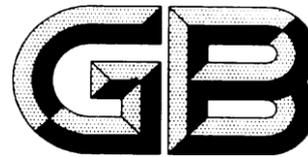


ICS 03.080

A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

## 品牌培育 产业集群

Brand Cultivation Industrial Cluster

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局  
中国国家标准化管理委员会 发布

---

# 目 次

前 言.....	错误！未定义书签。
引 言.....	2
1 范围.....	3
2 规范性引用文件 .....	3
3 术语和定义 .....	3
4 培育主体管理.....	4
5 品牌环境分析.....	5
6 品牌培育战略.....	6
7 资源管理.....	6
8 品牌化过程 .....	8
9 品牌培育的绩效和改进 .....	10

---

## 前 言

本标准按照 GB/T 1.1-2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）提出并归口。

本标准主要起草单位：

本标准主要起草人：

# 引言

## 0.1 总则

本标准为企业集群品牌经营主体实施品牌战略、提升品牌培育能力、持续改善品牌培育绩效提供指南。本标准基于品牌价值提升的五要素理论，不断强化企业集群在技术创新、质量、服务、有形资产和无形资产等方面的优势，促进企业集群的品牌价值提升和健康发展。

## 0.2 模型图

本标准以战略为导向，遵循“过程——结果”模式，按照以下框架图形成企业集群品牌培育框架。

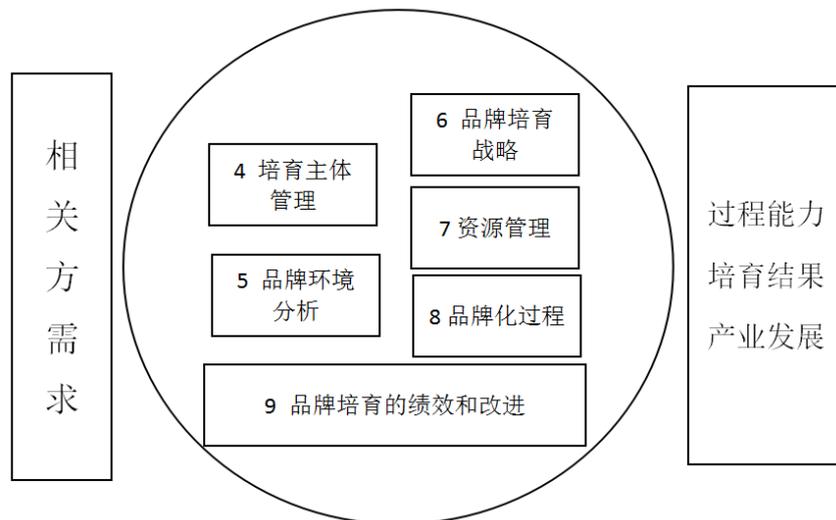


图0.1 产业集群品牌培育框架图

在图 0.1 所示的产业集群品牌培育框架图中，反映了标准第 4 章到第 9 章之间的关系：

- a) 组织管理和品牌培育战略是产业集群品牌培育的驱动层，组织全面负责品牌培育工作，并以品牌培育战略为导向；
- b) 资源管理和品牌化过程是产业集群品牌培育的过程层；
- c) 品牌培育的成效及改进是结果层，同时体现了以“P-D-C-A”思想为核心的持续改进理念。

---

# 品牌培育 产业集群

## 1 范围

本标准规定了产业集群品牌培育主体管理、品牌环境分析、品牌培育战略、品牌资源管理、品牌化过程、品牌绩效评价及改进等要求。

本标准适用于不同性质、不同规模和提供不同产品和服务的产业集群品牌培育及第三方评价。

## 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，仅注日期的版本适用于本文件。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 29185 品牌价值 术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 31041 品牌价值 质量评价要求

GB/T 31042 品牌价值 服务评价要求

GB/T 31043 品牌价值 技术创新评价要求

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**产业集群** industrial cluster

是一组在产业链上由共同性和互补性联系在一起的相关企业和相关机构。

### 3.2

**品牌培育** brand cultivation

组织为提升品牌价值、构建与利益相关方的共赢关系而开展的旨在提高履行承诺能力、增强竞争优势，并使这一承诺和竞争优势被其利益相关方获知和信任的全部活动。

### 3.3

**品牌定位** brand positioning

对特定的品牌在文化取向及个性差异上的决策，是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。

### 3.4

**全球价值链** global value chain

---

指为实现商品或服务价值而连接生产、销售、回收处理等过程的全球性跨企业网络组织，涉及从原料采购和运输，半成品和成品的生产和分销，直至最终消费和回收处理的整个过程。

## 4 培育主体管理

### 4.1 培育主体成员

培育主体应明确其成员，成员一般包含各级政府机构、行业组织、其他第三方机构、行业内企业及相关及支持产业的企业等。

### 4.2 培育主体成员的职责

#### 4.2.1 政府的职责

政府在产业集群品牌建设中应履行的职责包括：

- a) 制定有关维护产业集群的产品质量和市场秩序的地方性法规，加大执法力度，依法查处和打击侵权等违法行为，保护各类创新成果；
- b) 为品牌培育提供各类公共服务，如建设公共基础设施、制定和完善相应的政策法规等，并安排专项资金扶持产业集群品牌发展；
- c) 指导产业集群管理者进行质量管理体系建设和标准化工作；
- d) 建立知识产权保护机制及管理体系；
- e) 建立政策资源保障机制；
- f) 指导并支持相关方对区域品牌做出贡献；
- g) 组织制定产业集群品牌发展战略，确保品牌培育活动融入区域发展培育过程；
- h) 组织识别和应对产业集群品牌风险；
- i) 建立产业集群品牌建立和维护机制，进行周期性评价并实现持续改进。

#### 4.2.2 行业组织及其他第三方机构的职责

行业组织及其他第三方机构在产业集群品牌建设中应履行的职责包括：

- a) 接受政府授权，协调产业集群内外部关系，为集群成员提供服务；
- b) 扶持重点企业，为企业提供技术、融资、市场资讯等指导；
- c) 主导或协助建立明确的产业集群品牌定位；
- d) 主导或协助产业集群品牌培育战略的制定；
- e) 主导或协助品牌要素设计、品牌传播、品牌维护等品牌运营活动；
- f) 规范自身内部管理，加强自主创新，提升区域形象，提高产业集群品牌知名度和美誉度；
- g) 培育或引进品牌管理专门人才。

---

#### 4.2.3 企业与相关及支持产业企业的职责

企业与相关及支持产业企业在产业集群品牌建设中应履行的职责包括：

- a) 规范内部管理，提升服务水准，加强自主创新，进行诚信交易，提升企业形象，提高产品市场覆盖率和品牌知名度；
- b) 构建质量保障体系，确保产品质量符合相应的产品标准和产业集群产品所应具有的质量特色，建立和完善产品质量检验检测体系；
- c) 维护和提升产业集群的品牌形象。

#### 4.3 品牌生态环境营造

4.3.1 品牌生态环境由品牌与品牌产品、品牌拥有者、企业股东、供应商、最终顾客、中间商、竞争者、金融机构、大众媒体、政府、社会公众、相关企业以及品牌生态环境(包括社会、经济、文化、自然环境)等要素所组成。

4.3.2 培育主体成员需要坚持协同发展、共生共荣的价值理念，借助有效的整合手段，合理规范品牌各要素间、各环节间的关系，强化各成员之间的相互协作，使之产生协同效应，从而为保护范围内企业生存和发展提供具有竞争力的外部环境。

### 5 品牌环境分析

#### 5.1 宏观环境分析

培育主体应对产业集群所处的宏观环境进行分析，包括国际、国内的政策、经济、技术、社会、文化等环境，有助于识别产业集群品牌培育过程所面临的机遇与风险。

#### 5.2 全球价值链分析

5.2.1 培育主体应结合该产业集群所在产业特点，分析该产业全球价值链驱动模式，如，购买者驱动型、生产者驱动型或混合型。

5.2.2 培育主体应对该产业的全球价值链组织结构进行分析，包括但不限于投入—产出结构、空间布局、治理结构、体制框架等。

5.2.3 培育主体应根据行业集中度等指标测度产业集聚水平，明确产业集群在全球价值链的位置。

5.2.4 培育主体应结合产业集群全球价值链定位进行产业集群市场分析，对市场的规模、需求特点、未来发展趋势和动向等展开研究，识别产业集群的相关方，并明确其需求和期望。

#### 5.3 产业集群内部环境分析

培育主体应对产业集群的内部环境进行分析，围绕“五要素”，即有形资产、质量、服务、技术创新和无形资产开展分析，确保品牌培育战略制定时考虑以下关键因素：

——有形资产：主要分析基础设施情况，包括交通、能源供应等；

——质量水平：主要分析产业集群的产业成熟度，包括供应链管理能力和企业数量、

---

企业规模；产业内分工协作等；

——服务水平：主要分析产业集群的营销能力和服务提供能力等。

——技术创新：主要包括各项生产技术等；

——无形资产：主要分析产业集群的资源禀赋条件等。

## 6 品牌培育战略

### 6.1 品牌培育战略制定

培育主体应当建立适当的过程，充分考虑产业集群在全球价值链的位置、国家产业发展战略和产业集群升级路径，制定产业集群品牌培育战略。产业集群的品牌培育战略应包括品牌定位和品牌架构。

#### 6.1.1 品牌定位

6.1.1.1 培育主体应依据环境分析的结果，充分考虑产业集群的历史资源、自然资源、工商业基础、人文状况等多种长时间积淀的基础，结合各利益相关方的需求以及竞争对手的策略，形成产业集群品牌的核心价值，与竞争对手形成差异。

6.1.1.2 培育主体应监测环境要素的变化，分析产业集群品牌定位的有效性，必要时对品牌进行重新定位。

#### 6.1.2 品牌架构

6.1.2.1 培育主体应当对集群内部的品牌资源进行整合，明确产业集群品牌与企业品牌、产品品牌之间的关系，厘清品牌间内在的有机联系，确保清晰、统一、协调、平衡的展现集群品牌定位，形成相互支持与配合的品牌体系。

6.1.2.2 培育主体应根据产业集群的发展阶段以及自身具备的资源和能力，权衡各类品牌架构模式的收益、成本和风险，合理设计产业集群品牌架构模式，可考虑采用集群品牌、集群品牌+企业品牌、集群品牌+产品品牌、背书品牌等模式。

### 6.2 品牌培育战略部署

培育主体应建立适当的过程，使品牌培育战略得以顺利实施。

- a) 把品牌培育战略在集群内部和外部进行沟通，并转化为具体的工作目标；
- b) 建立品牌培育战略关键绩效指标体系，并实施监测，以此作为品牌战略调整和过程改进的基础；
- c) 为工作目标的实现提供相应的资源和实施步骤；
- d) 采用适当的方式对品牌战略的实施效果进行周期性评审和改进，主动适应环境变化。

## 7 资源管理

### 7.1 有形资产

---

### 7.1.1 基础设施

培育主体应综合考虑技术要求、产品质量要求和环境风险，提供集群品牌培育所需要的基础设施，包括但不限于道路、桥梁、信息化等。组织应根据市场、技术和品牌发展的需要，制定和实施基础设施更新改造计划，不断提高其技术水平。

### 7.1.2 金融资源

7.1.2.1 培育主体应根据集群品牌培育战略，设立集群品牌创新基金或培育专项基金，建立监控机制，实施定期评价，确保提高资金使用效率。

7.1.2.2 营造良好、稳定的区域金融环境，吸引外部资金流入，并提供方便快捷的金融服务，建立良好的区域金融体系。

7.1.2.3 培育主体应建立集群内良好的信用环境，降低集群成员之间的交易费用，避免或削弱潜在的交易风险。

## 7.2 无形资源

### 7.2.1 人文资源

7.2.1.1 集群品牌的人文资源要素包括但不限于中国传统文化、民族文化、地域文化、历史文化、农业文化、现代文化、异域文化等。

7.2.1.2 培育主体应根据集群品牌的行业特殊性，充分挖掘当地的人文资源优势，塑造独特的品牌文化内涵与价值。

7.2.1.3 培育主体应通过恰当的沟通手段，将集群品牌深层次的精神与文化内涵充分展示给消费者，使其根植于消费者的内心深处，并获得消费者较高的忠诚度。

### 7.2.2 政策资源

7.2.2.1 培育主体应分析制约集群发展的阻碍因素，为集群品牌的发展提供制度保证、政策支持。

7.2.2.2 培育主体应将集群品牌的培育作为一个重要的公共工程，成立专门机构，建立一套行之有效的工作机制。

7.2.2.3 培育主体应通过政策引导发展集群内各企业间紧密关系，建立起资源共享、共同行动和风险分担机制，形成强有力的利益共同体。

### 7.2.3 知识资源

培育主体应完善知识产权的保护、增强知识产权的意识和措施，明确品牌培育的知识管理过程，建立集群内的知识分享平台，对知识进行确认、积累、整合，促进知识在集群内的转移和创新。

### 7.2.4 人力资源

培育主体需要制定政策促进研发、技术、管理、营销人才集聚到产业集群区域，为集

---

群品牌的发展提供充分的人力资本，促进知识外溢效应的实现，促进人力资源的有效配置。

#### 7.2.5 利益相关者

培育主体应识别、选择、评价集群品牌培育的利益相关者，包括地方政府、集群内企业、顾客、经销商、金融机构、中介结构、其他合作伙伴等；建立和加强与利益相关者的信任，推动和促进双向沟通和知识分享，加强利益相关者之间在技术、管理、人员、资金、信息等方面的协作。

### 7.3 技术创新

7.3.1 培育主体应立足全球预测行业技术发展趋势，引进国际先进技术，制定和采用先进标准，开展自主技术创新，不断提升集群品牌的产品技术含量。

7.3.2 促进集群内企业的技术创新，形成设计、工艺、生产操作和服务等方面的技术诀窍以及各类专利，积极推进产业集群的转型升级。

7.3.3 培育主体应规定集群内的关键技术、关键工艺和设备要求，提升集群品牌产品的核心技术，确保产品的科技含量。

7.3.4 规范技术贸易市场、设立技术服务中心。

### 7.4 质量

7.4.1 产业集群要制定并采用先进的产品与质量标准，包括对产业链上原材料、配件的产品质量进行监控。

7.4.2 由产业集群内的行业协会牵头，组织质量攻关，提高集群内整体质量水平。

7.4.3 集群内的企业要导入先进管理模式和质量管理的工具。

7.4.4 通过政府和行业协会建立集群内共享检测中心等公共质量资源，并推行标准化生产方式，建立产业集群内的质量监控平台。

### 7.5 服务

7.5.1 识别影响集群品牌的消费者满意的服务要素，设计服务内容、服务标准、服务传递的过程。

7.5.2 根据集群品牌消费者的需求，提供关键的、基础的和必须的服务项目和内容。

7.5.3 为了确保服务的质量，对集群内的组织成员、服务项目进行协调。

7.5.4 对服务要素和内容、服务过程、服务结果进行综合评估。

## 8 品牌化过程

### 8.1 品牌要素设计

8.1.1 培育主体应围绕品牌定位和品牌核心价值进行品牌的要素设计，形成统一的品牌形象识别。

8.1.2 培育主体应设计的品牌要素，包括但不限于品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌故

---

事等基本要素，以及这些要素的运用载体。

8.1.3 培育主体设计品牌要素应遵循以下原则：

- 充分体现产业集群的行业、地域、人文等特色；
- 合理提炼各成员企业品牌的精华；
- 突出公共特性，体现产业集群的整体发展理念；
- 简洁明快，易于识别和记忆；
- 适合各种场合使用。

8.1.4 培育主体应监测产业经营环境的变化和消费者需求的变化，必要时更新集群品牌要素。

## 8.2 品牌传播

8.2.1 培育主体应识别和明确集群品牌传播的对象，包括但不限于产业集群产品的各类消费者、渠道销售组织、政府、科研院所、风险投资者等相关利益群体。

8.2.2 培育主体应围绕品牌理念、品牌文化等品牌核心价值观进行传播，确保集群品牌信息的一致性和完整性。

8.2.3 培育主体应基于品牌核心价值，根据不同目标对象的价值诉求，提炼能够引发目标对象自传播的新闻点、话题点或情感共鸣点。

8.2.4 培育主体应综合运用多种传播方式，如新闻发布会、项目推介会、展会、洽谈会等，使用多种传播手段，如多媒体、图片、视频洽谈、机场、车站、公交移动数字电视等进行整合传播。

8.2.5 培育主体应与相关方联合开展市场营销、公共关系等活动，充分宣传、展示和推介集群品牌形象。

8.2.6 培育主体应对传播效果进行评价，并对传播内容和传播方式进行改进和创新。

## 8.3 品牌维护

8.3.1 培育主体可申请注册集群品牌，并进行统一的使用、管理和保护。

8.3.2 培育主体应确保集群品牌所覆盖的相关产品质量，包括但不限于：

- 加强集群品牌使用者的资质审查，必要时制定行业准入制度；
- 审查集群内相关产品的执行标准，确保与集群品牌定位一致；
- 监管集群内部的产品质量，建立质量反馈追踪系统；
- 促进集群内企业进行联合技术创新，推动新技术在集群内的推广应用。

8.3.3 培育主体应对集群品牌的营销活动进行维护，包括但不限于：

- 切实防止营销活动过程中有损品牌自身形象的事件发生；
- 严格限制集群内同质产品的价格竞争现象，引导走差异化、品牌化之路；
- 确保集群产品的包装形象、品质形象、价格形象、运输形象、销售终端形象等与

---

集群品牌形象一致。

8.3.4 培育主体应建立有效的品牌危机管理机制，包括但不限于：

- 建立品牌危机预警系统，明确系统内相关方的职责；
- 明确各类品牌危机来源、涉及的相关方，建立有效品牌危机监控模式；
- 明确品牌危机爆发后的各类处理措施，并确保有效实施所需的各类资源。

## 9 品牌培育的绩效和改进

### 9.1 绩效指标选择

9.1.1 培育主体应依据品牌战略，确定关键绩效指标以评估品牌培育的成效。

9.1.2 培育主体在选择关键绩效指标时，应确保指标体系的全面性和协调性。

9.1.3 品牌培育的绩效指标应能反映产业集群品牌培育对提高产业集群在全球的市场竞争力、价值创造能力的作用。

9.1.4 品牌培育绩效的关键指标应包括：

a) 培育过程能力指标

- 资源水平，含区位优势、历史积淀、文化传承、政策支持率；
- 质量水平，含产品质量水平、质量管理水平、质量发展能力；
- 管理水平，含管理创新、服务平台建设、产业合作程度；
- 技术水平，含创新投入、技术支持、技术独特性。

b) 品牌培育结果指标

- 效益水平，含产业规模、利润水平、创新成果、土地利用效率；
- 品牌评价，含品牌辐射范围、品牌延伸力度、品牌维护与保护力度、品牌美誉度。

c) 产业发展指标

- 市场地位，含市场占有率、销售覆盖率、出口率；
- 支持产业，含产业发展战略、产业链发展完善度；
- 同业竞争，含产业集中度、竞争优势差异度；
- 可持续性，含发展机会、发展能力。

### 9.2 绩效测量

9.2.1 培育主体应建立品牌培育绩效信息采集系统，明确关键绩效指标相应的信息内涵、信息来源、收集与计算方法、测量周期、责任部门等。

9.2.2 信息来源包括地区统计年鉴、行业统计年鉴、政府职能部门、各级行业协会工作报告、区域信息系统、消费者调查、商情分析等。

9.2.3 培育主体应根据确定的关键绩效指标，选择适宜的测量模型，定期进行绩效测量，并对获取的信息和数据进行甄别，确保测量的客观性、有效性。

---

### 9.3 绩效分析与评价

9.3.1 培育主体应选择合适、有效的分析方法，以定期分析和评价品牌培育的水平、趋势和重要性，为品牌战略的调整和日常决策的改进提供支持。

9.3.2 绩效分析的常用方法包括但不限于：

- a) 与战略目标的对比；
- b) 与历史同期的对比；
- c) 与标杆的对比；
- d) 与竞争对手的对比。

### 9.4 持续改进

9.4.1 培育主体应根据评价结果，结合品牌战略目标，确定持续改进的优先次序和改进方向。

可能的改进方向包括：

- a) 绩效评价系统的改进；
- b) 测量模型、分析方法的改进；
- c) 品牌培育的过程改进。

9.4.2 培育主体应结合产业集群的特点，建立循环和纠偏机制。