

T/HNSPXH

团 体 标 准

T/HNSPXH XXXX—2026

朝歌印象区域公共品牌建设指南

Guidelines for the Development of Zhaohe Impression Regional Public Brand

征求意见稿

2026 - XX - XX 发布

2026 - XX - XX 实施

河南省食品科学技术学会 发 布

目 次

前言..... 2

1 范围..... 3

2 规范性引用文件..... 3

3 术语和定义..... 3

4 品牌定位与战略规划..... 3

5 品牌核心竞争力提升..... 4

6 品牌营销传播..... 5

7 品牌保护..... 5

8 品牌管理..... 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。

本文件由河南省食品科学技术学会提出。

本文件由河南省食品科学技术学会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

朝歌印象区域公共品牌建设指南

1 范围

本文件界定了朝歌印象区域公共品牌建设指南的术语和定义、品牌定位与战略规划、品牌核心竞争力提升、品牌营销传播、品牌保护、品牌管理。

本文件适用于朝歌印象区域公共品牌建设。

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 19012 质量管理 顾客满意 组织投诉处理指南
GB/T 29185 品牌 术语
GB/T 29467 企业质量诚信管理实施规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

朝歌印象 Zhaoge Impression

在河南省鹤壁市淇县行政辖区范围内，具有显著地域特色、优良品质和独特文化内涵的农副产品、手工艺品等商品品牌的总称，由代表淇县行政辖区范围内公共利益的组织所持有且统一管理的品牌。

3.2

朝歌印象区域公共品牌 Zhaoge Impression Regional Public Brand

在河南省鹤壁市淇县行政辖区范围内，由能够代表区域公共利益的组织所持有、由若干产品生产经营主体按照相关规定和要求共同使用的品牌。

4 品牌定位与战略规划

4.1 品牌定位

4.1.1 市场定位

市场定位的制定，需以市场细分及目标市场选定为基础，结合产品特色与品牌核心价值予以明确，具体建议包含以下维度：

- 4.1.1.1 根据顾客所重视的某项产品的属性和利益进行品牌定位；
- 4.1.1.2 将价格与质量结合起来构筑品牌形象，强调物有所值或价廉物美；
- 4.1.1.3 以产品消费群体为诉求对象，突出产品的某一诉求特征，专为该类顾客服务；

4.1.1.4 根据自身在市场中的不同竞争地位，进行不同的定位。

4.1.2 优势定位

优势定位应体现产品特色，在市场定位的基础上，按区域优势与产业特色等进行。建议包括：

4.1.2.1 区域资源定位：深入挖掘区域资源、区域特点进行定位；

4.1.2.2 历史人文定位：根据区域独特的历史文化、地域特色及文化、风土人情等进行定位；

4.1.2.3 产业特色定位：根据产业规模、产品品种、生产技术、工艺特征等产业的独特性进行定位。

4.2 品牌战略规划

4.2.1 战略目标

品牌中长期战略目标应在朝歌印象区域公用品牌战略定位基础上制定。

4.2.2 战略架构

品牌战略架构应根据品牌战略定位与中长期战略目标确定，明确朝歌印象区域公用品牌与区域内企业品牌、产品品牌之间的关系，产品、产业与区域经济发展之间的关系。

4.2.3 战略实施

4.2.3.1 推进品牌战略实施，需先与各建设主体充分沟通战略规划内容，同步细化各主体对应的工作目标与实施举措；

4.2.3.2 建立战略规划实施的关键绩效指标体系，对战略落地情况开展定期监测与综合评价；

4.2.3.3 依据绩效监测评价结果，结合品牌发展外部环境的动态变化，及时优化调整战略内容，推动战略实施工作的持续改进与完善。

5 品牌核心竞争力提升

5.1 强化质量核心优势

5.1.1 建立健全朝歌印象品牌产品的生产、加工、流通质量标准，实施标准生产和经营，可通过体系认证、良好规范等认证；

5.1.2 代表区域公共利益的相关组织建议申报朝歌印象品牌地理标志，已获得登记保护的产品可按地理标志质量控制技术规范生产；

5.1.3 区域公用品牌主体建议使用自我承诺机制，建立朝歌印象品牌产品质量安全追溯制度；

5.1.4 质量诚信管理建议按照 GB/T 29467 执行，建立区域内朝歌印象品牌质量信用评价体系。

5.2 提升核心竞争力

5.2.1 明确产业关键技术、工艺和设施，开展新品种与新技术研发和推广应用；

5.2.2 运用物联网、大数据、云计算、人工智能等现代信息技术，推动品牌创新发展。

5.3 厚植品牌文化

5.3.1 深入挖掘，具有显著淇县地域特色、优良品质和独特文化内涵的农副产品、手工艺品等资源；

5.3.2 通过举办相关展会、论坛、研讨会等交流活动，打造书籍、影视、短视频等文化产品，深化品牌文化交流与传播推广；

5.4 优化服务水平

- 5.4.1 优化营商环境，建立政府监管、社会监督、行业自律、主体自治的品牌保护与发展环境；
- 5.4.2 培育多元化社会服务组织，推动企业、行业协会、科研院所、新闻媒体等发挥各自的优势，开展有利于朝歌印象区域公用品牌可持续发展的信息服务、品牌营销、管理咨询、技术服务等活动；
- 5.4.3 做好市场服务，开展顾客满意度调查，建立售后服务管理制度，建议按照 GB/T 19012 建立客户服务监督机制和顾客投诉处理机制。

6 品牌营销传播

6.1 品牌传播

- 6.1.1 品牌名称应由“朝歌印象+产品名”构成。
- 6.1.2 品牌标识设计应贴合品牌文化，凸显产品特点。
- 6.1.3 品牌标语的设计与使用，需可直接或间接体现产品相关信息，契合品牌理念、品牌利益及品牌核心价值，亦可附于品牌名称和标识进行使用，以此宣传品牌定位。

6.2 营销传播内容

品牌营销传播内容应包括品牌核心价值、品牌产品成分及特色、品牌文化、品牌故事等。应在确保品牌信息一致性和完整性前提下，根据营销对象价值诉求，对能够引发营销对象自传播的话题点或情感共鸣点进行提炼。

6.3 营销传播方式

- 6.3.1 综合运用多元渠道与平台开展品牌营销传播，借助广播电视、报刊、网站、新媒体等媒介开展品牌宣传推广，塑造品牌形象、提升品牌认知度；
- 6.3.2 依托国内外批发市场、连锁商超、专卖店等传统市场及线下门店，结合产品展销会、节庆活动、产销对接、电商等各类平台，同步推进品牌产品销售与展示推介，扩大品牌接触点、促进产品销售并提升品牌知名度；
- 6.3.3 利用产销地环境、户外广告、城市公交移动传媒，以及产品包装、办公物品等各类载体，实现品牌全方位、多场景的营销触达。

7 品牌保护

确保品牌识别、使用和处置处于受控状态。保护措施应包括：

- 7.1 法律保护，包括商标注册、专利申请等；
- 7.2 政策保护，包括国家或地方性政策保护；
- 7.3 自我保护，包括产品配方、生产/加工工艺、产品设计、科技创新等；
- 7.4 经营保护，包括品牌授权、品牌延伸、品牌联合等。

8 品牌管理

8.1 建立品牌管理机构

品牌管理机构应由区域所在地政府，代表淇县行政辖区范围内公共利益的组织，所持有且统一管理。

8.2 确定品牌管理机构职能

- 8.2.1 制订品牌战略规划；
- 8.2.2 建立完善品牌培育发展机制，协调整合政策、资金、项目等资源统筹推进；
- 8.2.3 明确品牌培育与建设各方职责和利益；
- 8.2.4 制订品牌授权管理与保护措施并实施；
- 8.2.5 做好品牌管理其他方面的相关工作。

8.3 品牌建设跟踪评价

建立品牌建设跟踪评价机制。围绕品牌定位与规划、核心能力提升、传播与营销、保护等方面进行跟踪评价。选择合适有效的分析方法，对关键绩效指标进行评价，跟踪监测朝歌印象区域公用品牌发展趋势；通过数据分析比对，分析发现优势或差距，为朝歌印象区域公用品牌建设决策者提供依据。

根据跟踪评价结果，结合品牌战略规划与具体实践，确定持续改进的目标和方法。
