

T/NNAS

团 体 标 准

T/NNAS XXXX—XXXX

防城港龙虾品牌建设要求

Requirement for the brand construction 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 基本原则	1
5 品牌建设主体	1
6 品牌目标	1
7 品牌定位	2
8 品牌策划	2
9 品牌传播	2
10 品牌维护	3
11 品牌提升	3

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：

防城港龙虾品牌建设要求

1 范围

本文件界定了防城港龙虾品牌建设的术语和定义,规定了防城港龙虾品牌建设的基本原则、品牌建设主体、品牌目标、品牌定位、品牌策划、品牌传播、品牌维护和品牌提升等要求。

本文件适用于防城港龙虾区域公用品牌和企业品牌的建设。

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

3 术语和定义

GB/T 29185界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌建设 brand construction

对品牌进行定位、策划、传播、维护和提升的行为。

3.2

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。

3.3

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 基本原则

4.1 坚持政府主导。充分发挥政府在推进防城港龙虾品牌建设中的主导作用,各相关部门协同配合各司其职,加强政策扶持,创造有利于防城港龙虾品牌建设和发展的社会环境。

4.2 坚持企业主体。提高企业品牌意识,强化企业在防城港龙虾品牌建设中的载体作用,提升企业品牌内生动力和辐射带动能力。

4.3 坚持市场运作。坚持“政府引导、企业运作”,鼓励企业积极开展中、高端品牌产品研发,扩大防城港龙虾知名度和影响力。

4.4 坚持品质至上。严格执行安全生产技术标准,完善质量安全追溯体系,不断巩固和提升防城港龙虾产品质量。

5 品牌建设主体

区域公用品牌建设主体由防城港市行政区域内的政府相关职能部门,或者其委托的龙虾行业协会、科研机构等单位组成,企业品牌建设主体由企业或者企业委托的相关单位组成。

6 品牌目标

紧紧围绕打造区域公用品牌+企业品牌整体形象目标，以创造品牌、提升品质、强化加工、渠道建设、产业融合、品牌管理及传播推广为战略发展路径，以加大宣传和推介力度为重点，加快推进防城港龙虾品牌化与产业化、市场化、规模化、标准化融合发展，进一步加强防城港龙虾品牌建设，不断提升防城港龙虾质量、效益和竞争力。

7 品牌定位

7.1 防城港龙虾品牌的定位应推动经济高质量发展，具有示范引领、导向作用和鲜明的产业特色以及地方特征。

7.2 坚持需求为导向打造品牌，因地制宜，形成既有内在品质，又有外在形象，内涵深刻、辨识度高、独具特色的区域公用品牌和企业品牌，充分展示防城港龙虾品牌的核心内容和独特价值。

8 品牌策划

8.1 品牌渠道

品牌渠道建设宜包括但不限于：

——拓展线下销售网点。利用连锁商超、社区、专卖店等拓展销售区域，营造防城港龙虾品牌形象；

——打造电商销售平台。发展“互联网+防城港龙虾”模式，借助电子商务平台和电子商务集聚区等，推进防城港龙虾开拓国内、国际市场；

——与农业、文化旅游联动发展，挖掘防城港龙虾文化特色，打造特色小镇、文化展馆等项目，突出防城港龙虾品牌特色。

8.2 品牌形象

8.2.1 在品牌视觉形象构建的过程中，应将产品质量、特征及其地理因素、文化内涵、用户文化背景等元素进行提炼，以区域特色为基础，以产品内容为核心价值，并以艺术的角度融入视觉化设计中，用简洁的视觉语言创作出具有产地关联性的图形，树立特色的品牌形象，将防城港龙虾产品的实际价值和特色以视觉化的方式传递给消费者。

8.2.2 利用视觉传达设计的手段明确品牌定位，帮助品牌全面、系统地进行视觉化的传播与营销活动，提高市场价值营销力、核心竞争力、文化感染力。

8.3 品牌文化

8.3.1 应以高品质为基础，注重其地理、历史、民族、政治、经济、社会、文学、宗教、民俗、艺术等多学科的分析研究，并考虑目标市场的定位，选择最贴切的文化内涵深入挖掘，确认品牌文化独特的内涵和表现形式，形成一种特有的品牌文化和价值理念，充分融入到防城港龙虾品牌包装及宣传中，提升其品牌影响力、号召力、公信力。

8.3.2 开发龙虾文化产品属性，进行文旅周边工艺品创新设计，提升防城港龙虾品牌价值。

9 品牌传播

9.1 应重视并适时开展品牌传播，在品牌战略的整体框架下，依据品牌定位选择适当的品牌传播方式、策略并实施传播，通过传播媒介，进行以防城港龙虾品牌形象、品牌文化等为主要内容的宣传，提高品牌知名度和认知度，达到效益最大化。

9.2 根据防城港龙虾品牌形象，制定适宜的包装样式进行宣传，宜使用“区域公用品牌+企业品牌”的模式。

9.3 应选择适当的传统媒体或新兴媒体，使传统媒体和新兴媒体融合发展形成合力，提升防城港龙虾品牌的传播力、影响力。传统媒体可选择报纸、杂志、电视、广播、路牌、海报、灯箱等，新兴媒体可选择手机媒体、网络媒体、数字电视媒体等。

9.4 宜对品牌传播效果进行监测和评价。

10 品牌维护

10.1 应以监视、测量、分析、评审为基础工作，适时开展品牌诊断，确定品牌状态，辨明发展方向，找准存在问题，为品牌维护提供依据。

10.2 品牌诊断宜从价值传递、品牌市场表现、品牌竞争前景诊断。品牌主体宜及时利用品牌诊断成果，科学制定和实施品牌对策。

10.3 实施价值传递诊断，宜包括但不限于：

- 诊断品牌是否满足实用性、安全性、方便性等基本要求；
- 诊断品牌是否具有最优性价比；
- 诊断品牌是否实现了卓有成效的价值沟通，包括：
 - 是否实现与消费者有效沟通；
 - 是否具备了整合消费者需求的价值；
 - 是否提炼了品牌的核心价值；
 - 是否选择了最合适的媒介和方法；
 - 是否实现核心利益点在目标消费者中熟悉、吸引、信任程度高。

10.4 实施市场表现诊断，宜包括但不限于：

- 诊断品牌知名度；
- 诊断品牌知晓度；
- 诊断品牌美誉度；
- 诊断品牌市场占有率；
- 诊断品牌成长率。

10.5 实施竞争前景诊断，宜包括但不限于：

- 诊断品牌忠诚度；
- 诊断品牌价值与消费者生活方式的关联性；
- 诊断品牌传播的有效性。

10.6 应加强动态管理，高度关注质量服务和消费者，健全质量管理体系，树立品牌意识；紧盯品牌个性化、不断提升品牌差异化水平；优化防城港龙虾品牌文化，夯实品牌根基；关注品牌与时俱进，更新或延伸品牌。

10.7 应强化网络舆情监控，制定并实施科学的品牌风险排除预案，狠抓信息监测、危机预警、危机处理和声誉维系，维护防城港龙虾品牌形象。

11 品牌提升

11.1 提升质量水平

品牌建设主体宜采取质量管理措施提升质量管理水平，可采取包括但不限于下列措施：

- 建立质量激励机制，不断提升企业员工的质量意识，大力弘扬工匠精神；
- 鼓励企业采用高于国家标准、行业标准的企业标准，提高产品性能，提升顾客满意度；
- 鼓励企业实施国际国内各类先进的第三方认证、评价与标识制度，运用先进质量管理工具与方法，不断提高企业质量管理水平；
- 强化企业质量主体责任，建立严格的质量管理制度；
- 培养专业的质量人才，不断提升企业全员的质量技能；
- 严惩质量违法与知识产权侵权行为。

11.2 提升创新能力

品牌建设主体宜提升创新能力满足市场需求的变化，可采取包括但不限于下列措施：

- 宣传品牌创新精神，以会展、论坛、特色文艺活动、服务活动等方式营造良好的创新创业环境；

- 通过加大研发投入、建立研发中心等手段提升企业自主创新能力，开展企业间或企业、科研机构、高校之间联合创新，推动关键技术的突破，开发新产品，提高产品的自主知识产权含量与质量水平；
- 鼓励企业通过改进生产工艺、提升检测手段等方式进行生产工艺创新；
- 开展防城港龙虾产业技术技能复合应用型人才、管理营销及检验检测等领域的专业人才培养。

11.3 提升服务水平

品牌建设主体宜提升公共服务水平，可采取包括但不限于下列措施：

- 持续改善营商环境，建设电子政务系统、质量风险预警指挥系统等“数字质量”工程；
- 加强配套产业建设，完善防城港龙虾产业链布局；
- 开展有利于防城港龙虾品牌可持续发展的信息服务、管理咨询、检验检测、融资租赁、品牌营销、质量改进、技术攻关等服务活动；
- 建立产品与服务售后服务管理制度，定期开展顾客满意度调查。

11.4 提升有形要素价值

品牌建设主体宜提升有形要素的价值，可采取包括但不限于下列措施：

- 结合市场需求变化，挖掘自然资源禀赋特色，赋予防城港龙虾品牌个性内涵，提升品牌形象；
- 提升通信网络、供水供电与道路等基础设施水平；
- 加强防城港龙虾产业链条上的农业领域、工业领域、电子商务、科技研发等方面的高层次人才引进；
- 加强公共服务平台能力建设。

11.5 提升无形要素价值

品牌建设主体宜提升无形要素的价值，可采取包括但不限于下列措施：

- 对防城港龙虾品牌战略规划方向、架构进行充分研究，必要时及时调整，包括品牌定位、市场细分、品牌经营模式、营销方式等方面的内容；
 - 不断丰富品牌文化内涵，并结合时代特点，使防城港龙虾品牌文化融入时代元素，不断更新迭代；
 - 加强品牌宣传营销，提高品牌的知名度、美誉度与忠诚度。
-