

ICS 65.020.20
CCS B 05

DB 21

辽 宁 省 地 方 标 准

DB 21/T XXXX—XXXX

名特优新农产品品牌培育指南

Mingteyouxin guide to cultivating agricultural product brands

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

辽宁省市场监督管理局 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。

本文件由辽宁省农业农村厅提出并归口。

本文件起草单位：辽宁省农业农村发展服务中心。

本文件主要起草人：李世轩、徐延驰、魏澍、代佳琳、张娟、李鹏、李军、毕丹、邓微、李欣蔚、刘超、赵美令、李轶修。

本文件发布实施后，任何单位和个人如有问题和意见建议，均可以通过来电和来函等方式进行反馈，我们将及时答复并认真处理，根据实际情况依法进行评估及复审。

归口管理部门通讯地址：辽宁省农业农村厅（沈阳市和平区太原北街2号），联系电话：024-23447862。

文件起草单位通讯地址：辽宁省沈阳市皇姑区长江北街39号，联系电话：024-23447863。

名特优新农产品品牌培育指南

1 范围

本文件规定了名特优新农产品品牌申报、培育方法和评价指标。

本文件适用于名特优新农产品品牌的申报及培育。

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。

全国名特优新农产品管理办法

全国名特优新农产品营养品质评价鉴定规范（CAQS/MTYX 1001-2019 — CAQS/MTYX 2004-2019、CAQS/MTYX 1001-2021—CAQS/MTYX 1006-2021、CAQS/MTYX1001-2025 — CAQS/MTYX1007-2025）

《辽宁省农产品品牌建设实施方案》

《中华人民共和国农产品质量安全法》（2022年修订版）

《食品安全法》

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

名特优新农产品 Mingteyouxin agricultural products

在特定区域（原则上以县域为单元）内生产、具备一定生产规模和商品量、具有显著地域特征和独特营养品质特色、有稳定的供应量和消费市场、公众认知度和美誉度高的农产品。

4 品牌培育主体

4.1 品牌持有人

名特优新农产品品牌持有人可包括以下主体：

- a) 当地农业行政主管部门、农业相关事业单位；
- b) 当地县级以上人民政府认定的社会组织。

4.2 品牌经营者

名特优新农产品品牌经营者可包括以下主体：

- a) 生产经营企业
- b) 农民专业合作社
- c) 家庭农场

5 品牌申报

5.1 申报

5.1.1 申报条件

申请登录全国名特优新农产品名录的农产品，应当符合下列条件：

a) 产品名称由“产地区域名称+（品种名称+）农产品通用名称”构成；

b) 符合全国名特优新农产品名录收集登录的基本特征；

c) 有稳定的生产规模和商品量（具体要求详见附表）；

d) 实施全程质量控制和依托龙头骨干生产经营主体引领带动；

e) 产地环境符合国家相关技术标准规范要求，产品符合食品安全相关标准要求，近三年来未出现过重大农产品质量安全问题。

5.1.2 提交材料

a) 全国名特优新农产品名录申请表；

b) 全国名特优新农产品营养品质评价鉴定机构出具的名特优新农产品营养品质评价鉴定报告（原则上报告出具时间应在一年内）；

c) 主要生产经营主体的营业执照、相关获奖及认证证书复印件；

d) 其他证明申请产品具有名特优新特征特性的材料；

e) 申请产品数码照片3-5张，包括产品不同生长期、生产环境、加工环节图片、产品特写图片、产品包装图、产品切面图等内容（图片大小3MB至5MB）；

f) 主要生产经营单位在产品销售中出具承诺达标合格证等相关证明。

5.2 营养品质评价鉴定

按照全国名特优新农产品营养品质评价鉴定规范 CAQS/MTYX 1001-2019—CAQS/MTYX 2004-2019、CAQS/MTYX 1001-2021—CAQS/MTYX 1006-2021、CAQS/MTYX1001-2025—CAQS/MTYX1007-2025进行营养品质评价鉴定。

不在规范适用范围的产品，需经省级以上工作机构召开专家审定会确定品质指标。

6 培育模式

名特优新农产品品牌持有人作为培育的组织方，根据名特优新农产品特色，整合各方资源，发挥市场主体优势，形成名特优新农产品—品牌—产业的发展合力，构建多主体协同培育模式，包括但不限于：

a) 组织方可采取“政府+行业协会+专业合作社+农户+互联网”的品牌培育模式，由名特优新农产品主管部门提供政策支持，引导申请登录，生产经营主体提供技术支持，各类生产农户进行规模化生产接收订单，定期以展会、商超为线下推广平台，充分利用互联网平台开展线上营销活动；

b) 组织方可采取“名特优新农产品+基地+龙头企业+全产业链”的品牌培育模式，依托品牌和产品生产基地，龙头企业负责集中组织家庭农场、小农户等新型农业主体开展产品生产、加工、销售活动，并提供资金、技术、管理、市场营销等资源，将品牌资源、企业资源、农户资源进行整合形成产业化联合体。贯通农文旅、畅通产加销，对品牌培育按全产业链优化要素配置，发展乡村新产业新业态

7 品牌规划

7.1 品牌文化体系构建

应立足本地区历史文化底蕴与资源禀赋优势，按要求在特定区域（原则上以县域为单元）内生产的种植业和养殖业产品及其产地初加工产品，构建品牌文化体系。具体需满足以下条件：

- a) 具有显著地域特征和独特营养品质特色，产品独特的品质特征与当地自然生态环境（水、土、气）和独特的生产工艺等密切相关；
- b) 有稳定的生产规模和商品量；
- c) 实施全程质量控制或有龙头、骨干生产经营主体引领带动；
- d) 产地环境符合国家相关技术标准规范要求，产品符合食品安全相关标准要求，近三年来未出现过重大农产品质量安全问题。

7.2 品牌培育路径

7.2.1 构建品牌传播体系

构建线上线下传播体系。线下依托电视、广播、报纸等媒体开展品牌公益性宣传，通过各类展会、购物节、农产品展销会等载体进行品牌推介，拓展品牌展示与对接渠道；线上布局新媒体传播矩阵，利用抖音、快手、视频号等短视频平台进行品牌的公益性宣传，加强品牌互动传播与受众参与，扩大品牌影响力。

7.2.2 开展品牌产品网上销售

通过“电商网+品牌农业”的新型营销模式开展网上营销，以农产品网上销售带动品牌市场化，增强农产品品牌产品的市场影响效应、社会带动效应和收益示范效应。

7.2.3 建立健全品控溯源体系

各品牌主体应制定和实施品牌农产品生产与流通环节的技术要求和操作规范，建立健全品牌农产品质量分级标准体系和农产品质量安全检测标准体系，实现全程品质控制；推动品牌农产品条形码或二维码追溯管理系统的建设和应用，实现全程质量安全可追溯。

7.2.4 引进新品种、新技术发展新品牌

鼓励品牌经营主体根据市场需求变化引进适宜性新品种，开展技术研发，创新与丰富产品种类、质量和标准，实现产品升级，为发展新品牌奠定基础。

8 品牌价值提升

8.1 资源要素

资源要素为品牌培育提供物质保障，资源要素的价值提升包括但不限于以下方面：

- a) 人力资源，有计划地培育和壮大品牌管理的人才队伍，提升品牌组织方的管理能力，引进高层次的产品研发科技人才，打造一支专业化高素质的营销团队；
- b) 金融资源，确定与品牌培育相关的金融资源需求，为品牌当前和未来的发展准备必须的金融资源，监测和控制金融资源的有效分配和合理使用；
- c) 自然资源，深度挖掘产品的独有自然禀赋，强化产品与地域特色自然因素的关联性，彰显品牌地域特质；
- d) 配套资源，优化产品生产中所需的基础设施和设备，创建与品牌识别、品牌监管相关的数据库和产品检验检测实验室等。

8.2 质量要素

品牌组织方宜采取多种质量管理措施，改进和完善质量管理体系，提高产品质量。质量管理措施包括但不限于以下方面：

- a) 强化质量意识，明确品牌管理的质量责任制；
- b) 建立健全产品生产、流通、销售各环节的质量管理体系、产品检测体系、标准体系和评价体系等；
- c) 采取措施确保产地环境、原辅材料以及生产工艺等符合相关标准要求；
- d) 采用先进的生产工艺和智能化的生产设备，提高产品的生产效率和产品品质；
- e) 建立产品质量全过程溯源监管体系。

8.3 服务要素

服务是提升品牌忠诚度的关键要素，服务要素的价值提升包括但不限于以下方面：

- a) 创造基于服务的差异化竞争优势，如建立产品售后服务管理制度，及时搜集顾客关于产品与服务的需求与期望的信息，定期开展顾客满意度调查，为新产品、新技术、新项目的开发与产品的改进提供数据、信息输入；
- b) 优化消费者体验，提高消费者获取服务的便捷性；
- c) 建立完善的客户服务监督机制和消费者投诉处理机制，重视消费者投诉管理，提升服务满意度；
- d) 推动品牌相关主体发挥优势，开展有利于品牌可持续发展的信息服务、管理咨询、品牌营销、质量改进、技术攻关等服务培训活动。

8.4 创新要素

创新是创造品牌价值差异化的根本动力，创新要素的价值提升包括但不限于以下方面：

- a) 提升品牌组织方的创新意识，从品牌组织的管理理念、管理模式等方面开展创新，搭建品牌创新管理平台；
- b) 集成和改良产品在生产、加工、检测过程中的关键技术，或者引进国内外先进生产工艺融入现有生产技术中；
- c) 拓展品牌关联度，将跨领域元素有机融入品牌中，满足消费者个性化和差异化的产品需求。

8.5 营销要素

品牌组织方应结合品牌特色，开展营销推广，提升品牌知名度。具体措施包括但不限于以下方面：

- a) 发挥政府及主管部门公信力优势，精准锚定细分市场，构建多元化品牌营销体系；
- b) 以“互联网+商超”为平台，通过数字化、平台化管理与互联网化、用户化经营相结合模式，拓展线上线下融合的多样化营销渠道，在大型商超、农贸市场设立品牌专柜，提升消费者对品牌的认知度；
- c) 加强产销对接，促进电商合作，依托电商渠道深入宣传品牌特性和产品质量；
- d) 打造品牌实体展示平台，举办专场推介活动，积极参与国内外各类展会，吸引客商资源，提升品牌形象；
- e) 创新跨界营销模式，构建品牌与消费者情感联结机制，增强消费者对品牌的忠诚度。