

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

2018-09-06 发布

2018-10-06 实施

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 品牌战略	1
4.1 总则	1
4.2 品牌构架设计	1
4.3 品牌定位	2
4.4 品牌文化	2
4.5 品牌设计	2
4.6 品牌资源保障	2
5 品牌价值	2
5.1 总则	2
5.2 质量	2
5.3 技术创新	3
5.4 持续发展能力	3
5.5 社会责任	3
5.6 品牌价值评价	4
6 品牌推广	4
6.1 总则	4
6.2 品牌传播	4
6.3 品牌国际化	4
7 品牌创新	4
7.1 总则	4
7.2 品牌监测	4
7.3 品牌更新	5
7.4 品牌延伸	5
8 品牌保护	5
8.1 总则	5
8.2 品牌资产保护	5
8.3 信用管理	5

前 言

DB37/T 3415《制造业高端品牌企业培育》分为如下部分：

- 第1部分：培育指南；
- 第2部分：评价规范。

本部分为DB37/T 3415的第一部分，本部分按照GB/T 1.1—2009《标准化工作导则 第1部分：标准的结构和编写》给出的规则起草。

本部分由山东省质量技术监督局提出并归口。

本部分主要起草单位：山东省质量技术监督局、山东省标准化研究院、山东省品牌建设促进会、中通客车控股股份有限公司、山东西王食品有限公司、山东陆源化工有限公司、沾化皇家皮业有限公司。

本部分主要起草人：高青、孙良泉、孙莹、刘欣欣、魏洁、苏金忠、李笃生、陈珮珮、刘志强、刘世新、张娅、孙辰、孙淑华、辛敬成、黄胜奖。

引 言

当前我省正处于新旧动能转换重要时期,制造业高端品牌企业培育是推动我省新旧动能转换和供需结构升级的重要举措,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,在全省范围内培育一批质量高、效益高、诚信度高、美誉度高和关联度高的高端品牌企业。通过本部分的制定,旨在为制造业高端品牌企业的建设和培育管理提供方向和指引。

制造业高端品牌企业培育 第1部分：培育指南

1 范围

本标准提供了从品牌战略、品牌价值、品牌推广、品牌创新和品牌保护方面进行制造业高端品牌企业培育的指导和建议。

本标准适用于不同规模、不同性质和提供不同产品和服务的制造业企业。

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

3 术语和定义

GB/T 29185确立的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

高端品牌

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、诚信度高、品牌忠诚度、品牌溢价能力强的品牌。

3.2

品牌价值

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

4 品牌战略

4.1 总则

企业宜在高层领导层的重视和支持下，制定品牌战略，建立品牌专职部门，明确品牌愿景和核心定位、品牌培育目标和具体策略，设计品牌架构和品牌元素，培育打造品牌文化，确保品牌资源的投入，并确保品牌培育目标与企业的战略方向保持一致。制定品牌战略宜考虑但不仅限于4.2-4.6的内容。

4.2 品牌构架设计

企业宜在最大限度的规避经营风险的基础上，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，设计品牌架构。基于高端品牌培育目标，确定品牌梯次发展的顺序及资源投入，充分开发企业品牌价值，引导品牌延伸。

4.3 品牌定位

企业在品牌定位时，宜明晰顾客及其他相关方需求和期望，进行市场细分、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者的品牌整体形象。并根据内外部环境变化以及企业自身需要，适时进行品牌定位的调整。

4.4 品牌文化

企业宜系统性的提炼和传播品牌核心理念和核心价值，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。

4.5 品牌设计

企业宜依据品牌定位及品牌文化对品牌进行设计，体现品牌特色，塑造高端品牌形象，强化顾客对品牌的认知和联想。在进行品牌设计时，企业宜：

- 对品牌名称、标识、包装、色彩、宣传语等品牌元素进行设计；
- 将设计好的品牌元素进行注册或其他方式的知识产权保护。

4.6 品牌资源保障

企业宜在高端品牌培育时，根据企业品牌战略，识别、获取、使用及确认有助于实现品牌核心价值的资源，并保障资源的可获得性和充足性，确保品牌目标的实现。在资源保障方面，企业宜考虑的因素包括：

- 人力资源。结合品牌战略，建立专职的品牌管理部门，有计划的培育和引进高端人才，形成品牌培育的人才梯队，营造全员参与高端品牌培育活动的内部环境，制定企业品牌建设规划和品牌发展战略，确定企业品牌发展的短期和长期目标，并依据规划和战略有序推进高端品牌建设和提升；
- 财务资源。企业宜确定与高端品牌培育相关的财务资源需求，为企业高端品牌培育活动的开展提供财务资源，并控制财务资源的分配使用情况，提高财务资源使用效率；
- 合作伙伴。企业宜识别、选择和评价其合作伙伴，并加强与合作伙伴的关系，确保其提供的产品和服务满足企业高端品牌培育的需求和期望；
- 自然资源。必要时企业宜识别和确定有助于实现品牌核心价值的自然资源，并确保其短期和长期供给的可持续性；
- 知识和信息。从内外部渠道获取满足高端品牌培育所需的知识，将获取的数据转化为高端品牌培育过程中进行评价和决策的信息，确保信息的完整、保密和可获得性。

5 品牌价值

5.1 总则

品牌价值是企业溢价能力的体现，企业在高端品牌培育过程中，宜重点考虑品牌价值的提升，增强自主创新能力，追求卓越质量，不断丰富产品品种，提升产品品质和品牌持续发展能力。品牌价值宜考虑但不仅限于5.2-5.6的内容。

5.2 质量

5.2.1 标准化水平

企业宜参与国际、国家和地方标准化活动，制定高于国家标准或行业标准的企业标准，将具有核心竞争力的专利技术转化为标准。在标准化方面，企业宜：

- 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；
- 参与省级及以上标准化活动；
- 建立并完善符合品牌战略的企业标准体系。

5.2.2 行业及产品认证

企业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。

5.2.3 检验检测能力

企业宜加强检验检测能力建设，提升检验检测技术装备水平。在检验检测能力方面，企业宜：

- 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；
- 建立独立的检验中心或实验室；
- 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；
- 提高质量在线检测和产品全生命周期质量追溯能力，加快以两化融合促进质量提升。

5.2.4 质量管理能力

企业宜结合自身发展特点，开发采用恰当的质量管理方法、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 技术创新

5.3.1 科技投入

企业宜根据品牌发展战略和目标，加强研发机构建设和高端人才培养，开展行业共性关键技术攻关，加快突破制约行业发展的技术瓶颈。在科技投入方面，企业宜：

- 开展技术机构建设，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；
- 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；
- 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 科技产出

企业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。

5.4 持续发展能力

企业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 社会责任

企业在品牌发展的同时，宜自觉履行经济、法律、道德、慈善等社会责任，注重劳工权益保障、消费者权益保护、节能环保以及社会公益和慈善事业。在履行社会责任方面，企业宜：

- 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；
- 在社会公益、劳工权益保护、纳税等方面积极履行职责。

5.6 品牌价值评价

企业宜定期评价品牌培育的效果并改进提升。在品牌价值评价方面，企业宜：

- 明确影响品牌价值因素，确定品牌价值评价模型；
- 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，提升企业品牌价值。

6 品牌推广

6.1 总则

企业宜围绕品牌核心价值，采用恰当的品牌传播手段，进行品牌宽度和品牌深度推广，拓展品牌国际化程度，提高品牌知名度、美誉度和忠诚度。品牌推广宜考虑但不仅限于6.2-6.3的内容。

6.2 品牌传播

企业宜在品牌战略的整体框架下，依据品牌定位及消费群体，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，提高自主品牌影响力和认知度。在品牌传播方面，企业宜：

- 围绕品牌核心价值，选择恰当的品牌传播手段，引入新的品牌传播渠道，加大新媒体的利用力度，有效地传达品牌形象和品牌价值；
- 根据品牌定位和目标顾客选择合适的品牌传播方式，以便顾客及相关方获取相关信息；
- 对传播效果进行评价，根据市场发展环境对传播方式和内容进行改进与创新。

6.3 品牌国际化

企业宜积极开拓自主品牌的国际市场，提升品牌的国际化程度。在品牌国际化方面，企业宜：

- 根据自身产品的特质和优势，拟定进入国际市场的利弊，确定品牌国际化市场目标；
- 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；
- 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 品牌创新

7.1 总则

企业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，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，创新发展新模式，利用现代信息技术，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。品牌创新宜考虑但不仅限于7.2-7.4的内容。

7.2 品牌监测

企业可通过大数据、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。在开展品牌监测时，企业宜：

- 根据行业特性设计并选择品牌监测指标，监测指标可包括品牌资产（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；
- 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

企业宜在竞争环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。品牌更新可采用对品牌形象、品牌定位、产品及其包装等进行更新的方式。在评估、策划和实施品牌更新时，宜考虑以下原则：

- 致力于解决品牌和产品面临的突出问题；
- 以技术、产品、管理创新为基础；
- 新、老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。

7.4 品牌延伸

企业可在尽可能的规避品牌延伸风险的前提下，基于对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上的定位、销售额和利润情况分析，制定品牌延伸策略，做出品牌延伸决策，以满足消费者多样化的消费需求，形成规模经济优势。

8 品牌保护

8.1 总则

企业宜采取针对性的保护措施，开展品牌资产保护，防范来自各方面的侵害和侵权行为，强化品牌信用风险管理，维护并提高品牌诚信度。品牌保护宜考虑但不仅限于8.2-8.3的内容。

8.2 品牌资产保护

企业宜确保品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态。在品牌保护方面，企业宜：

- 对品牌资产保护状态进行调查、评估，并作相应的分析；
- 对侵害品牌资产权益事件依法进行处理；
- 与有关机构就品牌资产保护事宜进行沟通；
- 制定品牌资产保护的措施。

8.3 信用管理

企业宜开展质量信用体系建设，发布企业质量信用报告，坚守诚信底线，提高信用水平，在消费者心目中树立良好企业形象。在信用管理方面，企业宜：

- 定期向社会披露信用体系建设情况，真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息；
- 建立顾客投诉处理机制和产品召回制度，对于客观上损害顾客合法权益时，积极依法履行责任；
- 建立危机处理机制，对与品牌培育相关的风险进行分析，对存在的问题及时预警；
- 定期进行风险评估和应急预案有效性测试，不断改进。