

ICS 35.020
M759

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 020—2024

南宁老友粉文化传播与品牌建设指南

Guide to the Cultural Dissemination and Brand Building of Nanning Laoyou Rice

Noodles

2024 - 12 - 28 发布

2024 - 12 - 29 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目次

前言 II

一、范围 1

二、规范性引用文件 1

三、术语和定义 1

 1. 南宁老友粉 1

 2. 文化传播 1

 3. 品牌建设 2

四、基本要求 2

 1. 合法合规 2

 2. 尊重传统 2

五、文化内涵挖掘与整理 2

 1. 历史渊源追溯 2

 2. 文化元素提炼 3

 3. 制作工艺传承与创新 3

六、品牌定位与形象设计 3

 1. 品牌定位 3

 2. 品牌形象设计 4

七、文化传播策略 4

 1. 传统媒体传播 4

 2. 新媒体传播 4

 3. 线下文化活动 5

八、品牌推广与营销 5

 1. 旅游市场推广 5

 2. 本地市场深耕 6

 3. 国际市场拓展 6

九、品牌维护与管理 6

 1. 品牌质量控制 6

 2. 品牌声誉管理 7

 3. 品牌知识产权保护 7

十、附则 7

前 言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：广西研科院传媒有限公司，广西研科院高新技术有限公司，广西产学研科学研究院，广西电子商务企业联合会，广西众臻大数据科技有限公司，广西茶福茶禧生态农业科技有限公司，广西玉美人电子商务有限公司，广西立新科技产业有限公司，广西壮族自治区农业科学院园艺研究所，容县农业科学研究所，广西容县农乐农业科技有限公司，容县大藤树餐饮有限公司，南宁桂测职业技能培训学校有限公司，广西乡村振兴产业发展促进会，广西泽灵科技有限公司。

本文件主要起草人：庄文斌、李世恒，朱建华，甘汉才，王东阳，梁标，盛友平，严祥卫，许春香，曾少兰，李健，林松，梁勇，黄云，赖业明，黎雄，莫朝森，黄丽萍，马仟思，陈宏楚，刘福平，张婷。

本文件为首次发布。

南宁老友粉文化传播与品牌建设指南

一、范围

本标准规定了南宁老友粉文化传播与品牌建设的术语和定义、基本要求、文化内涵挖掘与整理、品牌定位与形象设计、文化传播策略、品牌推广与营销、品牌维护与管理等内容。

本标准适用于南宁老友粉相关企业、商家、文化机构及个人在文化传播与品牌建设方面的活动。

二、规范性引用文件

- 《中华人民共和国商标法》
- 《中华人民共和国广告法》
- 《知识产权强国建设纲要（2021 - 2035 年）》

三、术语和定义

1. 南宁老友粉

南宁特色传统小吃，以酸笋、豆豉、辣椒、鲜肉、粉等为主要食材，通过独特烹饪工艺制作而成，具有浓郁地方风味和文化底蕴。

2. 文化传播

通过多种媒介和手段，如文字、图像、音频、视频等，向目标受众传递南宁老友粉的历史渊源、制作工艺、文化内涵、民俗风情等信息，以提升其知名度与影响力。

3. 品牌建设

从品牌定位、形象塑造、市场推广到品牌维护的一系列系统性工作，旨在打造具有独特个性、良好声誉和较高市场竞争力的南宁老友粉品牌。

四、基本要求

1. 合法合规

遵循国家相关法律法规，在品牌注册、广告宣传、文化传播等活动中，不得侵犯他人知识产权、违反广告法等规定，确保所有传播与建设行为合法、合规、诚信。

2. 尊重传统

深入研究南宁老友粉的历史文化脉络，尊重其传统制作工艺、口味特色和民俗文化背景，在传承基础上进行创新与发展。

五、文化内涵挖掘与整理

1. 历史渊源追溯

通过查阅历史文献、档案资料、地方史志，走访民间艺人、老食客等，深入挖掘南宁老友粉的起源故事、发展历程，整理形成详细的文字资料与口述历史记录，建立文化传承档案。

2. 文化元素提炼

分析南宁老友粉与当地地理环境、民族习俗、生活方式等的内在联系，提炼出如酸笋所蕴含的地域特色、老友相聚情感元素等具有代表性的文化符号与元素，为品牌建设与文化传播提供素材。

3. 制作工艺传承与创新

记录南宁老友粉传统制作工艺的流程、细节与诀窍，鼓励传承人与厨师在保持传统风味核心的基础上，结合现代饮食理念与技术，探索创新制作方法，如研发新配料、改进烹饪设备等，提升产品品质与吸引力。

六、品牌定位与形象设计

1. 品牌定位

- 目标市场确定：根据南宁老友粉的口味特点、消费群体特征和市场竞争态势，明确其在本地市场、国内旅游市场、国际美食市场等不同层面的目标受众，如定位为本地居民的日常美食、游客必尝的特色小吃、国际友人体验中国南方风味的窗口等。
- 差异化竞争策略：分析市场上同类米粉产品或地方特色小吃品牌，找出南宁老友粉的独特卖点与竞争优势，如独特的酸辣口味、深厚的文化底蕴、丰富的食材搭配等，以此为基础确定品牌定位，塑造与众不同的品牌形象。

2. 品牌形象设计

- 品牌名称与标识：设计具有南宁地域特色和老友粉文化内涵的品牌名称与标识，名称应简洁易记、朗朗上口，标识应融合老友粉的关键元素，如酸笋、米粉、镬气等，通过形象设计体现品牌个性与价值观，品牌标识需依法进行商标注册。

- 视觉形象系统：构建统一的品牌视觉形象系统，包括品牌色彩、字体、包装设计、店面装修风格等。例如，采用鲜明的南宁特色色彩组合，设计富有古朴或时尚气息的品牌字体，开发具有地方文化特色的包装材料与样式，打造具有辨识度与吸引力的店面形象，使消费者在视觉上形成强烈印象与记忆。

七、文化传播策略

1. 传统媒体传播

- 合作与投放：与本地电视台、广播电台、报纸等传统媒体建立合作关系，制作并投放南宁老友粉专题节目、广告宣传片、美食专栏文章等。例如，在电视台的美食节目中展示老友粉制作过程与文化故事，在广播电台开设美食推荐时段，在报纸上刊登深度报道与美食地图等。

- 活动报道：积极邀请传统媒体对南宁老友粉相关的文化活动、美食节、烹饪比赛等进行报道，扩大活动影响力与品牌知名度。

2. 新媒体传播

- 社交媒体平台：利用微信公众号、微博、抖音、小红书等社交媒体平台，创建南宁老友粉官方账号，定期发布优质内容，如精美的美食图片、有趣的制作视频、感人的文化故事、食客分享与互动等。每周发布内容不少于 3 条，粉丝互动率（点赞、评论、转发总数与粉丝总数之比）达到 10%以上。

- 网络视频平台：在优酷、腾讯视频、B 站 等网络视频平台上传南宁老友粉的纪录片、微电影、美食教程等视频内容，通过优质视频吸引流量与粉丝关注，视频播放量每月累计达到 10000 次以上。
- 美食分享平台与电商平台：在大众点评、美团、饿了么等美食分享与电商平台，完善南宁老友粉的店铺信息、菜品介绍、文化故事展示等内容，鼓励消费者进行评价与分享，店铺综合评分达到 4.5 分以上（满分 5 分）。

3. 线下文化活动

- 主题活动举办：定期举办南宁老友粉文化节、美食嘉年华、烹饪大赛等主题活动，设置美食展示、制作体验、文化表演、民俗活动等环节，吸引市民与游客参与，每年举办活动不少于 2 场，每场活动参与人数达到 500 人以上。
- 文化展览与讲座：在博物馆、文化馆、图书馆等场所举办南宁老友粉文化展览与讲座，展示其历史文物、制作工具、文化变迁等内容，邀请专家学者进行文化解读与传承讲座，每年举办展览与讲座不少于 3 次，每次参观与听讲人数达到 300 人以上。

八、品牌推广与营销

1. 旅游市场推广

- 旅游线路合作：与本地旅行社合作，将南宁老友粉体验纳入旅游线路推荐项目，如设计“南宁美食文化之旅”线路，让游客在游览南宁景点的同时品尝正宗老友粉，提高其在旅游市场的曝光度与美誉度，与旅行社合作推出的旅游线路每年接待游客量达到 10000 人次以上。
- 旅游景区推广：在南宁主要旅游景区设置南宁老友粉特色门店、美食街区摊位或流动售卖车，进行现场制作与销售，并开展文化展示与互动活动，如在景区内举办老友粉制作表演、文化问答抽奖等，每月在景区内的销售额达到 50000 元以上。

2. 本地市场深耕

- 社区活动：深入南宁本地社区，开展老友粉文化进社区活动，如社区美食节、厨艺培训、免费试吃等，增强本地居民对品牌的认同感与忠诚度，每年在社区开展活动不少于 5 场，每场活动覆盖社区居民人数达到 300 人以上。

- 商业合作：与本地商场、超市、电影院等商业场所合作，开设快闪店、专柜或联合促销活动，如在商场内举办老友粉主题促销周，推出套餐优惠、赠品活动等，提高品牌在本地商业环境中的知名度与销售量，每次商业合作活动销售额增长 20%以上。

3. 国际市场拓展

- 文化交流活动：参与国际美食文化交流活动、海外旅游推介会等，展示南宁老友粉的文化魅力与美食特色，通过文化交流活动吸引国际媒体与美食爱好者的关注，每年参与国际文化交流活动不少于 1 次，每次活动国际媒体报道数量达到 5 篇以上。

- 海外市场布局：探索在海外华人聚居区、国际美食城等地开设南宁老友粉门店或与当地餐饮企业合作进行品牌授权与产品销售，逐步拓展国际市场份额，海外门店或合作项目每年销售额增长 15%以上。

九、品牌维护与管理

1. 品牌质量控制

- 食材与制作标准：建立严格的南宁老友粉食材采购标准、制作工艺规范与质量检验制度，确保每一碗老友粉都符合品牌设定的品质标准。例如，规定酸笋的产地与品质要求、米粉的生产工艺与规格、鲜肉的新鲜度与检验标准等，产品质量抽检合格率达到 95%以上。

- 服务质量提升：加强对南宁老友粉门店服务人员的培训与管理，提高服务水平与顾客满意度。培训内容包括服务礼仪、点餐流程、顾客投诉处理等，每月进行服务质量考核，顾客满意度调查评分达到

85 分以上（满分 100 分）。

2. 品牌声誉管理

- 舆情监测与应对：建立品牌舆情监测机制，实时关注社交媒体、网络论坛、新闻媒体等平台上关于南宁老友粉的舆论信息，及时发现并处理负面舆情。例如，当出现食品安全谣言、品牌形象诋毁等负面信息时，在 2 小时内发布官方声明进行澄清与回应，通过积极沟通与妥善处理，将负面舆情影响降至最低。
- 品牌形象维护：定期对品牌形象进行评估与优化，根据市场变化、消费者需求与品牌发展战略，适时调整品牌定位、形象设计与传播策略，确保品牌始终保持良好的声誉与形象。

3. 品牌知识产权保护

- 商标与专利管理：加强对南宁老友粉品牌商标、专利等知识产权的管理与保护，定期进行商标续展、专利维护等工作，防止知识产权侵权行为。同时，积极开展品牌知识产权维权行动，对侵犯品牌知识产权的行为依法进行追究与处理，知识产权侵权纠纷处理成功率达到 80%以上。
- 文化创意保护：对南宁老友粉品牌相关的文化创意产品、宣传文案、设计作品等进行版权登记与保护，鼓励创新与创作，维护品牌文化创意资产的合法权益。

十、附则

1. 本标准自发布之日起实施。
2. 本标准依据南宁老友粉的独特文化底蕴与品牌建设需求制定，具有创新性与前瞻性，填补相关领域空白，为南宁老友粉文化传播与品牌建设提供全面、规范且具指导性的标准依据。