

DB5309

临 沧 市 地 方 标 准

DB5309/T XX-XX

临沧坚果区域公用品牌培育指南

20XX—XX—XX 发布

20XX—XX—XX 实施

临沧市市场监督管理局 发 布

前 言

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。

本文件由临沧市检验检测认证院提出。

本文件由临沧市林业和草原局归口。

本文件起草单位：临沧市检验检测认证院、临沧市林业科学院、临沧市科技情报研究所、临沧市乡村产业发展集团有限公司、临沧市可持续发展创新中心、孟定海关综合技术中心、临沧市气象局、临沧市土壤肥料工作站、永德县大雪山中学、临沧市林业和草原局、临翔区林业和草原局、临沧工投顺宁坚果开发有限公司、云县林业和草原局、大寺乡人民政府产业发展服务中心、永德县检验检测所、镇康县众裕农业开发有限公司、临沧雪澳农林实业有限责任公司、镇康县田坝澳洲坚果种植专业合作社、云南林江农业发展有限责任公司、云南木本油料（核桃）全产业链创新研究院。

本文件主要起草人：唐忠凤、杨玉春、杨德虎、字国林、李星华、张斌、白海东、穆文兴、杨廷丽、费贤彬、杨德强、马引娟、董斌、张洋滔、周云、赵文植、王正德、杨庆、翟广平、李子云、蔡雁冰、罗震宇、周国芹、李荣生、张林溪、杨庭泉、张苡容、李鑫、田淑娅、许新荣、薛章拢、鲁强、字洁、普学富、吴永宽、周文春、翟国虎、王东权、杨泊、王卫新。

临沧坚果区域公共品牌培育指南

1 范围

本文件确立了临沧坚果区域公用品牌培育的术语和定义、总则、品牌定位与规划、品牌培育、品牌使用、品牌推广、品牌维护与风险防范、绩效监测与改进等内容。

本文件适用于临沧市行政区域内临沧坚果区域公用品牌的培育、使用及管理工作。

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 29467 企业质量诚信管理实施规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

临沧坚果

临沧坚果 (*Macadamia* spp.), 又名澳洲坚果、夏威夷果, 是山龙眼科(Proteaceae), 澳洲坚果属(*Macadamia*)的多年生林经树种, 特指临沧市域区内种植的澳洲坚果、果实及制品。生产区域范围包括云南省临沧市所辖临翔区、云县、凤庆县、永德县、镇康县、耿马傣族佤族自治县、沧源佤族自治县、双江拉祜族佤族布朗族傣族自治县 8 个县(区), 77 个乡镇(街道)。地理坐标为东经 98° 40' ~100° 34' 、北纬 23° 05' ~25° 02' 。

3.2

区域公用品牌

依托特定自然与人文资源形成的、由多主体共同使用的具有市场影响力的区域特色品牌。

3.3

品牌产权人

区域公用品牌的商标注册主体。

3.4

品牌运营方

负责区域公用品牌培育、管理及发展的责任主体。

3.5

品牌使用方

经授权使用区域公用品牌商标的组织。

4 总则

- 4.1 依托临沧的自然资源、农业、工业发展实际，充分挖掘临沧坚果的质量特色与自然因素、人文因素、地域因素的关联性，发挥临沧坚果地域优势，大力发展临沧坚果品牌。
- 4.2 引导组织强化自身管理，构建原料品种推广、原料采购控制、生产管理、产品质量安全追溯等全产业链条的生产技术和管理规范。
- 4.3 以质量安全、地理标志为基础，积极推动临沧坚果区域公用品牌标准的制定和实施，提升品牌整体质量和影响力。
- 4.4 严格区域公用品牌的申请、授权审批、使用许可和使用管理，保障品牌质量。
- 4.5 依托品牌的多重监督主体，完善品牌的监管体系，维护品牌形象。
- 4.6 依托不同的载体和渠道，扩大市场份额，完善品牌的传播推广体系，提高品牌知名度。
- 4.7 宜设立临沧坚果区域公用品牌培育管理机构，可由政府及其行业管理部门、品牌产权人、品牌运营方、行业协会、产业联盟等组织共同承担。

5 品牌定位与规划

5.1 品牌定位

结合临沧坚果差异化特性，根据其产品特性和市场需求，通过市场细分、目标市场选择和市场定位，在确定满足目标顾客需求并明确区别于竞争对手的优势与特点的基础上进行临沧坚果品牌定位。宜包括以下方面：

- 收集国家和地方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，结合发展目标和能力选择目标市场；
- 分析品牌优劣势；
- 确定品牌个性、特色，明确品牌定位；
- 根据市场变化，适时、适度进行临沧坚果品牌定位调整与更新。

5.2 品牌规划

- 5.2.1 宜在充分挖掘临沧坚果区域公用品牌自然资源、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、企业集聚效应、政策效应以及市场需求效应等优势因素，并综合分析临沧坚果产品、企业与产业在全球价值链中的市场竞争优势的基础上，制定临沧坚果区域公用品牌的战略。
- 5.2.2 对临沧坚果区域公用品牌的愿景、边界和定位进行界定的基础上，明确区域公用品牌与区域内企业品牌、产品品牌之间的关系，确立临沧坚果区域公用品牌的整体架构。
- 5.2.3 结合临沧坚果区域公用品牌特有的区位优势与文化精髓，提炼出既有别于同类竞争品牌，又符合目标消费群体个性化需求的品牌核心价值，突出品牌核心价值的鲜明性、独特性、包容性。
- 5.2.4 结合临沧坚果区域公用品牌定位和核心价值，为品牌发展设立中长期目标，并明确品牌发展各阶段的目标任务、保障措施、评价指标。

6 品牌培育

6.1 有形要素投入

6.1.1 人力资源

- 6.1.1.1 加强专业化人才队伍培育。依托科研机构、高校院所、产业联盟、行业协会，通过创建临沧坚果产教融合实训基地，大数据技术服务中心、电商人才培训基地及“双创”教育实践平台等，培养研发、技能、管理、运营及检验检测等领域专业人才或复合型人才。

6.1.1.2 加强高端人才引进。加强农业领域、工业领域、电子商务、科技研发等方面的专家或院士等高层次人才引进力度，推动临沧坚果产业人才高地建设；健全更加灵活开放的人才引用和使用机制，采取股权激励、产学研合作等多种形式引进高端人才；支持有实力、有条件的骨干企业、科研机构 and 高等院校设立研发基地、技术转移中心、科技孵化器、开放实验室，开展技术研究。

6.1.1.3 壮大本地企业家队伍。引导培育临沧坚果产业企业不断发展壮大，积极实施临沧籍企业家跟踪引进计划，鼓励临沧籍企业家返乡创业投资。

6.1.2 财务资源

综合考虑临沧坚果的技术要求、产品质量要求以及环境风险，确定与品牌管理相关的财务资源需求，加强品牌培育所需财务资源的配置，并对财务资源的有效使用进行监督和控制。

6.1.3 自然资源

6.1.3.1 对在临沧坚果品牌培育过程中获取和使用的自然资源，应考虑环境保护的要求，并采取措施降低环保风险。

6.1.3.2 应充分考虑临沧坚果生产、加工、包装以及销售的各个环节对环境的影响，识别和确定有助于实现品牌核心价值的自然资源，通过采用环保的生产方法、供应链的可持续管理、减少过度包装等措施确保自然资源的可持续性。

6.2 质量要素投入

6.2.1 标准化活动

积极开展或参加标准化活动，将标准转化为核心竞争力，包括但不限于以下方面：

- 实施标准化战略，构建完善的技术标准支撑体系；
- 指导临沧坚果企业建立健全产品生产、加工、流通质量标准，将企业标准、团体标准、地方标准、行业标准、国家标准、国际标准有效结合，实施标准生产和经营；
- 健全临沧坚果质量溯源体系，实现原料种植、生产加工、新品研发、产品销售全过程质量监管；
- 开展标准化试点项目；
- 积极参与标准化管理部门、行业协会、社会团体的标准化活动；
- 积极了解出口国在标准方面的技术贸易壁垒，制定应对的标准化策略。

6.2.2 认证

推动绿色、有机、名特优新、地理标志、环境管理、能源管理、职业健康、食品安全、危害分析与关键控制点、良好农业规范和进出口等认证，提升品牌价值。

6.2.3 检验检测

依托检验检测机构，搭建检验检测资源共建共享平台，提升检验检测能力。

6.2.4 质量管理能力

6.2.4.1 鼓励临沧坚果区域公用品牌使用方结合自身发展特点，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，全方位开展质量改进、质量攻关、质量对比、质量风险分析、质量成本控制、质量赶超等质量管理活动，改进优化管理过程，提高生产效率。

6.2.4.2 鼓励临沧坚果区域公用品牌使用方推行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。

6.2.4.3 鼓励临沧坚果区域公用品牌主体按照 GB/T 29467 执行质量诚信管理，建立区域内产品质量信用评价体系。

6.3 创新要素投入

6.3.1 创新管理能力

6.3.1.1 临沧坚果区域公用品牌管理机构宜为实现品牌目标做出全局性、长期性的规划和部署，为品牌创新提供良好的环境。

6.3.1.2 通过开展创新技术研发与实践，在组织变革、经营管理、产品服务、可持续发展及人才建设等关键领域，形成具有前瞻性的技术体系、创新思维范式、新型知识图谱及其应用框架，并构建系统化的治理与运营创新方法论，持续提升企业核心竞争力与可持续发展能力。

6.3.1.3 运用物联网、大数据、云计算、人工智能等现代信息技术，规范技术贸易市场、设立技术服务中心，推动品牌创新发展。

6.3.2 开发设计能力

鼓励临沧坚果区域公用品牌使用方从研发设计人员、资金及设备等方面进行持续性投入，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，在企业间或企业、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。

6.3.3 生产经营能力

鼓励临沧坚果区域公用品牌使用方及时收集与分析政府产业政策新要求、市场发展趋势等信息，明确研发方向，进行技术改造，包括自主创新和引进吸收再创新，促进技术创新，形成设计、工艺、生产操作和服务等方面的技术及各类专利，持续对生产人员素质与构成、生产设备质量与水平等内容进行优化。

6.3.4 市场研究能力

对市场技术发展趋势、技术需求趋势、竞争对手创新能力做出准确判断，通过研发新产品，与知名品牌合作开发联名产品等方式，拓展品牌关联度，满足差异化和个性化要求，并不断完善新技术、新产品的供应渠道，扩大市场占有率。

6.4 服务要素投入

6.4.1 服务设计能力

临沧坚果区域公用品牌管理机构应建立完善的服务制度和措施，公开发布或向顾客提供服务质量方面的承诺。鼓励临沧坚果区域公用品牌运营方、使用方建立并运行直接、间接以及电子等多种有效沟通渠道，必要时，可通过第三方测评机构对服务态度和服务过程中的顾客体验进行测评。

6.4.2 服务过程实现

识别影响临沧坚果品牌顾客满意的服务要素，设计服务内容、服务标准、服务传递等服务实现过程，并从以下几方面提升服务水平：

- 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；
- 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，开展有利于临沧坚果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；
- 根据顾客的需求，提供关键的、基础的和必需的服务项目和内容，对产业链内的组织成员、服务项目进行协调；对服务要素和内容、服务过程、服务结果进行综合评估。

6.5 无形要素投入

6.5.1 人文资源

充分挖掘临沧坚果区域公用品牌的人文资源优势，塑造独特的品牌文化内涵与价值，包括但不限于品牌愿景、文化认同度、社会责任等，并通过恰当的沟通手段，将品牌深层次的精神与文化内涵充分展示给顾客，使其根植于顾客的内心深处。

6.5.2 政策资源

分析制约临沧坚果区域公用品牌发展的阻碍因素，从制度与政策层面为品牌发展提供支持，包括但不限于：

- 为品牌的发展提供制度保证、政策支持；
- 成立专门机构，建立一套行之有效的工作机制；
- 引导各企业间紧密联系，建立起资源共享、共同行动和风险分担机制。

6.5.3 知识资源

6.5.3.1 加强知识产权保护，提高知识产权意识，明确品牌培育过程中的知识管理流程，对知识进行确认、积累与整合，促进知识在产业内的转移、创新和最佳实践分享。

6.5.3.2 建立知识产权交易平台、信息服务平台，促进知识产权的高效流转和商业化运用。

6.5.3.3 加强与其他国家和地区在知识产权领域的交流与合作，共同打击侵权，推动技术创新成果的共享。

6.5.3.4 鼓励企业加大研发投入，建立健全内部知识产权管理制度，提升自主创新能力，同时引导企业合理利用知识产权进行市场竞争。

6.5.4 利益相关者

识别、选择并评价临沧坚果品牌培育的利益相关者，包括地方政府、企业、顾客、经销商、金融机构、中介机构、其他合作伙伴。建立并加强与利益相关者的信任，推动和促进双向沟通和知识分享，加强利益相关者之间在技术、管理、人员、资金、信息等方面的协作。

7 品牌使用

7.1 品牌标识

临沧坚果区域公用品牌标识应依法注册，在销售产品的包装上或者随同产品提供的说明性材料上，以印刷文字、图形、字母组合等元素的形式进行标识。

7.2 准入

7.2.1 使用方自愿提出申请。

7.2.2 运营方收到申请材料后，应在 30 个工作日内完成评价工作。若初审不通过，如需补充材料的，应及时将需补足的材料一次性告知申请人；如不符合申请条件的，应及时退回申请材料并告知原因。

7.2.3 对申请准入结果有异议的，申请人可自收到通知之日起 10 日内向运营方申诉。

7.3 使用

7.3.1 运营方与通过评价的使用方签订商标使用许可合同，合同应包括但不限于下列内容：

- 许可使用的商标及其注册证号；
- 许可使用的商品范围；
- 许可使用期限；
- 许可使用商标的标识提供方式；
- 运营方对使用方使用其注册商标的商品质量进行监督的条件；
- 在使用商标时标明使用方名称和商品产地的条款；
- 商标使用许可合同有效期为两年，到期需继续使用者，未出现违规行为，则自动续签；

——运行方和使用方应制定商标使用规定，由专人负责，不得侵犯产权人的商标专用权。

7.3.2 使用方应按照商标的文字、图案设计使用，不得自行改变标识的文字、图案及其组合和比例。宜使用统一的包装版面。

7.3.3 印刷临沧坚果商标的规格不得小于自身产品商标规格，且排列在其他区域公用品牌商标及企业产品商标之前或之上。

7.4 监督

7.4.1 运营方可委托通过国家资质认定的检验检测机构对临沧坚果产品质量进行抽样检验，覆盖主要产品类别和关键生产环节。

7.4.2 未经许可，擅自使用临沧坚果商标或使用相同、相近商标的，可提请政府相关部门依法查处。

7.5 退出

7.5.1 使用方主动放弃临沧坚果商标使用权，应向运营方提交临沧坚果商标使用权注销申请。

7.5.2 使用方有下列情形之一的，运营方可取消其商标使用权：

- 未按要求组织生产经营，连续两次抽检不合格的；
- 侵犯商标注册人的商标专用权的。

8 品牌推广

8.1 临沧坚果区域公用品牌传播推广的方案和内容应符合相关法律法规和公序良俗。

8.2 进行临沧坚果区域公用品牌传播推广时，应明确：

- 传播推广的渠道；
- 需要的资源；
- 传播推广的方案及内容。

8.3 依托不同的载体和渠道，建立品牌传播推广体系，提高品牌知名度，包括但不限于：

- 利用主流媒体、新媒体、自媒体传播；
- 入驻电商平台、直播带货；
- 参加食品展会、论坛、峰会等活动；
- 打造“临沧坚果+旅游”“临沧坚果+文化创意”项目。

8.4 加强品牌文化建设，将品牌文化和传播推广相结合，提升临沧坚果区域公用品牌形象，包括但不限于：

- 通过挖掘临沧坚果的文化内涵，将历史故事、民族文化、地域文化、风土人情、人文景观、饮食习俗、山水环境等元素融入临沧坚果区域公用品牌文化建设和传播推广中；
- 将临沧坚果区域公用品牌的品牌文化融入品牌形象设计和宣传中，与品牌定位、品牌核心价值相适应。

9 品牌维护与风险防范

9.1 品牌维护

9.1.1 制定临沧坚果品牌知识产权管理制度，加强品牌相关知识产权的创建、运用和保护。

9.1.2 通过专利、商标、版权、地理标志等多种途径保护临沧坚果品牌的知识产权，建立知识产权合规管理体系，依法保护临沧坚果品牌的形象和竞争优势。

9.1.3 建立识别、响应和处理恶意知识产权侵权处理程序，与相关行政、司法机构建立联系，保护临沧坚果品牌权益，依法维护顾客及其他利益相关方的利益。

9.1.4 定期监测市场反馈和消费者反映，加强临沧坚果品牌管理和维护，根据需要进行临沧坚果品牌定位的调整和优化。

9.2 品牌风险防范

9.2.1 制定临沧坚果品牌危机管理制度，及时化解品牌危机，维护品牌形象。

9.2.2 建立风险规避和紧急事件响应程序，对临沧坚果品牌管理中潜在的风险进行分析并及时预警，定期进行风险评估和应急预案有效性测试，不断改进和完善危机处理机制。

9.2.3 建立临沧坚果品牌侵权处理机制，通过协商、诉讼、仲裁、调解，请求行政主管部门处理等不同方式处理品牌侵权行为。

9.2.4 建立顾客投诉处理机制和产品召回制度，依法维护顾客合法权益。

10 品牌培育绩效监测与改进

10.1 确定关键绩效指标

管理机构宜依据识别的品牌培育成功和目标达成关键因素，确定关键绩效指标，作为品牌培育战略评审和改进的基础，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；
- 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；
- 在利润、财务和社会公益等方面的表现等。

10.2 品牌监测

管理机构宜通过大数据、互联网等方法，围绕关键绩效指标开展临沧坚果品牌监测，并根据监测结果适时调整品牌战略。

10.3 改进及更新

10.3.1 改进

管理机构宜根据绩效评价结果，采用适宜的方法对临沧坚果品牌培育管理及绩效进行持续的改进与提升，包括但不限于以下方面：

- 对未达到预期绩效目标的活动进行原因分析；
- 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；
- 评审所采取措施的有效性。

10.3.2 更新

10.3.2.1 当内外部环境发生变化时，管理机构应通过更新临沧坚果的品牌形象、品牌定位、产品及其包装等方式实施品牌更新，并提出相应的策略和步骤。在评估、策划和实施品牌更新时，宜考虑以下原则：

- 致力于解决品牌和产品面临的突出问题；
- 以技术、产品、管理创新为基础。

10.3.2.2 新、老品牌元素宜相互促进，达到效益整合最佳状态。

