

# DB34

安 徽 省 地 方 标 准

DB34/T 4063.1—2021

---

## 服务业高端品牌企业培育 第1部分：培育 指南

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

2021-12-28 发布

2022-01-28 实施

---

安徽省市场监督管理局 发布



## 前 言

本文件按照 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》的规定起草。

本文件是 DB34/T 4063《服务业高端品牌企业培育》的第1部分。DB34/T 4063 已经发布了以下部分：

- 第1部分：培育指南；
- 第2部分：评价规范。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由安徽省市场监督管理局提出并归口。

本文件起草单位：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。

本文件主要起草人：吴倩、龚治国、曾杰、曹静、凌梦雅、李婷婷、祝小艳、朱婷婷、舒方玲。

## 引 言

《关于开展皖美品牌示范企业创建工作的实施意见》(皖市监质〔2021〕3号)提出,制订完善制造业、服务业高端品牌企业培育评价地方标准,统一规范“皖美品牌示范企业”在品牌战略方针、品牌培育过程、品牌传递推广、品牌维护等方面的通用要求,作为“皖美品牌示范企业”培育评价的基本依据。目前,已发布了DB34/T 3456.1《制造业高端品牌企业培育 第1部分:培育指南》和DB34/T 3456.2《制造业高端品牌企业培育 第2部分:评价规范》。在此基础上,提出制定《服务业高端品牌企业培育》标准,旨在健全“皖美品牌示范企业”标准体系,发挥标准对服务业企业品牌培育创建活动的引领作用,推动我省企业产品(服务)质量、品牌价值和核心竞争力提升,以质量品牌升级为我省“三地一区”建设筑势赋能。

本文件由两个部分构成。

- 第1部分:培育指南。目的在于为服务业企业提供高端品牌培育的通用指南,将品牌培育融入企业经营活动全过程,提高品牌培育的有效性和效率。
- 第2部分:评价规范。目的在于为服务业企业高端品牌培育活动及其结果的评价提供基本实施规范,同时为政府部门开展“皖美品牌示范企业”培育评价提供基本依据。

# 服务业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南

## 1 范围

本文件提供了服务业高端品牌企业培育的指导和建议，给出了服务业企业品牌战略规划、品牌培育实现、品牌推广、品牌维护方面需要考虑的因素。

本文件适用于服务业高端品牌企业的培育工作，提供服务的其他组织可参照执行。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
- 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 32230 企业质量文化建设指南
- GB/T 34417 服务信息公开规范
- GB/T 36000 社会责任指南
- GB/T 36001 社会责任报告编写指南
- GB/T 39654 品牌评价 原则与基础
- GB/T 39906 品牌管理要求
- SB/T 10761 品牌管理专业人员技术条件
- DB34/T 3456.1 制造业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南

## 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29187、GB/T 39654、GB/T 39906 和 DB34/T 3456.1 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**品牌传播** brand communication

为向市场和顾客推广品牌而通过各种有效渠道实施的品牌信息传递活动。

### 3.2

**品牌形象** brand image

顾客及其他利益相关方对品牌相关信息进行选择 and 加工，形成有关该品牌的印象和联想的集合，分为展示的形象和记忆的形象两部分。

### 3.3

**品牌权益** brand equity

品牌作为独立资产的总价值、顾客依附品牌的强度、顾客对品牌所产生的联想及信念。

### 3.4

#### 风险管理 risk management

在降低风险的收益与成本之间进行权衡并决定采取何种措施的过程。

## 4 品牌战略规划

### 4.1 基本要素

4.1.1 建立品牌战略，包括短期及中长期目标，并确保目标与总体发展战略、品牌发展现状相适应，同时符合市场特征、服务特点和顾客在接受方式。

4.1.2 明确最高管理者及其领导作用，决策层作出开展品牌培育的决策，形成品牌培育的共识。

4.1.3 进行品牌战略规划时，系统梳理自身发展现状，包括但不限于：

- 经营情况，包括业务收入、利润水平、行业地位、技术、服务质量、商业信誉等；
- 品牌架构，包括在用品牌及其关系、主营业务、所属细分行业、市场分布、重点顾客群等；
- 品牌历史沿革与发展方向；
- 外部环境，包括法律法规、产业政策、标准的要求，行业发展方向、市场需求变化等；
- 资源保障和核心能力，包括财务、人力、自然资源、知识技术储备等，并对当前和未来的资源与能力需求进行评价。

4.1.4 建立、实施适当的程序，对品牌战略的制定、实施、评估全过程进行规范，持续监测、定期分析与品牌培育相关的环境，确定是否需要评审和更新其品牌战略。

### 4.2 战略框架

4.2.1 通过策划合理的品牌战略架构，确定企业品牌、产品(服务)品牌的角色、作用及相互关系，满足顾客及其他相关方的差异化需求。

4.2.2 品牌战略框架的内容，包括但不限于：

- 品牌培育方针和目标；
- 品牌发展模式；
- 品牌更新；
- 品牌延伸；
- 品牌维护。

### 4.3 品牌定位

4.3.1 综合考虑内外部环境、顾客及其他利益相关方的需求和期望、市场定位等因素，确定每个品牌的品牌特征和品牌形象。

4.3.2 在进行品牌定位时，采取的措施包括但不限于：

- 了解并符合国家相关法律法规、产业政策和技术标准；
- 分析和预测未来宏观与微观市场环境；
- 依据顾客需求进行市场细分，并具有满足目标顾客群体需求的能力和潜力；
- 识别、分析本品牌与竞争对手品牌的异同点，及在技术、产品(服务)等方面的发展趋势；
- 确定企业品牌与产品(服务)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；
- 根据服务的差异性确定企业品牌的核心价值。

4.3.3 根据不同市场差异及市场变化，适时、适度进行品牌定位的调整与更新。

## 4.4 品牌设计

- 4.4.1 根据品牌定位、品牌核心价值、顾客及其他相关方的需求和期望开展品牌设计。
- 4.4.2 建立、实施适当的程序，对品牌设计的过程进行规范，强化顾客对品牌的认知和联想，塑造高端品牌形象。
- 4.4.3 品牌设计元素包括品牌名称、标识、包装、色彩、宣传语等，设计完成的品牌元素应注册商标或以其他方式获得知识产权保护。
- 4.4.4 品牌设计元素体现品牌的有形特性和无形特性，包括但不限于：
- 与组织相关的：组织特性、市场地位等；
  - 与顾客相关的：品牌个性、顾客价值、服务体验等；
  - 与形象设计相关的：视觉形象、品牌标识、品牌历史等；
  - 与产品（服务）开发相关的：产品（服务）特性、产品（服务）功能、使用体验等；
  - 与采购和合作相关的：原产地、产品（服务）接收标准等；
  - 与服务提供相关的：质量、效率、响应等；
  - 与服务保障相关的：服务规范、服务资源、服务的稳定性与可靠性等；
  - 与营销相关的：价格、销售方式、文化等；
  - 与交付相关的：包装、交付方式、交付周期、交付效率等；
  - 与售后支持相关的：服务方式、服务承诺、客户体验等。

## 4.5 战略部署与沟通

### 4.5.1 部署

- 4.5.1.1 为实施品牌战略，建立战略部署程序，包括但不限于：
- 品牌培育目标完成的时间和相应的职责、权限等得到明确规定；
  - 品牌培育目标在各层次、各部门传达并转化为具体的工作目标；
  - 提供实施品牌战略所必需的资源；
  - 合理评价品牌战略实施过程中可能出现的风险和机遇，并确定适当的应对措施；
  - 建立健全监督考核机制，确保品牌培育目标所需开展的工作（活动）有效实施。

### 4.5.2 沟通

- 4.5.2.1 建立、实施适当的程序，开展品牌战略的内部和外部沟通。
- 4.5.2.2 品牌战略的内部沟通包括纵向和横向沟通，并根据对象不同调整沟通内容、方式。
- 4.5.2.3 品牌战略的外部沟通包括通过媒体宣传、产品发布会等方式将品牌理念、企业文化等信息向社会传播，并根据市场反馈获取的信息，策划开展新一轮的沟通。
- 4.5.2.4 根据内外部环境变化和市场反馈获得的信息，对沟通内容、方式、频次等适时调整。

## 5 品牌培育实现

### 5.1 资源保障

#### 5.1.1 总则

5.1.1.1 识别高端品牌培育所需要的内外部资源，包括人力资源、财务资源、自然资源、知识、信息和技术等。

5.1.1.2 制定与品牌战略相适应的资源管理（提供、分配、评价、优化、维护和保持等）的制度和办法，确保资源有效保障和利用效率。

### 5.1.2 人力资源

在人力资源方面做到但不限于：

- 确定品牌培育职能部门及其职责，其职责包括明确品牌定位、培育目标、实施策略及品牌架构、品牌元素，培育品牌文化，建立品牌培育管理体系并有效运行等；
- 明确品牌培育负责人及其职责和权限；
- 加强品牌培育方面的培训交流和能力提升，有计划地引进、培养品牌运营管理人才，形成相对稳定、素质较高的品牌培育人才队伍，品牌管理专业人员宜符合 SB/T 10761 的要求；
- 采取激励引导、宣传动员、交流互动等措施，营造并保持全员参与品牌培育活动的内部环境。

### 5.1.3 财务资源

5.1.3.1 确定与高端品牌培育相关的财务资源需求，通过直接融资、间接融资、自我积累等方式有效保障高端品牌培育所需的财务资源。

5.1.3.2 建立、实施适当的程序，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 分析研究长短期获取、使用与高端品牌培育有关的自然资源的风险和机会。

5.1.4.2 规划管理自然资源获取、储备、管理和循环利用等方面的过程，维护供应链安全。

5.1.4.3 在产品（服务）设计和开发过程中考虑自然资源的高效利用。

### 5.1.5 知识、信息和技术

5.1.5.1 识别、建立和维护与高端品牌培育相关的知识库，具有获取高端品牌培育所需知识的内外部渠道。

5.1.5.2 收集可靠、完整和有价值的的数据资源，并将数据转化为高端品牌培育过程中评价、决策和改进活动所需的信息。

5.1.5.3 识别、管理和开发与高端品牌培育有关的技术资源，为提升质量能力、创新能力等提供支撑。

## 5.2 质量能力

### 5.2.1 标准化

在标准化工作方面做到但不限于以下几点：

- 识别、采用和本行业相关的先进标准，通过宣贯、实施先进标准，改进提升服务质量，追求超越顾客期望的服务质量水平；
- 实施服务标准化试点（示范）项目；
- 促进创新成果向标准的转化，研制高于国家标准、行业标准的企业标准；
- 主导或参与制修订国际、国家、行业、地方和团体标准，推动行业发展进步；
- 建立与品牌定位相适应的企业标准体系；
- 参与专业标准化技术委员会、社会团体及行业开展的标准化活动；

——参与国际标准化活动，推广应用国际标准。

### 5.2.2 认证

结合所在行业发展趋势和自身实际，开展管理体系认证、服务认证活动并有效实施，提升服务质量，降低运营成本，实现绿色发展。

注1：管理体系认证如质量管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系、食品安全管理体系、测量管理体系、能源管理体系、知识产权管理体系、社会责任管理体系等。

注2：服务认证如体育场所服务认证、绿色市场认证、软件过程能力及成熟度评估认证、商品售后服务评价体系认证、信息安全服务资质认证、养老服务认证、餐厅餐饮服务认证等。

### 5.2.3 质量管理

结合自身发展实际，开发或采用卓越的质量管理模式、先进的质量管理工具及方法，改进优化管理过程，完善服务质量管理体系，形成契合企业发展、具有自身特点的质量管理模式，增强服务提供能力和核心竞争力，追求超越顾客期望的质量水平。

注：成熟的质量管理模式、工具及方法，如现场管理、方针目标管理、4D、5S/6S、6T、标杆对比（Benchmarking）、六西格玛/精益六西格玛/六西格玛设计、精益管理、ISO 9004、QC小组、合理化建议、卓越绩效模式等。

## 5.3 服务能力

### 5.3.1 服务环境

#### 5.3.1.1 设置统一、规范的服务场所标志，包括但不限于：

- 公共标志与图形符号体系设计情况；
- 公共标志与图形符号体系设置与维护情况；
- 公共警示标志与图形符号达标情况。

#### 5.3.1.2 配备满足服务需要的设备设施，包括但不限于：

- 设施设备满足服务需求的情况；
- 设施设备使用的便利性及无障碍设施设备配置情况；
- 设施设备的安全管理情况，如日常维护、安全使用年限等。

#### 5.3.1.3 保持干净卫生的服务环境，包括但不限于：

- 服务场所光线、温度、卫生、噪音、空气质量等情况；
- 对外服务窗口、卫生间等重点部位环境卫生情况。

### 5.3.2 服务人员

#### 5.3.2.1 具备法律法规设定的劳动从业资格，有符合岗位要求的文化程度、专业技术、健康证明等。

#### 5.3.2.2 关键岗位人员宜合理配置并保持稳定性。

#### 5.3.2.3 具备基本的服务素质与技能，包括但不限于：

- 端正的服务态度和规范的仪容仪表；
- 熟练掌握业务环节、程序和规范的能力；
- 使用普通话，具有较好的语言表达能力和特定岗位需要的外语能力；
- 熟练使用与服务有关的设备设施的能力；
- 服务人员应获得必要的授权以及资源支持，以提升顾客接触面的感受与体验；
- 提供适应特殊人群、特殊场景需要的针对性服务的能力。

### 5.3.3 服务过程

- 5.3.3.1 开展服务过程的策划，如分析相关方对服务提供过程的要求，明确服务方法、程序，制定服务规范等。
- 5.3.3.2 开展服务过程的质量控制，识别、分析对服务质量有影响的关键过程并加以控制，建立服务过程可追溯/证实体系等。
- 5.3.3.3 建立服务质量监督体系，开展服务过程的质量监督。
- 5.3.3.4 对外部提供的产品（服务）进行控制，制定并实施对外部供方的评价、选择、绩效监视以及再评价的准则，如确定服务所涉商品、材料等的质量要求，评价、验收、备案制度的实施程度，制定和实施外包质量控制计划等。
- 5.3.3.5 开展服务质量改进工作，以顾客满意度调查等分析评价的结果、管理评审输出等为基础，确定是否存在改进的需求，实施服务质量持续改进。
- 5.3.3.6 制定服务质量反馈机制，建立服务补救制度，提高服务响应性和服务满意度。
- 5.3.3.7 对服务过程中涉及健康、安全、环境、卫生等方面的环节实施有效控制。
- 5.3.3.8 公开服务标准和服务承诺，公开信息内容应符合 GB/T 34417 的要求。

### 5.4 创新能力

- 5.4.1 识别法律法规、政策导向和目标顾客潜在的需求，有组织有计划地从管理、技术、运营模式等方面开展服务创新活动，增强满足社会公共需求和顾客个性化需求的能力，提升服务的功能特性，赋予顾客新的消费体验，降低服务成本，提高服务效能，减少能源消耗。
- 5.4.2 建立创新激励、促进机制，营造鼓励创新、宽容失败的氛围。
- 5.4.3 创新活动顺应产业融合发展趋势，加强与上下游产业的跨界融合，关注服务定制化、高端化的发展要求，增强品牌生命力。
- 5.4.4 加大创新投入力度，培养、引进高端人才，保障创新活动所需的经费、基础设施等。
- 5.4.5 及时转化创新成果，在相关业务过程中普遍应用，并申报科研项目、科技奖励或转化为专利、标准等。
- 5.4.6 在创新方面做到但不限于：
  - 管理创新：运用现代管理方法、手段实施计划、组织、领导、协调、控制等活动，主要体现在制度方面（制度改进、建设等）、组织方面（组织结构的调整、服务流程改造等）、机制方面（管理模式和管理方法的引进、应用、改进等）、激励方面（设立激励基金等多样化奖励方式等）；
  - 技术创新：运用大数据、人工智能等现代科学技术作出技术改进、改善与发明等活动，主要体现在新装备研发使用、服务工艺方法创新、服务信息化数字化等。

### 5.5 可持续发展能力

- 5.5.1 在追求永续发展的过程中，保持对品牌培育的持续投入，增强运营能力、盈利能力和发展能力。
- 5.5.2 通过调整产业布局、科技创新、提高资源利用率、清洁生产、减少排放、资源储备等形式，确保在已经领先的竞争领域和未来的扩展经营环境中持续保持优势，实现稳健成长。

### 5.6 绩效评价和改进

#### 5.6.1 绩效评价

- 5.6.1.1 采用满意度调查、标杆对比、绩效测量、品牌价值评价等方式，对照品牌战略目标评价品牌培育的效果，逐步提升品牌培育能力。
- 5.6.1.2 开展满意度调查，并根据品牌战略和品牌培育目标，面向顾客和利益相关方设计访谈提纲和调查问卷，通过委托第三方调查或自主调查等形式开展。
- 5.6.1.3 实施标杆对比时，确定开展对比的范围，包括品牌培育的过程、结果等；策划标杆对比的方法，包括确定标杆选取的对象、拟对比的指标、标杆信息收集渠道、对比时机或频次等；按策划开展标杆对比活动，并根据对比结果采取改进措施，缩小与标杆的差距。
- 5.6.1.4 根据行业特点和自身实际对品牌培育成果实施绩效测量，确定品牌培育关键绩效指标，通过分析采集到的数据信息，对关键绩效指标进行跟踪和趋势预测，作为调整品牌战略、改进品牌培育过程的依据。
- 5.6.1.5 定期开展品牌价值评价，评价原则宜符合 GB/T 39654 的要求，评价过程宜符合 GB/T 29187 的要求。
- 5.6.1.6 可委托第三方机构开展绩效评价或自行开展绩效评价，根据评价结果采取改进措施。

## 5.6.2 改进

- 5.6.2.1 依据品牌培育绩效评价结果，分析是否存在改进和创新的需求和机会，制定、实施品牌提升方案，持续改进，提升品牌价值和市场适应性。
- 5.6.2.2 采用适宜的方法对品牌培育过程实施改进、提升，包括但不限于：
- 针对成熟度较低的过程或未达到预期绩效目标的活动进行原因分析；
  - 针对产生问题或潜在问题的原因采取纠正、预防或改进措施，防止问题重复发生或潜在问题的实际发生，所采取的措施与问题的影响程度相适应；
  - 对所采取措施的有效性、适宜性实施评估。

## 6 品牌推广

### 6.1 品牌文化

- 6.1.1 培育和建立体现品牌内涵、品牌历史的品牌文化体系，阐述、传播品牌文化体系的语言或标识应精炼、准确。
- 6.1.2 系统地凝练、传播品牌文化，丰富文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚。
- 6.1.3 品牌文化建设宜符合 GB/T 27925、GB/T 32230 的要求。

### 6.2 品牌传播

6.2.1 在品牌战略的框架下，围绕品牌核心价值，根据行业特点和品牌定位制定传播方案并组织实施，贯穿于服务价值创造和实现的全过程。

注：传播内容真实反映品牌核心价值，且可以履行承诺。

6.2.2 传播内容包括但不限于：

- 如品牌形象(可视的、可记的等)；
- 品牌文化(愿景、理念、精神、核心价值观等)；
- 品牌行为(规矩、活动等)；
- 品牌成就(成果、经验、案例、特色等)。

6.2.3 在发布前由授权人员确认，当相关承诺内容发生变化时，需对传播方式、传播内容重新确认，

并明示以往承诺中不再适用的内容。

6.2.4 通过市场定位、制定竞争策略、建设和维护传播渠道、确定传播方法、制定传播方案等方式开展品牌传播活动，塑造品牌形象、建立品牌效应、传达品牌核心价值观。

6.2.5 根据品牌定位和受众特点，选择适宜的品牌传播渠道、传播方法。

注1：传播渠道如网络电子微媒、广告电视、影像墙体、报刊文学文字、专业推介展示、人员公关口碑等。

注2：传播方法如广告、新闻、学术论坛、培训展会、公共关系、赛事活动、争创质量品牌荣誉等。

6.2.6 对品牌传播效果进行评价，依据评价结果对传播方式和内容进行改进与创新。

### 6.3 品牌跨区域发展

6.3.1 根据行业特点和发展趋势，推动品牌连锁化、国际化，扩大业务覆盖的地域、领域。

6.3.2 推广连锁经营、特许加盟等模式，把独立的经营活动组合成整体的规模经营，实现规模效益。

6.3.3 在推进跨区域发展时，建立统一高效的经营模式和规范化、标准化的管理体系，通过对资源的分散和集中管理，强化品牌、人事、财务、经营模式、管理体系的统一，实现资源利用、运营效率等方面的效益最大化。

6.3.4 提升品牌国际化程度，以自主品牌开拓国际市场，考虑不同国家、地区的文化差异，提升品牌文化适应性，凸显品牌国际化特征，避免多元文化的冲突和误解。

## 7 品牌维护

### 7.1 品牌保护

#### 7.1.1 资产保护

7.1.1.1 建立、实施适当的程序，建立对品牌资产的管理和保护过程，保证品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。

7.1.1.2 确保顾客及其他相关方所获得的 brand 核心价值不受到因品牌侵权所带来的损害。

7.1.1.3 在品牌保护方面，做到但不限于：

——对品牌资产保护状态进行调查、评估和分析；

——针对品牌资产面临的风险制定应急预案；

——依法处理侵害品牌权益事件；

——与政府部门、行业协会、媒体等有关方面就品牌资产保护开展沟通、合作。

7.1.1.4 加强对知识产权的有效保护，采取严格的知识产权保护措施，如：商标、版权、专利、商品化形象、商业秘密、传统知识等。

#### 7.1.2 风险管理

7.1.2.1 识别和分析可能对品牌产生负面影响的各类风险。

注：风险类型如食品安全风险、职业健康安全风险、环境污染风险、资源短缺风险、资金链断裂风险、高管行为违法失范风险、传染病与自然灾害等不可抗力风险等。

7.1.2.2 确定各种风险对品牌产生影响的领域、范围，量化不确定性的程度和可能造成损失的程度。

7.1.2.3 对识别的风险进行分析，建立风险规避程序和应急预案，开展必要的演练，对存在的问题及时提出整改措施。

7.1.2.4 定期对风险规避程序和应急预案进行有效性测试，并根据测试结果实施改进。

## 7.2 品牌更新

7.2.1 在内外环境发生重大变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。

7.2.2 品牌更新的内容包括品牌形象、品牌定位、服务方式和内容等。

7.2.3 在评估、策划和实施品牌更新时，考虑但不限于：

- 与品牌战略保持一致；
- 以服务创新为基础；
- 保持对已有顾客的承诺；
- 品牌更新的成本；
- 市场对品牌新形象的认可与接受程度；
- 致力于解决品牌和服务面临的突出问题；
- 新、老品牌元素相互促进，达到效益整合的最佳状态。

7.2.4 品牌更新的步骤包括但不限于：

- 调查阶段：调查了解品牌发展状况、顾客和竞争对手情况、宏观政策等方面信息；
- 分析阶段：在调查基础上，进行适当的分析研究，掌握品牌发展状况、存在的问题及其原因；
- 验证阶段：针对问题寻找对策，进行比较分析、验证，明确各种方法、措施及其优劣势，评估实施后产生的正负面影响；
- 实施阶段：根据验证结果制定实施计划和方法，部署推动实施。

## 7.3 品牌延伸

7.3.1 分析自身和竞争对手的品牌、服务定位以及经营情况，作出品牌延伸决策。

7.3.2 决策内容包括延伸或削减服务领域，选择品牌延伸方式，子品牌、副品牌运用，品牌延伸风险规避等。

7.3.3 作出品牌延伸决策前需考虑但不限于：

- 原有品牌的情况；
- 品牌实力；
- 品牌延伸方向；
- 品牌延伸的硬件条件；
- 以产品（服务）为核心。

7.3.4 品牌延伸方式包括但不限于：

- 横向延伸，即跨行业的延伸；
- 纵向延伸，即一个行业内跨产品线（服务项目）延伸；
- 混合延伸，即在一个品牌上连续使用横、纵向延伸策略。

7.3.5 品牌延伸主要步骤包括但不限于：

- 确定原品牌与目标市场的线路；
- 关键线路的选择与分析；
- 延伸对品牌内涵的影响测试；
- 延伸线路的确定与方向的调整；
- 确定延伸形式及延伸策略。

7.3.6 品牌延伸存在的风险包括但不限于：

- 对原品牌的淡化或损毁风险；
- 定位的错位风险；

——延伸过快的风险。

## 7.4 诚信与社会责任

### 7.4.1 诚信

7.4.1.1 将诚信作为核心价值，纳入企业文化建设，建立健全信用管理体系。

7.4.1.2 坚守诚信底线，提高信用水平，在顾客和社会上树立诚信的品牌形象。

7.4.1.3 明确信用建设目标，制定诚信行为准则等相关制度。

7.4.1.4 通过教育、培训、激励和约束等方式，促进员工诚信服务。

7.4.1.5 建立、实施适当的程序，建立信用管理过程，防止信用损害，其方式包括但不限于：

——开展满意度调查；

——建立顾客投诉处理机制；

——消除任何形式的主观故意欺诈行为；

——客观上损害顾客合法权益时，积极承担责任；

——自觉履行信用承诺，建立信用危机处理机制和应急预案；

——加强内部诚信意识的宣传和培养。

7.4.1.6 定期编写、发布企业信用报告，真实、规范地向顾客和社会披露相关信息。

7.4.1.7 建立信用修复制度，以政府、社会认可的方式纠正失信行为，提高履约践诺能力，获得顾客和社会的信任和谅解。

### 7.4.2 社会责任

7.4.2.1 承担环境保护、员工健康、安全生产、节能降耗、公益慈善、引领行业高质量发展等方面的责任。

7.4.2.2 明确社会责任管理的职能部门，并将社会责任纳入绩效指标体系。

7.4.2.3 社会责任的管理和实施应符合 GB/T 36000 的要求。

7.4.2.4 定期编制发布社会责任报告，主动向顾客和社会披露社会责任履行情况，报告编写应符合 GB/T 36001 的要求。

## 参 考 文 献

- [1] GB/T38372 企业品牌培育指南
  - [2] GB/T 39064 品牌培育指南 产业集群
  - [3] GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南
  - [4] QB/T 5256 品牌培育管理体系实施指南
  - [5] 《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》
  - [6] 《关于开展皖美品牌示范企业创建工作的实施意见》（皖市监质〔2021〕3号）
-