时，创立新品牌或对原有品牌重新定位，以保证品牌架构和品牌定位响应创新成果带来的变化；
e) 识别创新活动形成的知识产权，如：商标、商号、版权、专利等，依法采取登记、注册、声明等形式，寻求法律保护。

7.2.5 服务要素

服务要素是密切企业与顾客及其他利益相关方关系的重要途径。与服务要素相关的品牌管理活动包括但不限于以下方面：

a) 在与顾客及其他利益相关方进行物质和信息接触的每个环节，研究其价值感知和服务体验，策划服务活动，寻求提供有价值差异化服务的机会，并形成服务规范；
b) 保证所确定的服务规范与其品牌定位和品牌核心价值相适应，需要时，针对不同品牌分别制定服务规范，对服务的种类、档次、响应性、及时性、服务人员、设施设备等作出规定；
c) 制定与服务规范相适应的服务提供规范和服务检查规范，组织实施服务活动，并确保服务活动符合规范要求；
d) 对服务水平进行监视和测量，监视和测量的指标包括但不限于：合格服务人员的数量、服务设施设备完好率、服务响应性、服务规范性、顾客满意度等；
e) 创造基于服务的差异化竞争优势，优化顾客体验；提高顾客获取服务的便捷性，保障履行服务承诺。

7.2.6 无形要素

无形要素是提炼品牌核心价值的重要源泉。企业应针对品牌历史、传承文化、品牌战略、品牌个性、品牌识别、知识技能、知识产权、人员素质、合作伙伴、渠道平台、行业影响、公益形象等对品牌价值有影响的因素，策划实施相应的管理活动。与无形要素相关的品牌管理活动包括但不限于以下方面：

a) 建立创造无形要素价值的机制，激励在无形要素领域开展价值增值活动，提升无形要素价值含量；
b) 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，并以顾客及其他利益相关方易于理解的形式予以表述；
c) 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；
d) 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；
e) 基于历史、文化、传承等因素，提升品牌的价值内涵，依法保护自主知识产权，履行社会责任，提升品牌美誉度。

7.3 品牌价值传递过程

7.3.1 概述

企业策划和实施品牌识别、品牌传播等品牌价值传递活动，有助于顾客及其他利益相关方认识、理解和认同品牌价值。

7.3.2 品牌设计

企业应对每个品牌确定品牌识别体系。品牌识别体系应与品牌定位和品牌核心价值相适应。

品牌识别体系应便于顾客及其他利益相关方识别和记忆其代表的产品和服务。品牌识别体系应与其他品牌保持适当的差异性，防止混淆和误解。

7.3.3 品牌传播

企业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。

7.4 品牌价值维护过程

7.4.1 概述

企业策划和实施品牌保护、品牌更新、品牌延伸、信誉和风险管理、品牌文化建设等品牌价值维护活动，有助于防止品牌价值受到损害，持续保持并提升品牌价值。

7.4.2 品牌保护

企业应对品牌资产的识别、使用、保护和处置活动作出规定。企业应确保：

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。

7.4.3 品牌更新和品牌延伸

企业应对品牌更新和品牌延伸活动作出规定。进行品牌更新和（或）品牌延伸时，企业应确保适应7.1的要求。需要时，对品牌战略进行评审和（或）更新。

企业应确保品牌更新和（或）品牌延伸活动不损害顾客及其他利益相关方的利益。

7.4.4 信誉和风险管理

企业应恪守诚信经营，防止信誉损害。企业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。

在对顾客及其他利益相关方合法权益造成损害时，企业应依法履行责任。

企业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。

7.4.5 品牌文化塑造

企业应系统性地塑造和传播品牌的文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚。品牌文化内涵要与品牌定位和品牌核心价值相适应，并符合顾客及其他利益相关方的需求特征。

8 测量、分析与改进

8.1 总则

企业策划和实施品牌管理的测量、分析与改进活动，有助于判断品牌管理过程和结果与预期要求和目标的符合程度，识别改进机会并持续改进品牌管理。

8.2 测量、分析和评价

8.2.1 概述

测量、分析和评价活动包括内部审核、管理评审、关键绩效指标评价、过程成熟度评价和品牌价值评价等形式。

企业宜对品牌建设过程及其结果进行测量、分析和评价，包括但不限于：

a) 品牌建设过程及其实现预期战略目标的情况；
b) 关键绩效指标评价；
c) 品牌评价；
d) 过程成熟度评价。

8.2.2 品牌绩效测量

企业宜依据GB/T 39654-2020标准，从品牌价值输入五要素和输出五维度两个方面确定品牌绩效测量的方法和指标。评价指标应与组织规模、品牌类型、评价目的、外部监管环境等因素相适应。

8.2.3 品牌评价

企业可定期开展品牌评价，对不同时期的评价结果进行分析，发现提升品牌价值的机会。

企业应按照GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 39654等品牌评价标准的要求开展品牌强度评价活动。

企业应按照GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 39654等品牌评价标准的要求开展品牌价值评价活动。

企业委托专业机构开展过程成熟度评价和（或）品牌价值评价，有助于通过标杆对比，发现改进机会。

8.2.4 过程成熟度评价

企业定期开展品牌建设过程成熟度评价，参见附录A的方法，识别品牌建设过程中存在的问题，采取必要的改进措施，增强品牌建设能力。

8.2.5 评价结果

评价结果包括但不限于以下方面：

a) 品牌战略目标的达成度；
b) 品牌强度、品牌绩效和财务表现；
c) 品牌价值；
d) 品牌管理体系符合性和有效性；
e) 品牌管理过程成熟度；
f) 改进机会。

8.3 改进与创新

8.3.1 概述

企业通过采用适宜的方法开展品牌建设改进和创新活动，以持续增强品牌建设能力，提升品牌价值。

8.3.2 改进措施

企业通过对测量、分析和评价中发现的问题，对未达到要求或未实现预期目标的现象采取改进措施，以便：

a) 消除这些现象的不良影响或防止其继续产生不良影响；
b) 根据现象的严重性及其影响程度，采取适宜的纠正措施，防止类似现象再次发生；

c） 评价所采取措施的有效性。

8.3.3 持续创新

当企业内外部环境发生的变化可能影响品牌建设过程或实现预期结果时，企业宜创新品牌建设活动以适应环境变化，包括但不限于：

a） 分析环境变化影响的范围和程度；
b） 识别创新的需求；
c） 建立并保持高效的创新过程；
d） 提供相关资源；
e） 评价创新的效果。

附 录 A
（资料性）
品牌建设管理体系成熟度评价工具

A.1 总则

品牌建设管理体系成熟度评价（以下简称“评价”）是基于成熟度模型，对照所选择的准则，对企业的品牌建设过程和结果进行的综合系统评价。

评价能使企业全面了解其品牌建设过程能力和绩效水平的情况，也应帮助企业识别需改进和创新的领域，并确定后续措施的优先顺序。

评价可由企业自主组织进行（称为“自我评价”），也可以由企业外部组织对企业进行评价（称为“外部评价”）。

评价的输出能显示各过程的成熟度等级:如果坚持循环评价，则可显示企业在一段时间内品牌建设能力提升状况。评价的结果可作为企业高层评审的重要信息输入，以更好地推动企业品牌培育工作。评价还可以作为一种学习工具，使企业改进其品牌战略并促进相关方的参与。

本附录给出的评价工具基于本标准内容，评价表可以按照给出的形式使用，也可以按照企业或其外部组织的需要修改后使用。

A.2 成熟度模型

本评价工具采用五级成熟度等级，从第一级到第五级依次为初始级、管理级、定义级、优化级和标杆级，企业也可将其扩展为包含更多个等级，或根据需要加以修改。

A.3 评价要素

针对本文件各条款要求，采用方法展开结果审视(Approach-Deployment-Result-Review,简称A-D-R-Re)的四个要素评价企业各项工作的成熟度，其中。

a) 方法-A：指企业应对条款是否有系统、协调做法。其评价要点为：
   1) 方法的适宜性，指做法与企业实际的结合程度；
   2) 方法的系统性，指做法的可重复程度；
   3) 方法的协调性，指做法与企业目标、战略及相关工作的一致性。
b) 展开-D：指企业对有关方法的落实情况。其评价要点为：
   1) 方法在适用的部门是否得到应用；
   2) 方法是否持续应用。
c) 结果-R：指方法应用所取得的效果。其评价要点为：
   1) 关键绩效指标的结果水平及发展趋势；
   2) 结果与竞争对手和标杆的相应对比态势。
d) 审视-Re：指对前三方面的评价与改进机制。其评价要点为：
   1) 是否结合目标对过程和结果有循环评价机制；
   2) 是否对过程进行改进或创新。

A.4 评分指南及思路

A.4.1 评分指南

对每个条款，企业在开展定性评价的基础上，还可从成熟度评价的四个要素，依据以下评分指南（见表A.1）进行定量评价，即评分。

表A.1 条款成熟度评分指南

等级	分数	评价要素及要点
初始级	0%或5%	a) 没有应对方法，或只有随意的方法(A)； b) 方法没有落实到有关部门和人员(D)；

等级	分数	评价要素及要点
		c) 没有获得相应的结果(R)； d) 各个方面或部门各行其是，缺乏协调(Re)。
	10%、15%、20%或25%	a) 开始有可重复的方法，应对该条款的少部分要求(A)； b) 落实不到位，与规定仍有较大差距(D)； c) 有极少的结果，或结果欠佳(R)； d) 主要靠联合解决问题方式来达成一致(Re)。
管理级	30%、35%、40%或45%	a) 有适宜、可重复的方法，应对该条款的部分要求(A)； b) 方法已得到初步落实，虽然有的方面还有差距(D)； c) 部分绩效指标结果呈现出向好的趋势(R)； d) 开始系统地评价和改进(Re)。
定义级	50%、55%、60%或65%	a) 有系统的方法，应对该条款的大部分要求(A)； b) 方法得到较好地落实，尽管某些方面或部门的落实还有差异(D)； c) 部分绩效指标结果趋势良好，开始与竞争对手和标杆进行对比评价，虽然还有差距(R)； d) 有系统地评价和改进过程，以提高其有效性和效率(Re)。
优化级	70%、75%、80%或85%	a) 有系统的方法，应对该条款的全部要求(A)； b) 方法得到很好地落实，无明显的差距(D)； c) 多数关键绩效指标结果趋势良好，部分处于行业良好或者先进水平(R)； d) 系统地评价和改进已成为关键管理工具，方法得到不断完善(Re)。
标杆级	90%、95%或100%	a) 有系统、协调的方法，应对该条款的全部要求(A)； b) 方法完全得到落实，在任何方面均无明显的弱点或差距(D)； c) 大多数方面有卓越的绩效水平，多数处于行业领导地位或标杆水准(R)； d) 系统地评价和改进机制已成为关键管理工具，方法不断改进和创新，并有分享机制(Re)。

A.4.2 评分思路

对每个条款的评分，每个评价人员应遵循以下思路：

a) 基于系统性的考虑，只能给条款进行评分，不应给该条款下的小条款单独评分；

b) 每一档均已从 A-D-R-Re 四个要素角度给出了一个总体评语。给一个评分条款评分时，首先根据方法(A)判定从哪一档起评最合适。最合适并不要求该档的每一条评语均完全吻合。若四条均吻合，原则上可评为该档的最高分，若只有一条吻合， 原则上只能评为该档的最低分；

c) 评价可以只分为 5 级进行评分(参考“等级”列)或进一步细化分数。细化分数可根据需要设定总分，参考“评分”列，评分以 5%为步长，进行上下调整，不应打中间分。实际分数还应考虑是否更接近上-档或下一档分数范围；

d) 企业达到的水平是依据对 4 个评价要素综合评价的结果，并不是专门针对某一要素进行评价或对每一要素评价后进行平均的结果；

e) 在适合的范围内，实际分数根据企业的水平是否更接近于上一档或下一档分数范围来判定；

f) 多人打分时，在每个条款的最高分差不大于 15%时，可以取平均分，最高分差超过 20%时，应进行合议缩小分差，再取平均分。

A.5 评价工具的使用

进行评价的步骤是：

a) 根据需要评价的对象和以下评价的类型，确定评价的范围：
   1) 品牌管理基础或其他要素的评价；
   2) 基于本指南，对品牌培育全部或部分过程的评价；
   3) 基于本指南，并结合其他准则，对品牌培育全部或部分过程进行评价。

b) 确定评价的负责人和实施时间。评价可由团队(跨职能团队或其他适宜的团队)或个人来完成，但评价应由企业最高管理者来推动实施，包括任命一名负责人，以获得对企业品牌培育行为和当前绩效的深入了解。

c) 确定评价的实施方法；

d) 识别企业品牌培育管理体系每个要素或过程的成熟度等级和分数；

e） 汇总结果，编写报告。报告中使用图表可有助于对结果的沟通。

A.6 评价结果以及改进策划

评价结果应作为最高管理者开展评审的输入，评价获得的信息也可用于：

a） 在整个企业范围内进行对比，并共享经验(对比可在企业不同过程、部门间进行)；

b） 与其他企业进行标杆对比；

c） 监视企业在某段时间内的品牌培育进展情况；

d） 识别改进领域并确定其优先排序。

企业不同的要素或过程，可能具有不同的成熟度等级。企业应以成熟度等级相对低的要素或过程为重点，策划品牌培育的改进和创新计划，确定优先顺序，落实职责，评估和提供所需资源，明确预期收益并识别相关风险，并通过计划实施使品牌培育各要素或过程达到更高的成熟度等级。

附 录 B
（资料性）
分值分配

品牌建设管理体系成熟度评价总分为1000分，各部分分值分配见表B.1.

表B.1 品牌建设管理体系成熟度评价各部分分值分配表

序号	评价条款	单项级别	单项总分值
	4建设原则（总分50分）	1~5级	50
	5组织和资源（总分150分）		
	5.1组织	1~5级	60
	5.2资源	1~5级	90
	6品牌战略（总分150分）		
	6.2战略制定	1~5级	60
	6.3战略实施	1~5级	60
	6.4战略沟通	1~5级	30
	7品牌过程管理（总分500分）		
	7.2品牌价值创造过程	1~5级	200
	7.3品牌价值传递过程	1~5级	150
	7.4品牌价值维护过程	1~5级	150
	8测量、分析与改进（总分150分）		
	8.2测量、分析和评价	1~5级	100
	8.3改进与创新	1~5级	50

参 考 文 献

[1]GB/T 19000 质量管理体系 基础和术语
[2]GB/T 19004质量管理组织的质量实现持续成功指南
[3]GB/Z 19579卓越绩效评价准则实施指南
[4]QB/T 5636-2021品牌培育管理体系实施指南 食品行业
[5]刘华，面向数字化转型碳排放管理体系理论、标准和应用，中山大学出版社，2022.11