

T/NNAS

团 体 标 准

T/NNAS XXXX—XXXX

防城港龙虾品牌管理要求

Specification for brand management of Fangchenggang lobster

(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

南宁市标准化协会 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 品牌管理原则	1
5 基本要求	2
6 品牌管理机构	2
7 品牌战略	3
8 品牌管理策划和实施	3
9 品牌管理绩效评价	4
10 品牌管理改进和提升	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XXX提出。

本文件由南宁市标准化协会归口。

本文件起草单位：防城港市市场监督管理局、东兴市市场监督管理局、防城港市港发兴龙水产品加工有限公司、南宁市标准化协会、广西东标标准化质量认证咨询服务有限责任公司。

本文件主要起草人：

防城港龙虾品牌管理要求

1 范围

本文件界定了防城港龙虾品牌管理所涉及的术语和定义，规定了防城港龙虾品牌管理的品牌管理原则、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。

本文件适用于防城港龙虾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—2021界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产，包括但不限于：名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

[来源：GB/T 39654—2020, 3.1]

3.2

品牌管理 brand management

制定品牌战略，对影响品牌价值的相关过程进行策划、实施、评价和改进，实现品牌管理目标的全部活动。

3.3

区域公用品牌 regional public brand

在具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内，依托特色资源优势在区域特色产业发展的基础上形成的具有市场声誉和影响力的，由相关机构共同使用的，在品牌效益等方面具有共同诉求与行动，使区域形象与区域产品共同发展的品牌。

3.4

企业品牌 enterprise brand

能够在企业利益相关方意识中形成独特印象和联想的要素组合，包括名称、用语、符号、标识、设计或其组合。

4 品牌管理

4.1 领导作用

各级领导建立统一的宗旨和方向，有助于创造全员积极参与实现品牌目标的条件。

4.2 战略引领

以品牌战略为品牌管理的统领，有助于实现品牌管理持续成功。

4.3 系统化管理

实施全员、全过程、系统化品牌管理，有助于实现品牌管理的预期结果。

4.4 以品牌价值五要素为基础

以品牌价值五要素为基础，对品牌进行综合管理，有助于全面提升品牌价值。

4.5 追求有价值的差异化

为顾客及其他利益相关方创造差异化感受和体验，有助于增强品牌独特价值。

注：理解和满足顾客及其他利益相关方潜在的需求和期望，有助于创造有价值的差异化。

4.6 信守承诺

作出承诺与履行承诺交互作用，有助于组织获得顾客及其他利益相关方的信任。

5 基本要求

5.1 区域共用品牌管理

包括但不限于以下方面：

- a) 依托防城港市的自然资源、农业、工业发展实际，充分挖掘防城港龙虾的质量特色与自然因素、人文因素的关联性，发挥防城港龙虾原产地的地域优势，大力发展防城港龙虾品牌；
- b) 引导生产规模大、带动能力强的龙头企业强化自身管理，构建龙虾饲养材料品种推广，龙虾品种养殖、饲料采购控制、生产管理、产品质量安全追溯等全产业链条的生产技术和规范；
- c) 以质量安全为基础，积极推动防城港龙虾区域公用品牌标准的制定和实施，提升品牌整体质量和影响力；
- d) 严格品牌的申请、授权审批和使用管理，保障品牌质量；
- e) 依托品牌的多重监督主体，完善品牌的监管体系，维护品牌形象；
- f) 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；
- g) 加强文化融合，提升品牌文化内涵。

5.2 企业品牌管理

包括但不限于以下方面：

- a) 积极申请授权使用区域公用品牌，提升自有品牌价值；
- b) 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；
- c) 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

宜由防城港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行业协会承担。

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：

- a) 制定品牌战略，包括品牌定位、架构、核心价值等；
- b) 负责工作策划、部署和实施品牌管理活动；
- c) 保障品牌管理活动所需的资源；
- d) 建立人力资源管理体系，组建品牌管理所需人才队伍；

- e) 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；
- f) 建立协调工作体系，相互协调配合开展品牌管理工作；
- g) 识别并应对品牌管理相关的风险；
- h) 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—2021中第6章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、创新、服务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：

- a) 提升产品质量
 - 1) 健全防城港龙虾食品安全追溯体系；
 - 2) 建设龙虾养殖示范基地；
 - 3) 推动示范基地开展龙虾产品“三品一标”认证；
 - 4) 制定和实施高于国家标准的技术标准。
- b) 提升创新能力
 - 1) 培养一批从事产品研发和品牌创新工作的技术人员；
 - 2) 开展新品种与新技术的研发和推广应用，申请相关专利；
 - 3) 根据不同细分市场消费者需求研发预制龙虾新口味；
 - 4) 与知名品牌合作开发联名产品；
 - 5) 创新管理模式。
- c) 提升服务水平
 - 1) 建立完善的产品售后服务机制；
 - 2) 定期对品牌管理相关工作人员开展培训、考核；
 - 3) 提供差异化、多样化的服务内容提升消费体验。

8.3 品牌传播推广

8.3.1 进行品牌传播推广时，应明确：

- a) 传播推广的渠道；
- b) 需要的资源；
- c) 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：

- a) 利用主流媒体、新媒体、自媒体传播；
- b) 入驻电商平台、直播带货；
- c) 参加食品展会、峰会活动；
- d) 打造“防城港龙虾+旅游”、“防城港龙虾+文化创意”项目。

8.3.3 应定期对传播推广效果进行评价，根据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，积极开展相关维护工作，包括但不限于：

- a) 品牌知识产权保护
 - 1) 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；
 - 2) 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；
 - 3) 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。
- b) 品牌使用管理
 - 1) 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；
 - 2) 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；
 - 3) 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；
 - 4) 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；
 - 5) 定期对品牌使用主体进行培训，规范品牌的使用和管理；
 - 6) 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。
- c) 品牌风险管理
 - 1) 制定品牌危机管理制度，及时化解品牌危机，维护品牌形象；
 - 2) 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；
 - 3) 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；
 - 4) 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；
 - 5) 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、产品及其包装等方面考虑。
- 8.5.3 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

组织应系统性地塑造和传播品牌的文化内涵，提升品牌形象，培育品牌忠诚。品牌文化内涵要与品牌定位和品牌核心价值相适应，并符合顾客及其他利益相关方的需求特征。

9 品牌管理绩效评价

9.1 基本原则

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：

- a) 需要监测和评价的对象；
- b) 适当的监测与评价的方法；
- c) 实施监测和评价的时间与周期；
- d) 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，对影响品牌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：

- a) 顾客的忠诚度、认知度；
- b) 品牌管理的有效性；
- c) 策划是否得到了有效实施；
- d) 财务方面的表现；

- e) 利益相关方的需求和期望在长期内的潜在变化;
- f) 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:

- a) 选取国内认可度高的评价标准;
- b) 分析品牌价值评价结果,找出优势和存在问题;
- c) 针对不足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:

- a) 制定和实施适当的纠正措施;
- b) 评价所采取纠正措施的有效性;
- c) 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:

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