

团 体 标 准

T/XXX XXXX—XXXX

高质量绿色发展 品牌管理体系 一体化 要求及使用指南

High quality green development-Brand management systems-Integration
requirements with guidance for use

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

发 布

目 次

前 言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 组织环境 1

 4.1 理解组织及其环境 1

 4.2 理解相关方的需求和期望 1

 4.3 确定品牌管理体系范围 1

 4.4 品牌管理体系 1

5 领导作用 1

 5.1 领导作用和承诺 1

 5.2 品牌方针 2

 5.3 组织的岗位、职责和权限 2

6 策划 2

 6.1 应对风险和机遇的措施 2

 6.2 品牌目标及其实现的策划 2

7 支持 3

 7.1 资源 3

 7.2 能力 3

 7.3 意识 3

 7.4 沟通 3

 7.5 成文信息 3

8 运行 4

 8.1 运行策划和控制 4

 8.2 产品和服务的价值创造和实现过程 4

 8.3 品牌建设直接相关过程 4

9 绩效评价 4

 9.1 监视、测量、分析和评价 4

 9.2 内部审核 4

 9.3 管理评审 5

10 改进 5

 10.1 不合格和纠正措施 5

 10.2 持续改进 5

附 录 A （资料性） 使用指南..... 6

 A.1 总则 6

 A.2 实施方式 6

A.3 品牌战略 6

A.4 过程管理 6

A.5 品牌评价 6

附录 B （资料性） 标准结果对照表..... 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。

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：

高质量绿色发展 品牌管理体系 一体化要求及使用指南

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

T/GDES -2022 高质量绿色发展 企业品牌建设规范

3 术语和定义

GB/T 19001和T/GDES -2022界定的术语和定义适用于本文件。

4 组织环境

4.1 理解组织及其环境

组织应确定与其宗旨和战略方向相关并影响其实现品牌管理体系预期结果的能力的各种外部和内部因素。

4.2 理解相关方的需求和期望

组织应确定:

- 与品牌管理体系有关的相关方;
- 相关方的要求。

4.3 确定品牌管理体系范围

组织应确定品牌管理体系的边界和适用性,以确定其范围。

在确定范围时,组织应考虑:

- 4.1中提及的各种外部和内部因素;
- 4.2中提及的要求。

范围应作为成文信息提供。

4.4 品牌管理体系

组织应按本标准的要求建立、实施、保持和持续改进品牌管理体系,包括所需过程及其相互作用。

5 领导作用

5.1 领导作用和承诺

最高管理者应通过下述方面证实其对品牌管理体系的领导作用和承诺:

- 确保制定品牌管理体系的方针和目标，并与组织环境相适应，与战略方向相一致；
- 确保品牌管理体系要求融入组织的业务过程；
- 确保品牌管理体系所需的资源是可获得的；
- 沟通有效的品牌管理和符合品牌管理体系要求的重要性；
- 确保品牌管理体系实现其预期的结果；
- 指导和支持员工为品牌管理体系的有效性做出贡献；
- 促进持续改进；
- 支持其他相关管理者在其职责范围内发挥领导作用。

5.2 品牌方针

5.2.1 总则

组织应通过品牌战略规划，以确定品牌方针。

5.2.2 品牌方针

最高管理者应制定品牌方针，品牌方针应：

- 适应组织的宗旨；
- 为建立的品牌目标提供框架；
- 包括满足适用要求的承诺；
- 包括持续改进品牌管理体系的承诺。

品牌方针应：

- 可获取并保持成文信息；
- 在组织内部沟通；
- 适宜时，可为有关相关方所获取。

5.3 组织的岗位、职责和权限

最高管理者应确保组织相关岗位的职责、权限得到分配和沟通。

最高管理者应分配职责和权限，以：

- a) 确保品牌管理体系符合本国际标准要求；
- b) 向最高管理者报告品牌管理体系的绩效。

6 策划

6.1 应对风险和机遇的措施

在策划品牌管理体系时，组织应考虑到4.1所提及的因素和4.2所提及的要求，并确定需要应对的风险和机遇，以：

- 确保品牌管理体系能够实现预期结果；
- 预防或减少不利影响；
- 实现持续改进。

组织应策划：

- a) 应对这些风险和机遇的措施。
- b) 如何：
 - 在品牌管理体系过程中整合并实施这些措施；
 - 评估这些措施的有效性。

6.2 品牌目标及其实现的策划

6.2.1 总则

组织应通过品牌战略规划，以确定品牌目标。

6.2.2 品牌目标及其实现的策划

组织应针对相关职能和层次建立品牌目标。

品牌目标应：

- 与品牌方针保持一致；
- 可测量（如果可实现）；
- 考虑适用的要求；
- 予以监视；
- 予以沟通；
- 适时更新。

组织应保持品牌目标的成文信息。

策划如何实现品牌目标时，组织应确定：

- 要做什么；
- 需要什么资源；
- 由谁负责；
- 何时完成；
- 如何评价结果。

7 支持

7.1 资源

组织应确定并提供所需的资源，以建立、实施、保持和持续改进品牌管理体系。

7.2 能力

组织应：

- 确定在其控制下的人员所需具备的能力，这些能力影响品牌绩效；
- 基于适当的教育、培训或经验，确保这些人员是胜任的；
- 适用时，采取措施以获得所需的能力，并评价措施的有效性
- 保留适当的成文信息，作为人员能力的证据。

7.3 意识

组织应确保在其控制下工作的人员意识到：

- 品牌方针；
- 他们对品牌管理体系有效性的贡献，包括改进品牌绩效的益处；
- 不符合品牌管理体系要求的后果。

7.4 沟通

组织应确定与品牌管理体系相关的内部和外部沟通，包括：

- 沟通什么；
- 何时沟通；
- 与谁沟通。

7.5 成文信息

7.5.1 总则

组织的品牌管理体系应包括：

- 本标准要求的成文信息；
- 组织所确定的、为确保品牌管理体系有效性所需的成文信息。

7.5.2 创建和更新

在创建和更新成文信息时，组织应确保适当的：

- 标识和说明（例如：标题、日期、作者、索引编号）；

- 形式（例如：语音、软件版本、图表）和载体（例如：纸质的、电子的）；
- 评审和批准，以保持适宜性和充分性。

7.5.3 成文信息的控制

应控制品牌管理体系和本国际标准所要求的成文信息，以确保：

- 在需要的场合和时机，均可获得并适用；
- 予以妥善保护（如防止泄密、不当使用或损失）。

为控制成文信息，适用时，组织应进行以下活动：

- 分发、访问、检索和使用；
- 存储和防护，包括保持可读性
- 更改控制（如版本控制）；
- 保留和处置。

对于组织确定的策划和运行品牌管理体系所必须的来自外部的成文信息，组织应进行适当识别，并予以控制。

8 运行

8.1 运行策划和控制

为满足要求，并实施6.1所确定的措施，组织应通过以下措施对过程进行策划、实施和控制：

- 建立过程准则；
- 按照准则实施过程控制；
- 在必要的范围和程度上，保留成文信息以确信过程已经按策划进行。

组织应控制策划的变更，评审非预期变更的后果，必要时，采取措施减轻不利影响。

组织应确保外包过程受控。

8.2 产品和服务的价值创造和实现过程

组织应策划、实施和控制产品和服务的设计和开发、采购和合作、生产和服务提供、营销、交付和售后服务等过程。

8.3 品牌建设直接相关过程

组织应策划、实施和控制品牌设计和品牌传播等品牌价值传递活动。

组织应策划、实施和控制品牌保护、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。

9 绩效评价

9.1 监视、测量、分析和评价

组织应确定：

- 需要监视和测量什么；
- 需要什么方法进行监视、测量、分析和评价，以确保结果有效；
- 何时实施监视和测量；
- 何时对监视和测量的结果进行分析和评价。

组织应保留适当的成文信息以作为结果的证据。

组织应评价品牌管理体系的绩效和有效性。

9.2 内部审核

组织应按照策划的时间间隔进行内部审核，以提供有关品牌管理体系的下列信息：

- a) 是否符合：
- 组织自身的品牌管理体系要求；

——本国际标准的要求。

b) 是否得到有效的实施和保持。

组织应：

- a) 依据有关过程的重要性，对组织产生影响的变化和以往的审核结果，策划、制定、实施和保持审核方案，审核方案包括：频次、方法、职责、策划要求和报告；
- b) 规定每次审核的审核准则和范围；
- c) 选择审核员并实施审核过程的客观性和公正性；
- d) 及时采取适当的纠正和纠正措施；
- e) 保留成文信息，作为实施审核方案和审核结果的证据。

9.3 管理评审

最高管理者应按照策划的时间间隔对组织的品牌管理体系进行评审，以确保其持续的适宜性、充分性和有效性，并与组织的战略方向保持一致。

管理评审应包括并考虑以下内容：

- a) 以往管理评审所采取措施的情况；
- b) 与品牌管理体系相关的内外部因素的变化；
- c) 品牌管理绩效的信息，包括其趋势；

——不合格及纠正措施；

——监视和测量结果；

——审核结果。

d) 持续改进的机会

管理评审的输出应包括与持续改进机会和品牌管理体系变更的需求相关的决定。

组织应保留成文信息，作为管理评审结果的证据。

10 改进

10.1 不合格和纠正措施

当发生不合格时，组织应：

a) 对不合格做出应对，适用时：

——采取措施以控制和纠正不合格；

——处置后果。

b) 通过下列活动，评价是否需要采取措施，以消除产生不合格的原因，避免其再次发生或者在其他场合发生：

——评审和分析不合格；

——确定不合格的原因；

——确定是否存在或可能发生类似的不合格。

c) 实施所需的措施。

d) 评审所采取的纠正措施的有效性。

e) 需要时，变更品牌管理体系。

纠正措施应与不合格所产生的影响相适应。

组织应保留成文信息，作为下列事项的证据：

——不合格的性质以及随后采取的措施；

——纠正措施的结果。

10.2 持续改进

组织应持续改进品牌管理体系的适宜性、充分性和有效性。

附录 A (资料性) 使用指南

A.1 总则

本文件结构按照ISO工作指导文件(ISO/EC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)”基础上,增加“5.2.1总则”、“6.2.1总则”、“8.2产品和服务得价值创造和实现过程”、“8.3品牌建设直接相关过程”。

A.2 实施方式

本标准是依据T/GDES-2022《高质量绿色发展 企业品牌建设规范》提出的品牌建设框架,建立、实施、保持并持续改进品牌管理体系。

依据战略导向、以品牌价值五要素为基础、追求有价值的差异化、信守承诺为基本原则,开展品牌战略规划,建立品牌价值创建、品牌价值传递、品牌价值维护等过程管理。

依据ISO 9001:2015提出的以顾客为关注焦点、领导作用、全员积极参与、过程方法、改进、循证决策、关系管理7项管理原则,结合ISO工作指导文件(ISO/EC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)”建立品牌管理体系的要求,按照企业管理体系一体化思路,在企业现有管理体系文件的基础上,增加与品牌相关内容,策划、建立、实施、保持和持续改进一体化企业管理体系文件。

A.3 品牌战略

对应“5.2.1总则”和“6.2.1总则”条款,组织建立和运行《品牌战略规划管理程序》,保持和保留成文信息。品牌战略规划作为企业战略规划的组成部分,《品牌战略规划管理程序》也可作为《战略规划管理程序》的组成部分。

A.4 过程管理

品牌价值创造过程为产品和服务价值创造和实现过程,要求和实施参见GB/T 19001第8章的要求及其相应的过程管理。

品牌价值实现过程包括品牌设计、品牌传播、品牌保护、品牌更新、品牌延伸、信誉和风险管理、品牌文化建设关键过程,建立和运行《品牌价值实现过程管理程序》,保持和保留成文信息。各关键过程也可单独制定或者整体融合在其他过程管理。

A.5 品牌评价

组织建立和运行《品牌评价管理程序》,按照GB/T29186、GB/T29187、GB/T39654等品牌评价标准的要求开展品牌强度评价活动,按照GB/T29187、GB/T29188、GB/T39654等品牌评价标准的要求开展品牌价值评价活动,保持和保留成文信息,建立相应评价数据库,实施品牌评价数字化管理。

组织可按照T/GDES-2022《高质量绿色发展 企业品牌建设规范》给出的管理体系成熟度评价工具进行品牌管理体系成熟度评价。

组织可结合其他管理体系联合开展管理体系评价。

附 录 B
(资料性)
标准结果对照表

本标准与T/GDESXXXX-2022的结构对照表如表B. 1所示，粗斜体的条款为本标准相对于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)”增加的条款。

表B. 1 B. 1T/GDESXXXX-2022 标准与本标准结构之间的对照表

本文件的结构	T/GDESXXXX-2022 的结构
4 组织环境	5.1 组织
4.1 理解组织及其环境	
4.2 理解相关方的需求和期望	
4.3 确定品牌管理体系范围	
4.4 品牌管理体系	
5 领导作用	
5.1 领导作用和承诺	
5.2 品牌方针	
5.2.1 总则	6 品牌战略
5.2.1 品牌方针	
6 策划	
6.1 应对风险和机遇的措施	
6.2 品牌目标及其实现的策划	
6.2.1 总则	6 品牌战略
6.2.2 品牌目标及其实现的策划	
7 支持	
7.1 资源	5.2 资源
7.2 能力	
7.3 意识	
7.4 沟通	
7.5 成文信息	
7.5.1 总则	
7.5.2 创建和更新	
7.5.3 成文信息的控制	
8 运行	
8.1 运行策划和控制	
8.2 产品和服务得价值创造和实现过程	7.2 品牌价值创造过程
8.3 品牌建设直接相关过程	7.3 品牌价值传递过程
	7.4 品牌价值维护过程
9 绩效评价	8.2 测量、分析与评价
9.1 监视、测量、分析和评价	
9.2 内部审核	
10 改进	8.3 改进与创新
10.1 不合格和纠正措施	
10.2 持续改进	