

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 281—2025

绿色农产品品牌建设与推广规范

Specification for Green Agricultural Product Brand Building and Promotion

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言	II
一、引言	1
二、范围	1
三、规范性引用文件	1
四、术语和定义	2
五、基本原则	3
六、品牌战略规划	3
七、生产与质量保障体系	3
八、品牌认证与标识管理	4
九、包装与储运要求	4
十、营销推广体系	5
十一、质量追溯体系	5
十二、品牌保护与管理	5
十三、监测评估与持续改进	5

前　　言

本文件依据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。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

绿色农产品品牌建设与推广规范

一、引言

在全球生态环境保护和健康消费意识日益增强的时代背景下，绿色农产品已成为现代农业发展的重要方向和农产品消费升级的核心领域。广西作为全国重要的农业生产基地和面向东盟的农产品贸易枢纽，拥有得天独厚的生态环境和丰富的特色农产品资源。近年来，广西绿色农业发展迅速，但绿色农产品品牌建设仍存在体系不完善、标准不统一、推广不系统、市场认知度高等问题，制约了广西绿色农产品的价值实现和产业竞争力提升。为推动广西绿色农产品品牌向标准化、专业化、市场化方向高质量发展，广西产学研科学研究院依据国家农产品质量安全和绿色农业相关政策标准，结合广西自然资源禀赋、农业产业特色及面向东盟市场的区位优势，组织研制本规范。本规范旨在构建涵盖绿色农产品品牌定位、标准体系、生产管理、认证管理、包装标识、营销推广、质量追溯及评估改进的全过程管理体系，为广西绿色农产品品牌建设与推广提供系统性、规范性技术指导，助力打造具有全国影响力和国际竞争力的广西绿色农产品品牌集群。

二、范围

本规范规定了绿色农产品品牌建设与推广的术语和定义、基本原则、品牌战略规划、生产与质量保障体系、品牌认证与标识管理、包装与储运要求、营销推广体系、质量追溯体系、品牌保护与管理以及监测评估与持续改进等方面的要求。本规范适用于广西壮族自治区内从事绿色农产品生产、加工、销售的企业、农民专业合作社、家庭农场等生产经营主体（以下简称“品牌主体”）开展绿色农产品品牌建设与推广活动。行业协会、科研机构及政府部门在指导绿色农产品品牌发展时可参照使用。本规范聚焦于种植业、畜牧业、渔业等初级农产品及其初级加工品的品牌建设。

三、规范性引用文件

下列文件对于本规范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规范。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本规范。

GB/T 19001-2016 质量管理体系 要求

GB/T 22000-2006 食品安全管理体系 食品链中各类组织的要求

NY/T 391-2021 绿色食品 产地环境质量

NY/T 393-2020 绿色食品 农药使用准则

NY/T 394-2021 绿色食品 肥料使用准则

NY/T 658-2015 绿色食品 包装通用准则

GB/T 34251-2017 农产品地理标志品牌价值评价

GB/T 37917-2019 农产品区域公用品牌建设指南

GB/T 38155-2019 重要产品追溯 追溯体系通用要求

GB/T 38376-2019 农产品品牌核心元数据

《中华人民共和国农产品质量安全法》（2023年1月1日起施行）
《绿色食品标志管理办法》（农业部令2012年第6号）
《广西壮族自治区农产品质量安全条例》（2021年修订）
《广西特色农产品优势区建设规划（2021—2025年）》

四、术语和定义

NY/T 391-2021、GB/T 37917-2019界定的以及下列术语和定义适用于本规范。

（一）绿色农产品

按照绿色食品标准生产，产自优良生态环境，实行全程质量控制，获得绿色食品标志使用权的安全、优质食用农产品及相关产品。

（二）绿色农产品品牌

以绿色农产品为载体，通过系统的品牌建设活动，在消费者心目中形成的关于该农产品质量、特色、价值、文化及生产经营者信誉的综合性认知与评价体系。

（三）品牌主体

拥有绿色农产品品牌所有权或使用权，并承担品牌建设、维护、推广和管理责任的企业、农民专业合作社、家庭农场等法律实体。

（四）区域公用品牌

以特定区域内独特自然资源、生态条件和历史文化为基础，以区域内生产经营者为主体，覆盖该区域特定品类农产品的共有品牌。

（五）企业品牌

由单一企业或合作社创建、所有并运营的农产品品牌。

（六）产品品牌

针对具体农产品品类或单品建立的品牌。

（七）品牌核心价值

品牌向消费者承诺并持续传递的最根本、最独特的价值主张，是品牌差异化的基础。

（八）品牌识别系统

包括品牌名称、标识（Logo）、标准色、标准字、品牌标语（Slogan）、包装设计等要素构成的统一视觉与理念体系。

（九）全产业链管控

对农产品从产地环境、投入品使用、生产过程、收获、加工、贮藏、运输到销售的全环节实施统一标准和质量控制。

（十）品牌溢价

绿色农产品品牌因其附加的信用、质量、文化等价值，在市场上获得高于普通同类产品的价格能力。

五、基本原则

绿色农产品品牌建设与推广应遵循以下基本原则：品质至上原则，品牌建设必须以稳定、优良、安全的绿色农产品品质为根本基石，建立从田间到餐桌的全过程质量保障体系。生态优先原则，品牌发展必须坚持绿色发展理念，保护产地生态环境，推广生态循环农业模式，实现农业生产与生态保护的协调统一。市场导向原则，品牌定位、产品开发、营销推广等必须以消费者需求为中心，深入研究目标市场，实现品牌价值与市场需求的精准对接。诚信为本原则，品牌主体必须坚守诚信经营，真实宣传，杜绝以次充好、假冒伪劣等行为，维护绿色农产品品牌的公信力。特色差异化原则，深入挖掘广西地域特色、民族文化和品种资源，塑造具有独特品质、文化内涵和识别度的品牌个性，避免同质化竞争。系统建设原则，品牌建设是一项系统工程，需要统筹规划品牌战略、生产体系、标准体系、营销体系、管理体系等，形成合力。协同发展原则，鼓励区域公用品牌、企业品牌、产品品牌的协同建设，发挥政府引导、企业主体、协会服务、社会参与的多方联动效应。依法规范原则，品牌建设与推广活动必须遵守国家及地方相关法律法规，规范使用认证标志，保护知识产权。

六、品牌战略规划

品牌主体应制定科学、清晰的绿色农产品品牌发展战略规划，作为品牌建设的总纲领。规划期通常为3-5年。规划制定应建立在对内外部环境的系统分析基础上，内部环境分析包括品牌主体自身资源与能力评估（资金、技术、人才、基地、渠道等）、现有产品与品牌状况分析；外部环境分析包括宏观政策趋势（农业绿色发展、乡村振兴、消费升级等）、目标市场分析（消费人群、消费习惯、购买力、竞争格局等）、行业发展趋势及竞争对手分析。基于分析，明确品牌发展的愿景、使命和核心价值观。确定品牌战略定位，包括目标市场定位（例如：面向粤港澳大湾区中高端消费群体、东盟国家市场、国内一线城市精品商超等）、价值定位（例如：突出“广西生态精品”、“长寿之乡特产”、“富硒健康”等核心价值）和形象定位。制定分阶段的品牌发展目标，目标应可测量、可实现、有时限，例如：规划期内，品牌产品销售额年均增长20%以上；品牌知名度在核心目标市场达到60%以上；顾客满意度维持在90分以上；新增绿色食品认证产品3-5个。规划应明确品牌体系建设路径（是重点发展单一产品品牌，还是构建“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”的母子品牌体系），以及实现目标的关键策略、重点任务、资源保障和风险应对措施。品牌战略规划应经品牌主体决策机构批准，并向全体员工传达，确保统一认知和协同行动。规划应定期（每年）进行复盘和滚动调整。

七、生产与质量保障体系

坚实的生产与质量保障体系是绿色农产品品牌的物质基础。品牌主体必须建立并严格执行覆盖全产业链的质量管理体系，可依据 GB/T 19001 和 GB/T 22000 等标准建立体系框架。产地环境必须符合 NY/T 391 的要求，品牌主体应定期（至少每两年一次）对生产基地的土壤、灌溉水、大气等环境指标进行监测，并保存记录。建立规范的农业投入品管理制度，农药、肥料、饲料、兽药等投入品的使用必须严格遵守 NY/T 393、NY/T 394 等绿色食品标准的规定。实行投入品定点采购、专库存放、领用登记制度，禁止使用国家明令禁用的高毒、高残留农药及其他禁用物质。推广绿色防控、有机肥替代、健康养殖等绿色生产技术。制定并执行详细的生产操作规程（或良好农业规范），对作物种植的整地、播种、田间管理、病虫害防治、收获，或畜禽水产养殖的品种选择、饲养管理、疫病防治、废弃物处理等各环节的操作要求、时间节点、责任人作出明确规定。操作规程应张贴在基地显著位置，并对生产人员进行培训。建立生产过程记录档案，对主要农事活动、投入品使用、环境监测、产品检测、销售等信息进行如实、完整记录，记录保存期不少于 3 年。建立内部检查制度，定期对生产基地、生产过程、记录档案进行检查，及时发现和纠正不符合项。产品必须符合绿色食品产品标准。产品采收后，应根据产品特性采取适宜的保鲜、清洗、分级、包装等采后处理措施，防止二次污染。建立产品检验制度，每批产品上市前应进行质量安全检验，或委托有资质的检测机构进行检验，确保产品符合绿色食品标准。鼓励品牌主体建立更严于国家标准和绿色食品标准的企业内控标准，以提升产品品质一致性，塑造品质优势。

八、品牌认证与标识管理

获得权威的绿色食品认证是品牌建设的基础门槛和重要背书。品牌主体应根据生产经营产品的类别，按照国家《绿色食品标志管理办法》及绿色食品相关标准的要求，积极申请绿色食品标志使用权。认证申请材料应真实、完整、规范。通过认证后，必须严格遵守绿色食品标志使用规定，在核定的产品类别、产量和范围内规范使用标志。建立绿色食品标志使用管理制度，设专人负责标志的印制、领用、核销和档案管理。不得超范围、超期使用标志，不得将标志使用权转让给其他单位或个人。在绿色食品认证基础上，品牌主体可根据市场需求和产品特点，选择性申请其他相关认证，如有机产品认证、良好农业规范（GAP）认证、地理标志保护产品/农产品地理标志登记等，形成认证组合，增强品牌信任度。品牌主体应设计建立具有显著识别度的自有品牌标识系统。品牌名称应简洁易记、富有寓意、符合法规。品牌标识（Logo）设计应体现绿色、生态、健康理念，融合广西地域文化或产品特色元素，具有良好的视觉美感和应用适应性。制定品牌标识使用规范手册，统一规定标识的标准图形、标准色、标准字体、组合方式、使用场景（如产品包装、宣传材料、门店招牌、网站页面等）、最小使用尺寸、禁用情形等，确保品牌视觉形象的一致性。所有对外宣传和产品包装上的认证标志和自有品牌标识的使用，均应符合相关法规和规范手册的要求，确保清晰、规范、合法。

九、包装与储运要求

适宜的包装与规范的储运是保持绿色农产品优良品质、传递品牌形象的重要环节。产品包装应遵循 NY/T 658 的要求。包装材料应优先选择可降解、可回收利用的环保材料，确保清洁、无毒、无害，不影响产品品质。包装设计应美观、实用，充分展示品牌标识、核心价值和文化内涵。包装上必须清晰、准确地标注以下信息：产品名称和商标；品牌主体名称、地址和联系方式；绿色食品标志及编号；产品执行标准编号；生产日期、保质期/保存期；净含量；质量等级（如有）；必要的食用方法或保存条件说明。标注内容必须真实、合法，不得有虚假、夸大或误导性宣传。鼓励在包装上印制追溯二维码，方便消费者查询产品信息。应根据产品特性（如鲜活性、易腐性）和运输距离，选择合适的储藏设施和运输工具。储藏库（冷库、常温库）应保持清洁卫生，具备必要的温湿度控制、通风和防虫防鼠设施。不

同产品应分区存放，防止交叉污染。运输工具应清洁、无毒、无害，必要时配备冷藏、保温等装置。运输过程中应轻装轻卸，防止产品损伤和污染。建立包装材料和储运环节的记录，确保可追溯。

十、营销推广体系

系统化、创新性的营销推广是提升绿色农产品品牌知名度和美誉度的关键。品牌主体应制定年度品牌营销推广计划，整合线上线下资源，开展多元化的推广活动。渠道建设方面，构建多元化销售渠道：开拓高端商超、生鲜专卖店、精品酒店、餐饮连锁等线下渠道；积极入驻主流电商平台（如天猫、京东）、生鲜电商平台（如盒马、叮咚买菜）及本地生活服务平台；探索社群营销、会员制直销、农产品众筹、直播带货等新兴模式；利用广西面向东盟的优势，开拓跨境电商渠道，推动品牌农产品出口。市场推广方面，综合利用多种传播手段：内容营销，通过官方网站、微信公众号、短视频账号等自媒体平台，持续输出关于产品知识、产地故事、生产过程、健康理念、食用方法等优质内容，与消费者建立情感连接；体验营销，开展基地开放日、亲子采摘、烹饪品鉴等活动，让消费者亲身体验绿色生产环境和产品品质；公关活动，参加中国—东盟博览会、中国国际农产品交易会等国内外重要展会和产销对接活动，提升品牌曝光度；与权威媒体、美食博主、营养专家等合作，进行口碑传播；在目标市场区域进行精准广告投放。价格策略方面，基于成本、品质、品牌价值和市场竞争，制定体现优质优价的价格策略。可通过产品分级（如精品装、礼品装、普通装）满足不同消费层次需求。客户关系管理方面，建立客户信息数据库，通过会员体系、售后服务、消费者意见反馈收集等方式，维护客户关系，提升客户忠诚度和复购率。

十一、质量追溯体系

建立透明、可信的质量追溯体系是增强消费者信心、履行社会责任的重要手段。品牌主体应按照GB/T 38155的要求，建立覆盖生产基地、加工、包装、储运、销售等关键环节的追溯体系。为最小包装单位或批次产品赋予唯一性追溯标识（如追溯码）。利用信息技术（如物联网、二维码），将生产过程中的产地环境数据、投入品使用记录、农事操作记录、检验检测报告、加工包装信息、物流信息等关联至追溯标识。消费者通过扫描产品包装上的二维码，即可便捷查询产品从“田间到餐桌”的关键信息，包括：品牌主体信息、生产基地环境概况、主要生产过程记录、质量检验报告、绿色食品证书信息、物流信息等。追溯信息应真实、准确、完整、及时更新。追溯体系的建设应确保数据安全和消费者隐私保护。通过追溯体系，品牌主体可以实现对产品流向的监控，在发生质量问题时能够快速定位问题环节和影响范围，实施有效召回，控制风险。

十二、品牌保护与管理

品牌主体应树立强烈的品牌保护意识，建立品牌保护与管理机制。知识产权保护方面，及时将品牌名称、标识、包装设计等申请注册商标、登记版权，获取法律保护。定期进行市场监测，防范和打击假冒伪劣、商标侵权等行为，必要时采取法律手段维权。危机管理方面，制定品牌危机应急预案，对可能出现的产品质量安全事件、负面舆情等建立预警和快速响应机制。危机发生时，应主动、及时、透明地进行信息披露和沟通，采取有效措施控制事态发展，最大限度减少对品牌的损害。内部品牌管理方面，设立或明确品牌管理职能部门，配备专职人员，负责品牌战略执行、标识规范使用监督、营销活动协调、品牌资产监测等日常工作。加强全员品牌意识培训，使每一位员工都成为品牌形象的维护者和传播者。建立品牌资产监测体系，定期评估品牌知名度、美誉度、忠诚度及品牌价值的变化。

十三、监测评估与持续改进

品牌主体应建立品牌建设与推广效果的监测评估与持续改进机制。设定品牌绩效评估的关键指标（KPI），例如：市场指标（销售额、市场份额、渠道覆盖率）、传播指标（媒体曝光量、网站/社交媒体访问量、互动率）、品牌资产指标（品牌知名度、美誉度、忠诚度调研得分）、质量指标（产品抽检合格率、客户投诉率）。定期（如每半年或每年）收集和分析相关数据，评估品牌战略规划的执行效果和目标的达成情况。评估方法可包括数据分析、市场调研（委托第三方或自行开展）、客户反馈分析、内部评审等。根据评估结果，系统总结品牌建设与推广中的成功经验和存在的问题。针对问题，深入分析原因，制定切实可行的改进措施，明确责任部门和完成时限，并跟踪验证改进效果。将评估结果和改进要求纳入下一年度的工作计划和预算安排。鼓励品牌主体对标国内外先进绿色农产品品牌，学习借鉴其成功经验，持续创新品牌建设与推广的方法和手段。通过持续的监测、评估、学习和改进，推动广西绿色农产品品牌不断进化，实现可持续发展，最终成为消费者信赖、市场认可、具有强大生命力和竞争力的卓越品牌。

本规范的实施，将为系统提升广西绿色农产品品牌建设水平，将生态优势、资源优势转化为品牌优势和经济优势，促进广西现代农业高质量发展和乡村振兴提供标准化引领。