



中华人民共和国国家标准

GB/T 39064—2020

品牌培育指南 产业集群

Guideline for brand cultivation—Industrial cluster

2020-07-21 发布

2021-02-01 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 产业集群相关组织的成员及作用 2

5 品牌环境分析 3

6 品牌战略管理 3

7 品牌培育过程 4

8 品牌培育的绩效和改进 7

参考文献 9



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:中国计量大学、中国品牌建设促进会、东营金质标准化服务中心、中国标准化研究院、浙江泰达微电机有限公司、中国航空综合技术研究所、湖南莫尔标准化咨询有限公司、深圳市标准技术研究院、浙江正泰电器股份有限公司。

本标准主要起草人:乐为、周立军、郑志受、吕安然、康健、吴芳、魏同年、杨静、郭小钗、谭凌波、邱荣泉、尹洪娟、曾宇容、杨菊萍、余雅滨、周宏宁、孟鹏、于一、杨志花、李晓、王倩倩、王冉、吴超平、许嘉。



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发展理论,不断强化产业集群在有形要素、质量、创新、服务和无形要素等方面的优势,促进产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,形成产业集群品牌培育框架,见图1。

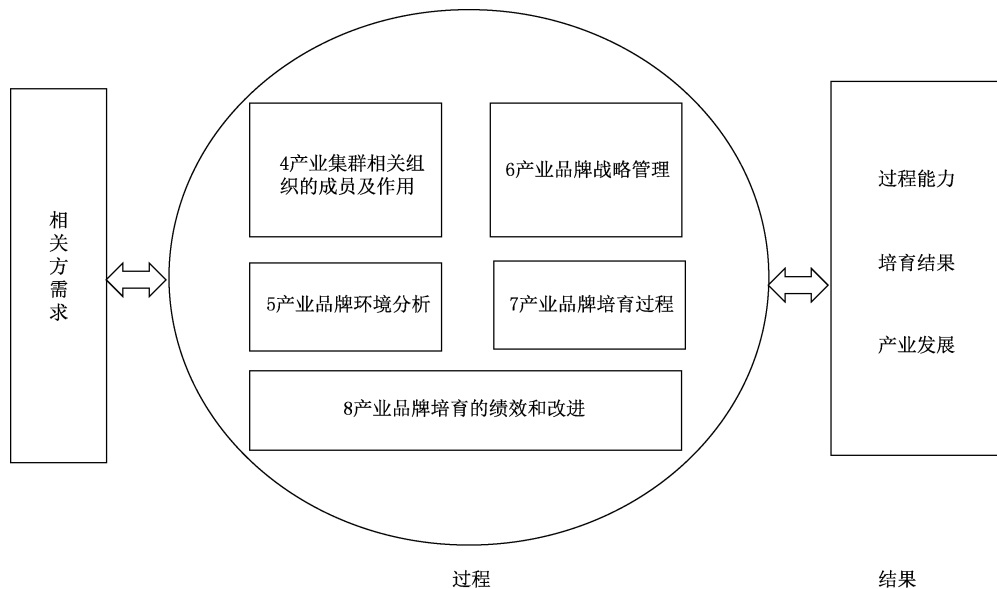


图 1 产业集群品牌培育框架图

图1所示的产业集群品牌培育框架图,反映了标准第4章到第8章之间的关系:

- a) 集群相关组织的成员和作用、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) 品牌环境分析、品牌培育过程是产业集群品牌培育的过程层;
- c) 品牌培育的绩效和改进是结果层,同时体现了以“P—D—C—A”思想为核心的持续改进理念。

品牌培育指南 产业集群

1 范围

本标准提供了产业集群品牌培育在产业集群相关组织的成员及作用、品牌环境分析、品牌战略管理、品牌培育过程、品牌培育的绩效和改进等方面的指导和建议。

本标准适用于不同性质、不同规模和提供不同产品与服务的产业集群品牌培育。



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

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29187 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

产业集群 industrial cluster

在特定地理区域内,具有竞争与合作等交互关联性的企业,以及包括政府、中介、研究机构、金融机构等利益相关者组成的群体。

3.2

产业集群品牌 industrial cluster brand

集群内具有竞合交互关系的企业群以及政府、中介、金融、教育等利益相关者,在长期良性生态环境下逐渐形成的区别于集群外企业的良好形象。

3.3

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。

3.4

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。

3.5

价值链 value chain

为实现商品或服务价值而连接生产、销售、回收处理等过程的跨企业网络组织。

4 产业集群相关组织的成员及作用

4.1 产业集群相关组织的成员

相关组织宜明确其成员,成员一般包含各级政府主管部门、行业组织、其他第三方机构、行业内企业及相关支持产业的企业等。

4.2 相关组织成员的作用

4.2.1 政府主管部门的作用

政府主管部门在产业集群品牌培育中的作用包括:

- a) 制定有关维护产业集群的产品质量和市场秩序的区域内法规,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产业集群品牌做出贡献;
- 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作用

行业组织及其他第三方机构在产业集群品牌培育中的作用包括:

- 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 集群企业的作用

集群企业在产业集群品牌培育中的作用包括:

- 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;
- d) 建立质量诚信体系,制定质量诚信规范,开展质量诚信教育,落实质量诚信主体责任。

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、相关企业以及品牌宏观环境(包括社会、经济、文化、自然环境等)要素所组成。

4.3.2 培育主体成员宜坚持协同发展、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 概述

对产业集群品牌培育环境的分析宜从宏观外部环境、中观产业价值链、微观内部环境等不同层面开展。

5.2 宏观环境分析

组织宜对产业集群所处的宏观环境进行分析,包括国际、国内的法律法规、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。

5.3 产业价值链分析

组织宜结合产业集群所在产业的特点和规模,明确所处价值链的覆盖范围,并对其从以下几个方面做出分析:

- a) 分析该产业价值链的驱动模式,如购买者驱动型、生产者驱动型或混合型;
- b) 分析该产业价值链的组织结构,如投入/产出结构、空间布局、治理结构、体制框架等;
- c) 根据行业集中度等指标测度产业集聚水平,明确产业集群在价值链的位置;
- d) 结合产业集群的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。

5.4 内部环境分析

组织宜对产业集群的内部环境进行分析,围绕“五要素”,即有形要素、质量、创新、服务和无形要素开展分析,确保品牌培育战略制定时考虑以下关键因素:

- 有形要素:主要分析物质资源情况,包括交通、能源供应等;
- 质量要素:主要分析产业集群的实物质量和质量管理水平,包括市场准入情况、认证情况、标准参与和执行情况、质量信用情况、质量奖励情况等;
- 创新要素:主要分析创新能力、创新产出,包括新产品数量、专利拥有量、核心技术等;
- 服务要素:主要分析产业集群的服务能力和服务有效性,包括服务内容、服务传递、服务满意度等;
- 无形要素:主要分析产业集群的无形资源,如营销能力、人文状况、历史资源等。

6 品牌战略管理

6.1 品牌战略制定

6.1.1 品牌战略目标

组织宜充分考虑产业集群在价值链的位置、国家和地区产业发展战略和产业集群升级路径,明确产业集群品牌的发展方向,制定产业集群品牌的战略目标。

6.1.2 品牌定位

组织宜动态监控环境,依据环境分析结果,充分考虑产业集群的历史资源、自然资源、产业基础、人文状况等资源禀赋,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。

6.1.3 品牌架构

组织宜从以下两个方面着手,以形成相互支持与配合的产业集群品牌体系,充分展现集群品牌定位:

- a) 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;
- b) 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。

6.2 品牌战略实施

组织宜做好以下几个方面的工作,使品牌战略得以顺利实施:

- a) 把品牌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 品牌培育过程

7.1 品牌价值创建

7.1.1 有形要素投入

7.1.1.1 基础设施

组织宜综合考虑技术要求、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。组织宜根据市场、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。

7.1.1.2 金融资源

组织宜根据集群品牌培育战略,加强对集群品牌的投入,设立集群品牌创新基金或培育专项基金,营造良好、稳定的金融环境,建立集群内良好的信用环境。

7.1.2 质量提升

组织宜制定并采用先进的产品与质量标准,并从以下几个方面来提升产品质量:

- a) 对产业链上原材料、配件的产品质量进行监控;
- b) 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;
- c) 集群内的企业导入先进管理模式和质量工具;
- d) 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。

7.1.3 技术创新

组织宜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,从下列几个方面开展自主技术创新:

- a) 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;
- b) 培育主体宜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;
- c) 规范技术贸易市场、设立技术服务中心。

7.1.4 服务改进

组织宜识别影响集群品牌的顾客满意的服务要素,设计服务内容、服务标准、服务传递的过程,并从以下几方面提升服务水平:

- a) 根据集群品牌顾客的需求,提供关键的、基础的和必需的服务项目和内容;
- b) 对集群内的组织成员、服务项目进行协调;
- c) 对服务要素和内容、服务过程、服务结果进行综合评估。

7.1.5 无形要素积累

7.1.5.1 人文资源

组织宜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。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。培育主体宜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顾客,使其根植于顾客的内心深处,并获得顾客较高的忠诚度。

7.1.5.2 政策资源

组织宜分析制约品牌集群发展的阻碍因素,从制度与政策层面为集群品牌发展提供支持,主要包括:

- a) 为集群品牌的发展提供制度保证、政策支持;
- b) 成立专门机构,建立一套行之有效的工作机制;
- c) 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。

7.1.5.3 知识资源

组织宜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及最佳实践分享。

7.1.5.4 人力资源

组织宜制定政策促进研发、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。

7.1.5.5 利益相关者

组织宜识别、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、中介机构、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

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。

7.2 品牌价值传播

7.2.1 品牌要素设计

7.2.1.1 组织宜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。

7.2.1.2 组织宜设计的品牌要素,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。

7.2.1.3 组织设计品牌要素宜遵循以下原则:

- 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。

7.2.1.4 组织宜监测产业经营环境的变化和顾客需求的变化,必要时更新集群品牌要素。

7.2.2 品牌传播

7.2.2.1 组织宜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顾客、渠道销售组织、政府、科研院所、风险投资者等相关利益群体。

7.2.2.2 组织宜围绕品牌理念、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。

7.2.2.3 组织宜基于品牌核心价值,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。

7.2.2.4 组织宜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。

7.2.2.5 组织宜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。

7.2.2.6 组织可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。

7.3 品牌价值维护

7.3.1 组织可申请注册集群品牌商标,并进行统一的使用、管理和保护。

7.3.2 组织宜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。

7.3.3 组织宜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。

7.3.4 组织宜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。

8 品牌培育的绩效和改进

8.1 绩效指标选择

8.1.1 组织宜依据品牌战略,确定关键绩效指标以评估品牌培育的成效。

8.1.2 组织在选择关键绩效指标时,宜确保指标体系的全面性和协调性。

8.1.3 品牌培育的绩效指标宜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。

8.1.4 品牌培育绩效的关键指标宜包括:

a) 培育过程能力指标

——资源水平,如区位优势、历史积淀、文化传承、政策支持率;

——质量水平,如产品质量水平、质量管理水平、质量发展能力;

——管理水平,如管理创新、服务平台建设、产业合作程度;

——技术水平,如创新投入、技术支持、技术独特性。

b) 产业集群发展指标

——市场地位,如市场占有率、销售覆盖率、出口率;

——支持产业,如产业发展战略、产业链发展完善度;

——同业竞争,如产业集中度、竞争优势差异度;

——可持续性,如发展机会、发展能力。

c) 品牌绩效指标

——效益水平,如产业规模、利润水平、创新成果、土地利用效率;

——品牌影响力,如品牌辐射范围、品牌延伸力度、品牌美誉度;

——品牌价值,如品牌评价的结果等。

8.2 绩效测量

8.2.1 组织宜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。

8.2.2 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、顾客调查、商情分析等。

8.2.3 组织可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。

8.3 绩效分析与评价

8.3.1 组织宜选择合适、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。

8.3.2 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。

8.4 持续改进

8.4.1 组织宜根据评价结果,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。

8.4.2 组织宜结合产业集群的特点,建立循环和纠偏机制。



参 考 文 献

- [1] GB/T 31041—2014 品牌价值 质量评价要求
 - [2] GB/T 31042—2014 品牌价值 服务评价要求
 - [3] GB/T 31043—2014 品牌价值 技术创新评价要求
-