



中华人民共和国国家标准

GB/T XXXXX—XXXX

区域品牌管理指南

Guidance for Regional Brand Management

（征求意见稿）

202X-XX-XX 发布

202X-XX-XX 实施

国家市场监督管理总局
中国国家标准化管理委员会

发布

目 次

前 言	II
引 言	1
1 范围	3
2 规范性引用文件	3
3 术语与定义	3
4. 区域品牌维护与风险防范	4
4.1 总则	4
4.2 设立区域品牌管理机构	4
4.3 明确区域品牌产权归属	4
4.4 法律确认与保护	4
4.5 建立区域品牌使用许可制度	4
4.6 建立竞合机制	4
4.7 建立区域品牌危机预警机制	4
4.8 维护区域品牌形象	5
5 区域品牌竞争力提升	5
5.1 总则	5
5.2 提升质量水平	5
5.3 提升创新能力	6
5.4 提升服务水平	6
5.6 提升有形要素价值	7
5.7 提升无形要素价值	7

前 言

本标准依据 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。

本标准起草单位：中国质量认证中心、中国品牌建设促进会等

本标准主要起草人：

引言

0.1 总则

世界众多经济发达区域，绝大多数都是通过加强区域品牌建设并有效管理区域品牌而实现的，区域品牌的规模效应越来越受到各地政府重视，为此区域品牌建设与管理已成为推动区域经济发展的有效途径。

对于任意一个给定的区域品牌，增加区域内额外一个企业使用该区域品牌并不会引起区域品牌成本的任何增加，即区域品牌的非竞争性。

要排除区域内任何一个企业使用区域品牌，其成本很高或不可能。对于未经商标注册的区域品牌，要排除区域内企业使用区域品牌显然是不可能的；对于已有商标注册的区域品牌，一般是指符合特定条件的企业，经过注册人准许后可以使用区域品牌，在此情形下区域品牌显然具有弱非排他性，即对于众多符合条件的企业使用区域品牌没有排他性，但是对于不符合条件的企业具有排他性，即区域品牌的非排他性。

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，其它企业将因此受益。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，即区域品牌外部经济性。

基于区域品牌具有公共物品的非竞争性、非排他性、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”等影响区域品牌长效发展的风险与危机。

区域内企业共享区域品牌，由于区域品牌产权实体不清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的价格竞争、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”。

指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败德行为，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”。

为此区域品牌要想成为百年品牌，实现可持续发展，必须得到有效管理，使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、质量技术公共服务平台等有形要素不断完善，区域文化、知识等无形要素价值不断提高，并有效预防由于区域品牌公共物品特征而导致影响区域品牌长远发展的危机。

本标准基于品牌评价五要素理论，结合区域品牌特征，在充分分析区域品牌可持续发展实践案例的基础上，创新总结区域品牌可持续发展的基本原则与一般规律后研究制定。

0.2 与相关品牌标准的关系

相关品牌标准提供了产业集群品牌培育指南，是实现品牌从无到有的过程。本标准旨在实现区域品牌可持续发展，维护好区域品牌并不断提升区域品牌竞争力而提供指南。

区域品牌管理指南

1 范围

本标准提供了区域品牌管理的一般方法与途径。

本标准适用于区域品牌各方主体为寻求区域品牌可持续发展而开展的区域品牌管理活动，也适用于第三方指导区域品牌各方主体开展相关活动。

2 规范性引用文件

本标准部分术语及内容引用下列文件。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 品牌评价 术语

3 术语与定义

下列术语与定义适用于本文件。

3.1

区域品牌特征 regional brand characteristics

除了具有一般品牌的资产性、独特性、易分辨性和不可替代性外，区域品牌行为实体（一般包括各级政府主管部门、行业组织、其他第三方机构与相关企业等）具有多重性、复杂性及其具有公共物品的非竞争性、非排他性、外部经济性和规模效益性、与企业品牌的互动性、与区域历史文化的互动性等特征。

3.2

区域品牌危机 regional brand crisis

影响区域品牌长远发展的风险与危机。

3.3

区域品牌管理 regional brand management

完善区域品牌有形要素、增加区域品牌无形要素价值，并有效预防区域品牌危机的全部活动。

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. 区域品牌维护与风险防范

4.1 总则

为实现区域品牌可持续发展，区域品牌形成后，可通过本章 4.2-4.8 提供的方法加强对区域品牌维护与风险防范。

4.2 设立区域品牌管理机构

设立专门负责区域品牌管理的职能部门，承担区域品牌维护与协调政策资源攻关等职能。

4.3 明确区域品牌产权归属

清晰界定区域品牌产权实体，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。

4.4 法律确认与保护

通过商标注册等方式，使区域品牌在法律上得到确认，使保护有法可依。

4.5 建立区域品牌使用许可制度

通过建立区域品牌使用许可制度，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、权、利，防止区域品牌危机发生。

4.6 建立竞合机制

区域品牌管理部门可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。

区域内企业在参与市场竞争的同时，可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。

区域内中介组织可搭建政府与企业以及企业合作交流平台，并建立行业自律机制约束企业不规范使用区域品牌行为。

4.7 建立区域品牌危机预警机制

建立高效、及时、灵敏、完善的区域品牌危机预警机制，预防品牌危机的发生

。在危机发生后能有效减轻危机所造成的损害，使区域品牌能尽早从危机中恢复过来，或者让危机在有控制的情况下发生。

4.8 维护区域品牌形象

区域品牌形成后，区域政府通过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、加大缺陷产品召回力度、搭建统一消费者投诉举报平台、建立违法严惩、巨额赔偿、内部举报人、风险分担的社会保险制度、强化企业对产品服务质量保障措施承诺公示等措施维护区域品牌整体信誉。区域第三方中介机构应通过制定行业规则，倡导行业自律。区域内企业相互监督共同维护区域品牌形象。

5 区域品牌竞争力提升

5.1 总则

质量要素、创新要素、服务要素、有形要素、无形要素等是区域品牌培育的基础，也是区域品牌实现可持续发展与竞争力不断提升的关键。

5.2 提升质量水平

区域品牌行为实体可通过以下方面但不限于以下方面的质量管理措施，不断提升区域品牌相关企业的质量管理水平及其产品与服务的质量水平：

a) 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) 鼓励企业获得国内国际各类第三方认证，实施全面质量管理、卓越绩效管理、精益生产、六西格玛等质量管理方式，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。

c) 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。

d) 鼓励企业在全员、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、质量赶超等质量管理小组活动。

e) 强化企业主体责任，要求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。

f) 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。

5.3 提升创新能力

区域品牌行为实体应通过以下方面但不限于以下方面提升创新能力满足市场需求的变化：

a) 通过创新的管理方法、管理模式、管理理念等引入区域品牌管理系统，实施管理制度、管理方法或者措施的创新设计，为引导创新建立良好的制度环境。

b) 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，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、质量水平与顾客价值。

c) 从改进生产工艺、提升检测手段等方面进行生产工艺创新。

d) 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。

e) 实施标准化战略，参与国际、国家与行业标准的制修订工作，采用先进技术标准，构建完善的技术标准支持体系，推动技术创新。

f) 可通过宣传区域创新精神，以会展、论坛、特色文艺活动、服务活动等方式营造创新创业的文化环境。

5.4 提升服务水平

5.4.1 区域内部公共服务水平

区域品牌行为实体应通过以下方面但不限于以下方面提升区域内部公共服务水平：

a) 不断改善营商环境。

b) 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。

5.4.2 区域外部公共服务水平

区域品牌行为实体应通过以下方面但不限于以下方面提升区域外部公共服务水平：

a) 应建立产品与服务售后服务管理制度。

b) 应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信息输入。

c) 应建立完善的客户服务监督机制，重视顾客投诉管理，建立完善的顾客投诉处理机制。

5.5 提升有形要素价值

区域品牌行为实体可通过以下方面但不限于以下方面措施为区域品牌可持续发展发挥有形要素的价值：

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) 通过改造通信网络、供水供电与道路等不断完善区域企业办公环境。

c) 不断完善有利于人才引进人才政策，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。

5.6 提升无形要素价值

5.6.1 区域品牌战略管理

-基于国内外法规、产业政策、技术、市场等宏观环境的变化以及区域产业竞争优势分析；

-区域品牌行为实体宜充分考虑区域品牌战略方向、架构是否需要相应的调整，包括品牌定位、品牌模式、市场细分、营销方式等。

5.6.2 丰富区域品牌文化内涵

区域品牌行为实体可通过以下方面但不限于以下方面措施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：

a) 通过挖掘区域历史文化、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积淀的文化底蕴、集聚的高校智力资源、优势企业品牌与产品品牌、传统工艺与高新技术、其他社会经济因素等等要素凝聚而成的区域灵魂，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。

5.6.3 加强区域品牌营销

区域品牌行为实体可通过以下方面但不限于以下方面措施加强区域品牌营销，不断提高区域品牌的知名度、美誉度与忠诚度：

a) 可充分发挥政府公信力作用，由政府出面为区域品牌进行宣传，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。

5.6.4 加强知识管理

区域品牌行为实体可通过以下方面但不限于以下方面措施加强区域品牌相关知识管理：

a) 可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) 可通过建立标准、信息等知识分享平台，促进知识在区域内企业合理转移与创新。