

农业品牌培育与评价规范 第1部分：品牌培育

Specification for brand cultivation and evaluation of agricultural products—Part
1: Brand cultivation

2024 - 10 - 31 发布

2024 - 12 - 01 实施

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
3.1 品牌培育	1
3.2 品牌资产	1
4 品牌培育基础	1
5 品牌培育战略	2
5.1 品牌战略	2
5.2 品牌目标	2
5.3 品牌策划	2
5.4 沟通机制	3
5.5 品牌环境分析	3
6 品牌价值实现	4
6.1 基本要求	4
6.2 品牌设计	4
6.3 产品开发	4
6.4 采购和合作	4
6.5 生产和服务提供	4
6.6 品牌传播	5
6.7 品牌营销	5
6.8 交付	5
6.9 售后	5
7 品牌保护	5
7.1 品牌资产保护	5
7.2 信誉与风险管理	6
8 品牌培育绩效评价	6
8.1 基本要求	6
8.2 内部评价	6
8.3 品牌价值评价	6
9 监测与持续改进	7
9.1 基本要求	7
9.2 监测	7
9.3 持续改进	7
9.4 品牌更新	7

9.5 品牌延伸	7
10 品牌管理	8
10.1 建立品牌管理机构	8
10.2 确定品牌管理机构职能	8
10.3 品牌管理体系建设	8
10.4 信息化管理	8
参考文献	9

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。

本文件是 DB46/T 662《农业品牌培育与评价规范》的第1部分。DB46/T 662 已经发布了以下部分：

——第1部分：品牌培育；

——第2部分：品牌评价。

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。

本文件由海南省农业农村厅提出并归口。

本文件起草单位：海南省现代农业检验检测预警防控中心、海南国际品牌贸易促进会、海南省标准化协会、海南农垦热作产业集团有限公司、海南勤富食品股份有限公司、儋州嘉禾农业开发有限公司、海南东方风雅集团控股有限公司、海南南国食品实业有限公司、海南鑫哇源泛农业管理咨询有限公司。

本文件主要起草人：李晓慧、张华云、杜磊、王国才、佃锶佳、李豫、周勤富、周金枝、任斌、陈火城、罗曦、舒欣婷、蓝洁。

引 言

随着我国经济社会发展转型升级的不断深化，依照党中央提出的品牌建设“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”的要求，品牌培育作为企业转型升级和提升中国质量核心竞争力的重要途径，其作用得到了政府、企业的广泛认同，对农业增效、农民增收、乡村振兴，中国产品向中国品牌转变具有非常重要的意义。

通过农业品牌培育和评价来有效管理品牌，发挥品牌的规模效应，推动经济发展。DB46/T 662 《农业品牌培育与评价规范》是指导我省农产品区域公用品牌、农业企业品牌培育和评价的基础性及通用性标准。DB46/T 662 旨在确立普遍适用于我省农业品牌培育和评价的基本要求，拟由两个部分构成。

——第1部分：品牌培育。目的在于确立我省农业品牌培育工作。

——第2部分：品牌评价。目的在于确立我省农业品牌评价工作。

农业品牌的形成与可持续发展是省内企业（包括上下游企业与支持企业）及所在地政府及其相关部门、行业协会、产业联盟，科研机构、技术服务单位等各类组织共同努力的结果，其培育与评价主体具有多重性，通过明确农业品牌培育与评价的核心要素，更好地促进贸易、交流以及技术合作。

农业品牌培育与评价规范

第1部分：品牌培育

1 范围

本文件规定了农业品牌培育的术语和定义、品牌培育基础、品牌培育战略、品牌价值实现、品牌保护、品牌培育绩效评价、监测与持续改进和品牌管理等要求。

本文件适用于农业品牌培育。

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 29186（所有部分） 品牌价值要素评价

GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法

GB/T 39064 品牌培育指南 产业集群

NY/T 4169 农产品区域公用品牌建设指南

DB46/T 663.1 农业品牌价值评价方法 第1部分：区域品牌

DB46/T 663.2 农业品牌价值评价方法 第2部分：企业品牌

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186（所有部分）、GB/T 29188、GB/T 39064、NY/T 4169 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌培育 brand cultivation

组织为提升品牌价值而持续开展的旨在提高履行承诺能力、增强竞争优势，并使这一承诺和竞争优势被其顾客获知和信任的全部活动。

[来源：GB/T 29185—2021, 5.2]

3.2

品牌资产 brand equity

品牌与品牌、品牌名称或标志相联系，能够增加或减少品牌所有者销售产品或服务的价值的一系列资产与负债。

注：一般包括品牌忠诚度、品牌认知、感知质量、品牌联想及其他专有资产。

[来源：GB/T 29185—2021, 5.1]

4 品牌培育基础

开展品牌培育工作之前，组织内部应形成品牌培育的共识，并做好资源配备：

- a) 决策层做出开展品牌培育的决策；
- b) 明确参与品牌培育工作的相关部门和人员；
- c) 落实与品牌培育实施的资金。

5 品牌培育战略

5.1 品牌战略

为实施品牌培育，组织应建立适当的品牌战略，以确保：

- a) 品牌培育目标在组织各层次、各部门传达并转化为具体的工作目标；
- b) 每个目标完成的时间和相应的职责、权限等得到明确规定和执行；
- c) 合理评价品牌培育实施的风险和机遇，并确定适当的应对措施；
- d) 提供所有必需的资源；
- e) 为达到目标所需的活动得到确切执行。

5.2 品牌目标

为保障品牌培育实施，组织应识别影响品牌培育成功和目标达成的关键因素，确定关键绩效指标，并将关键绩效指标作为品牌培育调整和过程改进的重要依据。

关键绩效指标应与组织的性质、规模、产品、服务和过程相适应，可包括但不限于以下方面：

- a) 主要目标市场的市场占有率或市场占有率的增长情况；
- b) 主要产品质量水平；
- c) 不同档次产品的比重；
- d) 品牌溢价率；
- e) 研发投入率、新产品产值率；
- f) 关键核心技术自主知识产权情况、品牌传播投入情况及传播效率；
- g) 品牌知名度、美誉度和忠诚度；
- h) 诚信和信誉表现；
- i) 资源利用的有效性和效率；
- j) 在利润、财务和社会公益等方面的表现等。

5.3 品牌策划

5.3.1 基本要求

为实现品牌培育目标，组织应主动管理与品牌培育相关的所有过程（包括外包过程），并确保这些过程有效和高效地运行。

品牌培育应基于品牌发展现状基础上与组织总体发展战略、愿景相适应。组织进行品牌培育策划时，应系统梳理品牌发展现状，作为制定品牌培育的依据与支撑，应考虑的因素包括但不限于下列方面：

- a) 品牌历史沿革与发展方向；
- b) 品牌架构，包括品牌梯次、主要产品、所属行业、市场定位、目标顾客群等；
- c) 经营情况，包括销售收入、利润水平、行业地位；
- d) 质量品质，包括技术、品质、信誉等；
- e) 组织的资源及核心能力，包括人力、财务、供应方、合作伙伴、自然资源、知识技术储备等；
- f) 构建自上而下品牌生态，围绕农业全产业链，重点培育海南芒果、咖啡、胡椒、文昌鸡和茶等产业；

- g) 外部环境，包括产业政策、法规、标准、行业技术发展方向与需求、行业平均利润率、影响行业利润率的主要因素等。

5.3.2 品牌框架

组织制定的品牌框架应包括但不限于下列方面：

- a) 品牌培育方针和目标；
- b) 品牌模式选择；
- c) 品牌识别界定；
- d) 品牌延伸规划；
- e) 品牌管理规划。

5.3.3 品牌定位

组织应在明晰自身优势和市场需求的基础上进行品牌定位，并通过市场细分、目标市场选择和市场定位，确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争对手的品牌整体形象。在进行品牌定位时，组织应：

- a) 收集国家和地方相关法律法规和产业政策；
- b) 分析和预测未来宏观与微观市场环境；
- c) 依据消费者需求差异进行市场细分，结合目标和能力选择目标市场；
- d) 分析本组织品牌与竞争对手的优劣势；
- e) 确定本品牌的个性、特色，明确品牌定位；
- f) 根据市场变化，适时、适度进行品牌定位调整与更新。

5.3.4 品牌文化

组织应系统地凝练、塑造和传播品牌文化，丰富文化内涵，提升品牌形象。在塑造品牌文化时，组织应：

- a) 依据组织文化，确定组织独特的品牌理念；
- b) 确定组织品牌核心价值；
- c) 用精炼的口号或品牌形象标识阐述和传达组织品牌文化内涵精神和核心价值；
- d) 打造品牌形象体系，包含建立品牌视觉系统、加强标识推广应用。

5.4 沟通机制

5.4.1 组织应建立适当的过程，以便开展品牌培育的内部和外部沟通。品牌培育的内部沟通包括自上而下的纵向沟通和部门间的横向沟通，并根据对象不同调整沟通内容。外部沟通包括合作伙伴、顾客等相关方的沟通。

5.4.2 品牌培育沟通过程应包括反馈机制和周期性的评审，并与组织主动适应环境变化相结合。

5.5 品牌环境分析

组织应基于经营全过程，识别、确定、策划其品牌培育直接相关过程以及产品和服务的价值创造和实现过程，确定每一过程包括的活动和须具备的功能，明确每个过程任命负责人及其职责和权限，并确保这些活动与自身的规模和特色相适应。

在策划和控制品牌培育过程时，组织应考虑：

- a) 内外部环境；
- b) 顾客及其他相关方的需求和期望；
- c) 需要达到的品牌目标；

- d) 法律法规中有关品牌培育的要求；
- e) 潜在的风险；
- f) 过程的输入和输出；
- g) 过程间的相互作用；
- h) 资源和信息；
- i) 活动和方法；
- j) 要求或者需要的记录；
- k) 测量和评价；
- l) 改进活动。

6 品牌价值实现

6.1 基本要求

品牌价值创造和实现过程是品牌培育的核心，组织在策划、实施、控制品牌价值创造和实现各过程时，应确保其与品牌培育战略相适应，并对过程间的相互作用关系进行有效控制，以使其过程有效支持品牌目标的实现。品牌价值创造和实现过程可包括但不限于 6.2~6.9 的内容。

6.2 品牌设计

组织应依据品牌定位、品牌核心价值、顾客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。品牌设计应体现品牌的有形特性和无形特性，品牌设计的输入应包括但不限于下列方面：

- a) 与设计 and 开发相关的：产品特性、产品和服务质量、使用体验等；
- b) 与采购和合作相关的：原产地、产品和服务接收标准等；
- c) 与生产和服务提供相关的：效率、质量稳定性与可靠性等；
- d) 与营销相关的：品牌名称、品牌标识、包装、价格、品牌个性等；
- e) 与交付相关的：交付方式、交付周期等；
- f) 与售后支持相关的：服务规范、客服体验等。

6.3 产品开发

组织应识别顾客潜在需求，有计划地开发新产品，确保产品特性与品牌定位保持一致，并体现品牌核心价值。组织在进行产品开发时包括但不限于：

- a) 设立专门研发部门，配备专业人才，并保证研发资金投入；
- b) 明确新产品开发流程；
- c) 对市场进行详细系统的分析，研制新产品，并投入生产，通过顾客反馈不断改进；
- d) 及时对消费者需求变化、竞争对手和流行趋势等信息变化做出反应；
- e) 定期对技术创新、工艺创新等方面进行评估和改进。

6.4 采购和合作

组织应通过采购和合作过程活动（如供应商选择、原料产地选择、物流管理、技术或商务合作等）的实施，使外部提供的产品和服务满足品牌培育的需求，并致力于增强合作伙伴方对品牌培育的支持作用。

6.5 生产和服务提供

组织应通过生产和服务提供过程活动（如计划管理、工艺管理、质量管理、成本控制等活动）的实施，使产品和服务质量与品牌定位保持一致，并体现品牌核心价值。

加强品牌服务体系建设，组建海南省农业品牌专家智库，充分发挥科研院所、社会团体、行业协会和新闻媒体等作用，支持开展基础研究、营销推广、人才培养、监管服务等工作，开展农业品牌市场消费研究，建立科学规范、具有公信力的农业品牌跟踪评价机制。

6.6 品牌传播

品牌传播贯穿于品牌价值创造和实现过程的全过程，组织应围绕品牌核心价值，选择适当的品牌传播手段，在品牌培育全过程中有效地传达品牌形象和品牌核心价值，以提升品牌知名度、美誉度和占有率等。组织开展品牌传播活动，应考虑包括但不限于以下方面：

- a) 品牌传播的方式应符合目标顾客及相关方获取相关信息的需求，如品牌传播宜通过中国（海南）国际热带农产品冬季交易会（海南冬交会）、海南鲜品（海南鲜品推介会）、中国国际消费品博览会（消博会）、“一带一路”国际合作活动等途径进行传播；
- b) 品牌传播的内容在发布前应由授权人员批准，且应真实反映品牌核心价值；
- c) 组织应对品牌传播效果进行评价，并对传播方式和内容进行改进与创新；
- d) 当相关承诺内容发生变化时，组织应重新审批传播方式和内容，并明示以往承诺中不再适用的内容。

6.7 品牌营销

组织应通过营销过程活动（如市场定位、竞争策略制定、渠道建设和维护、定价、促销等）的实施使顾客和其他相关方形成对其品牌的认知，并致力品牌核心价值来获得顾客和其他相关方的认可在品牌营销推广过程中，组织应：

- a) 依据品牌定位及消费群体，选择合适的品牌推广渠道；
- b) 将品牌的发展周期概括为导入期、知晓期、知名期、维护和完善期，依据不同品牌发展的不同阶段，确定不同的品牌推广策略，制定品牌推广方案，组织并实施；
- c) 定期对品牌推广的效果进行评价，依据结果不断进行改进和创新；
- d) 强化线上宣传，拓展线下推广，加强品牌文化赋能。

6.8 交付

组织应通过交付过程活动（如包装管理、仓储管理、物流配送管理等）的实施，满足顾客对交付方式和时间的需要，并致力于创造更高价值的顾客交付体验。

6.9 售后

组织应通过售后支持过程活动（如服务终端管理、人员培训、售后技术支持、投诉处理等）的实施，满足顾客对产品售后服务的需要，并致力于超越顾客的需求和期望。

7 品牌保护

7.1 品牌资产保护

组织应建立、实施和保持品牌资产的管理和保护过程，保证品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态，以确保顾客及其他相关方所获得的品牌核心价值不受到品牌侵权的损害。品牌资产保护过程包括但不限于以下方面：

- a) 对品牌资产保护状态进行调查、评估，并作相应的分析；
- b) 对侵害品牌资产权事件的处理；
- c) 与有关机构就品牌资产保护事宜的沟通；
- d) 制定品牌资产保护的措施。

7.2 信誉与风险管理

组织应识别和分析可能对品牌培育过程及品牌形象产生负面影响的各类风险, 并建立风险规避和紧急事件响应程序, 以确保诚信经营, 防止信誉损害。在进行信誉与风险管理时, 组织应:

- a) 建立危机处理机制, 对与品牌培育相关的风险进行分析, 对存在的问题及时预警;
- b) 真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息, 并在发布前得到审批;
- c) 建立顾客投诉处理机制, 对于客观上损害顾客合法权益的情况, 积极依法履行责任;
- d) 消除任何形式的主观故意欺诈行为, 加强知识产权保护, 识别知识产权保护信息;
- e) 定期进行风险评估和应急预案有效性测试并不断改进;
- f) 在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。

8 品牌培育绩效评价

8.1 基本要求

8.1.1 组织应在品牌培育绩效管理的相关层次和职能上, 对照品牌培育战略策划及目标值, 评估自身实现策划结果的能力、品牌培育管理的全面性、以及各过程实践的成熟度水平和变化情况。

8.1.2 组织应每年至少对品牌培育管理全部过程进行一次完整的评价, 并根据评价结果采取必要的改进措施, 以便逐步提升组织的品牌培育能力。

8.2 内部评价

8.2.1 自我评价

组织应对品牌培育管理的过程和结果绩效进行自我评价, 明确评价的频次和内容, 并对获取的数据和信息进行分析, 以确定:

- a) 品牌培育绩效水平和变化趋势;
- b) 品牌培育管理制度是否得到有效运行;
- c) 依据品牌绩效评价结果分析所须采取的改进措施。

8.2.2 标杆对比

组织应确定拟设立标杆的品牌培育相关过程或结果的范围, 并策划标杆对比的方法, 包括标杆选取的对象、拟对比的指标、标杆信息收集的渠道、标杆对比的时机或频次等, 按策划开展标杆对比活动并根据对比结果采取必要的改进措施, 以便保持品牌优势, 并逐步缩小与标杆的差距。

8.3 品牌价值评价

组织应定期开展品牌价值评价活动, 建立品牌评价体系, 测算品牌培育的效果, 依据评价结果有针对性改进, 提升组织品牌价值。在品牌价值评价时, 组织应:

- a) 根据评价意向用途、结果使用方、被评价品牌特性等因素确定评价目的;
- b) 评价前应识别、界定和描述接受评价的品牌, 包括其产品、服务范围、价值范围等, 并明确品牌价值评价影响因素;

- c) 构建品牌价值定位、建立品牌评估体系、制定品牌评价管理办法、开展品牌评优；
- d) 根据经营情况和品牌价值评价的目的等，可参照 DB46/T 663.1、DB46/T 663.2 选择合适的评价方法进行评价；
- e) 采集评价所需数据，执行品牌价值评价过程；
- f) 获得评价结果，并根据行业特性合理调整；
- g) 依据评价结果，找出组织品牌价值评价中的不足之处，进行改正提升。

9 监测与持续改进

9.1 基本要求

9.1.1 组织应持续改进品牌培育工作的适宜性、充分性和有效性，以提升品牌价值和市场适应性。

9.1.2 组织应考虑品牌培育管理绩效评价结果以及分析，确定是否存在品牌创新的需求和机会，以保持品牌成长和可持续发展。

9.2 监测

应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。

应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) 纵向上区域历史同期比对，跟踪监测农业品牌发展趋势；
- b) 横向上以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，分析发展优势或差距，为农业品牌建设决策者提供依据。

9.3 持续改进

组织应采用适宜的方法对品牌培育管理及其绩效进行持续的改进与提升，包括但不限于以下方面：

- a) 针对成熟度较低的过程或未达到预期绩效目标的活动进行原因分析；
- b) 针对导致实际问题或潜在问题的原因采取纠正或改进措施，其中，措施应能防止实际问题重复发生或潜在问题的实际发生，并与问题的影响程度相适应；
- c) 宜根据监测与评价结果，结合品牌规划与具体实践，确定持续改进的目标和方法；
- d) 评审所采取措施的有效性。

9.4 品牌更新

组织应在竞争环境发生变化时，对品牌更新进行可行性评估，并提出策略和步骤。品牌更新宜采用对品牌形象、品牌定位、产品及其包装等进行更新的方式。在评估、策划和实施品牌更新时，应考虑以下原则：

- a) 致力于解决品牌和产品面临的突出问题；
- b) 以技术、产品、管理创新为基础；
- c) 新老品牌元素应相互促进，达到效益整合最佳状态。

9.5 品牌延伸

组织应对自己及竞争对手在不同品牌和产品线上的定位、销售额和利润情况进行分析，做出品牌延伸决策。品牌延伸决策可包括：

- a) 延伸或削减产品线的决定；

- b) 产品线组合长度、深度和黏度的调整;
- c) 品牌延伸方式的选择, 如: 品牌联名方式;
- d) 子品牌、副品牌的运用;
- e) 品牌延伸风险的规避等。

10 品牌管理

10.1 建立品牌管理机构

品牌管理机构应由区域所在地海南鲜品管理部门、政府农业农村相关部门、地理标志管理部门或农业企业品牌多重主体认可的行业协会等非盈利性机构承担。

10.2 确定品牌管理机构职能

品牌管理机构职能主要包括:

- a) 制定品牌战略规划;
- 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。

10.3 品牌管理体系建设

10.3.1 强化品牌运营管理

聚焦品牌授权管理, 创建品牌管理平台。建立相关品牌授权产业产品目录, 加强品牌培育和授权管理、保护、品控、营销等方面建设。建立群众评价机制, 多方征集社会意见, 从产品质量、品牌信任、购买意愿等方面对授权使用主体及其产品进行评价, 进一步提升相关品牌的公信力和影响力。

10.3.2 推动数字品牌管理

通过创建相关农产品品牌综合管理平台, 建设“农业品牌大脑(农业基地数字地图)”, 建立“一企一码”(品牌码)引导品牌主体运用数字技术, 优化管理服务, 完善业务流程, 推进品牌管理、市场监测、展销推广全流程数字化工作。

建立海南农业基地数字地图, 做好与质量认定、安全追溯、诚信管理和市场营销等平台对接, 推动信息互联互通, 掌握品牌发展动态, 促进协同监管和信用约束, 为品牌健康发展提供支撑。

10.4 信息化管理

组织应采用现代信息化技术, 保留形成文件的信息并归档, 作为下列事项的证据:

- a) 品牌存在的问题分析及创新的措施;
- b) 品牌培育管理改进和创新的成果与绩效。

参 考 文 献

- [1] GB/T 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
 - [2] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [3] GB/T 31045 品牌价值评价 农产品
 - [4] GB/T 36679 品牌价值评价 自主创新
 - [5] GB/T 36680 品牌 分类
 - [6] GB/T 38372 企业品牌培育指南
 - [7] GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南
-