

T/GCF

团 体 标 准

T/GCF 00X-2022

多彩贵州山珍公用品牌建设评价

Brand construction and evaluation of
colorful Guizhou Mountain products

(草稿)

多彩贵州山珍品牌建设评价

2022- 月- 日发布

2022- - 日 实施

贵州省特色食品产业促进会 发布

前 言

本标准依据GB/T1.1-2009的格式编制。

本标准由 提出。

本标准由贵州省特色食品产业促进会归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准为首次发布。

目次

1	范围
2	规范性引用文件
3	术语和定义
4	多彩贵州山珍公用品牌建设原则
5	多彩贵州山珍公用品牌
5.1	山珍公用品牌战略
5.2	山珍公用品牌标签
5.3	山珍公用品牌监管
6	经公用品牌授权许可的山珍经营主体品牌
6.1	山珍品牌组织建设
6.2	山珍品牌制度建设
6.3	山珍生态品牌建设
7	经公用品牌授权许可的山珍产品品牌塑造
7.1	山珍品牌概念塑造
7.2	山珍产品品牌形象塑造
7.3	山珍产品品牌文化塑造
8	经公用品牌授权许可的山珍产品品牌建设
8.1	山珍产品“品质、品感、品味”建设
8.2	山珍产品品牌市场建设
8.3	山珍产品品牌产销链建设
9	经公用品牌授权许可的山珍产品品牌营销
9.1	山珍产品品牌联合营销
9.2	山珍产品自主品牌营销
9.3	山珍产品品牌服务营销
10	多彩贵州山珍公用品牌建设评价
10.1	评价原则
10.2	评价指标
10.3	评价要求

表 1 多彩贵州山珍公用品牌建设参与市场主体品牌建设通用评价指标和分值

多彩贵州山珍品牌建设评价

1 范围

本标准以经多彩贵州山珍公用品牌授权许可的经营主体，在合规使用公用品牌、进行经营主体和产品品牌的品牌塑造、品牌建设、品牌营销五个方面，规定了公用品牌建设与经营主体品牌、山珍系列产品品牌之间的一般要求，作为发展多彩贵州山珍公用品牌建设体系的指导、规范和评价依据。

本标准适用于经多彩贵州山珍公用品牌授权许可的经营主体自主开展山珍系列品牌塑造、建设，也适用于品牌评价机构对品牌建设情况开展第三方品牌建设评价活动，同时适用于开展山珍品牌建设的贯标培训、指导、咨询。

2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件；凡是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/T27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 多彩贵州 colorful guizhou

是指由美好富丽人的自然景观、绚丽多彩的景色，以及美轮美奂、多姿多彩的少数民族文化、多样化文化形态所形成的贵州文化品牌内涵与特征。也包含物产丰富的山珍特色品牌。

3.2 山区 mountain area

指山地、丘陵和崎岖的高原等多山地区，包括气候和地形属于山区、构成山脉一部分的非山区、50%的面积可以描述为山区的城市。

3.3 山珍 mountain products

产自山区的自然生态珍稀食品。为避免误导消费者，山珍应指在山区自然生态环境下，采用传统技术和专有技术培育的具有较高、高经济价值的食物，生产通常在山区进行，包括食用真菌、肉类、乳制品、水果、药用植物等。由于山区可能不具备加工设施，加工不应改变山区来源方面的性质，加工作业应不超出相关山区 30 公里范围内进行。

3.4 山珍品牌 mountain products

是指符合山地原产地、山珍种养和加工特征，经过品牌塑造和品牌建设形成的品牌，原生和初级加工的山珍品牌具有纯净、淳朴、珍稀的传统品牌形象。深加工的山珍品牌具有生态、健康、科技的现代品牌概念。

3.5 山珍公用品牌 mountain products public brand

是指用于山珍品牌经济产业体系、山珍产销链整体发展和山珍品牌市场联合推广营销，在共识基础上由涉及山珍产销链的企业和产品共同使用的品牌。在战略层面，山珍公用品牌被视为扶植和发展山区经济形态、进行生态文明建设的重要方式。在消费者层面，山珍公用品牌被视为支持山区经济和文化形态、特有物产，并有助于保护山区自然生态和景观。

3.6 山珍公用品牌标签 mountain products public brand label

是指经授权使用，构建品牌共同身份、市场地位的共有品牌标签。公用品牌品牌标签是承载、辨别、证实品牌产品的原产地、品牌分级等级、特定种养生产条件的证明性标签，用于表明原产地、原材料和生产过程符合标准，对符合条件的产品品牌进行定级、分级，对经销渠道作出授权许可经营权限，同时保障消费者的市场端鉴别。公用品牌标签可以与可追溯系统、品牌认证标识等融合一体，或独立体现。

3.7 山珍品牌分级 mountain products brand classification

是指根据山珍品牌产品的品质、品感、品味，对品牌产品做出级别性质的分级，使品牌产品精确适用于高级定制品牌、高端品牌、精致品牌、大众品牌层次的消费市场。品质：生产过程中的原材料材质、加工工艺、加工质地、成品品质、功能功效价值等品牌品质等级。品感：味道、香气、颜色、包装、品牌化程度等品牌感官等级。品味：珍稀程度、消费层次、消费群体、消费场景、生活品味、文化内涵等不同级别品牌市场档次市场所需要的消费等级。

3.8 山珍经营主体品牌 mountain products business entity brand

是指取得山珍公用品牌使用授权许可，从事山珍生产经营加工的龙头企业、专业大户、家庭农场、农民专业合作社等多样化品牌经营实体，和从事山珍经销、进出口贸易等运营品牌为主，所构成的山珍品牌市场经营主体。

3.9 山珍产品品牌 mountain products product brand

是指取得山珍公用品牌使用授权许可，以山珍产品的育种、种植、种养、收获、初加工、深加工过程形成，并进行市场经销、流通的品牌化山珍产品。山珍产品品牌是山珍市场的主导品牌力量，是构成山珍品牌主体的消费载体。

3.10 山珍品牌经济产业体系 mountain products brand economy and industrial system

是指形成山珍品牌经济规模和形态的产业所组成体系，主要由公用品牌、经营主体品牌、产品品牌组成、品牌运营支持主体组成，相互之间具有品牌要素和品牌经济发展力支撑关系。是设计产业战略、编制产业规划、实施产业升级、实现产业振兴、统计和总结产业发展成效的整体品牌经济体。

3.11 山珍品牌产销链 mountain products production and marketing chain

是指形成山珍品牌价值的整个生产、经销、营销价值链网，品牌产销链既包含品牌产品从种子、种植、养殖、初加工到深加工的完整生产供给侧，也包含品牌产品的经销渠道和网络、本地化营销、线下和在线营销、国际营销、高价值市场开发、客群关系、消费者终端服务等消费侧，以及品牌设计、品牌包装等品牌服务商及相关会展、节庆、文化形态等产销支持生态的价值供给和提升。

4 多彩贵州山珍公用品牌建设原则

4.1 多彩贵州山珍公用品牌是区域山珍品牌经济产业体系培育并发展的整体品牌经济形态，标准所界定的从山珍公用品牌建设为核心，推进山珍品牌战略化、品牌化、标准化发展的重要依据。

4.2 多彩贵州山珍公用品牌市场的巩固、发展与秩序维护，是实施山珍系列品牌建设的共识原则，是各山珍公用品牌市场参与主体市场共同，共同保障和维护的共有品牌市场力、公信力、影响力。

4.2 多彩贵州山珍品牌由公用品牌及及经公用品牌授权的经营主体品牌、产品品牌三个层次的品牌建设要求构成，各山珍品牌市场参与主体应同时符合三层次品牌要点。

5 多彩贵州山珍公用品牌

5.1 山珍公用品牌战略

5.1.1 应积极参与多彩贵州山珍公用品牌发展规划等纲领性指导文件与报告的调研与制定，提出建设性意见、建议，或为调研与制定工作提供便利。

5.1.2 应积极参与多彩贵州山珍公用品牌发展战略、行动战略、市场战略等指导战略的调研、设计，提出建议。或积极响应公用品牌战略，成为积极落实整体战略的行动者。

5.1.3 结合多彩贵州山珍公用品牌发展规划和战略，形成自身品牌发展规划、行动战略等文件，开展战略规划的宣传贯彻会议(培训)、工作计划和指标分析等落实行动。

5.1.4 结合公用品牌和自身生产经营、市场发展，有明确的可持续性发展战略目标，在可持续性生态、可持续性供给、可持续性采购方面形成明确的战略措施。

5.1.5 重视公用品牌和自身品牌一致性的战略倡导，统筹战略指导和战略实践，在战略研究、战略分析、战略决策方面与公用品牌之间形成战略合作关系，听取规划和战略建议，稳步推进战略路线。

5.2 山珍公用品牌标签

5.2.1 参与涉及山珍公用品牌相关标准的起草制定，作为品牌化、标准化的倡导者、推进者或碱性者。积极参与或自行开展标准宣贯，重视标准运用。

5.2.2 参与山珍公用品牌标签对山珍产品品牌进行品牌分级、品牌分类和评级、归类，或分品牌系列进行市场开发，有序引导品牌市场层次、档次和品牌消费场景浴深化。

5.2.2 在经营主体推行公用品牌标签，将公用品牌标签纳入发展理念、观念倡导、重要讲话、新闻报道或职能职责中。配备与公用品牌事项衔接，并进行自身公用品牌标签日常使用管理的职能人员，

5.2.3 在宣传推广和营销中，准确使用经授权许可的公用品牌标签，包括标签的位置、颜色、款式等应符合公用品牌标签使用规范，在推介中向消费者明示公用品牌标签。

5.2.4 在山珍产品内外包装上印制，在山珍产品本体上加贴，或以铭牌、随附宣传介绍文件、产品保证或售后服务保障卡使用的公用品牌标签，应取得授权许可，并符合印刷、制作、粘贴等公用品牌标签使用规范。

5.2.5 山珍公用品牌标签中包含品牌分级、可追溯信息、防伪信息应确保信息真实、记录可查询。通过生态食品认证、企业品牌认证、售后服务认证等认证的经营主体在，可与山珍公用品牌标签同时展示已取得的认证标识和星级。

5.3 山珍公用品牌监管

5.3.1 使用山珍公用品牌标签的经营主体和产品，应符合自然环境、气候、物候、加工场所、地理位置等必备要求，在品牌评级后，经授权使用，并纳入统一监管。

5.3.2 取得山珍公用品牌标签授权许可的经营主体，应对标签使用进行必要的合规培训，以提高标签的市场应用价值，发挥标签对品牌产品的赋值赋能作用。

5.3.3 应在山珍公用品牌标签授权许可的范围内有效使用标签，不得在未经授权的经营主体、超出产品类型范围等情况下使用标签。且标签在印刷、制作、贴附等过程中不得变形、扭曲、模糊，需备案的应进行备案。

5.3.4 山珍公用品牌标签上标注“原产生、原生态、无糖、非转基因、富硒、含有……”等品牌特性表述和品牌营养声明的应按标签合规使用，应定期提交检验检测报告作为特性和声明凭证备存。

5.3.3 在市场中使用的山珍公用品牌标签合规情况应定期进行调查、分析、统计，对不符合使用规范的应第一时间整改。经营主体发现市场看存在假冒、仿冒、冒用、篡改标签行为的应第一时间报告，共同维护山珍品牌良好市场秩序与发展前景。

6 经公用品牌授权许可的山珍经营主体品牌

6.1 山珍品牌组织建设

6.1.1 经营主体开展品牌建设，应有建设目标、计划和预算。应制定品牌建设方案和任务清单，分阶段、分层次、分部门推进具体品牌建设事项。以组织建设为前提，如期推进品牌建设工作任务，并根据实际情况及时对方案进行调整。

6.1.2 应配置分管品牌建设的首席品牌官或品牌总监，作为品牌建设第一责任人，牵头领导品牌建设的主要事项。应有牵头负责品牌建设的部门和经过品牌建设培训的人员。经营主体主要领导层、骨干员工应进行必要的品牌化知识普及培训。

6.1.3 定期举行品牌建设专项工作会议，可建立由品牌专业机构、供应链、农户、渠道、代表客户等多方参与的品牌治理委员会(联席会)。加强品牌建设方式和成果交流，通过邀请品牌专家、出席品牌活动、参加品牌评价、参与品牌考察等多种形式，提高品牌意识、视野、见解和品牌建设的认知水平。

6.1.4 应建立统筹运营品牌的团队(或部门)，将线下、线上、直播、会展、推介、会员制服务等山珍品牌市场开发、客源开发、市场行动与销售等与品牌化统筹起来，形成幸强有力的品牌市场建设发展力量。

6.1.5 做好品牌建设的组织保障，形成责任机制。注重品牌资产保护与增值，将商标、著作权、技术发明专利权、外观设计专利、商业模式、传统工艺、非遗传承、先进深加工技术等知识产权纳入保护措施，发挥品牌无形资产价值。

6.2 山珍品牌制度建设

6.2.1 经营主体应形成品牌建设的纲领文件和品牌发展的基本规则。应形成对先进品牌理论、品牌建设标准、品牌化技术引进和实践运用的制度保障，重视先进品牌理论、规则、方式和方法的及时知识更新。

6.2.2 建立健全品牌发展制度，包括品牌治理机制、品牌战略制定、品牌战略落实及品牌组织、品牌发展研究等相应制度。建立必要的品牌领导制度，包括品牌领导机制、品牌建设体系、品牌骨干人才梯队培养等体系化层面的领导和实施机制。

6.2.3 建立健全品牌日常管理制度，应配置有负责日常品牌管理的部门和经过品牌培训的专兼职品牌管理人员，形成品牌发展的基本秩序文件、品牌管理手册、用于品牌建设和发展的系列规章制度。制度文件应包括品牌资产管理、品牌形象管理、品牌市场管理等制度性、规范性、标准化系列管理制度。

6.2.4 从制度保障品牌升级、更新和再造。应将每一个涉及品牌的产品、服务、经营网络等环节都纳入品牌化范畴，确保进入市场的品牌产品体现高度品牌化、精致化、珍稀化等

品牌市场价值，符合基本的品牌审美要求，有效实现品牌迈向高端、高质量发展目标，稳步提升品牌的溢价水平。

6.2.5 重视食品安全、品牌监管和品牌良好的发展秩序维护。应建立食品安全、品牌监管和维护的相应制度或台账，包括食品安全加工操作规范、品牌运行秩序监管、各环节和各细节的品牌工作、品牌风险防控等制度性、保障性、维护性系列品牌制度，形成制度的制定监督与更新机制。应在防范商标权等知识产权风险、品牌侵权、突发事件、突发舆情等方面形成防范保障和应急处理制度。

6.3 山珍生态品牌建设

6.3.1 积极倡导生态经济发展方式，有明确的生态食品品牌发展规划、战略等纲领性文件，提出经营主体的生态发展理念，在经营过程重视品牌的生态设计，在实践低碳、资源高效和社会包容的经济转型及致力于减少环境风险和生态稀缺方面有发展措施。

6.3.2 具备生态发展所需的原材料、加工、生产、经销、出口等相应条件和必要资质，需要进行自然资源评价、环境影响评价、绿色工厂申报等项目的，或纳入地理保护范围、非物质文化遗产保护节能减排等项目的，应积极取得相应的生态优势。

6.3.3 重视生态系统建设，生态品牌产品的生产、加工和市场供应、商品流通应符合相应法律及标准，进行必要的法律标准贯彻、培训，达到必要的种植、养殖、加工生产、商品流通要求。

6.3.4 应注重在生态安全，在农药残留、微生物污染、环境安全、拒绝转基因方面有明确的保障措施，有必要的检验检测报告。重视品牌产品的生长和加工生态环境的日常保护和监测，对防范生态环境破坏或污染等有措施，

6.3.5 应重视生态文明内涵建设和可持续发展。注重践行生态文明发展理念，坚持绿色发展方式和生活方式，倡导自然生态环境保护，持续为市场提供更多优质生态产品。注重品牌文化中的生态文化表述，与多样化的文化特色相结合发展优秀品牌生态文化形态。完善资源保护、应用、可持续发展的生态体系建设。

7 经公用品牌授权许可的山珍产品品牌塑造

7.1 山珍品牌概念塑造

7.1.1 将产品品牌战略作为关键战略在产品品牌开发方面，应有规划和战略，对产品品牌市场布局、产品品牌档次、产品品牌市场选理、消费群体分析方面形成品牌市场的发展指导文件和相应推进计划，注重经典化、精品化、珍稀化等品牌市场的分析、研究与筹划。

7.1.2 可选取“山珍公用品牌+产品名”、“经营主体品牌+产品名”，或在必要时独立设计产品品牌系列名称及标徽的形式，进行所经营产品品牌的概念化设计，重视山珍品牌概念市场的发展和概念产品的市场形成。

7.1.3 明确产品品牌在山珍品牌经济产业体系中的地位、角色、发展方式，根据产品生产条件和供给优势，结合主要市场设计和市场特点，形成产品品牌系列。注重对产品品牌定义、品牌定向、品牌性质的品牌概念设计和品牌概念化市场要素设计。

7.1.4 产品品牌概念应包含有品牌使命、品牌目标、品牌精神、品牌象征意义等设定和表述。注重自然环境、气候物候、生态物产、山珍特性、加工工艺等产品品牌优势的发掘和提炼，使之成为产品品牌概念的重要组成部分。

7.1.5 重视产品品牌概念的塑造、设计、设定过程和进入市场、拓展市场的产品品牌化过程管理，应为每个主营的产品系列品牌建立品牌总监、产品经理、工匠技师等为主的产品品牌负责机制，制定产品品牌日常管理和产品品牌监管要求。

7.2 山珍产品品牌形象塑造

7.2.1 经营主体使用于产品品牌系列的品牌标徽，由基本图形或与文字组合而成，应能展现品牌的文化寓意、象征、信念、理念。产品品牌上使用的品牌标徽作为重要的产品品牌符号系统，应能反映产品的市场特征、特色、级别等。

7.2.2 企业应注重产品品牌形象的塑造，突出“山珍”作为产品品牌特性，注重提炼、总结和发展“山珍”产品品牌优势，注重对珍稀性、珍贵性、生态性的产品品牌形象发掘，注重产品品牌的品牌认知、品牌感知、品牌感官设计。

7.2.3 对生产和加工产品品牌的场所，实施必要的品牌形象标准化，应经营主体品牌或重点产品品牌形象系统应用于产品的主产区、自然资源保护环节和加工场所，在研究研发场所品牌形象、种植种养基地品牌形象、加工场所品牌形象等方面，进行品牌形象化设计，推行品牌形象。

7.2.4 重视山珍产品品牌成品的品牌形象体现，对于原生态产品应保持自然成型的美观，对于经初级加工、深加工的产品应的色泽、光感、造型、质地感官等方面注重产品形象的提升。重视产品品牌内外包装的品牌感官形象设计，注重于传统化、国潮化、时尚化、国际化及中医药化、高端化等品牌形象风格设计。

7.2.5 重视山珍产品品牌市场体验、产品品牌视觉效果呈现、品牌市场形象的塑造于建设。配置山珍产品品牌展柜、站台、展厅及专卖店的，应有品牌形象的规划和设计，确保体现“山珍”品牌的特有感知、品牌档次感等品牌形象属性。

7.3 山珍产品品牌文化塑造

7.3.1 应注重生产经营环节的品牌文化发展，赋予产品品牌应有的品牌文化理念、品牌精神等基本文化形态。用于生产经营的品牌文化应是积极的、正面的，体现生产、加工、经营过程的主要文化形态、文化主张和价值观念倡导。

7.3.2 应注重与传统文化、民风民俗、非物质文化遗产、人文历史的结合，通过对所生产经营的山珍品牌史发掘，在恢复传统种植、种养和制作工艺，复兴民族文化，创新品牌仪式文化，与文化旅行项目结合等方面，积极塑造特有文化形态。

7.3.3 应注重与生态文明和自然文化的融合与发展，通常发掘、提炼、总结、梳理，与自然山川、美好自然、天地精华、优美风光、地理特征等紧密结合，在积极发展乡村旅游、农庄生活方式体验、吸氧运动、自驾游、背包客等方面，发展孕育山珍的美好生态品牌文化。

7.3.4 应注重民族间的文化流程和国际文化交流与传播，通过将山珍与富有特色的文化演出、仪式、节目等组合，在向国内、国际推介贵州优秀特色文化的同时，注重与国际多元文化的融合与合作，发展具有国际化山珍产品品牌文化的文化特质。

7.3.5 山珍产品品牌文化的塑造，还应与现代科技、生活方式、营养价值、健康生活理念以及特有的深加工技术、科学萃取、生物医学等结合，注重天地物产、自然瑰宝与生命医学、中医药养生文化传承与发掘等产品品牌文化内涵的提炼，从而塑造山珍品牌的科学价值文化属性。

8 经公用品牌授权许可的山珍产品品牌建设

8.1 山珍产品“品质、品感、品味”建设

8.1.1 为保障山珍产品品质，应有良好的适用山珍种植、养殖生产和加工环境，应对影响育种的环境和新品种加以研究分析、实验试验的应有必要的研发实验设施配置，应进行土壤检测、物种检测、化验分析的应形成检测分析报告，鼓励发展高标准种植和养殖场地、无菌加工车间等先进生产力。

8.1.2 应有山珍种植、养殖技术保障体系，通过参与制定地方(团体标准)、企业标准、编制经营主体技术文件、主要产品种植工艺、加工流程等多种形式提高种养加工水平，应配置或聘请有首席农艺师、技术专家等实施技术保障。

8.1.3 应加强山珍种养、加工全过程和成品的品质管理，通过建立质量达标标准、优质产品率、检验检测中心、质量体系认证等多种形式，持续提高山珍品质。通过参与品质等级评级，开展品质优化、营养含量分析等方式，促进山珍品牌市场产品的优质优价。

8.1.4 应注重山珍产品品牌的各种感官体验，在质地、色泽、视觉审美等方面应保持天然形成的原生态、自然状态或良好视觉体验，在采摘、收获、成品化及加工过程中具有产品品牌感官方面保护措施。同时注重包装及产品陈列的档次感、稀缺感等呈现。

8.1.5 应注重口感等味道方面的天然感、生态感，取材于原生态自然环境培植的天然作物，要保持原生态的产品品牌不应添加各种食品添加剂。山珍初级加、深加工产品鼓励以无糖、少糖、低盐、少油方式加工。重视山珍产品品牌在不同市场用户消费场景中的品味感设计，如高端高档场所、现代都市家庭料理、与海鲜等珍稀食材间的品味感组合，发展精确的产品品牌品味化场景。

8.2 山珍产品品牌市场建设

8.2.1 应有产品品牌的市场规划、市场战略等市场化纲领文件。应有在山珍品牌市场发展的主导产品品牌系列，有明确的市场发展目标、市场进入路线图、市场策略等产品品牌市场发展的对应支撑文件。

8.2.2 应对山珍产品品牌品牌的分级、分类、系列品牌化开发进行必要的研究和探讨，重视高价值山珍品牌市场、可持续山珍品牌市场、特定山珍功能产品品牌市场场景等品牌价值市场的产品品牌塑造和品牌市场建设。

8.2.3 应有品牌市场部门，有负责主管市场发展的高级别领导，配置经品牌市场化培训的品牌从业、专业人员。应有产品品牌市场的预计、研究、分析、调查、统计等规则和记录，应有市场计划、市场总结、市场培训等记录。应有开拓市场、开展市场活动的资金和资源配置。

8.2.4 建立有品牌营销团队、品牌销售团队、品牌运营团队、品牌直播团队等山珍品牌市场发展的品牌化、团队化敏捷团队，弹性适应线上线下多场景、自媒体与新媒体、会展与直播等日常产品品牌营销需要。品牌化团队的组建、塑造与力量发挥应纳入品牌市场运营的重要环节。

8.2.5 应重要品牌市场秩序建设，通过发布品牌宣言、品牌声明、品牌承诺，或进行企业品牌认证、生态食品品牌认证等多种方式，提高产品品牌的市场地位、市场信誉和市场影响力。对从事品牌市场开发、经营、直播、营销、管理的人员应进行必要的宣传推广和营销实务合规培训。

8.3 山珍产品品牌产销链建设

8.3.1 重视产销链一体化建设，积极参与山珍品牌经济产业体系发展和山珍品牌产销链建设等相关活动，积极从国际山珍产业价值体系中确立自身的品牌市场前沿地位、市场趋势、竞争位势和发展前景。

8.3.2 积极融入整体化的山珍品牌经济产业体系发展结构(框架)和山珍品牌产销链建设格局，承担各自的发展力角色，培育自身的战略优势、发挥山地自然优势、聚合关键竞争资源，发展战略级品牌产品，培育或巩固关键竞争实力。

8.3.3 发展自身的产品品牌产销链，梳理规划原料、生产、加工、经销、消费场景全过程产品要素，发掘重点品牌优势和产品特性，优化品牌市场的结构性布局，调整产能与供需平衡，积极通过转型中端、高端、高价值市场、多元文化优势组合等实践高质量发展。

8.3.4 在发展品牌经销渠道网络、品牌招商、品牌代理、品牌专卖店、品牌专柜等方面，形成必要的品牌经销规章、规则，将品牌化与产品化深度融合，支持经销渠道的品牌化经销团队化发展。合理规划与整体山珍品牌产销链建设、自有品牌经销渠道、直播与传统经销渠道之间的竞争与合作关系、产品系列与价格体系。

8.3.5 重视品牌产销链市场秩序建设，对纳入自身品牌产销链的经营主体、分销合作伙伴、代理及网点等进行必要的品牌化培训，确保达到品牌化经营水平。制定产销链发展保

障规则、秩序维护规则，防范品牌经销端、品牌用户端品牌可能发生的品牌不合规、假冒、虚标价格、窜货、人员关系矛盾等市场失范行为。

9 经公用品牌授权许可的山珍产品品牌营销

9.1 山珍产品品牌联合营销

9.1.1 积极参与促进会等组织的多彩贵州山珍公用品牌国际推介与营销活动，积极参与山珍国际化联合营销网络建设，向世界推出具有中国特色的一流山珍产品品牌。积极参与协会组织的国际特色农产品、食品安全、生态食品品牌、山珍等国际学术、技术、贸易对接等交流活动，取得国际奖项和荣誉。

9.1.2 积极参与促进会等组织的多彩贵州山珍公用品牌市场媒体推广活动。充分运用山珍品牌战略发布新闻发布会、山珍产品品牌发布式、地区推介会、现场直播、记者采风、文化仪式及演出活动、媒体推介等形式，推介山珍品牌文化内化，推广山珍品牌企业家和技师工匠，讲好山珍品牌富农故事。

9.1.3 积极参与促进会等组织的进出口博览会、农产品品牌、生态农业品牌展会，通过加入多彩贵州山珍公用品牌组团、联合参展办展、联合发布品牌，进行展团合作、品牌项目磋商谈判、品牌化现场学习交流等形式提升山珍品牌展品形象、品牌地位和影响力，促进品牌市场交易、贸易，取得相应奖项和荣誉。

9.1.4 积极参与促进会等组织的多彩贵州山珍公用品牌直播基地、直播中心、直播间等建设及山珍品牌联合直播推介活动，培养经培训且对山珍品牌精通的专业品牌化主播、品牌营销员，建设各类山珍品牌直播团队，提高品牌化直播经济效益和市场影响力。

9.1.5 积极参与促进会围绕多彩贵州山珍公用品牌组建的分级、分类、分组组织的山珍品牌专业户、山珍品牌农庄、山珍品牌农业带头人等联合推广营销网络，建设品牌联营联销联动机制。集中力量开发山珍品牌市场和重要品牌用户类型，塑造、建设并巩固山珍品牌专业化、功能化、特色化市场。

9.2 山珍产品自主品牌营销

9.2.1 积极参与多彩贵州山珍公用品牌山珍系列自主品牌建设和营销活动，通过实施经营主体级别和产品级别的自主品牌塑造、品牌建设和品牌深化，实施自主品牌商标和知识产权保护，形成具有战略眼光、市场示范意义、竞争实力和资源优势组合的自主品牌系列。

9.2.2 通过发布自主品牌宣言、自主品牌战略、做出自主品牌承诺、开展自主品牌建设企业标准自我公示等形式，塑造并巩固山珍自主品牌发展优势、市场地位和影响力。开展自主品牌社会化营销、文化营销和经济特色营销，积极发展成为地区共同富裕、乡村振兴、高质量发展的代表性、示范性自主品牌。

9.2.3 重视自主品牌体系的建设，通过邀请品牌专家、参与各类品牌标准起草、参加品牌塑造与建设讲座他培训等多种形式，提升自主品牌建设的策略、能力和水平。在实施自主

品牌建设与营销过程中，注重先进品牌知识学习、品牌技术引进、经验交流和发展过程的文件记录、品牌对标或实施成效对比。

9.2.4 发展适用于山珍自主品牌的营销方式与营销策略，开展本地化营销、内容营销、直播营销、会议营销、直复营销、会员制营销等品牌化的营销方式。注重对营销策略的分析研究，重视品牌宣传片、宣传册、宣传网站、公众号等品牌营销物料及营销渠道的精心制作与精致化管理。

9.2.5 注重自主品牌营销梯队、品牌人才的培养。通过参加专业品牌培训及在线培训、开展行业及跨业品牌营销知识与经验交流，购买品牌营销学习资料，进行品牌营销团队技能与技巧学习等多种方式，培养一流品牌营销人才。

9.3 山珍产品品牌服务营销

9.3.1 应有服务营销战略和承担日常客户服务、服务管理的必要部门，配置经过服务品牌培训的专兼职人员，重视服务过程、服务流程的管理。将服务品牌建设贯穿于全服务过程、全服务周期及服务生态系统。

9.3.2 应重视服务体系化发展，牵头并统筹、协同各服务的关联部门、服务供应链、服务商等为用户提供整体的服务支持。企业的服务理念、服务规则、服务程序、服务价格等应进行必要的公开公示，接受各种形式的用户监督。

9.3.3 重视服务响应，应强化服务全过程的要素管理，将服务人员涵养、素养提升作为服务竞争力的主要竞争方式，持续通过服务学习、服务增强、服务改进等满足不断增长的服务需求，优化品质服务供给水平。应建立服务前管理制度、服务内容标准等规范性服务要求，并在服务前进行必要的服务培训。注重服务过程中、服务现场品牌化。

9.3.4 应有完善的售前、售中、售后服务保障措施，建立必要的服务后管理措施、后续服务跟进措施，重视服务后服务品牌的营销管理，鼓励通过第三方售后服务认证。服务结束后应对服务数据进行统计分析，检查服务的遗漏环节，进行必要的服务总结汇报。

9.3.5 重视品牌形象的日常维护，对于服务产生的用户不满、投诉、媒体曝光等问题，建立有突发服务事件、事故的应急风险防范制度和危机公关、应急响应的制度，有先行赔付的准备金。对互联网、新闻媒体、公众移动客户端等实施日常品牌监测机制。

10 多彩贵州山珍公用品牌建设评价

10.1 评价原则

10.1.1 公正性。

应根据多彩贵州山珍公用品牌授权许可的山珍品牌经营主体、产品品牌的实际发展情况，客观、公平、公正地对品牌建设成效进行评价。

10.1.2 时效性

应对参与山珍公用品牌建设的经营主体，进行定期的阶段性评价，评价指标应通过多渠道及时获取，指标数据应与品牌建设发展的阶段相对应。

10.1.3 持续性

评价应保持阶段性和持续性，并与阶段性改进相结合。得出评价结果后，可按年度进行监督评审（包括第三方监督），每三年重新评价一次。

10.2 评价指标

10.2.1 评价指标应依据本标准的第5、6、7、8、9章规定的内容设立。

10.3 评价要求

10.3.1 本章节给出有关品牌建设成效的评分要求。

10.3.2 多彩贵州山珍品牌各参与市场主体的品牌建设成果评价总分1000分。

10.3.3 品牌建设通用评价指标分值和符合性要求见表1。

10.3.4 评价结果：

- a) 950分以上（含950分），多彩贵州山珍公用品牌授权5A级品牌
- b) 900分以上（含900分），多彩贵州山珍公用品牌授权4A级品牌；
- c) 800分以上（含800分），多彩贵州山珍公用品牌授权3A级品牌；
- d) 700分以上（含700分），多彩贵州山珍公用品牌授权许可品牌。

表1 多彩贵州山珍公用品牌建设参与市场主体品牌建设通用评价指标和分值

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值	备注
5 多彩贵州山珍公用品牌	300分	5.1 山珍公用品牌战略	100分	5.1.1 参与品牌规划	20分	
				5.1.2 参与品牌战略	20分	
				5.1.3 落实规划战略	20分	
				5.1.4 制定实施措施	20分	
				5.1.5 重视战略建议	20分	
		5.2 山珍公用品牌标签	100分	5.2.1 参与品牌标准制定	20分	
				5.2.2 参与公用品牌分级	20分	
				5.2.3 推行公用品牌标签	20分	
				5.2.4 公用品牌标签合规	20分	
				5.2.5 品牌标签信息完整	20分	
		5.3 山珍公用品牌监管	100分	5.3.1 纳入统一品牌监管	20分	
				5.3.2 发挥品牌标签价值	20分	
				5.3.3 有效使用品牌标签	20分	
				5.3.4 品牌标签标注合规	20分	

				5.3.5 维护品牌市场秩序	20分	
6 经公用品牌授权许可的山珍经营主体品牌	150分	6.1 山珍品牌组织建设	50分	6.1.1 制定品牌建设计划	10分	
				6.1.2 配置品牌建设人员	10分	
				6.1.3 提高品牌意识水平	10分	
				6.1.4 统筹品牌市场力量	10分	
				6.1.5 品牌无形资产价值	10分	
		6.2 山珍品牌制度建设	50分	6.2.1 形成品牌制度保障	10分	
				6.2.2 健全品牌发展制度	10分	
				6.2.3 健全品牌管理制度	10分	
				6.2.4 制度保障品牌升级	10分	
				6.2.5 重视品牌食品安全	10分	
		6.3 山珍生态品牌建设	50分	6.3.1 倡导生态发展方式	10分	
				6.3.2 具备生态发展条件	10分	
				6.3.3 重视生态系统建设	10分	
				6.3.4 重生生态安全保障	10分	
				6.3.5 重视生态文明内涵	10分	
7 经公用品牌授权许可的山珍产品品牌塑造	150分	7.1 山珍品牌概念塑造	50分	7.1.1 建立产品品牌战略	10分	
				7.1.2 重视品牌概念市场	10分	
				7.1.3 注重产品品牌设计	10分	
				7.1.4 发掘产品品牌优势	10分	
				7.1.5 产品系列品牌管理	10分	
		7.2 山珍产品品牌形象塑造	50分	7.2.1 产品品牌标徽符号	10分	
				7.2.2 突出山珍品牌特性	10分	
				7.2.3 塑造场所品牌形象	10分	
				7.2.4 重视品牌形象体现	10分	
				7.2.5 重视品牌市场体验	10分	
		7.3 山珍产品品牌文化塑造	50分	7.3.1 注重品牌文化发展	10分	
				7.3.2 塑造特有文化形态	10分	
				7.3.3 孕育山珍生态文化	10分	
				7.3.4 注重多元文化融合	10分	
				7.3.5 塑造山珍价值文化	10分	
8 经公用品牌授权许可的山珍产品品牌建设	200分	8.1 山珍产品“品质、品质、品味”建设	100分	8.1.1 保障山珍产品品质	20分	
				8.1.2 健全技术保障体系	20分	
				8.1.3 促进山珍优质优价	20分	
				8.1.4 注重山珍感官体验	20分	
				8.1.5 注重山珍品味场景	20分	
		8.2 山珍产品品牌市场建设	50分	8.2.1 建立品牌市场规划	10分	
				8.2.2 品牌价值市场建设	10分	
				8.2.3 品牌市场部门建设	10分	
				8.2.4 品牌营销团队建设	10分	
				8.2.5 品牌市场秩序建设	10分	

		8.3 山珍产品品牌产销链建设	50分	8.3.1 重视产销链一体化	10分	
				8.3.2 融入品牌产业体系	10分	
				8.3.3 发展自身产销链	10分	
				8.3.4 发展经销渠道网络	10分	
				8.3.5 产销链市场秩序	10分	
9 经公用品牌授权许可的山珍产品品牌营销	200分	9.1 山珍产品品牌联合营销	100分	9.1.1 国际推介联合营销	20分	
				9.1.2 媒体推介联合营销	20分	
				9.1.3 会展推介联合营销	20分	
				9.1.4 直播推介联合营销	20分	
				9.1.5 联合推广营销网络	20分	
		9.2 山珍产品自主品牌营销	50分	9.2.1 山珍自主品牌建设	10分	
				9.2.2 发展自主品牌优势	10分	
				9.2.3 重视自主品牌体系	10分	
				9.2.4 自主品牌营销方式	10分	
				9.2.5 自主品牌人才培养	10分	
	9.3 山珍产品品牌服务营销	50分	9.3.1 配置品牌服务部门	10分		
			9.3.2 重视服务体系发展	10分		
			9.3.3 重视服务响应水平	10分		
			9.3.4 售后服务保障力量	10分		
			9.3.5 重视品牌形象维护	10分		

参考文献：1.《品牌总论》，知识产权出版社，2017年9月第一版。

2.《品牌强国战略体系研究》，人民日报出版社，2019年4月第一版。