

ICS 03.140
A 02

SZDB/Z

深圳市标准化指导性技术文件

SZDB/Z 135—2015

专利代理机构品牌创建指引

Guide for intellectual property service brand building

2015-03-20 发布

2015-05-01 实施

深圳市市场监督管理局 发布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 品牌规划.....	2
4.1 战略规划.....	2
4.2 制度支撑.....	2
4.3 机制保障.....	2
5 品牌建设.....	3
5.1 服务提供.....	3
5.2 文化塑造.....	3
5.3 品质凝结.....	3
5.4 识别设计.....	3
5.5 成果权利化.....	3
5.6 形象展示.....	3
6 品牌运维.....	3
6.1 管理控制.....	3
6.2 跟踪保护.....	3
6.3 宣传交流.....	4
7 评价与改进.....	4
7.1 效果评价.....	4
7.2 持续改进.....	4
附 录 A（资料性附录） 品牌创建流程表	5

前 言

本文件按照 GB/T1.1—2009 给出的规则编制。

本文件由深圳市市场监督管理局（知识产权局）提出并归口。

本文件主要起草单位：深圳市市场监督管理局（知识产权局）、深圳市深标知识产权促进中心、深圳市标准技术研究院、深圳市专利协会。

本文件主要起草人：周家贵、赵剑、蔡然、卢思、高瑞鑫、王磊、赵涛、龚复兴、彭加恩、马斌、何青瓦、李勇。

引 言

“品牌”作为一种无形资产是企业凝聚力与扩散力的集中体现,成为企业生存发展的基础支撑之一。随着市场竞争日趋激烈,专利代理机构正逐步由技能竞争阶段向品牌竞争阶段转变,为了引导和帮助专利代理机构开展品牌规划活动,把握品牌建设要点,提升品牌运维能力,特制定本文件。

专利代理机构品牌创建指引

1 范围

本文件规定了专利代理机构品牌创建的规划、建设、运维、评价与改进。
本文件适用于专利代理机构的品牌创建工作。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修订单)适用于本文件。

GB/T 29185—2012 品牌价值 术语
GB/T 29187—2012 品牌评价 品牌价值评价要求
SZDB/Z 71—2013 专利代理机构服务规范

3 术语和定义

GB/T 29185—2012、GB/T 29187—2012中规定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

与营销相关的无形资产,包括(但不限于)名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[GB/T 29187—2012, 2.2]

3.2

品牌规划 brand planning

对确定的品牌进行设计规划,是塑造品牌的工具、方法和途径。

[GB/T 29185—2012, 2.2]

3.3

品牌定位 brand positioning

为建立品牌的竞争优势,进行独特的品牌价值设计,使品牌在消费者及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

[GB/T 29185—2012, 2.3]

3.4

品牌识别 brand identity

能引起消费者及其他利益相关方形成品牌印象的联想物，由一组品牌元素构成。

[GB/T 29185—2012, 2. 18]

3. 5

品牌元素 brand element

用以识别和区分品牌的各种理念的、行为的和视觉的元素。

注1：主要的品牌元素有品牌名称、标识、形象代表、品牌口号、音乐、包装和符号等。

注2：品牌口号：体现品牌理念、品牌利益或企业价值观的宣传用语。

[GB/T 29185—2012, 2. 19]

3. 6

品牌价值 brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

[GB/T 29187—2012, 2. 7]

3. 7

案件 case

企业或者个人委托专利代理机构处理的事务。

注：如专利申请、专利转让、专利许可、审查意见答复、专利复审、专利无效、专利诉讼、专利检索分析、专利托管、涉外专利翻译等。

4 品牌规划

4. 1 战略规划

4. 1. 1 专利代理机构应在战略层面上重视品牌建设，找准品牌定位，通过精心策划循序提升品牌形象。

4. 1. 2 专利代理机构在规划品牌发展战略时，应注重与机构经营发展现状和整体战略目标保持一致。

4. 2 制度支撑

专利代理机构应建立涵盖品牌规划、建设、运维、评价与改进等事项的配套制度，实施品牌经营、培育品牌文化，并以规范性文件形式体现。

4. 3 机制保障

4. 3. 1 专利代理机构负责人应具有品牌意识，培养员工品牌认同感，拓展机构品牌影响力，全力带动品牌创建过程。

4. 3. 2 专利代理机构可设置专门的品牌管理岗位，聘请若干专职或兼职品牌管理专业人员，或委托专业的服务机构代为管理。

4. 3. 3 专利代理机构应提供品牌建设及运维所需的必要财力、物力等支持，宜设立品牌专项基金，为开展各类活动提供充足资源。

5 品牌建设

5.1 服务提供

专利代理机构所提供服务应参照 SZDB/Z 71—2013 的有关要求，制定科学规范的机构内部运作与对外服务框架体系，主要包括：

- a) 设置职责明晰的组织管理架构，配备具有相应岗位从业资格的工作人员，通过定期培训考核持续提升人员从业素质，不断完善办公、人事、财务等内部管理制度；
- b) 遵循统一的专利代理服务规范，制定简明清晰的制度、标准和作业指导书等，实施专利案件质量控制和流程管理，并预留特定机制满足客户个性化服务需求；
- c) 搭建满足需求的信息化系统，采取有效措施确保数据安全性；
- d) 定期对管理体系、架构、制度、规范等实施自主评价与改进；
- e) 严格遵守执业规范，强化执业风险监管，建立应急处置机制；
- f) 积极参与各类公共事务并提供公益服务，主动履行社会责任。

5.2 文化塑造

专利代理机构应塑造蕴含积极创新、公平竞争、承担责任等元素的企业精神和价值观，通过各种途径宣传企业文化，培养员工对企业文化的归属感、认同感，提升客户对企业文化的感知和识别度。

5.3 品质凝结

专利代理机构应践行以客户利益为核心的工作理念，并建立长效机制，深入强化服务意识，全面优化服务质量，着力打造品质内核，逐步凝结品牌价值。

5.4 识别设计

专利代理机构应塑造丰满、鲜明的品牌识别特征，注重对品牌名称、标识、形象代表、品牌口号、音乐、包装和符号等品牌元素的统筹设计，避免与在先权利冲突，提升客户对机构品牌认知度、忠诚度。

5.5 成果权利化

专利代理机构应及时将品牌元素通过以防御性商标注册为基础的成果保护体系予以保护。

5.6 形象展示

专利代理机构应将固化的品牌元素及其衍生物形象给予充分展示，宜显示在机构装饰、员工服饰、工作文件、名片铭牌、礼品赠品、宣传展板等传统基体，以及网络页面等传播媒介的显著位置。

6 品牌运维

6.1 管理控制

专利代理机构应对品牌进行有效管理，如品牌管理的组织、品牌状态的监测、品牌策略的调整、品牌保护的优化等。

6.2 跟踪保护

专利代理机构应及时查询品牌相关权属情况，定期跟踪保护状态，对他人侵犯其商标权或有其它不正当竞争行为，制定并采取发律师函、申请行政干预、提起诉讼等有针对性的处置措施。

6.3 宣传交流

6.3.1 专利代理机构应通过制作宣传片、宣传册、形象刊物，开通网站、微博、微信等多种方式传达品牌价值、阐释品牌内涵，培养和扩散品牌认同感、认知度。

6.3.2 专利代理机构应注重开展交流和合作活动，积极主办或参与论坛或展会，申报并承担研究项目，开办讲座及培训等活动，主动创造条件提高知名度和影响力。

6.3.3 专利代理机构应注重新时代网络环境下对外交流时的品牌宣传工作，数字化信息或材料上均营注重融入品牌元素。

7 评价与改进

7.1 效果评价

专利代理机构应定期针对品牌创建全流程（见附录A）的实施效果进行评价。主体要素包括：

- a) 战略规划；
- b) 制度支撑；
- c) 机制保障；
- d) 服务提供；
- e) 文化塑造；
- f) 品质凝结；
- g) 识别设计；
- h) 成果权利化；
- i) 形象展示；
- j) 管理控制；
- k) 跟踪保护；
- l) 宣传交流。

7.2 持续改进

专利代理机构应至少按年度对服务口碑、机构声誉及品牌创建要素进行综合评价并采取优化措施，同步适时适度吸纳融入其他领域品牌创建的先进经验，达到持续改进的目的。

附录 A
(资料性附录)
品牌创建流程图

