

T/GXAS

团 体 标 准

T/GXAS 1220—2026

区域公用品牌培育服务规范

Specification for cultivation services of regional public brand

2026 - 01 - 01 发布

2026 - 01 - 07 实施

广西标准化协会 发 布

目 次

前言 II

引言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 缩略语 1

5 总体要求 2

6 初创构建期通用服务 2

 6.1 品牌建设主体构建 2

 6.2 品牌发展战略规划 4

 6.3 品牌定位与设计 5

 6.4 品牌发布与保护 5

 6.5 产业基础设施建设 6

7 成长扩张期通用服务 7

 7.1 品质保障 7

 7.2 品牌传播 9

 7.3 品牌营销 9

 7.4 头部企业孵化培育 10

8 成熟稳定期通用服务 10

 8.1 产业集聚升级 10

 8.2 品牌形象提升 11

 8.3 创新融合发展 11

9 更新升级期通用服务 12

 9.1 品牌更新 12

 9.2 品牌延伸 13

 9.3 品牌资产运营 13

10 过程管理、监测和分析 14

 10.1 品牌培育管理体系 14

 10.2 品牌信誉和风险监测 14

 10.3 品牌运营诊断分析 14

11 绩效评价与改进 15

 11.1 绩效评价 15

 11.2 持续改进 16

参考文献 17

前 言

本文件参照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。

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。

本文件由国家市场监督管理总局发展研究中心提出并宣贯。

本文件由广西品牌协会归口。

本文件由中国质量研究与教育（南宁）基地指导。

本文件起草单位：广西壮族自治区计量检测研究院、国家市场监督管理总局发展研究中心、广西质量技术监督工程学校、方圆标志认证集团有限公司、广西品牌协会、广西南宁朴研营销策划有限公司、贵州省品牌建设促进会、广西标准化协会、方圆标志认证集团广西有限公司、广西农业品牌促进会、南宁学院、广西知识产权协会。

本文件主要起草人：邹东群、黄海珍、旷瑾、李的准、谢宏昭、罗卢洋、朱承泰、龙科、蔡宏、黄晋北、何革、罗冠春、罗丽华、黄强、冯杰、莫英桂、闭俊东、王凯志、庞湘萍、刘荣芹、郭建辉、陈汝、黄文东、郑美华、黄艳玲、邹梦飞、蔡卓玲。

引 言

区域公用品牌作为凝聚区域特色资源与产业价值的重要载体，是推动区域经济高质量发展、提升产业核心竞争力的关键要素。其培育建设工作涉及产业主管部门、行业社会组织、企业、服务机构等多方主体，是一项兼具公共属性与市场属性的系统性工程。

当前，我国区域公用品牌建设正处于从规模扩张向质量提升转型的关键时期，亟须建立科学、规范、统一的培育建设服务标准体系，为各类主体参与品牌培育建设提供明确指引。为贯彻落实《质量强国建设纲要》关于推动中国产品向中国品牌转变的战略部署，以及《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》中“打造竞争力强、美誉度高的区域品牌”的具体要求，国家市场监督管理总局发展研究中心提出并组织编制本文件，旨在充分发挥标准在推动区域特色产业高质量发展中的基础性、引领性作用，提升区域公用品牌培育建设服务的专业化水平与整体成效，引领我国区域公用品牌培育与治理机制建设。

本文件基于区域公用品牌发展的全生命周期规律，系统分析影响其长效治理机制构建的关键因素，将培育建设过程系统划分为初创构建期、成长扩张期、成熟稳定期和更新升级期四个阶段，并针对各阶段的特定需求与关键任务，规定了相应的服务内容、流程与质量要求，为核心服务环节提供通用要求与最佳实践。

本文件面向区域公用品牌建设主体提出了关键能力建设路径，形成了一套运用标准化、合格评定等手段推动区域公用品牌建设各类主体品牌培育能力提升的整体解决方案。可作为区域公用品牌培育服务机构的服务实施规范，为服务成效的第三方评价提供标准化参照，并为区域公用品牌相关主管部门提供科学监管与政策制定的技术依据，以加快构建形成政府引导、企业主体、市场驱动、社会协同的区域公用品牌发展新格局，助力区域公用品牌价值与区域经济竞争力持续提升。

区域公用品牌培育服务规范

1 范围

本文件界定了区域公用品牌培育服务涉及的术语和定义、缩略语，规定了品牌培育总体要求、初创构建期通用服务、成长扩张期通用服务、成熟稳定期通用服务、更新升级期通用服务的全生命周期服务要求，以及过程管理、监测和分析、绩效评价与改进的要求。

本文件适用于规范区域公用品牌培育建设的服务过程和服务行为，也可适用于第三方组织开展区域公用品牌培育建设能力评价和认证活动。

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 29185 品牌 术语
- GB/T 39064 品牌培育指南 产业集群
- GB/T 39654 品牌评价 原则与基础
- GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南
- GB/T 39905 区域品牌价值评价 产业集聚区
- GB/T 39906 品牌管理要求

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 39064、GB/T 39654、GB/T 39904、GB/T 39905、GB/T 39906界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

区域公用品牌 regional public brand

在特定区域内，依托历史人文、特色资源与产业优势形成，由代表区域公共利益的实体组织所持有和管理，并授权给该区域内符合特定标准的生产经营者共同使用，多元主体共同建设和共同享受品牌效益的、代表区域共同品质和声誉的品牌。

[来源:NY/T 4169-2022, 3.2, 有修改]

3.2

品牌培育服务机构 brand cultivation service organization

为提升区域公用品牌价值而提供旨在提高品牌履行承诺能力、增强品牌竞争优势，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服务活动的实体组织。

注1：实体的组织形式可包括产业主管部门、品牌管理运营机构、行业社会组织、品牌技术服务机构、品牌授权企业等品牌建设主体，或者它们的部分或组合。

注2：服务包括但不限于组织与资源建设，品牌战略制定、实施与沟通，以及对影响品牌价值的相关过程进行管理、策划、设计、实施、传播、运营、维护、提升、评价和改进等系列活动。

[来源:GB/T 39064-2020, 3.3, 有修改]

4 缩略语

下列缩略语适用于本文件。

IP：知识产权（Intellectual Property）

NQI：国家质量基础设施（National Quality Infrastructure）

5 总体要求

区域公用品牌培育建设服务应遵循以下总体要求：

- a) 品牌管理运营机构（以下简称为管理运营机构）是品牌培育服务机构的主体，应协同整合内外部品牌建设主体各方力量，共同推进品牌建设；
- b) 品牌培育建设服务应遵循全生命周期管理理念，系统覆盖初创构建期、成长扩张期、成熟稳定期和更新升级期四个阶段，并聚焦政策、资本、人才、质量、营销、市场、服务、创新、技术、资源等核心要素，根据各阶段特点提供针对性服务（见图 1）；
- c) 品牌培育建设服务应以提升区域公用品牌价值为目标，注重质量、创新、信誉与可持续发展，增强品牌核心竞争力与区域经济带动力；
- d) 服务过程应坚持标准化、专业化与市场化相结合，使服务行为规范、流程清晰、效果可评价。

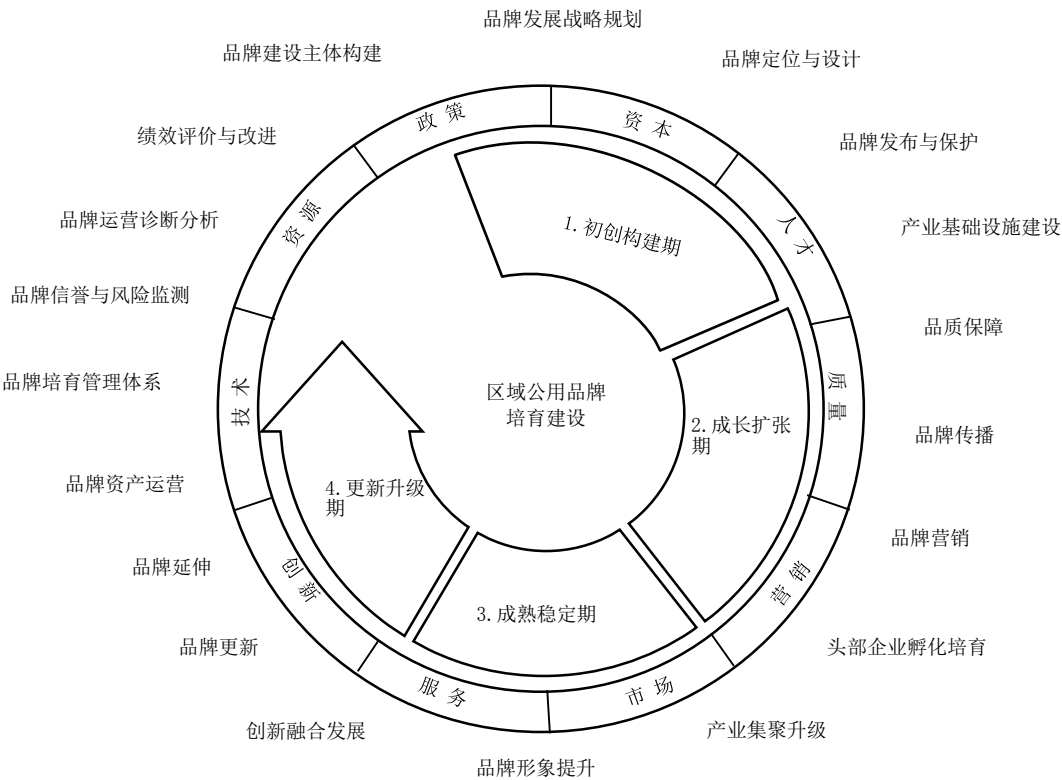


图1 区域公用品牌全生命周期培育建设服务示意图

6 初创构建期通用服务

6.1 品牌建设主体构建

6.1.1 成立管理运营机构

6.1.1.1 由产业主管部门或其委托的相关机构，或经多元主体共同认可和（或）参与的品牌培育服务机构担任。

6.1.1.2 管理运营机构负责区域公用品牌的统一管理、运营与维护，有序推进品牌战略统筹和协同管理。服务包括但不限于下列内容。

- a) 整合政策、资金、技术及文化资源，保障品牌管理所需资源供给，制定区域公用品牌发展战略规划。
- b) 承担品牌标志规范使用监督、品牌信誉监测与保护、品牌危机公关与公共传播推广工作，保障区域公用品牌形象统一及资产安全。

- c) 开展品牌市场监测、营销传播、品牌保护等管理创新活动，发布区域公用品牌发展报告。
- d) 必要时，可引进专业品牌技术服务机构等外部力量，培育多元共生的品牌服务生态。
- e) 建立品牌培育管理体系，编撰区域公用品牌培育建设实施指南，开展精细化管理与成熟度评价。
- f) 建立品牌战略定期沟通协调机制，凝聚品牌培育共识。服务包括但不限于以下内容：
 - 1) 建立纵向与横向的外部沟通协调机制，重点保障与产业主管部门纵向协同；
 - 2) 建立产业联合体内部资源整合与协作机制，保证各主体在区域公用品牌发展全生命周期中精准履职、协同互补；
 - 3) 建立品牌战略定期评审机制，并根据市场反馈和竞争态势对品牌战略进行必要调整。

注：品牌管理所需资源通常包括人力资源、财务资源、供方和合作伙伴、知识信息和技术、历史文化和经验、商标、专属名称和标识授权、自然资源开采等。

6.1.2 确立品牌建设主体职能

6.1.2.1 产业主管部门

6.1.2.1.1 应主导或推动协调政策、资金、技术及文化资源，建立多元协同的产业联合体。服务包括但不限于以下内容：

- a) 协调确定与产业相适应的区域公用品牌培育建设模式，建立稳健的联合体治理结构，推动形成“产业主管部门主导+企业主责+部门联动+社会参与”格局；
- b) 明确界定区域公用品牌所有权、管理权及经营权归属，形成规范性文件；
- c) 建立基于产业链与价值链的利益分享与风险分担机制的品牌培育服务机构。

6.1.2.1.2 宜主导或推动建设开放包容、公平透明、高效便利的营商环境。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜制定区域营商环境扶持和监管政策，营造市场化、法治化、国际化营商环境；
- b) 宜建立并监督区域公用品牌授权企业信用和合规管理体系；
- c) 宜建立健全集约化、标准化、数字化公共服务平台。

6.1.2.2 行业社会组织

6.1.2.2.1 行业社会组织可接受产业主管部门授权，协调产业集群内外部关系。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应发挥政企之间的桥梁协调作用，宣传并推动地方产业政策与品牌发展规划落地实施；
- b) 应开展区域公用品牌市场监测与舆情分析，举报违法侵权行为，协调各方应对品牌危机；
- c) 宜协调推进标准认证、质量追溯、数据共享、人才交流与联合创新，形成产业集群协同；
- d) 宜提供信息、营销、质量、技术、融资、市场资讯及人才支持等方面指导服务及培训；
- e) 宜组织实施大型区域公用品牌推介活动，扩大区域公用品牌辐射影响范围；
- f) 宜组建品牌合作伙伴关系并加强跨区域行业交流，推动各方共同维护和传播品牌核心价值。

6.1.2.2.2 宜主导或推动建立竞合机制。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜推动制定行业自律公约，提升区域公用品牌协同治理与长效治理能力；
- b) 宜统筹规划建设共建共享项目，促进要素流通，建立长期协作伙伴关系；
- c) 宜引导企业实施品牌化与差异化发展战略，维护市场的有序竞争和可持续发展。

6.1.2.3 品牌技术服务机构

6.1.2.3.1 应建立区域公用品牌专业人才与智力支撑体系。机构能力资质要求包括但不限于下列要求：

- a) 品牌技术服务机构的资质能力、人员配置应与服务规模相匹配；
- b) 核心团队服务职能应覆盖品牌运营技术服务全流程；
- c) 关键岗位人员应具备专业技术背景及品牌服务项目实践经验，并保持稳定。

6.1.2.3.2 应建立品牌专业化服务平台，提供覆盖区域公用品牌全生命周期的专业化品牌运营技术服务。服务包括但不限于以下内容：

- a) 开展区域公用品牌顶层设计，突出品牌优势资源和差异化竞争优势；
- b) 开展区域公用品牌形象系统化设计，塑造品牌视觉符号、价值主张与文化内涵；
- c) 构建并运作区域公用品牌矩阵传播体系，实现广泛触达、有效影响与活力保持；

- d) 制定与实施区域公用品牌营销推广及资产运营方案,促进品牌资产保值增值;
- e) 建立区域公用品牌风险预警体系与危机应对预案,完善品牌保护与监测机制;
- f) 推广应用品牌培育管理体系,开展品牌咨询与技术活动,系统推进企业的品牌人才梯队建设。

6.1.2.4 品牌授权企业

应主导或推动确立区域公用品牌授权企业市场化运营主体地位,形成企业品牌、产品品牌与区域公用品牌协同发展机制。服务包括但不限于以下内容:

- a) 制定区域公用品牌差异化、特色化、集群化、数字化发展战略;
- b) 制定并实施区域公用品牌传播与营销推广策略,提高品类市场占有率和品牌溢价水平;
- c) 加强自主创新,发展符合品牌定位的产品研发、质量控制、工艺改进和服务创新能力;
- d) 制定区域公用品牌产品和服务标准体系,提升品牌感知质量与满意度,满足质量监督要求;
- e) 规范使用区域公用品牌标识,维护品牌形象与价值;
- f) 应建立诚信合规内部管控体系,全面履行社会责任。

6.2 品牌发展战略规划

6.2.1 应包括符合区域特色且可持续的区域公用品牌产品(服务)的筛选,并对其品类作价值研究和分析。服务包括但不限于以下内容。

- a) 应系统收集和分析顾客需求、市场机会、竞争格局及外部风险等关键因素。
- b) 应客观评估区域公用品牌的历史人文、资源禀赋、产业基础、核心技术、资金投入和创新能力等内部运营状况。
- c) 甄选区域特色鲜明的核心品类与产品(服务)进行培育,甄选时宜考虑以下因素:
 - 1) 地方政策支持与资源配套条件;
 - 2) 发展趋势符合国家规划和社会发展规划;
 - 3) 品质在某一区域具有较强的市场竞争力,具有发展潜力;
 - 4) 产量能通过建设形成一定规模,可满足较大范围的市场需求,具有较大发展空间;
 - 5) 产业链足够长,可创造更可观的经济效益;
 - 6) 可带动相关产业协同发展,推动实现更高的社会效益价值;
 - 7) 竞品分析具有差异化竞争优势;
 - 8) 具有科学的品牌命名,品牌名称宜包含特定区域名称在内。

6.2.2 应包括基于区域公用品牌独特竞争优势的差异化竞争策略,服务包括但不限于以下内容:

- a) 应分析组织特有的经营因素及产业集群优势,系统研判核心产品差异化竞争优势;
- b) 应识别可形成品牌先发优势的特定领域,加强该领域核心技术研发与知识产权竞争布局;
- c) 宜推动特色资源向品牌价值转化,促进品牌核心价值要素有机融合,形成品牌竞争优势资源;
- d) 宜创新探索物联网生产、数字化营销、精益化服务等模式,推动产品质量、核心技术、品牌文化和服务水平的有机结合,形成可持续发展的品牌核心竞争力;
- e) 应建立差异化竞争品牌战略体系,开展品牌战略内外部沟通,并被目标顾客清晰感知。

注:经营因素包括品牌独特资源、品类市场需求、龙头企业带动、产业供应链协同、合作伙伴及政策支持等。

6.2.3 应包括与品牌战略、品牌环境相适应的区域公用品牌架构确立,服务包括但不限于以下内容:

- a) 应根据资源禀赋与市场定位,合理设计区域公用品牌建设模式与品牌架构策略;
- b) 应设计品牌体系内各品牌的角色定位、边界与核心价值,形成清晰的品牌价值矩阵;
- c) 应明确各品牌梯次发展时序与资源投入重点,优先配置资源于关键领域,建立品牌发展蓝图;
- d) 应统筹管理各品牌组间的协同关系与发展策略,有效规避潜在风险,实现整体价值最大化。

注:品牌架构策略包括家族品牌、母子品牌、主副品牌、双品牌、品牌背书、担保品牌或雇主品牌等。

6.2.4 应包括与区域经济发展深度融合的区域公用品牌发展规划制定,服务包括但不限于以下内容:

- a) 因地制宜制定区域公用品牌发展规划,与地方产业特征及国家政策导向相匹配;
- b) 应制定中长期区域公用品牌发展战略目标,系统塑造品牌核心价值,提升区域经济增长贡献度;
- c) 应明确品牌发展规划实施路径,有序推进区域公用品牌产业沿着标准化、规模化、产业化、绿色化、数字化、品牌化的路径发展;
- d) 应推动区域公用品牌与产业集群协同发展,实现区域公用品牌与企业(产品)品牌有机衔接。

注:区域公用品牌发展规划通常包括品牌愿景、品牌(培育)目标、品牌架构、品牌定位、品牌核心价值、品牌识

别系统、战略措施、资源保障等内容。

6.2.5 应推动以绩效为目标的区域公用品牌战略规划落地实施，服务包括但不限于下列内容：

- a) 建立区域公用品牌战略规划稳定实施保障机制，保持战略实施的稳定性和连贯性；
- b) 基于行业特性设定品牌关键绩效指标，将战略目标分解为可执行、可测量的行动计划；
- c) 共同制定实施方案，共同开展行动并提供实施必需的资源；
- d) 测量、分析和评价品牌战略规划实施过程中的机遇、风险和绩效，并持续改进。

6.3 品牌定位与设计

6.3.1 品牌定位

应深入分析市场需求和竞争优势，找准品牌的品类市场上的独特定位，确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争对手的品牌整体形象。服务包括但不限于下列内容：

- a) 开展资源禀赋、消费需求与竞争优势评估，实现对目标群体和细分市场的精准定位；
- b) 分析竞争对手定位和自身核心技术优势，明确质量、价格和优势定位等市场竞争策略并组织实施，在目标市场中形成独特价值主张与竞争地位；
- c) 基于品牌愿景、历史底蕴与消费者认知，确定文化取向与个性差异，形成品牌独特调性；
- d) 保持区域公用品牌定位稳定，追踪市场变化并适时调整更新，保持技术和产品发展的前瞻性。

6.3.2 品牌核心价值提炼

应提炼区域公用品牌核心价值，为所有品牌经营活动及品牌资产积累提供核心支撑。服务包括但不限于下列内容：

- a) 聚焦消费者核心关注点，构建特色化、差异化品牌价值体系；
- b) 将重要且独特的品牌价值理念提炼成为品牌核心价值；
- c) 将品牌核心价值转换为企业对利益相关方的价值承诺，涵盖品质、体验、安全等核心要素；
- d) 系统规划区域公用品牌核心价值传递路径，取得关键相关方的认可与承诺履行；
- e) 用精辟语句或标识传递区域公用品牌核心价值与文化个性；
- f) 确立区域公用品牌文化内核与形象体系，明确品牌责任、理念与行为准则，形成品牌文化；
- g) 区域公用品牌各运营环节的建设实施方案应与品牌的战略定位和核心价值保持一致。

6.3.3 品牌识别系统设计

应确立区域公用品牌多感官识别体系，将区域公用品牌核心价值转化成为统一规范的品牌视觉印象。服务包括但不限于下列内容：

- a) 设计区域公用品牌标志和数字 IP 形象，融入区域文化元素，保持形象特色鲜明、辨识度高；
- b) 编制区域公用品牌视觉识别系统手册，覆盖多感官识别元素，满足不同渠道需求；
- c) 区域公用品牌外包装宜融合传统人文、现代产业与区域特征元素，突出品牌个性；
- d) 区域公用品牌广告宜富有创意，清晰传递品牌核心价值，体现品牌文化内涵；
- e) 区域公用品牌口号应符合品牌定位与核心价值，具备营销促动性；
- f) 区域公用品牌音乐宜符合品牌调性，增强消费者亲和力；
- g) 区域公用品牌标志性建筑宜体现独特性、艺术美感和持久性；
- h) 应制定区域公用品牌形象应用规范，保持线上线下形象一致；
- i) 品牌识别体系应及时进行商标注册和续展，并采取数字防伪或防御性商标注册等保护措施。

6.4 品牌发布与保护

6.4.1 应制定区域公用品牌管理规范，配套完善相关保护政策，服务包括但不限于下列内容：

- a) 制定并发布区域公用品牌管理规范及配套实施细则，并有效监督；
- b) 建立区域公用品牌授权分级分类管控体系，制定品牌授权动态管理办法并有效实施；
- c) 建立区域公用品牌长效治理保护机制，确立守信激励和失信惩戒机制；
- d) 制定产业发展与资源保护条例，保障核心资源安全与可持续利用。

6.4.2 宜推动企业诚信建设，构建预防、监督、响应一体化的区域公用品牌危机联动机制。服务包括但不限于下列内容：

- a) 落实企业标准自我声明公开和监督制度，构建产品质量追溯体系和信用评价制度；
 - b) 建立内部依法监督举报机制，防范品牌声誉连带风险，维护行业整体声誉和市场秩序；
 - c) 建立区域公用品牌危机跨部门联动机制，定期开展多场景模拟演练，并不断改进；
 - d) 建立风险对冲机制，引入商业保险等金融工具，设立价格稳定基金，推动签订长期供销协议。
- 6.4.3 应推动商标专利注册，形成多层次的知识产权法律保护体系。服务包括但不限于以下内容：
- a) 推动区域公用品牌专门立法，明确利益相关方法律关系，规范开展品牌经营活动；
 - b) 在国内外及时完成品牌知识产权登记备案，规范管理专利、商业标识等市场化应用；
 - c) 运用法律手段对知识产权进行保护；
 - d) 引导企业制定自我保护技术措施，形成企业核心技术安全防护等级体系。
- 6.4.4 宜建立区域公用品牌快速维权中心，监控、调查和评估品牌保护状况，形成预防、监测、举报、响应、处置一体化的维权体系。服务包括但不限于以下内容：
- a) 建立品牌保护与发展体系，保障品牌运营安全稳定；
 - b) 应统一建立消费者投诉与侵权举报平台，形成维权流程闭环管理和快速处理机制；
 - c) 建立区域公用品牌智慧监管平台，实现市场实时监测、资产动态追踪与侵权风险预警；
 - d) 支持行业社会组织、专业机构为中小企业提供海外维权、质量风险识别、预警及应对服务；
 - e) 宜构建品牌风险等级评估体系，依据侵权情节分级采取应对措施；
 - f) 宜构建跨区域跨部门信用监管与执法协作体系，提高侵权案件结案率；
 - g) 定期发布典型维权案例，建立消费提示等信息披露制度，引导帮助公众抵制假冒伪劣商品。

6.5 产业基础设施建设

6.5.1 通则

产业基础设施建设应实现有形设施与无形资源的协同发展，为品牌建设提供全方位支撑。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应规划并推动交通、电力、通讯、冷链物流等硬件基础设施建设，覆盖生产、加工、流通全链条；
- b) 应系统培育并提升人才、技术、数据、质量安全等核心无形资源；
- c) 应建立健全公共服务平台，宜利用现代信息技术提升产业基础设施、公共服务平台的运营效率和服务水平；
- d) 宜根据区域公用品牌发展需求，实施产业基础设施动态评估与升级，提升资源保障水平。

6.5.2 品牌发展投融资平台

应落实区域公用品牌建设专项资金，监测并控制财务资源的分配与使用，构建多元化、可持续的区域公用品牌发展投融资体系。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应设立并管理区域公用品牌培育建设专项资金，保障资金供给并实现持续投入与合理增长；
- b) 应构建投融资环境与信用保障体系，为企业提供基础金融服务；
- c) 宜健全覆盖质量、标准、品牌、专利等要素的融资增信体系，促进质量效益型企业融资；
- d) 宜制定落实税收优惠、奖励补贴、融资贴息等多元化激励政策工具，引导开展区域公用品牌各关键环节项目建设，提升资金使用效率；
- e) 宜设立并运营区域公用品牌保护基金、风险基金、共建基金等基金，培育行业互济共建能力。

注：关键环节项目通常有标准化生产、冷链物流、质量管控、展销奖补、数字化、智能化技术改造等体系项目。

6.5.3 品牌公共传播平台

应建立区域公用品牌公共宣传体系，保障公共传播资金持续投入，塑造区域公用品牌经济与文化生态。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应深入提炼区域公用品牌文化内涵，有效传播品牌故事；
- b) 应建立区域公用品牌融媒体传播网络，实现品牌内容多渠道、立体化输出；
- c) 宜规划建设区域公用品牌文化展览馆等实体或虚拟展示平台，将品牌元素融入城市公共空间与地标建筑，增强品牌文化体验与认同。

6.5.4 品牌人才服务中心

宜引进和培育品牌专业机构及人才,优化人力资源配置,建立多层次、系统化的品牌人才服务体系。服务包括但不限于下列内容:

- a) 宜创新人才引用机制,吸引高端品牌运营管理人才;
- b) 宜开展品牌人才高地建设,吸引发达地区高级人才和创新资源,培育壮大本地企业家队伍;
- c) 宜与职业院校共建产学研用平台,构建质量品牌新质人才培养模式,重点培养复合技能型紧缺人才。

6.5.5 现代仓储物流平台

宜发展现代综合交通与仓储物流体系,实现仓储物流资源的集约利用与高效协同。服务包括但不限于下列内容:

- a) 规划布局并建立国内外智能化仓储网络,建成数字产地仓、中转仓、海外仓;
- b) 引入现代物流数字化管理技术与系统,提高物流服务效能;
- c) 构建高效协同的多式联运与末端配送体系,发展与保鲜冷链、低空经济等相结合的现代物流;
- d) 建立物流服务商准入与绩效评估体系,持续改进和创新多元化物流服务模式。

6.5.6 产业大数据服务中心

宜建立区域公用品牌产业大数据服务平台,强化产业集群运行状态实时感知能力,为品牌决策提供科学依据。服务包括但不限于下列内容:

- a) 引导区域公用品牌经营主体开展数字化改造,实现全流程数字化管理;
- b) 建立区域公用品牌产业大脑,实时监测运行态势并生成产业数字地图;
- c) 提升公共服务平台标准化与专业化水平,实现与质量追溯、电子商务等核心业务平台数据的双向互通,推动跨平台数据互联共享与融合应用;
- d) 创新数据应用服务场景,建立高效协作、互利共赢的产业集群数字化生态。

6.5.7 产业科技创新平台

宜建立科研联合创新平台,开展前端技术研发,强化技术创新的导向与集成,推动产业技术进步和创新发展。服务包括但不限于下列内容:

- a) 引导头部企业联合科研机构、高等院校及产业组织等,建立高能级科研协同创新平台;
- b) 组织开展产业关键核心技术、共性技术问题科研攻关,形成自主知识产权;
- c) 建立知识共享和成果转化平台、技术转移中心,促进研发成果合理转移与创新;
- d) 设立技术服务中心,推动企业实现生产智能化、质量数字化、管理可视化转型;
- e) 指导企业建立创新技术支持平台,包括企业重点实验室、技术研发中心和科技孵化器等。

6.5.8 国家质量基础设施(NQI)一站式服务平台

应建立以NQI为基础的区域质量品牌公共服务平台,为区域公用品牌提供计量、标准、检验检测、试验验证、认证认可、产业信息等“一站式”质量技术支撑与服务。服务包括但不限于下列内容:

- a) 建设国家质量基础设施集成服务基地、商标品牌培育指导站等平台,“一站式”提供NQI要素融合集成服务;
- b) 推动国家现代先进测量体系建设,满足产业关键共性技术攻关和产品关键质量特性指标验证的需求;
- c) 构建检验检测资源共享平台,促进重点领域技术结果的国际采信与互认;
- d) 引导社会力量参与NQI建设,促进跨区域协同服务与市场化合作。

7 成长扩张期通用服务

7.1 品质保障

7.1.1 通则

应建立品质保障体系,保持持续提供符合标准、满足乃至超越顾客期望的产品与服务。服务包括但不限于下列内容:

- a) 识别国家法律法规、强制性标准和合同要求，建立全流程产品质量控制与质量保证体系；
- b) 实施以顾客感知为核心、与品牌核心价值相一致的服务体验管理与服务质量评价；
- c) 推动标准领先战略、关键质量改进与第三方权威认证的系统应用，提升品牌的层级与档次；
- d) 实现组织内部体系的自我迭代优化，持续提升产品与服务质量。

7.1.2 标准体系建设

应制定和实施区域公用品牌高质量发展标准体系，形成全产业链标准化生产协同，为品牌持续稳定生产和产能提升奠定基础。服务包括但不限于下列内容：

- a) 围绕产品与服务的关键质量特性，系统规划、制定并认证实施区域公用品牌标准与技术规范体系，形成区域公用品牌基因图谱；
- b) 宜配套制定各产业链生产技术规范、操作规程与服务标准，构建覆盖产供销全流程的标准化生产和服务管理体系；
- c) 应开展标准化现场诊断、供需对接与贯标试点活动，推动实现全产业链标准化生产全覆盖；
- d) 宜开展新三品一标、企业标准领跑者申报、企业标准化良好行为评价及国家技术标准创新基地等标准化创建活动，推动全产业链高质量标准体系深度发展；
- e) 宜研制原创性高质量团体标准、先进性企业标准，构建高质量标准体系，引领产品创新迭代升级，推动科技成果标准化、产业化、市场化，形成前瞻性技术标准布局；
- f) 宜实施标准领先战略，规划参与国际、国家、行业 and 原创性团体标准制修订工作，主导关键领域标准制定。

7.1.3 产品质量保障

应采用先进生产检测技术和质量管理模式，建立先进质量管控体系与质量诚信文化，持续稳定地提供满足消费者功能与情感需求、符合标准要求的合格产品。服务包括但不限于下列内容：

- a) 宜系统识别国家法律法规与政策要求，制定区域公用品牌质量发展战略方针，主动向社会公开产品标准与质量承诺；
- b) 宜导入成熟适用的质量管理模式、工具及方法，探索构建数字化质量管理体系；
- c) 宜建立过程质量控制系统，构建全过程质量控制体系，降低产品质量监督抽检不良率；
- d) 宜加大质量创新技术、人才和经费投入，提升设备综合效率与质量成本优势；
- e) 宜推动关键生产环节的数字化转型和智能化升级，建立数字化车间及智能化质量管控生产体系；
- f) 宜开展供应商质量管理，形成高效稳定的供应链质量保证能力；
- g) 应构建质量安全溯源和防控平台，防范发生重大质量安全事故；
- h) 宜组织开展群众性质量活动，培育具有品牌特色的质量诚信文化与全员意识。

7.1.4 服务质量保障

应规划设计区域公用品牌服务标准化体系，完善顾客反馈与投诉机制，推进服务模式创新与体验升级，兑现品牌服务承诺，形成品牌服务文化。服务包括但不限于下列内容：

- a) 应制定符合品牌核心价值观的服务理念、方针，构建支撑品牌可持续发展的服务文化体系；
- b) 应标准化设计品牌服务项目、流程与规范标准，发展多元化社会服务体系，建立统一便捷的产品交付与售后服务体系；
- c) 宜创新区域公用品牌体验服务模式，满足顾客定制化服务与高端体验需求；
- d) 应配备服务设备设施，将服务设施特性融入品牌体验流程，持续完善服务设施功能支撑；
- e) 应建立客户服务中心，跟踪监测品牌使用体验，收集、分析和满足顾客需求并超越顾客期望；
- f) 应公布区域公用品牌服务投诉渠道，使投诉得到及时有效处理；
- g) 宜健全服务监督与保障体系，使服务全流程符合法律法规要求；
- h) 宜应用现代信息技术提升服务智能化水平，开展第三方测评以持续优化服务效能。

7.1.5 品质认证认可

区域公用品牌授权企业宜开展品质认证认可评价，增加优质产品供给并提升品牌溢价。服务包括但不限于下列内容：

- a) 宜引进和培育第三方认证机构，构建多元化服务体系；
- b) 开展产品质量、管理体系和服务认证，提高认证企业覆盖率；
- c) 宜推动全产业链获取国际互认、行业通用、市场必需的认证证书，全方位提供产品品质保障；
- d) 宜开展覆盖采购、生产、交付全环节的高端品质认证，提升品牌溢价能力；
- e) 宜发挥质量认证的市场信用、质量管理和贸易便利工具作用，将认证成果转化为竞争优势。

7.2 品牌传播

7.2.1 品牌传播渠道建设

宜构建区域公用品牌传播体系，将区域公用品牌核心价值植入用户心智，全面提升区域公用品牌知名度、美誉度和忠诚度。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应系统规划并创意设计区域公用品牌核心价值传播呈现内容，真实准确反映品牌定位与承诺；
- b) 应规划设计多元化传播渠道战略布局，有效整合主流媒体与新媒体渠道资源，明确各渠道定位与资源分配策略，形成立体化传播矩阵；
- c) 应设计适宜目标群体的区域公用品牌传播渠道与方式，创新开展品牌形象公关和价值传播；
- d) 内容发布前应履行审批程序，使内容合法合规，且与区域公用品牌核心价值保持一致；
- e) 内容发布后应及时开展多维度效果评估，结合促销转化、用户口碑、感知质量等关键要素，持续优化渠道传播策略。

7.2.2 品效协同机制建设

宜深入挖掘用户数据，优化传播与营销策略组合，构建品效合一营销生态，形成品效协同价值转化机制，实现品牌影响力与经济效益同步提升。服务包括但不限于以下内容：

- a) 系统制定以提高品牌认知、占领消费者心智为核心诉求的多元化营销策略；
- b) 宜制定品牌传播与营销联合行动方案，建立跨部门跨渠道协调机制；
- c) 宜全面统筹品牌与消费者的接触点，应用大数据、人工智能等技术工具有效触达目标受众；
- d) 宜建立并动态更新用户画像，开展个性化内容沟通与创意呈现，实现差异化品牌传播；
- e) 宜实施基于数据驱动的精准化营销，识别并锁定潜在客户群体，提高渠道销售转化率；
- f) 宜建立品效协同评估与改进机制，提高品牌运营资源投入产出效益。

7.3 品牌营销

7.3.1 全渠道营销

宜构建全渠道协同、风险可控的品牌营销体系，提升市场覆盖率与占有率，实现品牌价值向市场价值转化。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜横向布局建立核心渠道供应商、经销商及分销商体系，形成属地化的产供销协同网络；
- b) 宜纵向建立销售网点，优化城市商圈、商业街区等网点布局，形成线下销售网络；
- c) 在目标市场设立实体店，拓展数字营销、新零售及无店铺营销等新兴渠道；
- d) 宜建立区域性品牌中心城市，推送产品进入当地主要商品流通集散地；
- e) 在高级场所设立品牌专柜，培育高端消费渠道和高层次消费群体；
- f) 宜推动实体终端网点标准化建设，建立标准化经营模式与管理体系；
- g) 宜建立横向纵向渠道合作协调机制，形成终端联动体系；
- h) 宜构建区域公用品牌营销风险分级防控体系，降低因渠道信息不对称带来的运营风险。

7.3.2 全球化营销

宜制定区域公用品牌国际化战略，建立品牌出海渠道，实现市场进入、渠道建设与标准对接等国际接轨，提升区域公用品牌国际化运营能力。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜分析国际目标市场与规则，规避品牌国际化文化冲突风险，建立自主品牌海外保护措施；
- b) 宜推动商标海外布局，举办国际品牌博览会、海外展示专题活动；
- c) 宜强化国家质量基础设施对接，推动知识产权、标准、认证认可等领域的国际采信与互认；
- d) 宜跨区域建立品牌合作伙伴关系，协同开展跨境品牌联合运营。

7.3.3 全链路数字营销

宜建设全渠道、数字化区域公用品牌营销平台，创新数字消费场景与营销模式，推动线上线下全链路营销渠道平衡融通，打造数字品牌。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应推动基层数字基础设施建设，打通数字链、供应链与物流链；
- b) 宜全面入驻主流电商平台设立官方旗舰店，明确各渠道销售目标与资源投入策略；
- c) 宜组建电商运营专业团队，建立电商人才培养基地，培育电商领军人物；
- d) 宜建设区域公用品牌专属电商直播基地，常态化开展直播带货、品牌分享等内容营销活动；
- e) 宜构建品牌社群经济生态，提升品牌社群互动性与活跃度；
- f) 宜建立线上线下协同的终端联动营销体系，提升渠道渗透率与销售转化率；
- g) 宜布局跨境电商渠道，完善出口配套服务，促进跨境电商互联互通合作。

7.3.4 场景式体验营销

宜创新品牌消费场景，为消费者提供愉悦、快乐、轻松感受和便捷服务，形成品牌体验经济。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜策划品牌体验主题活动，建造线下实体场景，开发各种类型体验营销项目；
- b) 宜引入虚拟现实、增强现实等沉浸式交互技术，设计打造沉浸式、体验式、互动式等品牌体验空间；
- c) 宜建立用户关系管理系统，提升用户终身价值。

7.4 头部企业孵化培育

宜引进和培育具有核心竞争力、行业影响力的行业领军企业，提升产业集中度，形成链主龙头企业引领、中小企业协同发展的格局。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应为重点企业持续提供政策、资金与技术的重点支持，推动企业创新链、产业链、资金链、人才链融合发展；
- b) 应辅导企业履行社会责任，保持良好信用记录，降低重大质量安全事故率，对表现优异的头部企业颁授行业标杆认证或政府荣誉表彰，并提供企业品牌信誉保护与监测服务；
- c) 引入专业咨询机构，引导建立卓越绩效管理模式与品牌培育管理体系，实施智能化生产、数字化营销和精益化服务；
- d) 加强与产业链配套中小企业的协同合作，提升供应商质量管理水平；
- e) 宜通过兼并、重组、股份制合作等方式，引进并培育适当规模的领军企业；
- f) 宜开展产学研合作，推动企业技术升级和自主可控核心专利技术开发，形成具有核心竞争力的产品与服务；
- g) 宜组织实施头部企业品牌建设工程，开展公共传播和巡回推介活动，取得较高的市场占有率和增长率；
- h) 指导企业申报入围权威品牌榜单，使企业品牌与区域公用品牌形成强关联，成为消费者首选。

8 成熟稳定期通用服务

8.1 产业集聚升级

应推动区域公用品牌产业向集群化方向发展，建设产业集群集聚区，提升产业集聚水平和承载能力。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应构建现代化产业体系，引导产业向规模化、集群化方向发展；
- b) 应建立产业集群内部协同发展机制，引导产业集群向品牌化、差异化方向发展；
- c) 应建立全流程质量安全追溯体系，形成全产业链供应链的质量联动提升；宜建立智慧产业集群和数字园区，引导产业集群向数字化、智能化方向发展；
- d) 宜强化链式思维，开展铸链、强链、补链、延链等建设，引导产业集群向绿色化方向发展；
- e) 宜开展产业集群属地化供应链配套建设，强化与外部供方的战略协同，增强产业链韧性；
- f) 宜规划共建共享型基础设施建设项目，实现资源共享、文化共融和协同发展；
- g) 宜发挥产业集群引领带动作用，持续提升区域公用品牌产业及相关行业产值。

8.2 品牌形象提升

8.2.1 品牌文化形象塑造

宜深入挖掘、系统塑造并立体传播与区域公用品牌核心价值相适应的品牌特色文化，强化文化赋能，持续焕发品牌文化魅力。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜整合品牌文化与质量、创新等文化体系，引领内部共识并获得外部公众的情感共鸣。
- b) 宜运用品牌文化传播矩阵深入开展品牌叙事，塑造具备系统性、差异性与适应性的区域公用品牌文化内涵。
- c) 宜整合多方资源，打造地方标志性文化项目，推动开展品牌文化活动，可开展包括但不限于以下活动：
 - 1) 挖掘历史渊源、名人轶事、农耕文化等题材，举办品牌故事讲演赛事、文旅 IP 活动；
 - 2) 建立品牌博物馆、展览馆、体验馆等，组织非遗活化、地方古建筑发掘等文化传承活动；
 - 3) 编创书籍、影视、微视频、手工艺品等文化产品，举办论坛、研学、展会等交流活动。
- d) 宜推动区域公用品牌文化资源向商业化转化，构建文化价值与市场价值双向赋能的新产业。
- e) 宜建立区域公用品牌文化形象定期评审与迭代机制，保持提升品牌文化的时代适用性。

8.2.2 品牌社会声誉塑造

应推动区域公用品牌授权企业全面履行社会责任，增强品牌的社会信任度与市场公信力，建立区域公用品牌的公众形象与社会声誉，服务包括但不限于以下内容：

- a) 应严格遵守安全生产、公共卫生、质量安全等法律法规，完善安全生产管理体系；
- b) 应构建资源综合利用与节能降耗机制，推动环境管理体系、碳排放和绿色工厂等认证；
- c) 应建立员工权益保障机制，推动职业健康安全管理体系认证；
- d) 应将全面履行社会责任纳入品牌战略，明确权责部门并设立绩效指标；
- e) 应公开头部企业社会责任承诺，开展公益慈善活动，提高履约能力；
- f) 应建立诚信经营信用体系，规范提供产品与服务，加强价格自律，消除主观故意的欺诈行为，杜绝制售假冒伪劣产品、虚假广告、价格欺诈等违法行为，依法承担质量安全赔偿责任；
- g) 应引入推广环境、社会和治理（ESG）体系，使经营行为合规，并争取获得政府奖励表彰或行业先进标杆称号等权威认可；
- h) 应最大限度规避区域公用品牌重大运营风险事件，杜绝发生重大产品质量安全事故、重大负面舆情事件、重大顾客投诉等危机事件，以免受到行业监管部门的行政处罚；
- i) 应构建区域公用品牌声誉监测与引导体系，系统实施品牌信用的修复与提升计划。

8.3 创新融合发展

8.3.1 业态创新

宜引导产业链延伸与业态交叉，衍生新兴环节、价值链条与服务活动，推动产业形态升级。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜推动实施信息技术与实体经济融合项目，孵化品牌社群新生态，形成品牌社群新经济；
- b) 宜创新区域公用品牌形象、数据、渠道、仓储等品牌资源共享机制，发展品牌共享经济；
- c) 宜推动与新兴产业交叉融合，创新发展品牌消费新场景，培育行业交叉新产业。

8.3.2 模式创新

宜推动区域公用品牌的运营、营销和组织方式变革，形成高效并具有独特竞争力的商业运行模式。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜创新商业经营模式，对生产管理全要素进行创新配置和全流程优化；
- b) 宜打造母子品牌协同矩阵，建立省、市、县级三级品牌层次体系，实施阶梯式授权服务管理；
- c) 宜提供品牌供应链集成服务，整合上下游优势资源，提供一站式特色解决方案；
- d) 宜建立品牌个性化定制生产模式，运用大数据和柔性制造技术实现市场快速响应与精准供给；
- e) 宜创新知识产权服务，拓展品牌数字藏品等新型服务模式。

8.3.3 管理创新

宜优化组织结构和核心业务流程，推动品牌产业集群生产关系和组织机制的变革、重构与改善。服务包括但不限于下列内容：

- a) 应基于品质、信誉和贡献度，推动形成优胜劣出、奖优罚劣等利益分配激励约束机制；
- b) 宜推动管理模式向多元化协同合作与一体化、专业化运营方向转型；
- c) 宜引领开展治理机制、价值分配等管理体系的优化和升级，创新探索合伙机制、服务创新、环境创新等新模式；
- d) 宜构建区域公用品牌数字化管理平台，通过数智赋能实现平台管理效率整体提升；
- e) 宜征集与实施品牌管理创新项目，定期开展管理效能评估与改进。

8.3.4 融合创新

宜推动一二三产业的跨界联动与融合发展，催生新产业、新业态和新模式。服务包括但不限于下列内容：

- a) 宜加强毗邻地区产业规划衔接与上下游产业链协作，构建跨区域产业协同生态；
- b) 宜策划举办地方标志性品牌推介活动，推动一二三产业跨界融合形成新商业项目；
- c) 宜推动特色产业与文旅康养、休闲体验相融合，培育文创产业等新产业；
- d) 宜推动数字经济与实体经济、产业经济、生态经济等业态跨界融合，发展云端经济、共享经济等新业态，培育品牌经济新增长点；
- e) 宜融合绿色经济，实现品牌可持续发展。

9 更新升级期通用服务

9.1 品牌更新

9.1.1 通则

应根据内外部环境变化和品牌动态评估结果，以技术、产品和服务、管理创新为基础，适时对品牌定位、形象、产品及包装等进行品牌更新与升级。服务包括但不限于下列内容：

- a) 应定期分析品牌战略规划、消费需求及潮流变化，识别品牌定位模糊、个性缺失、空心化或老化等风险问题，制定品牌更新策略；
- b) 应制定品牌更新实施方案，开展成本效益分析与可行性评估；
- c) 应设计品牌更新策略与步骤，在保持履行对既有顾客承诺的基础上，实现新老品牌元素的有机衔接与平衡过渡；
- d) 应监测评估品牌更新效果，调整策略以培育市场对品牌新形象的认可度；
- e) 必要时，创立新品牌或重新定位，改变品牌架构更好响应市场与创新的变化，保持品牌活力。

9.1.2 技术创新

宜加强核心技术开发与技术迭代，促进技术创新成果向品牌价值转化。服务包括但不限于下列内容：

- a) 宜组建高水平创新联合体，配备结构合理的专业团队，明确职责并保持骨干稳定；
- b) 宜保障研究与试验发展经费持续投入，建立经费增长与保障机制；
- c) 宜加强核心技术科研攻关，形成自主知识产权体系，并推动创新成果商业化、产业化应用；
- d) 宜依托技术创新与精深加工，推进增品种、提品质、创品牌，系统构建高附加值价值链；
- e) 宜推进生产车间数字化转型，实现制造关键环节的数字化、智能化升级；
- f) 宜加速科技成果向现实生产力转化，构建高效转化通道，孵化高新技术产业；
- g) 宜建立健全创新激励机制，组织企业申请高新技术企业认定，取得科学技术进步奖、政府质量奖等权威荣誉。

9.1.3 产品更新

宜开展新产品研发和迭代升级，提高新品销售收入占比。服务包括但不限于下列内容：

- a) 宜建立常态化顾客需求洞察机制，识别潜在与新兴消费趋势，开发符合市场需求的新产品；
- b) 宜重点研发具有高附加值的高端新产品，提高产品自主知识产权含量与质量水平，持续保持关键质量参数领先；

- c) 宜将顾客反馈纳入产品改进与新产品开发全流程，提高新产品研发的用户意见采纳率；
- d) 宜快速开发市场认可的新产品，取得多品种规模优势；
- e) 宜引进应用敏捷开发技术缩短产品迭代周期，抢占市场发展先机。

9.1.4 设计更新

宜对区域公用品牌的视觉体系、应用规范与传播物料进行系统性优化，强化消费者认知。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜规范并动态更新区域公用品牌视觉形象，定期评估市场认知度与审美适应性，使品牌设计与品牌文化、客群定位及市场趋势协调一致，保持市场竞争力；
- b) 宜识别包装标识法规要求，定期评估产品包装的规范性与功能性，适时开展包装风格重塑；
- c) 宜运用契合当代审美的设计语言，吸引更多年轻消费者和高端消费人群；
- d) 宜强化区域公用品牌与头部企业品牌的视觉关联，形成协同传播效应。

9.2 品牌延伸

宜推动区域公用品牌价值链向横向或纵向进行有效延伸，形成多样化、多元化的品牌运营格局，提高区域公用品牌资产复用效率。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜开展品牌延伸可行性评估，明确延伸方向与实施路径，形成品牌延伸策略；
- b) 宜推进同品类纵向延伸，开发与现有产品关联紧密或属性相近的同品类产品或服务；
- c) 可在充分评估的基础上制定品牌再定位战略，审慎调整品类布局，横向延伸出不同品类的产品或服务；
- d) 宜拓展品牌产品配套衍生的品牌服务，提高品牌衍生服务收入占比；
- e) 宜科学规划全品类或母子品牌等品牌架构，合理布局多品牌矩阵与发展梯次，平衡分配品牌资产及渠道等核心资源，提升资源利用效率与品牌资产复用效能；
- f) 应建立健全区域公用品牌延伸风险防控机制，防范出现重大品牌经营风险。

9.3 品牌资产运营

9.3.1 资产管理与评估

宜建立区域公用品牌资产管理与保护系统，使品牌资产管理运用处于受控状态。服务包括但不限于以下内容。

- a) 应建立知识产权保护机制，实施品牌资产智慧监管与风险管理，推动品牌建设与知识产权保护协同发展。
- b) 宜建立区域公用品牌资产全生命周期管理体系，识别并评估优质品牌资产，完善品牌资产登记、使用、流转和处置规范，实现品牌资产数字化管理和动态监测。
- c) 宜强化核心技术研发与知识产权的竞争布局，包括但不限于下列要求：
 - 1) 推动参与国内外先进标准制定，构建以自主知识产权为核心的技术标准体系；
 - 2) 在标准制定、设计创新、技术集成等关键环节加强技术突破，形成自主可控的专利技术；
 - 3) 辅导建立商标品牌管理制度体系，推进区域集体商标、证明商标注册、许可使用及管理。
- d) 宜与利益相关方沟通品牌资产保护与发展，推动建立品牌创建示范区、知识产权示范企业。
- e) 宜建立知识产权评估与交易平台，开展投资、许可、交易、评估、保险、融资等运作管理。

9.3.2 产权融资与运营

宜建立区域公用品牌知识产权的产权融资与运营机制，开展资本化运营，让品牌资产的价值变现与增值。服务包括但不限于以下内容：

- a) 应建立产权融资风险评估机制，规范品牌资产评估、流转和授权行为，识别并防范各类资产运营风险；
- b) 宜建立知识产权价值评估体系，培育产权认定与登记专业人才，开展品牌资产市场价值界定；
- c) 宜设计契合区域公用品牌特点的融资方案，创新品牌融资模式，形成知识产权质押、证券化等多元化融资渠道；
- d) 宜制定并实施区域公用品牌资产资本化运营策略，推动知识产权向金融资本有效转化；

- e) 宜建立产权交易与流转机制,促进区域公用品牌资产合理流转和价值释放,提升资产流动性。

10 过程管理、监测和分析

10.1 品牌培育管理体系

应建立品牌培育管理体系,定期监测顾客满意度、市场影响力和经济效益等关键绩效指标,评价并改进品牌培育建设能力和绩效,使品牌培育建设所有相关过程与品牌战略协调一致并持续受控。服务包括但不限于下列内容:

- a) 应基于已制定的品牌战略,分解形成可执行的行动计划,将品牌培育融入研发、生产、供应、销售等全过程,对战略方针、内外部环境、资源配置、关键过程管理和品牌资产保护等活动实施有效管理;
- b) 宜推动开展品牌培育管理体系认证和贯标活动,依据相关政策和标准,如国家工信部品牌培育管理体系实施指南,建立完整的品牌培育管理体系文件,并与质量、环境、职业健康安全、诚信、社会责任等管理体系协调融合;
- c) 宜强化品牌培育过程策划,准确识别品牌价值传递、市场表现和竞争前景等关键过程,采用的品牌培育直接相关的过程方法或管理的系统方法,持续改进品牌培育过程成熟度;
- d) 宜建立品牌绩效监测、分析、评审和改进机制,定期开展内部审核,评估目标达成率;
- e) 每年按规定的时间间隔开展管理评审,分析发现问题并跟踪改进,使体系的持续适宜性、充分性和有效性。

10.2 品牌信誉和风险监测

应建立完善的风险预警与应急响应机制,提升风险识别、评估、应用与对冲能力,维护区域公用品牌信誉及资产安全。服务包括但不限于下列内容:

- a) 应建立区域公用品牌舆情监测与应急处置机制,形成风险规避、动态预警和联防联控应急预案;
- b) 应整合跨部门职能优势资源,建立健全各类风险应对敏捷工具,形成品牌保护合力;
- c) 应利用技术手段追溯危机根源,建立风险分级评估和应急响应机制;
- d) 宜配备专业区域公用品牌发言人和危机舆情管控团队,有效引导和扭转负面舆论;
- e) 宜建立区域公用品牌保护专项基金,制定危机断链保链应急预案,保障重大危机期间资金链、供应链、经销商等核心经营要素可维持最小化可行运作。

10.3 品牌运营诊断分析

10.3.1 区域公用品牌竞争力分析

10.3.1.1 企业市场竞争力评估

应基于微观经济效益对头部企业的市场竞争力开展动态评估,评估包括但不限于下列内容:

- a) 在目标市场的份额占有率与增长率;
- b) 品牌产能建设与成本管控能力;
- c) 品牌运营与技术创新成熟应用能力;
- d) 产品溢价能力及主营业务盈利能力;
- e) 企业核心竞争力及行业市场领先地位;
- f) 消费者对头部企业与区域公用品牌的关联认知程度;
- g) 消费者识别和选择优质区域公用品牌产品的敏捷程度。

10.3.1.2 区域经济竞争力评估

应基于宏观社会效益对区域公用品牌区域经济竞争力带动作用开展动态评估,评估包括但不限于下列内容:

- a) 区域公用品牌产业对区域 GDP 增长的贡献度;
- b) 就业增长与居民收入提升幅度;
- c) 推动三产融合实现绿色、协调、可持续发展程度;

- d) 社会、经济与生态协调发展情况；
- e) 带动企业品牌、产品品牌、城市品牌、流域品牌等协同发展情况；
- f) 区域经济竞争力和区域整体形象提升程度。

10.3.2 品牌价值评价

宜主导或推动区域公用品牌、企业品牌与产品品牌的协同发展，组织参与国内外权威品牌价值评价活动，定期评估区域公用品牌资产价值、头部企业品牌资产价值，保持资产总价值的稳定增长。服务包括但不限于以下内容：

- a) 宜建立区域公用品牌市场价值分析机制，开展区域公用品牌市场价值评价。观察指标包括品牌运营成本经济性、品牌产品溢价和变现能力等维度；
- b) 宜建立区域公用品牌口碑监测体系，基于消费者感知，分析衡量品牌在形象认知、区域影响及消费者参与度方面的水平，开展品牌口碑价值评价。观察指标包括品牌认知度、知名度、美誉度、忠诚度、生命力、形象力、文化力和影响力等维度；
- c) 宜委托第三方机构，开展品牌价值评价，以评促建，推动区域公用品牌与企业品牌、产品品牌协同发展。观察指标包括区域公用品牌及企业品牌在权威评价中的入选数量、品牌资产增值率。

11 绩效评价与改进

11.1 绩效评价

应建立区域公用品牌数据档案，开展区域公用品牌建设能力评价，定期分析品牌服务绩效水平与趋势，识别服务能力短板，明确绩效改进方向与优先次序。服务包括但不限于以下内容。

- a) 应基于区域公用品牌多维度视角与价值核心要素（质量、创新、服务、有形要素、无形要素等），构建涵盖政策、资本、人才、质量、营销、资源、技术、服务、市场、创新等关键领域的评价内容。
- b) 应识别影响区域公用品牌培育建设成功和目标达成的关键因素，确定评估品牌培育服务机构服务成效的关键绩效指标。区域公用品牌建设能力评价关键绩效指标宜包括但不限于下列要求：
 - 1) 产业主管部门基础支撑，如品牌发展规划科学性，年均投入经费占比，营商环境优化指数，公共基础设施配套率，质量基础设施覆盖率，品牌企业孵化指数；
 - 2) 行业社会组织管理效能，如经营主体组织竞争力，品牌保护与风控能力，标准化与认证覆盖率，产业科技转化利用率，品牌生态活力指数；
 - 3) 专业机构服务能力，如品牌运营专业性，竞争优势显著度，品牌形象塑造力，品牌传播触达率，品牌忠诚度指数；
 - 4) 市场主体运营水平，如研发创新投入强度，企业数字化转型率，质量监督抽查合格率，品质服务体验满意度，品牌经营风险预判能力，品牌培育协同指数，全渠道销售转化率，品牌扩张变现指数，品牌公信力指数，品牌管理成熟度；
 - 5) 品牌经济宏观微观效益，如品类市场竞争表现，产值利税贡献率，品牌资产增值率，区域经济带动指数，品牌影响力指数。
- c) 宜制定并实施区域公用品牌建设能力评价指南。评价方案应契合各相关方（产业主管部门、行业社会组织、品牌技术服务机构、头部企业等）的机构性质、品牌类型、组织规模、评价目的及外部环境，且评价人员需具备相应专业能力。
- d) 宜委托权威第三方机构开展独立评价，结合供方、伙伴和顾客满意度调查以及品牌运营诊断评估结果，对区域公用品牌培育服务机构的各项投入与产出成效开展进行整体评估。
- e) 宜开展标杆对比分析。横向对比战略目标值、国家规划目标值、国内外平均值、标杆领先值及竞争对手水平，持续提升区域公用品牌的价值和市场适应性。
- f) 宜开展自我评价，对照关键能力与管理效能等评价指标，对服务能力进行专项评价。

注：关键能力指标包括规划协调能力、质量管理能力、品牌策划能力、技术创新能力、产业孵化效能、品牌产品力、品牌运营效能、创新发展效能、企业市场竞争力、区域经济竞争力等。

11.2 持续改进

应根据绩效评价结果，及时总结问题并分析原因，对服务中不合格项进行整改。宜建立长效机制，规范开展区域公用品牌全生命周期培育服务活动。

参 考 文 献

[1] GB/T 19013 质量管理 顾客满意组织外部争议解决指南

[2] GB/T 24421.4 服务业组织标准化工作指南 第4部分：标准实施及评价

[3] GB/T 24620 服务标准制定导则 考虑消费者需求

[4] GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

[5] GB/T 29186 品牌价值 要素

[6] GB/T 29467 企业质量诚信管理实施规范

[7] GB/T 31043 品牌价值 技术创新评价要求

[8] GB/T 36000 社会责任指南

[9] GB/T 36678 区域品牌价值评价 地理标志产品

[10] NY/T 4169 农产品区域公用品牌建设指南

[11] QB/T 5636 品牌培育管理体系实施指南 食品行业

[12] T/CAB CSISA 0015 品牌管理体系 要求及使用指南

[13] 关于新时代中央企业高质量推进品牌建设的意见（国资发社责规〔2025〕31号）

[14] “十四五”品牌发展规划（商务部、市场监管总局等5部门联合印发）

[15] 国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见（发改产业〔2022〕1183号）

[16] 工业和信息化部关于开展产业集群区域品牌建设试点示范工作的通知（工信部科函〔2014〕102号）



中华人民共和国团体标准
区域公用品牌培育服务规范
T/GXAS 1220—2026
广西标准化协会统一印制
版权专有 侵权必究