

团 体 标 准

T/CCBD XX—2023

首席品牌官评价规范

Certification specifications for chief brand officer

(标准草案)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

广东省价格和产业品牌发展协会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	2
3 术语和定义	2
4 评价机构	2
5 评价对象	2
5.1 任职要求	2
5.2 职业素养	2
5.3 岗位职责	2
5.4 岗位权限	2
6 评价内容	3
6.1 品牌战略意识	3
6.2 品牌领导力	3
6.3 品牌工作绩效	3
7 评价周期	3
8 评价流程	3
8.1 评价通知	3
8.2 自评申报	3
8.3 受理初审	3
8.4 评价实施	3
8.5 评价结果	3
8.6 媒体公示	4
8.7 备案机制	4
8.8 能力保持	4
8.9 再评价	4
附录 A (规范性) 评价指标及分值	5
附录 B (规范性) 评分指南	8
B.1 总则	8
B.2 表现评价	8
B.3 结果评价	8
附录 C (规范性) 评价等级划分	9
附录 D (资料性) 各类组织聘用、续聘首席品牌官的最低等级建议	9
参考文献	10

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。

本文件由广东省价格和产业品牌发展协会提出、归口并组织实施。

本文件起草单位：广东省价格和产品品牌发展协会

本文件主要起草人：

本标准为首次发布。

引 言

品牌是国家和地区高质量发展的重要象征，也是国家竞争力的重要体现，为全面提升我省制造业质量品牌水平，打造产品卓越、品牌卓著，助推广东“制造业当家”，塑造高质量发展新优势，建立和推动规范的企业首席品牌官制度，是贯彻党中央、国务院《质量强国建设纲要》的重要举措。为引导各类企业发挥首席品牌官职能作用，落实品牌主体责任，强化品牌战略管理和品牌创新，提升品牌竞争力，特制定本文件。

首席品牌官评价规范

1 范围

本文件规定了首席品牌官的评价机构、评价对象、评价内容以及评价流程。

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 29185 品牌 术语
GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
GB/T 38372-2020 企业品牌培育指南
GB/T 39906-2021 品牌管理要求
GB/T 27024 合格评定人员认证机构通用要求
GB/T 36000 社会责任指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

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]

3.2

品牌战略 brand strategy

组织制订并发布的品牌建设中长期发展规划。

[来源:GB/T 39906-2021, 3.3]

3.3

品牌管理 brand management

为创建品牌和发展品牌而从事的管理工作。

[来源:GB/T 39906-2021, 3.2]

3.4

首席品牌官 Chief Brand Officer, CBO

受企业最高管理者任命或授权，作为落实企业品牌职责的第一人，负责创建以品牌为核心的企业文化和战略，确保企业品牌战略管理规划的组织、实施与监控，能直接向企业最高管理者报告品牌工作绩效的高层管理人员。

注1：最高管理者是指在最高层指挥和控制企业的一个人或一组人。

注2：最高管理者可直接担任企业的首席品牌官。

3.5

评价 Certification

对人员满足评价要求的情况进行评审的过程。

[来源：GB/T 27024-2014，3.8，有修改]

4 评价机构

- 4.1 应建立省级及各市评价工作组织实施办公室
- 4.2 应建立健全评价管理制度，对评价人员进行监督，并对其评价行为负责。
- 4.3 应具备满足要求的场所、设备以及其他开展评价工作所需的资源。

5 评价对象

5.1 任职要求

应满足行业、企业对首席品牌官的基础要求，包括但不限于：

- a) 学历或技术职称要求；
- b) 工作经历（含品牌管理工作）要求；
- c) 任职培训要求。

5.2 职业素养

- 5.2.1 有道德，公正、正直，积极维护国家、社会和公众利益。
- 5.2.2 有深厚的文化素养，了解中国传统文化与现代东西方文化和风土人情。
- 5.2.3 心胸开阔，正向思维，心理承受能力和对负面情绪的调控能力强。
- 5.2.4 有沟通技巧，能根据不同情形与不同类型的人进行有效沟通。
- 5.2.5 富有创新思维，探索学习，愿意分享。
- 5.2.6 廉洁自律，恪尽职守，自觉维护企业和品牌形象。

5.3 岗位职责

- 5.3.1 组织执行品牌、商标、知识产权等方面的法律、法规和政策。
- 5.3.2 组织制定、实施企业品牌战略与相应的品牌营销策略。
- 5.3.3 建立并完善品牌管理体系（提炼品牌价值主张、品牌承诺、品牌定位，品牌组合与架构等）。
- 5.3.4 组织开展企业文化建设，落实品牌内部化、雇主品牌化。
- 5.3.5 组织开展品牌资产监控工作：定期进行品牌审计工作，评估与诠释品牌绩效。
- 5.3.6 组织实施品牌资产强化、品牌活化（含激活老字号）以及跨区域管理策略。
- 5.3.7 组织开展品牌培训，推广、应用品牌管理理念和工具方法，培育品牌人才梯队。
- 5.3.8 配合政府部门的品牌监管工作，对外分享企业品牌建设方面的经验做法。

5.4 岗位权限

- 5.4.1 行使企业品牌信誉“一票否决”权。
- 5.4.2 参与公司发展战略规划制定权。
- 5.4.3 行使公司品牌营销战略制定与组织实施权。

- 5.4.4 具有向最高管理者提出加强品牌工作的措施建议权。
- 5.4.4 具有品牌公关危机问题、事件的调查与处置权。
- 5.4.5 具有品牌工作考核与奖惩权。
- 5.4.6 具有品牌工作经费的管理权。

6 评价内容

评价内容有3个一级指标、11个二级指标和53个三级指标组成，评价规范详见附录A。

7 评价周期

每年开展一次。

8 评价流程

8.1 评价通知

评价机构根据年度计划下发通知，开展评价工作，明确评价程序、时限及总体要求。

8.2 自评申报

满足基本要求（5.1）的评价对象，向评价机构提出申请，并提交以下材料：

- a) 所在组织的推荐意见。
- b) 申请报告（包含 6.1-6.3 自评内容）。
- c) 证实性材料（包含教育和培训的简历或履历、工作经历、品牌专业经历、工作绩效评价等）。

8.3 受理初审

8.3.1 评价机构对评价对象提交的申请材料进行形式审查，对不符合要求的材料提出补充完善意见。

8.3.2 评价对象根据评价机构意见补充完善材料后，重新提出申请。

8.4 评价实施

8.4.1 评价机构应有根据实现评价目标所需的能力以及公正性要求来选择和任命评价组（包括评价组长以及必要的技术专家）的过程，对评价对象提交的申请报告、证实性材料进行评价，并组织面试答辩，必要时开展现场验证考评。

8.4.2 评价指标及分值见附录 A。

8.4.3 评分指南见附录 B。

8.4.4 评价等级划分见附录 C。

8.4.5 评价组长应确保评价报告的编制并应对评价报告的内容负责。评价报告应提供对评价的准确、简明和清晰的记录，以便为评价决定提供充分的信息。

8.5 评价结果

8.5.1 为使评价机构做出评价决定，评价组应向评价机构提供评价报告、补充提交资料的意见。

8.5.2 评价机构应向获证人员颁发评价证书，评价证书应至少包含：

- a) 获证人员姓名;
- b) 获证人员所在企业名称;
- c) 评价分值和等级;
- d) 评价机构名称;
- e) 评价日期;
- f) 证书有效期;
- g) 可追溯的证书编号。

注：各类企业聘用、续聘首席品牌官的最低等级建议参见附录D。

8.6 媒体公示

评价机构在有关媒体公示拟定获证人员名单，明确公示期限，公开异议反映渠道。超过公示期限提出的，不予受理。

8.7 备案机制

评价机构对获证人员实行登记备案管理。

8.8 能力保持

在评价证书有效期内，获证人员每年应参与继续教育。继续教育形式包括但不限于：

- a) 参加评价机构组织的课程培训与适当的考核；
- b) 参与相关的学术交流活动；
- c) 研究并发表学术或专业成果。

8.9 再评价

8.9.1 评价证书到期前，可申请再评价。

8.9.2 再评价流程按照 6.2-6.3 执行，应考虑获证人员获证后继续教育情况。

附 录 A
(规范性)
评价指标及分值

表A.1规定了首席品牌官评价指标及分值。

表 A 1 评价指标及分值

一级指标	二级指标	分值	
6.1 品牌战略意识	6.1.1 品牌意识： 6.1.1.1 具有应用系统思维开展品牌战略管理的意识（20） 6.1.1.2 具有品牌公关危机与风险管理的意识（20） 6.1.1.3 具有长期的顾客关系导向意识与品牌价值链意识（20） 6.1.1.4 具有培育品牌文化、强化全员品牌理念的意识（20） 6.1.1.5 具有网络和自媒体品牌舆情监控意识（20） 6.1.1.6 具有应用新技术、新媒体提升品牌形象的意识（20）	120	200
	6.1.2 社会责任意识： 6.1.2.1 具有推动包括善因营销、绿色营销、关系营销在内的各类可持续型营销意识（10） 6.1.2.2 具有促进企业供应链、行业整体品牌形象提升和可持续发展的意识（10） 6.1.2.3 具有国家品牌意识（10）	30	
	6.1.3 诚信意识： 6.1.3.1 及时发现并报告品牌工作存在的问题或风险隐患（10） 6.1.3.2 及时、客观、有理有据回应顾客投诉与抱怨（10） 6.1.3.3 确保品牌质量符合相关标准，维护顾客权益（10） 6.1.3.4 充分、独立履行职责，主动回避有利益冲突事项（10） 6.1.3.5 保守企业和合作伙伴的商业秘密（10）	50	
6.2 品牌领导力	6.2.1 品牌知识能力： 6.2.1.1 具备品牌、商标、知识产权等相关领域法律、法规知识（3） 6.2.1.2 具备品牌战略制定和品牌营销策略相关知识（5） 6.2.1.3 具备洞察客户需求与消费心理的相关知识（5） 6.2.1.4 具备品牌知识、品牌形象、品牌资产相关知识（3） 6.2.1.5 具备品牌定位、品牌价值、品牌承诺相关知识（3） 6.2.1.6 具备品牌个性、品牌故事、品牌联想相关知识（3） 6.2.1.7 具备品牌社群、网络口碑、品牌共创相关知识（3） 6.2.1.8 具备运用品牌数智化工具开展品牌传播的相关知识（3） 6.2.1.9 具备品牌认知度、品牌忠诚度评价与提升相关知识（3） 6.2.1.10 具备品牌架构、品牌延伸、品牌强化、品牌活化相关知识（3） 6.2.1.11 具备品牌关系管理以及品牌危机处理相关知识（3） 6.2.1.12 具备品牌领导力和品牌文化建设相关知识（3）	40	

一级指标	二级指标	分值	
	6.2.2 策划与实施能力： 6.2.2.1 洞察国内外市场、行业环境与需求变化趋势（30） 6.2.2.2 规划提炼品牌定位、组织实施品牌整合营销计划（30） 6.2.2.3 善于策划与不同时期品牌定位保持一致的营销方案（30） 6.2.2.4 善于策划品牌整合营销传播方案（30） 6.2.2.5 善于根据内外部环境变化，及时策划变更品牌定位（20） 6.2.2.6 建立品牌绩效指标，监测和控制品牌营销策略实施效果（20） 6.2.2.7 采用先进的模型和方法，定期实施品牌审计，分析和评价品牌绩效目标实现情况（20） 6.2.2.8 识别提升和强化品牌资产的机会，及时强化与活化品牌资产（20）	200	430
	6.2.3 学习能力： 6.2.3.1 审视现有的知识，及时更新品牌战略管理所需知识和技能（20） 6.2.3.2 总结提炼品牌战略管理知识与经验，推动进行品牌知识管理（30） 6.2.3.3 主动学习并掌握国家和行业关于品牌的相关强制性标准和要求（20）	70	
	6.2.4 沟通能力： 6.2.4.1 运用多种渠道在企业内部沟通和传播品牌战略管理的理念与方法（20） 6.2.4.2 及时在企业内部就以下内容开展沟通： a) 目标顾客及其需求（10） b) 品牌定位、品牌承诺、品牌元素、品牌形象、品牌故事等（10） c) 顾客满意度、网络口碑、顾客生成内容（CGC）等（10） 6.2.4.3 及时、有效回应网络媒体、社交平台等渠道的公众意见和反应（10） 6.2.4.4 及时、有效与顾客互动，建立良好的品牌关系（10） 6.2.4.5 积极主动与政府部门、媒体以及相关社会组织等保持好公共关系（10） 6.2.4.6 运用科学有效的方式方法及时处理必要的品牌危机事件（30） 6.2.4.7 必要时向外部相关方报告品牌绩效（10）。	120	
6.3 品牌工作业绩	6.3.1 工作绩效： 6.3.1.1 企业在品牌资产创建与提升、品牌价值增值、顾客满意、顾客品牌忠诚等方面的绩效（50） 6.3.1.2 企业在品牌保护方面取得的成果：品牌名称、商标、IP以及URL（域名）等的跨自媒体、跨平台、跨区域、跨国界的注册和保护（50） 6.3.1.3 推动企业或团队取得的创新成果（IP等知识产权、营销活动创意、广告活动策划等）在地区或行业内得到认可（30） 6.3.1.4 个人在品牌战略管理方面的工作绩效（广告创意、品牌创新、品牌策划、IP设计等）（30） 6.3.1.5 企业雇主品牌形象的建立和维护绩效（30） 6.3.1.6 建立和维护基于品牌价值链的良好合作伙伴关系绩效（10） 6.3.1.7 推动企业或团队取得的品牌相关知识产权等成果的绩效（10） 6.3.1.8 培养品牌战略管理相关人才的绩效（10） 注：品牌管理人才可包括营销策划师、品牌审计师等。	220	370
	6.3.2 学术成就： 学术成就包括但不限于： a) 技术职称、工作经历等（15） b) 取得的学术职务以及在行业的学术地位（20） c) 在品牌战略管理及相关领域的学术成果（20） d) 推动组织或团队取得的学术成果（15）	70	

	6.3.3社会贡献： 6.3.3.1 积极宣传品牌理念，传播品牌知识（15） 6.3.3.2 分享品牌战略管理最佳实践、典型经验和技術方法（15） 6.3.3.3 提供品牌公益服务（10）	40	
	6.3.4所获荣誉： 所获荣誉包括在品牌营销、顾客关系、知识产权等领域获得的集体荣誉（个人主导或独立完成）和个人荣誉（40）	40	
总值		1000	

附 录 B
(规范性)
评分指南

B.1 总则

按“表现”条款（6.1~6.2中各评分条款）和“结果”条款（6.3评分条款）分别对评价对象的个人表现、工作结果进行定性评价和定量评分。

B.2 表现评价

B.2.1 本附录所表述的“表现”是指评价对象满足“表现”条款（6.1~6.2中各评分条款）要求的程度。

B.2.2 “表现”条款评分指南见表B.1。

表B.1 “表现”条款评分指南

评分系数	表现
0.2、0.3、0.4	所对应的每项评分条款的满足程度<40%； 对应提及的评分条款总体上的满足程度<40%
0.5、0.6、0.7	所对应的每项评分条款的满足程度≥40%且<70%； 对应提及的评分条款总体上的满足程度≥40%且<70%
0.8、0.9	所对应的每项评分条款的满足程度≥70%且<90%； 对应提及的评分条款总体上的满足程度≥70%且<90%
1.0	所对应的每项评分条款的满足程度≥90%； 对应提及的评分条款总体上的满足程度≥90%

B.3 结果评价

B.3.1 本附录所表述的“结果”是指评价对象满足“结果”条款（6.3评分条款）要求的程度。

B.3.2 “结果”条款评分指南见表B.2。

表 B.2 “结果”条款评分指南

评分系数	结果
0.2、0.3、0.4	没有结果；或结果较差
0.5、0.6、0.7	提供结果较少；结果在行业内处于一般水平
0.8、0.9	提供结果较多；结果在行业内具有较好水平
1.0	提供结果全面；结果在行业内具有标杆水平

附 录 C
(规范性)
评价等级划分

C.1 评价分值高于 300 分（含），且各单项评价指标分值满足 要求的，予以首席品牌官等级判定。

表C.1

表C.1 单项评价指标分值要求

单项评价指标	评价分值
6.1 品牌战略意识	≥40
6.2 品牌领导力	≥80
6.3 品牌工作绩效	≥70

C.2 根据评价对象满足评价要求的程度分为 AAAAA、AAAA、AAA 三个首席品牌官等级。表C.2 规定了各等级首席品牌官的评价分值要求。

表 C.2 各等级首席品牌官的评价分值要求

评价等级	评价分值
AAA	≥300分，且<600分
AAAA	≥600分，且<800分
AAAAA	≥800分

附 录 D
(资料性)

各类组织聘用、续聘首席品牌官的最低等级建议

D.1 等级建议

各类组织聘用、续聘首席品牌官的最低等级建议参见表D.1。

表 D.1 各类组织聘用、续聘首席品牌官的最低等级建议

	第一产业	第二产业	第三产业
大型	AAAA	AAAAA	AAAA
中型	AAA	AAAAA	AAAA
小型	AAA	AAAA	AAA
微型	AAA	AAA	AAA

注：组织规模划分参照国家统计局最新的统计上大中小微型企业划分办法。

参考文献

- 1、GB/T 19580 卓越绩效评价准则
- 2、GB/T 24353 风险管理指南
- 3、GB/T 36000 社会责任指南