

T/GXAS

团 体 标 准

T/GXAS 905—2024

南宁老友粉公共品牌培育与建设指南

Guidance for regional brand cultivation and construction of Nanning
Laoyoufen

2024 - 12 - 11 发布

2024 - 12 - 17 实施

广西标准化协会 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 总则 1

5 考虑因素 1

 5.1 品牌定位 1

 5.2 品牌识别 2

 5.3 品牌形象 2

 5.4 品牌体验 2

 5.5 品牌传播 2

 5.6 品牌提升 2

6 培育与建设操作 2

 6.1 品牌建设主体 2

 6.2 品牌定位 2

 6.3 品牌识别 3

 6.4 品牌形象 3

 6.5 品牌体验 3

 6.6 品牌传播 3

 6.7 品牌提升 4

 6.8 品牌维护与风险防范 4

参考文献 5

前 言

本文件参照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。

本文件由南宁市老友粉协会提出、归口并宣贯。

本文件起草单位：南宁市食品药品检验所、南宁市老友粉协会、南宁海关技术中心、广西标准化协会、广西农业职业技术大学、广西轻工业科学技术研究院有限公司、广西壮族自治区农业科学院农产品质量安全与检测技术研究所、南宁市第一职业技术学校、南宁学院、南宁古源香餐饮管理有限公司、广西悦味轩餐饮管理有限公司、广西复记食品科技有限公司、广西南宁市韩太食品有限责任公司、广西桂物投资咨询有限公司、广西桂小厨餐饮管理有限公司、南宁职业技术大学、广西质量工程职业技术学院、广西-东盟食品检验检测中心、广西工商职业技术学院、广西职业技术学院、南宁市友春食品有限公司、南宁银河有限责任公司、广西壮族自治区产品质量检验研究院、南宁市非物质文化遗产保护协会、广西猪霸王餐饮管理有限公司、广西开谷特食品科技有限公司。

本文件主要起草人：刘国石、王宇佳、黄红、覃韵、麦旖旎、刘吉成、王春、黄薇臻、徐铁纯、张莹、林征、李影球、林叶新、谢宏昭、黄林华、毛永幸、韦冰、黄宇、林跃华、农劲柏、覃远霞、张莹、苏键、莫程程、王海军、黄天玲、刘发富、董海龙、赵茂桦、梁宁、石敏、刘祁云、韦映梅、麻少莹、卢睿、郑博强、何洁、梁莹、陈嘉鑫、黄盈盈、冯训盟、邓丽嘉、韦秋幸、王力婉、蓝仁善、江小艳、滕丽菊、杜凯阳、冯流莹、黄强、潘彦霞、陆阳、马春植、黄莲娇、覃兰仙、张丽霞、张黎明、宁娟、何善廉、唐菲、陈波。

南宁老友粉公共品牌培育与建设指南

1 范围

本文件确立了南宁老友粉公共品牌培育与建设的总则，提供了南宁老友粉公共品牌培育与建设考虑因素以及培育与建设操作的指导。

本文件适用于南宁老友粉公共品牌的培育与建设指导。

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

DBS45/ 053 食品安全地方标准 南宁老友粉

3 术语和定义

GB/T 39904、GB/T 29185、DBS45/ 053界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

南宁老友粉公共品牌 regional brand of Nanning Laoyoufen

在具有特定自然生态环境、历史人文因素的南宁行政区域内，由能够代表区域公共利益的组织所持有、并授权符合相关规定和要求的老友粉生产经营主体共同使用的品牌。

4 总则

4.1 建立统一的南宁老友粉发展宗旨和方向，创造并保持良好的行业发展环境，指导各企业充分参与实现公共品牌培育目标的活动。

4.2 公共品牌培育与建设需要关注消费者需求和期望，为消费者创造价值，突出消费者差异化的感受和体验及相应的价值主张，打造核心竞争力。

4.3 公共品牌培育与建设以品牌战略为统领，促进品牌持续健康发展，培育与建设相关过程需持续关注改进和创新。

4.4 公共品牌培育与建设需要遵循：文化传承与创新、产业协同与合作、可持续发展等原则。

4.5 通过行业协作与资源整合，形成合力，促进企业间的交流与学习，共同培育、建设及维护好南宁老友粉公共品牌。同时通过建立南宁老友粉产业园、博物馆/展览馆、工业文化园、老友粉街区、主题乐园等，引导老友粉生产企业对原料供应、生产、仓储、流通、销售等各环节进行有效的质量控制，加强行业自立，履行社会责任，提升品牌价值。

5 考虑因素

5.1 品牌定位

旨在构建南宁老友粉公共品牌形象，强调其酸辣适口、汤鲜味浓、豉香蒜香突出的独特风味及其承载的人文情怀和饮食文化。通过明确品牌形象与价值，为品牌确定适当市场位置，使其在消费者心中占据有利地位，并凸显其与其他品牌的差异化特征，满足细分市场需求。

5.2 品牌识别

旨在构建南宁老友粉品牌识别体系，该体系以品牌标志与口号为基础，考虑品牌的特点、定位以及市场需求。品牌的标志需要体现品牌的独到之处，且清晰明了地表达南宁老友粉品牌文化。品牌的口号需要能够概括品牌的定位和特点。

5.3 品牌形象

作为南宁老友粉的外在表现和体现，品牌形象设计需与其市场定位和消费者需求相匹配，涵盖色彩、字体、造型、声音和整体形象等方面。在塑造品牌形象时，应融入历史文化元素，强调情感文化和独特品质，突出“老友”形象。这样的设计让消费者通过历史了解南宁，认识老友粉，使南宁老友粉的品牌形象更加鲜明和吸引人。

5.4 品牌体验

作为南宁老友粉品牌形象的应用，在提供品牌体验时，需考虑南宁老友粉产品质量、销售服务质量和品牌文化，从而让消费者感受到品牌的品质、服务质量和文化内涵，同时还需考虑为消费者提供舒适、优美的环境，根据门店或其他展示区域实际，添加一些品牌文化的装饰，如南宁老友粉历史、南宁老街文化墙等，从而提升品牌形象。

5.5 品牌传播

通过各种渠道和方式，有效传递南宁老友粉品牌信息给消费者，宜选择官方和正规的传播渠道及多元化的传播方式。在品牌传播过程中，制定有效的传播策略和计划，选择合适的传播方式。确保传播内容的质量和创意，吸引和保持消费者的关注。提升品牌形象，突显南宁老友粉的独特魅力。

5.6 品牌提升

需考虑与企业、媒介、竞争对手、政府、消费者、其他社会公众、企业合作者的关系，根据目标消费者、规模实力、社会声誉，南宁老友粉品牌的外形、文化内涵、个性等因素，组织通过质量水平、创新能力、服务水平、有形要素、无形要素等提升手段，以及合适的媒介平台传播品牌信息，提高消费者及市场对品牌的认知度、忠诚度、美誉度。

6 培育与建设操作

6.1 品牌建设主体

6.1.1 宜根据 GB/T 39904 的规定，设立南宁老友粉公共品牌培育与建设管理机构，区域公共品牌建设主体由南宁市行政区域内的政府相关职能部门，或其委托的行业协会、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。

6.1.2 品牌管理机构职能包括但不限于：

- 制定南宁老友粉公共品牌战略规划；
- 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；
- 明确南宁老友粉公共品牌培育与建设各方主体履行各自职责；
- 制定南宁老友粉公共品牌保护、宣传、营销措施并协调各方实施；
- 对使用“南宁老友粉”公共品牌的产品进行质量监管；
- 做好南宁老友粉品牌管理其他方面的工作。

6.2 品牌定位

6.2.1 需考虑以推动南宁老友粉产业高质量发展为目标，建设具有示范引领、导向作用和鲜明的产业特色和地方特征的公共品牌。

6.2.2 坚持以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、独具特色的南宁老友粉公共品牌，充分展示品牌的核心内容和独特价值。

6.2.3 需考虑以南宁老友粉的消费群体为诉求对象，突出南宁老友粉酸辣鲜香，豉香、蒜香、酸笋香等老友风味特征。

6.2.4 宜根据南宁市独特的历史文化、民族文化、地域文化、风土人情等进行历史人文定位。

6.2.5 宜根据南宁老友粉的产业规模、产业基础、产业形象、产品品种、生产技术等独特性进行产业特色定位。

6.3 品牌识别

宜依据南宁老友粉品牌定位、品牌核心价值、消费者及其他相关方的需求和期望开展品牌设计，以塑造品牌形象。南宁老友粉品牌设计宜体现南宁老友粉品牌的有形特性和无形特性，品牌设计的输出宜包括产品特性、产品和服务质量、食用体验等。

6.4 品牌形象

6.4.1 在品牌形象构建过程中，可将南宁老友粉的独特风味、文化内涵、文化背景等元素进行提炼，用简洁的视觉、听觉、触觉语言创作出具有产地、产品关联性的符号，树立特色的品牌形象，将南宁老友粉的实际价值和特色以更直观化的方式传递给受众。

6.4.2 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。

6.4.3 需考虑以高品质为基础，注重其地理、历史、民族、政治、经济、社会、文学、宗教、考古、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，充分融入到南宁老友粉公共品牌包装及宣传中，提升其品牌影响力、号召力、公信力。

6.5 品牌体验

6.5.1 需考虑结合南宁老友粉特色的历史文化、典故、传说、逸闻、趣事、产业发展壮大的历程、非物质文化遗产保护成果等讲好南宁老友粉公共品牌故事。

6.5.2 需考虑建立公共品牌博物馆、展览馆、体验馆等，举办或参与相关论坛、研讨、展会、节庆等交流活动，开展品牌文化推广。

6.5.3 需考虑开发南宁老友粉文化产品属性，进行文旅周边工艺品创新设计，编制书籍、影视等文化产品，加强品牌文化交流。

6.5.4 需考虑加强南宁老友粉非物质文化遗产开发保护，普及和推广南宁老友粉传统工艺，弘扬南宁老友粉饮食文化，增强南宁老友粉公共品牌的文化内涵。

6.6 品牌传播

6.6.1 宜根据品牌定位制定适当的传播策略，充分挖掘品牌文化，选择多种传播方式和途径等为主要内容的宣传，提高品牌知名度、认知度、美誉度和忠诚度，达到效益最大化。

6.6.2 传播方式应符合目标消费者及相关方获取相关信息的需求，依据品牌发展的不同阶段，选择合适的品牌推广渠道，推广措施包括但不限于：

- 可在企业、社区、街道等开展南宁老友粉文化科普活动或参加美食节等展览，以图片、文字、实物、视频、讲解、制作体验、美食体验等方式展示南宁老友粉文化；
- 利用展会、电商节、高层论坛等多种途径做好广告宣传，运用旅游平台、广播电视、报刊、网站、微信、抖音等媒介进行品牌宣传与推广；
- 参与博览会、展销会、交易会、采购会、大型展会、专题展会等展览活动，鼓励企业、协会组团参加国际展会，积极搭建南宁老友粉交易展示平台；
- 利用景区、产销地环境、形象代言、户外广告、交通工具移动传媒、产品包装、活动赞助等多种品牌传播渠道，扩大品牌影响力；
- 引导知名企业、行业协会、产业联盟等联合协作，集聚行业力量开展南宁老友粉产业发展和品牌整体形象宣传；
- 开展跨境电子商务，支持信息管理系统购置、开发、宣传推广等；

——开展境外广告宣传。

6.7 品牌提升

包括但不限于提升质量水平、服务水平、创新能力、有形要素价值、有形要素价值等，按GB/T 39904的规定执行。

6.8 品牌维护与风险防范

按GB/T 39904的规定执行。

参 考 文 献

- [1] GB/T 31285—2014 品牌价值评价 餐饮业
 - [2] QB/T 5636—2021 品牌培育管理体系实施指南 食品行业
-



中华人民共和国团体标准
南宁老友粉公共品牌培育与建设指南
T/GXAS 905—2024
广西标准化协会统一印制
版权专有 侵权必究