

备案号：

T/SZX

陕西质量技术监督协会团体标准

T/SZX 000—2025

潼关肉夹馍 区域品牌管理规范

（征求意见稿）

XXXX — XX — XX 发布

XXXX — XX — XX 实施

陕西质量技术监督协会 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 3

5 品牌战略 3

6 管理机构 3

7 管理内容 4

8 评价与改进 6

附录 A 品牌竞争力的措施与规划 7

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 提出。

本文件由陕西质量技术协会归口。

本文件主要起草单位：。

本文件主要起草人：。

本文件首次发布。

本文件由 解释。

潼关肉夹馍 区域品牌管理规范

1 范围

本文件确立了潼关肉夹馍区域品牌管理的基本原则，规定了机构与职责、管理目标、管理内容、管理策略、品牌维护与风险管控、竞争力提升等方面的具体要求，描述了评价与改进的方法。

本文件适用于潼关肉夹馍区域品牌管理工作。

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—2021 品牌 术语

GB/T 39904—2021 区域品牌培育与建设指南

T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌示范店建设指南

T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌示范店申报指南

T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌示范店验收规范

T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌标识管理规范

T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌价值评定指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌

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 29185—2021，3.1]

3.2

区域品牌

与区域历史、文化、经济等相关的无形资产，用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，区分区域产品、服务和（或）实体，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济和社会价值。

[来源：GB/T 29185—2021，3.5]

3.3

品牌管理

为实现品牌目标、维护和提升品牌价值所开展的一系列管理活动。

注:品牌管理可包括制定品牌战略(3.4),以及通过策划、实施、评价和改进,实现品牌目标(3.6)的过程。

[来源:GB/T 29185—2021, 5.3]

3.4

品牌战略

组织为实现品牌愿景(3.5)而确定的宗旨、方向和中长期发展规划。

注:品牌战略通常包括品牌愿景(3.5)、品牌目标(3.6)、品牌架构(3.7)、品牌定位(3.8)、品牌核心价值(3.9)、战略任务和策略等内容。

[来源:GB/T 29185—2021, 5.4]

3.5

品牌愿景

组织为品牌建设确定的终极目标。

[来源:GB/T 29185—2021, 5.5]

3.6

品牌目标

组织在品牌建设方面想要达到的成效

注1:目标可以是战略的、战术的或操作层面的。

注2:通常,在组织的相关职能、层次和过程分别制定品牌目标。

[来源:GB/T 29185—2021, 5.6]

3.7

品牌架构

体现组织品牌布局及各组成品牌角色的设计结构。

[来源:GB/T 29185—2021, 5.11]

3.8

品牌定位

为建立品牌的竞争优势,进行独特的品牌设计,使品牌在顾客及其他利益相关方中形成独特的印象和联想。

[来源:GB/T 29185—2021, 5.7]

3.9

品牌核心价值

使品牌在顾客及其他利益相关方意识中形成独特印象和联想的利益点。

注:品牌核心价值来源于组织为提升品牌价值所分配的活动或资源的结果。

[来源：GB/T 29185—2021，5.10]

4 基本原则

4.1 政府引导

明确政府在潼关肉夹馍区域品牌建设过程中战略引导者、产业维护者、资源协调者和市场监管者的角色定位，确立战略指引、公共服务供给、公共资源配置和市场秩序监管的对应职能，营造潼关肉夹馍产业发展的良好生态。

4.2 企业主体

明确企业在潼关肉夹馍区域品牌建设中的主体地位，通过政策引导、扶弱助强，孵化创业群体，助力龙头发展，培育品牌发展的企业梯队。通过潼关肉夹馍区域品牌发展带动企业品牌壮大，提高企业主体综合竞争力，实现产业可持续发展。

4.3 市场导向

确立市场在品牌建设中的决定性作用，以市场需求为导向，提升产品品质，提升客户体验，整合潼关优势资源，创新营销方式，开展全方位立体推广，提升品牌影响力。

4.4 协同共建

构建“政府引导、部门联动、协会统筹、企业担纲、全员参与”的潼关肉夹馍区域品牌建设机制，实现品牌建设全员参与，产业发展共同受益的良性互动。

4.5 融合发展

以陕西大力发展旅游产业、渭南打造大华山旅游区、潼关实施“旅游兴县”战略为契机，以融合发展为方向，推动馍旅结合，拓展潼关肉夹馍的产业链价值链。

5 品牌战略

5.1 制定品牌战略时，应充分挖掘区域的自然资源、人文资源、技术工艺、人才资金等社会经济因素，同时考虑龙头企业品牌效应、区域企业集聚效应、区域政策效应以及市场需求效应，并综合分析区域内产品、企业与产业在全国价值链中的市场竞争优势，明确区域品牌发展的方向。

- a) 产品层面：稳定产品品质，规范门店服务，提升客户体验，改善产业形象。
- b) 产业层面：采取“培育专业技师群体+扶强食品加工企业”的双轮驱动策略，培育专业技师，壮大食品加工企业，同时背书创业企业品牌，培育食品加工品牌，壮大连锁加盟品牌。
- c) 区域经济层面：带动产业上游的种植业、养殖业，促进当地的就业创业和精准扶贫，拓展肉夹馍产业链和价值链。

5.2 应采用“潼关肉夹馍”公用品牌和企业品牌联合使用的母子品牌架构。

6 管理机构

6.1 应根据战略规划建立品牌管理制度、品牌管理指标和品牌管理监控等，并具体细化各主体的工作目标与措施，实现对品牌管理的全面监管和有效管控。

6.2 应设立区域品牌管理机构，并由以下组织之一承担：

- a) 区域所在地政府相关部门；
- b) 受委托的相关组织；
- c) 区域品牌多重主体认可的行业协会与产业联盟。

6.3 区域品牌管理机构的职能包括但不限于以下方面：

- a) 制定区域品牌战略规划；
- b) 协调整合政策、资金、人力等相关资源并协调推动技术创新、文化建设等；
- c) 沟通协调区域品牌培育与建设各方主体履行各自职责；
- d) 牵头制定区域品牌保护措施并协调各方实施；
- e) 牵头制定区域品牌宣传、营销措施并协调实施；
- f) 涉及品牌管理其他需要沟通协调的方面。

6.4 宜搭建“潼关肉夹馍”公用品牌信息化综合管理平台，并采用“公司+协会”的管理模式，做好区域品牌的信息化管理。

7 管理内容

7.1 品牌标识

7.1.1 品牌标识的管理见 T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌标识管理规范。

7.1.2 建立潼关肉夹馍公用品牌授权使用机制，明确授权使用要求：

- 按照品牌设计统一店面形象；
- 所有门店实现视频监控；
- 拥有具备专业资质的技师；
- 供应商完成备案和授权等。

7.1.3 应建立品牌黑红名单制。

- 将店面形象和服务特别优秀，产品、管理、营销上有重大创新，客户公共评价数据名列前茅等有利于潼关肉夹馍品牌形象的典型企业列为红名单企业，并给予相应扶持。
- 将品牌相关标准落实不到位，发生严重产品或服务品质事件等不利于潼关肉夹馍公用品牌形象的企业列为黑名单企业，并根据情节严重给予罚款、公示、取消品牌授权等惩戒措施。

7.2 品牌示范店准入

品牌示范店的建设、申报审批、验收管理要求见T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌示范店建设规范、T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌示范店申报要求、T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌示范店验收规范。

7.3 供应商准入

7.3.1 面粉、鲜肉供应商实行准入机制。面粉、鲜肉的供应商需由企业申请，协会核准资质统一备案后向社会公开。

7.3.2 卤肉配料及其它供应商实行备案机制。配料及其它供应商由协会进行统一备案，方便监管追责。

7.4 技师资质

依据技师评定标准，联合劳务局、行业企业、培训机构，建立多方联动的技师培育及等级评定机制，见图1。

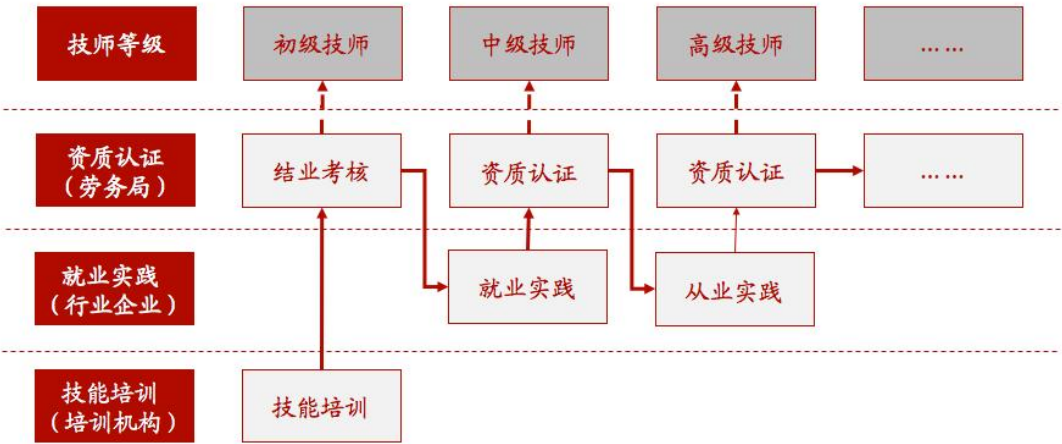


图 1 技师评定机制图示

7.5 品牌提升

- 7.5.1 应做好对员工的品牌知识培训。
- 7.5.2 应强化品牌宣传，并根据市场变化和消费者需求，及时调整品牌传播策略。
 - 在不同的区域市场，应根据当地的文化习俗和市场特点来进行品牌宣传。；
 - 除门店装饰、产品包装等立体宣传方式外，应规划多渠道的品牌传播计划，包括广告、公关、内容营销等。
 - 应通过社交媒体、网络平台等新媒体进行品牌推广，与意见领袖、行业专家等合作，举办论坛活动等，扩大品牌影响力。
- 7.5.3 应不断提升品牌管理的水平，包括且不限于：
 - 聘请专业的品牌管理顾问或团队；
 - 借鉴其他成功的品牌管理经验；
 - 积极参与行业协会的品牌管理活动。

7.6 品牌维护

- 7.6.1 品牌维护应符合 GB/T 39904—2021 第 6 章的要求。
- 7.6.2 应保护“潼关肉夹馍”区域品牌的知识产权，防止侵权和盗版，确保品牌的独特性和权益。
- 7.6.3 应及时有效地回应、处理消费者投诉和建议，重视网络舆情管控，保持品牌的良好形象。
- 7.6.4 应有提升品牌竞争力的措施与规划，可参考附录 A。
- 7.6.5 应建立科学合理的准入评估检测机制。
 - a) 严格准入和退出机制。
 - b) 加强日常管理。宜对于准入的产品进行统一包装、推介、销售等。定期开展产品产销督查，建立管理台账，对准入单位实行定期审核，依法对违规者追究法律责任。
 - c) 加快完善产品质量标准体系和产品可追溯体系。实现生产记录可存储、产品流向可追踪、储运信息可查询；宜将产品从生产到加工直至销售等全过程结合起来，逐步形成产销区一体化的产品质量安全追溯信息网络，逐步实现规范化、制度化，将管理工作从被动应付向常态管理和源头管理转变。

8 评价与改进

8.1 评价

8.1.1 对“潼关肉夹馍”区域品牌价值进行评价，按照 T/SZX 000—2025 潼关肉夹馍 品牌价值评定指南执行。

8.1.2 对“潼关肉夹馍”区域品牌管理绩效进行评价，常用方法包括但不限于以下方面：

- a) 纵向上与区域历史同期的比对，跟踪监测区域品牌竞争力影响趋势；
- b) 横向上与战略目标值或者国家/地方规划目标值、参考值、建议值、国内外平均值、标杆领先值竞争对手水平比对，分析发现优势或差距，为后续管理决策调整提供依据。

8.2 持续改进

区域品牌管理机构宜根据监测与评价结果，确定持续改进的目标，包括区域品牌战略规划调整、具体对标学习其他区域的最佳实践。

附 录 A

（资料性）

品牌竞争力的措施与规划

A.1 统一全流程标准

标准是品牌管理的重要依据，是品牌定位和品牌理念能够得到充分贯彻和有效传达的重要依据。应逐步统一门店、原料、产品、制作技术、培训、技师评定、环境卫生、设施设备等方面的标准，并不断优化、调整。

A.2 稳定产品质量

A.2.1 协同各单位制定严格的质量管理体系，对生产过程进行监控和评估，确保产品质量的稳定性和可靠性，进而稳定区域品牌的核心竞争力。

A.2.2 推动产业链上下游企业的合作和协同发展，形成良好的产业生态。通过建立行业协会、加强企业合作等方式，提升区域内产业的竞争力和附加值。

A.3 优化供给

应完善和提升潼关肉夹馍产业原料和配套设备的供给水平，保证品牌竞争力的稳步提升。具体措施包括：

- 保障面粉供给：
 - 创建规模种植示范区，保障适用小麦供应；
 - 以销促产，带动本地面粉加工企业升级；
- 改善猪肉供给：
 - 加强生产监管，保障生猪供应；
 - 推动屠宰升级，保障适用猪肉供应；
- 优化配料供给：
 - 创建配料专供基地；
 - 扶持配料经销企业；
- 便捷设备采购：
 - 扶持壮大一批本地设备经销商；
 - 鼓励设施厂商设代销网点。

A.4 打造生态

应在以下方面发力，建立产业发展的良性生态体系：

- 推动产品创新；
- 加强产业联动；
- 强化人才培育；
- 建设产业园区；

T/SZX 000—2025

——完善配套服务。
