

ICS 03.140  
CCS A 00



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 39904—2021

---

## 区域品牌培育与建设指南

Guidance for regional brand cultivation and construction

2021-03-09 发布

2021-10-01 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 区域品牌管理机构 .....	2
5 区域品牌战略规划 .....	2
6 区域品牌维护与风险防范 .....	3
7 区域品牌竞争力提升 .....	3
8 区域品牌管理绩效评价与改进 .....	6

## 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。

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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：中国质量认证中心、中国品牌建设促进会、合肥鸿儒信息科技有限公司、泰州医药高新技术产业开发区管理委员会、广东省标准化研究院、中国标准化研究院、郑州国家高新技术产业开发区管理委员会、苏州市市场监督管理局、广东中认华南检测技术有限公司、厦门市市场监督管理局、《中国品牌》杂志社。

本文件主要起草人：曾广峰、彭剑虹、吴凡、彭凯、吕安然、朱浦达、刘江、吴芳、陈之莹、赵刚、罗雪莲、王庆焯、杨明、刘娟、侯明臻、翁英群、钟向阳、刘旻、王睿宇、张超。

# 引 言

## 0.1 总则

通过培育并有效管理区域品牌,发挥区域品牌的规模效应,推动区域经济发展,越来越受到各地政府重视。创建一个区域品牌并实现其影响力从弱到强,成为百年品牌,一方面要有效预防区域品牌因其公共属性面临的风险危机;另一方面要推动区域产业质量不断提升,区域产业技术不断创新,相关服务不断改善,区域内产业发展基础设施、公共服务平台等有形要素不断完善,区域文化内涵、知识等无形要素价值不断丰富,不断提高区域品牌的知名度与竞争力;同时,还需定期评审区域品牌培育与建设绩效,以持续改进提高。

区域品牌具有主体多重性、公共属性与区域自然资源、历史文化、社会资源等特色优势的不可转让性等特征。

本文件基于品牌价值五要素理论,结合产业竞争力理论与区域品牌特征,在充分分析国内外区域品牌培育与建设实践案例的基础上,创新总结其一般规律后研究制定。

## 0.2 区域品牌主体多重性

区域品牌的形成与可持续发展是区域内企业(包括上下游企业与支持企业)及所在地政府及其相关部门、行业协会、产业联盟、科研质量技术服务机构等各类组织共同努力的结果,其培育与建设主体具有多重性,其产权归属通常不明晰,没有明确的法律主体。

## 0.3 区域品牌公共属性

区域品牌具有非竞争性和外部性等公共属性。

对于任意一个给定的区域品牌,增加一个区域内的企业使用,并不会引起任何区域品牌成本增加,即区域品牌的非竞争性。

当区域内某个企业由于技术创新等原因发展壮大时,其企业品牌价值的提高带动区域品牌价值的提高,其他企业将因此受益。当区域内的某个企业以劣充优滥用区域品牌时,其败德行为将导致区域品牌价值下降,区域的其他企业也会因此而受到牵连,即区域品牌的外部性。

## 0.4 区域品牌危机

区域品牌的非竞争性、外部性等特征,易导致“公地悲剧”“柠檬市场”“羊群效应”“品牌株连”等风险发生,影响区域品牌长效发展。

区域内企业共享区域品牌,由于区域品牌产权主体不明晰导致区域品牌被过度消费,部分企业产品良莠不齐、偷工减料、降价倾销等有害经营行为,引发区域品牌整体美誉度下降的现象,即“公地悲剧”。

区域内少数或部分企业通过恶性价格竞争、以次充好、假冒伪劣或者“山寨”品牌等行为导致“劣品驱逐良品”与产品品质低劣,但是由于信息不对称,消费者无法甄别而对所有产品失去信任,引起区域品牌声誉受损的现象,即“柠檬市场”。

区域内企业相互模仿造成产品的同质化或者产品结构高度相似加剧区域企业间的竞争激烈程度,面临有限的市场容量,企业竞相偷工减料、生产伪劣产品以次充好来降低生产成本,获取竞争优势的现象,即“羊群效应”。

区域内个别企业的投机主义或者失德行为,导致区域其他企业受到牵连,造成消费者对区域品牌的信任危机,区域品牌形象和声誉受到明显损害的现象,即“品牌株连”。

## 0.5 区域优势因素

区域品牌的形成与区域的特色优势密切相关,具有很强的地域特色,区域内的经济、自然、历史文化、社会资源等都会影响到区域内产业的选择和发展,影响区域独特口碑的形成,区域品牌不可脱离一定范围的地域,具有不可转让性。区域优势因素包括自然资源、人文资源、工艺技术、高新技术、社会经济因素、龙头企业带动效应、企业集聚效应、区域政策效应等方面。

区域内的矿产资源、土地资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等天然存在的并成为培育区域品牌的重要资源禀赋,即自然资源优势。

区域历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化、人文景观等经过长久的文化积淀、传播或者高校智力资源等历史传承因素并成为培育区域品牌的重要人文资源,即人文资源优势。

区域内产业传统工艺、高新技术等因素并成为影响区域品牌培育的工艺技术优势条件,即工艺技术优势。

区域内可以决定或影响区域内某项产业的发展规模、生产成本、经济效益的政策环境、交通、人才、资金、信息、贸易壁垒等有利的社会经济因素条件,即社会经济因素优势。

区域内一个或者几个有影响力的企业通过创建企业品牌与产品品牌,自身形成优质名牌企业与知名品牌,具有培育区域品牌的龙头企业带动效应,即龙头企业带动优势。

区域内分散的中小企业长期自发形成产业集聚,通过统筹规划与合理布局,具有培育区域品牌的集聚效应,即企业集聚优势。

区域政府集中必要的政策资源、财政支持引导区域产业发展,并通过制度创新,运用市场手段顺势引导,为区域品牌的培育提供服务支持,即区域政策效应优势。

区域内企业通过顺应外部市场需求研发、生产适销对路的产品,及时抓住消费市场的需求,扩大市场份额,形成区域品牌培育的市场规模竞争优势,即市场需求优势。

# 区域品牌培育与建设指南

## 1 范围

本文件提供了区域品牌培育与建设工作的框架、一般方法与途径,包括区域品牌管理机构、区域品牌战略规划、区域品牌维护与风险防范、区域品牌竞争力提升、区域品牌培育与建设绩效评价与改进等方面的指导和建议。

本文件适用于区域品牌管理机构开展区域品牌培育与建设活动,也适用于第三方组织开展相关咨询服务活动。

## 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—2012 品牌价值 术语

## 3 术语和定义

GB/T 29185—2012 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### 区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济等相关的无形资产,用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,区分区域产品、服务和(或)实体,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济和(或)社会价值。

### 3.2

#### 区域品牌危机 regional brand crisis

区域品牌相关企业在发展过程中,由于多种原因,造成区域品牌美誉度下降,以及影响区域品牌长远发展的其他风险。

### 3.3

#### 区域品牌管理 regional brand management

制定区域品牌战略规划,以及对影响品牌价值的相关过程进行策划、实施、评价和改进,实现区域品牌培育与建设目标的全部活动。

### 3.4

#### 竞合机制 cooperation-competition mechanism

区域内企业建立竞争与合作并存的竞争秩序。

注:区域内企业在参与市场竞争的同时,利用区域地理位置上的便利性,共同开拓市场,开展技术交流等竞争合作,增强区域内企业在市场上的整体竞争力。竞争与合作的方式包括技术合作、人才交流、信息共享、资源互补等。