



团体标准

T/OTOP 1075—2025

荒漠肉苁蓉品牌培育指南

Guideline for brand cultivation of deserty living Cistanche

2025 - 04 - 23 发布

2025 - 04 - 23 实施

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 管理机构	1
5 品牌战略规划	2
6 品牌培育模式选择	3
7 品牌竞争力提升	3
8 品牌推广	5
9 品牌保护与风险防范	6
10 品牌价值监测与评价	7

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。

本文件由吐鲁番市质量与计量检测所提出。

本文件由中国民族贸易促进会归口。

本文件起草单位：吐鲁番市质量与计量检测所、希而思（长沙）科技研究院有限公司、长沙市质量和标准化协会、湖南省产商品质量检验研究院、新疆颂春维药生态农业有限公司。

本文件主要起草人：马利伟、熊灿莉、张勇、杨帆、杨艳霞、周兴旺、田亚、陈志强、阿依古丽·斯拉依丁、李娟娟、乔娟娟、曹志诚、宋钰、张天峰。

荒漠肉苁蓉品牌培育指南

1 范围

本文件提供了荒漠肉苁蓉品牌培育管理机构、品牌战略规划、品牌培育模式选择、品牌竞争力提升、品牌推广、品牌保护与风险防范、品牌价值监测与评价等方面的指导和建议。

本文件适用于新疆维吾尔自治区荒漠肉苁蓉产业区域品牌的培育，也可用于荒漠肉苁蓉企业品牌、产品品牌培育的参考。

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 39904—2021 区域品牌培育与建设指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

荒漠肉苁蓉 desertliving Cistanche

列当科植物肉苁蓉 (*Cistanche deserticola* Y. C. Ma) 带鳞叶的肉质茎产品，包含春季苗出土前或秋季冻土前采挖的鲜品和经干燥处理后的干品。

3.2

区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济等相关的无形资产，用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，区分区域产品、服务和(或)实体，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。

[来源：GB/T 39904—2021, 3.1]

3.3

品牌培育 brand cultivation

组织为提升品牌价值、构建与利益相关方的共赢关系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利益相关方获知和信任的全部活动。

[来源：GB/T 29185—2021, 5.2]

4 管理机构

4.1 由区域内的政府相关职能部门，或由其委托的相关企事业单位、区域多重主体认可的行业协会等组成管理机构，承担荒漠肉苁蓉区域品牌培育工作。

4.2 管理机构的职责包括但不限于：

- 确定荒漠肉苁蓉区域品牌核心定位，品牌元素、品牌文化、培育模式、策略和目标；
- 制定荒漠肉苁蓉区域品牌战略规划，明确短期、中长期及远期目标，明确各相关方职责分工，确保实施方案及路径清晰可实现；
- 调动产业发展利益相关方在荒漠肉苁蓉区域品牌培育方面的主观能动性，整合协调政策、资金、项目、人力等相关资源，有序推进荒漠肉苁蓉区域品牌培育；
- 挖掘丝路、民族医药等当地文化内涵，打造文化名片，强化文化传播，在文旅融合、教育推广、遗产保护和文化创新等方面，助力荒漠肉苁蓉文化建设；
- 制定荒漠肉苁蓉区域品牌培育、宣传、保护措施并协调各方在职责范围内有效实施；
- 组织做好荒漠肉苁蓉品牌故事挖掘、形象塑造、文化营销策划并有效实施；
- 组织做好荒漠肉苁蓉品牌区域培育管理的其他相关工作。

5 品牌战略规划

5.1 优势因素分析

宜开展自然资源、人文资源、技术工艺等社会经济因素优势分析，对荒漠肉苁蓉龙头企业品牌效应、区域企业集聚效应、区域政策效应、市场需求效应等优势因素或优势因素组合分析，并综合分析区域内荒漠肉苁蓉产品、企业与产业在全国的市场竞争优势，开展品牌战略设计。

5.2 品牌定位

5.2.1 依据当地所禀赋的不可替代因素，如干旱气候、荒漠等自然资源，丝路文化等人文资源，维吾尔民族医药等技术工艺，精准定位荒漠肉苁蓉区域品牌发展方向，并适时调整。

5.2.2 结合区域品牌的个性特征、市场需求、消费者偏好，将科技、文化、营养健康养生、创新、绿色、艺术理念有机融入品牌定位中。

5.3 品牌架构

品牌管理机构宜根据区域品牌战略定位与战略目标实现计划，建立合理的荒漠肉苁蓉区域品牌架构模式，明确区域品牌与区域内企业品牌、产品品牌之间的关系。

5.4 品牌核心价值

品牌管理机构宜结合品牌持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。

5.5 品牌设计

5.5.1 品牌管理机构宜塑造荒漠肉苁蓉区域品牌的形象，强化利益相关方对品牌的认知、联想和辨识。品牌设计需考虑的内容包括但不限于：

- a) 与品牌管理方相关的组织特性、组织资源、市场定位；
- b) 与产品相关的产地自然特色、人文特色、产品品质；
- c) 与消费者相关的品牌个性、顾客价值、消费体验；
- d) 与品牌识别相关的标志的使用、包装、色彩、宣传语；

e) 与品牌形象相关的品牌故事、品牌文化、品牌信用与责任。

5.5.2 品牌名称可由“地名+产品名称”构成，地名可为县级、地市级或区域内具有一定知名度和标志性的地理名称。

5.5.3 品牌标识宜符合荒漠肉苁蓉营养、健康等优势特性，符合地域特点、民族文化特色，符合品牌文化与产业个性特点，符合荒漠肉苁蓉产业发展格局。

5.5.4 品牌标语宜能体现荒漠肉苁蓉品牌价值、品牌理念、品牌定位和产品优势。

5.6 品牌战略沟通与实施

5.6.1 品牌管理机构宜定期开展关于区域品牌战略的内外部沟通，内部沟通为区域品牌培育主体之间的沟通，外部沟通为区域品牌利益相关方之间的沟通。

5.6.2 品牌管理机构宜将品牌战略目标分解为相关职能和层次的工作目标，并明确实现这些目标的责任、权限和资源，同时为品牌战略实施提供必要的资源支持。

5.7 品牌战略管理

品牌管理机构宜结合荒漠肉苁蓉区域品牌的愿景，以品牌核心价值为中心，以品牌个性、品牌承诺为导向，提升品牌的内涵，为区域品牌的发展设立中长期目标，并明确品牌发展各阶段的目标任务及考核指标，适时对品牌业务进行拓展延伸，为品牌发展注入动力与活力。

6 品牌培育模式选择

6.1 挖掘产品特色

自然环境及特殊生产工艺造就了荒漠肉苁蓉的产品特性和独特品质，根据荒漠肉苁蓉种植、生产、加工等全产业链过程挖掘产品特色，提炼品牌元素。

6.2 构建品牌培育模式

品牌管理机构宜根据5.1确定的产品特色，整合各方资源，发挥市场主体优势，形成多方发展合力，构建多主体协同培育模式，包括但不限于：

- a) “政府+行业协会+专业合作社+农户+互联网”的品牌培育模式：由区域品牌主管部门提供政策支持，引导开展区域品牌申请，专业合作社提供技术支持，生产企业及农户进行规模化种植及订单接收，定期以节会、商超为线下推广平台，充分利用互联网平台开展线上营销活动；
- b) “区域品牌+基地+龙头企业+全产业链”的品牌培育模式：依托区域品牌及生产基地，龙头企业负责组织家庭农场等新型农业主体开展荒漠肉苁蓉种植生产、加工、销售活动，并链入资金、技术、管理、市场营销等资源，将区域品牌资源、企业资源、农户资源整合形成产业化联合体；贯通农文旅、畅通产加销，对区域品牌培育按全产业链优化要素配置；
- c) “企业+基地+农户”的品牌培育模式：通过专项资金，税收优惠等政策支持扶优培强产业链龙头企业，增强荒漠肉苁蓉产业链“链主”企业和头部企业主观能动性，进而整合农业合作组织、家庭农场等资源，形成生产协同、技术优化、要素共享、经营互惠的产业发展阵型。

7 品牌竞争力提升

7.1 总则

品牌竞争力提升涵盖资源配置水平提升、质量水平提升、创新能力提升和服务水平提升的内容，管理机构宜确保竞争力提升措施与品牌培育战略相适应，并能有效支持品牌目标的实现。

7.2 资源配置水平提升

资源的合理配置是品牌培育的前提，资源配置水平提升可采取的措施包括但不限于：

- a) 人力资源：培育和壮大品牌管理人才队伍，提升品牌管理的能力；引进高层次的研发科技人才，打造专业化高素质的营销团队；
- b) 金融资源：确定品牌培育的金融资源需求，为品牌当前和未来的发展准备必需的金融资源，并监测和控制金融资源的有效分配和合理使用；
- c) 自然资源：深度挖掘荒漠肉苁蓉产品中所禀赋的独有自然资源，拓展产品与地域特色自然因素的关联度；
- d) 配套资源：优化或引入产品种植、生产中所需的先进的生产工艺及设施设备，强化产品质量控制及检测平台等。

7.3 质量水平提升

质量是品牌建立的核心要素，质量水平提升可采取的措施包括但不限于：

- a) 健全荒漠肉苁蓉种植、生产、流通、销售各环节的质量管理体系、产品检测体系、标准体系、溯源体系等，确保荒漠肉苁蓉产品质量安全可靠；
- b) 推广荒漠肉苁蓉标准化种植、加工等环节技术，按照“有标采标、无标建标、全程贯标”的要求严格控制产业链；
- c) 鼓励龙头企业开展全方位质量改进、质量攻关等质量管理活动；鼓励基地、种植大户、合作社建设标准化种植示范基地，鼓励优势区域打造荒漠肉苁蓉产业示范乡镇；
- d) 培养荒漠肉苁蓉产业持续发展的人才，提升产业从业人员的标准应用及质量控制能力；
- e) 强化荒漠肉苁蓉检验检测能力建设，依托现有检验检测机构及资源，扩增检测项目，提升检验检测技术能力和装备水平；
- f) 参与国际、国家、行业、地方及团体标准的制修订工作，将标准转化为核心竞争力，掌握行业话语权；
- g) 强化荒漠肉苁蓉“三品一标”建设，开展地理标志产品申请，开展绿色、有机产品、新疆品质等认证。

7.4 创新能力提升

创新是创造品牌价值差异化的根本动力，创新能力提升可采取的措施包括但不限于：

- a) 联合相关高校、科研院所进行产学研合作，引进高技术人才、团队，依托荒漠肉苁蓉补肾益精、润肠通便等功效加大科研力度，加快技术革新；
- b) 收集分析国家药食两用资源产业政策新要求、市场发展趋势、竞争对象等信息，结合自身发展实际，明确研发方向，将先进技术进行成果转化和推广；
- c) 集成或改良荒漠肉苁蓉种植、加工、检测中的关键技术，推动现有技术升级突破：
 - 1) 种植企业提升荒漠肉苁蓉种子选育、接种、种植、采挖、保鲜干制技术；
 - 2) 加工企业提升荒漠肉苁蓉鲜品、干品保鲜、精深加工工艺水平，开发保健食品、功能性饮品等新产品，突出药食同源特性，延伸产业链；
 - 3) 检测机构提升检测质量、效率和准确性，优化检测方法，创新快检技术；
- d) 拓展品牌关联度，将跨领域元素有机融入区域品牌中，满足消费者个性化和差异化的产品需求。

7.5 服务水平提升

服务是提升品牌忠诚度的关键要素，服务水平提升可采取的措施包括但不限于：

- 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) 及时收集顾客对于产品与服务的需求和期望信息，定期开展顾客满意度调查，为产品、新技术的开发与引进提供支撑；
- c) 完善服务监督机制和投诉处理机制，重视消费者投诉管理，有效保障消费者合法权益，提升服务满意度；
- d) 探索一二三产融合发展路径，不断强化配套产业建设，完善产业链布局。

8 品牌推广

8.1 总则

从历史、发展现状、优势等入手，全面展示荒漠肉苁蓉丰富、独特的文化及特质，进行品牌知名度、品牌认知度推广，提升品牌形象。

8.2 品牌文化塑造

8.2.1 文化挖掘

品牌管理机构宜以区域品牌中蕴含的价值内涵和情感为基础，持续丰富品牌的文化内涵，增加相关方对品牌的联想度，形成对品牌文化的共鸣和认同感。品牌文化挖掘包括但不限于以下方面：

- a) 深度挖掘地理、历史、名人轶事、民族文化等素材，结合时代特点，讲好品牌故事，丰富荒漠肉苁蓉文化内涵。可同步编撰发行荒漠肉苁蓉产区纪录片、宣传片、微电影、微视频、丛书等；
- b) 与荒漠化治理相结合，融入地域绿色生态理念，开发品牌生态文化；
- c) 拓展品牌与红色文化、西游文化、丝路文化、乡愁记忆、家乡味道等的关联度；
- d) 将时代元素融入品牌文化。

8.2.2 文化融合

8.2.2.1 依托现有博物馆、文化街等资源打造荒漠肉苁蓉文化展示区、文化街区、体验馆等文化景观，积极利用电视、互联网等多种媒体平台宣传荒漠肉苁蓉文化。

8.2.2.2 大力开发荒漠肉苁蓉周边文化产品，进行文旅周边工艺品创新设计，发挥其灵活持久影响力，如设计制作荒漠肉苁蓉卡通形象等，提升产业文化软实力。

8.2.2.3 开发荒漠肉苁蓉系列菜品，融入美食制作、美味体验、传统文化表演等形式，提供更加全面的少数民族风味体验。

8.2.2.4 鼓励荒漠肉苁蓉企业、园区及基地与旅游融合发展，争创农家乐、亲子采挖等文化旅游产业。

8.2.3 文化传播

8.2.3.1 以荒漠肉苁蓉种类、营养、食用方法、食谱等为主题进行科普宣传，提高全民科普意识和能力，提升品牌宣传深度及广度。

8.2.3.2 利用产品的包装设计、创意广告，传递品牌文化精髓。

8.2.3.3 借助网络信息技术，将品牌文化与影音、图像等多媒体传播平台相结合，打造品牌特色内容，宣传品牌文化。

8.2.3.4 举办品牌文化节、品牌故事大赛等活动，加强品牌文化宣传推广工作。

8.3 品牌宣传推介

- 8.3.1 构建品牌宣传体系，推动政府、企业、行业协会、科研院所、新闻媒体等发挥各自的优势，开展有利于荒漠肉苁蓉区域品牌可持续发展的信息服务、品牌营销、咨询服务、技术服务等活动。
- 8.3.2 利用展销会、电商节、论坛、研讨等交流活动，多种途径做好广告宣传，依托微信、微博、抖音、快手等新媒体传播平台，开展线下线上品牌推广，拓宽营销渠道；依托葡萄节、旅游日、旅游节等活动，融入荒漠肉苁蓉特色。
- 8.3.3 鼓励企业、协会组团参与博览会、展销会、交易会等展览活动，积极搭建荒漠肉苁蓉交易展示平台，拓宽品牌传播渠道。
- 8.3.4 引导知名企业、行业协会、产业联盟等协作，集聚行业力量开展荒漠肉苁蓉产业发展和品牌整体形象宣传；推动政府、行业协会等开展荒漠肉苁蓉品牌推介，依托铁路、公路、机场系统多途径投放媒体宣传广告。
- 8.3.5 支持在援疆省市和中药文化重点城市建设荒漠肉苁蓉展销展示平台。

9 品牌保护与风险防范

9.1 品牌产品保护

- 9.1.1 品牌管理机构宜根据荒漠肉苁蓉区域品牌属性，构建区域品牌准入机制，严格要求产业链相关方按要求开展种植，加工等。
- 9.1.2 品牌管理机构及被授权使用者依据区域品牌相关规定开展品牌产品保护工作，打击低价竞争与劣质产品；对不合格产品或违规企业，取消品牌授权。

9.2 品牌资产保护

品牌管理机构应明确品牌资产的管理和保护过程，保证品牌资产的识别、使用和处置处于保护状态。品牌资产保护过程包括但不限于：

- 制定品牌资产的保护措施；
- 针对品牌资产面临的风险制定应急预案；
- 调查、评估品牌资产保护状态；
- 沟通品牌资产保护事宜；
- 及时对侵害品牌资产权益事件进行处理。

9.3 品牌维护

- 9.3.1 品牌管理机构宜通过沟通协调等方式，营造良好的政策环境，创新激励制度，引导相关单位有序竞争。
- 9.3.2 区域内相关单位在参与竞争的同时，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，增强区域内品牌在市场上的整体竞争力。
- 9.3.3 品牌管理机构及行业组织宜搭建企业合作交流平台，建立行业自律机制，约束使用品牌不规范的行为。
- 9.3.4 对仿冒荒漠肉苁蓉区域品牌等侵权行为，品牌管理机构宜通过法律途径依法维权。

9.4 品牌风险防范

- 9.4.1 品牌管理机构宜建立灵敏、完善的品牌危机预警机制。通过制定行业规则，引导行业自律，预防危机的发生。

9.4.2 品牌管理机构宜建立高效、及时的品牌危机应急管理机制，有效实现风险发生后的管理，减轻危机造成的损害，维护品牌形象。

10 品牌价值监测与评价

10.1 关键绩效指标确定

围绕荒漠肉苁蓉区域品牌战略规划，围绕影响品牌竞争力提升的质量、创新、服务等确定关键绩效指标，开展绩效评价，分析影响品牌长效发展的因素，寻求改进方法，提高效益。关键绩效指标选择包括但不限于：

- 资源配置水平：人才队伍建设，高层次人才占比、资金配套和有效使用率、生产设备的更新引入，检测平台配套等；
- 质量水平：质量体系的成熟度、标准化种植的推广应用率、示范基地、示范乡镇的打造情况、检测水平及能力、标准制定数量质量、地理标志产品申请、绿色有机认证情况等；
- 创新水平：研发经费投入占比、新产品销售率、新技术引入后效益提升情况等；
- 服务水平：营商环境指数、客户满意度、服务配套措施完善情况等；
- 品牌形象：名称、标识、标语的公众辨识度、认可度、推广度等；
- 品牌推广：文化挖掘的适宜性、传播推广的有效性、品牌推广带来的效益等。

10.2 品牌监测

品牌监测宜参照GB/T 39904—2021中8.2的内容开展。

10.3 持续改进

根据市场情况、监测情况及评价结果，确定荒漠肉苁蓉区域品牌持续改进的目标和改进措施，适时适度调整品牌规划及目标，调整要素投入比例，并及时跟进改进措施的有效性。包括但不限于以下方面：

- a) 对未达到预期绩效目标的活动进行原因分析；
 - b) 对实际发生的问题采取纠正和纠正措施，对潜在问题和风险，及时评估并采取预防措施；
 - c) 不断完善客户监督机制和顾客投诉处理机制。
-