

广东省经济和信息化委员会

粤经信办函〔2016〕209号

广东省经济和信息化委办公室 关于组织 2016 年工业企业品牌 培育试点备案的通知

各地级以上市经济和信息化主管部门，佛山市顺德区经济和科技促进局：

根据《工业和信息化部办公厅关于开展 2016 年工业企业品牌培育工作的通知》（工信厅科函〔2016〕358 号）要求，请你们根据企业自愿原则，组织本地区有意愿的企业参加工业和信息化部工业企业品牌培育试点工作。

2016 年品牌培育试点示范工作将首次启用在线管理系统，不需要报送纸质材料，请参加工业企业品牌培育试点的企业于 6 月 24 日前在中国工业产品质量网（www.quality.org.cn）上完成试点备案，各市经信部门在网上审核通过本地区企业的申请。并

指导试点企业按照试点要求，扎实开展试点工作。

附件：工业和信息化部办公厅关于开展 2016 年工业企业品牌培育工作的通知（工信厅科函〔2016〕358 号）

广东省经济和信息化委员会办公室

2016 年 6 月 12 日

（联系人：张景，电话：020-83133384）

附件

工业和信息化部办公厅

工信厅科函〔2016〕358号

工业和信息化部办公厅关于开展 2016年工业企业品牌培育工作的通知

各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团工业和信息化主管部门，中国质量协会，有关行业协会，有关单位：

为加强工业企业品牌建设，提升工业企业品牌竞争力，根据《工业和信息化部办公厅关于做好2016年工业质量品牌建设工作的通知》（工信厅科函〔2016〕104号）要求，现将2016年工业企业品牌培育有关工作通知如下：

一、工业企业品牌培育试点工作

各地工业和信息化主管部门、有关行业协会（以下简称组织单位）要积极开展本地区、本行业的工业企业品牌培育试点工作，建立健全品牌培育技术支撑体系，为试点企业提供指导和服务，开展企业品牌管理体系有效运行评价工作，组织品牌培育交流活动（具体工作要求可参考附件1）。

2016年品牌培育试点示范工作将首次启用在线管理系统。各组织单位要指导试点企业于6月17日前在中国工业产品质量网（www.quality.org.cn）上完成试点备案，并于11月30日前

完成本地区（行业）试点企业品牌管理体系有效运行评价工作（具体工作流程见附件2）。

二、工业企业品牌培育示范工作

组织单位应从本地区（行业）品牌管理体系有效运行企业中择优推荐企业参加全国工业品牌培育示范企业评审，于12月10前完成示范企业在线推荐工作，并将有效运行企业名单、示范企业推荐名单加盖公章后报部（电子版发 pinpai@miit.gov.cn，纸质材料由中国航空综合技术研究所代收）。

我部将于12月中旬组织开展工业品牌培育示范企业评审工作，确定全国工业品牌培育示范企业名单，公告发布并宣传推广典型经验。

三、品牌培育经验交流和推广

我部将于6月和9月举办两期品牌培育经验交流活动。委托中国航空综合技术研究所组织开展“中国工业品牌之旅”活动。请组织单位积极开展本地区（行业）品牌培育经验交流活动，加大对试点示范经验的宣传推广力度。

四、工作要求

（一）各组织单位要加强品牌培育工作的策划组织，制定试点工作方案，完善工作机制，以试点企业为骨干，带动广大企业开展品牌培育工作，持续提升品牌培育能力。

（二）各地工业和信息化主管部门要将品牌培育工作与地区经济发展有机结合，积极争取地方人民政府支持，加强与相关部

门沟通协作，形成品牌培育工作合力。

(三) 请各组织单位对本地区（行业）品牌培育试点工作开展情况进行认真总结，并于12月10日前报部（科技司）。

五、联系方式

工业和信息化部科技司

联系人：曹金龙 010-68205252

中国航空综合技术研究所

联系人：刘盎然 010-84387034

传 真：010-84380507

通信地址：北京市朝阳区京顺路7号政研室，100028

附件：1. 工业企业品牌培育试点工作方案（参考）

2. 工业企业品牌培育试点备案和示范申报工作流程



抄送：中国航空综合技术研究所、工业和信息化部电子第五研究所。

工业企业品牌培育试点工作方案（参考）

一、确定品牌培育试点企业

在企业自愿基础上，确定本地区（行业）品牌培育试点企业，指导试点企业在中国工业产品质量网上进行备案，并完成在线审核。

在确定试点企业时，应优先选择符合以下条件的企业：

- （一）在本地区（行业）具有较强影响力；
- （二）拥有自主品牌，具有一定的品牌管理基础，有实施品牌战略的意愿；
- （三）诚信经营，具有良好的质量信誉；
- （四）产品质量稳定，具有自主创新能力。
- （五）已经建立质量、环境、安全等管理体系并有效运行。

二、指导试点企业开展品牌培育活动

确定本地区（行业）品牌培育专业服务机构，培养品牌培育专业人员，建立本地区（行业）品牌培育专家队伍，通过组织品牌管理体系方法培训、示范企业经验分享、专家辅导等活动，推动试点企业做好以下五个阶段的工作。

- （一）建立品牌培育工作机制阶段。成立品牌培育领导

机构，确定品牌培育主管部门，建立覆盖各相关部门的工作组织。

（二）组织学习及宣传动员阶段。组织人员学习《品牌培育管理体系 实施指南》、《品牌培育管理体系 评价指南》等品牌管理体系方法指导文件，参加全国性、地区（行业）性品牌培育培训交流活动，在企业内部宣传动员，增强全员品牌意识。

（三）策划完善品牌管理体系阶段。依据《品牌培育管理体系 实施指南》，完善品牌培育战略，梳理品牌培育职责和主要过程，编制品牌管理体系文件。

（四）体系运行及自我评价阶段。正式发布品牌管理体系文件，按照体系文件要求开展品牌培育活动。依据《品牌培育管理体系 评价指南》，组织开展品牌管理体系自我评价，编制自我评价报告，报告内容和形式可参照《品牌管理体系自我评价报告编制指南》（附录 A），并持续改进品牌管理的有效性和效率。

（五）经验总结及案例提炼阶段。对试点工作进行全面总结，对试点过程中给企业在观念、战略、职能、活动、能力及结果等方面带来最深刻变化、最显著提升的内容，以独立案例或经验的形式提炼出来，按照《关于典型经验案例的要求》（附录 B），形成典型经验案例。

三、组织品牌管理体系有效运行评价

组织专家根据《品牌培育管理体系 评价指南》、《品牌管理体系有效运行评价实施细则》（附录 C），对本地区（行业）试点企业品牌管理体系文件、自我评价报告等资料的规范性

和有效性进行评价。评价主要采用文件评价的方式，对部分企业可安排现场评价和调研，补充收集或验证与评价有关的信息。

根据专家评价结果，确定本地区（行业）品牌管理体系有效运行企业名单，并在中国工业产品质量网上完成有效运行企业确认。评价结束后，要及时向试点企业反馈评价结果，指出企业品牌培育工作存在的主要问题和薄弱环节，指导试点企业实施改进。

四、推荐示范企业

从本地区（行业）品牌管理体系有效运行企业中，选择评价结果较好、并且总结出了具有创新性和示范性典型经验案例的企业，参加全国工业品牌培育示范企业评审，完成在线推荐工作，并将有效运行企业名单、示范企业推荐名单报至工业和信息化部（科技司）。

鼓励有条件的组织单位建立本地区（行业）品牌培育示范企业评选工作机制，扩大示范企业的辐射带动范围。

五、工作总结和交流推广

11月底前，对本地区（行业）品牌培育试点工作开展情况进行总结，并将工作总结报告报送至工业和信息化部（科技司）。

策划组织本地区（行业）品牌培育经验交流活动，分享示范企业品牌培育经验，通过电视、报纸、杂志、网站等主

流媒体，加大对品牌培育示范企业的宣传推广力度，带动更多本地区（行业）工业企业开展品牌培育活动，提升品牌培育能力和竞争力。

附录：A. 品牌管理体系自我评价报告编制指南

B. 关于典型经验案例的要求

C. 品牌管理体系有效运行评价实施细则

品牌管理体系自我评价报告编制指南

《品牌管理体系自我评价报告》(以下简称《自评报告》)是企业开展自我评价活动的基础上,编制的全面反映企业品牌培育能力、绩效和发展潜力的重要文件,也是品牌管理体系有效运行评价的重要信息来源。为保证试点企业规范地编制《自我评价报告》,并为品牌管理体系有效运行评价工作提供充分有效的信息,特制定本《编制指南》。

本《编制指南》旨在规范《自评报告》的结构和要点内容,不约束《自评报告》的风格特点、表现形式及详略程度。

1. 《自评报告》的结构

《自评报告》应包括以下7个部分:

- 1) 封面; 2) 目录; 3) 前言; 4) 公司及品牌培育概述;
- 5) 自我评价的内容; 6) 附录; 7) 封底

2. 幅面、字号和章节条款

《自评报告》采用A4幅面。正文采用小4号宋体,行间距固定值25,图表标注及说明采用5号楷体,其他文字字体字号自行确定。

章节条款结构采用:

1. (一级条款)
- 1.1 (二级条款)
- 1.1.1 (三级条款)

a) (四级条款)

3. 各部分主要内容

3.1 封面

封面应包括报告名称、企业名称和报告日期等内容。
具体形式企业自行设计。

3.2 目录

目录应将三级条款以上条款名称列入，包括前言、品牌培育概述和附件，并编排页码。

3.3 前言

前言部分可描述公司对品牌培育工作的认识，说明参与品牌培育试点、建立实施品牌管理体系、开展品牌管理体系自我评价等活动的简要情况，表明本《自评报告》的来由及预期用途。

3.4 公司及品牌培育概述

为保证为品牌管理体系有效运行评价提供充分信息，本部分应对公司品牌培育工作状态做概要性表述。包括：

3.4.1 公司简介，包括公司自然情况、所处行业、行业地位、主要产品、奖励荣誉等

3.4.2 公司拥有企业品牌/产品品牌的情况

3.4.3 公司品牌培育战略、方针和目标

3.4.4 最近3年（含今年预期）的销售收入

3.4.5 各品牌产品的主要目标市场，及市场占有率（说明信息来源）

3.4.6 各品牌的目标顾客群体，及顾客满意度/忠诚度等情

况（说明信息来源）。

3.4.7 主要竞争对手，与竞争对手相比的竞争优势，以及可以体现竞争优势的指标水平。

3.5 自我评价的内容

本部分为《自评报告》的核心内容。从本部分正式编排章节条款。章节条款按照《品牌培育管理体系 实施指南》的机构编排。三级条款以上（含）均采用《实施指南》的标题名称。三级条款以下内容自行确定。本部分总结构为：

1. 范围

2. 引用和参考文件

3. 术语和定义

4. 品牌培育管理体系

4.1 总要求

.....

7.4.2 品牌设计

.....

8.6.2 纠正和预防措施

3.5.2 范围

说明本《自评报告》的编制目的和使用范围

3.5.3 引用和参考文件

说明本《自评报告》在编制过程中所引用和参考的标准和文件。

3.5.4 术语和定义

说明在本《自评报告》需要特别明确其含义的专用词汇、

习惯用语等。《实施指南》中列出的通用术语不必在这里重新说明。

3.5.5 核心部分

从“4 品牌培育管理体系”开始，进入核心部分。

对于每个章节条款，应根据自我评价活动中获取的信息，组织语言、选择适合的表述方式，回答或说明清楚以下问题（内容）：

a) 《品牌培育管理体系 评价指南》中对应章节条款下的内容。

b) 企业就该条款希望说明的情况。

鼓励采用图表、数据等信息说明本部分内容；

鼓励采用与本公司以往情况、竞争对手、行业水平和标杆水平进行对比的形式说明本部分内容；

鼓励在本部分内容中，提出自身的特色和亮点，并指出改进方向的表述方式；

所引用的图表、证实性资料等内容篇幅较大时，可作为附录。

3.6 附录

附录部分的各附录文件按照“附录1、附录2……”的形式依次排列。附录文件至少应包括《自我评价评分表》、《主要品牌管理体系文件清单》等。

关于典型经验案例的要求

一、基本要求

典型经验案例要突出“片段”、“特色”、“变化”、“有效”的特点。

1. 片段：要选取在建立实施品牌管理体系过程中的一个或若干个闪光的小过程作为案例点。如：伴随产品实现全过程的价值增值链、建立人员专业技能认定制度提升品牌价值内涵等。

2. 特色：要精心选取有自身特点的，甚至是创新性实践的典型经验。人云亦云的做法不是有价值的典型经验。

3. 变化：要用前后做法对比的方法，体现典型案例给组织品牌培育能力带来的变化。

4. 有效：要用实例说明典型经验在实践中取得的效果，最好使用数据、图表等形式表现。

二、格式要求

典型经验的可包括以下内容：

1. 名称（像做品牌一样设计有独特性的名称）
2. 概述（很简要地说明企业和案例的基本情况）
3. 背景（说明原来的状态及希望解决的问题）
4. 典型经验（重点，详细说明典型经验的内容、特点、

实施路径和具体做法)

5. 实践及效果 (说明典型经验在实践中如何应用, 带来哪些变化, 实例和数据说明效果)。

鉴于将公开宣传典型经验, 请对案例中可能涉及的商业机密做消密处理。

三、形式要求

请用 WORD 文档, 采用 A4 幅面编辑。正文字体为 4 号仿宋体, 单倍行距。一级标题 3 号黑体, 二级标题小 3 号楷体。每个案例字数要求在 3000-5000 字。

品牌管理体系有效运行评价实施细则

1. 目的

为引导工业企业建立实施品牌管理体系，指导企业科学地评价品牌培育能力和绩效，持续改进企业品牌培育工作，提升品牌价值和竞争力，特制定本《品牌管理体系有效运行评价实施细则》（以下简称《实施细则》）。

本《实施细则》是《品牌培育管理体系 评价指南》（以下简称《评价指南》）在外部评价中的应用原则，不是对《评价指南》内容的补充。

2. 适用范围

《实施细则》适用于对工业企业品牌管理体系所开展的外部评价活动。对企业实施品牌管理体系所开展的自我评价活动具有指导作用。

3. 品牌管理体系的外部评价

成功的品牌管理体系外部评价应包括以下活动：

- a) 组建评审组；
- b) 策划评价活动；
- c) 受理评价申请；
- d) 实施评价；
- e) 反馈评价情况。

4. 组建评审组

各地工业和信息化主管部门、全国性行业协会委托评价活动组织单位组建评审组。评审组成员应签署责任书，声明与被评价企业明确及潜在的责任关系，遵守回避原则，坚持客观公正，并承诺保守被评价企业的商业秘密。

评审组召开预备会议，对评价程序及评价准则等内容进行交流沟通，保证评价结果的水平一致性。

5. 策划评价活动

评审组对评价活动进行策划，明确评价活动的范围、时间、职责、程序和评价准则，形成评价工作计划，并编制评价所需工作文件。

6. 受理评价申请

评价活动组织单位受理被评价企业的评价申请，并接受申报资料。

申请评价的企业应满足以下基本条件：

- a) 具有合法经营的主体地位；
- b) 实施品牌管理体系，并开展自我评价活动；
- c) 能够提交自我评价报告及相关证实性资料；
- d) 在商业秘密得到保护的情况下，自愿交流分享品牌培育的经验和案例；
- e) 在需要现场评价时，提供相关条件。

申请评价的企业应提交以下申请资料：

- a) 《品牌管理手册》或其他说明品牌管理体系的文件（以下简称《手册》）；
- b) 《品牌管理体系自我评价报告》（以下简称《自评报告》）；
- c) 相关证实性材料。

评价活动组织单位对申请资料进行形式审查，形式审查合格的申请资料汇总提交评审组。

7. 实施评价

7.1 评价的关注点

品牌管理体系评价基于对品牌培育过程成熟度及过程

结果的评价。为实现这一目的，在评价过程中重点关注以下方面的信息：

- a) 品牌管理体系运行的整体效率和效果；
- b) 品牌培育过程及其内在关系的完整性与合理性；
- c) 品牌培育战略、职能、目标、资源和过程的内在逻辑；
- d) 各过程的实施情况及其结果的水平；
- e) 与以往自我评价结果相比较的变化情况。

7.2 文件评价

文件评价信息来源为被评价企业提交的申报资料。评审组应指定不少于两位评价人员组成评审小组同时审阅企业申报资料。评价人员审阅《自评报告》、《手册》及证实性资料，对照《评价指南》等评价准则，对该企业品牌管理体系给出各自的评审意见。评审小组内协商一致后，将小组评价结果报评审组审议。

评审组召开会议，汇总分析并核定小组评价结果。

评审小组对评价结果不能协商一致时，可由小组人员投票表决或将问题保留到评审组会议。在评审组会议上对评价结果不能协商一致时，评审组成员投票表决，采纳多数成员的意见。

文件评价的输出应包括以下内容：

- a) 被评价企业品牌管理体系的整体情况；
- b) 被评价企业主要品牌培育过程的成熟度等级及分值；
- c) 被评价企业品牌培育的亮点和需要改进的方面；
- d) 确定需实地调研的企业名单。

评审小组根据评价情况编制反馈报告，由评价组长审核批准后反馈到被评价企业。

7.3 实地调研和评价

评价活动组织单位应及时与需要实地调研和评价的企业沟通协调，安排调研和评价相关事宜。组织相关专家组成评价小组，分头开展实地调研和评价工作，补充收集或现场验证与评价有关的信息。

评价小组根据实地调研和评价的情况，对文件评价的结果进行复核。有新信息导致评价结果变化时，由授权人员对评价结果进行调整。

7.4 评分准则

在评价过程中，遵循以下评分准则：

7.4.1 对过程和结果的评价

评价中既关注过程的运行情况，也关注过程的结果水平。对过程和结果的综合评价决定该过程的成熟度等级。

7.4.1.1 在评价每个过程时，从以下方面观察过程的运行情况：

- a) 过程在相关文件或惯例中是确定的；
- b) 过程通过职责和程序在企业内部被展开；
- c) 过程得到实施并改进；
- d) 该过程与相关过程保持内在联系。

7.4.1.2 在评价过程的结果时，从以下方面判断结果的水平：

- a) 是否有数据表明结果；
- b) 结果能否达到预定目标；
- c) 数据能否体现过程处于改进之中；
- d) 结果是否高于行业平均水平；
- e) 结果是否达到标杆（和）或行业的最好水平。

综合评价过程运行情况和结果水平后，参照《评价指南》“附录 C 成熟度评价分级原则”给出评价等级和得分比重。

7.4.2 加减分情况说明

以下方面将对评价得分产生影响:

a) 对照《品牌培育管理体系 实施指南》，缺失相关过程的信息，且未做出合理说明，该部分内容将不予评分；

b) 企业对于品牌培育过程做出合理剪裁时，被剪裁部分的分数平均分配到该过程上级要素所包含的其他部分之中；

c) 自我评价过程中能够识别过程的亮点和缺陷，并对缺陷采取改进措施，适当提高该过程得分比重；

d) 有证据表明过程或其结果处于改进状态的，适当提高该过程得分比重；

e) 除基本关键绩效指标外，对品牌培育各主要过程确定目标并说明目标实现情况的，适当提高该过程得分比重；

f) 能够与主要竞争对手、行业平均水平或行业标杆水平对比说明品牌培育结果的，适当提高相关过程得分比重。

7.4.3 基本关键绩效指标

关键绩效指标与企业所采取的品牌培育战略及战略措施相关。外部评价至少应获得以下方面的关键信息：

a) 品牌产品的销售收入；

b) 品牌产品在目标市场上的市场占有率；

c) 顾客满意度和（或）忠诚度；

d) 与主要竞争对手相比核心竞争力的水平。

注：如，品牌核心竞争优势为创新，则应说明新产品产值率或专利数量；如竞争优势为质量，则应说明产品质量合格率或等级品率等。

如企业采用多产品品牌战略，应分品牌说明以上信息。

如开展品牌货币化价值评价工作，品牌货币化价值可作

为关键绩效指标之一。

如可能，应提供连续 3 年的关键绩效指标同比数据。

鼓励企业在基本关键绩效指标基础上，建立与品牌管理体系相适应的关键绩效指标体系。

7.4.4 自我评价信息的作用

外部评价时，以企业所提交的评价资料作为信息来源，但企业在自我评价时给出的评价等级及得分，对外部评价的结果没有影响。

8. 反馈评价情况

评价活动组织单位向被评价企业反馈评价情况，主要包括以下内容：

- a) 品牌管理体系的整体情况，是否是品牌管理体系有效运行企业；
- b) 主要品牌培育过程的成熟度等级(对应于《评价指南》第 4-8 部分)；
- c) 企业品牌培育的亮点和需要改进的方面。

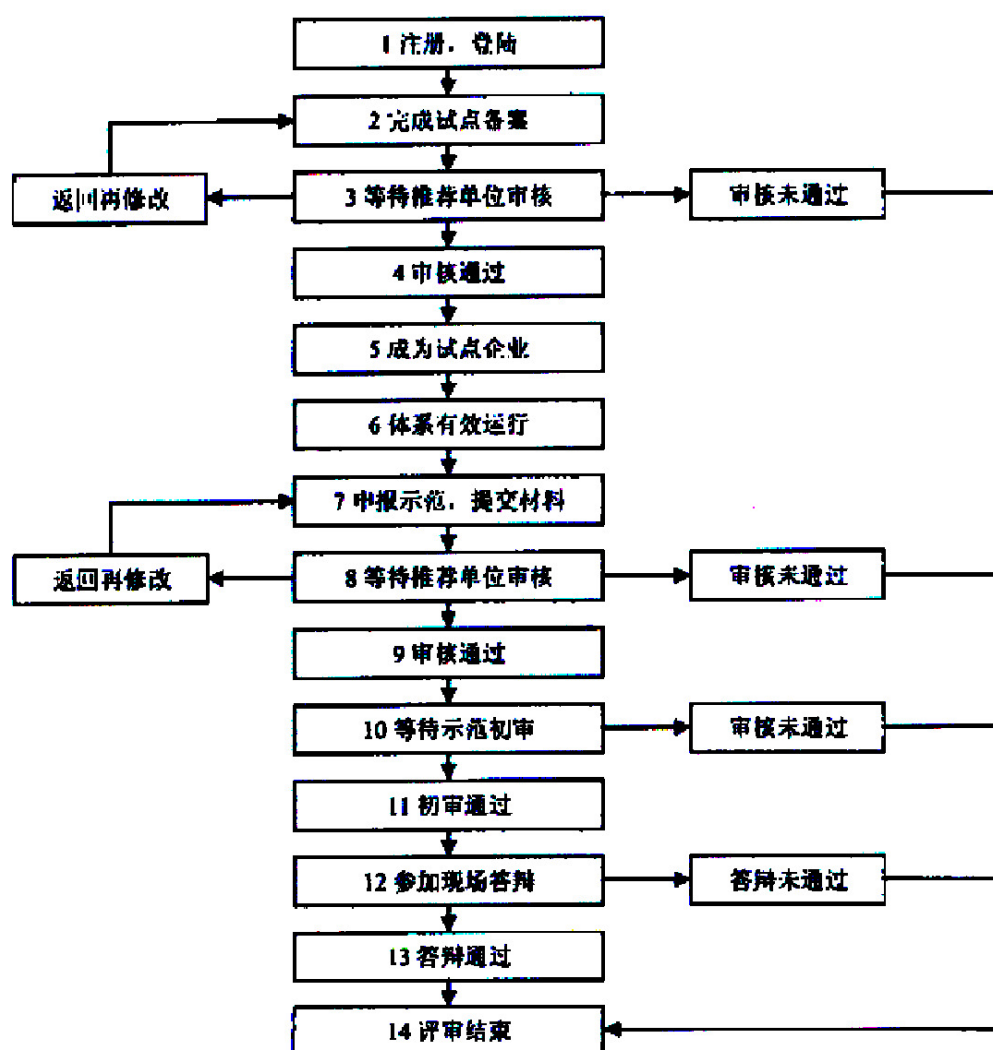
鉴于每次评价活动的评分尺度可能存在差异，《评价指南》“附录 D 评价等级”给出的“评价得分”为参考性分数。评价活动中可选取评价得分前列的企业作为品牌管理体系有效运行的企业。这部分企业的数量原则上不超过全部被评价企业的 50%。

附件 2

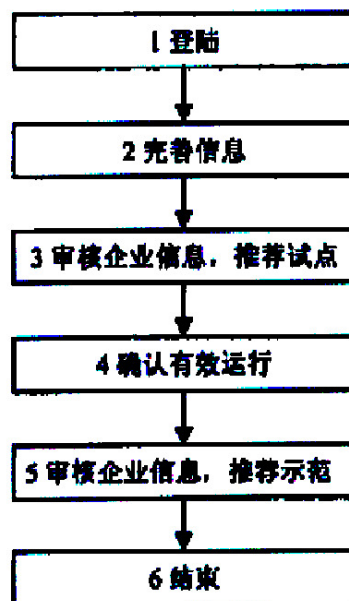
工业企业品牌培育试点备案和示范申报工作流程

请在中国工业产品质量网 (www.quality.org.cn) 登陆工业企业品牌培育试点示范管理系统, 按如下流程操作。

一、试点示范企业操作流程



二、组织单位操作流程



公开方式：主动公开