

ICS

CCS 点击此处添加 CCS 号

DB 50

重 庆 市 地 方 标 准

DB 50/T XXXX—XXXX

乡村振兴劳务品牌形象管理指南

点击此处添加标准名称的英文译名

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

重庆市市场监督管理局 发 布

目 次

前言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 管理原则 1

5 核心要素 1

6 品牌形象塑造 2

 6.1 策划与定位 2

 6.2 品牌视觉识别系统 2

 6.3 品牌核心内容塑造 2

 6.4 品牌专业能力建设 2

7 品牌形象使用 3

 7.1 制度建设与内部管理 3

 7.2 外部合作与授权管理 3

 7.3 服务场景的品牌呈现 3

8 监测与维护 3

 8.1 建立常态化监测机制 3

 8.2 设定评估指标 3

 8.3 定期综合评估实施 4

 8.4 评估结果转化应用 4

 8.5 危机管理 4

9 评估与改进 4

 9.1 评估 4

 9.2 改进 4

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这些专利的责任。

本文件由重庆城市管理职业学院提出。

本文件由重庆市农业农村委归口并组织实施。

本文件起草单位：重庆城市管理职业学院、重庆轻工职业学院、重庆市质量和标准化研究院、重庆市乡村振兴投融资协会、重庆市小面协会、秀山光明职业技术学校、秀山乡村振兴劳务品牌协会、重庆永华人力资源公司、重庆华服职业培训学校、重庆华服职业培训学校。

本文件主要起草人：安小凤、孙鑫、杜积莉、范倩、杨洪江、邹徐、邓超、曾凡强、向鹏飞、章梁、刘梅。

乡村振兴劳务品牌形象管理指南

1 范围

本文件界定了乡村振兴劳务品牌形象管理相关的术语和定义，提供了品牌形象的管理原则、核心要素、品牌形象塑造、使用、监测与维护、评价与改进等方面建议。

本文件适用于指导各类乡村振兴劳务品牌相关运营主体开展品牌形象管理。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌形象 brand image

顾客及其他利益相关方对品牌的认知印象和联想集合。

注：由品牌名称、标识、服务特点、文化内涵、市场声誉等要素传递的综合认知。

[来源：GB/T 29185-2021，5.13]

4 管理原则

组织在开展劳务品牌形象管理时，宜遵循以下基本原则：

- 战略导向原则。宜与组织的长远发展战略及重庆市乡村振兴的总体部署紧密结合。
- 系统一致原则。宜将品牌形象视为一个整体系统，确保品牌在所有内外部接触点（如招聘、培训、服务、宣传）传递统一、协调的形象和信息。
- 全员参与原则。宜鼓励并引导所有管理者、品牌劳务人员理解、认同并共同维护品牌形象。
- 动态持续原则。品牌形象管理是一个持续循环的过程，宜根据内外部环境变化和监测评估结果，进行不断地优化和调整。
- 诚信务实原则。品牌形象宜建立在真实的服务能力、可靠的质量和守信的经营基础上，避免夸大宣传。

5 核心要素

组织宜从以下三个层面理解和构建品牌形象的核心要素：

- 有形要素：可直接感知的视觉和物理要素。

注：主要包括：品牌标志（可融入巴渝文化、产业或地理标志元素）、标准色彩、标准字体、劳动者统一服饰与工牌、宣传材料（折页、海报）、培训教材、办公与培训环境、数字平台（网站、微信公众号）界面等。

- 无形要素：品牌内在的精神与文化内涵。

注：主要包括：品牌的核心价值观（如“忠义诚信、技艺精湛”）、品牌故事（如技艺传承、劳动者成长历程）、服务理念、情感承诺（如“放心用工、安心就业”）以及社会责任（如保障劳动者权益、参与公益服务）。
——感知要素：外部受众对品牌的认知与反馈。
注：主要包括：品牌在目标市场中的知名度、美誉度、忠诚度（用工企业的重复雇佣意愿），以及劳动者对品牌的归属感和自豪感。

6 品牌形象塑造

6.1 策划与定位

- 6.1.1 宜通过策划与定位明确品牌在市场中的独特价值和目标位置。
- 6.1.2 宜系统调研重庆市及目标就业区域的产业需求、用工趋势、竞争对手品牌情况；全面梳理本地劳动力的数量、结构、技能特长与就业意愿。
- 6.1.3 宜明确品牌定位，基于调研数据，提炼品牌的核心价值主张，明确品牌的差异化竞争优势。
- 6.1.4 宜界定目标受众，清晰描述核心服务对象，准确界定核心服务领域、精准提炼独特价值主张以及明确品牌个性特征。

6.2 品牌视觉识别系统

- 6.2.1 品牌视觉识别系统(VIS)是品牌形象塑造的核心载体与操作指南，其构建与应用宜遵循系统性、规范性与一致性的基本原则。
- 6.2.2 宜通过构建涵盖基础系统与应用系统的VIS，将品牌定位转化为具体、可感知的视觉形象体系。
- 6.2.3 基础系统宜包含品牌标志、标准字体、标准色彩及辅助图形等核心元素，并明确其规范用法与组合形式。
- 6.2.4 应用系统宜规定基础元素在办公事务、环境导视、宣传物料及数字媒体等各类载体上的具体应用规范。
- 6.2.5 宜编订《品牌VI手册》，规范品牌形象使用，并定期评审与更新。

6.3 品牌核心内容塑造

- 6.3.1 品牌运营机构宜围绕品牌定位，系统挖掘与创编富有感染力的品牌故事，聚焦地域文化特色、技能传承脉络及劳动者奋斗精神，通过真实案例和情感化表达引发受众共鸣，形成完整的品牌叙事体系。
- 6.3.2 宜编制《品牌故事集》并制定相应的传播规范，确保品牌叙事在不同场景下保持内容的一致性与感染力，有效传递品牌核心价值。
- 6.3.3 宜建立整合传播体系，系统规划涵盖地方媒体、行业展会、村级公告栏及新媒体平台等线上线下渠道，统一品牌形象信息的发布标准与审核流程。
- 6.3.4 宜制定年度品牌传播计划，明确各渠道的内容策略、投放节奏与效果评估机制，确保品牌形象传播的系统性与一致性。

6.4 品牌专业能力建设

- 6.4.1 品牌运营机构宜制定详细的服务规范标准，明确服务流程各环节的操作要求、质量指标及服务礼仪规范，建立相应的监督考核机制。
- 6.4.2 宜编制《服务规范手册》并配套相应的检查评估标准，通过定期考核与质量审计确保服务规范的落地执行，维护服务质量与品牌形象的一致性。
- 6.4.3 宜建立系统的培训体系，设计涵盖专业知识、技能、素质、文化的课程模块，制定年度培训计

划并配备相应的培训资源。

6.4.4 宜通过入职培训、在岗提升、技能认证等多层次培养机制，结合理论教学与实践指导，持续提升劳务人员的专业素养与服务品质，夯实品牌形象的人才基础。

7 品牌形象使用

7.1 制度建设与内部管理

- 7.1.1 品牌运营机构宜建立《品牌形象使用管理规范》，明确使用权限、审批流程与违规责任。
- 7.1.2 宜设立专职或兼职审核岗位，确保所有对外发布的物料、广告及数字内容均严格遵循《品牌 VI 手册》规定。
- 7.1.3 宜建立数字化品牌资产库，统一存储和管理品牌标识、模板等核心资产的正确版本。
- 7.1.4 宜定期开展品牌知识培训，覆盖全体员工及合作劳务经纪人，确保准确理解并有效传达品牌形象。

7.2 外部合作与授权管理

- 7.2.1 宜与政府部门、行业协会、企业及其他社会组织建立多元合作关系，通过项目共建、资源共享扩大品牌影响力。
- 7.2.2 开展品牌授权或合作经营时，须建立严格的合作方筛选机制，明确授权范围与质量标准，并加强执行监督。
- 7.2.3 宜通过参与技能培训、文化传承等社会责任实践及公益活动，提升品牌美誉度与社会认同感。

7.3 服务场景的品牌呈现

- 7.3.1 在服务场所宜统一应用品牌视觉元素，规范环境布置与导视系统设计，营造品牌特色氛围。
- 7.3.2 服务人员需统一着装并规范佩戴品牌标识，通过标准化礼仪举止与服务用语展现专业形象。
- 7.3.3 所有服务文档、展示材料及交付流程宜采用统一品牌化模板，并在成果展示中明确体现品牌承诺。
- 7.3.4 通过环境、人员与服务的系统化整合，持续提升品牌体验的一致性与客户认同感。

8 监测与维护

8.1 建立常态化监测机制

- 8.1.1 宜采用定量调研与定性研究相结合、线上监测与线下调研并用的综合监测方法，系统收集品牌形象相关数据与市场反馈。
- 8.1.2 监测内容宜涵盖网络舆情、媒体报道、公众评价，并定期开展用工企业与品牌劳动者的满意度调查。
- 8.1.3 宜设定包括品牌知名度、美誉度、客户投诉率等在内的关键绩效指标（KPI），构建完整的监测指标体系。
- 8.1.4 宜常态化监测，实现对品牌形象的持续跟踪与潜在风险的及时预警，并制定相应的危机应对预案。

8.2 设定评估指标

- 8.2.1 宜建立涵盖品牌认知度、美誉度、客户忠诚度及市场表现等多维度的核心指标体系。

8.2.2 各维度宜设定可量化的关键绩效指标，包括但不限于品牌无提示认知率、客户满意度评分、重复雇佣率及市场占有率等。

8.2.3 通过系统收集与分析指标数据，实现对品牌形象表现的量化追踪与趋势研判，为评估工作提供客观依据。

8.3 定期综合评估实施

8.3.1 宜建立年度品牌健康度评审机制，系统评估品牌定位准确性、形象管理效能及市场竞争态势。

8.3.2 评估内容宜包含品牌资产变化分析、管理措施成效验证及行业对标研究。

8.3.3 通过系统性总结成效与不足，形成品牌发展战略的优化建议，为管理决策提供支撑。

8.4 评估结果转化应用

8.4.1 宜将定期评估结果作为品牌形象优化的重要输入，及时制定针对性的改进方案。

8.4.2 改进措施宜明确责任主体、实施路径与预期目标。

8.4.3 宜建立跟踪机制确保落实，推动品牌形象管理实现持续改进的良性循环。

8.5 危机管理

8.5.1 宜建立覆盖监测、预警、响应、恢复全流程的品牌危机管理体系，通过系统化机制维护品牌形象与公众信任。

8.5.2 宜制定完善的危机应急预案，明确危机事件分类标准、应急组织架构、沟通策略及资源保障机制，规范信息报送、舆情引导与善后处理等关键环节的操作流程。

8.5.3 危机发生时宜立即启动应急机制，遵循快速响应、真诚沟通、积极整改的原则，确保通过信息透明和有效行动最大限度降低品牌损害。

8.5.4 危机处理后宜及时开展系统性复盘，深入分析事件根源与管理漏洞，形成专项总结报告。

8.5.5 基于复盘结论宜针对性完善管理制度、优化业务流程并加强人员培训，实现管理体系的持续改进。

8.5.6 宜定期组织应急演练和预案修订，确保危机应对能力持续有效。

9 评估与改进

9.1 评估

9.1.1 宜建立涵盖消费者、劳务人员及合作伙伴的多渠道反馈机制，系统收集品牌形象管理的改进建议，为评估提供多维度的输入依据。

9.1.2 宜每年至少开展一次全面评估，综合分析监测数据、KPI 达成情况及市场反馈，运用 SWOT 等工具系统总结优势、劣势、机会与威胁。

9.1.3 宜评估年度品牌建设投入与产出效果的匹配度，包括人力资源、资金投入与品牌价值提升、业务增长等关键指标的关联性分析。

9.2 改进

9.2.1 宜根据评估结论，确定下一年度品牌管理的改进重点。

9.2.2 宜建立“监测-反馈-评估-优化”的闭环管理机制，结合定期评估与危机复盘结论，通过动态优化品牌定位、视觉形象和服务体系，持续提升品牌价值与竞争力。