

Q/HCC

广东中和认证有限公司

Q/HCC 005-2025

品牌管理体系 要求

2025-08-20 发布

2025-08-20 实施

广东中和认证有限公司 发布

目录

前言	III
1、范围	1
2、规范性引用文件	1
3、术语与定义：	1
3.1 不符合	1
3.2 改进	1
3.3 纠正措施	1
3.4 预防措施	1
3.5 品牌	2
3.6 品牌管理	2
4、组织环境	2
4.1 理解组织及其环境	2
4.3 确定品牌管理体系的范围	2
5、领导作用	2
5.1 领导作用与承诺	2
5.2 方针	3
5.3 组织岗位、职责和权限	3
6、策划	4
6.1 应对风险和基于的措施	4
6.2 品牌管理体系目标及实现策划	4
6.3 变更的策划	5
7、支持	5
7.1 资源	5
7.2 能力	5
7.3 意识	5
7.4 沟通	6
7.5 文件化信息	6
8、运行	7
8.1 品牌战略制定	7
8.1.1 总则：	8
8.1.2 战略制定要求	8
8.1.3 品牌架构设计	8
8.1.4 品牌定位	8
8.1.5 品牌核心价值提炼	8
8.1.6 战略实施与战略沟通	8
8.2 品牌管理策划和实施	8

8.2.1 总则	8
8.2.2 品牌价值创造	9
8.2.2.1 概述	9
8.2.2.2 有形要素	9
8.2.2.3 质量要素	9
8.2.2.4 创新要素	9
8.2.2.5 服务要素	10
8.2.2.6 无形要素	10
8.3 品牌价值传递	11
8.3.1 概述	11
8.3.2 品牌识别	11
8.3.2 品牌传播	11
8.4 品牌价值维护	11
8.4.1 概述	11
8.4.2 品牌保护	11
8.4.3 品牌更新和品牌延伸	11
8.4.4 信誉和风险管理	12
8.4.5 品牌文化建设	12
9、绩效评价	12
9.1 监视、测量、分析和评价绩效	12
9.2 内部审核	12
9.3 管理评审	13
10、改进	14
10.1 概述	14
10.2 纠正措施	14
10.3 持续改进	14

前言

本标准按照 GB/T1.1 — 2020 给出的规则起草。

本标准由广东中和认证有限公司制定。

本标准起草单位：广东中和认证有限公司技术委员会。

品牌管理体系 要求

1、范围

本标准规定品牌管理体系的要求，包括组织环境、领导作用、策划、支持、运行、绩效评价和改进。

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 39906-2021 品牌管理要求

GB/T 19001-2016 质量管理体系要求

GB/T 19000—2016 质量管理体系 基础和术语

3、术语与定义：

GB/T 22117—2018、GB/T 19000—2016 界定的术语和定义适用于本文件

3.1 不符合

未满足要求。[来源：GB/T 19000—2016, 3.6.9]

3.2 改进

提高绩效的活动。[来源：GB/T 19000—2016, 3.3.1, 有修改]

3.3 纠正措施

为消除不符合（3.1）的原因并防止再发生所采取的措施。

注：一个不符合可以有若干个原因。[来源：GB/T 19000—2016, 3.12.2, 有修改]

3.4 预防措施

为消除潜在不符合（3.1）或其他潜在不期望情况的原因所采取的措施。

注：一个潜在不符合可以有若干个原因。[来源：GB/T 19000—2016, 3.12.1, 有修改]

3.5 品牌

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)。

来源：GB/T 39654-2020, 3.1

3.6 品牌管理

关于品牌(3.5)的管理。

注：品牌管理可包括制定品牌战略，以及通过策划、实施、评价和改进，实现品牌目标的过程。

4、组织环境

4.1 理解组织及其环境

组织应确定与品牌管理体系相关并影响其实现品牌管理体系预期结果的各种外部和内部因素。

管理体系的设计与实施应建立在对组织及其内外部运行环境理解基础之上，因此组织应确定并记录其内部和外部环境。

4.2 理解相关方的需求和期望

组织应确定：

- a) 与品牌管理体系有关的相关方；
- b) 与品牌管理体系有关的相关方的要求。

组织应监视和评审这些相关方的信息及其相关要求。

4.3 确定品牌管理体系的范围

组织应根据品牌管理体系的边界和适用性，以界定其范围。

在确定范围时，组织必须考虑：

- a) 4.1 中所提及的内部和外部因素
- b) 4.2 所提及的相关方的要求和期望
- c) 在组织环境中，对组织运营和活动产生不利影响的可能性和后果的风险因素。

组织的品牌管理体系的范围应作为文件化信息可被获取。

5、领导作用

5.1 领导作用与承诺

最高管理者应通过以下方面，证实其在建立和实施品牌管理体系并持续改进其有效性方面的领导作用及承诺：

- 确保制定品牌管理的方针和目标，并与组织的战略方向相一致；
- 确保将品牌管理体系要求融入组织的业务运行过程；
- 确保品牌管理体系可获得所需的资源，用于建立、实施、运行、监视、评审、保持和改进品牌管理体系：
- 就有效开展品牌管理并符合品牌管理体系及法律法规要求的重要性进行沟通
- 确保品牌管理体系实现预期结果；
- 指导和支持员工对品牌管理体系的有效性做出贡献；
- 推动持续改进；
- 支持其他相关管理者在其职责范围内发挥领导作用；
- 按计划的时间间隔对品牌管理体系进行管理评审。

5.2 方针

最高管理者应按以下要求建立、实施并保持品牌管理体系方针：

- 适合组织的宗旨；
- 为建立品牌管理目标提供框架；
- 包括满足适用的法律及其他要求的承诺；
- 包括持续改进品牌管理体系的承诺；
- 包含消除不良影响因素和降低风险的承诺；

品牌管理体系方针应：

- 可获取并保持成文信息；
- 在组织内得到沟通；
- 传达到所有为组织工作或代表组织工作的人员；
- 适宜时，可为有关相关方所获取；
- 获得最高管理者的批准；
- 在计划时间间隔内或出现重大变化时得到评审。

5.3 组织岗位、职责和权限

最高管理者应确保品牌管理体系内相关角色的职责和权限分配到组织内各层次并予以沟通，且作为文件化信息予以保持。组织内的每一层次的员工均应为其所控制部分承担品牌管理体系方面的职责。组织相关岗位的职责、权限得到分配、沟通。

最高管理者应对以下事项分配职责和权限：

- a) 确保品牌管理体系符合本文件的要求；
- b) 向最高管理者报告品牌管理体系的绩效；

6、策划

6.1 应对风险和基于的措施

6.1.1 总则

在策划品牌管理体系时，组织应考虑 4.1 和 4.2 所提及的因素和要求，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其预期结果；
- 预防或减少非预期影响；
- 实现持续改进。

6.1.2 法律法规和其他要求

组织应确保在建立、实施和保持品牌管理体系时考虑适用的法律法规和其他要求：

- a) 识别与品牌管理相关的法律法规、合同、执照及其他要求和承诺；
- b) 识别法律法规规定以外的与其业务和品牌管理相关的合法权益责任；
- c) 确定如何将上述要求应用于组织的运营中。

组织应记录上述信息并持续更新，应组织人员和相关方传达有关法律法规和其他要求。组织和其客户具有遵守上述法律法规和道德责任的义务。

6.2 品牌管理体系目标及实现策划

6.2.1 品牌管理体系目标

组织应针对相关职能和层次建立品牌管理体系目标。应：

- a) 与方针保持一致；
- b) 可测量；
- c) 考虑适用的要求；
- D) 予以监视；
- e) 予以沟通；
- f) 适时更新。

6.2.2 实现品牌管理体系目标策划

策划如何实现品牌管理体系目标时，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。
- 如何将实现品牌管理目标的措施融入其业务过程。

组织应保持和保留品牌管理体系目标和实现目标的策划的文件化信息。

6.3 变更的策划

当组织确定需要对品牌管理体系进行变更时，变更应按所策划的方式实施，组织应考虑：

- a) 变更目的及其潜在后果；
- b) 品牌管理体系的完整性；
- c) 资源的可获得性；
- d) 职责和权限的分配或再分配。

7、支持

7.1 资源

组织应确定并提供建立、实施、保持和持续改进品牌管理体系所需的资源。

7.2 能力

组织应：

- a) 确定影响或可能影响其体系绩效的员工所必需具备的能力；
- b) 基于适当的教育、培训或经历，确保员工具备胜任工作的能力（包括具备辨识与其工作相关的不良影响因素的能力）；
- c) 在适当时，采取适当措施以获得和保持所必需的能力，并评价所采取措施的有效性；
- d) 保留适当的文件化信息作为能力证据。

注：适当措施可包括：向现有所雇人员提供培训、指导或重新分配工作；外聘或将工作承包给能胜任工作的人员等。

7.3 意识

最高管理层应充分意识到：

- a) 履行品牌管理对于组织生存和发展的重要战略意义；

b) 组织建立和保持品牌管理体系的必要性:

组织内各层次的员工应正确认识和理解品牌管理，并意识到:

a) 与各自活动相关的活动;

b) 组织品牌管理体系的方针和目标;

c) 其对品牌管理体系有效性的贡献作用，包括提升体系绩效的益处;

d) 不符合品牌管理体系要求的影响和潜在后果;

e) 与其相关的事件和调查结果;

f) 与其相关的不良影响因素、风险和所确定的措施。

7.4 沟通

7.4.1 总则

组织应确定与品牌管理体系相关的内外部沟通，包括:

——沟通什么:

——何时沟通:

——与谁沟通:

——如何沟通;

——谁来沟通。组织应为下列事项建立、实施和保持程序:

a) 与内外部利益相关方的沟通;

b) 接收、记录和应对内外部利益相关方的沟通;

c) 沟通程序应考虑业务信息的敏感性和对信息共享的法律约束。

7.4.2 内部沟通

组织应:

a) 就品牌管理体系的相关信息在其不同层次和职能之间，以及与相关管理体系之间进行内部沟通，

适当时还包括管理体系的变更:

b) 确保其沟通过程能够使员工为持续改进做出贡献。

7.4.3 外部沟通

组织应按其所建立的沟通过程就品牌管理体系的相关信息进行外部沟通，并考虑法律法规要求和其他要求。

7.5 文件化信息

7.5.1 总则

组织的品牌管理体系应包括：

——本文件要求的成文信息，包括记录；

——方针、符合性说明、目标和指标；

——品牌管理体系范围说明；

——品牌管理体系有效实施和运营所需要的文件化信息

组织所确定的、为确保品牌管理体系的有效性所需的成文信息。

注：对于不同组织，品牌管理体系成文信息的多少与详路程度可以不同，取决于：

——过程及其相互作用的复杂程度；

——人员的能力。

7.5.2 创建和更新

创建和更新文件化信息时，组织应确保适当的：

a) 标识和说明（如标题、日期、作者或文件编号）；

b) 形式（如语言文字、软件版本、图表）与载体（如纸质载体、电子载体）；

c) 评审和批准，以确保适宜性和充分性。

7.5.3 文件化信息的控制

品牌管理体系和本标准所要求的文件化信息应予以控制，以确保：

a) 在需要的场所和时间均可获得并适用；

b) 得到充分的保护（如防止失密、不当使用或完整性受损）。

适用时，组织应针对下列活动来控制文件化信息：

——分发、访问、检索和使用；

——存储和保护，包括保持易读性；

——变更控制（如版本控制）；

——保留和处置。

组织应识别其所确定的、策划和运行品牌管理体系所必需的、来自于外部的文件化信息，适当时应对其予以控制。

8、运行

8.1 品牌战略制定

8.1.1 总则：

品牌战略是组织总体战略的重要组成部分，是组织对品牌管理进行整体策划的结果。制定和实施 品牌战略对策划和开展各项品牌管理活动具有引领作用。

8.1.2 战略制定要求

组织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。

8.1.3 品牌架构设计

组织应对品牌资源进行整合，确定适宜的品牌架构，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。

8.1.4 品牌定位

组织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。 组织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。 组织应根据相关因素的变化适时评估调整品牌定位的必要性。

8.1.5 品牌核心价值提炼

组织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。

8.1.6 战略实施与战略沟通

组织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。 组织应确保执行实现这些目标所需的活动，并提供必要的资源。 组织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。

8.2 品牌管理策划和实施

8.2.1 总则

品牌管理活动包括品牌价值创造、传递和维护的全过程，涉及组织的生产经营全过程中影响品牌价值的因素，特别是有助于形成品牌独特价值的因素。 品牌管理活动的范围和内容，包括所需的职责、过程、程序和资源，取决于这些因素对品牌价值的影响程度。

注：对特定品牌和（或）新品牌开展策划的结果可称为品牌计划。

8.2.2 品牌价值创造

8.2.2.1 概述

组织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。

8.2.2.2 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：

- 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；
- 确保供顾客及其他利益相关方使用的设施设备充足完好，实现预期功能和使用体验；
- 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；
- 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。

8.2.2.3 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：

- 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；
- 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；
- 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；
- 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。

8.2.2.4 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：

- 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；

——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；

——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；

——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；

——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。

8.2.2.5 服务要素

服务要素是密切组织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：

——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；

——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；

——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；

——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。

8.2.2.6 无形要素

无形要素是提炼品牌核心价值的重要源泉。组织应针对品牌历史、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：

——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；

——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；

——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；

——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。

8.3 品牌价值传递

8.3.1 概述

组织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、理解并认同品牌价值。

8.3.2 品牌识别

组织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。

8.3.2 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。

8.4 品牌价值维护

8.4.1 概述

组织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。

8.4.2 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：

——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；

——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；

——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；

——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。

8.4.3 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。进行品牌更新和（或）品牌延伸时，组织应确保适应（8.2.1）的要求。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。

8.4.4 信誉和风险管理

组织应恪守诚信经营，防止信誉损害。组织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，组织应依法履行责任。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。

8.4.5 品牌文化建设

组织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。

9、绩效评价

9.1 监视、测量、分析和评价绩效

组织应建立、实施和保持用于监视、测量、分析和评价绩效的过程。

组织应确定：

- a) 需要监视和测量的内容
- b) 需要用什么方法进行监视、测量、分析和评价，以确保结果有效。

组织应保留适当的成文信息，以作为结果的证据。

9.2 内部审核

9.2.1 总则

组织应按策划的时间间隔实施内部审核，以提供下列信息：

- a) 品牌管理体系是否符合：
 - 1) 组织自身的品牌管理体系要求，包括方针和目标；
 - 2) 本标准的要求；
- b) 品牌管理体系是否得到有效实施和保持。

9.2.2 内部审核方案

组织应：

- a) 在考虑相关过程的重要性和以往审核结果的情况下，策划、建立、实施和保持包含频次、方法、

职责、协商、策划要求和报告的审核方案;

- 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，以确保审核过程的客观性和公正性;
- d) 确保向相关管理者报告审核结果，以及其他有关的利益相关方报告相关的审核结果;
- e) 采取措施，以应对不符合和持续改进其管理体系绩效;
- f) 保留文件化信息，作为审核方案实施和审核结果的证据。

注：有关审核和审核员能力的更多信息参见 GB/T19011。

9.3 管理评审

最高管理者应按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。

管理评审应包括对下列事项的考虑：

- a) 以往管理评审所采取措施的状况;
- b) 来自其他相关管理体系的管理评审的输出信息;
- c) 与品牌管理体系相关的内部和外部问题的变化，包括：
 - 1) 利益相关方的需求和期望;
 - 2) 法律法规要求和其他要求;
 - 3) 风险和机遇;
 - 4) 其他相关管理体系或业务过程;
- d) 方针和目标的实现程度;
- e) 体系绩效方面的信息，包括以下方面的趋势：
 - 1) 事件、不符合、纠正措施和持续改进;
 - 2) 监视和测量的结果;
 - 3) 对法律法规要求和其他要求的合规性评价的结果;
 - 4) 审核结果;
 - 5) 利益相关方的协商和参与;
 - 6) 风险和机遇;
- f) 保持有效的品牌管理体系所需资源的充分性;
- g) 保持品牌管理体系与其他相关管理体系之间对接和协调的有效性和充分性;

h) 与利益相关方的有关沟通;

i) 持续改进的机会。

管理评审的输出应包括与下列事项有关的决定:

——品牌管理体系在实现其预期结果方面的持续适宜性、充分性和有效性;

——持续改进的机会;

——任何对该管理体系变更的需求;

——需要的资源;

——措施（若需要）；

最高管理者应就相关的管理评审输出与利益相关方及其代表（若有）进行沟通。

组织应确保相关管理评审的输出输入到相关管理体系和业务过程之中。

组织应保留文件化信息，以作为管理评审结果的证据。

10、改进

10.1 概述

组织策划和实施品牌管理改进活动，有助于持续增强品牌管理能力。

10.2 纠正措施

组织应对未达到要求或未实现预期目标的现象采取纠正措施，以便:

——消除这些现象的不良影响或防止其继续产生不良影响;

——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;

——评价所采取措施的有效性。

10.3 持续改进

组织应持续改进品牌管理的适应性、充分性和有效性，提升品牌管理绩效。组织应根据分析和评价的结果，确定是否存在改进的需求或机遇，包括采取预防措施的机会。持续改进引发的创新活动，特别是与品牌价值五要素相关的活动或资源优化，有助于提升品牌核心价值。

