

# 团体标准

T/BYXT 106-2024

## 白云鄂博稀土品牌标准化

Standardization of Baiyun Ebo Rare Earth Brand

(征求意见稿)

2024-XX-XX 发布

2024-XX-XX 实施

包头市白云鄂博矿区工信和科技局  
包头市白云鄂博矿区市场监督管理局 发布  
包头市白云鄂博矿区稀土产业标准化协会



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 品牌定位与战略规划 ..... 1

    4.1 品牌定位 ..... 1

    4.2 战略规划 ..... 2

5 品牌标识 ..... 3

    5.1 标识图形 ..... 3

    5.2 标识释义 ..... 3

6 品牌能力 ..... 4

    6.1 标准力 ..... 4

    6.2 产品力 ..... 4

    6.3 技术力 ..... 4

    6.4 识别力 ..... 4

    6.5 营销力 ..... 4

    6.6 组织力 ..... 5

    6.7 文化力 ..... 5

7 品牌传播 ..... 5

    7.1 传播识别体系 ..... 5

    7.2 传播对象 ..... 5

    7.3 传播内容 ..... 5

    7.4 传播方式 ..... 6

8 品牌保护 ..... 6

9 品牌管理 ..... 6

    9.1 建立品牌管理机构 ..... 6

    9.2 确定品牌管理机构职能 ..... 6

    9.3 品牌管理与建设 ..... 6

    9.4 品牌建设监测、评价与改进 ..... 7

参考文献 ..... 8

## 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。

本文件由包头市稀谷科技有限公司提出。

本文件由包头市白云鄂博矿区稀土产业标准化协会归口。

本文件起草单位：包头市白云鄂博矿区市场监督管理局、包头市白云鄂博矿区工信和科技局、包头市稀谷科技有限公司、内蒙古圣飞运营科技有限公司、北京炎黄医养科技有限公司、包头市白云鄂博矿区稀土产业标准化技术研究院、包头市白云鄂博矿区稀土产业标准化协会标准化工作委员会。

本文件主要起草人为：白永刚、侯照东、尹志军、王振洲、于永波、王强、那剑、侯倩文、侯权恒、焦智斌、段羚、成志平、石晓丽、王鸿宇、张沛宇、赵艳霞、司春英、白夜明、王丽、韩乐、梁婉婷、武小丽、敖日格乐、李明、张文权、张燕、刘彬、袁玉静、张康丽、赵璐、池慧。

本文件为首次发布。

## 引 言

白云鄂博被誉为“世界稀土之乡”，矿产资源十分丰富，蕴藏着稀土矿物及铁、铌、锰、磷、萤石等 71 种元素、175 种矿物。其中铁矿石储量 14 亿吨，稀土储量 1 亿吨，铌储量 660 万吨，钍储量 22 万吨，萤石、富钾板岩约 1 亿吨以上。白云鄂博矿区占中国稀土储量的 83.7%，占世界总储量的 37.8%，具有稀土矿产资源丰富，发展潜力无限的资源优势。

“中东有石油，中国有稀土”。稀土作为白云鄂博的代名词，已经成为国际社会的共识。经过 60 多年的发展，白云鄂博矿区已成为包头市的工业重镇，在区域经济发展中有着重要地位，白云鄂博稀土也已成为引领世界稀土产业发展的方向标。

由于新冠疫情的发生，稀土抗抑菌新材料一跃成为抗菌材料的佼佼者。白云鄂博矿区积极推动稀土产业标准化，大力发展稀土抗抑菌“第六大产业”，研制了涵盖面为稀土抗抑菌产业规范、新材料、新产品、市场建设、评价服务的团体标准体系，成为健康中国新基建“抗菌防疫”“核污染防治”一体化解决方案的倡导者和引领者，为白云鄂博稀土在民生应用领域开启了一个稀土产业新赛道。

在“两个稀土基地”建设的历史进程中，随着白云鄂博稀土+民生产业的持续高质量发展，众多的稀土生产企业对白云鄂博稀土全产业链产生了不可或缺的依赖性，也对白云鄂博稀土品牌的背书也产生了新的需求，白云鄂博稀土品牌的建设已成为稀土从业者和稀土消费者所需的当务之急。



# 白云鄂博稀土品牌标准化

## 1 范围

本文件规定了白云鄂博稀土品牌的术语和定义、品牌定位、品牌标识、品牌能力、品牌传播、品牌保护、品牌管理。

本文件适用于白云鄂博稀土品牌建设与服务。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本文件的引用而成为本文件的条款。凡是注日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本文件。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本文件。

GB/T 19012 质量管理顾客满意组织投诉处理指南

GB/T 29185 品牌术语

GB/T 29186.1 品牌价值要素评价 第1部分：通则

GB/T 29467 企业质量诚信管理实施规范

GB/T 39006 品牌管理要求

## 3 术语和定义

GB/T 29185 界定的与下列术语和定义中的内容适用于本文件。

### 3.1

**白云鄂博稀土品牌** Baiyun Ebo Rare Earth Brand

白云鄂博稀土矿产资源所涉及的采矿、冶炼、稀土元素、稀土科技、稀土材料、稀土产品、稀土文化、稀土消费领域的社会化服务，在一定区域、历史发展阶段所形成的白云鄂博稀土印象及联想，具有无形意识和有形标识的思想认知和视觉识别体系。

## 4 品牌定位与战略规划

### 4.1 品牌定位

#### 4.1.1 穿透性

白云鄂博稀土品牌的穿透性，以白云鄂博稀土矿产资源所涉及的采矿、冶炼、稀土元素、稀土科技、稀土材料、稀土产品、稀土文化、稀土消费领域的社会化、国际化服务为品牌穿透涵盖范围，以体现源于白云鄂博的稀土为稀土产业化、国际化、社会化服务所产生的社会效益和经济价值。

穿透性是白云鄂博品牌实现稀土元素贯穿科技化、产业化、现代化、国际化、社会化高质量发展的生命线。

#### 4.1.2 区域性

白云鄂博稀土品牌的区域性，定位为白云鄂博稀土矿产资源原产地，以及矿产资源从上游采矿、精选，到中游稀土氧化物、稀土金属冶炼，再到下游稀土新材料、新产品的精深加工，再到稀土产品的技术研发与社会化应用所涉及的行业及其所处的区域。

区域性是白云鄂博稀土品牌培育建设与服务的重要基础。

#### 4.1.3 产业性

稀土被誉为“工业味精”，广泛应用于电子、石油化工、冶金、机械、能源、轻工、环境保护、农业等领域，在国民经济领域所涉及的各个产业中都占有最重要的地位和作用。

产业性是白云鄂博稀土品牌的核心价值体现。

#### 4.1.4 公共性

“中东有石油、中国有稀土”，世界稀土看中国，中国稀土看白云。白云鄂博矿区稀土储量约占世界储量的 37.8%，全国储量的 83.7%，包含全部 17 种稀土元素，是当之无愧的“世界稀土之乡”。稀土作为自然界赋予人类的自然遗产，是全中国人民的财富和骄傲，也是全世界人民共同的财富和骄傲。

公共性是白云鄂博稀土品牌社会化、国家化发展的策源地 IP 共识。

#### 4.1.5 文化性

白云鄂博稀土的发展史代表着中国稀土的发展史，特别是在新中国建国初期艰苦奋斗的年代，无数先辈为中国稀土事业做出了丰功伟绩，在稀土采矿、冶炼、技术攻关、产品研发等等方面有诸多可歌可泣的故事感人肺腑，一幅幅历史画卷成就白云鄂博的稀土文化。

文化性是白云鄂博稀土及稀土产品的基因和灵魂。

### 4.2 战略规划

#### 4.2.1 战略目标

白云鄂博稀土品牌中长期战略目标宜在稀土行业公用品牌战略定位基础上制定。

#### 4.2.2 战略架构

白云鄂博稀土品牌战略架构宜根据 4.2.1 战略定位与中长期战略目标确定，明确稀土行业公用品牌与业内企业品牌、产品品牌之间的关系，产品、产业与国内、国际稀土产业经济发展之间的关系。

#### 4.2.3 战略实施

白云鄂博稀土品牌实施采用因地制宜的方式开展，包括：

- a) 与白云鄂博矿区“世界稀土之乡”发展战略相契合；
- b) 与各参与建设主体充分沟通战略规划，并细化各主体的工作目标与措施；
- c) 建立战略规划实施关键绩效指标，定期监测与评价；

d) 根据白云鄂博稀土品牌战略实施绩效监测与评价结果，结合品牌发展外部环境变化，及时调整战略，实施持续改进。

## 5 品牌标识

### 5.1 标识图形

5.1.1 “一品一标”白云鄂博稀土品牌标准化标识，应符合图 1 的样式。

5.1.2 “一企一标”白云鄂博稀土品牌标准化标识，应符合图 2 的样式。



图 1 “一品一标”白云鄂博稀土品牌标准化标志

图 2 “一企一标”白云鄂博稀土品牌标准化标志

### 5.2 标识释义

#### 5.2.1 图形部分

图 1 和图 2 的图形部分，取义“白云鄂博——富饶的神山”，高山元素代表白云鄂博矿山，突出矿山文化；高山元素又形似蒙古包造型，展现了草原文化属性；图形中三条流畅的弧形，绿色寓意矿区绿色生态，橙红色寓意矿区独有的稀土文化，蓝色寓意不断向前、积极进取的蓝色梦想。

图形底部辅助文字：“世界稀土之乡，白云鄂博”，作为图形寓意内涵的汉字字义识别。

#### 5.2.2 背景图形

图 2 以世界地图经纬线图形为背景，表达了白云鄂博稀土品牌国际化发展和定位的高远格局。

#### 5.2.3 五角星图形

图 1 五角星图形，代表稀土的功能性评级。评级以星级为单位，分为一星级、二星级、三星级、四星级、五星级共五个等级。

图 1 示例的稀土功能性为稀土抗抑菌功能的评级级别，表示稀土抗抑菌等级为五星级。

#### 5.2.4 文字说明

图 1 “稀土化妆品口红”为标识对应的稀土产品名称，T/BYXT 027.8 为产品的团体标准编号，系“一品一标”的文字元素；“白云鄂博稀土品牌标准化”则代表着标识的性质和用途。

图 2 “包头市稀谷科技有限公司”表示本标识的授权使用对象为“白云鄂博稀土品牌标准化贯标单位”，系“一企一标”的文字元素。

注：图 1 和图 2 仅为示例图样，所涉及的产品名称和单位名称仅作为示例用途。

## 6 品牌能力

### 6.1 标准力

标准化是白云鄂博稀土品牌建设的重要支撑，应围绕白云鄂博稀土产业建设涵盖面为稀土产业规范、新材料、新产品、市场建设、评价服务的标准体系，发挥标准引领作用，为稀土全产业链供应链提供标准要素服务，为稀土产业机构、消费者建立了无缝对接的标准化市场体系。

标准力应作为穿透白云鄂博稀土全产业链的技术要素，为白云鄂博稀土品牌提供技术围栏保护和产业发展引领。

### 6.2 产品力

白云鄂博稀土产品借助标准化体系，确保实现产品的一致性，在保障质量的前提下，对产品的质量分级做好技术评价与规范，实行统一的稀土产品质量分级标识系统，建立产品质量分级评价标识授权使用与溯源监督管理。

白云鄂博稀土产品依据国家工业产品质量分级标准，把商品质量水平划分为优等品、一等品和合格品、不合格品四个等级，在此基础上，白云鄂博稀土产品质量分级实行统一代码的标准化管理与标识，把优等品定义为 AAA 级，一等品定义为 AA 级，合格产品定义为 A 级，不合格产品不定义级别。统一代码定义的产品质量等级，在白云鄂博稀土产品评价时，应在评价证书或评价标志给予明确标识。

产品力应作为白云鄂博稀土产品质量体系的重要保障，为白云鄂博稀土品牌提供生产与市场消费双重价值对等转换服务。

### 6.3 技术力

推动白云鄂博稀土技术创新，促进产学研合作，加大稀土+民生领域的稀土新材料、新产品研发与生产制造，促进白云鄂博稀土在国内和国际更多领域的技术交流，扩大技术成果转化应用范围。

技术力只有稀土在走出白云鄂博到在全国各地转化为产品和应用时，稀土技术魅力才能得以释放，展现出白云鄂博稀土技术充满无限可能的神奇。

### 6.4 识别力

把白云鄂博稀土品牌识别元素融入 VI 识别系统，应针对白云鄂博稀土发展历史、传承文化、科技创新、产品制造、民生应用、场景建设、行业影响、公益形象等对品牌识别有影响的因素，提炼品牌元素的核心价值，建立系统完善的品牌识别体系。

识别力是塑造白云鄂博稀土品牌形象的重要形式，视觉表达应展现品牌识别的高辨识度。

### 6.5 营销力

应以白云鄂博稀土品牌的传播为工作导向，用于提高其品牌的营销力。宜采用适合顾客及其他利益相关方获取和理解的方式开展品牌传播活动，品牌传播的内容应体现品牌核心价值，真实表达价值承诺，符合相关法律法规和公序良俗。

营销力在应对品牌传播形式和内容发生变化，并影响到顾客及其他利益相关方的利益时，应以适当方式向顾客及其他利益相关方说明这种变化，以保障品牌营销工作的高效率开展。

## 6.6 组织力

白云鄂博稀土品牌应作为稀土全产业链供应链的组织形式，在实现产业组织协同的过程中，为产业链上下游贯穿供应链提供链接纽带，为统一大市场建设提供营销体系组织协同，以达成产销一体化，市场统一化的高质量可持续的稀土产业体系。

组织力应作为白云鄂博稀土品牌在稀土全产业链供应链产业协同的体制机制形成和建设基础。

## 6.7 文化力

依据白云鄂博稀土品牌的历史文化，挖掘白云鄂博稀土文化内涵，重点讲好白云鄂博稀土故事，发扬稀土产业精神，传递稀土正能量，树立白云鄂博稀土文化自信和稀土文化价值观，激发消费者对白云鄂博稀土消费的文化认同和荣誉感。

文化力应作为白云鄂博稀土品牌实现“世界稀土之乡”的核心凝聚力和精神内涵，以充分体现品牌的归属感和自豪感。

## 7 品牌传播

### 7.1 传播识别体系

#### 7.1.1 品牌名称

品牌名称宜由“白云鄂博稀土+产品名”构成，白云鄂博稀土作为稀土原产地 IP 标识，在产品名称中体现，有益于通过品牌和产品名称识别。

#### 7.1.2 品牌标识

品牌标识设计宜考虑：

- a) 符合毕业吧稀土品牌文化与个性特点；
- b) 符合美学、心理学的基本原理。

#### 7.1.3 品牌标语

品牌标语设计与使用应考虑：

- a) 可直接或间接体现与白云鄂博稀土有关的产品信息；
- b) 宜体现白云鄂博稀土品牌理念、品牌利益或品牌核心价值；
- c) 可附加到白云鄂博稀土品牌名称和标识上，宣传品牌定位。

### 7.2 传播对象

应识别和明确白云鄂博稀土品牌传播对象。品牌传播对象包括白云鄂博稀土产品的各类顾客、渠道销售组织，以及其他利益相关方。

### 7.3 传播内容

白云鄂博稀土品牌营播内容应包括品牌核心价值、品牌产品成分及特色、品牌文化、品牌故事等。宜在确保品牌信息一致性和完整性前提下，根据营销对象价值诉求，对能够引发营销对象自传播的话题

点或情感共鸣点进行提炼。

#### 7.4 传播方式

白云鄂博稀土品牌传播可采用多维度、多渠道、多媒介方式，包括：

- a) 媒体运用应加大在新媒体、自媒体的引流与传播，借助直播销售建设 B2C 营销渠道矩阵。传统媒体可借助广播电视、报刊、网站等媒介进行品牌宣传与推广活动，树立品牌形象，提升品牌认知度；
- b) 地面渠道应充分利用国内外批发市场、连锁商超、专卖店等传统市场与店铺进行品牌产品销售与宣传，扩大品牌接触面；
- c) 展会推介应利用行业展会、节庆活动、产销对接、电商等平台扩大白云鄂博稀土产品的展示推介，促进销售，提升品牌知名度；
- d) 多措并举利用白云鄂博及稀土从业机构的产销地环境、户外广告、城市公交移动传媒、产品包装、办公物品等多元渠道开展品牌传播与营销。

#### 8 品牌保护

确保白云鄂博稀土品牌识别、使用和处置处于受控状态。保护措施包括：

- a) 法律保护，包括制定标准、知识产权保护等；
- b) 政策保护，包括国家或地方性政策保护；
- c) 自我保护，包括产品配方、生产、加工工艺、产品设计、科技创新等；
- d) 经营保护，包括品牌授权、品牌延伸、品牌联合等。

#### 9 品牌管理

##### 9.1 建立品牌管理机构

白云鄂博稀土品牌管理机构宜由所在地政府主管部门或者行业协会等非营利性机构承担。

##### 9.2 确定品牌管理机构职能

品牌管理机构职能包括：

- a) 制订品牌战略规划；
- b) 建立完善品牌培育发展机制，协调整合政策、资金、项目等资源统筹推进；
- c) 明确品牌培育与建设各方职责和利益；
- d) 制订品牌授权管理与保护措施并实施；
- e) 做好品牌管理其他方面的相关工作。

##### 9.3 品牌管理与建设

###### 9.3.1 管理体系

应按 GB/T 39006 的要求执行。

###### 9.3.2 质量诚信

应按 GB/T 29467 的要求执行。

### 9.3.3 消费满意度

应按 GB/T 19012 的要求执行。

## 9.4 品牌建设监测、评价与改进

### 9.4.1 监测

宜建立白云鄂博稀土品牌建设关键绩效指标采集系统，定期监测关键绩效指标水平。关键绩效指标宜围绕品牌定位与规划、核心能力提升、传播与营销、保护等方面确定。

### 9.4.2 评价

宜选择合适有效的分析方法，对关键绩效指标进行评价，评价方法宜包括：

- a) 纵向上与区域历史同期比对，跟踪监测农产品区域公用品牌发展趋势；
- b) 横向上与战略目标值或者国家/国际规划目标值，参考值，建议值、国内外平均值、标杆领先值竞争对手水平比对，分析发现优势或差距，为农产品区域公用品牌建设决策者提供依据；
- c) 品牌评价体系建设，应按 GB/T 29186.1 的要求执行。

### 9.4.3 改进

应根据监测与评价结果，结合白云鄂博稀土品牌战略规划与具体实践，确定持续改进的目标和方法。

## 参考文献

- [1] GB/T 39904-2021 区域品牌培育与建设指南
  - [2] GB/T 39905-2021 区域品牌价值评价 产业集聚区
  - [3] GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础
-