

# 南涧县“無量尚品·四季农香” 农村产品区域公用品牌管理规范

V1.0

南涧彝族自治县商务局

2019年11月

# 目 录

第一章 公用品牌服务机构的架构.....	1
第二章 服务机构管理机制.....	2
一、政府部门.....	2
二、品牌管理中心.....	2
第三章 使用准入标准.....	3
一、使用条件.....	3
二、申报程序.....	4
三、使用人权利.....	5
四、使用人义务.....	6
五、管理和保护.....	6
第四章 使用规范.....	7
第五章 运营监管机制.....	8
一、品牌生命周期管理.....	8
（一）品牌生命周期.....	8
（二）品牌生命周期的管理策略.....	10
二、品牌架构管理.....	12
（一）品牌架构.....	13
（二）产品区分及策略.....	13
三、品牌生态系统管理.....	14
（一）品牌生态系统的构建.....	14
（二）品牌生态系统的管理.....	15
四、品牌危机管理.....	16
（一）品牌危机内容.....	16
（二）危机的特性.....	16
（三）危机管理.....	17
五、品牌运营管理.....	20
（一）品牌运营三要素.....	20
（二）产品品质.....	21
（三）广告宣传.....	21
（四）品牌口碑.....	21
（五）提升技术含量.....	22
（六）品牌管理制度建设.....	22

(七) 品牌管理流程建设.....	23
六、品牌监测与评估.....	23
(一) 品牌监测作用.....	23
(二) 品牌监测内容.....	24
(三) 品牌监测方法.....	26
(四) 品牌评估.....	27
七、品牌认证.....	28
(一) 品牌认证.....	28
(二) 品牌防伪.....	28
附件一、农村产品区域公用品牌集体商标使用许可合同参考文本.....	30
附件二、农村产品区域公用品牌使用申请表参考文本.....	34

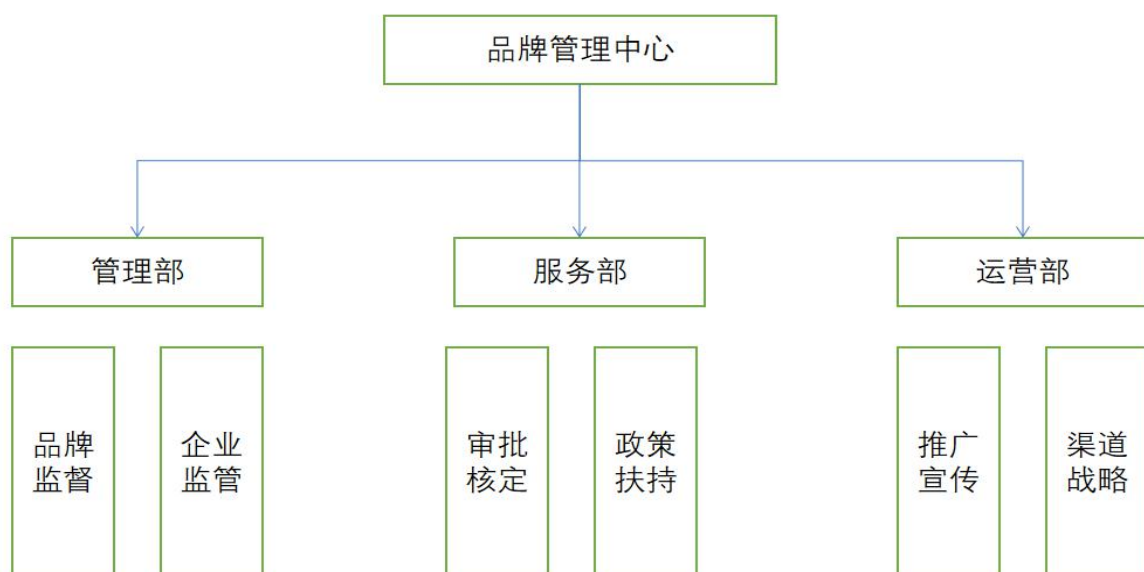
## 第一章 公用品牌服务机构的架构

区域公用品牌的性质决定其品牌建设需要有政府高层、职能部门等多个不同层面、不同性质的机构与实体的分工协作。

政府领导层是区域公用品牌建设与管理的大脑，职能部门是区域公用品牌建设的手足、是区域公用品牌建设的工具、是区域公用品牌建设的基石。“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌管理架构，以南涧县商务局牵头，成立“南涧县無量尚品·四季农香品牌管理中心”，具体执行“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的推广运营及管理工作。

南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心，由南涧县电子商务公共服务中心主管，将是“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌进行商标注册的主体，同时也是“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的持有者。

结合国内区域公用品牌建设的经验及行业特性，特构建如下“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌管理架构。



## 第二章 服务机构管理机制

### 一、政府部门

政府相应的四个基本职能：

**作为投资者：**地方政府直接投资于区域公用品牌建设，挖掘区域公用品牌内涵和历史文化底蕴。

**作为引导者：**地方政府根据市场一手数据（管理中心提供）制定合理的产业政策，完善基础建设，营造良好的社会环境、制度环境，从而引导本区域产业合理的发展以及社会资本积极参与区域产业的建设。

**作为扶持者：**地方政府对管理机构、产品供应公司予以政策扶持，制定相应的奖励机制，对管理机构，以及区域内企业共同促进品牌的市场扩张行为加以优惠实施。

**作为管理者：**地方政府加强区域公用品牌资产监管，通过明确的产权界定和有效的产权保护，激发经济主体合理的利用，保护共有品牌。加强法规建设，引入有效的惩戒机制，以降低企业基于非法性经营的合作和博弈的预期效用及不诚信行为。

### 二、品牌管理中心

品牌管理中心由政府牵头成立，负责做好“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的引导、扶持、培育、监管工作。具体工作如下：

- 1、积极做好品牌推广使用的宣传、组织、培训和考核考评工作；
- 2、组织和引导生产经营主体申请使用“無量尚品·四季农香”农村产

品区域公用品牌；

3、负责落实公用品牌的使用申请、初审推荐、审核批准等工作；

4、负责对使用主体的使用情况进行指导、监督；

5、负责配合有关部门开展打击假冒“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的行为。

## 第三章 使用准入标准

为推进“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的使用和管理，规范“無量尚品·四季农香”相关产品经营秩序，保证和维护其质量、信誉和特色，保护消费者和经营者的合法权益，根据《中华人民共和国商标法》和国家工商行政管理总局《集体商标、证明商标注册和管理办法》，特制定本细则。

### 一、使用条件

1、使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的农产品及经营企业受到质量技术监督部门的指导和监督；

2、使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的农产品，必须是原产地保护区域内经过认证的种植、养殖基地出产的优质农产品；

3、使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的农产品和企业质量（包括感官、理化、卫生等指标）必须符合“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的质量标准。

## 二、申报程序

1、凡销售经营产品符合“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标质量要求的单位，愿意使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标，应向南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心提交申请书，品牌管理中心负责对申请单位在 15 个工作日内完成下列审核工作，并作出受理或不受理、允许使用或不允许使用的决定并进行备案。

### 审查内容：

- (1) 具有农产品批发、销售营业执照的单位或个体；
- (2) “無量尚品·四季农香”的产品来源是原产地保护区域内并经过认证的种植、养殖基地出产的优质农产品；
- (3) 产品质量达到“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌所要求的质量标准；
- (4) 产品的仓储能力及贮运条件等达到相关要求；
- (5) 必须使用经南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心统一的包装版面，其包装印制形式采用统一编号，企业自行印制或到指定企业（中标单位）印制；
- (6) 符合南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心认可的其他条件。

2、品牌管理中心与符合申请“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用条件的单位和个体签定商标许可使用合同书，并发给“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标准用证。合同有效期为二年，到期继续使用者，须在合同有效期届满前 30 日内向品牌管理中

心提出续签合同的申请；逾期不申请者，合同有效期满后禁止使用该商标。

3、在使用“無量尚品·四季农香”品牌开展经营销售过程中有下列情形之一者，取消“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用资格和合同。

- (1) 产品来源不属于原产地保护区域内的；
- (2) 未按品牌标准组织生产，产品质量未达到规定标准的；
- (3) 生产经营者倒卖“無量尚品·四季农香”专用商标包装的；
- (4) 影响“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌声誉的其他行为。

### 三、使用人权利

1、申请人提供的条件符合“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用管理规则要求，品牌管理中心不得拒绝其使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标；

2、在销售活动中使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标受法律保护；

3、在日常产品经营活动中，使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标进行广告宣传，可以证明其产品质量；

4、优先参加南涧县商务局、品牌管理中心等主办或协办的技术培训、商贸洽谈、信息交流等活动。



## 四、使用人义务

1、使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的产品在销售活动中必须符合“無量尚品·四季农香”集体商标所要求的质量标准，并遵守南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心制定的品牌使用规则；

2、商标使用者无条件接受南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心对产品质量的检测和商标使用的监督；

3、“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用人应确保“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标不失控、不挪用、不流失，也不得对外转让、出售、馈赠。

## 五、管理和保护

1、南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心与“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用人签订的使用合同，送交南涧县市场监督管理局存查，并报送国家工商行政管理总局备案；

2、为确保“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用和管理工作的正常运行，南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心须对产品的生产经营活动过程及产品质量进行跟踪、检查、监督，并提请有关部门调查处理侵权、假冒等案件；

3、未经批准，擅自使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标或使用相同、相近商标的，南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心提请市场监督管理、质量技术监督等有关部门依法查处，责令其

停止侵权行为并公开道歉、赔偿损失，构成犯罪的，依法提起刑事诉讼。

## 第四章 使用规范

1、获准许可使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的各类单位或组织，只能将“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌形象用于来自认证基地的产品及其宣传，不得另作它用，同时履行如下义务：

◇ 确保“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的市场信誉和地理标志产品的特有品质；

◇ 确保“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌包装不失控、不挪用、不流失，不向他人转让、出售、馈赠；

◇ 举报侵权“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的行为。

2、获准许可使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的各类单位或组织，违反使用合同条款和行业规范，有下列情况之一者，由执法部门依据有关法规给予处罚，取消其使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的资格，并给予通报和媒体曝光：

◇ 收购、销售不合格农产品；

◇ 用非本地农产品冒充“無量尚品·四季农香”产品销售经营；

◇ 以次充好，用残次产品冒充“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌欺骗消费者；

◇ 使用有毒保鲜剂；

◇ 收购、出售的农产品被检出有重金属残留、农药残留超标；

◇ 低价贱卖，损害“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌形

象和信誉；

◇ 不正当竞争，低价倾销抢守市场；

◇ 转让、出售、转借、馈赠“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌包装或二维码给他人使用；

◇ “無量尚品·四季农香”包装被盗、遗失，不报告、不声明，任其产生不良后果；

◇ 未经授权许可，私自订制印刷“無量尚品·四季农香”包装；

◇ 其他违反许可使用合同，侵犯品牌持有人合法权益行为。

## 第五章 运营监管机制

### 一、品牌生命周期管理

#### （一）品牌生命周期

品牌是一个具有生命周期特征的概念，其不同的发展阶段具有不同特征，其管理目标和策略也有所不同。对品牌进行管理，首先要理清品牌所处的生命周期的阶段及其特征。

##### 1、品牌导入阶段

在这个阶段，品牌知名度低，缺少忠诚的顾客。与品牌发生关系的利益相关者比较单一，品牌忠诚度较低，供应商、经营者和顾客对品牌处于认知阶段，品牌认知度低且提高缓慢。

##### 2、品牌成长阶段

在这个阶段，品牌知名度开始提高，有了一部分忠诚的顾客。与品牌

发生关系的利益相关者开始增加，品牌忠诚度开始较快提高，供应商、经营者、顾客与品牌开始建立较为持久的互惠关系，经营者和顾客对品牌处于熟悉阶段，品牌认知度较低但提高较快。这个阶段“品牌—顾客”关系质量将是快速上涨时期。

### 3、品牌聚合阶段

在这个阶段，品牌知名度大幅提高，有了大批忠诚的顾客。与品牌发生关系的利益相关者种类和数量众多，品牌关系开始网络化发展，品牌忠诚度开始快速提高，经营者和顾客等利益相关者与品牌开始建立了较为稳定的互惠关系，供应商、经营者和顾客对品牌处于熟悉并喜欢阶段，品牌关系质量较高且提高很快。

### 4、品牌成熟阶段

在这个阶段，品牌知名度高，有大批忠诚的顾客。与品牌发生关系的利益相关者种类和数量众多且稳定在一定程度上，品牌忠诚度处于高水平，供应商、经营者、顾客、员工、社会公众等企业内外部利益相关者与品牌建立了较为稳定的关系，品牌形象处于一种“平衡品牌”状态，品牌认知度高。经营者希望在这个阶段能够长期保持，即实现“品牌之树长青”。当然，此阶段不排除中间有个别利益相关者关系恶化或破裂，但只要品牌形象主体是完好的，品牌就会保持稳定状态。有时，由于品牌危机事件等原因导致的品牌形象质量下降，能否控制在安全范围之内，将考验品牌危机管理的能力。如果此阶段不能对品牌进行持续且有效的管理，将会出现品牌形象质量下降，从而品牌形象进入恶化阶段。

### 5、品牌恶化阶段

在这个阶段，由于危机事件、经营不善、竞争加剧等原因，品牌形象和美誉度下降，客户开始流失。一些利益相关者与品牌的关系开始出现断裂，品牌忠诚度下降，品牌形象质量由高点持续下降。

#### 6、品牌解体阶段

在这个阶段，由于在品牌形象质量恶化阶段没有有效地遏制恶化趋势，品牌形象美誉度下降到低点。大批客户流失、大批利益相关者与品牌的关系出现断裂，品牌忠诚度下降到低点，品牌质量处于非常低的水平。很多品牌在这个阶段之后就彻底退出了市场。

#### 7、品牌复合阶段

这是品牌修复再续“枯木逢春”、“起死回生”的阶段。一些品牌在关系解体阶段，由于采取了强有力的品牌关系修复措施，如有效的品牌战略调整、强力的品牌公关等行动，有效的使品牌焕发新的生机，品牌形象质量重新开始上升，品牌重新走上一个新的生命周期循环。

### （二）品牌生命周期的管理策略

品牌生命周期阶段的划分，有助于品牌管理者区分品牌发展过程中不同阶段的特征，进而采取相应的管理策略。

#### 1、品牌导入阶段管理策略

此阶段应采取品牌开拓策略，以提高“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌知名度作为首要目的。由于这个阶段品牌发展处于起步阶段，品牌管理的重点是促进利益相关者对品牌的认知。为此，可以采取开发型广告和公共关系等手段，唤起消费者对品牌的注意、认知、需求和购买，

鼓励顾客和其他利益相关者与品牌接触。

## 2、品牌成长阶段管理策略

此阶段应采取品牌发展策略。由于经过了起始阶段的开拓策略，此时“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌已经在市场上有了一定的知名度，成长阶段品牌管理的重点是提高品牌美誉度，在定位明确、特色鲜明的基础上，塑造品牌形象，变“交易”导向营销为“关系”导向营销，在发展客户关系的同时，开始尝试和其他利益相关者建立联系。

## 3、品牌聚合阶段管理策略

此阶段采取品牌整合策略。此时品牌管理重点由以顾客关系为主转变到对品牌利益相关者进行全方位系统化管理。改变由部门分割而导致的分散的品牌关系管理状态，设法满足利益相关者合理需求，协调品牌和利益相关者之间的冲突。

## 4、品牌成熟阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象维持策略。此阶段品牌形象质量达到了一个较高的水平，品牌管理重点是长效维持品牌形象在这一水平上。为此，一是要继续保持和提高品牌形象质量，二是要防止损害品牌形象的危机事件发生，并在出现危机事件时，进行有效的危机管理，及时修复断裂的个别利益相关者关系。

## 5、品牌恶化阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象修补策略。品牌形象的恶化多是从某个利益相关者关系环节开始的，如果不及时修复，就可能会导致品牌形象进一步恶化。当出现品牌形象恶化时，应该及时采取有力且有效的危机公关，修补

恶化的品牌形象，避免进一步发展而走向解体。

#### 6、品牌解体阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象恢复策略。此阶段品牌形象恶化到崩解的边缘，要么完全放弃而退出市场，要么采取有力的修复措施，如战略调整、品牌重振等行为，避免走向崩解，而寄希望于能逐渐恢复“元气”。

#### 7、品牌复合阶段管理策略

此阶段应采取品牌形象重塑策略。通过强有力的品牌形象修复措施，使品牌焕发新的生机，品牌重新走上一个新的生命周期循环。此时，应该化危险为机会，重新发展和利益相关者之间的关系，重塑品牌形象。可以采取一些公关行为，或者是采取品牌重新定位等战略和措施以“驱散”利益相关者心中的品牌形象恶化的“阴影”。

### 总结

品牌的发展阶段不同，其管理方法和策略也有所区别。品牌的管理，应该根据其品牌生命周期的不同阶段的不同特征，制定相应的管理目标、管理方法和策略。必须经常对市场格局、客户需求以及各同类型品牌定位等信息进行动态跟踪分析，适时调整品牌管理策略，长效保持品牌旺盛的生命力。

## 二、品牌架构管理

品牌解决的是知名度与美誉度的问题，而品牌架构则从战略的角度解决如何整合内部资源与目标受众沟通以传递清晰的品牌内涵、强化品牌影响力、促使品牌增值的问题。

## （一）品牌架构

品牌结构是指一个企业不同产品品牌的组合，它具体规定了品牌的作用、各品牌之间的关系，以及各自在品牌体系中扮演的不同角色。合理的品牌结构有助于寻找共性以产生协同作用，条理清晰地管理多个品牌，减少对品牌识别的损害，快速高效地做出调整，更加合理地在各品牌中分配资源。

**多品牌运营结构：**指经营者在进行品牌扩张时，采取区域公共品牌与企业（产品）品牌结合的方式进行运营，利用区域公共品牌的公信力、影响力，以企业（产品）品牌为运营主体，实现品牌效应的利用与运营结果的最优化。

## （二）产品区分及策略

根据各产品在品牌架构中的地位，可以将产品分为弱势产品、价值产品及战略产品三类，然后根据品牌所属类别的不同配置资源。

### 1、弱势型产品

指在市场上处于弱势地位的产品，或者是不适合“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌长远发展的产品。这些产品所处的市场可能已经饱和、利润微薄、销售平平，甚至开始下降，或者是这一产品在市场上缺少独特性，而制定并实施能扭转形势的战略需要巨额投资。应该考虑减少对这些产品的投资，甚至放弃这些产品。

### 2、价值型产品

指那些虽已出现疲态，但仍具有一定优势的产品。这些产品有一定的



核心顾客群，仍能提供可观的利润。由于这些产品几乎不需要继续投资就可以维持下去，因而它们能提供大量的现金流用以支持“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌的发展建设。

### 3、战略型产品

指对“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌未来发展有重要影响的产品。（1）未来这些产品能带来可观的销售额和利润额。这些产品有的已经是主导性产品，正打算维持或扩大其市场地位；有的虽然目前还很小，但正朝着成为主导产品的目标迈进。（2）这些产品可能是其他业务或品牌未来发展成败的关键。

## 三、品牌生态系统管理

任何一个品牌都不是孤立存在的，其生存与发展必然与周围环境相互关联。品牌生态系统涵盖了品牌、品牌使用者、竞争者、供应商、政府、消费者，以及品牌依存的政治、经济、社会、文化等社会环境。

### （一）品牌生态系统的构建

品牌生态系统的构成主体，主要包括核心品牌（無量尚品·四季农香）、供应商品牌、竞争者品牌、其他利益相关者品牌以及品牌生态环境（政治、经济、社会、文化等），这些主体品牌相互关联、相互促进，从而发挥品牌的生态效应。品牌生态系统的产生扩大了核心品牌的生存环境，使竞争格局由单一品牌的竞争转变为品牌生态系统的竞争，成为核心品牌保持持续竞争优势的推动力。

## （二）品牌生态系统的管理

“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌生态系统是通过市场联结形成的品牌生态系统关系，是以市场需求为核心，基于市场的结构、性质、类型等状况而形成的。

### 1、供应商和使用方的品牌关系管理

在品牌使用经营过程中，作为产品的供应商和品牌使用方，都极大影响着品牌本身。因此，需要挑选有信誉保证、质量保证、有一定知名度的供应商，以此来保证产品质量。还需要在各个区域精心选择资信状况良好的品牌授权使用方，以此来保证品牌及产品能够良好有效的输出。品牌要与供应商和品牌授权使用方形成长期的战略合作关系，优化整合供应链资源，打造品牌化供应链，为集成外部品牌资源，打造自身强势品牌提供有力支撑。通过市场联结形成的品牌生态关系管理，应以效益为导向来进行，其实施的载体和核心是市场需求。即围绕市场需求，用品牌实现各种资源的生态联结和配置，发挥生态效应，使品牌顺利适用市场需求的变化。必须按照自身产品或服务满足市场需求的流程，在准确识别不同品牌生态关系的基础上，采取不同的管理措施，对不同特性的主体实行定制化管理，使市场的每一个主体成为自身品牌建设和经营的资源。

### 2、与消费者的品牌关系管理

品牌在经营过程中，通过为消费者提供优质的产品，重视保持与强化同消费者的关系，以此树立品牌的良好形象，增强品牌的信任度，对消费者产生示范效应，提升品牌美誉度。

## 四、品牌危机管理

### （一）品牌危机内容

1、突发危机事件，包括突发的品牌内外部危机事件及消费者伤害对品牌造成的严重负面影响；

2、假冒伪劣品牌信息，包括市场上的假冒品牌泛滥，以及消费者受骗信息，消费者抱怨、投诉等相关信息，也会伤害品牌，影响消费者的品牌选择；

3、产品质量与服务问题，包括产品质量问题、渠道及终端服务问题、消费者消费伤害问题等信息，也会极大地影响品牌声誉。此类问题可能通过媒体报道、论坛、博客、微博、口碑传播等信息沟通渠道反映出来；

4、中心经营负面信息，包括产品质量持续下降，消费者对品牌的美誉度和忠诚度急剧下降。通常媒介报道、竞争对手恶意报道、消费者抱怨等会披露相关信息。

### （二）危机的特性

危机的破坏性表现可以分为两种形式：其一是渐进性破坏，其二是急剧性破坏。

危机破坏性分析		
危机程度	对公众影响	对企业受益现金流的影响
1、非常危险	很高/造成死亡/受伤	非同一般
2、一般危险	感情受损/精神创伤	严重，但有保障

3、危险性小	小麻烦	很小
--------	-----	----

危机程度=1/2/3X 对公众影响 X 对企业受益现金流的影响

说明：对公众影响和企业受益现金流的影响程度分别用 1、2、3 表示，两者乘积即表示危机程度，乘积值越小，则危机程度越大

### （三）危机管理

#### 1、确立预防机制

有效危机管理的首要工作是建立系统的危机预防机制。对于危机的预防，应包括战略预防、内部预防、外部预防和辅助预防四个层面。战略预防主要是制定危机预防策略、危机管理制度和危机管理组织。内部预防主要是在生产、采购、销售、管理、服务等各个环节加强管控。外部预防主要是投入资源、人员，采用先进技术，对于网络加强信息的监测与调研。辅助预防主要是加强舆论引导与品牌宣传，以公众利益为先，客户利益为上。

#### 2、建立危机领导小组

危机领导小组通常由企业领导，生产、销售、服务部门的相关负责人，政府官员或权威人员，新闻发言人，专业律师，专业危机处理负责人（一般由公关公司代理）组成，共同协调处理危机事宜。

#### 3、制定危机管理流程危机处理流程

快速行动迅速有效地采取行动是有效管控危机的关键。应在第一时间组建危机团队，并联系专业的危机公关公司，借公关公司的力量进行危机控制；在第一时间告知全体相关人员，统一口径，避免企业员工在面对采

访时不知所措。在第一时间组织危机涉及部门迅速采取措施调查事件真相；在第一时间安排新闻发言人及时发布信息，避免不受控制的谣言和负面信息传播；在第一时间采取措施安抚受害者和公众，组织律师对受害者事件进行处理；在第一时间把真相告知政府部门或者相关权威机构，取得一致立场；在第一时间疏导媒体，让媒体沿着良性的方向进行危机的报道。

#### 4、舆论疏导与媒介沟通

组织在舆论疏导过程中，应注意坚持四大原则。一是说出真相。坦白告诉公众真相。二是以理服人。不同角度会产生不同的看法，应更多地引入专家和权威的声音，以及当事人的声音，以建立认可、同情和信任。以理服人，化解危机。三是转换话题。有些问题无法辩驳，应该快速以新的话题或者牢骚淹没无法回答的问题。对于竞争对手的恶意攻击，组织可以设置捣乱话题。将危机问题转化为口水话题或者人身攻击，以混淆视听，此时危机转为枪手之间的互相攻击，人们便会厌倦这样的话题。四是解决问题。妥善善后，负责任地从根源上解决问题，化解危机，取得相关利益人的谅解和认可。在媒介管控与沟通环节，组织需要注意方式与方法，细致准备。周到应对，主动与及时沟通，以有效地管控媒体，管控舆论，化解谣言。

#### 6、从危机源头解决问题

危机管理的关键，在于寻找危机源头并从源头发现问题、解决问题，从而从根源上化解危机。

危机分析：

(1) 危机产生的原因是内因还是外因？

- (2) 危机发展的状况及趋势如何？
- (3) 受影响的公众有哪些？
- (4) 危机直接受害者、间接受害者或潜在受害者各是谁？
- (5) 具体影响程度如何，分别是什么形式？
- (6) 可能通过什么方式予以解决？
- (7) 危机扩散的发布渠道和范围是怎样的？

## 7、危机化解方式

针对不同的危机特点，可以有选择的采取下述方法与行动来解决危机。

- (1) 迅速自查，内部整顿
- (2) 对有关人员予以补偿
- (3) 利用传媒引导公众
- (4) 利用权威意见处理危机
- (5) 利用法律调控危机
- (6) 公布造成危机的原因
- (7) 重塑良好公众形象

## 8、化危机为机遇

处理危机公关的目的首先要消费者满意，其次是舆论满意，最后才是企业满意。由于危机受公众影响十分广泛，媒体都在集中关注，因此企业的一举一动都会受到媒体的注意，这时候当然是企业展示诚信、以消费者为上的绝佳时机。也就是说，处理危机的最终目的是让消费者看到更多企业品牌的正面信息，建立健康的品牌声誉与口碑。

## 五、品牌运营管理

品牌运营是指产品利用品牌这一最重要的无形资产，在营造强势品牌的基础上，更好的发挥强势品牌的扩张功能，促进生产经营，使品牌资产有形化，实现经营者长期成长和产品价值增值。

### （一）品牌运营三要素

成功品牌的价值是在竞争中体现的。从竞争的角度看，一个成功的品牌应该具有三要素：品牌的创新力、形象力和营销力。品牌的活力是由这三力合成的。

#### 1、创新力

创新力在品牌三要素中处于基础性地位，是成功品牌的基础。任何一个品牌都离不开其产品或服务这个物质载体。品牌如果不是建立在其产品品质和服务品质的基础上，品牌就不可能树立起来，优良的品质离不开品牌的创新力。

#### 2、形象力

形象力也是成功品牌不可缺少的。品牌形象是品牌的生命线。一个品牌如果不能在社会公众面前树立起良好的形象，赢得社会的普遍好感与合作，就难以在社会上立足。良好的品牌形象一旦形成，就能在社会公众中形成较稳定的信心归属，形成极大的心理吸引力，有助于品牌营销的推进。

#### 3、营销力

营销力是在创新力和形象力的基础上通过品牌推广所形成的开拓市场、征服消费者的能力，是品牌诸多因素综合作用的结果。如果把品牌营

销比作是一条巨龙的话，那么营销力是龙头，创新力和形象力如两翼配合，进而带动龙身，则巨龙腾飞有望。

## （二）产品品质

品牌运营是个复杂的系统，产品品质是关键。消费者选择产品，总是以上乘质量的产品为选择对象。品牌如不能透过产品与消费者进行完美沟通，造就名牌便是无稽之谈。强劲品牌，无一不是以其过硬的产品品质称雄国际市场的。

## （三）广告宣传

在这个竞争日益激烈的市场上，想保持与提高品牌的知名度和美誉度，时刻与消费者联系在一起，就离不开广告的有力宣传。有力的广告宣传，把品牌的信息及时传达给消费者，使消费者对品牌有个完整、丰满的印象。消费者对品牌有一定的感情倾向，品牌在竞争中便会处于优越位置。品牌竞争不仅是实力的较量，也同样是广告宣传的较量。重视宣传，对于提高品牌美誉度与知名度，塑造良好的品牌形象和产品形象是必不可少的。

## （四）品牌口碑

品牌有两重含义，一是产品品牌，一是信誉品牌。产品品牌是有形的，是看得见、摸得着的，是品牌的基础；信誉品牌表面上是无形的，但却是“众人的口碑”，是社会的广泛认同。美国的一项调查表明：一个满意顾客会引发八笔潜在的买卖，其中至少有一笔可以成交；一个不满意顾客可以影响 25 人的购买意愿。由此可见，“用户告诉用户”的口碑影响力的巨



大。而要赢得口碑，就要对各项基础工作做得非常细致、到位并持之以恒。只有产品和服务水平超过顾客的期望，才能得到他们的推荐和宣传，为品牌赢得良好口碑，树立好的品牌形象。

### （五）提升技术含量

品牌技术含量对品牌的竞争力有着相当重要的作用，而这必须要以人才为依托，须要有一流的人才作为支撑，以从业者的高素质作为基础。提高品牌竞争力的关键，在于提高基层人员的能力，全面提高从业人员的生产技术水平。

### （六）品牌管理制度建设

建立高效能品牌管理组织的关键，在于建设完善的品牌管理制度，并认真遵守和贯彻执行，并落实到品牌管理部门的绩效考核中。品牌管理制度建设在品牌管理实践中以《品牌管理手册》、《品牌 VI 手册》的建设与执行为核，品牌管理制度的主要内容包含但不限于下列内容：

- （1）会议协调制度
- （2）品牌组织管理制度
- （3）品牌年度预算制度
- （4）CI 管理制度
- （5）媒介采购与评估制度
- （6）宣传品制作发布流程
- （7）广告投放控制制度

### (8) 活动管理制度

### (9) 品牌监测与评估制度

## (七) 品牌管理流程建设

在品牌运营管理中，应逐步发展和完善规范的品牌运营管理流程，在制度和流程层面确保企业品牌战略制定的规范性与可行性，确保组织品牌管理职责清晰与明确性，确保运营管理的可控性与执行效率，确保市场反馈的及时性和准确性，系统增强组织品牌管理的效率与效益。品牌管理的主要环节都应制定规范、明确的管理流程，以确保品牌管理的规范和有序。

## 六、品牌监测与评估

品牌监测是指从提升品牌竞争力、规避品牌经营风险和保证品牌持续经营的目的出发，系统地监测品牌成长过程中可能存在的问题。做品牌监测的目的之一是对品牌未来发展提供决策支持，也是为未来选择合适的竞争策略。品牌监测重点关注消费者对于品牌的认知与反应，以及品牌利益相关者、品牌竞争者、行业、社会公众等对于品牌的认知、评价与反应信息。品牌监测的领域包括媒介监测、口碑监测、搜索引擎监测等。

### (一) 品牌监测作用

- 1、对品牌环境的变化做出前瞻性调适；
- 2、对品牌资源的不足进行平衡性匹配。

## （二）品牌监测内容

在品牌经营中，品牌经营状况会通过媒介表现、搜索引擎表现以及口碑表现等展现出来。可以通过品牌监测及时掌握与评估品牌信息。

### 1、媒体表现

品牌的媒体表现包括电视广播媒体表现、平面媒体表现、网络媒体表现、户外媒体表现和移动媒体表现五种。对于品牌媒体表现监测的关注点在于媒体曝光度、好评度以及媒体覆盖率等。

（1）媒体展露度。媒体展露度是指品牌在媒体上的曝光程度、被提及程度以及转发程度。媒体展露包含正面及负面展露；

（2）媒体好评度。媒体好评度是指媒体对于品牌或产品持好评或产生正面影响的报道数量占报道总数的比例。媒体好评度是衡量品牌形象的重要指标；

（3）媒体覆盖率。媒体覆盖率是指在广告媒体所能发挥重要作用的地域范围内，能够接触媒体的人数占总人口的百分比。其公式为：媒体覆盖率=某一区域内某一媒体的主要受众人数/该区域内人口总数×100%。任何一种媒体都只能在一定地域范围之内发挥作用，超出了这一范围，其作用将明显减少或完全消失。可以通过媒体覆盖率来统计关于自身品牌的某一条信息的受众人群数量和造成的影响范围，以衡量某一事件或品牌的舆情爆发度，评估自身品牌建设的效果或负面事件造成的影响程度。

### 2、消费者口碑

（1）荣誉，是包含社会各界对品牌授予的奖牌和嘉奖称号，这种荣誉能给用户带来认同感和满足感，是直接产生品牌口碑效应的一个指标；

(2) 产品应用消息，是指消费者及媒体对于品牌及品牌产品的报道与反馈消息；

(3) 消费者满意度/推荐度，是指消费者对于品牌消费的满意程度，可以采用问卷调查、访谈，以及客户推荐度的方式来调查；

(4) 消费者网络反馈度，是指消费者在网络上对于品牌及产品报道、点评量、推荐反馈等信息；

(5) 组织公民行为的反馈度，是指消费者对于组织外部的社会公益等领域的价值观践行情况，以及法规遵守情况等行为表现的反馈意见：

A、社会公益事业，主要包括员工志愿者活动、慈善事业捐助、社会灾害事件捐助、奖学金计划、发起设立公益基金会等；

B、消费者权益保护，主要包括企业内部执行较外部标准更为严格的质量控制方法，对顾客满意度的评估和对顾客投诉的积极应对等。

### 3. 搜索引擎结果

目前搜索引擎已经是网民应用网络的主要入口，是品牌信息展示的重要平台，也是品牌监测的重要领域。品牌监测搜索引擎结果重点关注下列因素：

- (1) 搜索引擎结果中媒体报道的数量与质量？
- (2) 搜索引擎结果中主流媒体的占比？
- (3) 搜索引擎结果中企业品牌正面信息占比？
- (4) 搜索引擎结果中是否出现敏感\负面信息？

### （三）品牌监测方法

品牌监测常用的方法包括问卷调查、网络在线调研等方法。

#### 1、问卷调查

问卷调查法（问卷法），是调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见的一种调查方法和数据收集手段。当组织想通过社会调查来了解自身品牌或产品形象时，可以用问卷调查、访谈等方式收集数据。问卷调查假定研究者已经确定所要问的问题，这些问题被打印在问卷上，编制成书面的问题表格，交由调查对象来填写，然后收回整理分析，从而得出数据和结论。

#### 2、网络调研

网络调研是指利用互联网技术进行调研的一种方法，网络调研一般有以下几种方法。

（1）在线访谈。在线访谈通过在线调查问卷、调查程序等方式，随机选择访问者，弹出问卷窗口，并通过奖励等方式鼓励与邀请网民参加访谈与调研。在线访谈与传统询问法相似，只是调查人员可以根据计算机显示器上读出的问题，同时向多个被调查者提问，并将他们回答的数据直接录入数据库后台；

（2）计算机辅助电话询问系统（CATD）。系统根据随机抽样得出电话号码并拨号，每一位访问员都坐在一台计算机终端或个人电脑前，当接通被访问者电话后，访问员通过一个或几个键启动机器开始提问，需要提出的问题及备选答案便立即出现在屏幕上；

（3）E-mail 问卷方式。E-mail 调研问卷调研方式，一是直接在 E-mail

中设计调查问卷，二是在邮件中指向具体的网络调研链接地址，被调研者可以点击进入调研网页参与调研。调研者设计一份 E-mail 邮件，将调研主题、内容、调研参与者使用方式、参与者奖励方式等信息设计好，并按已选好的 E-mail 地址发出，被访问者回答完毕将问卷反馈给调研机构。

#### （四）品牌评估

品牌检测之后是定期的品牌评估。有效的品牌评估有助于组织及时发现和改善品牌运营中的问题，并根据评估效果及时调整和改善品牌运营策略和措施。通过关注下文所列指标评价品牌运营效果，并可检测评估行业领先品牌经营状况以实施对标分析，做出针对性的品牌改善与提升。具体评估方向从以下方向进行品牌评估：

- （1）品牌识别度；
- （2）品牌知名度；
- （3）品牌渗透度；
- （4）品牌认可度；
- （5）处理满意度；
- （6）品牌顾客转移率；
- （7）品牌吸引新顾客的数量；
- （8）品牌溢价能力；
- （9）品牌投资回报。

## 七、品牌认证

品牌认证、溯源与防伪是指为了品牌识别、保真、保值和增值而实施的品牌注册、标记、数字技术标识等方法、技术与举措。

### （一）品牌认证

#### 1、品牌认证的意义与作用

（1）提高产品卖点。权威的品牌认证一定程度上验证的产品的性能，起到擦亮产品亮点的作用；

（2）吸引消费者眼球。权威的品牌认证书将会迅速赢得消费者对品牌的信任，起到引导消费的作用；

（3）增强企业信心。权威的品牌认证一定程度上肯定了企业的付出与努力，促进企业稳健发展。

#### 2、如何实施品牌认证

对“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌产品实施先进的品牌认证与技术防护，有效做好品牌的唯一标记和标记识别体系，用户可以通过唯一的标记和对标记的识别达到品牌产品的真品鉴别，实现品牌产品的识别与防伪。还可向第三方权威机构或者大型组织提出品牌认证申请。

### （二）品牌防伪

#### 1、作用

##### （1）提升品牌信誉度

消费者不能核实防伪信息，导致消费者对于品牌的信任度一直无法提

升，二维码防伪验证大众化、简单、方便，无需消费者承担任何费用，提升了防伪验证比率。溯源功能使消费者更放心，并且对品牌有了更深的认识，增强对品牌的信任度。

## （2）保护品牌利益

很多造假者就是钻了品牌没有防伪标签，或者防伪标签易复制的空子，导致市场内假冒伪劣品牌店横行，被仿冒品牌信誉受损导致销量下降，蒙受巨大经济损失。

## 2、品牌防伪、溯源方式

可通过包括激光防伪、射频识别防伪技术、二维码溯源防伪技术、条码防伪技术来实现品牌的防伪、溯源。



## 附件一、农村产品区域公用品牌集体商标使用许可合同参考文本

# 南涧县“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌 集体商标使用许可合同

编号： 号

商标所有权人（甲方）：

商标被许可使用人（乙方）：

根据《中华人民共和国商标法》、《商标法实施条例》、《集体商标、证明商标注册和管理办法》及《“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用规范》，甲、乙双方遵守自愿和诚实信用原则，经协商一致，签订本商标许可使用合同。

### 一、许可使用的商标

甲方将已注册的第\_\_\_\_\_号“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标（以下简称集体商标）许可乙方使用。

### 二、许可使用期限及集体商标标识的印制和使用

1、许可期限为\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日至年\_\_\_月\_\_\_日止。合同期满，如需延期使用，甲乙双方另行续订商标使用许可合同。

2、乙方应规范印制和使用“無量尚品·四季农香”集体商标，具体按《“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用规范》执行。

### 三、集体商标使用管理的费用与交付方式

本许可合同期内，免交集体商标管理费。

### 四、甲方的权利和义务

## 1、甲方拥有以下权利

(1) 有权进入经营场所进行监督、检查和抽检。经检查或检验不合格的，有权责令限期整改。(2) 对不合格产品有权申请有关职能部门予以封存、销毁，并取消其集体商标使用资格。(3) 对“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的印制、使用进行指导、监督和管理。(4) 对假冒、侵权“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的行为进行收集证据材料、起诉和索赔工作。(5) 甲方可以在中国境内许可第三者使用上述集体商标。

## 2、甲方具有以下义务

(1) 不定期为乙方的管理员提供培训。(2) 在合同有效期内乙方被许可使用的集体商标被侵权时，甲方及时提起诉讼或向工商行政管理部门投诉，以保护乙方的合法权益。

## 五、乙方的责任和权利

### 1、乙方拥有以下权利

(1) 使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标及其附属的统一品牌包装体系、品牌宣传物料体系。(2) 使用“無量尚品·四季农香”统一的品牌形象进行广告宣传。(3) 优先参加商标注册人主办或协办的技术培训、经贸洽谈、信息交流活动等。(4) 对“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标的使用管理实施细则、商标注册人的工作程序提出建议。

### 2、乙方具有以下义务

(1) 维护“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标及其附属的品牌形象所代表的“無量尚品·四季农香”的特有品质、质量和市场信誉。所加工、生产、销售的产品及其经营服务必须符合质量标准。(2) 接受商标注册人对产品质量及经营服务的不定期抽检，以及对商标使用的

监督，支持食品安全卫生检测、监督人员工作。（3）应有专人负责“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标印制、包装物的保管和使用，不得向他人转让、出售、赠与“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标标识和“無量尚品·四季农香”包装、品牌贴标，不得以任何形式或理由许可他人使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标，确保“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标标识及其包装物、贴标的不失控、不出借、不流失；不得超出许可使用范围使用“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标。（4）对其所购进的用于经营销售的产品批次、数量需建立档案用以备查；如有质量问题应负全部责任。（5）及时向商标注册人反馈“無量尚品·四季农香”经营服务质量方面信息以及消费者对“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标所代表的经营服务品质意见。

## 六、合同的终止

1、本合同经双方协商一致提前终止时，甲、乙双方应当分别自终止之日起一个月内书面通知所在地工商行政管理部门。

2、合同期满后，乙方未使用完的集体商标标识不得继续使用，乙方应统计数目并以书面形式告知甲方，由甲方收回或处理。

3、乙方出现下列问题之一的，本合同自行终止，乙方不得继续使用集体商标，同时甲方保留追究乙方违约责任的权利：

（1）违反《“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌管理使用准入标准》、《“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标使用规范》、《“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌形象手册》及本合同条款有关规定的。（2）销售质量不合格产品，整改期过后仍不合格的。（3）营业执照、餐饮许可证、卫生许可证未通过年检的或被吊销的。

（4）以次充好欺骗消费者，造成较大影响的。（5）转让、出售、转借、

赠与“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌集体商标、包装物及贴标给他人使用的。

## 七、违约责任

1、本合同一经签订，即具法律效力。如有违约，违约方应承担相应的赔偿责任和其它法律责任。

2、乙方违反本合同相关条款的，甲方有权视情节轻重分别向乙方作出口头警告、发文警告、行业通报直至取消商标使用权，并可向媒体曝光。若由此给甲方声誉造成不良影响的，甲方保留追究乙方其它法律责任的权利。情节严重构成犯罪的，移交国家司法机关处理。

## 八、其它

1、本合同一式三份，双方各执一份，交县市场监督管理局存查一份，经双方签字盖章后生效。

2、自合同签订之日起三个月内，由甲方将合同副本报送国家工商总局商标局备案。

甲方（盖章）：

乙方（盖章）：

法人代表（签字）：

法人代表（签字）：

签订时间： 年 月 日

签订地点：

## 附件二、农村产品区域公用品牌使用申请表参考文本

### 南涧县“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌 使用申请表

申请单位：\_\_\_\_\_ (盖章)

申请日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心 制

## 填表须知

1、“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌授权使用以集体商标使用许可为法律依据，各申请使用单位须随申请表附报以下相关材料：

《营业执照》、《食品流通许可证》、现有《商标注册证》及质量管理手册、一年内法定机构出具的《检验报告》复印件、产品包装样品（或包装设计图样）。如由专业合作社联合社统一申请的，同时提交组织执行的“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌使用管理、质量控制、监督等方面的制度文件和使用“無量尚品·四季农香”区域公用品牌的成员清单。

2、申请表及所附材料均为一式二份，用钢笔或碳素笔工整填写，或用电脑打印。

3、所有表格的栏目不得空缺，不填写的需说明理由。

4、申请单位及其负责人须签名盖章，对所填内容负法律责任。

5、审核批准后，应与商标注册人签订《“無量尚品·四季农香”商标使用许可合同》，并领取《“無量尚品·四季农香”农村产品区域公用品牌准用证》。

6、咨询与联络方式

(1) 南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心

地址：

邮编：

电话：

传真：

(2) 申请人向南涧县“無量尚品·四季农香”品牌管理中心提出申请

<b>一、申请单位概况</b>			
申请单位			
详细地址		邮编	
法人代表		联系方式	办公：
			手机：
经办人		联系方式	办公：
			手机：
传真号码		电子邮箱	
证件名称	发证机关	发证时间	证照编号
营业执照			
流通许可证			
自有注册商标		商标使用限期	
单位类型 (可多重选择)	<input type="checkbox"/> 涉农种植 <input type="checkbox"/> 涉农养殖 <input type="checkbox"/> 涉农加工 <input type="checkbox"/> 专业合作组织 <input type="checkbox"/> 农产品贮运 <input type="checkbox"/> 农产品流通企业		
产品来源	来自南涧 -----乡镇，共计-----个乡镇		
检测报告	<input type="checkbox"/> 有，合格 <input type="checkbox"/> 已送检，待出报告		

<b>二、申请单位产销概况</b>	
企业/基地 (所在详细地址、面积、种类、品种等明细)	
贮运 (贮藏地址明细；贮藏设备、运输车辆等)	
产品来源 (自营基地、收购基地名称、地址、品种等)	
专业合作组织 (成员个数与构成)	



<p>上年度经营规模</p>	
<p>产品销售形式 (批发、零售、 包装使用等情况)</p>	
<p>包装来源 与管理 (印刷厂、包装 管理台账等)</p>	
<p>主要销售市场</p>	
<p>申请单位法定代表人承诺： 上述所填材料真实、有效、可查。 签字： -----年-----月-----日</p>	

<b>三、初审意见</b>	
申请材料审核 与现场核查记 录	
产品评审情况	
其他需要说明 的事项	
初审结论	负责人（签字）： _____年_____月_____日 （盖章）

<b>四、审批意见</b>	
形式审核意见	审核人（签字）： -----年-----月-----日
审批意见	负责人（签字）： -----年-----月-----日 （盖章）
無量尚品·四季 农香集体商标 准用证编号及 有效期限	准用证编号：----- 有效期限： -----年-----月-----日~-----年-----月-----日
年度抽检记录	
备注	

<b>评审表</b>		
内 容		分 值
基础部分	区域位置	10
	服务品质	15
	品牌知名度	5
	品牌影响力	5
管理者理念	战略	5
	品牌认知	2
	决心	2
	企业家水平	4
	合作观	2
团队配置	领军人	5
	结构	5
	职业化程度	10
管理水平	制度	5
	流程	5
	执行力	10
发展目标	发展目标	3
	宣传投入比	7