

中华人民共和国农业行业标准

NY/T 4169—2022

农产品区域公用品牌建设指南

Guidance for regional public brand construction of agricultural products

2022-07-11 发布

2022-10-01 实施

中华人民共和国农业农村部 发布

目 次

前言 II

引言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 品牌定位与规划 2

5 品牌核心能力提升 2

6 品牌营销传播 3

7 品牌保护 4

8 品牌管理 4

参考文献 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。

本文件由农业农村部市场与信息化司提出。

本文件由农业农村部农产品冷链物流标准化技术委员会技术归口。

本文件起草单位：中国农业大学、中国标准化研究院、阿里巴巴(中国)有限公司。

本文件主要起草人：陆娟、吴芳、郑小平、孙瑾、徐洁怡、周俊玲、古雪。

引言

0.1 总则

农产品区域公用品牌是农业品牌的重要组成部分。建立农产品区域公用品牌建设标准,构建一套科学、规范的建设指南,将为夯实农业品牌建设技术基础,推进农产品区域公用品牌建设健康有序发展提供保障,为全面推进乡村振兴,加快农业农村现代化提供有力支撑。

本文件根据农产品区域公用品牌的区域性、产业性与公共性特征,以基于顾客的品牌资产(CBBE)理论为指导,在充分分析国内外相关实践案例的基础上,结合品牌发展最新动向,创新总结其一般规律后研究制定。农产品区域公用品牌的区域性、产业性和公共性,依次决定了农产品区域公用品牌建设宜以区域性农产品为建设对象、以单品类的产业品牌为建设方向,由能够代表区域公共利益的组织所持有且统一管理。

0.2 农产品区域公用品牌的区域性

农产品区域公用品牌的区域性表现为具有明确地域范围(一般为县级或地市级范围),以及独特的自然资源和人文。自然资源包括土地资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等;历史人文包括历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化等。

区域性是农产品区域公用品牌培育与营销的重要基础。

0.3 农产品区域公用品牌的产业性

农产品区域公用品牌的产业性表现为农产品区域公用品牌建设基础依托于区域内某一产业及其特色。产业特色包括产业规模、产业基础、产业形象、产品品种、生产技术、加工工艺等,品牌培育的对象是基于该产业的农产品。

产业性是农产品区域公用品牌产品差异化与特色培育的重要基础。

0.4 农产品区域公用品牌的公共性

农产品区域公用品牌的公共性是指农产品区域公用品牌建设主体的多重性与品牌的公用性。主体的多重性表现为农产品区域公用品牌参与主体包括政府、行业协会、企业、农民专业合作社、家庭农场等。品牌的公用性表现为农产品区域公用品牌由区域内所有授权的经营主体共享共用。

公共性是农产品区域公用品牌协同共建的基础,也是品牌建设和管理的重点。

0.5 基于 CBBE 理论的品牌创建步骤

品牌资产是品牌具有独特市场影响力的体现。CBBE 理论认为,创建强势品牌的过程就是建立顾客对品牌正向认知与行为的过程。基于 CBBE 理论,结合品牌建设最新发展与实践,强势品牌创建可以按照以下 5 个步骤进行:开展品牌定位与规划,明确品牌建设方向与战略;培育提升品牌核心能力,构筑品牌的核心竞争力;开展品牌营销传播,提升品牌认知、丰富品牌联想;开展品牌保护,强化品牌认同和品牌忠诚;开展品牌管理,提升品牌资产,创建成功品牌。

农产品区域公用品牌建设指南

1 范围

本文件提供了农产品区域公用品牌建设的指导,给出了农产品区域公用品牌定位与规划、品牌核心能力提升、品牌营销传播、品牌保护、品牌管理方面的建议。

本文件适用于农产品区域公用品牌建设。

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

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 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

农产品区域公用品牌 regional public brand of agricultural products

在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素区域内,由能够代表区域公共利益的组织所持有、由若干农业生产经营主体按照相关规定和要求共同使用的品牌。

3.3

品牌核心价值 brand core value

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与个性。

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 39906—2021,3.8]

3.4

品牌形象 brand image

消费者及其他利益相关方对品牌相关信息进行个人选择和加工,形成有关该品牌的印象和联想的集合,分为展示的形象和记忆的形象两部分。

[来源:GB/T 29185—2012,2.17]

3.5

品牌定位 brand positioning

对特定的品牌在文化取向及个性差异性上的决策,是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。

[来源:GB/T 39064—2020,3.4]

3.6

品牌战略 brand strategy

为实现品牌愿景而确定的宗旨、方向和中长期发展规划。

4 品牌定位与规划

4.1 品牌定位

4.1.1 市场定位

市场定位宜在市场细分和目标市场选择基础上,按产品特色与品牌核心价值确定。宜包括:

- a) 产品属性和利益定位,根据顾客所重视的某项产品的属性和利益进行品牌定位;
- b) 产品价格和质量定位,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;
- c) 使用者定位,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;
- d) 竞争定位,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

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

- a) 区域资源定位,根据产地特征,深入挖掘区域资源进行定位;
- b) 历史人文定位,根据区域独特的历史文化、民族文化、地域文化、风土人情、宗教文化等进行定位;
- c) 产业特色定位,根据产业规模、产业基础、产业形象、产品品种、生产技术、加工工艺等产业独特性进行定位。

4.2 品牌战略规划

4.2.1 战略目标

品牌中长期战略目标宜在农产品区域公用品牌战略定位基础上制定。

4.2.2 战略架构

品牌战略架构宜根据品牌战略定位与中长期战略目标确定,明确农产品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

宜包括:

- a) 与各建设主体充分沟通战略规划,并细化各主体的工作目标与措施;
- b) 建立战略规划实施关键绩效指标,定期监测与评价;
- c) 根据战略实施绩效监测与评价结果,结合品牌发展外部环境变化,及时调整战略,实施持续改进。

5 品牌核心能力提升

5.1 提升质量水平

宜包括:

- a) 建立健全农产品生产、加工、流通质量标准,实施标准生产和经营,农产品宜通过绿色食品、有机农产品、质量管理体系、食品安全管理体系、危害分析与关键控制点、良好农业规范等认证;
- b) 代表区域公共利益的相关组织宜申报农产品地理标志,已获得登记保护的产品宜按农产品地理标志质量控制技术规范生产;
- c) 区域公用品牌主体宜推行食用农产品承诺达标合格证制度,建立农产品质量安全追溯体系或通过二维码等包装信息实现农产品质量安全可追溯,并与国家农产品质量安全追溯管理信息平台对接;
- d) 质量诚信管理宜按照 GB/T 29467 执行,建立区域内农产品质量信用评价体系。

5.2 发展核心技术

宜包括:

- a) 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;
- b) 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 丰富品牌文化

宜包括:

- a) 深入挖掘历史地理、名人轶事、农耕文化等题材,讲好品牌故事;
- b) 建立品牌博物馆、展览馆、体验馆等,举办或参与相关展会、节庆等活动,开展品牌文化推广;
- c) 举办或参与论坛、研讨等交流活动,编制书籍、影视等文化产品,加强品牌文化交流。

5.4 优化服务水平

宜包括:

- a) 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;
- b) 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,开展有利于农产品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;
- c) 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,宜按照 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 品牌传播识别体系

6.1.1 品牌名称

品牌名称宜由“产地名+产品名”构成,产地名宜为县级、地市级或具有一定知名度和标志性的地理名称。

6.1.2 品牌标识

品牌标识设计宜考虑:

- a) 符合品牌文化与个性特点;
- b) 符合美学、心理学的基本原理。

6.1.3 品牌标语

品牌标语设计与使用宜考虑:

- a) 可直接或间接体现与产品有关的信息;
- b) 宜体现品牌理念、品牌利益或品牌核心价值;
- c) 可附加到品牌名称和标识上,宣传品牌定位。

6.2 品牌营销传播对象

宜识别和明确品牌营销传播对象。品牌营销传播对象宜包括产品的各类顾客、渠道销售组织,以及其他利益相关方。

6.3 品牌营销传播内容

品牌营销传播内容宜包括品牌核心价值、品牌产品成分及特色、品牌文化、品牌故事等。宜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。

6.4 品牌营销传播方式

宜包括:

- a) 运用广播电视、报刊、网站、新媒体等媒介进行品牌宣传与推广活动,树立品牌形象,提升品牌认知度;
- b) 利用国内外批发市场、连锁商超、专卖店等传统市场与店铺进行品牌产品销售与宣传,扩大品牌接触点;
- c) 利用农业展会、节庆活动、产销对接、电商等平台扩大展示推介,促进销售,提升品牌知名度;
- d) 利用产销地环境、户外广告、城市公交移动传媒、产品包装、办公物品等多元渠道开展品牌营销。

7 品牌保护

宜确保品牌识别、使用和处置处于受控状态。保护措施宜包括：

- a) 法律保护,包括商标注册、专利申请等;
- b) 政策保护,包括国家或地方性政策保护;
- c) 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;
- d) 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

品牌管理机构宜由区域所在地政府农业农村相关部门或者农产品区域公用品牌多重主体认可的行业协会等非营利性机构承担。

8.2 确定品牌管理机构职能

品牌管理机构职能宜包括：

- a) 制订品牌战略规划;
- b) 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;
- c) 明确品牌培育与建设各方职责和利益;
- d) 制订品牌授权管理与保护措施并实施;
- e) 做好品牌管理其他方面的相关工作。

8.3 品牌建设监测、评价与改进

8.3.1 监测

宜建立品牌建设关键绩效指标采集系统,定期监测关键绩效指标水平。关键绩效指标宜围绕品牌定位与规划、核心能力提升、传播与营销、保护等方面确定。

8.3.2 评价

宜选择合适有效的分析方法,对关键绩效指标进行评价,评价方法宜包括：

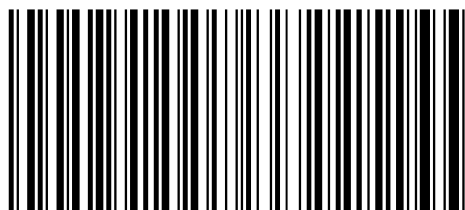
- a) 纵向上与区域历史同期比对,跟踪监测农产品区域公用品牌发展趋势;
- b) 横向上与战略目标值或者国家/国际规划目标值、参考值、建议值、国内外平均值、标杆领先值、竞争对手水平比对,分析发现优势或差距,为农产品区域公用品牌建设决策者提供依据。

8.3.3 改进

宜根据监测与评价结果,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。

参 考 文 献

- [1] GB/T 39064—2020 品牌培育指南 产业集群
 - [2] GB/T 39654—2020 品牌评价 原则与基础(ISO 20671:2019,IDT)
 - [3] GB/T 39906—2021 品牌管理要求
-



NY/T 4169—2022

中国农业出版社出版
购买正版纸质文本请联系
中国农业出版社标准质量分社
冀编辑,电话 010—59194426