

ICS

CCS 点击此处添加 CCS 号

DB

广 东 省 地 方 标 准

DB XX/T XXXX—XXXX

绿色品牌建设规范

Green brand construction norms

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

广东省市场监督管理局 发布

目次

1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
3.1 绿色品牌	1
3.2 品牌	1
3.3 绿色领导	2
4 建设的原则	2
4.1 创造绿色价值	2
4.2 领导作用	2
4.3 全员参与	2
4.4 战略导向	2
4.5 循证决策	2
4.6 过程方法	2
4.7 关系管理	2
4.8 持续改进	3
5 组织和资源	3
5.1 组织	3
5.2 资源	4
6 绿色品牌建设的实施	5
7 绿色战略规划	5
7.1 总则	5
7.2 绿色品牌架构和品牌定位	6
8 绿色品牌价值创造过程	6
8.1 概述	6
8.2 有形要素	6
8.3 质量要素	7
8.4 创新要素	7

8.5 服务要素	7
8.6 无形要素	8
8.7 绿色品牌价值传递与维护过程	8
9 绿色品牌建设监测	9
9.1 总则	9
9.2 自我评价	10
9.3 标杆对比	10
9.4 第三方评价	10
10 改进与创新	10
10.1 总则	10
10.2 改进	10
10.3 创新	10

前 言

本标准按照GB/T1.1-2020的编写规则起草。

本文件由_____提出并组织实施。

本文件起草单位：广东省清洁生产协会、企知道科技有限公司、鹤山雅图仕印刷有限公司、广州市净水有限公司、广州明之珠生态环境科技有限公司、广东大冢制药有限公司、韶关市北纺智造科技有限公司、广东贸促国际商事认证中心、广东工业大学、明门（中国）婴童用品有限公司、东莞建晖纸业有限公司、广州王老吉大健康产业有限公司、广州臻挚文化传播有限公司、广东绿美认证有限公司。

本文件主要起草人：邱招贤、黄建平、杨淼杰、肖剑凌、孙伟、李静雯、梁枫、邱地恒、温智尧、冯冈平、任怀普、黎蕴仪、张丰源、黄妍、邹锦锋、庞富津、刘琴、邓剑光、黎锡康、岳晓丹、梁妙婷、刘惠青、王冰冰、李千秋、王翠林、吴森、林声。

注意如果本文件某些内容涉及专利，发布机构不承担识别专利的责任。

绿色品牌建设规范

1 范围

本标准提供了绿色品牌建设的术语和定义、组织和资源、绿色战略规划、绿色品牌建设的过程管理、绩效测量、改进、创新等方面的指导。

各类实体开展绿色品牌建设和管理的相关活动可参考使用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本通则。凡是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 1.1 标准化工作导则
- GB/T 29185 品牌术语
- 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
- GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
- GB/T 36679 品牌价值评价 自主创新企业
- GB/T 36680 品牌分类
- DB61/T 1452 企业品牌 建设指南
- T/GDCPA 008 绿色品牌评价通则

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本通则。

3.1 绿色品牌

绿色品牌(Green Brand) 无害于环境或减少对环境影响的，具有良好顾客感知的品牌，具备绿色文化鲜明，绿色属性突出，经济效益显著，社会形象良好等特点。绿色品牌具有绿色性、可持续发展性、经济性和资产的特性。

来源：T/GDCPA 008—2023《绿色品牌评价通则》

3.2 品牌

与营销相关的无形资产，包括（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，能够在利益相关方中形成独特的印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

来源：DB61/T 1452—2021《企业品牌 建设指南》

3.3 绿色领导

绿色领导是指在领导过程中融入环境保护和可持续发展的理念，通过领导者的示范作用和组织文化的塑造，推动组织成员采取绿色行为，在实现组织目标的同时，也实现经济效益、环境保护和社会责任的平衡与共赢。

4 建设的原则

4.1 创造绿色价值

绿色品牌建设应充分考虑和协调环境、社会和经济三方面的平衡，通过树立绿色文化价值观，建立绿色战略规划，采用绿色技术和生产方式，引导消费者购买绿色产品，推动形成绿色消费的市场氛围。

4.2 领导作用

关注经济效益，积极倡导绿色品牌理念，注重环境保护和社会责任，将绿色发展融入战略规划和日常运营中，并提供资源保障，组织相关方共同参与，促进绿色健康可持续发展。

4.3 全员参与

依据明确的绿色发展战略和目标，培养共同的绿色品牌文化和价值观，推动全员往更加绿色、环保、可持续的方向发展，共同为绿色品牌建设贡献自己的力量。

4.4 战略导向

绿色品牌建设管理应以品牌战略为统领，促进品牌的绿色低碳持续健康发展。

4.5 循证决策

基于数据和信息分析支持绿色品牌建设决策。

4.6 过程方法

通过系统性的思考和管理方法，将绿色品牌建设工作分解为一系列相互关联、有序的过程，并对这些过程进行有效的管理和控制，以实现预期的目标和结果。

4.7 关系管理

绿色品牌建设应结合绿色低碳发展理念，合理规范地管理相关方（如所有者/股东、员工、合作伙伴、社会）关系。

4.8 持续改进

绿色品牌建设过程需持续关注改进和创新。

5 组织和资源

5.1 组织

5.1.1 绿色领导

绿色领导是指在领导过程中融入环境保护和可持续发展的理念，通过领导者的示范作用和组织文化的塑造，推动组织成员采取绿色行为，实现组织目标的同时，实现经济效益、环境保护和社会责任的平衡与共赢。对绿色品牌的建设起着关键作用，是实体的最高领导者，是推进实体可持续发展的关键因素之一。其关注经济效益，积极倡导绿色品牌理念，注重环境保护和社会责任，将绿色发展融入战略规划和日常运营中。

- a) 确保绿色品牌战略的制定，并与实体生产经营和实体环境相适应，与实体绿色发展方向相一致；
- b) 确保绿色品牌建设管理融入实体的业务过程；
- c) 保障绿色品牌建设所需资源；
- d) 建立有效的沟通渠道；
- e) 指导并支持员工及相关方对绿色品牌建设工作做出贡献；
- f) 支持其他管理者在其职责范围内发挥领导作用；
- g) 促使识别并有效应对绿色品牌建设相关风险和机遇；
- h) 促进持续改进；
- i) 对绿色品牌建设管理工作负责
- j) 绿色变革；
- k) 绿色人力资源管理实践；
- l) 绿色创造力；
- m) 领导绿色品牌发展。

5.1.2 绿色品牌建设负责人

绿色品牌建设负责人应由实体最高管理者指定应使其具有以下方面的职责和权限：

- a) 确保绿色品牌建设工作得到实施和保持；
- b) 向最高管理者报告绿色品牌建设的绩效、资源需求和改进需要；
- c) 确保在实体内增强绿色品牌意识；

d) 对绿色品牌建设的相关事宜与外部进行沟通。

5.1.3 部门职责和权限

最高管理者应确保各部门与绿色品牌建设相关的职责和权限得到分配、沟通和理解。

最高管理者应当明确分配职责和权限，具体内容如下：

- a) 确保各过程获得其预期输出；
- b) 报告绿色品牌建设管理体系的绩效以及改进机会。
- c) 负责组织制定绿色品牌建设、宣传推广等相关管理制度并按要求监督执行
- d) 负责制定对外宣传、绿色品牌建设管理制度。建立完善的绿色品牌管理规范；
- e) 按绿色品牌管理规范要求对外进行绿色品牌宣传、绿色品牌建设管理制度的执行，并进行监督；
- f) 参与绿色品牌建设战略规划制定
- g) 开展与绿色品牌建设相关的信息采集和市场调研
- h) 开展绿色品牌形象设计和策划等工作
- i) 开展绿色品牌营销、推广等工作
- j) 开展绿色品牌的外部 and 内部宣传教育工作；
- k) 报告绿色品牌建设管理体系的绩效以及改进机会；
- l) 确保各过程获得其预期输出。

5.2 资源

实体识别、配置和管理开展绿色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) 合作伙伴；
- d) 自然资源；
- e) 知识、信息和技术；
- f) 基础设施如设备、设施、能源和公用工程；
- g) 组织过程的环境；
- h) 提供产品和服务所需材料。

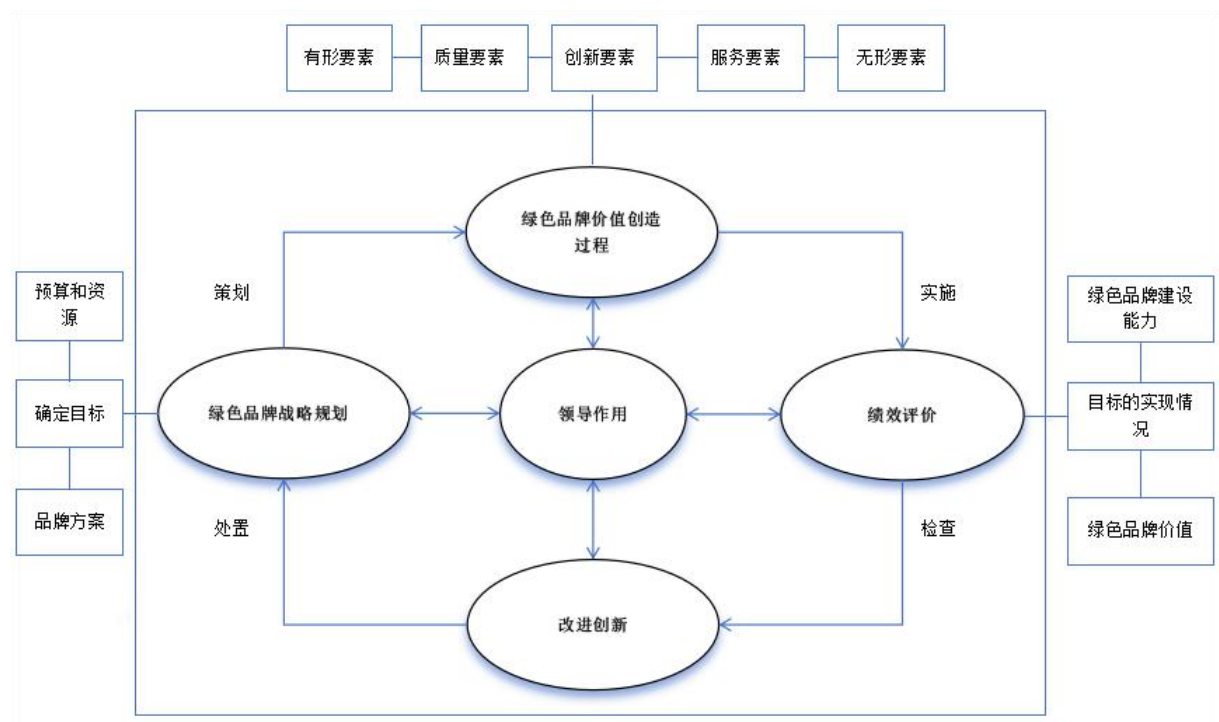
6 绿色品牌建设的实施

6.1 总则

为实现绿色品牌建设目标，实体应主动管理绿色品牌建设的相关过程，确保这些过程有效高效地运行，有助于提高绿色品牌建设的有效性和效率，实施过程可参考绿色品牌建设流程图。

绿色品牌建设实施过程通常包括但不限于以下内容：

- a) 绿色品牌战略规划；
- b) 绿色品牌价值创造过程；
- c) 绩效测量；
- d) 改进创新。



绿色品牌建设流程图

7 绿色战略规划

7.1 总则

实体应根据在生产经营活动中各个环节消耗和产生的能源、用水、废弃物等情况进行结合绿色低碳发展、清洁生产、产品全生命周期、内外部环境、顾客及其他相关方的需求和期望等要素优化绿色品牌战略，明确绿色品牌建设目标和实施策略。绿色品牌建设目标宜在实体相关职能和层次上转化为工作目标，并推进实现。

实体宜通过适当的程序，制定绿色品牌战略，确保绿色品牌战略与组织战略协调一致。绿色品牌战略通常包括但不限于以下内容：

- a) 达到绿色品牌目标所需的运营预算和资源；
- b) 计划减排策略和方案，包括具体内容与选用理由、减排基准及逐年减排目标；
- c) 绿色品牌建设各阶段的时间节点；
- d) 绿色品牌架构和定位的调整。

7.2 绿色品牌架构和品牌定位

实体宜结合绿色低碳要素优化品牌架构，优化品牌、产品和（或）服务品牌的角色、作用及相互关系，并满足顾客及其他相关方的差异化需求。

实体可通过对每个品牌进行定位，结合节能、污染预防、废物回收等方面要求提升品牌的价值，使其在顾客及其他相关方意识中形成独特的印象和联想。绿色品牌定位以便于顾客及其他相关方理解的形式表述，并根据内外部环境变化以及实体自身需要适时进行调整。

制定绿色战略规划和目标时，实体应将绿色理念融入长期战略规划中，明确绿色发展目标和路径。这包括对现有业务流程、产品设计、供应链管理等进行全面审视，找出改进空间，并制定相应的行动计划。

8 绿色品牌价值创造过程

8.1 概述

实体基于设计开发、采购和合作、生产和服务提供、营销、交付和售后支持等生产经营全过程，从有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五要素与绿色低碳、绿色制造、绿色采购、绿色贸易、绿色供应链管理、产品生命周期、绿色领导、绿色生活及消费方式等绿色要素相结合，形成绿色品牌，提高价值创造活动，并管理绿色品牌价值创造过程。

8.2 有形要素

绿色品牌有形要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- a) 结合绿色理念，满足并提供绿色品牌建设所需的人力资源、技术、设施设备、工具、材料、能源、经费等物质条件，保障实现绿色品牌核心价值；
- b) 树立绿色品牌形象，包括绿色产品形象、绿色贸易形象、绿色实体形象和员工形象，整体提升绿色化水平；

c) 推广应用绿色产品，应采用生态设计，绿色原辅材料，生产制造绿色产品，应用绿色包装、绿色物流、绿色销售，推进实施循环经济；

d) 完善组织架构及绿色运营管理，建立并持续运行质量、环境、职业安全、能源及行业相关的体系管理工作；

与合作伙伴加强合作，提升双方的品牌价值和品牌管理绩效，共同推进绿色供应链管理。

8.3 质量要素

绿色品牌质量要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

a) 结合绿色发展要求完善质量管理机制，确保履行质量承诺；

b) 融合低碳、节能、节水、环保、无毒、可再生、可回收等绿色理念开展产品和（或）服务质量控制；

c) 实现全生命周期质量追溯，加强质量管理能力，承担质量责任；

d) 推广绿色消费文化，追求超越顾客期望的质量水平。

8.4 创新要素

绿色品牌创新要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

a) 推进绿色管理模式、经营模式、商业模式的创新，提升绿色品牌价值创造过程的效率；

b) 结合低碳、节能、节水、环保、无毒、可再生、可回收等绿色理念开发及设计新产品和（或）新服务；

c) 提高技术水平，从技术层面进行绿色产品创新（包括绿色设计、绿色材料、绿色包装、绿色回收等）、工艺流程创新（包括绿色工艺、绿色生产、绿色设备、循环利用等）；

d) 倡导绿色营销，拓展绿色渠道，提升绿色贸易能力）；

e) 加强知识产权创新和保护，完善知识产权保护机制，建立绿色环保知识产权保护壁垒。

8.5 服务要素

绿色品牌服务要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

a) 收集顾客及其他利益相关方对绿色品牌忠诚度数据，提供定制化服务；

b) 树立绿色服务观念，开展绿色服务，强化服务实施过程管理，落实绿色服务理念，保证绿色服务质量，并形成绿色服务规范；

c) 保证所确定的服务规范与其绿色品牌定位和绿色品牌核心价值相适应。需要时，针对不同品牌分别对服务的种类、档次、氛围环境、响应性、及时性、服务人员、设施设备、信息渠道等作出规定；

d) 合理开发、创新和生产绿色服务产品，科学应用绿色渠道，促使绿色产品生产和消费过程中，比同类产品具有更好的绿色特性，从而支撑绿色服务持续健康向前发展；

e) 定期对服务水平进行监视和测量，并根据监视和测量结果进行优化和改善；

f) 优化顾客体验，提升服务竞争优势，为顾客提供绿色化、便捷化、数字化、多元化服务，保障及履行服务承诺。

8.6 无形要素

绿色品牌无形要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

a) 基于历史、文化、传承、绿色、低碳、生态文明等因素，提升品牌的绿色价值内涵；

b) 融入绿色元素，提升品牌愿景、使命、价值观，制定绿色战略规划；

c) 结合绿色理念完善品牌推广渠道，传播绿色品牌形象和品牌核心价值；

d) 落实品牌监测、更新、延伸与危机管理处理责任，实现品牌资产的保值和增值；

e) 积极引导绿色产品的生产和消费；

f) 履行社会责任，推行可持续发展，提升品牌美誉度。

8.7 绿色品牌价值传递与维护过程

8.7.1 概述

实体可通过识别、策划和管理绿色品牌价值传递与维护过程，以保证绿色品牌价值完整、准确地被顾客及其他相关方认知，并有效地保护和维护绿色品牌价值。

8.7.2 绿色品牌识别

实体可依据品牌绿色定位、品牌核心价值、顾客及其他相关方的需求和期望开展绿色品牌设计，完善品牌识别体系，体现绿色要素。品牌识别体系宜体现绿色品牌的有形要素和无形要素，绿色品牌识别体系可体现但不限于以下信息：

a) 与设计 and 开发相关的：产品特性、产品和服务质量、使用体验等；

b) 与采购和合作相关的：原产地、产品和服务接收标准等；

c) 与生产和服务提供相关的：效率、质量稳定性与可靠性等；

d) 与营销相关的：品牌名称、品牌标识、包装、价格、品牌个性等；

e) 与交付相关的：交付方式、交付周期等；

f) 与售后支持相关的：服务规范、客服体验等。

8.7.3 绿色品牌传播

实体宜结合绿色理念、绿色低碳、绿色职责、绿色采购、绿色贸易、绿色供应链管理、产品生命周期、绿色领导、绿色生活及消费方式等绿色要素选择适当的品牌传播方式，有效地传达绿色品牌形象和品牌核心价值。

绿色品牌传播的方式宜便于顾客及其他相关方获取相关信息。传播的内容真实反映实体可以履行的承诺，并在发布前由授权人员审批。

实体宜对传播效果进行评价，并对传播方式进行改进与创新。

8.7.4 绿色品牌保护

实体应确保绿色品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。

绿色品牌资产保护过程可包括但不限于以下内容：

- a) 评估绿色品牌资产保护状态；
- b) 针对绿色品牌资产面临的风险（如环境）完善应急预案；
- c) 处理侵害绿色品牌资产权益的事件；
- d) 完善沟通绿色品牌资产保护事宜；
- e) 制定和完善绿色品牌资产保护措施。

8.7.5 绿色品牌更新和品牌延伸

实体在内外环境发生变化时，宜评估绿色品牌更新或品牌延伸的可行性，做出决策并调整行动方案。

绿色品牌更新和品牌延伸宜与品牌战略保持一致。需要时，实体可对绿色品牌战略进行评审和调整。

9 绿色品牌建设监测

9.1 总则

实体应对绿色品牌建设的过程实施情况对照绿色品牌建设策略及目标，评估自身实现策划结果的能力、绿色品牌建设的进度，以及绿色品牌建设过程的变化情况。

实体宜每年定期对绿色品牌建设全过程进行完整的评价，并根据评价结果采取必要的改进措施，提升绿色品牌价值。

实体宜对绿色品牌建设的过程及其结果进行测量评价，包括但不限于以下方式：

- a) 自我评价；
- b) 标杆对比；
- c) 第三评价。

9.2 自我评价

实体宜结合绿色低碳要素围绕影响绿色品牌建设竞争力提升的有形要素、无形要素、质量要素、创新要素、服务要素确定关键绩效指标，分析影响绿色品牌发展的因素。可参考附录1 绿色品牌建设框架指标开展自我评价活动。

9.3 标杆对比

实体可设立标杆的绿色品牌建设过程，将自身的产品、服务、绿色品牌建设的过程和竞争对手或其他行业优秀实体进行对比。确定标杆对比的方法，包括但不限于标杆对比的对象、拟对比的指标、收集数据的渠道，标杆对比的时机或频次等，制定相关执行方案开展标杆对比工作，并根据对比结果采取改进措施，提升绿色品牌价值。

9.4 第三方评价

实体宜委托有资质的第三方机构开展绿色品牌建设的评价活动，检验及监测绿色品牌建设效果，并依据评价结果针对性地改进，提升绿色品牌价值。

10 改进与创新

10.1 总则

实体可通过采用适宜的方法开展品牌与绿色相关的改进和创新活动，以持续增强品牌建设能力，提升品牌的绿色价值。

10.2 改进

实体可通过对测量评价中发现的问题以及未达到预期目标的情况进行分析，采取必要的措施，防止问题再次发生，保证实现预期目标。

10.3 创新

当实体内外部环境发生的变化可能影响绿色品牌建设进程或实现预期目标时，实体宜创新绿色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 1
(资料性)

绿色品牌建设框架指标	
品牌建设绩效指标	细则
经营效益	销售总额、利润总额、行业排名、纳税情况
绿色经营	绿色产品、基础设施、管理体系、资源投入、环境排放、产品设计、供应链管理
绿色领导	绿色变革型领导、绿色人力资源管理实践、绿色创造力、领导绿色品牌发展
绿色文化建设	绿色发展历史塑造、绿色品牌文化管理制度、工具和方法建立、绿色文化和知识推广
绿色品牌战略规划	品牌愿景、使命、价值观塑造、市场定位分析、战略目标建立、建立品牌战略实施和控制的工具
绿色品牌知名度	1. 完善绿色供应链评选、绩效考核机制，促进供应链改进与协同发展 2. 绿色理念宣传与推广
品牌美誉度	推广绿色品牌价值主张、推广绿色生态设计理念产品、完善绿色供应链评选、绩效考核机制，促进供应链改进与协同发展
品牌联想度	合理宣传绿色品牌理念文化、提升实体绿色理念及绿色经营行为构成的品牌形象
品牌忠诚度	确保良好的品牌经营，传递的绿品牌信息不断进行分析和比对，及时调整经营策略
其他品牌专有资产	创新基础与能力、商标等知识产权、标准制定、各类认证与称号