



团 体 标 准

T/CCBD 24—2023

首次公开募股(IPO)企业品牌培育指南

Guidelines for Initial Public Offering enterprises brand cultivation

2023-11-17 发布

2023-11-17 实施

中国品牌建设促进会 发 布
中国标准出版社 出 版

目 次

前言 I

引言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 品牌战略制定 1

5 品牌培育过程 2

6 品牌培育评价 4

7 改进与创新 5

参考文献..... 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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：北京华新财信科技有限公司、中国品牌建设促进会、浙商证券股份有限公司、正邦创意(北京)品牌科技股份有限公司。

本文件主要起草人：伍小军、张春艳、王宇龙、张婉宇、张宇、吴承根、陈丹、李汉臣、何琳琳。

引 言

品牌能够彰显实体及其产品和(或)服务的独特属性和利益,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。IPO企业的特点决定了其在品牌建设方面具有迫切需求,主要体现在:需要更为清晰的品牌战略,需要更为科学的品牌价值创造路径,需要更为有效的品牌传播手段与更为可靠的品牌价值保护机制。因此,如何规范IPO企业开展品牌建设、丰富品牌内涵、树立品牌形象、提升企业价值以及提高市场认可度成为一个亟需解决的问题。

本文件针对首次公开募股(IPO)企业的特点,从品牌战略制定、品牌培育过程、评价、改进与创新等方面为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,增强投资人信心,保护投资人利益;
- d) 提高把握市场机遇和应对风险的能力。

首次公开募股(IPO)企业品牌培育指南

1 范围

本文件给出了首次公开募股(IPO)企业品牌战略制定、品牌培育过程、品牌培育评价、改进与创新的要求。

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 企业品牌建设的依据。

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 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

ISO 20671-2:2023 Brand evaluation—Part 2:Implementation and reporting

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29188、GB/T 39654 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

通过首次公开发行股票的方式,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 品牌战略制定

4.1 品牌战略目标

IPO 企业宜充分考虑产业在价值链的位置、国家和地区产业发展战略和产业升级路径,明确品牌的发展方向,制定品牌的战略目标。

4.2 品牌定位

IPO 企业通过对品牌进行定位,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 品牌架构

IPO 企业通过策划合理的品牌架构,体现其品牌布局,确定各组成品牌的角色,满足顾客及其他相