第四篇

“海南鲜品”区域公用品牌建设指南

 Guidance for Regional Public Brand Construction

of "HAINAN FRESH PRODUCTS"

目  次

前 言 .....................................................................151

引 言 .....................................................................152

1 范围 .....................................................................154

2 规范性引用文件 ...........................................................154

3 术语和定义 ...............................................................154

4 品牌定位与规划 ...........................................................155

5 品牌核心能力提升 .........................................................156

6 品牌营销传播 .............................................................157

7 品牌管理 .................................................................158

8 品牌保护 .................................................................158

9 品牌建设监测、评价和改进 .................................................159

参考文献 ...................................................................160

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》给出的规定起草。

本文件主要起草单位：海南劭艺设计工程机构、海南省品牌农业联盟。

本文件参与起草单位：海南经贸职业技术学院品牌与商业环境设计研究所、海南省咖啡行业协会、海南省芒果协会、海南省中药材产业协会、海南省竹藤协会、海南省火龙果种植行业协会、海南省东风螺养殖协会、海南省南药野菜膳食研究会、海南省南海海洋产业发展协会、海南省乡村振兴促进会、海南省农村合作经济组织联合会、海南省农产品加工企业协会、海南省农业交流协会、海南省美丽乡村协会、海南省一村一品发展研究会、海南浙江哈密瓜瓜农协会、海口市休闲农渔业协会、海口市胡椒产业协会、海口市秀英区永兴镇荔枝协会、澄迈县桥头地瓜产销协会、澄迈县果菜运销协会、澄迈县山柚油协会、澄迈县畜牧业协会、海南永群绿种养专业合作社、中旭富康绿橙产业（海南）有限公司、海南农垦热作产业集团有限公司、海南农垦红明农场有限公司、海南侯臣咖啡产业股份有限公司、海南保亭椰泽坊食品有限公司、海南绿叶子食品有限公司、海南金鸽广告有限公司、海口劭艺实业有限公司、金景（海南）科技发展有限公司、斑兰云皓生物科技（海南）有限公司、三沙晏翔海洋实业有限公司。

本文件主要起草人：许劭艺、肖玉雪、李凌越、王其学、谭运寿、许黛菲、李豫、刘卫国、彭芝萍、周福琼、陈元春、徐丽婷、许宇峥、张筠、陈小明、周大卫、肖诗希、徐德喜、张悦、王文克、杨军、陈江、符长明、罗毓炜、王明英、范武波、颜利、许泉、何建新、郑立平、蔡於旭、王朝国、林顺法、赖标、吴建华、陈新荣、周德红、陈丽娇、符洁如、黄壮、王都成、吴广川、黄心蕾、刘小侨、郑丹、刘和平、吕蕾、王德、白颢、韦立仁。

引  言

当下，在“品牌强国”战略的号召下，农业品牌建设既是农业高质量发展的重要引领，也是加快建设农业强国、推进乡村振兴和农业农村现代化的主要抓手，而标准化发展，是农业品牌不断壮大的重要支撑、必由之路，其重要性不言而喻。

0.1 总则

农业区域公用品牌是农业品牌的重要组成部分。建立农业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，推进农业区域公用品牌建设健康有序发展提供保障。

本文件根据农业区域公用品牌的区域性、产业性、公共性、共责性和共享性特征，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。农业区域公用品牌的区域性、产业性和公共性，依次决定了“海南鲜品”农业区域公用品牌建设宜以区域性农产品为主要建设对象、以全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 农业区域公用品牌的区域性

农业区域公用品牌的区域性表现为具有明确地域范围( 一般为省级或市县级范围)，以及独特的自然资源和历史人文。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。

品牌均源于特定地理区域，形成于特定地理区域，限于特定地理区域，回馈于特定地理区域。区域性是农业区域公用品牌培育与营销的重要基础。

0.3 农业区域公用品牌的产业性

农业区域公用品牌的产业性表现为农业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及加工品。

0.4 农业区域公用品牌的公共性

农业区域公用品牌的公共性是指农业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业区域公用品牌参与主体包括政府、行业联盟（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业区域公用品牌由区域内所有授权的经营主体共享共用。

公共性是农业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 农业区域公用品牌的共责性

农业区域公用品牌的形成与可持续发展是区域内相关企业及所在地政府部门、行业协会、产业联盟、科技质检机构等各类组织共同努力的结果，其培育与建设主体具有多重性，其产权归属通常不明晰，没有明确的法律主体。

基于区域农业产业、区域农产品及加工品、区域生产经营者构成的农业区域公用品牌，其品牌建设运营主体则是专业对口性、行业对应性、产业联合性和非营利性的社会组织，由联盟（或协会）协同政府以及加入联盟（或协会）的成员单位共同守责。区域政府部门应当支持并推动社会组织的品牌建设工作，加入联盟（或协会）的成员单位必须严格遵守联盟（或协会）制定的品牌标准与品牌要求，共同维护品牌荣誉，才能共享品牌利益。

0.6 农业区域公用品牌的共享性

区域品牌均具有区域内或行业联盟（协会）成员共享品牌利益的特征，但区域公共品牌与区域公用品牌的共享程度有所不同。只要是区域内的组织，都能够共同享受区域公共品牌带来的品牌效益。只要是加入相关行业协会等组织的区域公用品牌的相关组织，都可享用品牌的使用权和品牌成长所带来的产品溢价空间。但由于区域公用品牌的商标所有权与商标使用权分离，因此，商标所有权不具有公共性，由商标所有权属产生的品牌价值、品牌资产等并不一定具有共享性，或只属于共同注册商标时的相关组织。因此，不同的区域品牌,其共享的内容、程度差异较大。

0.7 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。

“海南鲜品”区域公用品牌建设指南

1. 范围

本文件提供了农业区域公用品牌建设的指导 ,给出了农业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、品牌管理、品牌保护、品牌建设监测、评价和改进等方面的建议。

本文件适用于农业区域公用品牌建设。

1. 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 29467 企业质量诚信管理实施规范

1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

* 1. 区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用于区分区域产品、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，从而产生经济和（或）社会价值。

* 1. “海南鲜品”区域公用品牌 （简称“海南鲜品”品牌）"HAINAN FRESH PRODUCTS" regional public brand

指在海南省区域内农业相关各级政府部门、产业联盟、行业协会、企业、合作社、农户等所共有，在农林牧副渔等生产地域范围、品牌使用授权许可、品相品质品誉管理、品牌营销与传播等方面具有共同诉求与行动，以联盟公用的方式提高区域内外消费者评价，共建提升其品牌价值、共享提高其品牌溢价，是推进海南热带高效农业与自由贸易港形象协同发展的全省、全品类、全产业链的农业综合性区域品牌。

* 1. 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。

* 1. 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。

* 1. 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。

* 1. 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。

1. 品牌定位与规划
	1. 品牌战略定位
		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。

* + 1. 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。

* 1. 品牌战略规划
		1. 优势因素分析

在制定区域品牌战略规划时,宜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、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等优势因素或优势因素的组合，并综合分析区域内产品、企业与产业在全球价值链中的市场竞争优势。

* + 1. 战略定位

在充分分析区域优势因素的基础上，专门品牌管理运营机构宜进行区域品牌定位策划，明确区域品牌发展的方向。

* + 1. 战略目标

品牌中长期战略目标宜在农业区域公用品牌战略定位基础上制定。

* + 1. 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，明确农业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。

* + 1. 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。

1. 品牌核心能力提升
	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/ T29467执行，建立区域内农产品质量信用评价体系。

* 1. 提升创新水平

专门品牌管理运营机构宜不断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:

a) 宣传区域创新精神，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；

b) 通过创新管理方法、管理模式、管理理念等方式引入区域品牌管理系统，实施管理制度、管理方法或措施的创新设计，营造良好的创新制度环境；

c) 鼓励企业通过加大研发投入、建立研发中心等手段提升企业自主创新能力，鼓励企业间或企业、科研机构、高校之间开展联合创新，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；

d) 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；

e) 采取多种措施吸引人才，扶持和奖励在技术创新上有突出贡献的企业和个人，有效激发其创新积极性和主动性；

f) 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；

g) 鼓励园区内符合条件的企业申请认定高新技术企业，并建立奖励补贴激励机制；

h) 实施标准化战略，参与国际、国家与行业标准的制修订工作，掌握行业话语权。

* 1. 丰富品牌文化内涵

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。

d) 结合新时代特点，使“海南鲜品”品牌文化融入时代元素，不断更新迭代。

* 1. 优化公共服务水平

宜包括:

a) 推动持续改善营商环境，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、产业联盟、科研院所、新闻媒体等发挥各自的优势，开展有利于农业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。

d) 协调沟通相关部门，不断创新渠道为区域企业、合作社提高融资服务，不断加强配套产业建设，完善产业链布局。

1. 品牌营销传播
	1. 品牌传播识别系统
		1. 品牌形象识别系统设计

品牌形象识别系统设计宜按照《“海南鲜品”区域公用品牌形象规范》的要求。

* + 1. 建立完善的营销体系

营销体系建立宜考虑:

a) 应构建产品从原料采集、生产，到送达销售终端完成销售这一过程畅通的产销协同体系；

b) 应构建面向商场、超市、代理商等市场的横向渠道体系；

c) 应构建直接面向消费者的纵向渠道体系；

d) 应构建减少因横向渠道与纵向渠道体系之间的信息不对称带来的风险体系；

e) 应构建在销售终端执行各种销售策略的终端联动体系；

f) 应构建统一售后服务体系。

* 1. 品牌营销传播对象

宜识别和明确“海南鲜品”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。

* 1. 品牌营销传播内容

“海南鲜品”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“海南鲜品”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。

* 1. 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。

1. 品牌管理
	1. 建立专业品牌管理运营机构

根据中华人民共和国农业农村部发布的《农产品区域公用品牌建设指南》（NY/4169-2002）对建立品牌管理运营机构的规范要求，参考省外一些地方的有效做法，结合海南省的实际情况，授权委托由海南省农业农村厅引导组建、业务主管的非营利性社会团体承担“海南鲜品”品牌专业管理运营工作。

* 1. 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。

1. 品牌保护
	1. 保护措施

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。

* 1. 建立品牌标志使用管理制度

建立完善“海南鲜品”区域公用品牌标志使用管理制度，规范区域品牌的使用规则和使用范围，明确区域品牌使用方与管理方的责任、权利和义务。

* 1. 建立竞合机制

8.3.1 专门品牌管理运营机构宜通过沟通协调等方式，推动政府营造良好的政策环境，创新激励制度,引导区域内企业有序竞争；

8.3.2 区域内企业在参与市场竞争的同时，宜充分利用区域地理位置上的便利性，加强技术合作、人才交流、信息共享、资源互补等，增强区域内企业在市场上的整体竞争力；

8.3.3 区域内的中介组织宜搭建企业合作交流平台，建立行业自律机制，约束企业使用“海南鲜品”区域公用品牌不规范的行为。

* 1. 建立区域品牌危机预警机制

8.4.1 专门品牌管理运营机构宜建立灵敏、完善的区域品牌危机预警机制。具体措施宜包括建立打击质量违法行为长效协作机制，构建以信用为核心的监管机制，实施动态监管，搭建消费者投诉举报平台，建立内部企业举报相互监督制度，强化企业对产品服务质量保障措施承诺公示等；

8.4.2 专门品牌管理运营机构可通过制定行业规则与团体标准，倡导行业自律，预防危机的发生。

* 1. 建立区域品牌危机应急处理机制

专门品牌管理运营机构宜建立高效、及时的区域品牌危机应急处理机制。具体措施可包括加大缺陷产品召回力度，建立质量违法与知识产权纠纷处理和赔偿机制，建立高度敏感准确的信息监测系统和风险分担的社会保险制度等，从而有效减轻品牌危机造成的损害，维护区域品牌形象，增强区域品牌的危机转化能力。

1. 品牌建设监测、评价和改进
	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、保护与改进等方面确定。

* 1. 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，跟踪监测农业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，为农业区域公用品牌建设决策者提供依据。

c) 原点上与《“海南鲜品”区域公用品牌管理规范》中品牌的品相、品质、品誉等方面标准要求比对，测评出区域品牌强度、美誉度和溢价率。

* 1. 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 38372-2020 企业品牌培育指南
2. GB/T 39064-2020 品牌培育指南 产业集群
3. GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础(ISO20671:2019,IDT)
4. GB/T 39904-2021 区域品牌培育与建设指南
5. GB/T 39906-2021 品牌管理要求
6. NY/T 4169-2022 农产品区域公用品牌建设指南
7. GB/T 29185 品牌 术语