

团 体 标 准

T/GDAQI XXXX—XXXX

产品质量鉴定机构品牌构建指南

Guidelines for construct of product quality appraisal institutions

（征求意见稿）

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

广东省质量检验协会 发 布

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××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：广东产品质量监督检验研究院

本文件主要起草人：庄士京

点击此处添加标准名称

1 范围

本文件规定了产品质量鉴定机构以下简称“机构”）品牌构建应遵照的原则，以及构建规律和构建方法。

本文件适用于机构组织内部和外部(包括第三方机构)对品牌的评价及组织内部品牌文化建设的指导。

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 39654-2020 品牌评价原则与基础
- GB/T 29187-2012 品牌评价品牌价值评价要求
- T/GDAQI 86
- T/GDAQI 88 产品质量鉴定机构评价管理规范
- CNAS-CL01: 2018 检测和校准实验室能认可准则

3 术语和定义

T/GDAQI 86 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

评估 Evaluate

评估即品评、评价、估量。应以充分的调查、调研为前提，再对方案进行取证、分析和估量，并作出有关意见的过程。

3.2

机构品牌 Institutionalbrand

机构的能力、品质、价值、声誉、影响和机构文化等要素共同形成的综合形象，通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。

3.3

机构文化 Institutional culture

机构在长期经营活动中确立的，被内部认可和外部各方普遍认知的基本理念、价值观念、行为规范和道德、风尚、习俗等心理积淀的总和。

3.4

品牌定位 Brand positioning

指为机构建立一个与目标市场相关的独特品牌形象，从而在公众心目中留下深刻的印象，使客户以此来区别其他品牌。

3.5

愿景 Vision

是一个组织或个人所向往的未来景象，是对长期目标和理想状态的描述。它通常具有激励性，能够激发成员为实现这一目标而努力奋斗。愿景强调的是未来的理想状态，为组织或个人提供了一个清晰的长远方向。

3.6

使命 Mission

是指一个组织或个人存在的根本目的和核心职责，是组织或个人必须完成任务或达成的目标。它描述了组织或个人在做什么以及为什么做，是日常运营和决策的基础。使命强调的是当下的责任和行动指南。

3.7

价值观 Values

是关于价值的一定信念、倾向、主张和态度的观点，是组织或个人判断是非、善恶的标准和原则。它指导着组织或个人的行为和决策，是组织文化的核心组成部分。价值观强调的是行为准则和道德标准。

3.8

品牌差异化 Brand differentiation

所谓品牌差异化，不仅仅是机构要给自己的产品设计和注册一个不同的品牌名称，而且更要强调这个品牌名称必须能够让客户对机构和机构的服务产生有效的联想，因此机构必须通过各种促销活动宣传产品品牌，丰富产品品牌的内涵，提高产品品牌的定位，树立良好的产品品牌形象，不断提高产品品牌的知名度和美誉度。

3.9

品牌口号 Brand slogan

是用来传递有关品牌的描述性或说服性信息的短语，常出现在广告中。品牌口号对一个品牌而言起着非常重要的作用，如品牌口号可以宣传品牌精神、反映品牌定位、丰富品牌联想、清晰品牌名称和标识等。

3.10

视觉锤 Visual hammer

是一种标识logo，以简明、显著、易识别的物象、图形或文字符号来表明事物特征的记号。是品牌的重要组成部分：图形、颜色、形状等，视觉锤直接影响到对应的品牌能否被别人记住。

3.11

语言钉 Language pegs

是品牌在宣传过程中会用到的宣传词语，好的宣传语能够迅速被人记住并且广而告之。

3.12

竞品 Competition

即同类竞争品种。竞品可以是同类产品或服务，也可以是不同类产品或服务，但都是为了解决同一个问题或满足同一类需求。

3.13

品牌保护 Brand protection

对品牌的相关各方，以及品牌所承载的品质与声誉实行预防保护、风险预警、损害修复等机制或措施。

3.14

品牌忠诚度 Brand loyalty

基于对品牌长期反复的良好体验，客户对品牌产生一定的信任、承诺、情感维系，乃至情感依赖而形成。品牌忠诚度高的客户对价格的敏感度较低，愿意为高质量付出高价格，能够认识到品牌的价值并将其视为朋友与伙伴，也愿意为品牌作出贡献。

3.15

品牌知名度 Brand awareness

品牌知名度分为三个层次，由低到高分别是品牌识别、品牌联想、第一提及知名度。它有助于弱化竞争品牌的影响力，建立顾客对品牌的信任和忠诚度。品牌知名度是品牌成功与否的关键指标。

3.16

品牌识别 Brand recognition

是品牌知名度的最低级别，指的是消费者在有提示的情况下能够识别出某一品牌。例如，在市场调研中，如果给出一组品牌名称让消费者辨别，他们能够认出自己听说过的品牌。这种识别虽然不需要强烈的联想，但在顾客购物和选择商品时会起到重要作用。

3.17

品牌联想 Brand association

是品牌知名度的第二个级别,指的是消费者能够在没有提示的情况下直接说出某类产品中某些品牌的名称,也称为“无提示回想”。这种级别的难度较高,因为品牌需要在顾客心目中建立较高的地位。在无提示回想中,顾客首先想到的品牌往往是知名度最高的品牌。

3.18

第一提及知名度 Top of mind awareness

是品牌知名度的最高级别,指的是在没有任何提示的情况下,消费者能第一时间想到该品牌。这种级别的品牌在顾客心目中具有特殊的地位,是品牌资产中非常重要的组成部分。

4 品牌构建原则

品牌构建原则是品牌构建的基本要求和评估的必要条件,若不具备以下的8项原则其中之一的机构,将不予以评估。

4.1 基本价值观要求

机构应树立正确的品牌价值观。

4.1.1 是品牌发展战略的基本指导思想,机构应把诚信作为核心价值观。

4.1.2 机构的所有活动应以公平、公正,遵守 CNAS-CL01:2018 (ISO/IEC 17025:2017) 第 4.1 章的要求。

4.1.3 机构应以科学严谨作为开展工作的指导思想,为客户提供专业、优质的服务。

4.2 从业规范要求

4.2.1 倡导从业自律,自觉遵守国家法律法规及行业规范,严格履行公约,合法经营。

4.2.2 自觉维护行业利益和行业形象,抵制有损行业的不良行为,相互尊重,同业互助,杜绝非正当手段进行行业内竞争。

4.2.3 以执行现行有效的相关专业标准作为开展质量鉴定工作的依据,确保工作的合规性。

4.2.4 崇尚职业道德,做好本机构人员及外聘人员的管理,制订人员上岗制度,确保从业人员依法规范执业。

4.2.5 自觉接受行业监督,不拒绝同行、以及媒体的监督。

4.3 品牌的准确定位

机构应了解自身在社会生态链中的位置及生存意义,制订的品牌发展战略,并明确使命,提出愿景。

4.4 品牌发展战略

机构应在战略层面上重视品牌建设问题,将其作为机构整体经营发展战略的一部分,制定品牌建设的长期规划。规划应围绕使命、价值观、愿景和定位,分别设立近期、中期、远期目标以及实施路线。同时,按照品牌成长来区分,一般有四个不同的阶段:起步阶段、扩张阶段、做强阶段、固位阶段。

4.5 持续改进

机构应建立一套具有持续改进的管理体系,或通过优化现有管理体系,以满足 GB/T39654—2020 (ISO 20671:2019) 引言,第 0.8 条款的要求。

也可结合机构的年度管理评审工作,按本指南“附录:评估统计表(规范性附录兼评估记录表)”中的要求进行评估,并拟定改进的措施。

4.6 风险防控

风险防控是品牌构建成败的关键,机构应建立有效的风险防控机制,降低经营风险,并实现可持续发展。包括但不限于:有针对性的、阶段性的制度风险防控目标和计划;风险识别与预防;风险响应与处理;舆情应对方法等。

4.7 以人为本

4.7.1 无论是内部或外部人员,一旦参与机构组织的鉴定活动,均应予以签约,以确保用人的合法合

规性，明确雇佣双方的职责、权利，保障人员的合法权益。

4.7.2 机构明确人才是第一发展要素的经营指导思想，以体现人员能力与价值的重要性。可在机构的发展战略、品牌发展战略，等纲领性的管理文件中予以表述，并对人事工作予以评估。

4.7.3 应满足 GB/T39654—2020（ISO 20671:2019）第 6.1 条款；6.2 条款要求，以及该标准附录 A 中“服务”“创新”两个要素的要求。

4.8 技术保障与高质服务

机构应按照 CNAS-CL01：2018（ISO/IEC 17025：2017）第 7.7 条款要求，以满足确保结果有效性的要求，同时，按照 CNAS-CL01：2018（ISO/IEC 17025：2017）第 4.7 条款，以及 GB/T 39654—2020（ISO 20671:2019）第 5.2.5 条款，对服务供给，服务能力，服务有效性进行持续改进。

4.9 品牌宣传

4.9.1 应符合国家法律法规及行业规范等相关要求，以诚信为原则，杜绝夸大、不实、不当的虚假宣传。

4.9.2 应体现作为现第三方机构的社会责任，提升社会信任度；可采取非传统推广策略，突出公益性的品牌宣传。

注：常见的商业推广模式包括：传统媒体广告推广、网络营销推广、线下活动推广、口碑营销推广、跨界合作推广、品牌代言人推广等。传统的品牌推广通常强调自我，基本不涉及公益性内容。

5 品牌构建一般规律

5.1 规律一：层级决定颗粒度

层级颗粒度就是品牌战略与战术方案的具体化程度。偏向宏观设计，颗粒度就粗些，具体化的机制越多，颗粒度就越细。但是，并非品牌方案越细越好，如果过细过实是不利于机构发挥内生动力的，甚至扼杀基层的主观能动性。为此，在宏观站位的基础上进行科学合理的设计非常重要，机构应有充分考虑层级与颗粒度的平衡。

5.2 规律二：结合已有的成熟管理与经营特色

品牌是机构文化个性化的重要体现，不应否定已有的成熟管理。只要不违反本标准4. 品牌构建原则，已经成型的工作模式必有其价值，应尊重机构在设计过程中融入固有的一些工作方法，即使这些方法未必被他人理解与普遍认可。特别是一些已经运用成熟的方法，一定有其合理性，更应该要固化下来、适当完善，尽可能在“包装”上出彩而实质不变。

经营特色应该贯穿品牌构建的始终，依据业务特点规划品牌构建机制，与生产经营深度融合。

5.3 规律三：把握品牌构建的实质

品牌不仅仅是机构的面貌形象，品牌也是机构内在精神境界的重要体现，而绩效则是品牌成果的最终体现。不应片面夸大，也不应忽视品牌的作用，品牌的构建应计划好工作量投入与收效的跟踪验证，将回报率作为重要的监测指标，并以回报率作为品牌构建持续改进的工作重点。

5.4 规律四：建模是品牌战略规划的基础

建模是将品牌战略规划进行具体化、规范化的必要措施。建模能为品牌构建提供明确的技术路线，同时，也为品牌构建成效提供了参考、考核、验证的标杆。在建模过程中，可针对市场细分分析、目标客群定位、竞品态势研究、消费者行为洞察、品牌价值体系构建、增长路径预测以及营销渠道环节进行布局。除了对层级进行模块化的规划，也对品牌相关要素、因素、因子的颗粒度大小及分布密度制订具体要求。主要包括：

5.4.1 市场细分分析

市场细分是建模的首要步骤，它通过对整体市场进行细致划分，识别出具有不同需求、特征和购买行为的消费者群体。这一过程基于大量的市场数据收集与分析，旨在帮助机构找到最适合自身发展的市场空间。通过市场细分分析，品牌能够更准确地把握市场趋势，为后续的战略制定提供有力支持。

5.4.2 目标客群定位

在明确市场细分的基础上，目标客群定位成为品牌战略规划的另一重要环节。建模通过深入分析目标客群的人口统计特征、心理特征、消费行为等因素，帮助品牌精准锁定潜在客户群体。这一过程有助于品牌构建独特的品牌形象，提升市场渗透率，实现精准营销。

5.4.3 竞品态势研究

竞品态势研究是建模不可或缺的一部分。通过对竞争对手的产品、价格、渠道、促销策略等进行全面分析，品牌能够了解自身在市场中的位置，识别竞争对手的优势与劣势。建模过程运用数据分析工具，帮助品牌洞察市场变化，为差异化竞争策略的制定提供数据支撑。

竞品分析的内容可以由两方面构成：客观和主观。客观即从竞争对手或市场相关产品中，圈定一些需要考察的角度，得出真实的情况；此时，不需要加入任何个人的判断，应该用事实说话。主观是一种接近于用户流程模拟的结论，比如可以根据事实（或者个人情感），列出竞品或者自己产品的优势与不足。其实你在分析别人的产品的同时，实际上是走了一遍用户流程。

5.4.4 目标客户行为洞察

目标客户行为洞察是建模的关键环节之一。通过深入研究目标客户的动机、决策过程、使用习惯等，品牌能够更准确地把握潜在需求，预测市场走向。例如，建模技术如大数据分析、人工智能等，在此过程中发挥重要作用，为品牌提供深入、实时的市场洞察报告。

5.4.5 品牌价值体系构建

品牌价值体系是品牌战略规划的灵魂。建模通过综合评估品牌的历史、文化、愿景等因素，帮助品牌构建独特且富有吸引力的价值体系。这一过程包括品牌定位、品牌理念、品牌口号等多个方面的设计，旨在使品牌在消费者心中形成鲜明且深刻的印象。

5.4.6 增长路径预测

增长路径预测是品牌战略规划的前瞻性体现。建模通过对市场趋势、客户行为、竞品态势等因素的综合分析，预测品牌未来的发展方向和增长潜力。这一过程有助于品牌提前布局，抓住市场机遇，实现可持续发展。

5.4.7 营销渠道布局

营销渠道布局是品牌战略规划的具体实施环节。建模根据目标客群的特点、市场分布情况以及品牌自身资源，制定科学合理的营销渠道策略。这一过程应与本标准5.5条款内容互相配合，以确保品牌信息能够高效、精准地传达给目标客户群体。

5.5 规律五：确保品牌推广的有效性

品牌推广策略是机构为提升品牌知名度和影响力而制定的一系列营销活动方案。有效的品牌推广策略需要从品牌定位、品牌形象、推广计划、实施策略、效果评估以及创新突破等多个方面综合考虑，以确保品牌推广活动的有效性和可持续性。

5.5.1 明确品牌定位

品牌定位应满足本标准第3.5条款要求，应明确的主要内容包括：目标市场定位、产品及服务特点定位、竞争对手分析。

5.5.1.1 目标市场定位

机构应根据自身的服务供给能力，确定品牌的目标客户群体，包括目标客户群体的数量、分布、规模，等特征。

5.5.1.2 产品及服务特点定位

机构应明确产品及服务的独特卖点、优势及差异化特征，从而突显品牌差异化。

5.5.1.3 竞争对手分析

机构应了解竞争对手的品牌定位、市场份额及营销策略，以便找到自己的市场定位和差异化优势。

5.5.2 建立品牌形象

5.5.2.1 视觉形象设计

视觉形象设计应的最佳状态是能形成视觉锤。机构重点围绕本标准第3.12条款要求，包括品牌的Logo、包装设计、网站设计、社交媒体形象等，确保品牌形象的一致性和辨识度。

5.5.2.2 品牌文化传播

品牌文化的传播应首先从语言钉着手，配合品牌故事、品牌理念、机构文化等方式，传达品牌的价值观和精神内涵，增强品牌的情感连接和认同感。

5.5.3 制定推广计划

在满足本标准第5.5.1条款，第5.5.2条款的前提条件下，形成推广目标设定和推广策略选择的过程。

5.5.3.1 推广目标设定

明确品牌推广的具体目标，如提高品牌知名度、增加市场份额、提升用户忠诚度等。

5.5.3.2 推广策略选择

根据目标用户的特点和推广目标，选择合适的推广渠道和方式，如社交媒体营销、内容营销、公关活动、广告投放等。

5.5.4 实施推广策略

品牌的推广策略应以满足本标准第4.9条款为前提，并对照5.5.3的要求，作进一步落实。具体可以是，但不限于：

5.5.4.1 社交媒体营销

可以是目前一切合法合规的社交媒体。例如，利用微博、微信、抖音等社交媒体平台，发布有价值的内容，与用户进行互动，提升品牌曝光度和用户粘性。

5.5.4.2 内容营销

可以通过创作高质量的文章、视频、图片等内容，提供有价值的信息，吸引用户关注并分享，提高品牌的认知度和影响力。

5.5.4.3 公关活动

可以组织或参与各类公关活动，如新品发布会、行业论坛、公益活动等，展示品牌形象，提升品牌声誉。

5.5.4.4 广告投放

可以在适当的媒体和平台上投放广告，如电视广告、网络广告、户外广告等，扩大品牌的传播范围和影响力。

5.5.5 评估与调整

评估与调整的目的既是遵循品牌根据的规律，同时也是为满足本标准第4.5条款的原则性要求。具体可以是，但不限于：

5.5.5.1 效果评估

通过数据分析工具，对品牌推广活动的效果进行评估，包括品牌知名度、用户关注度、市场份额等指标的变化。

5.5.5.2 策略调整

根据评估结果，对推广策略进行调整和优化，以确保品牌推广活动的持续有效。

5.5.6 创新与突破

品牌的持续繁荣不仅仅依赖于传统优势，更需不断探索与创新，以适应市场变化，满足社会日益增长的需求。只有通过创新与突破，引领行业发展的新潮流，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。具体可以是，但不限于：

5.5.6.1 产品与服务创新

产品与服务是品牌立足之本，持续的创新是吸引并留住客户的关键。机构应关注市场趋势，利用新技术、新材料或新设计理念，不断推出具有差异化竞争力的产品或服务。

5.5.6.2 营销策略与渠道拓展

多元化、精准化的营销策略及渠道拓展能有效提升品牌知名度和市场占有率。

5.5.6.3 技术研发与应用领先

技术创新是品牌保持竞争力的核心驱动力。机构应加大研发投入，掌握行业关键技术，推动产业升级。例如，可以利用新技术和新工具，如AI、大数据等，提升品牌推广的效率和精准度。

5.5.6.4 客户体验优化设计

优秀的用户体验是品牌忠诚度的重要来源。机构应注重产品的易用性、美观性和情感连接，提供超出顾客期望的体验。

5.5.6.5 跨界合作与品牌融合

探索新的品牌推广模式和合作方式，例如，跨界合作能够打破行业界限，推广IP联动，以吸引更多客户的关注和参与，实现资源共享和品牌价值的最大化。

5.5.6.6 可持续发展与社会责任

机构应积极承担社会责任，推动绿色生产，实现经济效益与社会效益的双赢。

5.5.6.7 数字化转型与智能升级

数字化转型是机构适应数字时代的必经之路，通过大数据、人工智能等技术提升运营效率和服务水平。

5.5.6.8 品牌形象与文化重塑

品牌形象与文化是品牌精神的体现，适时进行重塑可以焕发品牌活力，吸引更多年轻消费者。

5.6 规律六：有效的品牌保护措施

品牌不仅是机构的无形资产，更是其市场竞争力和长期发展的基石。为实现对品牌的有效保护，首先，机构在品牌构建过程中，应建立风险防控机制和舆情应对措施，以确保满足本标准第4.6条款的要求。再者，为确保品牌在市场中的健康发展和持续增值，须形成全方位、多层次地构建品牌保护体系。具体如下，但不限于：

5.6.1 商标注册与维护

5.6.1.1 及时注册

首先，机构应确保在目标市场及关键领域内及时注册品牌商标，包括文字、图形、声音等标识，以防止他人抢注或模仿。同时，考虑在多个相关类别或国际范围内进行注册，以扩大保护范围。

5.6.1.2 定期续展与维护

商标注册并非一劳永逸，机构需按时进行商标续展，确保其有效性。此外，还应定期检查商标注册信息，及时发现并处理任何可能的侵权或无效宣告申请。

5.6.2 法律手段保护

5.6.2.1 打击侵权行为

一旦发现商标侵权、假冒伪劣等行为，机构应立即采取法律手段，包括发送警告函、提起民事诉讼、向行政管理部门举报或申请刑事立案等，坚决维护品牌权益。

5.6.2.2 建立法律顾问制度

聘请专业法律顾问，为机构提供法律咨询和法律服务，确保品牌保护策略的合法性和有效性。

5.6.3 市场监控与应对

5.6.3.1 建立监控体系

构建完善的市场监控体系，利用互联网、大数据等技术手段，实时监测市场动态和竞品信息，及时发现潜在的侵权风险。

5.6.3.2 舆情快速响应机制

建立舆情快速响应机制，对于发现的侵权行为或负面信息，迅速制定并执行应对策略，减少品牌损失。

5.6.4 品牌形象建设

5.6.4.1 塑造独特品牌形象

通过精心设计的品牌标识、广告宣传、公关活动等方式，塑造独特且具有吸引力的品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

5.6.4.2 强化品牌忠诚度

提供优质的产品和服务，建立完善的客户服务体系，增强消费者对品牌的信任感和忠诚度，形成品牌壁垒。

5.6.5 社会教育与保护

5.6.5.1 社会教育

开展社会教育活动，提高消费者对品牌的认识和辨识能力，引导公众选择正品、抵制假货。

5.6.5.2 消费者保护

建立健全的消费者保护机制，及时响应消费者投诉和反馈，维护消费者权益，提升品牌形象和口碑。

5.6.6 建立品牌联盟

5.6.6.1 寻找合作伙伴

积极寻找与品牌理念相契合的合作伙伴，共同开展市场推广、产品研发等活动，实现资源共享和优势互补。

5.6.6.2 构建品牌生态圈

通过品牌联盟，构建以品牌为核心的生态圈，形成品牌间的协同效应和相互促进，提高整体市场竞争力。

5.6.7 内部培训与意识提升

5.6.7.1 品牌意识培训

定期对全体员工进行品牌意识培训，使员工深刻理解品牌的重要性的价值，形成全员参与品牌保护的良好氛围。

5.6.7.2 法律法规教育

加强员工对知识产权保护法律法规的学习和教育，提高员工在品牌保护方面的法律素养和应对能力。

5.7 规律七：品牌的构建成效遵循木桶原理

品牌构建是一项长期的系统性工程。品牌的价值和竞争力品作为牌构建成效的体现，不仅取决于其最强或最突出的方面，更受到其最薄弱环节的制约。

6 构建管理

机构品牌构建是自愿行为。为验证品牌的构建成效，可自行指导评估周期，按《产品质量鉴定机构品牌评估指南》执行。

参 考 文 献

- [1] T/GDAQI 86 产品质量鉴定机构通用要求
 - [2] T/GDAQI 87 产品质量鉴定程序规范
 - [3] GB/T19000：2016质量管理体系基础和术语
 - [4] GB/T19001—2022质量管理体系要求
 - [5] GB/T19580—2012 卓越绩效评价准则
 - [6] IBS 10000 国际品牌标准认证
-