



团 体 标 准

T/YEFA XXXX—XXXX

“云菌”品牌培育与建设指南

（征求意见稿）

（本草案完成时间：2024-01-03）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX—XX—XX 发布

XXXX—XX—XX 实施

云南省食用菌协会 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。

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。

本文件由中华全国供销合作总社昆明食用菌研究所提出。

本文件由云南省食用菌协会归口。

本文件起草单位：中华全国供销合作总社昆明食用菌研究所、南华县人民政府、云南省食用菌产业发展研究院。

本文件主要起草人：

“云菌”品牌培育与建设指南

1 范围

本文件提供了“云菌”公用品牌体系框架及培育与建设的一般方法。

本文件适用于“云菌”品牌管理机构开展品牌培育与建设活动，也适用于第三方组织开展相关咨询服务活动。

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 29467 企业质量诚信管理实施规范

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

3 术语和定义

GB/T 29185和GB/T 39654界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

“云菌”品牌

以云南境内生长的优质食用菌为主，品牌主体（3.2）通过第三方评价认定共同使用的公用品牌。是一种无形资产，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。

3.2

品牌主体

品牌所依附的对象。

注：品牌主体包括企业品牌、产品品牌、区域品牌等。

[来源：GB/T 36680—2018，3.4]

3.3

商标

能够将一个企业的货物或服务与其他企业的货物或服务区分开来的，受到法律保护的符号或符号的任意组合。

[来源：GB/T 29187—2012，2.8]

3.4

品牌危机

由于外部环境变化或内部原因所导致的，对品牌产生消极影响的情境。

[来源：GB/T 29185—2021，5.20]

3.5

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。

[来源：GB/T 29185—2021，4.5]

3.6

无形要素

实体拥有的知识、战略以及文化等方面的资源。

注1：不具有实物形态但可辨识。

注2：反映品牌的定位、形象、独特性以及影响力等。

[来源：GB/T 29185—2021，4.9]

3.7

竞合机制

区域内企业建立竞争与合作并存的竞争秩序。

注：区域内企业在参与市场竞争的同时，利用区域地理位置上的便利性，并共同开拓市场，开展技术交流等竞争合作，增强区域内企业在市场上的整体竞争力。竞争与合作的方式包括技术合作、人才交流、信息共享、资源互补等。

[来源：GB/T 39904—2021，3.4]

4 云菌品牌管理

4.1 设立“云菌”品牌管理机构

“云菌”品牌具有公共属性，宜设立管理机构，由政府相关部门或者行业主管部门或者委托相关组织或者“云菌”品牌多重主体认可的行业协会等非营利性机构承担。

4.2 明确“云菌”区域品牌管理机构职能

“云菌”品牌管理机构职能包括但不限于以下方面：

- 明确机构的管理范围，制定管理机构的工作细则及年度工作计划，做好年度总结。
- 制定品牌培育方案及品牌发展战略规划，明确提出品牌目标、品牌战略、品牌评价、品牌保护、品牌宣传、品牌改进的标准细则及实施方案等，并协调实施。
- 制定品牌管理规范或细则，负责品牌使用与授权管理。
- 厘清“云菌”公用品牌与区域品牌、企业品牌、产品品牌的关系，明确品牌培育与建设各方的职责和利益；构建“云菌”品牌体系。
- 对商标、专属名称和标识、菌文化、信息和技术、供方和合作伙伴等品牌管理所需资源的获得、分配和使用的过程实施管理，提高资源的使用效率。
- 调动产业发展相关部门在品牌建设方面的主观能动性，整合产业与品牌相关的扶持政策、资金、项目、人力等资源，做好品牌培育，推进“云菌”品牌建设。
- 组织做好品牌管理的其他相关工作。

5 “云菌”品牌计划

5.1 “云菌”品牌战略

立足“云菌”产业优势、发展基础，把握云南“边疆、民族、山区、美丽”新内涵，以市场为导向，拓展“云菌”产业功能和发展空间，融入国内大循环、国内国际双循环及“一带一路”，强化科技支撑，延长完善“云菌”产业链，构建含公用品牌、区域品牌、企业品牌、产品品牌的“云菌”品牌体系，将“云菌”打造为“中国最优、世界一流”的食用菌品牌，提高云菌在国内国外的市场占有率，推动云南省食用菌产业高质量发展。

5.2 “云菌”品牌架构

5.2.1 总则

架构含“云菌”公用品牌、主产区区域品牌/地理标志产品、企业品牌、产品品牌，厘清架构之间的关系，确定品牌发展和资源投入的优先顺序，充分开发品牌价值，规避或降低品牌风险。“云菌”品牌架构及代码说明见附录 A。

5.2.2 “云菌”公用品牌（1）

- 成立“云菌”公用品牌管理机构，品牌代表云南省食用菌产业发展水平、发展方向。

- b) 明确“云菌”品牌定位，制定品牌发展目标，挖掘云南自然资源、食用菌产业资源、人文资源、旅游资源、企业品牌效应及市场需求效应等优势因素或优势因素的组合，打造分辨云南食用菌产业的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌形象，通过质量提升及品牌宣传，提升云南食用菌产品的国内国际市场占有率。
- c) 申请注册符合“云菌”品牌战略及定位的公用品牌商标；制定科学合理的品牌评价、使用、管理规范。
- d) 与品牌主体充分沟通品牌战略规划，细化各主体的工作目标与措施，建立关键绩效指标定期监测与评价，根据品牌发展现状及时调整战略，持续改进。

5.2.3 区域品牌（II）

- a) 成立区域品牌管理机构，对区域品牌及区域内的企业、产品品牌进行管理。
- b) 遵循“云菌”公用品牌战略及定位，按区域产品特色与品牌核心价值，将区域优势（产地特征、区域资源、区域历史人文）与产业特色、产品质量起来构筑品牌形象。
- c) 申请注册符合区域品牌战略及定位的品牌商标；制定科学合理的品牌评价、使用、管理规范。
- d) 制定区域品牌及区域内企业、产品等主体的品牌发展目标与措施，定期评价，及时调整，持续改进，与公用品牌相互促进发展。

5.2.4 企业品牌（III）

- a) 融入“云菌”公用品牌或区域品牌发展战略及定位，将企业优势产品与企业发展理念、历史人文等结合起来构筑企业品牌形象，注册相关商标并使用。
- b) 企业具有独立法人，具有清晰的企业发展定位，定期跟踪企业产品质量，企业生产的产品具有同类产品的竞争优势，产品具有一定的市场占有率和消费群体，产品顾客满意度较高。
- c) 具有经营业务的生产条件、技术装备和技术创新能力、技术成果转化能力、新产品开发及生产能力及完善的配套服务能力。
- d) 企业良性发展，主营产品销售收入持续稳定增长，近三年未发生重大质量、安全、环保责任事故和其他重大违法违规行为。
- e) 为保障企业品牌的知名度，企业有固定人员对品牌宣传管理且有相应投入；具有及时调整持续改进产品的能力。

5.2.5 产品品牌（IV）

- a) 融入公用和区域品牌发展战略及定位，将产品优势与区域优势、产地优势、企业发展理念、历史人文等结合起来构筑品牌形象。
- b) 产品在同类产品中具有竞争优势，具有一定的市场占有率和消费群体，产品顾客满意度较高，产品具有市场潜力，近三年产品销售收入持续稳定增长。

6 “云菌”品牌竞争力提升

6.1 质量提升

质量提升包括但不限于以下内容：

- a) 建立完善产品生产、加工、流通等过程质量管控系统，鼓励企业实施第三方认证、评价与标识制度。提高企业质量管理水平，产品宜通过绿色食品、有机产品、质量管理体系、食品安全管理体系、危害分析与关键控制点等认证。
- b) 鼓励食用菌企业，在符合食品安全国家标准的基础上采用国家标准、行业标准、地方标准、团体标准或制定指标更严格的企业标准并执行。鼓励企业参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准的制修订工作，掌握行业话语权。
- c) 鼓励企业全方位开展质量改进、质量攻关、质量对比、质量风险分析、质量成本控制等质量管理活动。
- d) 鼓励企业建立严格的质量管理制度，确保产品与服务的质量指标全面达到国家强制性标准或服务规范要求建立严格的质量检验制度与质量安全关键岗位责任制度。

- e) 具有显著产地优势的产品宜申请地理标志产品，已获登记保护的产品应按标准生产。
- f) 宜建立构建从栽培原料、生长环境到食用菌生产、流通、消费的全过程质量安全追溯体系或通过二维码等包装信息实现产品质量安全可追溯、风险可管控。
- g) 培育产业持续发展的人才，提升从业人员的标准应用及质量控制技能。
- h) 质量诚信管理执行 GB/T 29467，建立质量信用评价体系。

6.2 创新能力提升

创新能力提升包括但不限于以下内容：

- a) 鼓励企业加大研发投入，开展自主创新或联合创新，推动关键技术的突破，以市场需求为导向，栽培企业以提升菌种选育、栽培技术、保鲜技术或干制技术为主，提升企业竞争力；加工企业提升保鲜加工技术水平，开发新产品，延伸产业链；餐饮企业着力强化食品安全，提升特色菜品研发能力，提高“云菌”菜品的影响力；运输物流企业提升保鲜技术水平和物流运输效率。
- b) 鼓励企业创新改进生产工艺，提高产品品质，降低生产成本。
- c) 鼓励企业运用大数据、互联网等现代信息技术，推动品牌创新发展。

6.3 服务水平提升

服务水平提升包括但不限于以下内容：

- 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) 构建宣传体系，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“云菌”公用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。
- c) 建设市场服务体系，建立售后服务管理制度，做好市场满意度调查，建立客户服务监督机制和投诉处理机制。
- d) 做好食用菌的科普宣传，野生食用菌是云南的特色菌类，做好种类、食用方法、食谱、营养等方面的知识普及宣传，提高大众科学“识菌”“食菌”能力，提升市场认知度，扩大消费市场。

6.4 有形要素价值提升

有形要素价值提升包括但不限于以下内容：

- a) 整合“云菌”品牌管理的资金资源，监督资金的有效使用。
- b) 整合“云菌”品牌建设需要的设施设备正常运行，实现预期功能和良好的使用体验。
- c) 建立良好的品牌合作共赢关系，提升品牌价值和绩效，提升品牌影响力和竞争力。

6.5 无形要素价值提升

无形要素价值提升包括但不限于以下内容：

- a) 挖掘地理、历史、名人轶事、民族文化等题材，讲好品牌故事。
- b) 多方组织或参与展销、论坛、研讨等交流活动，编制影视、书籍、短视频等文化产品，加强品牌文化交流。
- c) 建设博物馆、体验馆等，举办节庆等活动，开展品牌推广。
- d) 加大品牌宣传，推动政府、行业协会等开展“云菌”品牌推介，多途径在媒体、机场、高铁等投放宣传广告，提升品牌知名度。

7 “云菌”品牌宣传

7.1 品牌名称

“云菌”公用品牌由“地名+产品名”构成，区域品牌、企业品牌、产品品牌宜以“云菌”+“产地名/企业名+产品名”构成，产地名宜为县级、地市级或具有一定知名度和标志性的地理名称。

7.2 品牌标识

设计宜考虑但不限于以下方面：

- a) 符合“云菌”资源、独特、健康等优势特性。
- b) 符合云南地域优势、民族文化优势。
- c) 符合品牌文化与个性特点。
- d) 符合美学与心理学的基本原理。
- e) 符合“云菌”国际发展格局。

7.3 品牌标语

设计宜考虑但不限于以下方面：

- a) 体现品牌价值、品牌理念、品牌定位。
- b) 体现产品优势。
- c) 体现情感、价值。

7.4 品牌营销传播对象

做好市场定位，明确品牌营销对象。营销对象宜包括顾客、销售渠道组织或其他利益相关方。

7.5 品牌营销传播内容

品牌传播宜包括但不局限于品牌价值、品牌特色、品牌文化、品牌故事。

7.6 品牌营销传播方式

传播方式宜包括但不限于以下内容：

- a) 运用电视、网络、新媒体、报刊等媒介宣传推广品牌，提升品牌认知度。
- b) 利用批发市场、商超、连锁店、专卖店等实体进行品牌宣传，扩大品牌接触点。
- c) 利用展会、节庆活动、产销对接、电商等平台扩大展示推介，提升品牌知名度。
- d) 利用产销地环境、广告、移动传媒、包装等多渠道开展品牌营销。

8 维护与风险防范

8.1 明确品牌管理权限

品牌管理机构宜作为品牌产权管理者，对品牌使用者进行监督与评价，防止公用品牌或区域品牌滥用或过度使用或垄断经营。

8.2 品牌确认与保护

通过商标注册、品牌授权等方式让品牌在法律上得到确认，确保其保护有法可依。

8.3 品牌标识使用管理

制定完善品牌标识使用管理制度，规范品牌使用规则与使用范围，明确品牌使用方与管理方的责任、权利和义务。

8.4 建立竞合机制

建立行业自律机制，规范企业使用公用品牌；区域内企业加强技术合作、人才交流、信息共享、资源互补等，增强区域内企业在市场上的整体竞争力，引导企业有序竞争。

8.5 品牌危机预警

建立品牌危机预警机制，构建以信用为核心的监管机制，实施动态监管，建设社会监督及企业相互监督制定，强化企业及产品质量及服务保障承诺公示。

8.6 品牌危机应急处理

建立品牌危机应急处理机制，加大缺陷产品召回力度，建立质量违法与知识产权纠纷处理和赔偿机制，建立信息监测系统和风险分担的社会保险制度，维护品牌形象，增强区域品牌的危机转化能力。

9 “云菌”品牌管理与改进

9.1 绩效指标

围绕战略规划，围绕影响区域品牌竞争力提升的质量、创新、服务、有形要素和无形要素确定关键绩效指标，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。

9.2 评价指标

与区域历史同期比对，跟踪监测品牌发展趋势；与战略目标值或者国内外平均水平、竞争对手水平比对，分析优势或差距，为品牌发展和改进提供依据。

9.3 持续改进

根据市场情况及评价结果，确定持续改进的目标，适时适度调整规划及目标，调整要素投入比例，改进提升品牌市场占有率。

附 录 A
(资料性)
“云菌”品牌架构及代码说明

“云菌”品牌架构及代码说明见表A.1。

表A.1 “云菌”品牌架构及代码说明

代码	品牌主体	说明
I	公用品牌	“云菌”品牌本身，符合“云菌”品牌要求的区域、企业、产品品牌申请经过第三方评审通过可纳入“云菌”品牌管理体系，承诺维护“云菌”品牌声誉且执行品牌管理规定的可使用“云菌”品牌。
II	区域品牌/地理标志产品	针对特定区域，食用菌具有显著优势或特色，产品已经形成全国或全省同类产品的地理竞争优势，市场认可度较高，凝聚区域优势及特色打造区域品牌或地理标志产品可显著提升区域内食用菌的品牌知名度和品牌价值，所辖区域内企业或产品品牌可申请评审通过后纳入区域品牌管理。承诺维护区域品牌/地理标志产品品牌声誉且执行品牌管理规定的可使用区域品牌/地理标志产品品牌。
III	企业品牌	从事食用菌生产的企业，具有相当规模和较强生产能力，企业在同类企业中具有一定领先优势，生产产品具有较高市场占有率和影响力，打造分辨企业的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌。企业品牌申请评审通过后纳入区域品牌或“云菌”品牌管理。
IV	产品品牌	针对优质食用菌产品，在同类产品中具有一定领先优势，且具有较高市场占有率和影响力，企业打造分辨产品的名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合为主要载体的品牌，通过质量提升及品牌宣传，提升产品的市场占有率。产品品牌申请评审通过后纳入区域品牌或“云菌”品牌管理，进一步扩大品牌影响力。