



中华人民共和国供销合作行业标准

GH/T 1375—2022

供销合作社品牌建设 区域公用品牌运营管理

Brand building of supply and marketing cooperatives—
Operation and management for regional public brand

2022-11-24 发布

2023-01-01 实施

中华全国供销合作总社 发布
中国标准出版社 出版

目 次

前言	I
引言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 运营管理主体与原则	1
4.1 运营管理者	1
4.2 运营管理职责	2
4.3 运营管理原则	2
5 准入与退出	2
5.1 准入	2
5.2 延长使用与退出	3
6 运营与增值	3
6.1 品牌标识和包装	3
6.2 品牌竞争力提升	4
6.3 品牌推广	4
7 管理与规范	4
7.1 管理机制	4
7.2 品牌维护	4
7.3 风险管理	5
8 评价与改进	5
8.1 绩效评价	5
8.2 持续改进	5
附录 A (资料性) 《供销合作社区域公用品牌使用授权书》模板	6

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提出并归口。

本文件起草单位：中华全国供销合作总社科教社团部、人民日报社人民论坛杂志社、中国品牌建设促进会、中国果品流通协会、浙江省供销合作社联合社、山东省供销合作社联合社。

本文件主要起草人：李殿平、孙墨笛、吕安然、宛枫、鲁芳校、赵陆、崔秀梅、周子乔、彭景韬、郭尧、刘春霞、张凡。

引 言

供销合作社是党领导下的为农服务的综合性合作经济组织,在促进农民增收致富、推进乡村振兴和农业农村现代化方面发挥着重要作用。推进供销合作社品牌建设,对于促进供销合作事业高质量发展、助力全面推进乡村振兴、服务构建新发展格局具有重要意义。制定本文件的主要目的是提高供销合作社对区域公用品牌的运营管理水平,提升由供销合作社运营管理的区域公用品牌影响力与品牌附加值,为供销合作社品牌建设提供工作抓手。通过推广实施本文件,预期实现如下目标:

- 建立区域公用品牌标准化运营和管理体系,支撑服务供销合作社品牌建设;
- 以区域公用品牌运营管理标准规范市场主体的生产经营行为,促进产品和服务质量提升;
- 推动区域公用品牌“规范化、体系化、价值化”,提升区域形象和影响力;
- 发挥区域公用品牌对产业的带动作用,支撑服务现代乡村产业体系构建,实现品牌强农。

供销合作社品牌建设 区域公用品牌运营管理

1 范围

本文件规定了供销合作社品牌建设中区域公用品牌运营管理的运营管理主体与原则、准入与退出、运营与增值、管理与规范、评价与改进的相关内容和准则。

本文件适用于供销合作社系统内相关单位开展区域公用品牌运营和管理工作。

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 39654—2020 品牌评价 原则与基础

GB/T 39904—2021 区域品牌培育与建设指南

3 术语和定义

GB/T 39654—2020、GB/T 39904—2021 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产,包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济和社会价值。

3.2

区域公用品牌 regional public brand

在一个具有特定自然生态环境、地理环境、历史人文因素的区域内,能够为区域内达到要求的市场主体所使用的品牌。

注:以农产品品牌为主,也包含以“产地名+产品名”命名的其他品牌。

4 运营管理主体与原则

4.1 运营管理者

区域公用品牌运营管理者是获得地方政府授权的县级及以上供销合作社、社有企业、行业协会或相关区域公用品牌运营管理公司(中心)等组织。区域公用品牌运营管理者应遵循属地管理原则,且满足以下条件:

- 具有专业的品牌运营团队和相关领域指导专家;
- 具有丰富的区域公用品牌理论知识及运营管理实践经验;
- 具备承接区域公用品牌授权的基础条件和能力;
- 能够实现区域公用品牌的管理、保护、品控和营销;