



中交集团

“十四五”品牌战略规划

二〇二二年二月

目 录

一、总体要求	1
二、建设思路和目标	1
三、完善公司品牌架构	2
(一) 构建母子品牌架构	3
(二) 母子品牌协同发展	3
(三) 建立品牌工作体系	3
四、进行差异化品牌管理	4
(一) 强化品牌分级管理	4
(二) 强化品牌分类建设	5
(三) 强化品牌分步实施	7
(四) 强化品牌动态调整	9
五、丰富品牌文化理念	10
(一) 明确母品牌价值定位	10
(二) 构建品牌核心价值体系	10
(三) 持续深化母品牌内涵	11
六、统一品牌视觉形象	12
(一) 母品牌形象体系规范	12
(二) 子品牌形象体系建设	12
七、创新开展品牌传播	13
(一) 强化精准传播	13
(二) 整合营销传播	13
(三) 做好危机管理	14
八、进行品牌价值维护	14

(一) 完善品牌授权	14
(二) 管理品牌资产	15
(四) 强化品牌保护	15
九、夯实品牌支撑基础	16
(一) 推动高质量发展	16
(二) 增加优质供给	16
(三) 加快创新驱动	16
十、工作要求	17
(一) 强化品牌引领	17
(二) 明确管理职责	17
(三) 加强组织领导	18
(四) 强化责任落实	18
(五) 加大资源投入	18
(六) 开展评估反馈	19
附录：公司品牌使用调查问卷统计分析情况	21

一、总体要求

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，贯彻习近平总书记“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”“强化品牌意识”“推进标准化、品牌化”等品牌强国建设重要指示精神，落实国资委《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》《中央企业“十四五”品牌提升行动计划》等文件要求，围绕“打造一流品牌、助力高质量发展”任务，锚定高质量“两保一争”目标，坚持“123456”总体发展思路，以坚持战略导向、依托软硬实力、适应业务发展、兼顾历史愿景、分级分类管理为基本原则，开展中交集团“十四五”品牌提升行动，建立“统一管理、分工协作、分级负责”的全面品牌管理体系，全力打造上下联动、齐抓共管、全员参与、共创共享的品牌建设格局，深入践行“让世界更畅通、让城市更宜居、让生活更美好”品牌愿景，打造具有全球竞争力的科技型管理型质量型世界一流企业品牌形象。

二、建设思路和目标

整体谋划。历史积淀和未来谋划相结合，传承弘扬中交百年发展积淀形成的主业品牌影响力，结合改革发展不断拓展新兴业务的蓬勃生命力，塑造从港路桥城到新五商的品牌升级。

围绕战略。按照“打造具有全球竞争力的科技型、管理型、质量型世界一流企业”的战略目标，遵循“123456”总体发展思路，聚焦“大交通、大城市”的主业主责强化品牌

塑造，围绕全球发展、江河湖海的优势强化品牌塑造，树立品牌投资理念，提升品牌价值，促进国有资本保值增值。

突出特色。强化品牌感染力，突出百年老店、国家基础、行业领袖、国之重器、产业名片等特色，持续打造工程承包商、投资运营商、城市发展商、装备制造和生态治理商的优势品牌，塑造鲜明品牌形象。

协同建设。以统一品牌为基础、战略多元为方向，打造集团品牌、产业品牌、产品品牌互为支撑协同发展的立体品牌矩阵，集团品牌为产业产品品牌提供担保，产业产品品牌对集团品牌提供支撑，实现集团品牌价值最大化。

建设目标：

到“十四五”末，“中国交建（CCCC）”成为行业领先、国内一流、具有全球竞争力的投资建设运营领域领军品牌，品牌引领意识大幅提升，品牌综合竞争实力显著增强，品牌统一形象更加凸显，全面品牌管理深入实施，品牌体系健全完善，品牌国际化程度显著提高，品牌建设真正融入企业总体发展和生产经营，位列“中央企业品牌传播力榜单”前10位、“中国品牌价值百强榜”前20位，力争进入“全球最具价值品牌500强”前300名。

到“十四五”末，港路桥城等产业品牌优势不断巩固，中交高速、中交轨道、中交风电、中交建筑等产品品牌强势崛起，中国港湾、中国路桥、振华重工、中国城乡、中国机场建设、绿城中国等子品牌影响力不断扩大。

三、完善公司品牌架构

（一）构建母子品牌架构

公司按照国资委关于中央企业加强品牌建设工作的相关要求，统筹谋划、分类管理、系统集成，整合集团公司和所属企业品牌资源，建立科学的母子品牌架构。

根据品牌建设的普遍规律及央企实践经验，强化品牌的统一性，现阶段打造一主多元品牌体系，并逐步强化统一母品牌形象，实施统一品牌战略。

着重建设一个主品牌，围绕主业有限多元，塑造子品牌；打造协同发展的品牌体系，集团品牌、产业品牌、产品品牌、服务品牌分工协作、协同发力，科学构建以母品牌为主体，系列子品牌为支撑的品牌架构体系。

（二）母子品牌协同发展

“中国交建（CCCC）”作为中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司共同的品牌名称，是公司的母品牌和主品牌，负责统领建设有广泛影响力和国际竞争力的世界一流品牌。其他各业务品牌和产品品牌作为子品牌，在各自所属的业务领域中，以产品或服务承接母品牌在品牌定位、视觉识别、品牌传播等方面的策略和原则，持续打造自身品牌，共同支撑母品牌的塑造和影响力提升。以企业价值最大化为导向，实现母品牌与子品牌的同频共振、互补发展，发挥母品牌的引领作用和子品牌的支撑、反哺作用，推动企业整体品牌资产价值不断提升。

（三）建立品牌工作体系

以公司战略为导向，以全员、全要素、全流程、全领域

品牌建设为原则，促进各管理条块形成同策划、同建设、同管控的品牌体系，完善品牌统筹协调机制。破解品牌工作的“孤岛现象”，将品牌战略贯穿到企业发展的各层面、全过程，形成品牌建设和经营业务融合发展的良性机制。

公司设立品牌管理委员会作为公司品牌管理工作的归口领导机构和日常决策机构，形成品牌管理委员会统筹，品牌管理职能部门主责，各部门、事业部和区域总部协同共建的长效协作机制，形成横向协同、纵向联动的工作格局。各单位对标对表，建立健全工作体系，形成协同发展、共建共享的品牌新格局。

四、进行差异化品牌管理

立足品牌发展实际，遵循品牌发展规律，探索符合企业目标和现状的差异化品牌建设路径，坚持分级分类建设，分步实施，动态管理，推进品牌共同提升。

（一）强化品牌分级管理

按照母子品牌管理基本原则，将公司现有品牌进行分级（图 1）。

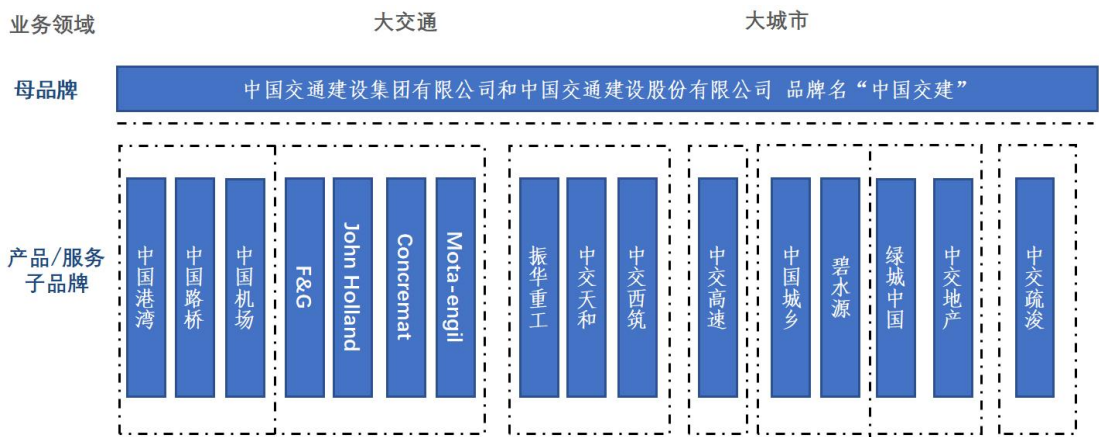


图 1：母子品牌分级

“中国交建”作为母品牌，位于品牌架构顶层，发挥统领作用，对各子品牌进行全面管理，代表企业进行整体价值承诺，统帅凝聚所属企业与品牌的长期使命，增强员工的归属感和使命感，提高企业凝聚力；以品牌统帅力、领导力来协调产业链内外部资源的优化配置，以品牌向心力来推动各业务板块及各企业落实公司战略部署。

各子品牌在品牌架构中发挥基石作用，代表业务领域的价值承诺，满足业务领域内的不同客户群需求，保持多元产品（服务）品牌协同和各产品（服务）品牌差异之间的平衡，满足未来业务并入或资产并购带来的品牌延伸需求，以品牌统帅力、领导力来协调企业内外部资源的优化配置，以品牌向心力来推动企业落实集团战略部署。

集团层面负责母品牌的管理和维护，各单位负责母品牌建设及子品牌的管理和维护，以子品牌支撑母品牌的打造。

（二）强化品牌分类建设

结合公司品牌现状，统筹考虑不同品牌架构模式的适用范围，公司采取以母品牌为主，包含单一主品牌、背书品牌、独立品牌等的混合架构模式，并对不同类型的品牌进行分类管理。根据品牌架构模式，将品牌进行分类（图2）。

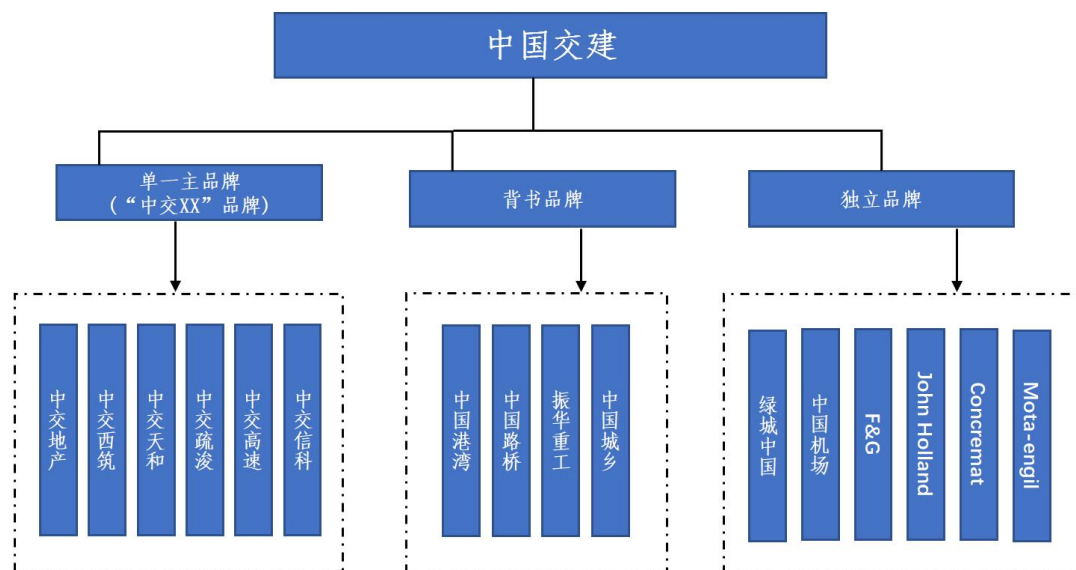


图2 品牌分类

使用母品牌的子企业及单一主品牌类型的子品牌，品牌名称中均带有“中交”二字，应严格遵守“中国交建”品牌视觉规范，打造统一的“中国交建”品牌形象；严格贯彻公司企业文化核心理念，在梳理自身文化历史基础上，积极融合“中国交建”母品牌核心要素；突出专业、特色，在发挥各自业务特色基础上，共同打造母品牌内涵，提升母品牌实力；加强使用“中国交建”母品牌的授权管理。公司全过程深入干预其品牌管理，对于品牌建设规划、品牌准入、品牌资产、品牌使用等重要品牌事项采取审批制。

背书品牌类型的子品牌，允许其拥有独特的品牌标识和品牌理念，但同时需要用母品牌“中国交建”为其背书。背书品牌标识与“中国交建”品牌标识同时使用，或者在特定位置标注“中国交建成员企业”。品牌理念里应融入“中国交建”品牌理念。公司部分干预其品牌管理事项，对于品牌建设规划、品牌使用原则和范围等采取核准制。

独立品牌类型的子品牌，允许其拥有并独立使用独特的品牌标识和品牌理念。当与使用母品牌的子企业及单一主品牌类型的子品牌进行同业竞争时，应打造不同品牌特性的子品牌，进行差异化品牌定位。公司主要干预品牌规划和实施结果，不涉及具体运营。对于其品牌建设规划和实施结果，采取报备制。

（三）强化品牌分步实施

公司采用品牌六维度筛选模型，根据企业的管理成熟度、业务成熟度、战略重要度、存续时间维度，结合企业资金规模、净利润等核心财务数据，判断各个品牌的发展阶段及市场定位。将各子品牌发展阶段划分为孕育品牌、培育品牌、上升品牌和成熟品牌，分步实施，循序渐进，指导各品牌的建设方向，推动品牌发展。

根据表 1 所示品牌发展阶段判断标准，对公司品牌发展阶段进行划分（图 3）。

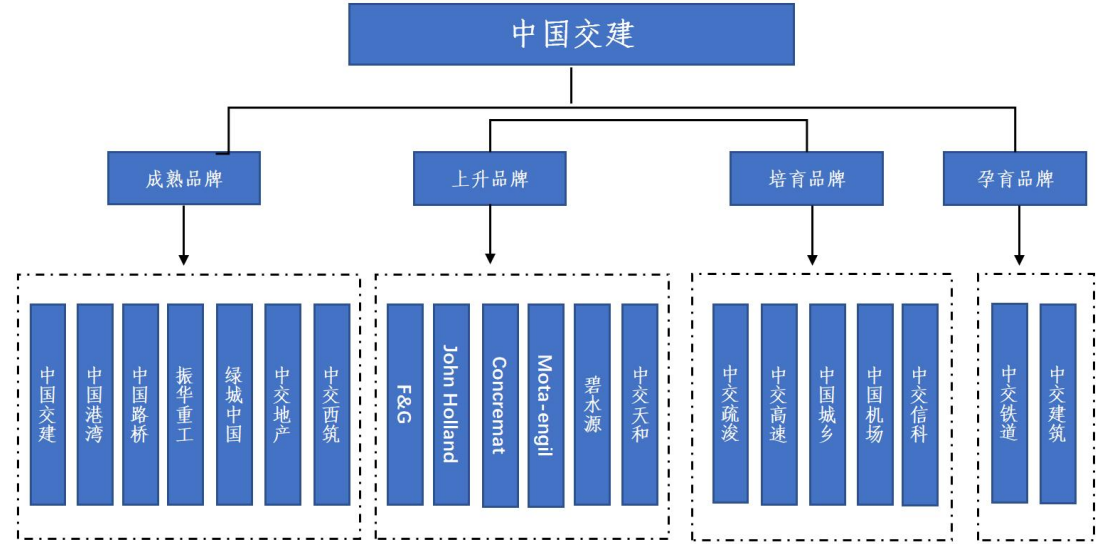


图 3 品牌发展阶段划分

不同发展阶段的品牌管理思路为：成熟品牌，是各品牌

的最终发展目标 and 方向，也是公司重点打造的对象，公司将全面支撑、重点宣传。对于上升品牌，公司指导其品牌发展方向，并根据需要予以宣传资源倾斜，帮助其成长为成熟品牌。对于培育品牌，公司指导其品牌建设方向，品牌主体单位在公司的指导下，将培育品牌逐步打造为上升品牌。对于孕育品牌，加强品牌孵化与品牌规划，逐步提高市场认可度。

不同发展阶段的品牌发展方向如下：

（1）成熟品牌建设：围绕品牌知名度和美誉度，以客户满意度为中心，优化产品和服务质量，巩固品牌基础，扩大市场占有率，提高品牌忠诚度，避免因管理不善带来的品牌衰退危机。聚焦品牌文化，加强品牌传播，增强客户对品牌的归属感。开展品牌跨界营销，增强与其它品牌的合作，打破社会公众对传统行业品牌的刻板印象，激发品牌活力。

（2）上升品牌建设：围绕制定品牌战略、明晰品牌定位、实现品牌延伸与品牌创新等方面，进一步提升上升品牌的知名度，加强品牌升级，打造领导品牌。“F&G”等海外品牌要明确领导者品牌定位，充分展现专业品牌形象，提升品牌效益，加强品牌管理，向成熟品牌迈进。“碧水源”等独立品牌需加大宣传投入，广泛输出品牌形象，提高社会认可度。“中交天和”等单一主品牌要继续承担母品牌赋予的使命和责任，丰富品牌理念，用精益求精的产品和服务展现其行业领域主力军形象，不断提升品牌价值。

（3）培育品牌建设：明确差异化品牌定位，加强品牌的认知度创建和提升。“中国城乡”等背书品牌，进一步明

晰市场细分领域，认真研判发展趋势，加强对标研究，科学构建品牌体系。“中交疏浚”等单一主品牌，适当运用母品牌效应，对标国内外知名企业的战略方向和品牌定位，打造国内外知名、具有较强行业引领力和社会知名度的专业品牌。

（4）孕育品牌建设：坚持先主体后品牌原则，应明确孕育主体单位，由相应单位承担孕育品牌建设责任。重点关注在品牌战略地位、品牌规模、品牌资产等维度逐步提升的新秀品牌。“十四五”期间，重点关注的孕育品牌为“中交铁道”“中交建筑”“中交风电”。根据企业发展实际，适时推出“中交市政”“中交生态”等专业品牌。

（四）强化品牌动态调整

随着品牌发展、业务变化、战略调整等因素，公司结合实际，对品牌架构体系进行动态调整，逐步推动各品牌从品牌的初级阶段向高级阶段迈进，打造一批具有影响力和知名度的一流品牌。对于已有品牌和未来可能出现的新品牌，参考品牌架构决策树进行判断（图4）。主要考虑四方面因素：控制性，公司是否具有控制权和管理权；互斥性，与公司品牌形象是否冲突；战略性，业务是否与主业相关或符合公司战略发展方向；稀缺性，是否属于稀缺品牌资源。

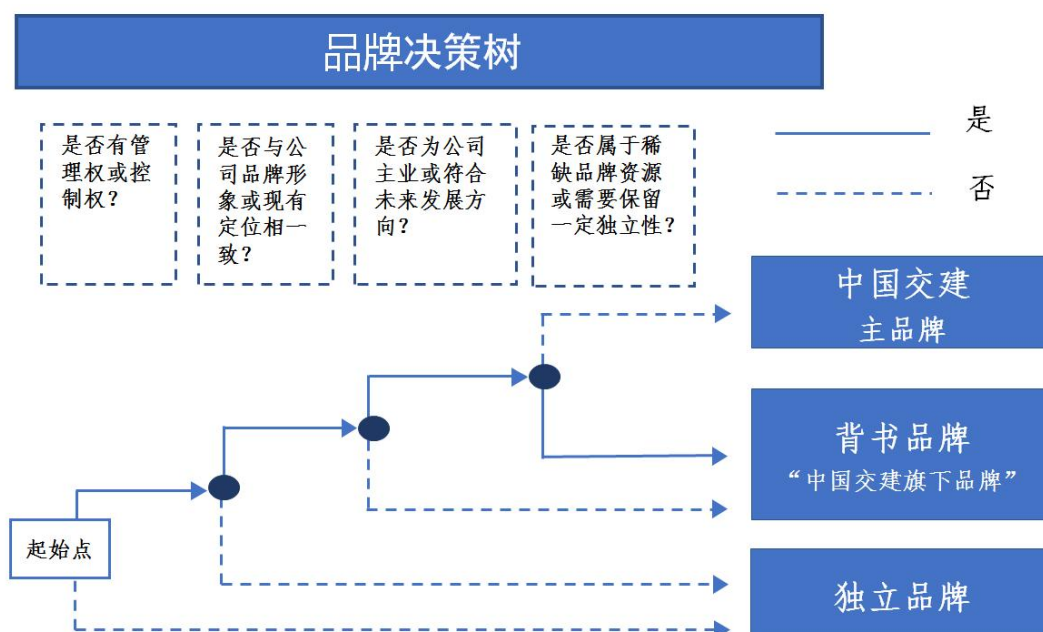


图 4 品牌决策树

五、丰富品牌文化理念

（一）明确母品牌价值定位

“中国交建”为公司母品牌，代表公司整体利益和形象。“中国交建”母品牌价值体现为业务和管理两个层面：业务上面向市场，满足多元化业务的客户需求，满足未来新业务的品牌延伸需求；管理上面向上级管理机构、公司内部和公众，体现公司整体价值追求和承诺，提升员工的归属感和使命感，展示负责任的企业形象。定位于“打造具有全球竞争力的科技型、管理型、质量型世界一流企业”，主动服务国家战略、优化国有资本布局、完善全产业链市场布局，不断提升产业竞争力和影响力。

（二）构建品牌核心价值体系

“中国交建”母品牌核心价值体系与企业文化核心理念体系一致：品牌目标为“打造具有全球竞争力的科技型、管理型、质量型世界一流企业”；品牌愿景为“让世界更畅通，

让城市更宜居，让生活更美好”；品牌使命为“固基修道、履方致远”；品牌精神为“交融天下、建者无疆”。

以企业文化为品牌内涵赋能，贯彻“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念，践行公司发展战略，传承发扬公司百年奋斗历史中涌现出的伟大精神和厚重文化内涵，突出为人类社会提供更加便捷、更高品质、更可持续发展的文化内涵；突出专业化技术支撑、优质产品和服务、遵纪守法的文化内涵；突出弘扬创新引领、绿色发展、开放共赢、家国情怀、全球布局的文化内涵。

（三）持续深化母品牌内涵

“十四五”期间，“中国交建”母品牌重点深化以品牌产业优势、品牌科技与创新、品牌投资形象为主的业务品牌内涵建设，深化以安全质量环保、商业模式、雇主品牌、社会责任为主的管理品牌内涵建设，打造独具竞争优势的业务品牌、世界领先的管理品牌、声誉卓越的雇主品牌、勇于担当的社会责任品牌等，获得客户、政府、战略合作伙伴、菁英人才、公众的高度认可。

持续打造公司产业优势品牌内涵，聚焦“大交通、大城市”，聚焦主业发展，不断丰富新兴产业元素。持续打造品牌科技创新内涵，重点建设“科技赋能、创新进取”的科技创新文化内涵。持续打造公司投资品牌内涵，重点建设“价值创造、合作共赢”的投资文化内涵。持续打造安全质量环保内涵，发布安全文化建设指南，实现“要我安全”到“我要安全”的转变。持续打造商业模式品牌内涵，在管理实践

创新的基础上，对管理模式进行总结、提炼和创新，将管理模式品牌化。持续打造雇主品牌内涵，坚持“以价值创造者为本”，吸引更多人才加入公司队伍。持续打造社会责任内涵，以成熟、负责任的特大型国有企业形象赢得社会认可。

六、统一品牌视觉形象

根据公司品牌架构，进一步规范品牌视觉识别系统，着力展示公司各品牌独特鲜明的品牌形象。

（一）母品牌形象体系规范

母品牌视觉识别标识为“ 中国交建”，执行公司《视觉识别系统规范手册》。丰富完善以视觉识别系统为核心的母品牌形象体系，适时推出具有中交特色的母品牌卡通形象，统一工服工装，进一步强化招投标、项目工程、船舶车间、办公场所、宣传活动等重点使用场景的视觉系统规范应用，着力促进母品牌内涵与形象融合。公司企业文化部定期开展母品牌视觉系统规范应用检查，指导督促各单位向一线项目等开展延伸检查，并在一定范围内通报检查整改情况。

（二）子品牌形象体系建设

使用母品牌的子企业以及单一主品牌类型的子品牌需规范使用母品牌形象体系，背书品牌和独立品牌形象设计应在融合母品牌元素的基础上，重点突出自身品牌内涵，从视觉、理念、行为、环境、信用等角度构建形象识别系统，强化历史文化、品牌标识、服务行为等多维支持，增强子品牌形象的独特性、鲜明性和稳定性，加深目标市场、目标客户对子品牌的清晰认知与体验。

七、创新开展品牌传播

（一）强化精准传播

坚持以母品牌塑造为核心，突出强调品牌核心价值，基于境内外目标市场受众的不同特性，确定不同品牌定位，制定专项方案、做好创意策划，实施差异化、精准化、分众化传播。加强国际传播能力建设，拓宽海外传播渠道，讲好“小而美”故事，开展跨文化融合，提升品牌国际影响力。通过评选表彰品牌案例故事、梳理精神谱系等方式，进一步丰富公司文化内涵、深化公司品牌建设，传播品牌理念，“十四五”期间力争推荐一批品牌案例和品牌故事入选中央企业优秀品牌案例和品牌故事。

（二）整合营销传播

坚持以客户需求为中心，重点聚焦品牌价值、传播内容、传播方式等方面开展整合营销传播，建立品牌与客户的长期良好互动关系，实现多方共赢。其中，品牌价值整合方面应通过深化品牌内涵、品牌概念、客户体验等帮助客户全面了解公司价值观；传播内容整合方面应充分发挥互联网交互性，聚焦公众关注点，对公司的产品和服务进行科普，进一步提升品牌影响力；传播方式整合方面应综合运用名人传播、植入传播、事件传播等新兴传播方式，着力拉近品牌与受众的距离，激发情感共鸣。策划开展中国品牌日、品牌建设论坛、品牌博览会等活动，引进来与走出去相结合，创新品牌传播，扩大传播范围。加强工程项目和员工行为的品牌化管理，让遍布全球的每一个项目成为公司品牌呈现的有效

载体，让每一位员工成为公司的“品牌形象大使”。

（三）做好危机管理

建立健全品牌风险规避机制、危机预警机制和危机应对机制，引导全员进一步树立风险意识，规范全员依法合规进行生产经营活动，持续监测品牌危机市场反馈，及时科学回应和处理危机事件，主动借鉴成熟品牌危机处理经验，不断提升公司品牌危机处置能力。

八、进行品牌价值维护

（一）完善品牌授权

根据品牌架构，严格品牌授权使用条件和决策审批程序，确保品牌使用的规范性、准确性，有效维护企业权益和品牌价值。按照现行管理层级将品牌授权分为公司总部、二级公司和三级公司三个层面，公司总部当好“品牌管理制度的制定者”和“母品牌的打造与传播者”，二级公司当好“品牌风险的把控者”和“产品服务品牌的传播者”，三级公司当好“产品服务品牌的经营者”。对于使用母品牌的子企业及单一主品牌，相关单位主要负责“中国交建”母品牌方案和办法的落地执行，同时结合业务特色，提升子企业和子品牌实力，为母品牌做支撑；对于背书品牌和独立品牌，相关单位负责做好品牌分析、品牌规划、品牌塑造、品牌识别、品牌推广等一系列工作，着力提升子品牌在目标市场的影响力和竞争力。

公司将进一步明晰母子品牌使用原则，加强母品牌使用授权审批，完善消费者领域禁用等母品牌使用负面清单，规

范产品及服务子品牌等对母品牌元素的应用，坚决杜绝一切滥用母品牌标识或名称而导致有损母品牌形象的行为，保护母品牌声誉。原则上，在现代综合交通产业领域，全力推广“中国交建”母品牌，提高其在全球的知名度、市场占有率和话语权，同时不断丰富城市发展新兴产业内涵；在装备制造、机场投建营等领域，努力打造背书品牌和独立品牌，推动其成为公司产业形象代表。

（二）管理品牌资产

结合行业特点，主动借鉴国内外公司先进经验，探索开展公司品牌资产管理工作，建立与公司治理体系和治理能力相适应的品牌资产管理监督机制和落实问责机制。基于品牌架构，梳理品牌资产目录，制定管理手册，探索品牌资产动态监测，有效反映品牌管理水平和企业品牌价值，为企业兼并、收购、融资等经营活动提供决策依据，切实管好无形资产，持续提升品牌竞争力。

（三）强化品牌保护

充分认识品牌工作对公司经营发展和无形资产保护的巨大价值，将商标、字号、域名等品牌保护工作纳入品牌战略，强化内部培训和宣贯引导，进一步提升全员品牌保护意识。严格落实《关于推进中央企业知识产权工作高质量发展的指导意见》，健全品牌保护机制，加强对商标、字号、域名的规范管理，综合运用各种手段打击侵权行为。加快推进自有品牌商标注册、防御性商标注册和中国驰名商标申请。推进商标国际布局，加大自主品牌在国外的保护力度。运用

现代化技术搭建商标信息管理系统，强化实时监测预警，逐步实现商标管理工作的体系化、规范化、信息化，形成“不敢侵、不能侵”的品牌维权氛围。

九、夯实品牌支撑基础

（一）推动高质量发展

以高质量发展夯实品牌硬实力，全面深化“三个试点”建设，持续开展国企改革三年行动和对标世界一流管理提升行动，不断推动质量变革、效率变革、动力变革，积极打造国企改革新样本。聚焦管理体系和管理能力现代化，用国际化水平、市场化机制、专业化能力、区域化统筹、标准化管理、信息化支撑，重塑核心竞争力，全面完成高质量“两保一争”任务，不断做强做优做大国有资本。巩固海外发展优势，提升国际化运营能力，努力推动中交标准上升为国际标准，推动“中国建造”享誉全球。

（二）增加优质供给

把高品质作为品牌的基石，聚焦公司“三重两大两优”，以优质产品服务供给提升品牌美誉度。聚焦人民对美好生活的向往和国内国际消费形势变化，有效对接消费升级，增加国内外的优质供给，在供需良性互动中实现产业优化升级、品牌发展壮大。加强全员、全过程、全方位、全生命周期的安全质量环境管理，强化精品意识，弘扬工匠精神、专业精神和企业家精神，让产品、服务和工程经得住历史检验。

（三）加快创新驱动

把自主创新作为培育品牌的内核，大力实施创新驱动发

展战略，让科技领航、智慧引路成为公司最鲜明特征，以科技创新塑牢品牌新优势。聚焦关键核心技术“卡脖子”领域和产业薄弱环节，深入实施科研攻坚工程，加强原创性研究，形成自主知识产权优势，勇当原创技术策源地和现代产业链“链长”。

十、工作要求

（一）强化品牌引领

将品牌建设作为打造高质量中交的重要内容，深刻认识品牌是全球资源整合能力、企业创新能力、市场控制能力和产品服务增值能力的综合反映，是培育“三型”世界一流企业的有效路径，是推动公司转型升级、促进国有资本保值增值的现实需要。充分发挥品牌引领作用，深化品牌理念，强化战略统筹，将品牌规划作为公司战略的核心组成部分，不断成为创建民族品牌的践行者、示范者和引领者。

（二）明确管理职责

公司企业文化部是公司品牌管理工作的归口部门，负责公司品牌策划、品牌推广、指导下级单位子品牌建设等日常工作，以及涉及公司品牌方面的各类综合事务。各部门是公司品牌管理工作的协同部门，负责处理品牌方面涉及自身业务或职能的事项，强化品牌内涵建设，为塑造提升提供专业支持。各单位、事业部、区域总部是公司品牌塑造和维护的重要主体，负责公司品牌和文化建设各项规章制度的落地执行，配合总部开展品牌管理工作。提升全员品牌意识，营造“人人是品牌，人人为品牌，人人塑品牌”氛围，让品牌意识

扎根在每一名员工心中。

（三）加强组织领导

各单位要高度重视品牌管理工作，把品牌建设作为“一把手”工程来抓，严格贯彻落实公司品牌管理委员会工作要求，扎实推进相关工作。主要负责人要将品牌管理工作摆上重要议事日程，加强对品牌建设重大问题的调查研究，对已经明确的重点工作，做到亲自过问、督促落实。

（四）强化责任落实

各单位要按照本方案和《中交集团暨中国交建品牌管理办法》确定的主要目标和重点举措，明确责任分工，科学制定本单位品牌建设分步骤地时间表、路线图，着力抓好各项任务落实，确保制度到位、措施到位、成效到位，落实情况纳入年度党建考核和企业经营业绩考核。全体职工要按照公司有关部署，积极发挥自身作用，提升公司品牌建设整体效能。

（五）加大资源投入

各单位企业文化部门是品牌管理归口部门，配齐配强品牌专业团队或专兼职人员，每个法人单位至少配备一名专职或兼职品牌工作人员。有计划有步骤地开展品牌管理工作全员培训，建立一支素质高、专业精、能力强、负责任的品牌建设人才队伍。健全企业年度品牌工作资金投入保障机制，将品牌管理所需资金纳入年度预算，切实解决在经费保障、工作条件等方面的实际问题，加大在人员、培训、投资等方面的支持力度。

（六）开展评估反馈

建立本方案落地动态反馈机制，加强对方案实施情况的跟踪分析，定期组织对方案实施情况的评估，及时发现和解决方案执行过程中存在的问题，确保各项任务落到实处。建立品牌工作情况定期通报和考核机制，对标国资委相关指标，确立公司品牌工作考核体系，定期对各单位开展品牌文化专项考核，考核结果在全公司范围进行通报。各单位要根据本单位工作安排，组织开展品牌建设目标任务年度评估，有关工作进展和重大问题要及时向公司企业文化部报告。

表 1¹：品牌发展阶段判断标准

阶段	指标
成熟品牌	管理成熟度非常高，业务成熟度非常高，战略重要度非常高，资产规模在同行领先，利润总额在同行领先，存续时间在同行领先，满足以上条件 4 个以上的品牌。
上升品牌	管理成熟度高，业务成熟度高，战略重要度高，资产规模位于同行前列，利润总额位于同行前列，存续时间位于同行前列，满足以上条件 4 个以上的品牌。
培育品牌	管理成熟度较高，业务成熟度较高，战略重要度较高，资产规模可观，利润总额可观，已存续较长时间，满足以上条件 2 个以上的品牌。
孕育品牌	管理成熟度、业务成熟度、财务成熟度、战略重要度均逐步提升的品牌，为待挖掘的孕育品牌。

¹ 表 1 所示分级指标设定随各品牌发展进行动态调整。

附录：公司品牌使用调查问卷统计分析情况

一、调查背景

自公司成立以来，中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司一直以同一个品牌标识“中国交建”出现在市场上，获得了较大的知名度。目前，公司正在加快推进国有资本投资公司改革试点，中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司的品牌使用问题亟待明确。

二、调查过程

为了解公司内部品牌使用倾向，为公司“十四五”期间品牌建设及管理提供方向性参考，企业文化部在公司各部门、各事业部，各单位领导班子中开展“品牌使用问卷调查”。

共回收总部 14 个部门、2 个事业部 33 份问卷，回收 41 家单位 305 份问卷，共计 338 份问卷，其中有效问卷 336 份，占比 99.41%。对调查问卷采用频率/频数分析、描述统计分析方法，得出分析结论。

三、问卷统计情况与分析

问题 1：当前中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司统一使用“中国交建”品牌，您认为是否合理？

- A. 合理，应该继续统一使用（请继续回答第 2 题）
- B. 不合理，应该分层次使用（请继续回答第 3 题）

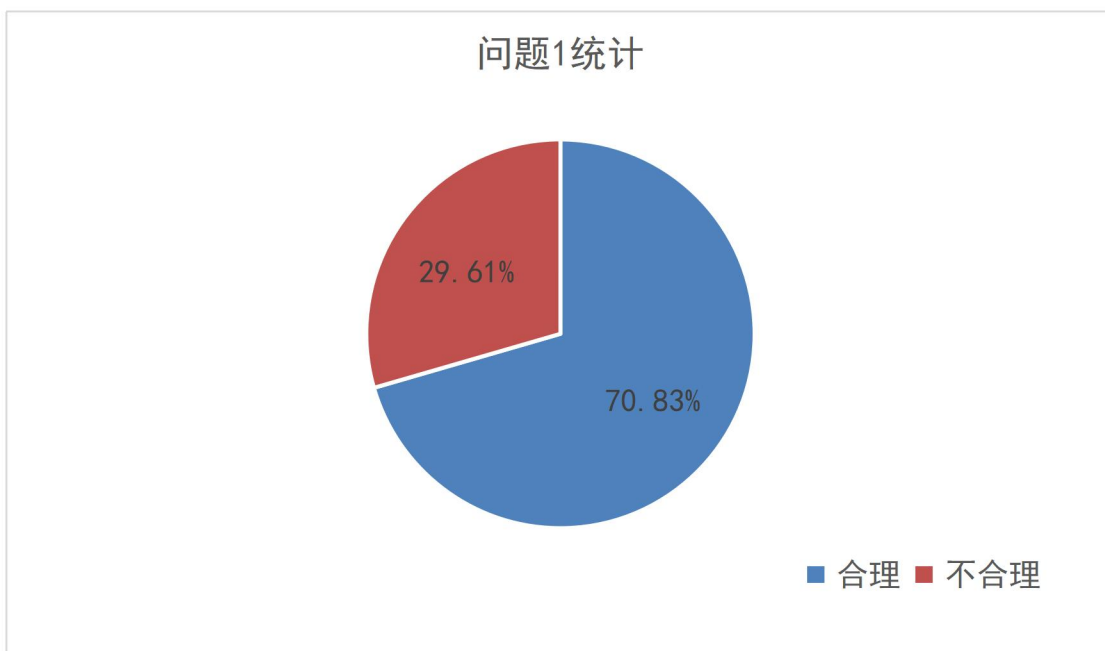


图 5 问题 1 数据统计

问题 2：如果统一使用，您认为中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司应该使用哪个品牌名？

- A. 中国交建
- B. 中交集团

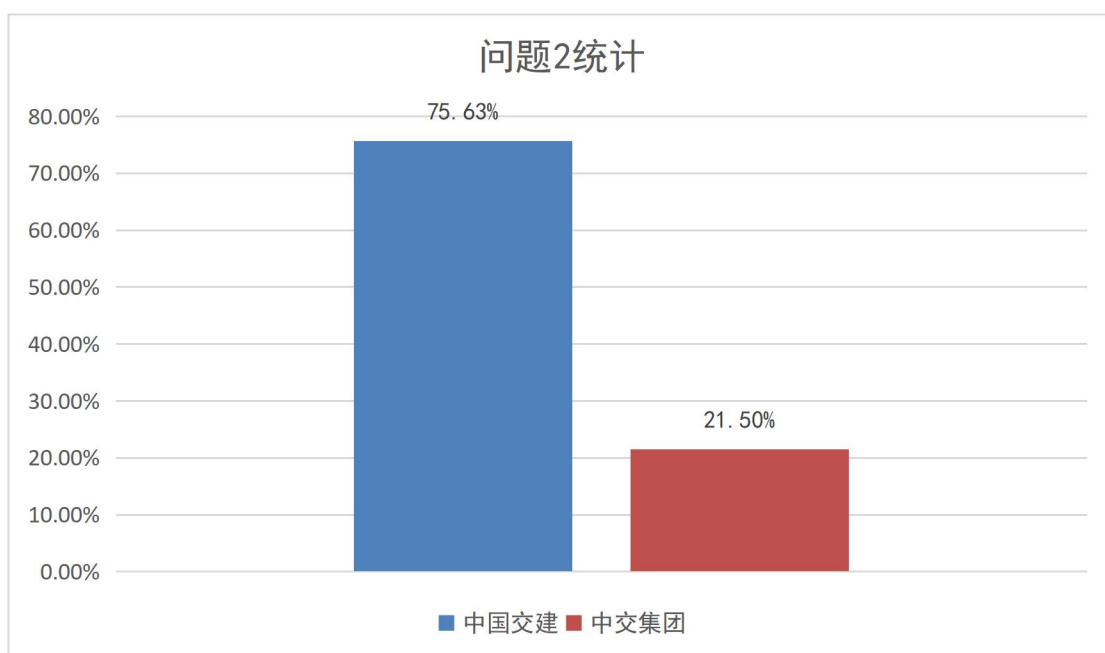


图 6 问题 2 数据统计

问题 3：如果分层次使用，您认为应该如何？

A. 中国交通建设集团有限公司使用“中交集团”品牌，
中国交通建设股份有限公司使用“中国交建”品牌

B. 中国交通建设集团有限公司使用“中国交建”，中国
交通建设股份有限公司使用其他品牌

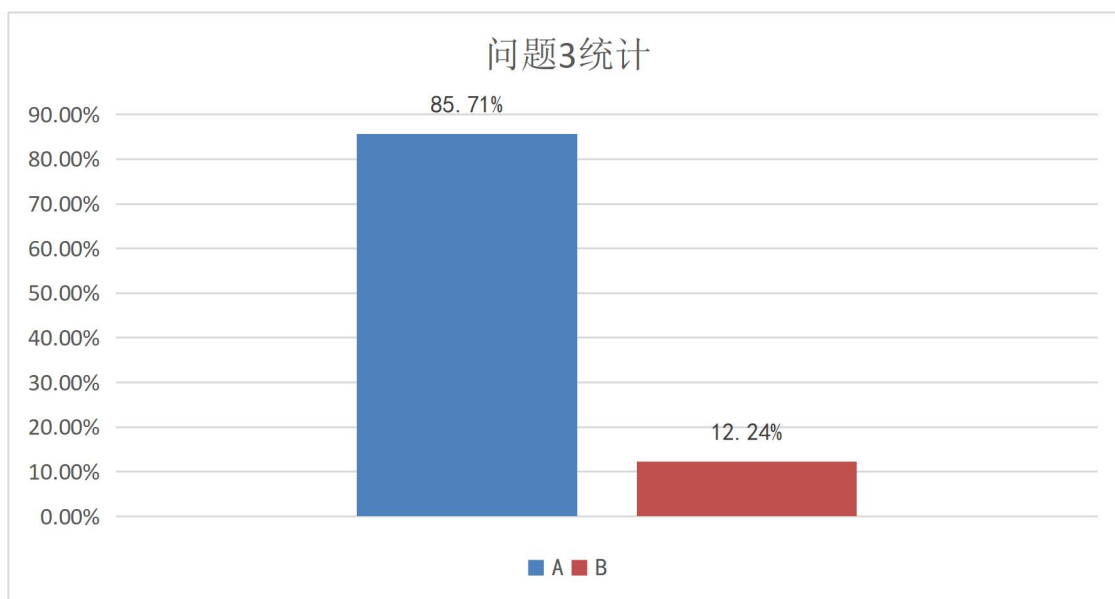


图 7 问题 3 数据统计

统计数据显示，超过 70%受访者认为，中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司应统一使用“中国交建”品牌。

综上，目前“中国交建”品牌仍处于绝对优势地位，中交集团旗下子集团以“中交集团”品牌参与市场竞争需求不大。中国交通建设集团有限公司和中国交通建设股份有限公司的统一品牌名应为“中国交建”。未来随着公司业务领域不断拓展，实力不断增强，可考虑打造“中交集团”品牌。