

国家标准《区域品牌管理指南》（征求意见稿）

编制说明

一、工作简况

（一）任务来源

本国家标准制定任务由国家标准化管理委员会 2015 年第一批国家标准制修订计划（国标委综合[2015]30 号）下达，项目编号：20150576-T-469，国家标准计划名称《区域品牌培育与建设指南》。本项任务由全国品牌评价标准化技术委员会（SAC/TC532）提出并归口，由中国质量认证中心负责组织起草工作。

（二）主要起草单位和工作组成员

起草单位：中国质量认证中心、中国品牌建设促进会等。

（三）编制目的及意义

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。20 世纪 80 年代以来，我国各地各类产业集群和产业园区蓬勃兴起并快速发展，已经成为促进区域经济发展的重要力量，而且许多区域在丰富的自然资源、历史文化资源禀赋、区域优势企业、区域产业聚集效应以及地方政府政策引导等优势资源的基础上，初步形成区域品牌或者知名区域品牌。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。为区域品牌有效管理提供技术支撑，亟需制定区域品牌管理指南标准，为我国各地产业集群和产业园区区域品牌长效管理提供指导和参考。

制定本标准旨在帮助区域品牌管理提供有效途径，包括：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。

（四）主要工作过程

1. 成立起草组

2015 年初，按照 SAC/TC 532 秘书处要求和相关程序，经 SAC/TC 532 秘书处同意，标准起草工作组初步成立，确定参加标准起草的工作组成员及专家，标准研制工作正式启动。

2. 搜集资料与实地调研

2015 年 1 月至 3 月，主要进行国内外相关理论及标准的研究、理论分析、企业调研、国内外区域品牌案例研究工作。

3. 确定标准编制思路并形成标准草案稿

2015 年 4 月至 6 月，标准工作组 2 次研讨，基于产业集群生命周期与区域品牌的成长路径理论，以及区域品牌培育及其长效管理影响因素，研究标准编制思路。包括区域品牌积淀、区域品牌管理、区域产业发展，并形成标准草案稿。

4. 形成标准征求意见稿

2015 年 7 月至 9 月，标准工作组 3 次研讨，在标准草案稿的基础上形成标准征求意见稿提交 SAC/TC 532 秘书处。区域品牌管理部分是区域品牌培育与建设的核心内容。从提升质量水平、提高创新能力、提高服务能力、对有形要素和无形要素进行有效的管理等五个方面考虑，其中质量水平是本质，创新能力是动力，服务能力是支撑，无形要素管理是核心，无形要素管理是基础。

5. 标准内容边界与范围调整

在 SAC/TC 532 品牌评价标准框架体系内，由于本标准与《品牌培育指南 产业集群》（已报批）内容边界与范围有交叉，SAC/TC 532 秘书处统筹考虑，与中国质量认证中心沟通，建议调整标准内容边界与范围，并界定在区域品牌管理范围。《品牌培育指南 产业集群》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。本标准针对已形成的区域品牌，旨在实现区域品牌可持续发展，为维护好区域品牌并不断提升区域品牌竞争力而提供指南。

2019 年 7 月-10 月，中国质量认证中心根据 SAC/TC 532 秘书处的建议，组织召开 2 次专家研讨会，在《区域品牌培育与建设指南》基础上，编制形成《区域品牌管理指南》征求意见稿，并提交 SAC/TC532 秘书处。

6. 研讨修改

2020 年 1-5 月，中国质量认证中心工作组多次与秘书处沟通有关标准修改细节，包括标准引言内容、术语的适宜性等，反复修改形成《区域品牌管理指南》征求意见稿。

二、标准制订原则

（一）规范性原则

该标准的编写符合 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》的相关要求，以保证标准的编写质量。

（二）系统性原则

区域品牌管理是一项系统工程，涉及多个层面、多个领域，管理指南应突出全面性、系统性，全方位体现区域品牌管理的要求。

（三）科学性原则

标准基于区域品牌特征及其易于导致区域品牌危机等基本理论，结合国内外知名区域品牌长效管理实践，标准内容具有科学的理论和丰富的实践基础。

（四）应用性原则

标准的编制考虑了不同产业的特点，充分考虑不同产业的区域品牌的实际状况，结合了我我国区域品牌管理的实践经验，充分考虑标准的可操作性和适用性。

（五）协调性原则

标准充分考虑到与 SAC/TC 532 品牌评价标准框架体系相关标准的协调性，包括质量、服务、创新、有形与无形要素。

三、内容介绍及说明

（一）引言

引言中阐述了标准制订的目的意义，以及区域品牌的基本特征及其易导致的品牌危机，并说明了与相关标准的关系。

（二）适用范围

本标准属于指南性标准，目的是为区域品牌管理者和实践者提供区域品牌管理的方法与指导，为参与区域品牌各方组织寻求区域品牌持续发展的机会与提升区域品牌价值提供改进指导的依据，同时也适用于第三方机构指导组织开展区域品牌管理活动。

（三）术语与定义

给出了区域品牌特征、区域品牌危机、区域品牌管理、竞合机制等 4 个术语与定义。

（四）正文内容

标准正文内容包括 3 个主要部分：“术语和定义”、“区域品牌维护与风险防范”、“区域品牌管理”。具体介绍及说明如下：

“区域品牌维护与风险方法”部分：主要从区域品牌管理机构、明确区域品牌产权归

属、区域品牌法律确认与保护、区域品牌使用许可制度的建立、区域内企业建立竞合机制等方面给出区域品牌维护与风险管理的途径。

“区域品牌竞争力”部分：从区域品牌提升质量水平、提高创新能力、提高服务能力、对有形要素和无形要素进行有效的管理等五个方面提供区域品牌长效发展的途径与方法。

“有形要素管理”包括设立区域品牌管理职能部门、建立行业性公共检测平台、研发中心等技术服务平台、提供公共基础设施服务等方面内容。

“质量水平提升”反映区域品牌长效发展的本质与基础，也是区域品牌的生命。品牌的显著特征就是能提供更高的质量，区域品牌也不例外。这部分内容包括产品质量水平、质量管理水平、质量发展能力三个方面，从质量文化、质量战略、质量体系、质量标准、质量管理方法方面阐述如何提升质量管理水平。

“创新能力提升”包括创新环境、研究开发创新能力、创新价值的实现能力三个方面。区域品牌创立之后并非一成不变，其长远发展要依靠创新能力。其中，从创新战略、创新机制、创新文化氛围方面塑造区域品牌长效发展的创新环境；研究开发创新能力从人力资源投入、研发资金投入、组织研发的过程保障能力等进行投入，充分发挥产业聚集的竞争优势提升创新价值的实现能力。

“服务水平提升”从区域内部公共服务、区域外部公共服务两个方面进行阐述。服务保障是商品不可分割的一部分，已成为市场竞争的焦点，为区域品牌的发展提供支撑。内部公共服务主要是区域品牌各方主体政府、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，服务于区域品牌长效发展活动，外部公共服务主要是建立完善的客户服务关系、售后服务管理制度等，通过定期开展顾客满意度调查等措施保障外部服务。

“无形要素管理”从区域品牌战略管理、区域品牌文化内涵挖掘、区域品牌传播营销等提供方法与途径。区域品牌的成功是优秀管理的结果，成功的区域品牌无不依靠管理创立、发展、创新。品牌战略是指区域品牌管理者在战略层面上重视区域品牌长效发展问题；区域品牌定位就要做到结合区域产业与文化等方面的特色，从市场、价格、消费群体、消费渠道等维度对区域品牌进行合理的定位；区域品牌营销指的是区域品牌管理者整合区域内各种资源将区域品牌化经营以吸引和满足各类目标客户需求

四、主要试验（或验证）的分析、综述报告、技术经济论证、预期的经济效果
不涉及。

五、知识产权情况说明

不涉及。

六、采用国际标准和国外先进标准的程度

无

七、与现行相关法律、法规、规章及相关标准的协调性

与国家相关法律、法规、规章以及国家强制标准相关要求保持一致

八、重大分歧意见

无重大分歧意见。

九、有关标准属性的建议

建议作为推荐性国家标准予以发布。

十、贯彻标准的要求和措施建议

建议尽快批准发布该标准，为各地加强区域品牌成效管理提供指导与参考。

十一、替代或废止现行相关标准的建议

不涉及。

十二、其他应予说明的事项

无。

标准起草组

二〇二〇年五月