

DB 5309

临 沧 市 地 方 标 准

DB 5309/T 53—2021

凤庆核桃品牌培育指南

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

临 沧 市 市 场 监 督 管 理 局 发 布

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。

本文件由凤庆县人民政府提出。

本文件由临沧市市场监督管理局归口。

本文件起草单位：孟定海关综合技术中心、临沧市质量技术监督综合检测中心、临沧市林业科学院、凤庆县人民政府、临沧市林业和草原局、凤庆县市场监督管理局、凤庆县林业和草原局。

本文件主要起草人：李明灿、张国昌、刘鸿骄、唐忠凤、马引娟、陈建华、周贵荣、李子云、罗震宇、董斌、赵立新、苏娟、杨建明。

凤庆核桃品牌培育指南

1 范围

本文件规定了凤庆核桃组织开展品牌培育的基础、品牌培育战略、品牌培育的实现、品牌保护相关要求。

本文件适用于凤庆核桃组织开展核桃品牌培育与建设工作。

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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
- GB/T 29185 品牌价值术语
- GB/T 29186 品牌价值要素
- GB/T 29187 品牌评价品牌价值评价要求
- GB/T 36680 品牌 分类

3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187界定的以及下列相关术语和定义适用于本文件

3.1

凤庆核桃

泛指在凤庆县行政辖区内本土培育或引种植的大泡核桃、临宝核桃、细香核桃等深纹核桃(*Juglans sigillata* D.)优良品种的统称。

3.2

核桃企业品牌

针对核桃企业，专门分辨企业的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。

3.3

核桃产品品牌

针对核桃产品，专门分辨产品的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。

3.4

核桃区域品牌

针对特定区域，适用于某个区域范围内形成的具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的产品（服务），或区域本身（城镇或城市）。包括一系列子品牌，如产业与企业品牌、集群品牌、区域文化品牌、名胜品牌和景观品牌等。

3.5

组织

具有明确的目标导向、任务和精心设计的结构与有意识协调的活动系统，与外部环境保持密切的联系的一个社会实体。

3.6

品牌培育

组织为提升品牌价值而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。

3.7

品牌战略

组织为增强品牌培育能力，改善品牌培育绩效而制定的总体发展规划和行动方案，通常包括品牌培育方针和目标的制定、品牌决策、品牌定位、品牌管理规划、品牌延伸和创新规划等内容。

3.8

有形要素

实体控制的可识别且可直接测量的资源。

注：包括但不限于物质资源和财务资源等。

3.9

无形要素

实体拥有的知识的、战略的以及文化等方面的资源。

注1：不具有实物形态，又可辨认。

注2：反映品牌的定位、形象、独特性以及影响力等。

注3：是品牌实体、顾客及其他利益相关方等市场参与者意识层面的品牌认知，影响品牌实践的营商环境活动和资源，在品牌建设的创建培育、维护过程中持续发挥作用。

4 品牌分类

依据GB/T 36680给出的品牌分类原则，凤庆核桃品牌按主体分类为：

- 核桃企业品牌；
- 核桃产品品牌；
- 核桃区域品牌。

5 品牌培育要求

5.1 有形要素

应从市场表现、盈利能力、偿债能力、营运能力、发展能力、物质文化和环保建设七个方面培育，包括但不限于以下内容：

- 市场表现：市场规模、市场占有率、市场渗透率及同类排名；
- 盈利能力：收入、连续盈利年数、净资产收益率及总资产收益率；
- 偿债能力：资产负债率；
- 营运能力：总资产周转率(次数)、流动资产周转率(次数)；
- 发展能力：营业收入增长率、资本扩张率；
- 物质文化：物质文化遗产、社会关系投入；
- 环保文化：大气资源环保建设、水资源环保建设、土地资源环保建设、矿产资源环保建设及生物资源环保建设。

5.2 质量要素

应从质量承诺、质量管理能力、产品和服务质量三个方面培育，包括但不限于以下内容：

- 质量承诺：产品和服务质量承诺、生产过程质量承诺、使用/消费过程质量承诺以及体验价值承诺；
- 质量管理能力：质量管理能力反映了品牌保证产品质量的基础，可从质量文化、质量战略、质量管理体系、质量基础和质量绩效管理建设；
- 产品和服务质量：质量特性、质量水平、质量感知及质量体验。

5.3 创新要素

应从品牌创新管理能力、品牌创新发展能力、品牌创新效益水平三个方面培育，包括但不限于如下内容：

- 品牌创新管理能力：创新资源管理、创新战略管理、创新机制管理、知识产权创造和知识产权保护；
- 品牌创新发展能力：拓展能力、营销创新、创新布局；
- 品牌创新效益水平：知识产权运用、品牌创新经济价值和品牌消费评价。

5.4 服务要素

应从品牌服务能力、品牌服务供给、品牌服务结果三个方面培育，包括但不限于如下内容：

- 品牌服务能力：服务流程化能力、服务承诺、服务创新能力、服务界面契合度；
- 品牌服务供给：服务人员、服务设备设施、服务环境和服务渠道；
- 品牌服务结果：服务的有形性、可靠性、响应性、保证性和移情性。

5.5 无形要素

应从品牌文化、品牌影响、品牌管理三个方面培育，包括但不限于如下内容：

- 品牌文化：品牌愿景、文化认同度、社会责任；
- 品牌影响：品牌知名度、品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌历史；
- 品牌管理：发展潜力、内部治理、社会保护、危机管理。

6 品牌培育实施

6.1 确立组织

6.1.1 企业、产品品牌组织

核桃企业应结合企业品牌战略，建立企业品牌职能部门。

6.1.2 区域品牌管理机构

6.1.2.1 设立凤庆核桃区域品牌培育管理机构，宜由政府相关部门或其受委托的相关组织或区域品牌多重主体认可的行业协会与产业联盟等组织承担。

6.1.2.2 确定区域品牌管理机构，职能包括但不限于以下方面：

- 制定凤庆核桃区域品牌战略规划；
- 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；
- 沟通协调凤庆核桃区域品牌培育与建设各方主体履行各自职责；
- 牵头制定凤庆核桃区域品牌保护措施并协调各方实施；
- 牵头制定凤庆核桃区域品牌宣传、营销措施并协调实施；
- 涉及品牌管理其他需要沟通协调的方面。

6.2 资源配置

6.2.1 人力资源

6.2.1.1 宜有计划地培育和引进高端人才，形成品牌培育的人才队伍。

6.2.1.2 宜营造并保持全员充分参与凤庆核桃品牌培育活动的内部环境，确保人员认识到所从事活动与品牌培育的相关性，以及如何为实现品牌培育目标做出贡献。

6.2.1.3 宜采取必要的激励措施，激发人员参与品牌培育活动的积极性和创造性。

6.2.2 政策资源

组织宜从制度与政策层面为集群品牌发展提供支持，主要包括：

- 为凤庆核桃品牌的发展提供制度保证、政策支持；
- 建立一套行之有效的工作机制；
- 通过政策引导凤庆核桃企业间紧密关系，建立起资源共享、共同行动和风险分担机制。

6.2.3 自然资源

6.2.3.1 宜考虑短期和长期获取、使用有助于实现凤庆核桃品牌培育的自然资源。

6.2.3.2 宜在核桃产品开发过程中考虑环境保护的要求，采取措施降低环保风险。

6.2.4 知识、信息和技术

6.2.4.1 宜识别、建立、维护并保护与凤庆核桃品牌培育相关的知识库且有获取满足凤庆核桃品牌培育所需知识的内外部渠道。

6.2.4.2 宜收集可靠和有用的数据并将数据转化为凤庆核桃品牌培育过程中进行评价和决策所必需的信息且信息应具有完整性、保密性和可获得性。

6.2.4.3 宜具有识别和管理与凤庆核桃品牌培育有关的技术以提高相关产品的知识产权含量。

6.3 战略规划

6.3.1 区域品牌战略规划

6.3.1.1 优势因素分析

在制定区域品牌战略规划时，宜充分挖掘凤庆的自然、人文、旅游资源、技术工艺等社会、经济因素，挖掘龙头企业品牌效应、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组合，并综合分析凤庆区域内产品、企业与产业在全球价值链中的市场竞争优势。

6.3.1.2 区域品牌战略定位

在充分分析区域优势因素的基础上，凤庆核桃区域品牌管理机构宜进行区域品牌定位策划，明确区域品牌发展的方向。

6.3.1.3 区域品牌战略目标

在区域品牌战略定位的基础上，区域品牌管理机构宜制定区域品牌中长期战略目标。

6.3.1.4 区域品牌架构

根据区域品牌战略定位与中长期战略目标实现计划，区域品牌管理机构宜建立合理的区域品牌架构模式，明确区域品牌与区域企业品牌、产品品牌之间的关系。

6.3.2 企业、产品品牌战略规划

6.3.2.1 战略策划

6.3.2.1.1 总则

品牌培育战略应与组织总体发展战略、愿景、品牌发展现状相适应。组织进行品牌培育战略策划时，应系统梳理自身发展现状，作为制定品牌培育战略的依据与支撑，应考虑的现状和因素包括但不限于下列方面：

- 经营情况，包括销售收入、利润水平、行业地位、技术、品质、信誉等；
- 品牌架构，包括主要品牌、主要产品、所属子行业、主要市场、重点顾客群等；
- 品牌历史沿革与发展方向；
- 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；
- 组织的资源及核心能力，包括财务、人力、供应方、合作伙伴、自然资源、知识技术储备等。

6.3.2.1.2 战略框架

组织制定的品牌培育战略内容框架应主要包括但不限于下列方面：

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

6.3.2.1.3 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，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，应：

- 了解国家相关法律法规和产业政策；
- 分析和预测未来宏观与微观市场环境；
- 依据消费者需求差异进行市场细分，结合公司目标和能力选择目标市场；
- 了解竞争对手，分析本组织品牌与竞争对手的优缺点；
- 确定本品牌的差异性，明确品牌定位。

组织应根据不同市场差异及市场变化，适时、适度进行品牌定位的调整与更新。

6.3.2.1.4 品牌文化塑造

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，培育品牌忠诚。在塑造品牌文化时，应：

- 依据组织文化，确定组织独特的品牌理念；
- 确定组织品牌核心价值；
- 用精辟的语句或标识阐述、传达组织品牌文化内涵精神和核心价值。

6.3.2.2 战略部署

6.3.2.2.1 总则

为保障品牌培育战略实施，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战略调整和过程改进的重要依据。

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

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

6.3.2.2.2 战略沟通

组织应建立适当的过程，以便开展品牌培育战略的内部和外部沟通。品牌培育战略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。

品牌培育战略沟通过程应当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。

7 品牌竞争力提升

7.1 提升质量管理水平

7.1.1 总则

- 7.1.1.1 宜将标准、认证、检验检测等反映质量水平的情况作为反映凤庆核桃品牌质量能力的要素，确保品牌创建、生存和发展的基础保障。
- 7.1.1.2 要大力推进凤庆核桃绿色有机农产品标准化生产和认证工作，扩大绿色有机基地和产品地理标志认证规模。加强认证后管理，提高产品社会公信力。按照“有标采标、无标创标、全程贯标”的要求，加快完善凤庆核桃全产业链标准体系，保障产品质量。
- 7.1.1.3 建设具有比较优势的区域特色农业产业聚集区、现代农业科技园、创业园等各类园区和规模化、专业化、标准化的农业生产基地。
- 7.1.1.4 宜结合凤庆核桃发展特点，开发采用卓越的质量管理模式、先进的质量管理工具和方法、先进的生产工艺和智能化的生产工艺设备，开展质量管理小组、现场改进等群众性质量管理活动，改进优化管理过程，提高生产效率，保证产品质量。

7.1.2 标准体系

- 7.1.2.1 宜积极参与国际、国家、行业、地方及团体标准化活动，将标准转化为核心竞争力。
- 7.1.2.2 在标准化工作方面，宜：
 - 研究制定完善核桃产业标准体系；
 - 积极主导或参与制定国际、国家、行业、地方和团体标准；
 - 宣贯实施核桃相关的标准；
 - 尽可能促进科技成果向标准的转化，积极制定或采用先进标准；
 - 开展核桃产业等标准化试点（示范）项目；
 - 积极参与国内专业标准化技术委员会和社会团体标准化活动；
 - 积极参与国际标准化活动。

7.1.3 认证

宜结合凤庆核桃产业发展需求和现状，积极开展产品认证和管理体系认证并有效实施。

7.1.4 检验检测

- 7.1.4.1 宜加强检验检测能力建设，提升检验检测技术能力和装备水平，包括但不限于：
 - 设立独立的检验检测中心或实验室；
 - 配置与检测能力相适应的设备设施，并定期对其进行维护；
 - 增强与专业检验检测机构的交流与合作，提升检验检测能力；
 - 能对核桃生长环境（水、土、气）进行专业检测。

7.1.5 提升创新能力

7.1.5.1 总则

宜针对目标顾客识别潜在的需求，有计划地创新技术和开发核桃产品，提高产品的自主知识产权含量、功能特性、质量水平和顾客价值。

7.1.5.2 技术创新

7.1.5.2.1 宜开展核桃技术研发机构建设，依托高校、科研院所、核心企业等开展产学研合作的方式共建技术机构。

7.1.5.2.2 宜成立技术研发团队，明确技术研发团队职责，保持技术研发人员稳定并持续提升技术研发人员数量和专业技术水平。

7.1.5.2.3 宜及时收集与分析国家产业政策新要求、市场发展趋势、竞争对手等信息，结合凤庆核桃自身发展实际，明确研发方向，保证研发资金的投入并保持研发投入持续增长。

7.1.5.2.4 宜将先进技术进行科技成果转化和推广应用。

7.1.5.3 机制创新

7.1.5.3.1 建立产学研一体化机制，与高校、科研院所等外部优势资源建立稳定的合作关系，共同开展品牌机制创新。

7.1.5.3.2 成立品牌行业协会、商会等组织，拥有一定比例的从事产品研发和品牌发展创新工作的科技人员，拥有一定水准的研发中心、技术中心、检测中心或实验室。

7.2 提升服务水平

提升凤庆区域公共服务水平，可采取包括但不限于下列措施：

- 推动持续改善营商环境，加快建设区域电子政务系统、质量风险预警指挥系统等“数字质量”工程；
- 协调沟通相关部门，不断创新渠道为凤庆核桃企业提供融资服务；
- 不断加强配套产业建设，完善产业链布局；
- 推动凤庆核桃企业、行业协会（或产业联盟）、科研院所、新闻媒体等组织发挥各自的优势，以综合服务平台为依托、专业服务平台为支撑，以解决企业共性需求为重点，开展有利于品牌可持续发展的信息服务、管理咨询、检验检测、融资租赁、品牌营销、质量改进、技术攻关等服务活动；
- 建立核桃产品售后服务管理制度；
- 及时搜集顾客关于核桃产品与服务的需求与期望的信息，定期开展顾客满意度调查，为新产品、新技术、新项目的开发与产品的改进提供数据、信息输入；
- 建立完善的客户服务监督机制和顾客投诉处理机制，重视顾客投诉管理，提升服务水平。

8 品牌保护

8.1 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：

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

8.2 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应：

- 真实、规范地发布产品技术、质量和功能等信息，并在发布前得到审批；
- 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；
- 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；
- 定期进行风险评估和应急预案有效性测试并不断改进；
- 消除任何形式的主观故意欺诈行为；
- 在规避风险和处理紧急事件时应充分考虑相关方的需求。

参 考 文 献

- [1] GB/T 39040-2020 品牌培育指南 产业集群；
- [2] GB/T 38372-2020 企业品牌培育指南；
- [3] GB/T 39904-2020 区域品牌培育与建设指南。
