

中华人民共和国国家标准

《品牌培育 产业集群》

（征求意见稿）

编制说明

《品牌培育 产业集群》国家标准起草工作组

2018年9月

一、工作简况

1. 任务来源

本项目来源于国家标准化委员会 2017 年国家标准制修订项目计划，项目计划编号为：20173994-T-469，项目名称为《品牌培育 产业集群》，由中国计量大学负责牵头组织起草，由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC 532）负责提出并归口。

2. 制定本标准的目的和意义

随着经济全球化和国际市场竞争的加剧，国际市场已经由价格的竞争、质量的竞争上升到品牌的竞争。目前我国仍处在质量建设的发展阶段，我国政府高度重视品牌建设，习近平总书记高瞻远瞩地提出了“三个转变”的重要指示，国务院【2016】44号文件提出要发挥品牌引领作用，推动供需结构升级的有关要求。

培育品牌是经济社会发展的大势所趋，它有助于组织实现与竞争对手的差异化竞争，增强市场竞争能力；同时它还有助于组织发挥在文化、管理和技术等方面的优势，提高品牌的知名度、忠诚度和品牌联想等，创造品牌溢价，提升组织持续盈利能力。

对于我国的经济的发展而言，产业集群发挥了重要的作用。然而当面对着全球的金融危机时，我国的很多企业纷纷倒闭，显得不堪一击。现代产业集群大多是面向中间商或下游厂商

的产品。现代产业集群的形成十分迅速，但也可能迅速衰退。没有文化底蕴、没有强有力的营销手段、缺乏核心优势、容易复制等等，因规模而聚集的现代产业集群都可能因这些原因被后起之秀超越。企业模式是可以复制的，同样的生产模式再到另一个地方，就又可以汇聚成一个产业集群。尽管也存在一些窝里斗的现象，但现代产业集群面临的最严重的挑战是与其他区域竞争产业领导权。因此对于我国的产业集群而言，要突出重围，在激烈的市场竞争中赢得一席之地，需要依靠整体集群的力量，创建区域品牌是提高产业集群竞争力的关键。

同时，也应该看到在产业集群品牌建设过程中仍存在着因个体利益与集体利益之间矛盾而产生的“囚徒困境”问题、个别企业“搭便车”所造成的“柠檬市场”问题以及其他现实问题，这充分说明产业集群品牌建设任重而道远。

事实上，为了建设好产业集群品牌，需要创立并推广统一的区域品牌商标；整个区域产业清晰定位，对外保持一致宣传；定期举办并参加世界顶级的展会；融合本国或本地文化基因，策划独具魅力的文化营销；不断制造事件吸引注意力；体验式营销，让消费者或游客参与到产品体验当中；建设产业博物馆与地方文化馆等等。建立产品研发中心、注重创新，则是现代产业集群成功实现品牌化的根本保证。这些都将成为今后产业集群品牌建设的重点。

正因为产业集群的品牌培育具有非常重要的意义，以及有其独有的重点和难点，本标准将对产业集群的品牌培育进行标准化规范要求，指导地方主管部门、协会与产业联盟、行业内企业及相关支持产业的企业等做好产业集群的品牌培育工作，促进产业集群的品牌管理能力和品牌价值提升，促进我国产业集群和区域经济的健康发展。

3. 主要编制过程

2016年8月至11月，研究区域品牌管理方面的技术和标准现状，提出草案稿并提交起草工作组成员讨论。

2016年10月，起草工作组对安徽马鞍山博望区的全国剪折机床产业知名品牌创建示范区开展了调研，与相关企业和政府负责人进行了研讨。

2016年11月至2017年3月，编制标准草稿。

2017年8月24日，起草工作组参加了北京研讨会，重点对中国具有优势的产业集群品牌进行了分析，充实了产业集群品牌的内涵。会后起草工作组对标准草稿进行了修改。

2017年9月3日，起草工作组参加了杭州研讨会，对产业集群的概念界定进一步进行了讨论，并对标准的一些细节问题提出了改进意见。

2018年1月15日，起草工作组参加了温州研讨会，对北京和杭州会议各位专家的意见进行了回顾，在统一思想的基础上，明确了进一步修改思路。

2018年1月至2018年7月，按照杭州和温州研讨会意见，对标准进行了统一具体修改。

2018年7月28日，起草工作组参加了南昌研讨会，对中国籽茶油集群品牌联盟和金黄米集群品牌联盟的筹建方案进行了研讨，同时起草组也吸收了会上的专家意见对标准化进行了修订。

2018年9月10日，形成正式征求意见稿。

4. 主要参加单位和工作成员

本标准由中国计量大学、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、浙江正泰电器股份有限公司、中国航空综合技术研究所、深圳标准化研究院、福建省品牌建设促进会共同负责起草。

主要成员：乐为、周立军、卢丽丽、吕安然、康健、吴芳、杨静、李晓、郭小钗、谭凌波、尹洪娟、曾宇容、杨菊萍、周宏宁、孟鹏、杨志花、刘文镇。

二、标准编制原则和主要内容

1. 编制原则

工作组根据该标准的具体情况制定了标准制定的基本原则：

- (1) 保证标准的先进性、合理性及相关标准的配套性；
- (2) 保持标准的继承性与实用性；
- (3) 贯彻及引用最新版本的有关基础标准；

(4)按照 GB/T 1.1—2009《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》的规定制定本标准。

2. 主要内容

本标准包括九章。

第一章为范围说明，本标准适用的活动。

第二章为规范性引用文件，主要引用文件为 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》。

第三章为术语和定义说明，GB/T 29185 界定的术语适用于本标准。

第四章为培育主体管理。包括培育主体成员、培育主体成员的职责以及品牌生态环境的营造。

第五章为品牌环境分析，具体又分为宏观环境分析、全球价值链分析、产业集群内部环境分析。

第六章为品牌培育战略。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；同时充分考虑品牌培育战略部署。

第七章为资源管理。具体涵盖了有形资产、无形资产、

技术创新、质量和服务这五大要素。

第八章为品牌化过程。品牌化过程包括品牌要素设计、品牌传播、品牌维护三个部分的活动。

第九章为品牌培育的绩效和改进。包括绩效指标选择和绩效测量、绩效分析与评价和持续改进这几个部分。

三、标准中是否有涉及专利情况

本标准在制定过程中没有涉及到专利。

四、预期的社会效益

《品牌培育 产业集群》标准是一项应用类标准，该标准为产业集群实施品牌战略、开展品牌培育活动提供指南，对产业集群品牌培育能起到规范和引导作用，从而有助于实现从中国产品向中国品牌的转变。

五、采用国际标准和国外先进标准情况

无。

六、与现行相关法律、法规、规章及相关标准，特别是强制性标准的协调性

本标准与现行相关法律、法规、规章及相关标准协调一致。

七、重大分歧意见的处理经过和依据

无。