

T/GBC

广西物品编码与标准化促进会团体标准

T/GBC 35—2024

南宁老友粉品牌管理规范

Specification for Nanning Laoyoufen brand management

2024 - 12 - 12 发布

2024 - 12 - 12 实施

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 总则 1

5 基本要求 1

 5.1 区域公用品牌管理 1

 5.2 企业品牌管理 2

6 品牌管理机构 2

 6.1 区域公用品牌管理机构 2

 6.2 企业品牌管理机构 2

 6.3 品牌管理机构职能 2

7 品牌战略 2

8 品牌管理策划和实施 2

 8.1 基本原则 2

 8.2 品牌价值提升 2

 8.3 品牌传播推广 3

 8.4 品牌资产维护 3

 8.5 品牌更新和延伸 4

 8.6 品牌文化建设 4

9 品牌管理绩效评价 4

 9.1 基本原则 4

 9.2 绩效指标监测 4

 9.3 品牌价值评价 4

10 品牌管理改进和提升 4

 10.1 基本原则 4

 10.2 纠正措施 5

 10.3 提升与创新措施 5

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。

本文件由南宁市老友粉协会提出并宣贯。

本文件由广西物品编码与标准化促进会归口。

本文件起草单位：广西壮族自治区标准技术研究院、南宁职业技术大学、南宁市老友粉协会、广西南宁复记老友餐饮企业管理有限公司。

本文件主要起草人：彭茂锋、彭敏、洪影雯、徐铁纯、姚洁、黄宇、吉思、毛韦哲正、梁宁、侯婵怡、陈淑楸、农劲柏、梁慧、黄琨、邓泽曦。

南宁老友粉品牌管理规范

1 范围

本文件界定了南宁老友粉品牌管理所涉及的术语和定义，规定了南宁老友粉品牌管理的总则、基本要求，品牌管理机构、品牌战略、品牌管理策划和实施、品牌管理绩效评价、品牌管理改进和提升的要求。

本文件适用于南宁老友粉区域公用品牌和企业品牌的管理。

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 39904 区域品牌培育与建设指南
- GB/T 39906 品牌管理要求

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 39904、GB/T 39906界定的术语和定义适用于本文件。

4 总则

遵循南宁老友粉“区域公用品牌+企业品牌”的全面发展战略。区域公用品牌的意义在于通过统一的形象和文化标识，提升南宁老友粉的整体知名度和市场竞争力，同时为消费者提供一个可信赖的品质保证。企业品牌则代表着各自企业的特色和价值，通过差异化的品牌建设，增强消费者对企业产品的认知和忠诚度。通过使用区域公用品牌，可以提升企业品牌的市场影响力；而发展企业品牌，又能够共同增强区域公用品牌的生命力。实现区域公用品牌与企业品牌之间的文化共融、形象共生和资源共享，加强品牌文化的建设和传播，推动区域公用品牌与企业品牌的共同发展。同时，注重保护南宁老友粉作为非物质文化遗产的形象，促进南宁老友粉文化传承，提高南宁老友粉产业竞争力。

5 基本要求

5.1 区域公用品牌管理

基本要求包括但不限于以下方面：

- 依托南宁市的自然资源、农业、工业发展实际，充分挖掘南宁老友粉的质量特色与自然因素、人文因素的关联性，发挥南宁老友粉原产地的地域优势，大力发展南宁老友粉品牌；
- 引导生产规模大、带动能力强的龙头企业强化自身管理，构建原材料品种选育、种植（养殖）、原材料采购控制、加工、生产管理、产品质量安全追溯、推广等全产业链条的生产技术和管理规范；
- 以质量安全、地理标志为基础，积极推动南宁老友粉区域公用品牌标准的制定和实施，提升品牌整体质量、影响力和竞争力；
- 严格品牌的申请、授权审批和使用管理，保障品牌质量；
- 依托政府、行业协会、消费者等多方监督主体，构建和完善品牌的综合监管体系；
- 依托不同的载体和渠道，完善品牌的传播推广体系，提高品牌知名度；

- 加强区域特色文化融合，依托南宁老友粉地方美食，提升品牌文化内涵，促进南宁老友粉非物质文化遗产传承。

5.2 企业品牌管理

基本要求包括但不限于以下方面：

- 积极申请授权使用区域公用品牌，提升自有品牌价值；
- 不断提升自有品牌产品质量和服务水平，增强区域公用品牌生命力；
- 其他参考 5.1。

6 品牌管理机构

6.1 区域公用品牌管理机构

宜由南宁市行政区域内的政府相关职能部门或者其委托的相关企业，或者区域公用品牌多重主体认可的社会组织承担。

6.2 企业品牌管理机构

宜由企业或者企业委托的相关单位承担。

6.3 品牌管理机构职能

包括但不限于以下方面：

- 制定品牌战略，包括品牌定位、架构、核心价值等；
- 负责工作策划、部署和实施品牌管理活动；
- 保障品牌管理活动所需的资源；
- 建立人力资源管理体系，组建品牌管理所需人才队伍；
- 建立品牌管理工作制度，明确品牌管理的职责、权限、相互关系；
- 建立协调工作体系，相互协调配合开展品牌管理工作；
- 识别并应对品牌管理相关的风险；
- 定期对品牌管理绩效进行评价，促进持续改进和提升。

7 品牌战略

宜按GB/T 39906的要求制定和实施品牌战略。

8 品牌管理策划和实施

8.1 基本原则

应对影响品牌价值的活动过程进行策划、实施，包含品牌价值提升、品牌传播推广、品牌资产维护、品牌更新和延伸、品牌文化建设。

8.2 品牌价值提升

宜从质量、服务、创新等影响品牌价值的要素考虑，策划和实施相应的品牌管理活动，提升品牌价值，包括但不限于：

- 提升产品质量：
 - 健全南宁老友粉食品安全追溯体系；
 - 促进南宁老友粉原材料种养品种技术改良；
 - 建设南宁老友粉原材料种植（养殖）示范基地；
 - 推动示范基地开展原材料产品绿色食品、有机食品、农产品地理标志、良好农业规范（Good Agricultural Practice, GAP）等认证；
 - 制定和实施严于国家标准的技术标准。
- 提升服务水平：

- 建立完善的产品售后服务机制；
- 定期对品牌管理相关工作人员开展培训、考核；
- 提供差异化、多样化的服务内容提升消费体验。

——提升创新能力：

- 培养一批从事产品研发和品牌创新工作的技术人员；
- 开展新品种与新技术的研发和推广应用，申请相关专利；
- 根据不同细分市场消费者需求研发新口味；
- 与知名品牌合作开发联名产品；
- 创新管理模式。

8.3 品牌传播推广

8.3.1 进行品牌传播推广时，应明确：

- 传播推广的渠道；
- 需要的资源；
- 传播推广的方案及内容。

8.3.2 应结合品牌定位、品牌文化、产品特点等因素，采用适合顾客及其他利益相关方获取和理解的方式开展多种形式的品牌传播推广活动，包括但不限于：

- 利用主流媒体、新媒体、自媒体传播；
- 入驻电商平台、直播带货；
- 参加食品展会、峰会活动；
- 打造“南宁老友粉+旅游”、“南宁老友粉+文化创意”等项目。

8.3.3 应建立科学的传播推广效果评价体系，定期对传播推广效果进行量化分析和评价，并根据评估结果和市场发展环境对传播推广方案和内容进行改进与创新。

8.3.4 品牌传播推广的方案和内容应符合相关法律法规和公序良俗。

8.4 品牌资产维护

应对品牌的资产和潜在风险进行识别，加强培训和行业自律，积极开展相关维护工作，包括但不限于：

——品牌知识产权保护：

- 制定品牌知识产权管理制度，加强品牌相关知识产权的创建、运用和保护；
- 通过合理的著作权登记、商标注册、专利申请等多种途径保护品牌的知识产权，依法保护品牌的形象和竞争优势；
- 建立识别、响应和处理恶意知识产权侵权处理程序，与相关行政、司法机构建立联系，保护品牌权益，依法维护顾客及其他利益相关方的利益。

——品牌使用管理：

- 制定品牌管理办法，规定品牌的申请主体类型和条件，申请、授权、使用、准入准出管理等程序和要求；
- 按照品牌管理办法，严格执行品牌的申请、授权许可、准入准出审查程序；
- 及时通过官方渠道统一向社会公示获得授权使用品牌的主体名单；
- 在品牌管理机构授权范围内使用品牌商标和标识，包括产品包装、标签、宣传广告等合法使用途径，超出范围应经过品牌管理机构审核同意后使用；
- 定期对品牌使用主体进行培训，规范品牌的使用和管理；
- 不定期对品牌产品的产地、质量、品牌标识和商标使用等进行监督检查，发现违反管理规定或发生有损品牌形象的行为时，按照品牌管理办法处理。

——品牌风险管理：

- 制定品牌危机管理制度，及时化解品牌危机，维护品牌形象；
- 建立风险规避和紧急事件响应程序，对品牌管理中潜在的风险进行分析并及时预警；
- 定期进行风险评估和应急预案有效性测试，不断改进和完善危机处理机制；
- 建立品牌侵权处理机制，依法打击和查处品牌侵权违法行为；

- 建立顾客投诉处理机制和产品召回制度，依法维护顾客合法权益。

8.5 品牌更新和延伸

- 8.5.1 当内外部环境发生变化时，品牌管理机构应对品牌更新和品牌延伸活动进行可行性分析和评估，并做出决策。
- 8.5.2 品牌更新可从品牌形象、品牌定位、产品、品牌广告语及其包装等方面考虑。
- 8.5.3 品牌延伸可从产品款式、口味、配方、包装、色彩等方面考虑。
- 8.5.4 进行品牌更新和(或)品牌延伸时，应确保不损害顾客及其他利益相关方的利益。

8.6 品牌文化建设

- 8.6.1 应挖掘南宁老友粉的文化内涵，将历史故事、饮食习俗、非物质文化遗产、山水环境等元素融入南宁老友粉品牌文化建设和传播推广中，提升南宁老友粉品牌形象。
- 8.6.2 应注重南宁老友粉非物质文化遗产的保护和传承，包括但不限于扶持南宁老友粉非遗传承人或南宁老友粉企业建设非物质文化遗产保护工作平台。
- 8.6.3 应将品牌文化融入品牌形象设计和宣传中，与品定位、品牌核心价值相适应。

9 品牌管理绩效评价

9.1 基本原则

组织应持续监测和评价品牌管理实施的绩效和有效性。进行绩效评价时，应确定：

- 需要监测和评价的对象；
- 适当的监测与评价的方法；
- 实施监测和评价的时间与周期；
- 监测和评价结果的报告形式与应用方式。

9.2 绩效指标监测

应设立适当的关键绩效指标以及合适的搜集信息方法，对影响品管理的关键因素进行识别、监测，并进行趋势预测，必要时采取纠正、预防措施。在监测分析关键绩效指标时，应考虑：

- 顾客的忠诚度、认知度；
- 品牌管理的有效性；
- 策划是否得到了有效实施；
- 财务方面的表现；
- 利益相关方的需求和期望在长期内的潜在变化；
- 竞争优势的获得和保持。

9.3 品牌价值评价

应定期进行品牌价值评价，根据品牌价值评价结果分析品牌管理的有效性或不足之处，作为管理改进和提升的依据。运用品牌价值评价手段考核品牌管理绩效时，应考虑：

- 选取因内认可度高的评价标准；
- 分析品牌价值评价结果，找出优势和存在问题；
- 针对不是之处采取有效的改进措施。

10 品牌管理改进和提升

10.1 基本原则

应在品牌管理绩效评价的基础上，寻找方法和策略持续改进和提升品牌管理，包括但不限于纠正措施、提升措施、创新措施等。

10.2 纠正措施

未达到要求或未实现预期目标时，应分析产生的原因，根据严重性和影响程度，采取纠正措施，确保品牌管理的有效和持续运行。纠正措施包括但不限于：

- 制定和实施适当的纠正措施；
- 评价所采取纠正措施的有效性；
- 需要时，制定预防措施。

10.3 提升与创新措施

应采用适宜的方法对品牌管理及其绩效进行持续提升和创新，以持续满足顾客要求，增强顾客满意度。提升与创新措施包括但不限于：

- 改进产品和服务以满足要求并关注未来的需求和期望；
 - 纠正、预防或减少不利影响；
 - 改进品牌管理的方式方法，以确保其持续有效；
 - 需要时，适当、适度创新性变更品牌管理方式方法。
-