

# 团 体 标 准

T/CCBD XX—2023

## 首次公开募股（IPO）企业品牌培育指南

Guidelines for initial public offering enterprises brand cultivation

（征求意见稿）

2023 - XX - XX 发布

2023 - XX -XX 实施

中国品牌建设促进会 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 品牌培育的战略规划 ..... 1

5 品牌价值创造 ..... 2

6 品牌价值传播 ..... 2

7 品牌培育成熟度测算 ..... 3

## 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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

## 引 言

品牌是尚未得到充分认知的最具价值的资产之一,它能够彰显实体及其产品和(或)服务的独特属性和利益,这些属性和利益可包括产品的功能与性能、情感因素及社会因素。品牌不仅对其持有人具有价值,对其他利益相关方也同样产生价值。品牌能增加品牌持有人的经济价值,降低经营风险,并实现可持续发展,品牌对经济利益的贡献是毋庸置疑的。

随着我国社会经济的不断发展,首次公开募股(IPO)企业在国民经济中起到越来越重要的作用,以信息披露为核心的证券发行注册制不断推进,投资者和监管部门对首次公开募股(IPO)企业信息披露的质量要求越来越高。相应地,如何帮助IPO企业专业规范地进行品牌建设,丰富品牌内涵,树立品牌形象,提升企业价值,提高市场认可度成为了一个亟需解决的问题。

本文件针对首次公开募股(IPO)企业的申报特点与现状,为此类企业开展品牌培育活动提供指南。应用本文件有助于IPO企业:

- a) 发挥有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五要素的优势,提升品牌价值,影响企业市值评估;
- b) 提升品牌的知名度、认知度、美誉度和忠诚度,提升品牌溢价能力和持续盈利能力;
- c) 增强履行承诺能力和核心竞争优势,保护投资人及其他利益相关方的需求和期望;
- d) 提高把握市场机遇和应对风险的能力。

IPO企业可通过开展品牌培育活动,将品牌培育融入生产经营全过程,提高品牌培育的有效性和效率。

本文件是IPO企业品牌培育的专项指南,也可为预IPO企业的品牌培育活动提供指导。

# 首次公开募股（IPO）企业品牌培育指南

## 1 范围

本文件提供了首次公开募股（IPO）企业品牌培育的框架，包括品牌培育的战略规划、品牌价值创造、品牌传播与品牌培育成熟度测算。

本文件适用于指导IPO企业开展品牌培育并持续提升品牌价值，也可作为第三方进行IPO企业品牌评价的依据。

## 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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

## 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 339654 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**首次公开募股企业 initial public offering enterprise**

通过首次公开发行的方式，将私有企业转变为公众公司，并在证券市场上进行交易的企业。

## 4 品牌战略

### 4.1 概述

首次公开募股（IPO）企业宜根据内外部环境，通过适当的程序，制定品牌战略，明确品牌培育目标和实施策略，确保品牌战略与企业战略协调一致。

品牌战略通常包括以下内容：

- a) 品牌愿景；
- b) 品牌培育目标；
- c) 品牌构架；
- d) 品牌定位；
- e) 品牌核心价值；
- f) 品牌识别系统；
- g) 战略措施；
- h) 资源保障。

### 4.2 品牌架构和品牌定位

IPO企业通过策划合理的品牌架构，确定品牌角色，满足顾客及其他相关方的差异化需求。IPO企业通过品牌定位，设计品牌的形象，使其在顾客及其他相关方意识中形成独特的印象与联想。品牌定位以顾客及其他相关方便于理解的形式表述，并根据内外部环境变化以及IPO企业自身需要适时进行调整。

### 4.3 品牌核心价值

IPO企业识别并清晰地表达对顾客及其他相关方重要而独特的价值内容，作为品牌的核心价值。IPO企业宜做出与品牌核心价值相关的承诺并确保持续履行承诺，一获得顾客及其他相关方的信任。

#### 4.4 品牌战略实施

IP0企业宜做好以下几个方面的工作，使品牌战略得以顺利实施

- a) 把品牌战略在企业内部和外部进行沟通，并转化为具体的工作目标；
- b) 建立品牌战略关键绩效指标体系，并实时监测，以此作为品牌战略调整和过程改进的基础；
- c) 为工作目标的实现提供相应的资源和实施步骤；
- d) 采用适当的方式对品牌战略的实施效果进行周期性评审和改进，主动适应环境变化。

### 5 品牌价值创造

#### 5.1 概述

IP0企业可基于生产经营全过程，从有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素等五方面识别品牌价值创造活动，并管理品牌价值创造过程。

#### 5.2 有形要素

有形要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- 市场表现
- 盈利能力
- 偿债能力
- 营运能力
- 发展能力
- 物质文化
- 环保建设

#### 5.3 质量要素

质量要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- 质量承诺
- 质量管理能力
- 产品和服务质量

#### 5.4 创新要素

创新要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- 品牌创新管理能力
- 品牌创新发展能力
- 品牌壮心效益水平

#### 5.5 服务要素

服务要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- 服务能力
- 服务供给
- 服务结果

#### 5.6 无形要素

无形要素的价值创造活动包括但不限于以下方面：

- 品牌文化
- 品牌影响
- 品牌管理

### 6 品牌价值传播

## 6.1 品牌要素设计

### 6.1.1 总则

品牌要素的设计宜围绕品牌定位和品牌核心价值进行，形成统一的品牌形象识别。

### 6.1.2 品牌要素的范围

品牌要素包括但不限于品牌名称、品牌标志、品牌口号、品牌故事等基本要素，以及这些要素的运用载体。

### 6.1.3 品牌要素的设计原则

品牌要素的设计原则宜包括：

- 充分体现行业、地域、人文特色；
- 合理提炼品牌精华；
- 突出品牌发展理念；
- 简洁明快，易于识别和记忆；
- 适合各种场合使用。

## 6.2 品牌传播

### 6.2.1 品牌传播的对象

品牌传播的对象包括但不限于各类顾客、渠道销售组织、政府、科研院所、风险投资者等利益相关方。

### 6.2.2 品牌传播的方式与手段

品牌传播宜综合运用多种传播方式，如新闻发布会、项目推介会、展会、洽谈会等，并使用多种传播手段，如多媒体，图片，视频、公交移动数字电视等进行整合传播。

### 6.2.3 品牌传播的原则

品牌传播的原则宜包括：

- 围绕品牌理念、品牌文化等品牌核心价值观进行传播，确保品牌信息的一致性和完整性；
- 基于品牌核心价值，根据不同目标对象的价值诉求，链能够印发目标对象自传播的新闻点、话题点或情感共鸣点；
- 宜综合运用多种传播方式,如新闻发布会、项目推介会、展会、洽谈会等,使用多种传播手段,如多媒体、图片、视频洽谈、机场、车站、公交移动数字电视等进行整合传播。
- 宜与相关方联合开展市场营销、公共关系等活动,充分宣传、展示和推介品牌形象。
- 可对传播效果进行评价，并对传播内容和传播方式进行改进和创新。

## 7 品牌培育的评价

### 7.1 总则

对品牌培育过程及其结果的评价包括但不限于：

- a) 品牌培育过程及其实现预期目标的情况；
- b) 品牌培育能力
- c) 品牌价值

评价活动包括内部审核、关键绩效指标评价、品牌成熟度评价和品牌价值评价等形式。

### 7.2 品牌成熟度评价

首次公开募股(IPO)企业宜定期开展品牌成熟度评价，识别品牌培育过程中存在的问题，采取必要的改进措施，增强品牌培育能力。

### 7.3 品牌价值评价

首次公开募股(IPO)企业可定期开展品牌价值评价,对不同时期的评价结果进行分析,发现提升品牌价值的机会。IPO企业应按照GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 39654等品牌评价标准的要求开展品牌价值评价活动。

#### 7.4 报告

首次公开募股(IPO)企业品牌评价报告明确陈述下列内容:

- a) 评价人员的立场和身份;
- b) 评价目的;
- c) 被评价对象的界定;
- d) 报告使用者或读者;
- e) 评价报告日;
- f) 评价基准日;
- g) 品牌评价结果;
- h) 使用数据的来源;
- i) 使用限制。

### 8 品牌培育的改进

#### 8.1 总则

首次公开募股(IPO)企业通过采用适宜的方法开展品牌培育改进活动,以持续增强品牌培育能力,提升品牌价值。

#### 8.2 改进

IPO企业通过评价中发现的问题以及未达到预期目标情况进行分析,宜采取必要的措施,防止问题再次发生,确保实现预期目标,包括但不限于:

- 消除这些现象的不良影响或防止其继续发生不良影响;
- 根据现象的严重性及其影响程度,采取适宜的纠正措施,防止类似现象在此发生;
- 评价所采取措施的有效性。

#### 8.3 创新

当IPO企业内外部环境发生的变化可能影响品牌培育过程或实现预期结果时,宜创新品牌培育活动以适应环境变化,包括但不限于:

- 分析环境变化影响的范围和程度;
  - 识别创新的需求;
  - 建立并保持高效的创新过程;
  - 提供相关资源;
  - 评价创新的效果。
-