

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL —2026

## 品牌全流程设计运营管理规范

Specification for Full-process Design, Operation and Management of Brand

(工作组讨论稿)

(本草案完成时间：2026 - 5 - 12 )

2026 - - 发布

2026 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

## 目 次

前 言 .....	III
1 引言 .....	1
2 范围 .....	1
3 规范性引用文件 .....	1
4 术语和定义 .....	2
4.1 品牌全流程 .....	2
4.2 品牌接触点 .....	2
4.3 设计运营一体化 .....	2
5 总则与合规性要求 .....	2
5.1 科学性原则 .....	2
5.2 协同性原则 .....	2
5.3 合规性底线 .....	3
5.4 知识产权独立性 .....	3
6 品牌战略与顶层设计规范 .....	3
6.1 品牌金字塔构建 .....	3
6.2 利益相关方诉求整合 .....	3
6.3 设计 Brief 结构化 .....	4
7 品牌识别系统（VI）设计技术规范 .....	4
7.1 基础系统标准化 .....	4
7.2 辅助图形与动态扩展 .....	4
7.3 应用系统适配度 .....	4
8 品牌触达物料设计输出标准 .....	5
8.1 包装设计环保与工艺规范 .....	5
8.2 数字化界面设计交互规范 .....	5
8.3 印刷与材质标注规范 .....	5
9 品牌内部触达与运营转化 .....	5
9.1 品牌宪章内部发布 .....	6
9.2 内容运营规范 .....	6
9.3 搜索与评价管理 .....	6
10 数字化运营与数据回流 .....	6
10.1 设计资产管理平台 .....	6
10.2 归因分析与迭代 .....	6
11 运营执行与质量监测 .....	6
11.1 运营排期与执行 .....	7
11.2 品牌健康度监测 .....	7
12 合规、风控与版权溯源 .....	7

12.1 广告法合规红线 .....	7
12.2 素材版权溯源 .....	7
13 评估、改进与复审机制 .....	8
13.1 年度品牌审计 .....	8
13.2 持续改进模型 .....	8
13.3 标准复审 .....	8
14 附则 .....	8

## 前 言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

# 品牌全流程设计运营管理规范

## 1 引言

为落实《国家标准化发展纲要》《品牌强国建设纲要》要求，补齐国内品牌设计与运营闭环管控标准空白，规范市场主体品牌建设流程，广西产学研科学研究院联合行业机构，依托多学科技术能力，编制本文件。针对行业普遍存在的设计落地偏差、数据孤岛、资产管控薄弱等痛点，本文件构建标准化、数字化、可迭代的品牌管理范式，用于规范品牌全流程作业，助力市场主体搭建合规高效的品牌管理体系。

## 2 范围

规定品牌全流程设计运营的通用规范、技术要求与管控准则，涵盖品牌战略、视觉设计、物料输出、运营转化、数据监测及合规确权等核心环节。本文件适用于境内各类法人组织、非营利机构及品牌服务机构开展品牌建设、合规自查与迭代优化。适用主体包含境内各类企业法人、非营利组织、本院合作单位及第三方品牌服务机构。适用业务涵盖品牌新建孵化、品牌升级重塑、视觉体系管控、物料合规投放、文化传播及品牌审计复盘。聚焦设计、运营、数据、资产闭环管控，规范品牌设计交付、投放迭代、触点一致性及知识产权溯源管理。不涉及品牌资产评估、股权并购法务尽调及无关通用行政管理，上述业务遵照国家专项法规执行。

## 3 规范性引用文件

下列文件为本文件不可或缺的引用依据。凡是标注日期的引用文件，仅对应版本适用；未标注日期的引用文件，其最新修订版本（含修改单）全部适用。

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

GB/T 29185-2021 品牌管理术语

GB/T 29186-2021 品牌价值评价要素

GB/T 39070-2020 品牌管理服务质量评价规范

GB/T 46691-2025 品牌评价实施与报告

ISO 20671:2021 品牌评价 — 原则与基础

## 4 术语和定义

GB/T 29185-2021 界定的术语及下列专属术语定义适用于本文件。

### 4.1 品牌全流程

指品牌从战略理念构思、价值定位确立，到视觉体系落地、市场化传播、资产长效累积的完整生命周期，包含品牌顶层战略设计、品牌识别系统（VI）设计、全品类触达物料设计、内部文化渗透、数字化全域运营、品牌资产管理六大核心环节，形成闭环式品牌成长体系。

### 4.2 品牌接触点

指目标消费群体、合作机构、社会公众与品牌产生直接或间接交互的全部场景载体，涵盖物理产品、线下终端空间、官方网络平台、社交媒体矩阵、客户服务体系、员工服务行为等多元化交互触点。

### 4.3 设计运营一体化

为破解行业部门壁垒、信息割裂痛点构建的现代化品牌工作模式，核心要求为设计成果预留数据反馈接口、运营策略前置参与设计评审，实现设计可溯源、数据可监测、成果可评估、体系可迭代，打造高度协同的品牌管理工作流，适配数字化时代国家品牌产业发展要求。

## 5 总则与合规性要求

规定品牌设计运营管理的基础通用准则，所有组织开展品牌建设工作必须严格遵循，坚守科学规范、协同共治、合法合规、知识产权保护四大核心原则，契合国家产业标准化、法治化发展要求。

### 5.1 科学性原则

品牌建设需坚持实证化、数据化研发理念，摒弃主观经验化设计模式。设计定稿前，需依据本文件第 7.2 条款开展认知负荷测试、眼动实验、受众调研等科学检测，以客观数据为依据优化设计方案，保障品牌视觉输出、战略定位贴合市场需求与用户认知规律，提升品牌资源利用效率。

### 5.2 协同性原则

建立跨部门、跨主体联席评审机制，搭建“设计-运营-研发-风控”一体化协同工作体系。明确各部门考核指标联动规则，运营团队绩效考核纳入品牌设计资产转化率指标，设计团队考核增设落地还原度、市场适配度核验数据，打通部门数据壁垒，构建高效协同的品牌管理架构。

### 5.3 合规性底线

严格恪守《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等国家法律法规，严守市场监管合规红线。针对食品、保健食品、化妆品、医疗等特殊监管行业，建立设计师自查、运营主管复核、法务专项审核的三级审核机制，严禁使用绝对化用语、虚假宣传、误导性表述，保障品牌传播内容合法合规，维护市场公平竞争秩序。

### 5.4 知识产权独立性

全面落实国家知识产权保护战略，依据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国著作权法》规范知识产权权属管理。品牌委托设计合作中，需在合同签订5个工作日内明确著作权归属；商用字体、摄影素材、影音资源等素材，上线前必须取得完整合法的授权文件，授权资料存档期限不得低于合同终止后3年，杜绝侵权风险，筑牢品牌知识产权保护屏障。

## 6 品牌战略与顶层设计规范

品牌顶层战略为品牌建设核心纲领，所有设计、运营工作必须以确权后的战略文件为执行依据，坚守战略先行、科学研判、精准定位原则，提升民族品牌专业化、规范化建设水平。

### 6.1 品牌金字塔构建

项目启动阶段必须完成品牌战略文件编制、审核、确权，文件需经组织最高管理层签字生效，作为全流程工作执行准则，核心内容包括：

6.1.1 品牌定位：明确品牌独特价值主张（UVT），精准锁定目标客群心智占位，文字表述简洁凝练，严控在15字以内，定位逻辑清晰、差异化特征显著；

6.1.2 品牌原型：界定品牌人格化属性，明确品牌情感调性与文化内核，为视觉设计、内容传播、服务管控提供统一风格依据；

6.1.3 品牌口号（Slogan）：完成商标检索排查，规避侵权及近似风险；开展受众记忆度抽样测试，样本量不低于500份，记忆度达标70%后方可定稿，未达标需重新优化提案。

### 6.2 利益相关方诉求整合

设计调研阶段需构建全方位调研体系，覆盖终端消费者、渠道合作方、一线从业人员、供应链上下

游、投资管理方 5 类核心利益相关方，保障调研数据客观、全面、具备统计学参考价值。调研样本量硬性要求：B2B 业务调研样本不低于 50 份，B2C 业务调研样本不低于 1000 份，以真实市场数据支撑品牌战略决策。

### 6.3 设计 Brief 结构化

统一标准化设计需求模板，规范需求提报流程，杜绝模糊化、随意化需求表述。标准化 Brief 必须包含：200 字以内项目背景介绍、3-5 张合规风格参考素材、明确的交付物清单及格式参数、强制性禁用元素清单，明确设计约束条件，降低沟通成本、减少设计偏差。

## 7 品牌识别系统（VI）设计技术规范

为统一品牌视觉输出标准、规范视觉资产管控、提升品牌辨识度，本章节明确品牌识别系统技术参数、制作标准、适配要求，实现品牌视觉规范化、精细化、数字化管控。

### 7.1 基础系统标准化

7.1.1 品牌标志：需配置横向、竖版、图标（Favicon）三类标准化制图，适配多场景应用；针对数字终端，定制 16px×16px、32px×32px、64px×64px 多尺寸保真方案，保障高清屏幕、移动端设备显示清晰，无模糊、失真、变形问题。

7.1.2 品牌色彩体系：严控色彩层级，主色调不超过 3 种，辅助色不超过 5 种；统一印刷、电子、专色色值标准，明确 CMYK（四色印刷）、RGB（电子显示）、Pantone（专色）精准参数，保障跨材质、跨设备色彩一致性。示例：品牌蓝主色规范：CMYK: C100 M80 Y0 K10; RGB: R0 G47 B167; Pantone: 2935 C。

7.1.3 字体排布：区分中英文商用字体授权资质，严禁无授权商用付费字体；规避版权风险，禁止未经授权使用微软雅黑等受限字体，优先选用思源黑体等开源可商用字体，统一字体排布规范、字重间距标准。

### 7.2 辅助图形与动态扩展

辅助图形需溯源品牌标志核心结构，通过局部放大、正负形幻化、结构拆解等方式衍生设计，保障视觉体系统一性；适配短视频、动态广告、直播界面等数字化传播场景，定制动态辅助图形规范，明确动态节奏、缓动参数（如图形旋转周期 3 秒、缓动函数 ease-in-out），适配新媒体时代品牌传播需求。

### 7.3 应用系统适配度

依据触点重要程度实行分级管控，明确不同场景应用标准：

7.3.1 A类核心触点：包含名片、LOGO墙、官网首页等核心展示载体，严格执行网格制图规范，禁止比例变形，物理尺寸误差不得超过 $\pm 0.5\text{mm}$ ；

7.3.2 B类衍生触点：包含手提袋、周边赠品等辅助载体，锁定核心识别元素前提下，可创新材质工艺，采用烫金、击凸等工艺优化质感，成品投放前必须完成实物打样核验。

## 8 品牌触达物料设计输出标准

为落实国家绿色低碳、标准化生产要求，规范全品类品牌物料设计、制作、输出流程，严控环保指标、交互标准、印刷工艺，保障物料合规性、实用性、统一性。

### 8.1 包装设计环保与工艺规范

严格执行 GB 23350-2021《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》及最新修订标准，严控包装冗余指标，包装空隙率 $\leq 30\%$ 、包装层数 $\leq 3$ 层；践行国家绿色低碳发展理念，优先选用 FSC 认证环保纸张、可降解可再生材料；设计文件明确标注环保回收标识位置，推动包装行业绿色规范化发展。

### 8.2 数字化界面设计交互规范

8.2.1 响应式布局：品牌官方网站、线上商城等数字化平台采用自适应、响应式开发技术，适配手机、平板、电脑多终端设备；移动端核心交互按钮（购买、咨询、提交）点击热区尺寸不得小于  $44\text{px} \times 44\text{px}$ ，符合人机交互通用标准，优化用户使用体验。

8.2.2 一致性规范：打通小程序、APP、网页端数据设计壁垒，统一 Design Token（设计令牌）标准，规范导航栏高度、控件圆角、阴影层级等核心参数，实现全平台视觉命名、交互逻辑、视觉风格完全统一。

### 8.3 印刷与材质标注规范

成品制作交付前，必须出具《工艺标注规范书》，明确生产管控参数：

8.3.1 色彩控制：印刷成品色差  $\Delta E \leq 3$ ，保障色彩还原精准度；

8.3.2 工艺参数：烫金工艺需标注铜版材质、 $120^{\circ}\text{C}$ - $140^{\circ}\text{C}$ 加工温度；局部 UV 工艺需配套亮哑面对比示意图，规范生产加工标准，降低工艺瑕疵率。

## 9 品牌内部触达与运营转化

立足品牌长效发展，构建内部赋能、外部传播、全域管控的运营体系，强化内部文化渗透、外部内

容运营、舆情风险管控，提升品牌综合运营能力与市场口碑。

### 9.1 品牌宪章内部发布

品牌新建或升级完成后，30个自然日内完成全员专项内训，搭建内部品牌认知体系；实行闭卷考核制度，一线员工品牌认知考核通过率 $\geq 85\%$ ，管理层考核通过率100%；将员工邮件签名、工装规范、服务礼仪等品牌行为标准纳入月度绩效考核，强化全员品牌意识。

### 9.2 内容运营规范

建立常态化内容运营日历，实行日更新、周复盘、月规划管控模式；社会热点合规借势，热点出现后2小时内完成优质内容输出；严格执行521科学内容配比：50%干货功能性内容、20%品牌人文价值内容、10%营销转化内容，严控硬广发布频次，禁止连续发布3条及以上商业硬广，保障内容质量与用户体验。

### 9.3 搜索与评价管理

搭建7×24小时全域舆情监测体系，覆盖主流社交、消费、问答平台；用户反馈2小时内响应、24小时内出具闭环解决方案；设定品牌口碑管控阈值，4星及以上好评率连续两个季度低于92%时，自动触发危机预警，启动专项整改优化方案，维护品牌市场公信力。

## 10 数字化运营与数据回流

响应国家数字经济发展战略，依托数字化工具搭建品牌数据管控体系，实现资产数字化存储、数据精准化分析、运营智能化迭代，以数据赋能品牌高质量发展。

### 10.1 设计资产管理平台

企业必须搭建DAM数字资产管理系统，统一归档全部设计源文件、成品物料；规范文件命名格式，采用“日期\_项目\_版本号”标准化命名（示例：20260320\_618大促\_主视觉\_V2.3）；留存迭代记录，单个物料历史版本保存数量不少于3份，实现资产溯源、版本管控、高效调取。

### 10.2 归因分析与迭代

搭建UTM追踪参数体系，为每一份投放物料配置唯一识别码，精准溯源流量来源、转化效果；运营团队每周输出物料点击率数据看板，开展归因分析；对连续两周点击率低于品牌平均数值50%的低效物料，自动标记为待优化、待下架，实现数据驱动的动态迭代优化。

## 11 运营执行与质量监测

建立层级化运营执行体系与常态化质量监测机制，规范排期管理、应急处置、健康度研判，保障品牌运营工作有序、合规、高效推进。

### 11.1 运营排期与执行

拆解年度运营目标，细化为季度专项计划、月度执行清单；每月提前 15 个工作日完成内容规划，同步提交设计部门排期备案；建立应急响应机制，突发热点、品牌危机事件发生后，30 分钟内组建应急工作小组，1 小时内出具优化调整方案，快速处置各类运营突发状况。

### 11.2 品牌健康度监测

每季度开展一次全方位品牌健康度调研，对标行业基准、国家品牌评价标准，核心监测指标要求如下：

11.2.1 提示后知名度：环比增长率不低于 5%，持续扩大品牌市场影响力；

11.2.2 净推荐值（NPS）：高于行业中位基准水平（行业通用基准 10%-30%），提升用户推荐意愿；

11.2.3 品牌联想度：通过词云分析、用户调研核验，核心联想词与品牌定位匹配度 $\geq 80\%$ ，保障品牌心智占位精准。

## 12 合规、风控与版权溯源

坚守法治化经营底线，完善广告合规、版权管控、风险溯源体系，落实国家知识产权保护、广告监管相关要求，防范品牌经营法律风险。

### 12.1 广告法合规红线

所有传播文案、宣传物料发布前必须完成合规检测，严禁使用国家级、最高级、最佳等法律明令禁止的绝对化用语；引用销量、数据、排名等佐证信息时，标注 10 号及以下字体的权威出处，数据源必须为近 12 个月第三方合规权威机构公开数据，杜绝虚假宣传、违规表述。

### 12.2 素材版权溯源

搭建企业版权证书管理库，统一归档字体、图片、影音等商用素材授权文件；在设计文件元数据中嵌入授权编号、购买凭证，实现素材全程溯源；每年开展一次版权专项审计，核查商用素材合规性，若发现盗版侵权行为，责任方需承担 1-5 倍授权费违约金及对应法律责任，严守知识产权合规底线。

## 13 评估、改进与复审机制

建立标准化审计、持续性优化、周期性复审的长效管控体系，贴合国家团体标准管理规定，适配行业技术迭代、政策更新节奏，保障本文件科学性、时效性、适用性。

### 13.1 年度品牌审计

每年第四季度依据 GB/T 46691-2025 国家标准，开展全维度品牌专项审计；审计范围包含设计资产盘点、运营投入产出比（ROI）核算、侵权投诉统计、内部员工认知度核查，全面研判品牌年度发展现状，排查管控漏洞。

### 13.2 持续改进模型

通用 PDCA 循环管理模式，构建品牌长效优化机制：

13.2.1 计划（P）：设定季度核心发展指标，聚焦用户心智占有率、品牌健康度等关键维度；

13.2.2 执行（D）：严格按照本文件规范，落地全渠道物料投放、运营推广工作；

13.2.3 检查（C）：季度末开展 360°全方位品牌体检，研判运营短板、视觉漏洞、风控隐患；

13.2.4 处理（A）：针对体检暴露的问题，制定下一季度优化方案，完成品牌翻新、流程整改、体系升级。

### 13.3 标准复审

本团体标准由广西产学研科学研究院归口管理，严格遵循《团体标准管理规定》要求，自发布之日起每 3 年开展一次官方复审。复审工作聚焦行业前沿技术（AI 智能设计、元宇宙营销）、国家法律法规更新、市场行业发展变化，评估本文件适配性，最终判定标准继续生效、修订完善或废止，保障标准贴合国家产业发展节奏、适配行业高质量发展需求。

## 14 附则

本标准由广西电子商务企业联合会负责解释。本标准自发布之日起试行，试行期为一年。试行期满后，根据实施反馈情况进行修订和完善。各相关单位可依据本标准制定具体的实施细则。若本标准与国家新颁布的法律法规或强制性标准有不一致之处，应以国家法律法规和强制性标准为准。本标准所引用的规范性引用文件如有更新，其最新版本适用于本标准。广西电子商务企业联合会将根据技术发展和应用需求，适时组织对本标准的复审与修订工作，以保障其持续的先进性和适用性。本标准的有效实施，有赖于各级医疗机构、主管部门、技术服务商和各相关方的共同努力，通过规范智慧医院数据互联互通

共享技术，推动医疗健康数据资源有效整合与安全共享，提升医疗服务质量和效率，促进智慧医院建设规范化发展，为推进健康中国建设提供技术支撑。

---