

DB34

安徽省地方标准

DB 34/T 3456.1—2019

制造业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南

Cultivation of high-end brand enterprises in manufacturing industry – Part 1:
Guidelines for cultivation

<http://bzxx.ahbz.org.cn>

仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途

2019 – 12 – 25 发布

2020 – 01 – 25 实施

安徽省市场监督管理局 发布

前 言

DB34/T 3456 《制造业高端品牌企业培育》分为 2 部分：

——第 1 部分：培育指南；

——第 2 部分：评价规范。

本部分为 DB34/T 3456 的第 1 部分。

本部分按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本部分由安徽省市场监督管理局提出并归口。

本部分主要起草单位：安徽省质量和标准化研究院、安徽省市场监督管理局质量发展处。

本部分主要起草人：龚治国、赵杰、王小燕、祝小艳、曹静、吴倩、凌梦雅、王寒冰、詹莎。

<http://bzxx.ahbz.org.cn>
仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途

引 言

近年来，安徽省始终坚持高质量发展，推进制造业由“中低端”向“中高端”迈进。2017年，安徽省政府出台《关于印发支持制造强省建设若干政策的通知》（皖政〔2017〕53号），支持推动高端制造业，支持制造企业做大做强。2018年，《中共安徽省委 安徽省人民政府关于开展质量提升行动推进质量强省建设的实施意见》（皖发〔2018〕30号）中，明确要求“权威发布安徽品牌排行榜。搭建品牌展示、推介公共服务平台，推出一批安徽知名品牌”。制造业高端品牌企业培育是推动供需结构优化升级、提高供给体系的质量和效率、促进制造业迈向中高端的重要举措，因此特提出制定制造业高端品牌企业培育系列标准，旨在通过高端品牌企业的建设和培育，带动产业转型升级，推动形成较强的品牌影响力和辐射力。

本部分给出了制造业高端品牌企业培育的主要内容，为制造业企业建立和实施高端品牌培育体系、持续改进和提升高端品牌培育能力提供指南，以便从全省范围内为制造业高端品牌企业的培育指明方向和重点，使制造业高端品牌企业的培育工作有据可依。

<http://bzxx.ahbz.org.cn>
仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途

制造业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南

1 范围

本部分规定了制造业高端品牌企业培育的术语和定义、品牌战略和方针、品牌培育的实现、品牌传递与推广和品牌维护。

本部分适用于制造业高端品牌企业的培育。

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，仅所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 29186 品牌价值 要素

3 术语和定义

GB/T 29185 和 GB/T 29186 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

与营销相关，带来溢价、产生增值的无形资产，包括(但不限于)名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和(或)实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，产生经济利益(价值)。

3.2

品牌培育 brand cultivation

组织为提升品牌价值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顾客获知和信任的全部活动。

3.3

品牌战略 brand strategy

组织为增强品牌培育能力，改善品牌培育绩效而制定的总体发展规划和行动方案。

3.4

品牌培育方针 brand cultivation policy

由组织最高管理者正式发布的关于品牌培育方面的目标和方向。

3.5

高端品牌 high-end brand

相对于同行业品牌，产品质量卓越、创新能力突出、市场影响力和竞争力显著，品牌诚信度高、忠诚度高、溢价能力强。

4 品牌战略和方针

4.1 总则

4.1.1 宜建立品牌战略，包括短期及中长期目标，并确保高端品牌培育目标与企业的战略方向保持一致。

4.1.2 宜建立品牌职能部门，明确品牌核心定位、培育目标、具体策略及品牌架构、品牌元素，培育品牌文化。

4.1.3 宜确保高端品牌战略和目标实现的资源保障。

4.1.4 制定品牌战略宜考虑但不仅限于 4.2~4.4 的内容。

4.2 制定要求

4.2.1 宜确保品牌战略和方针与企业战略相适应。

4.2.2 宜持续监测组织的环境，确定是否需要评审和更新其品牌战略和方针。

4.2.3 宜建立制定和评审组织战略和方针的程序。

4.2.4 在战略和方针制定中，宜确保：

- a) 持续监测和定期分析与品牌培育相关的组织环境；
- b) 识别并确定相关方及其需求和期望，维护战略客户和供应商的关系；
- c) 评价当前和未来的资源与能力需求；
- d) 适时更新品牌战略和方针；
- e) 对品牌资源进行整合，明确企业品牌与产品和服务品牌之间的关系；
- f) 充分开发企业品牌价值，引导品牌延伸。

4.3 品牌定位

4.3.1 宜在明晰自身优势和市场需求的基础上进行品牌定位。通过市场细分、目标市场选择和市场定位，确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争对象的品牌整体形象。

4.3.2 宜根据技术和产品发展趋势，适时进行品牌定位的更新，以引导目标顾客新的需求。

4.3.3 在品牌定位过程中，宜确保：

- a) 符合国家法律法规和产业政策；
- b) 具有满足目标顾客群体需求的能力和潜力；
- c) 识别竞争优势，并具有技术和产品发展的前瞻性；
- d) 确定组织品牌与产品品牌、母品牌和子品牌之间的关系，明确品牌体系的改进需求；
- e) 对技术创新、产品开发以及品牌培育的其他过程提供指导。

4.4 品牌设计

4.4.1 宜依据品牌战略和方针及品牌定位对品牌进行设计，体现高端品牌特色。

4.4.2 宜建立、实施和保持品牌设计的过程，以塑造高端品牌形象，强化顾客对品牌的认知和联想。

4.4.3 在品牌设计过程中，宜包括如下信息：

- a) 与产品相关的：产品特性、产品质量、原产地等；
- b) 与组织相关的：组织特性、市场地位等；
- c) 与顾客相关的：品牌个性、顾客价值、使用体验等；
- d) 与形象相关的：视觉形象、品牌历史等。

4.4.4 品牌设计的元素宜包括：品牌名称、标识、包装、色彩、宣传语等。

4.4.5 设计好的品牌元素宜进行注册或以其他方式的知识产权保护。

5 品牌培育的实现

5.1 资源保障

5.1.1 总则

5.1.1.1 宜识别高端品牌培育所需的内部和外部资源，且其管理政策和方法应与品牌战略相适应。

5.1.1.2 宜制定提供、分配、监测、评价、优化、维护和保护资源的程序。

5.1.1.3 宜识别和评价与资源相关的风险，持续监测当前资源的利用情况以寻找资源利用的改进机会，同时寻找新资源、新技术，并优化过程。

5.1.1.4 宜定期评审资源的可用性和适用性，必要时采取相应措施。

5.1.2 人力资源

5.1.2.1 宜结合品牌战略，建立品牌职能部门。

5.1.2.2 宜有计划的培育和引进高端人才，形成品牌培育的人才队伍。

5.1.2.3 宜营造并保持全员充分参与高端品牌培育活动的内部环境。

5.1.3 财务资源

5.1.3.1 宜确定与高端品牌培育相关的财务资源需求，并为当前和未来高端品牌培育准备所需的财务资源。

5.1.3.2 宜建立、实施和保持过程，以监测和控制财务资源的有效分配和使用。

5.1.4 自然资源

5.1.4.1 宜考虑短期和长期获取、使用有助于实现高端品牌培育的自然资源的风险和机会。

5.1.4.2 宜在产品设计和开发过程中考虑环境保护的要求，采取措施降低环保风险。

5.1.5 知识、信息和技术

5.1.5.1 宜识别、建立、维护并保护与高端品牌培育相关的知识库且有获取满足高端品牌培育所需知识的内外部渠道。

5.1.5.2 宜收集可靠和有用的数据并将数据转化为高端品牌培育过程中进行评价和决策所必需的信息且信息应具有完整性、保密性和可获得性。

5.1.5.3 宜具有识别和管理与高端品牌培育有关的技术以提高相关产品的知识产权含量。

5.2 质量管理

5.2.1 总则

宜将标准、认证、检验检测等反映质量水平的情况作为反映品牌质量能力的要素，确保品牌创建、生存和发展的基础保障。

5.2.2 标准

5.2.2.1 宜积极参与国际、国家、行业、地方及团体标准化活动，将标准转化为核心竞争力。

5.2.2.2 在标准化工作方面，宜：

- a) 研究制定高于国家、行业、地方和团体标准的企业标准；
- b) 积极主导并参与制定国际、国家、行业、地方和团体标准；
- c) 宣贯实施和本行业相关的标准；
- d) 尽可能促进科技成果向标准的转化，积极制定或采用先进标准；
- e) 建立并完善符合高端品牌战略的企业标准体系；
- f) 开展标准化试点（示范）项目；
- g) 积极参与国内专业标准化技术委员会和社会团体标准化活动；
- h) 积极参与国际标准化活动，推广应用国际标准。

5.2.3 认证

宜结合所在行业发展要求和自身实际，积极开展自愿性产品认证和管理体系认证并有效实施。

5.2.4 检验检测

5.2.4.1 宜加强检验检测能力建设，提升检验检测技术装备水平。

5.2.4.2 在检验检测能力方面，宜：

- a) 配备齐全的在国内领先的检测设备，提升关键检测设备的水平，定期对其进行维护；
- b) 建立独立的检验中心或实验室；
- c) 增强与专业检验检测机构的交流与合作，提升检验检测能力；
- d) 提高质量在线检测和产品全生命周期质量追溯能力。

5.2.5 质量管理能力

宜结合自身发展特点，开发采用卓越的质量管理模式、先进的质量管理工具和方法、先进的生产工艺和智能化的生产工艺设备，开展质量管理小组、现场改进等群众性质量管理活动，改进优化管理过程，提高生产效率，保证产品质量。

5.3 创新

5.3.1 总则

宜针对目标顾客识别潜在的需求，有计划地创新技术和开发产品，提高产品的自主知识产权含量、功能特性、质量水平和顾客价值。

5.3.2 技术创新

5.3.2.1 宜开展技术研发机构建设，建立内部技术研发机构或通过高校、科研院所等开展产学研合作的方式共建技术机构。

5.3.2.2 宜拥有独立技术研发团队，明确技术研发团队职责，保持技术研发人员稳定并持续提升技术研发人员数量和专业技术水平。

5.3.2.3 宜及时收集与分析国家产业政策新要求、市场发展趋势、竞争对手等信息，结合自身发展实际，明确研发方向，保证研发资金的投入并保持研发投入持续增长。

5.3.2.4 宜将自己的先进技术进行科技成果转化，积极承担或参与省部级及以上科研项目并通过科研项目的实施，加速创新成果转化成为现实生产力，催生经济发展新动能，产生较好的经济效益。

5.3.3 管理创新

宜将新的管理要素(如新的管理方法、新的管理制度、新的管理模式、新的服务理念等)或要素组合引入组织管理系统，以更有效地实现组织的目标。

5.4 可持续发展

宜在追求长久生存与永续发展的过程中，增强运营能力、盈利能力和发展能力，确保在已经领先的竞争领域和未来的扩展经营环境中保持优势、持续盈利，并在相当长的时间内稳健成长。

5.5 品牌价值评价

5.5.1 宜定期评价高端品牌培育的效果并改进提升。

5.5.2 在品牌价值评价方面，宜：

- a) 明确影响品牌价值因素，确定品牌价值评价模型；
- b) 定期开展企业品牌价值评价，对企业品牌价值进行自我评价，或积极参与第三方品牌评估机构的评价，依据评价结果有针对性改进，提升品牌价值。

6 品牌传递与推广

6.1 总则

6.1.1 宜围绕品牌核心价值，采用恰当的品牌传播手段，通畅的营销渠道，进行品牌知名度和品牌认知度推广。

6.1.2 宜拓展品牌国际化程度，提高品牌知名度、认知度、美誉度、联想度和忠诚度，并确保其市场竞争力和稳定性，

6.1.3 品牌推广宜考虑但不仅限于 6.2~6.4 的内容。

6.2 品牌文化

6.2.1 宜系统性地提炼和传播品牌核心理念和核心价值。

6.2.2 宜用精辟的语言打造企业品牌历史并讲好品牌故事，提升品牌形象和顾客忠诚度。

6.3 品牌传播

6.3.1 宜在品牌战略的整体框架下，依据品牌定位选择适当的品牌传播和推广手段，塑造品牌形象，争创质量品牌荣誉，提高品牌知名度和认知度。

6.3.2 宜以品牌的核心价值为原则，在品牌识别的整体框架下，选择多种传播手段将特定的品牌推广出去，以建立品牌形象，促进市场销售。

6.3.3 宜根据品牌特点选择、设计传播方式并组织实施，达到提高品牌知名度、认知度、美誉度、联想度和忠诚度的目的。

6.3.4 传播内容发布前宜由授权人员批准，对传播效果应进行监测和评价，并对传播方式和内容进行改进与创新。

6.4 品牌国际化

- 6.4.1 宜积极开拓自主品牌的国际市场，提升品牌的国际化程度。
- 6.4.2 宜根据自身产品的特质和优势，确定品牌国际化市场目标。
- 6.4.3 宜站在经济全球化的视域下综合性地对国际目标市场进行深刻研究分析，衡量国际化市场目标的机会和风险，确定目标市场。
- 6.4.4 宜充分考虑品牌文化适应性，注意凸显品牌国际化文化特征，避免多元文化上的冲突和误解。

7 品牌维护

7.1 总则

- 7.1.1 宜针对市场热点和消费者需求，通过大数据技术开展品牌监测。
- 7.1.2 宜进行品牌更新和延伸，加快研发、设计和制造，设计推出新产品。
- 7.1.3 宜创新发展新模式，利用现代信息技术，根据品牌战略的策划，推进个性化定制、柔性化生产，由生产型制造向服务型制造转变，满足消费者差异化需求。
- 7.1.4 品牌创新宜考虑但不仅限于 7.2~7.5 的内容。

7.2 品牌监测

- 7.2.1 宜通过大数据、互联网等方式开展品牌监测，并根据监测结果调整并提高品牌战略精准度。
- 7.2.2 宜根据行业特性设计并选择品牌监测指标，监测指标宜包括品牌资产（品牌识别、品牌历史、品牌国际化、资本市场表现）、信息化建设、渠道建设、客户拓展、媒体表现（电视广播媒体表现、平面媒体表现、网络媒体表现、户外媒体表现等）、搜索力、市场活动、口碑和品牌体验。
- 7.2.3 宜从消费者对品牌的感知、竞争品牌、目标市场、政策环境等方面开展品牌监测。

7.3 品牌更新

- 7.3.1 宜在内外环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。
- 7.3.2 宜采用对品牌形象、品牌定位、产品及其包装等方式实施品牌更新。
- 7.3.3 在评估、策划和实施品牌更新时，宜考虑以下原则：
 - a) 致力于解决品牌和产品面临的突出问题；
 - b) 以技术、产品、管理创新为基础；
 - c) 新、老品牌元素宜相互促进，达到效益整合最佳状态。

7.4 品牌延伸

- 7.4.1 宜对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上的定位、销售额和利润情况进行分析，做出品牌延伸决策。
- 7.4.2 品牌延伸决策宜包括：
 - a) 延伸或削减产品线的决定；
 - b) 产品线组合长度、深度和黏度的调整；
 - c) 品牌延伸方式的选择；
 - d) 子品牌、副品牌的运用；
 - e) 品牌延伸风险的规避等。

7.5 品牌保护

7.5.1 总则

- 7.5.1.1 宜建立、实施和保持品牌资产的管理和保护过程。
- 7.5.1.2 品牌保护宜考虑但不仅限于 7.5.2~7.5.3 的内容。

7.5.2 资产保护

- 7.5.2.1 宜确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。
- 7.5.2.2 在品牌保护方面，宜：
 - a) 对品牌资产保护状态进行调查、评估和分析；
 - b) 依法处理侵害品牌资产权益事件；
 - c) 与有关机构就品牌资产保护事宜进行沟通；
 - d) 制定和改进品牌资产保护措施。

7.5.3 风险管理

- 7.5.3.1 宜建立风险规避和紧急事件响应程序，对与品牌培育相关的风险进行分析，并对存在的问题及时预警。
- 7.5.3.2 在规避风险和处理紧急事件时宜充分考虑相关方的需求。
- 7.5.3.3 宜定期进行风险评估和应急预案有效性测试，不断改进。

7.6 信用与责任

7.6.1 信用

- 7.6.1.1 宜开展信用体系建设，定期向社会披露信用体系建设情况。
- 7.6.1.2 宜发布信用报告，真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息。
- 7.6.1.3 应坚守诚信底线，提高信用水平，在消费者心目中树立良好形象。
- 7.6.1.4 宜建立、实施和保持过程，防止信用损害，包括：
 - a) 建立售后管理制度，定期开展满意度调查；
 - b) 建立顾客投诉处理机制和产品召回制度；
 - c) 消除任何形式的主观故意欺诈行为；
 - d) 客观上损害顾客合法权益时，积极依法履行责任。

7.6.2 社会责任

- 7.6.2.1 宜自觉履行经济、法律、道德、慈善等社会责任。
- 7.6.2.2 在履行社会责任方面，宜：
 - a) 履行职业健康、安全生产、清洁生产、节能环保、资源综合利用、公共卫生等方面的社会责任；
 - b) 在社会公益、劳工权益保障、消费者权益保护、纳税等方面积极履行职责；
 - c) 保护中小股东权益。

参 考 文 献

- [1] GB/T 29187-2012 品牌评价 品牌价值评价要求
- [2] GB/T 29188-2012 品牌评价 多周期超额收益法
- [3] QB/T 5256-2018 品牌培育管理体系实施指南 轻工行业
- [4] FZ/T 01119-2013 纺织行业品牌培育管理体系 通用要求
- [5] FZ/T 01142-2018 品牌培育管理体系实施指南 纺织行业
- [6] HG/T 5326-2018 品牌培育管理体系实施指南 石油和化学工业
- [7] JB/T 13549-2018 品牌培育管理体系实施指南 机械设备制造业
- [8] JC/T 2471-2018 品牌培育管理体系实施指南 建筑材料行业
- [9] SJ/T 11726-2018 品牌培育管理体系实施指南 电子信息行业
- [10] YB/T 4694-2018 品牌培育管理体系实施指南 钢铁行业
- [11] YD/T 3313-2018 品牌培育管理体系实施指南 通信行业
- [12] YS/T 1255-2018 品牌培育管理体系实施指南 有色金属行业
- [13] 《国务院关于印发〈中国制造2025〉的通知》（国发〔2015〕28号）
- [14] 《中共中央 国务院关于开展质量提升行动的指导意见》《中发〔2017〕24号》
- [15] 《品牌培育管理体系 第一部分 实施指南》（中华人民共和国工业和信息化部）
- [16] 《中共安徽省委 安徽省人民政府关于开展质量提升行动推进质量强省建设的实施意见》（皖发〔2018〕30号）
- [17] 《2019年安徽省政府工作报告》：<http://bzxx.ahbz.org.cn>

仅供学习交流使用，请勿传播或其他用途