

ICS 03.140
CCS A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 39904—2021

区域品牌培育与建设指南

Guidance for regional brand cultivation and construction

2021-03-09 发布

2021-10-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言 III

引言 IV

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 区域品牌管理机构 2

5 区域品牌战略规划 2

6 区域品牌维护与风险防范 3

7 区域品牌竞争力提升 3

8 区域品牌管理绩效评价与改进 6

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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：中国质量认证中心、中国品牌建设促进会、合肥鸿儒信息科技有限公司、泰州医药高新技术产业开发区管理委员会、广东省标准化研究院、中国标准化研究院、郑州国家高新技术产业开发区管理委员会、苏州市市场监督管理局、广东中认华南检测技术有限公司、厦门市市场监督管理局、《中国品牌》杂志社。

本文件主要起草人：曾广峰、彭剑虹、吴凡、彭凯、吕安然、朱浦达、刘江、吴芳、陈之莹、赵刚、罗雪莲、王庆煊、杨明、刘娟、侯明臻、翁英群、钟向阳、刘旸、王睿宇、张超。

引 言

0.1 总则

通过培育并有效管理区域品牌,发挥区域品牌的规模效应,推动区域经济发展,越来越受到各地政府重视。创建一个区域品牌并实现其影响力从弱到强,成为百年品牌,一方面要有效预防区域品牌因其公共属性面临的风险危机;另一方面要推动区域产业质量不断提升,区域产业技术不断创新,相关服务不断改善,区域内产业发展基础设施、公共服务平台等有形要素不断完善,区域文化内涵、知识等无形要素价值不断丰富,不断提高区域品牌的知名度与竞争力;同时,还需定期评审区域品牌培育与建设绩效,以持续改进提高。

区域品牌具有主体多重性、公共属性与区域自然资源、历史文化、社会资源等特色优势的不可转让性等特征。

本文件基于品牌价值五要素理论,结合产业竞争力理论与区域品牌特征,在充分分析国内外区域品牌培育与建设实践案例的基础上,创新总结其一般规律后研究制定。

0.2 区域品牌主体多重性

区域品牌的形成与可持续发展是区域内企业(包括上下游企业与支持企业)及所在地政府及其相关部门、行业协会、产业联盟、科研质量技术服务机构等各类组织共同努力的结果,其培育与建设主体具有多重性,其产权归属通常不明晰,没有明确的法律主体。

0.3 区域品牌公共属性

区域品牌具有非竞争性和外部性等公共属性。

对于任意一个给定的区域品牌,增加一个区域内的企业使用,并不会引起任何区域品牌成本增加,即区域品牌的非竞争性。

当区域内某个企业由于技术创新等原因发展壮大时,其企业品牌价值的提高带动区域品牌价值的提高,其他企业将因此受益。当区域内的某个企业以劣充优滥用区域品牌时,其败德行为将导致区域品牌价值下降,区域的其他企业也会因此而受到牵连,即区域品牌的外部性。

0.4 区域品牌危机

区域品牌的非竞争性、外部性等特征,易导致“公地悲剧”“柠檬市场”“羊群效应”“品牌株连”等风险发生,影响区域品牌长效发展。

区域内企业共享区域品牌,由于区域品牌产权主体不明晰导致区域品牌被过度消费,部分企业产品良莠不齐、偷工减料、降价倾销等有害经营行为,引发区域品牌整体美誉度下降的现象,即“公地悲剧”。

区域内少数或部分企业通过恶性价格竞争、以次充好、假冒伪劣或者“山寨”品牌等行为导致“劣品驱逐良品”与产品品质低劣,但是由于信息不对称,消费者无法甄别而对所有产品失去信任,引起区域品牌声誉受损的现象,即“柠檬市场”。

区域内企业相互模仿造成产品的同质化或者产品结构高度相似加剧区域企业间的竞争激烈程度,面临有限的市场容量,企业竞相偷工减料、生产伪劣产品以次充好来降低生产成本,获取竞争优势的现象,即“羊群效应”。

区域内个别企业的投机主义或者失德行为,导致区域其他企业受到牵连,造成消费者对区域品牌的信任危机,区域品牌形象和声誉受到明显损害的现象,即“品牌株连”。

0.5 区域优势因素

区域品牌的形成与区域的特色优势密切相关,具有很强的地域特色,区域内的经济、自然、历史文化、社会资源等都会影响到区域内产业的选择和发展,影响区域独特口碑的形成,区域品牌不可脱离一定范围的地域,具有不可转让性。区域优势因素包括自然资源、人文资源、工艺技术、高新技术、社会经济因素、龙头企业带动效应、企业集聚效应、区域政策效应等方面。

区域内的矿产资源、土地资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等天然存在的并成为培育区域品牌的重要资源禀赋,即自然资源优势。

区域历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化、人文景观等经过长久的文化积淀、传播或者高校智力资源等历史传承因素并成为培育区域品牌的重要人文资源,即人文资源优势。

区域内产业传统工艺、高新技术等因素并成为影响区域品牌培育的工艺技术优势条件,即工艺技术优势。

区域内可以决定或影响区域内某项产业的发展规模、生产成本、经济效益的政策环境、交通、人才、资金、信息、贸易壁垒等有利的社会经济因素条件,即社会经济因素优势。

区域内一个或者几个有影响力的企业通过创建企业品牌与产品品牌,自身形成优质名牌企业与知名品牌,具有培育区域品牌的龙头企业带动效应,即龙头企业带动优势。

区域内分散的中小企业长期自发形成产业集聚,通过统筹规划与合理布局,具有培育区域品牌的集聚效应,即企业集聚优势。

区域政府集中必要的政策资源、财政支持引导区域产业发展,并通过制度创新,运用市场手段顺势引导,为区域品牌的培育提供服务支持,即区域政策效应优势。

区域内企业通过顺应外部市场需求研发、生产适销对路的产品,及时抓住消费市场的需求,扩大市场份额,形成区域品牌培育的市场规模竞争优势,即市场需求优势。

区域品牌培育与建设指南

1 范围

本文件提供了区域品牌培育与建设工作的框架、一般方法与途径,包括区域品牌管理机构、区域品牌战略规划、区域品牌维护与风险防范、区域品牌竞争力提升、区域品牌培育与建设绩效评价与改进等方面的指导和建议。

本文件适用于区域品牌管理机构开展区域品牌培育与建设活动,也适用于第三方组织开展相关咨询服务活动。

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—2012 品牌价值 术语

3 术语和定义

GB/T 29185—2012 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济等相关的无形资产,用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,区分区域产品、服务和(或)实体,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济和(或)社会价值。

3.2

区域品牌危机 regional brand crisis

区域品牌相关企业在发展过程中,由于多种原因,造成区域品牌美誉度下降,以及影响区域品牌长远发展的其他风险。

3.3

区域品牌管理 regional brand management

制定区域品牌战略规划,以及对影响品牌价值的相关过程进行策划、实施、评价和改进,实现区域品牌培育与建设目标的全部活动。

3.4

竞合机制 cooperation-competition mechanism

区域内企业建立竞争与合作并存的竞争秩序。

注:区域内企业在参与市场竞争的同时,利用区域地理位置上的便利性,共同开拓市场,开展技术交流等竞争合作,增强区域内企业在市场上的整体竞争力。竞争与合作的方式包括技术合作、人才交流、信息共享、资源互补等。

4 区域品牌管理机构

4.1 设立区域品牌管理机构

由于区域品牌培育与建设主体具有多重性,区域品牌具有公共属性,其产权归属不明晰,易导致区域品牌危机发生或者有碍区域品牌竞争力提升,宜设立区域品牌培育与建设管理机构,宜由区域所在地政府相关部门或者其委托的相关组织或者区域品牌多重主体认可的行业协会与产业联盟等组织承担。

4.2 确定区域品牌管理机构职能

区域品牌管理机构职能包括但不限于以下方面:

- a) 制定区域品牌战略规划;
- b) 协调整合政策、资金、人力等相关资源并协调推动技术创新、文化建设等;
- c) 沟通协调区域品牌培育与建设各方主体履行各自职责;
- d) 牵头制定区域品牌保护措施并协调各方实施;
- e) 牵头制定区域品牌宣传、营销措施并协调实施;
- f) 涉及品牌管理其他需要沟通协调的方面。

5 区域品牌战略规划

5.1 优势因素分析

在制定区域品牌战略规划时,宜充分挖掘区域的自然资源、人文资源、技术工艺、人才资金等社会经济因素、龙头企业品牌效应、区域企业集聚效应、区域政策效应以及市场需求效应等优势因素或优势因素的组合,并综合分析区域内产品、企业与产业在全球价值链中的市场竞争优势。

5.2 区域品牌战略定位

在充分分析区域优势因素的基础上,区域品牌管理机构宜进行区域品牌定位策划,明确区域品牌发展的方向。

5.3 区域品牌战略目标

在区域品牌战略定位的基础上,区域品牌管理机构宜制定区域品牌中长期战略目标。

5.4 区域品牌架构

根据区域品牌战略定位与中长期战略目标实现计划,区域品牌管理机构宜建立合理的区域品牌架构模式,明确区域品牌与区域企业品牌、产品品牌之间的关系。

5.5 区域品牌战略规划实施

5.5.1 区域品牌管理机构宜与区域品牌多重主体充分沟通区域品牌战略规划,并具体细化各主体的工作目标与措施。

5.5.2 区域品牌管理机构宜建立区域品牌战略规划实施关键绩效指标,并定期进行监测与评价,作为区域品牌战略规划评审与改进的基础。

6 区域品牌维护与风险防范

6.1 明确区域品牌产权管理者

区域品牌管理机构宜作为区域品牌产权管理者,防止因区域品牌产权模糊引发区域品牌滥用或过度使用的经营行为。

6.2 法律确认与保护

通过商标注册、区域品牌授权许可等方式,使区域品牌在法律上得到确认,使其保护有法可依。

6.3 建立区域品牌标识使用管理制度

建立完善区域品牌标识使用管理制度,规范区域品牌的使用规则和使用范围,明确区域品牌使用方与管理方的责任、权利和义务。

6.4 建立竞合机制

6.4.1 区域品牌管理机构宜通过沟通协调等方式,推动政府营造良好的政策环境,创新激励制度,引导区域内企业有序竞争。

6.4.2 区域内企业在参与市场竞争的同时,宜充分利用区域地理位置上的便利性,加强技术合作、人才交流、信息共享、资源互补等,增强区域内企业在市场上的整体竞争力。

6.4.3 区域内的中介组织宜搭建企业合作交流平台,建立行业自律机制,约束企业使用区域品牌不规范的行为。

6.5 建立区域品牌危机预警机制

6.5.1 区域品牌管理机构宜建立灵敏、完善的区域品牌危机预警机制。具体措施宜包括建立打击质量违法行为长效协作机制,构建以信用为核心的监管机制,实施动态监管,搭建消费者投诉举报平台,建立内部企业举报相互监督制度,强化企业对产品质量保障措施承诺公示等。

6.5.2 区域第三方中介机构亦可通过制定行业规则与团体标准,倡导行业自律,预防危机的发生。

6.6 建立区域品牌危机应急处理机制

区域品牌管理机构宜建立高效、及时的区域品牌危机应急处理机制。具体措施可包括加大缺陷产品召回力度,建立质量违法与知识产权纠纷处理和赔偿机制,建立高度敏感准确的信息监测系统和风险分担的社会保险制度等,从而有效减轻品牌危机造成的损害,维护区域品牌形象,增强区域品牌的危机转化能力。

7 区域品牌竞争力提升

7.1 提升质量水平

区域品牌管理机构宜采取多种质量管理措施,推动区域相关企业不断提升质量管理水平及其产品与服务的质量水平。质量管理措施包括但不限于以下方面:

- a) 建立质量激励机制,鼓励企业树立质量第一的理念,不断提升企业员工的质量意识,将诚实守信、一丝不苟、持续改进、创新发展、追求卓越的质量精神转化为企业员工的行为准则,大力弘扬工匠精神;

- b) 鼓励企业采用高于国家标准、行业标准的企业标准、国际标准或明显具有市场优势的其他先进标准,提高产品技术性能、经济性能、实用性能和社会性能,满足顾客多样化的需求,提升顾客满意度;
- c) 围绕区域产业产品或服务的关键质量特性要求制定团体标准并不断更新,逐步推动区域企业达到团体标准要求,进而提高区域产业整体质量水平;
- d) 鼓励企业实施国际国内各类先进的第三方认证、评价与标识制度,应用全面质量管理、卓越绩效管理、精益生产、六西格玛等质量管理方法,运用先进质量管理工具与方法,不断提高企业质量管理水平;
- e) 鼓励企业全员在生产经营全过程中,全方位开展质量改进、质量攻关、质量比对、质量风险分析、质量成本控制等质量管理小组活动;
- f) 强化企业质量主体责任,鼓励企业建立严格的质量管理制度,包括为确保产品与服务质量指标全面达到国家强制性标准或服务规范要求建立严格的质量检验制度与质量安全关键岗位责任制度;
- g) 结合区域产业特点,为区域产业持续发展培养专业的质量人才,尤其是一线操作工,不断提升区域企业全员的质量技能;
- h) 严惩质量违法与知识产权侵权行为。

7.2 提升创新能力

区域品牌管理机构宜不断提升创新能力满足市场需求的变化,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 宣传区域创新精神,以会展、论坛、特色文艺活动、服务活动等方式营造良好的创新创业环境;
- b) 通过创新管理方法、管理模式、管理理念等方式引入区域品牌管理系统,实施管理制度、管理方法或措施的创新设计,营造良好的创新制度环境;
- c) 鼓励企业通过加大研发投入、建立研发中心等手段提升企业自主创新能力,鼓励企业间或企业、科研机构、高校之间开展联合创新,推动关键技术的突破,开发新产品,提高产品的自主知识产权含量与质量水平;
- d) 鼓励企业通过改进生产工艺、提升检测手段等方式进行生产工艺创新;
- e) 采取多种措施吸引人才,扶持和奖励在技术创新上有突出贡献的企业和个人,有效激发其创新积极性和主动性;
- f) 鼓励园区内符合条件的企业申请认定高新技术企业,并建立奖励补贴激励机制;
- g) 实施标准化战略,参与国际、国家与行业标准的制修订工作,掌握行业话语权。

7.3 提升服务水平

7.3.1 区域内部公共服务水平

区域品牌管理机构宜提升区域内部公共服务水平,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 推动持续改善营商环境,加快建设区域电子政务系统、质量风险预警指挥系统等“数字质量”工程;
- b) 协调沟通相关部门,不断创新渠道为区域企业提供融资服务;
- c) 不断加强配套产业建设,完善产业链布局;
- d) 推动区域内企业、行业协会(或产业联盟)、科研院所、新闻媒体等各方组织发挥各自的优势,以区域综合服务平台为依托、专业服务平台为支撑,以解决企业共性需求为重点,开展有利于区域品牌可持续发展的信息服务、管理咨询、检验检测、融资租赁、品牌营销、质量改进、技术攻关等服务活动。

7.3.2 区域外部公共服务水平

区域品牌管理机构宜不断提升区域外部公共服务水平,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 建立产品与服务售后服务管理制度;
- b) 及时搜集顾客关于产品与服务的需求与期望的信息,定期开展顾客满意度调查,为新产品、新技术、新项目的开发与产品的改进提供数据、信息输入;
- c) 建立完善的客户服务监督机制和顾客投诉处理机制,重视顾客投诉管理,提升服务水平。

7.4 提升有形要素价值

区域品牌管理机构宜提升有形要素的价值,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 结合市场需求变化,不断挖掘区域内矿产资源、土地资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等自然资源禀赋特色,赋予区域品牌个性内涵,不断提升区域品牌形象;
- b) 通过提升通信网络、供水供电与道路等基础设施水平,不断完善区域企业办公环境;
- c) 不断完善有利于人才引进的人才政策,为促进区域产业发展提供人才保障;
- d) 不断加大投入加强公共服务平台能力建设。

7.5 提升无形要素价值

7.5.1 区域品牌战略管理

基于国内外法规、产业政策、技术、市场等宏观环境以及区域产业竞争优势分析,区域品牌管理机构宜对区域品牌战略规划方向、架构进行充分研究,必要时及时调整,包括品牌定位、市场细分、品牌经营模式、营销方式等方面的内容。

7.5.2 丰富区域品牌文化内涵

区域品牌管理机构宜不断丰富区域品牌文化内涵,使消费者对区域品牌形成文化感知和认同感,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 通过挖掘区域的历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化、人文景观等深厚的文化积淀,丰富区域品牌文化内涵;
- b) 结合时代特点,使区域品牌文化融入时代元素,不断更新迭代。

7.5.3 加强区域品牌营销

区域品牌管理机构宜加强品牌宣传营销工作,不断提高区域品牌的知名度、美誉度与忠诚度,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 充分发挥相关部门公信力作用,对区域品牌进行宣传,获得公众的信任和支持;
- b) 结合时代特点,不断丰富营销方式和营销手段;
- c) 传播区域品牌文化内涵,提升区域品牌形象。

7.5.4 加强知识管理

区域品牌管理机构宜加强区域品牌知识管理,可采取包括但不限于下列措施:

- a) 从与区域品牌相关的知识产权的合理开发、应用、推广、保护等方面,不断完善管理措施,促进知识产权的开发,规范知识产权的使用管理,维护权利实体的权益;
- b) 通过建立标准、信息等知识共享平台,促进知识在区域内企业合理转移与创新。

8 区域品牌管理绩效评价与改进

8.1 确定关键绩效指标

区域品牌管理机构宜依据区域品牌战略规划,围绕影响区域品牌竞争力提升的质量、创新、服务、有形要素、无形要素确定关键绩效指标,以评价区域品牌管理的绩效,分析影响区域品牌长效发展的因素,并寻求改进的方法。

关键绩效指标选择:

- 质量水平,如质量安全事故发生率、区域产业产品或服务关键质量参数水平(区域企业领先值与平均值)、人均利润、全员劳动生产率、万元生产值能耗水耗、产值利税率、质量管理体系与先进质量管理方法工具在区域企业的普及率等;
- 创新水平,如研发经费投入占比、万人发明专利数、新产品销售率、高新技术企业占比、新注册企业三年存活率、战略新兴产业总产值占比等;
- 无形要素(品牌影响),如市场占有率、产业集中度、出口密集度、出口产品溢价、独角兽或隐形冠军企业数量等;
- 服务水平,如营商环境指数、顾客满意度、公共服务平台配套率、政策资金支持水平、企业档案建档率等;
- 有形要素,如自然资源禀赋水平、高技术人才占比、宽带用户下载速率等。

8.2 监测与评价关键绩效指标

8.2.1 围绕区域品牌关键绩效指标,区域品牌管理者宜建立区域品牌管理指标信息采集系统,定期监测关键绩效指标水平。

8.2.2 区域品牌管理者宜选择合适、有效的分析方法,以定期分析和评价区域品牌竞争力的水平与发展趋势,为区域品牌战略规划的调整 and 日常决策的改进提供支持。绩效分析的常用方法包括但不限于以下方面:

- a) 纵向上与区域历史同期的比对,跟踪监测区域品牌竞争力影响趋势;
- b) 横向上与战略目标值或者国家/国际规划目标值、参考值、建议值、国内外平均值、标杆领先值、竞争对手水平比对,分析发现优势或差距,为区域品牌管理者决策提供依据。

8.3 持续改进

区域品牌管理机构宜根据监测与评价结果,确定持续改进的目标,包括区域品牌战略规划调整、具体对标学习其他区域的最佳实践。

中 华 人 民 共 和 国
国 家 标 准
区域品牌培育与建设指南

GB/T 39904—2021

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址: www.spc.org.cn

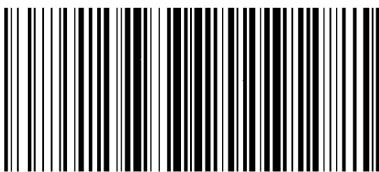
服务热线: 400-168-0010

2021年3月第一版

*

书号: 155066 · 1-67109

版权专有 侵权必究



GB/T 39904—2021



码上扫一扫 正版服务到