



Q/AYZX

北京奥远之星体育产业发展中心（有限合伙）企业标准

Q/AYZX 001—2025

冠军助力国货品牌行动计划实施规范

2025 - 02 - 20 发布

2025 - 02 - 25 实施

北京奥远之星体育产业发展中心（有限合伙） 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 引言 1

5 制定标准的意义 1

 5.1 提升国货品牌形象 1

 5.2 促进品牌创新与发展 1

 5.3 增强消费者认同感 2

6 制定标准的背景 2

 6.1 国货品牌发展需求 2

 6.2 体育冠军的社会价值 2

 6.3 市场趋势和消费者心理 2

7 参照的标准 2

 7.1 GB/T 19001-2016 《质量管理体系要求》 2

 7.2 GB/T 27925-2011 《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》 2

 7.3 GB/T 29185-2012 《品牌价值术语》 3

8 具体实施规范 3

 8.1 冠军选择 3

 8.2 合作形式 3

 8.3 宣传推广 6

 8.4 质量保障 6

 8.5 效果评估 7

 8.6 冠军助力国货品牌行动计划标识的使用 7

9 监督与管理 8

 9.1 成立监督小组 8

 9.2 监督内容 8

 9.3 违规处理 9

对违反本实施规范的行为进行严肃处理，包括但不限于警告。 9



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。

本文件由北京奥远之星体育产业发展中心（有限合伙）提出。

本文件由北京奥远之星体育产业发展中心（有限合伙）归口。

本文件起草单位：北京奥远之星体育产业发展中心（有限合伙）。

本文件主要起草人：徐红、吴祖良、徐清跃。



冠军助力国货品牌行动计划实施规范

1 范围

本文件规定了冠军助力国货品牌行动计划实施规范的术语和定义、引言、制定标准的意义、制定标准的背景、参照的标准、具体实施规范、监督与管理。

本文件适用于本公司的冠军助力国货品牌行动计划实施规范。

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 19001-2016 《质量管理体系要求》

GB/T 27925-2011 《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》

GB/T 29185-2012 《品牌价值术语》

3 术语和定义

本文件没有需要界定的术语和定义。

4 引言

在当今经济全球化的背景下，国货品牌面临着来自国内外众多品牌的激烈竞争。与此同时，消费者对于产品品质、品牌形象和文化内涵的要求也日益提高。为了提升国货品牌的竞争力和影响力，充分发挥体育冠军的榜样力量和社会影响力，特制定本《冠军助力国货品牌行动计划实施规范》。

5 制定标准的意义

5.1 提升国货品牌形象

5.1.1 体育冠军通常具有坚韧、拼搏、进取的形象，他们在赛场上的卓越表现为其赢得了广泛的社会尊重和认可。当冠军与国货品牌合作时，能够将自身的正面形象传递给品牌，使消费者对国货品牌产生积极的联想和好感。

5.1.2 冠军的参与可以为国货品牌增添一份荣耀和光环，提升品牌在消费者心目中的地位，从而增强品牌的吸引力和美誉度。

5.2 促进品牌创新与发展

5.2.1 体育冠军在训练和比赛中不断追求卓越、突破自我，这种精神能够激励国货品牌在产品研发、设计、生产等环节勇于创新，不断提升品质和性能。



5.2.2 冠军对于高品质和高性能的要求，能够促使国货品牌更加注重产品细节和质量控制，推动品牌向更高标准迈进。

5.2.3 冠军的专业知识和经验可以为国货品牌提供新的思路和灵感，帮助品牌在市场定位、营销策略等方面进行创新，以适应不断变化的市场需求。

5.3 增强消费者认同感

5.3.1 消费者往往对体育冠军怀有敬佩和喜爱之情。当冠军为某个国货品牌背书或参与品牌活动时，消费者容易将对冠军的情感转移到品牌上，从而产生更强的购买意愿和忠诚度。

5.3.2 冠军的形象和故事能够引发消费者的情感共鸣，使他们更容易认同国货品牌所传达的价值观和文化内涵，进而建立起与品牌之间的深厚情感联系。

6 制定标准的背景

6.1 国货品牌发展需求

6.1.1 随着国内经济的快速发展和消费者消费观念的转变，国货品牌迎来了前所未有的发展机遇。然而，与国际知名品牌相比，国货品牌在品牌知名度、品牌形象、市场份额等方面仍存在一定差距。

6.1.2 为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，国货品牌需要借助外部力量提升自身形象和竞争力，而体育冠军的助力无疑是一种有效的手段。

6.2 体育冠军的社会价值

6.2.1 体育冠军作为国家的骄傲和民族的英雄，具有极高的社会知名度和影响力。他们的成功故事和拼搏精神激励着无数人，成为社会正能量的重要来源。

6.2.2 通过与国货品牌的合作，体育冠军能够将自身的社会价值进一步延伸和拓展，为推动国货品牌的发展贡献力量，同时也为自己的职业生涯开辟新的发展空间。

6.3 市场趋势和消费者心理

6.3.1 近年来，消费者越来越注重品牌的社会责任感和文化内涵。具有积极形象和社会价值的品牌更容易获得消费者的青睐。

6.3.2 消费者对于国货品牌的认知和态度也在逐渐发生变化，从过去的怀疑和观望到现在的认可和支持。在这种情况下，借助体育冠军的影响力提升国货品牌的形象和声誉，符合市场趋势和消费者心理需求。

7 参照的标准

7.1 GB/T 19001-2016 《质量管理体系要求》

本标准规定了质量管理体系的要求，有助于组织提高产品和服务质量，增强顾客满意度。在冠军助力国货品牌行动计划中，国货品牌应遵循质量管理体系的要求，确保产品质量稳定可靠，为消费者提供优质的产品和服务。

7.2 GB/T 27925-2011 《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》



该标准为企业品牌评价和企业文化建设提供了指导，包括品牌的知名度、美誉度、忠诚度等方面的评价指标和方法。在行动计划中，可依据此标准对国货品牌的品牌价值进行评估和提升，同时加强企业文化建设，以更好地与冠军形象相结合。

7.3 GB/T 29185-2012 《品牌价值术语》

此标准明确了品牌价值相关的术语和定义，为国货品牌在与冠军合作过程中进行品牌价值评估、传播和管理提供了统一的语言和概念框架。

8 具体实施规范

8.1 冠军选择

8.1.1 形象与声誉

8.1.1.1 深入考察冠军的公众形象，包括其在赛场内外的表现、社会舆论评价等。确保所选冠军无不良绯闻和负面新闻，具备积极、健康、阳光的形象。

8.1.1.2 评估冠军在社交媒体上的影响力和粉丝基础，选择具有较高关注度和良好口碑的冠军，以保证合作能够产生广泛的传播效果。

8.1.2 体育成就

8.1.2.1 优先选择在国内外重大体育赛事中取得优异成绩的冠军，其辉煌的战绩能够为国货品牌带来更高的关注度和权威性。

8.1.2.2 关注冠军所从事体育项目的普及度和影响力，选择与大众关注度较高的项目相关的冠军，以增强品牌推广的效果。

8.1.3 价值观契合

8.1.3.1 分析国货品牌的核心价值观和品牌定位，选择与之相符的冠军。例如，强调科技创新的品牌可选择具有创新精神的冠军；注重环保理念的品牌可选择积极参与环保公益活动的冠军。

8.1.3.2 通过与冠军进行深入沟通和交流，了解其个人价值观和发展理念，确保与国货品牌的文化内涵相融合，实现合作的长期稳定和可持续发展。

8.2 合作形式

8.2.1 品牌代言

8.2.1.1 合同签订

——制定详细的代言合同，明确双方的权利和义务，包括代言期限、代言费用、工作内容、保密条款等。

——合同中应规定冠军在代言期间的言行规范，确保其形象和言论符合国货品牌的形象和价值观。

8.2.1.2 宣传活动

——安排冠军参与国货品牌的广告拍摄、宣传片制作等活动，展现冠军与品牌产品的紧密结合。

——组织冠军出席品牌的新品发布会、新闻发布会等重要活动，提升品牌的曝光度和媒体关注度。

8.2.1.3 形象塑造

——根据国货品牌的特点和目标受众，为冠军设计与之相匹配的形象和宣传口号，突出品牌的优势和特色。



- 利用冠军的形象和影响力，开展线上线下的整合营销活动，如社交媒体互动、线下促销活动等，提高品牌的知名度和销售额。

8.2.2 活动合作

8.2.2.1 新品发布会

- 邀请冠军出席国货品牌的新品发布会，为新品揭幕或发表致辞，增加新品的关注度和话题性。
- 安排冠军与现场观众进行互动交流，分享使用产品的心得和体验，增强消费者对新品的信任和兴趣。

8.2.2.2 促销活动

- 在重要节日或销售旺季，与冠军合作开展促销活动，如签名售卖、限时折扣等，吸引消费者购买国货品牌产品。
- 利用冠军的形象和影响力，通过社交媒体、电商平台等渠道进行促销活动的宣传和推广，扩大活动的影响力和覆盖面。

8.2.2.3 公益活动

- 联合冠军共同发起或参与公益活动，如环保公益、教育公益、扶贫公益等，提升国货品牌的社会形象和责任感。
- 在公益活动中，充分展示国货品牌的产品和服务，将公益与品牌推广相结合，实现双赢的效果。

8.2.3 产品共创

8.2.3.1 设计理念融合

- 与冠军进行深入沟通，了解其对产品设计的想法和建议，将冠军的专业知识和经验融入到产品设计中。
- 结合冠军的运动特点和需求，开发具有针对性的产品功能和特性，提升产品的实用性和竞争力。

8.2.3.2 元素融入

- 在产品外观设计、包装设计等方面融入冠军的个人形象、签名、标志性动作等元素，增加产品的独特性和收藏价值。
- 开发冠军联名款产品，限量发售，激发消费者的购买欲望和收藏热情。

8.2.3.3 质量把控

- 在产品共创过程中，严格遵循国货品牌的质量标准和生产工艺要求，确保产品质量稳定可靠。
- 邀请冠军参与产品的质量检测和评估环节，听取其意见和建议，不断改进产品质量。

8.2.4 冠军录制祝福视频

8.2.4.1 视频内容策划

- 确定祝福视频的主题和核心信息，如国货品牌的重大节日庆祝、新品上市祝福、企业周年庆典等。
- 编写详细的视频脚本，包括冠军的台词、表情、动作等，确保视频内容生动、感人、富有感染力。

8.2.4.2 拍摄与制作

- 选择专业的拍摄团队和设备，确保视频的画面质量和音效效果。
- 在拍摄过程中，注重捕捉冠军的真情实感和自然表现，营造温馨、喜庆的氛围。
- 对拍摄素材进行精心剪辑和后期制作，添加适当的特效、音乐和字幕，提升视频的观赏性和传播效果。

8.2.4.3 发布与推广



- 选择合适的发布平台，如国货品牌的官方网站、社交媒体账号、电商平台等，确保视频能够覆盖目标受众。
- 制定推广策略，利用社交媒体的传播力量、与相关媒体合作等方式，扩大祝福视频的影响力和传播范围。

8.2.5 冠军录制种草视频

8.2.5.1 产品选择

- 挑选国货品牌的明星产品或具有特色的新品，作为冠军种草的对象。
- 对产品的特点、优势、使用方法等进行详细了解和分析，为冠军提供准确的产品信息。

8.2.5.2 视频内容策划

- 设计冠军在视频中的展示方式和讲解重点，突出产品的亮点和吸引力。
- 安排冠军亲自试用产品，并分享真实的使用感受和效果，增强种草的可信度和说服力。

8.2.5.3 拍摄与制作

- 采用多样化的拍摄手法和场景，展示产品的实际使用情况和效果。
- 注重视频的剪辑节奏和画面美感，使观众能够轻松理解和接受冠军的种草推荐。

8.2.5.4 发布与推广

- 在社交媒体平台上发布种草视频，并利用冠军的粉丝效应和话题性，引导粉丝进行互动和分享。
- 结合电商平台的促销活动，将种草视频与产品购买链接相结合，促进销售转化。

8.2.6 冠军录制翻包视频

8.2.6.1 翻包物品选择

- 提前与冠军沟通，确定其愿意展示的个人物品，并确保其中包含国货品牌的产品。
- 挑选具有代表性和吸引力的国货品牌产品，如化妆品、护肤品、电子产品等。

8.2.6.2 视频内容策划

- 设计冠军在视频中的翻包流程和讲解顺序，营造轻松、自然的氛围。
- 安排冠军介绍每个物品的用途和使用心得，重点突出国货品牌产品的独特之处和优势。

8.2.6.3 拍摄与制作

- 采用近距离拍摄和特写镜头，清晰展示翻包物品的细节和特点。
- 对视频进行后期处理，添加音乐、特效等元素，增强视频的趣味性和观赏性。

8.2.6.4 发布与推广

- 在社交媒体平台上发布翻包视频，并利用相关话题和标签，提高视频的曝光度。
- 引导观众关注国货品牌的产品，通过评论、私信等方式与观众进行互动和交流。

8.2.7 冠军探场走访企业参观考察

8.2.7.1 考察行程安排

- 制定详细的考察行程计划，包括参观企业的生产车间、研发中心、展示厅等重要场所。
- 安排企业的专业人员为冠军进行讲解和介绍，使冠军能够深入了解企业的发展历程、生产工艺、产品质量控制等方面的情况。

8.2.7.2 互动交流

- 组织冠军与企业员工进行面对面的交流和互动，分享冠军的成功经验和拼搏精神，激励员工的工作积极性和创造力。



——安排冠军与企业管理层进行座谈，听取企业的发展规划和战略目标，并提出建设性的意见和建议。

8.2.7.3 宣传报道

——安排专业的摄影和摄像团队，记录冠军探场走访的全过程，并制作成宣传报道材料。

——在企业的官方网站、社交媒体账号、内部刊物等渠道发布宣传报道，展示企业的实力和形象，提升企业的知名度和美誉度。

8.3 宣传推广

8.3.1 整合营销传播

8.3.1.1 制定全面的整合营销传播策略，将冠军与国货品牌的合作信息通过多种渠道进行传播，包括传统媒体（电视、报纸、杂志）、新媒体（社交媒体、网络广告、短视频）等。

8.3.1.2 统一传播口径和品牌形象，确保在不同渠道上传递的信息一致、清晰、有力。

8.3.2 社交媒体运营

8.3.2.1 开设专门的社交媒体账号，用于发布冠军与国货品牌合作的相关内容，如照片、视频、新闻稿等。

8.3.2.2 策划有趣的互动话题和活动，吸引粉丝参与讨论和分享，提高品牌的曝光度和话题性。

8.3.2.3 与社交媒体上的意见领袖、网红合作，让他们对冠军与国货品牌的合作进行宣传和推荐，扩大传播范围。

8.3.3 线下活动推广

8.3.3.1 在各大城市举办线下推广活动，如品牌体验日、产品展销会等，邀请冠军亲临现场与消费者互动。

8.3.3.2 在活动现场设置展示区、体验区，让消费者亲身感受国货品牌的产品和服务，同时有机会与冠军合影留念、签名互动等。

8.3.4 公关活动

8.3.4.1 积极与媒体建立良好的合作关系，及时向媒体发布冠军与国货品牌合作的新闻稿和相关信息。

8.3.4.2 安排冠军接受媒体采访，分享合作背后的故事和感受，增加品牌的曝光度和媒体关注度。

8.4 质量保障

8.4.1 产品质量标准

8.4.1.1 国货品牌应建立完善的产品质量标准体系，涵盖原材料采购、生产工艺、成品检验等环节，确保产品符合国家相关标准和行业规范。

8.4.1.2 定期对产品质量标准进行更新和完善，以适应市场需求和技术发展的变化。

8.4.2 质量控制流程

8.4.2.1 加强对生产过程的质量控制，建立严格的质量检验制度，对每一道工序进行检验和把关，确保产品质量稳定可靠。

8.4.2.2 对原材料和零部件进行严格的筛选和检测，确保其质量符合要求。

8.4.2.3 加强对成品的抽检和全检工作，防止不合格产品流入市场。



8.4.3 售后服务体系

8.4.3.1 建立健全的售后服务体系，及时处理消费者的投诉和建议，为消费者提供优质、高效的售后服务。

8.4.3.2 对售后服务人员进行专业培训，提高其服务水平和解决问题的能力。

8.4.3.3 定期对售后服务进行评估和改进，不断提高消费者的满意度。

8.5 效果评估

8.5.1 评估指标设定

- a) 品牌知名度
- b) 品牌美誉度
- c) 市场份额
- d) 销售额
- e) 消费者满意度
- f) 社交媒体曝光度
- g) 媒体关注度

8.5.2 数据收集与分析

8.5.2.1 利用市场调研、问卷调查、网络爬虫等手段收集相关数据。

8.5.2.2 对收集到的数据进行整理和分析，运用统计学方法和数据挖掘技术，提取有价值的信息和结论。

8.5.3 定期评估与调整

8.5.3.1 定期对合作效果进行评估，如每季度或每半年进行一次评估。

8.5.3.2 根据评估结果，及时调整合作策略和实施规范，优化资源配置，提高合作效果。

8.6 冠军助力国货品牌行动计划标识的使用

8.6.1 标识版权与授权

——冠军助力国货品牌行动计划标识已获得版权局的著作权登记。

——企业需向版权所有者提出标识使用申请，获得正式授权后方可在产品包装上使用。

8.6.2 审核入围流程

8.6.2.1 企业提交使用申请时，需同时提供品牌资质、产品质量报告、品牌发展规划等相关资料。

a) 企业资质和信誉

——企业应具备合法的营业执照和相关经营许可证。

——无重大违法违规记录，包括产品质量问题、商业欺诈、知识产权侵权等。

——具有良好的商业信誉和社会形象，在行业内有一定的知名度和美誉度。

b) 品牌实力和影响力

——品牌具有一定的市场份额和消费者基础。

——品牌定位清晰，具有独特的品牌价值和文化内涵。

——品牌在市场推广和品牌建设方面有积极的投入和成效。

c) 产品质量和创新

——产品符合国家和行业相关质量标准，有完善的质量控制体系。

——具备一定的产品研发能力，能够不断推出创新产品满足市场需求。



——产品在性能、设计、环保等方面具有竞争优势。

d) 与冠军合作的契合度

——品牌理念和价值观与冠军的形象和精神相契合。

——合作方案具有明确的目标和可操作性，能够实现互利共赢。

——能够充分发挥冠军的影响力，为品牌推广带来积极效果。

e) 发展潜力和可持续性

——企业有明确的发展战略和规划，具有良好的成长潜力。

——注重社会责任，在环保、公益等方面有积极的表现。

——具备应对市场变化和风险的能力，能够保持长期稳定发展。

f) 营销和传播能力

——拥有专业的营销团队和有效的市场推广渠道。

——能够制定与冠军合作相关的整合营销传播策略，提升品牌知名度和影响力。

g) 客户服务和售后保障

——建立完善的客户服务体系，能够及时响应和处理消费者的咨询和投诉。

——提供优质的售后服务，保障消费者权益。

——设立专门的审核小组，对企业提交的资料进行全面审查。

——审核内容包括但不限于企业的信誉、品牌影响力、产品质量稳定性、与冠军合作的契合度等。

——审核小组进行实地考察，了解企业的生产流程、质量控制措施等实际情况。

——综合评估企业的各项条件，确定其是否符合使用标识的标准。

8.6.3 监督机制

8.6.3.1 对获得标识使用授权的企业进行定期监督检查，确保其在使用标识期间始终符合相关标准和要求。

8.6.3.2 监督内容包括产品质量是否持续达标、品牌形象是否维护良好、与冠军合作的宣传推广是否合规等。

8.6.3.3 建立消费者投诉渠道，及时处理关于标识使用不当的反馈。

8.6.3.4 若企业在使用标识期间出现违规行为或不符合标准的情况，视情节严重程度给予警告、限期整改或取消标识使用授权等处理。

9 监督与管理

9.1 成立监督小组

9.1.1 由企业内部的相关部门负责人、法务人员、财务人员等组成监督小组，负责对行动计划实施过程进行监督和检查。

9.1.2 明确监督小组的职责和权限，制定监督工作流程和制度，确保监督工作的规范化和有效性。

9.2 监督内容

9.2.1 对冠军的选择过程进行监督，确保选择的冠军符合标准和要求。

9.2.2 对合作合同的签订和执行情况进行监督，检查双方是否按照合同约定履行义务。

9.2.3 对宣传推广活动的策划和执行情况进行监督，确保活动符合法律法规和道德规范，达到预期效果。

9.2.4 对产品质量保障措施的落实情况进行监督，检查产品是否符合质量标准，售后服务是否到位。



- 9.2.5 对效果评估工作的开展情况进行监督，确保评估数据的真实性和准确性，评估结果的客观公正。
- 9.2.6 对冠军助力国货品牌行动计划标识的使用情况进行监督，确保企业按照规定使用标识，不存在违规行为。

9.3 违规处理

对违反本实施规范的行为进行严肃处理，包括但不限于警告。

企业标准信息公共服务平台
公开
2025年02月22日 00点36分

企业标准信息公共服务平台
公开
2025年02月22日 00点36分