

ICS 03.140
A 00



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

本标准旨在为产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。

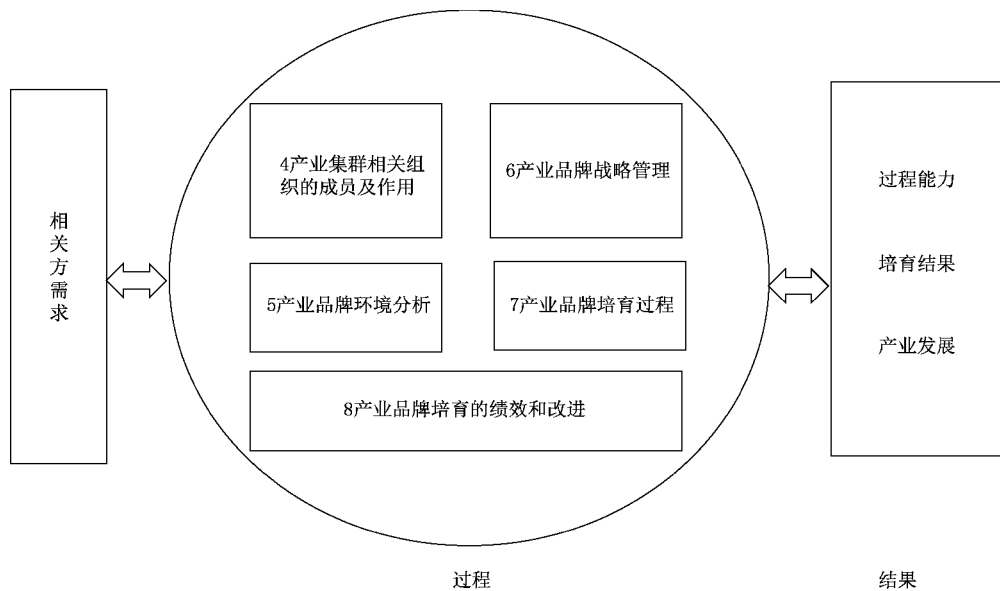


图 1 产业集群品牌培育框架图

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。