# “田城田品”区域公用品牌发展战略规划

（送审稿）

## 一、前言

在乡村振兴战略深入推进的时代背景下，区域公用品牌作为推动农业产业升级、提升农产品市场竞争力、促进农民增收的重要抓手，其价值愈发凸显。“田城田品”区域公用品牌应运而生，承载着开江县独特的自然资源、深厚的农耕文化以及优质的农产品资源，致力于打造成为开江农业的金色名片。本规划旨在明确“田城田品”区域公用品牌的发展方向，通过科学合理的战略布局与实施策略，全面提升品牌影响力，实现农业增效、农民增收、农村繁荣的发展目标。

## 二、品牌现状分析

### （一）品牌基础

**1.品牌注册与标识**：开江县已成功收购“田城田品”区域公共品牌商标所有权，并精心设计了品牌LOGO，于2024年6月20日在第三届印迹乡村创意设计大赛总决赛暨2024“开江小龙虾・‘荷’您爽一夏”文旅美食体验季系列活动上正式启用，迈出品牌建设的重要一步。

**2.产品认证**：目前，开江县拥有38个绿色食品、有机产品、地理标志农产品及名特优新农产品，其中有机食品认证34个、绿色食品认证1个、农产品地理标志3个。此外，还认定了1个“四川省非物质文化遗产——豆笋制作技艺”和达州橄榄油省级地理标志产品保护示范区，为品牌建设奠定了坚实的产品质量基础。

### （二）品牌发展成效

**1.市场推广**：自品牌创建以来，开江县多次组织团队赴成都、北京等城市举办“好山好水好田品”“田城田品”特色推介展销活动，有效提升了品牌的市场曝光度与影响力，收获了大量销售订单，拓展了产品销售渠道。

**2.政策支持**：出台《开江县促进现代服务业高质量发展二十三条政策措施》，对申请使用“田城田品”区域公用品牌成功的企业给予0.5万元一次性奖励，对在外地开设“田城田品”主题店的企业给予一次性奖励（**相关措施待审定**），激发了企业参与品牌建设的积极性。

**3.销售体系建设**：探索建立“养殖户-生产商-特约经销商”的销售体系，在县域内设置宝总水产等10余家“田城田品”特色水产销售网点实现产销对接。同时，积极拓展线上销售渠道，先后在淘宝、京东、抖音等电商平台开设线上店铺，上架任市板鸭、开江豆笋等12款“田城田品”产品，并申请品牌企业微信账号以及小程序，打造私域体系，拓宽线上销售路径。

### （三）存在问题

**1.品牌影响力有待提升**：虽然通过一系列推广活动，品牌在一定范围内获得了关注，但整体品牌知名度和美誉度仍有待进一步提高，在全国市场的影响力相对有限。

**2.品牌管理与运营机制有待完善**：目前品牌授权管理、维护整体形象等方面的监管力度还需加强，尚未形成一套完善的品牌管理办法，“准入退出机制”的执行力度不够，需进一步强化，以确保品牌产品的质量和形象。

**3.品牌主体培育不足**：参与品牌建设的企业和新型农业经营主体在品牌化经营的主动性和能力方面存在欠缺，需要进一步加强培训和引导，全面提升品牌的规范性和统一性，打造一流地品牌样板主体。

## 三、品牌定位与发展目标

### （一）品牌定位

**1.品牌核心价值**：“田城田品”以“好山好水孕育好田品”为核心价值理念，强调开江独特的自然生态环境与优质农产品之间的紧密联系，传递绿色、生态、健康、优质的品牌形象。

**2.目标市场定位**：以中高端消费市场为主要目标，满足消费者对高品质、绿色健康农产品的需求。重点开拓成渝地区双城经济圈市场，并逐步向全国市场拓展。

**3.品牌形象定位**：塑造具有浓郁田园风情、充满生机活力、代表高品质农产品的品牌形象，将“田城田品”打造成为消费者信赖的区域公用品牌。

### （二）发展目标

**1.短期目标（1-2年）**

完善品牌管理体系，制定《“田城田品”品牌管理办法》，管理办法将报县政府常务会议审议通过后以规范性文件形式发布实施，规范商标标识、包装物料、广告宣传，严格执行“准入退出机制”。

加强品牌主体培育，开展品牌建设和电商发展培训服务活动，实现区域公用品牌持有主体及核心授权主体负责人培训全覆盖，提高企业和新型农业经营主体的品牌化经营能力。

拓展市场渠道，在现有线上线下销售渠道的基础上，新增5-10个电商平台合作，在全国重点城市开设3-5家“田城田品”专卖店或体验店。

提升品牌知名度，通过参加各类博览会等展销活动，举办各类品牌推广活动，使品牌在成渝地区双城经济圈的知名度达到60%以上。

**2.中期目标（3-5年）**

壮大品牌产品规模，新增“两品一标”、名特优新等产品品牌10-15个，特色优质农产品品牌数量5-8个。

强化品牌市场影响力，塑强“田城田品”品牌在全国中高端农产品市场的地位，品牌产品市场占有率提高20%-30%，产品溢价能力提升30%-50%。

推动产业融合发展，促进“田城田品”品牌与农文旅深度融合，打造2-3条以“田城田品”为主题的农文旅精品线路。

建立品牌标准体系，制定并完善“田城田品”系列产品的生产、加工、质量等标准，形成具有开江特色的农产品标准体系。

**3.长期目标（5-10年）**

将“田城田品”打造成为全国知名的区域公用品牌，在全国农产品市场占据重要地位，品牌影响力位居全国同类品牌前列。

带动区域农业产业全面升级，形成完善的农业全产业链，实现农业产业集群化发展，推动开江县成为现代农业强县。

促进农民持续增收，通过品牌带动，使参与品牌建设的农民人均收入增长50%以上，为乡村振兴战略的实施提供有力支撑。

## 四、品牌发展战略实施策略

### （一）产品提升策略

**1.优化产品结构**：立足开江“4+2”产业体系（优质粮油、特色水产、优质果蔬、橄榄银杏“四个十万亩”基地和“百万头生猪、千万只水禽”），结合市场需求，优化农产品种植、养殖结构，增加高附加值农产品的生产比例。例如，在特色水产养殖方面，引进优质种苗，发展小龙虾、大闸蟹等高端水产品种养殖。

**2.加强质量管控**：建立从田间到餐桌的全过程质量追溯体系，运用信息化技术，对农产品生产、加工、运输、销售等环节进行实时监控，确保产品质量安全。加强农产品质量检测能力建设，完善检测标准和流程，定期对“田城田品”品牌产品进行抽检，严格把控产品质量关。

**3.推动产品创新**：鼓励企业和科研机构合作，开展农产品深加工技术研发，开发具有开江特色的新产品。如利用开江具有历史特色的豆笋制作技艺，开发即食豆笋、豆笋休闲食品等；以油橄榄为原料，开发橄榄油护肤品等衍生产品，延长产业链，提高产品附加值。

### （二）品牌传播策略

**1.整合传播渠道**：构建线上线下相结合的全方位品牌传播体系。线上充分利用社交媒体平台（微信、微博、抖音、小红书等）、电商平台、农业资讯网站等进行品牌宣传推广，定期发布品牌故事、产品信息、农事活动等内容，吸引消费者关注；线下通过参加各类农产品展销会、农业博览会、美食节等活动，举办品牌发布会、品鉴会、体验活动等，提升品牌曝光度。

**2.打造品牌故事**：深入挖掘开江的历史文化、农耕文化、民俗风情等元素，结合“田城田品”品牌内涵，打造具有感染力的品牌故事。例如，讲述开江豆笋制作技艺传承人的故事，将传统工艺与现代品牌相结合，增强品牌的文化底蕴和情感共鸣。

**3.开展品牌合作**：与知名媒体、网红达人、行业专家等开展合作，借助其影响力进行品牌推广。邀请网红达人进行产品直播带货、拍摄品牌宣传短视频；与行业专家合作举办农产品研讨会、品鉴会，提升品牌的专业性和权威性。

### （三）渠道拓展策略

**1.巩固线下渠道**：在现有县域内销售网点的基础上，进一步拓展全国重点城市的线下销售渠道。与大型连锁超市、农产品批发市场、生鲜专卖店等建立合作关系，设立“田城田品”专柜或专区，提高产品铺货率。加强与餐饮企业的合作，将“田城田品”特色农产品纳入餐饮菜单，通过美食体验带动产品销售。

**2.深耕线上渠道**：持续优化电商平台店铺运营，提升店铺页面设计、产品展示、客户服务等水平，提高线上销售转化率。利用直播电商、社群电商等新兴电商模式，开展多样化的线上营销活动，如限时折扣、满减优惠、团购活动等，吸引消费者购买。加强品牌私域流量运营，通过品牌企业微信账号、小程序等平台，开展会员营销、积分兑换、专属优惠等活动，增强消费者粘性。

**3.探索新型渠道**：积极探索与新零售企业、社区团购平台、农产品电商直播基地等新型渠道的合作，拓展销售路径。例如，与盒马鲜生、每日优鲜等新零售企业合作，将“田城田品”产品纳入其生鲜供应链体系；与兴盛优选、美团优选等社区团购平台合作，开展农产品团购活动，实现产品快速配送至消费者手中。

### （四）品牌管理策略

**1.完善品牌管理办法**：制定详细的《“田城田品”品牌管理办法》，明确品牌授权使用条件、使用期限、使用范围、监督管理机制、违规处罚措施等内容。加强对品牌授权企业的日常监管，定期对其产品质量、品牌使用情况进行检查，确保品牌形象的一致性和稳定性。

**2.建立品牌准入退出机制**：严格品牌准入标准，对申请使用“田城田品”区域公用品牌的企业进行资质审核，包括企业规模、生产能力、产品质量、信誉度等方面的评估。建立品牌退出机制，对违反品牌许可使用规则、产品质量出现严重问题、损害品牌形象的企业，及时终止其商标许可使用资格，并向社会公示。

**3.加强品牌保护**：加强品牌知识产权保护，及时申请商标注册、专利申请、版权登记等，维护品牌合法权益。建立品牌侵权监测机制，运用网络监测技术，对市场上侵犯“田城田品”品牌权益的行为进行实时监测，及时采取法律手段进行维权，打击假冒伪劣产品，净化品牌市场环境。

### （五）产业融合策略

**1.农文旅融合发展**：以“田城田品”品牌为核心，整合开江的农业资源、旅游资源、文化资源，打造农文旅融合发展模式。开发以农业观光、农事体验、农产品采摘、美食体验、民俗文化展示等为主题的乡村旅游产品，如建设开江小龙虾主题公园、油橄榄文化体验园、田园综合体等旅游项目，将“田城田品”品牌产品融入旅游线路中，通过旅游带动品牌产品销售。

**2.产业联动发展**：加强“田城田品”品牌与上下游产业的联动发展，形成产业集群效应。推动农产品加工企业与种植、养殖基地的紧密合作，实现原料供应、产品加工、销售一体化发展；鼓励物流企业、电商企业、包装企业等围绕“田城田品”品牌提供专业化服务，促进产业协同发展，提高产业整体竞争力。

**3.创新产业发展模式**：探索“互联网+农业+旅游”“农业+康养”“农业+教育”等创新产业发展模式，拓展农业产业功能。例如，开展线上农业直播教学活动，让城市消费者了解农产品种植、养殖过程；建设田园康养基地，提供以农产品食疗、农事体验为特色的康养服务，丰富“田城田品”品牌内涵，提升品牌附加值。

## 五、保障措施

### （一）组织保障

成立“田城田品”区域公用品牌建设领导小组，由开江县委书记任组长，县长任副组长，县农业农村局、县商务局、县市场监管局、县文旅局等相关部门负责人为成员。领导小组负责品牌建设的统筹协调、政策制定、重大事项决策等工作。领导小组下设办公室，设在县农业农村局，负责品牌建设的日常工作，包括品牌推广、市场监管、企业服务等。建立部门协同工作机制，明确各部门在品牌建设中的职责分工，加强部门之间的沟通协作，形成品牌建设工作合力。

### （二）政策保障

持续完善品牌建设扶持政策，加大财政资金投入力度。设立“田城田品”区域公用品牌建设专项资金，用于品牌培育、市场推广、产品研发、质量检测、渠道建设等方面的支持。在税收、土地、金融等方面给予品牌建设企业优惠政策，降低企业运营成本，鼓励企业加大品牌建设投入。加强政策执行力度，确保各项扶持政策落到实处，为品牌建设提供有力的政策保障。

### （三）人才保障

加强品牌建设人才队伍培养，通过举办培训班、专题讲座、外出学习考察等方式，提高政府部门工作人员、企业管理人员、新型农业经营主体负责人等的品牌建设意识和能力。加大人才引进力度，吸引品牌策划、市场营销、电商运营、农产品加工等领域的专业人才投身“田城田品”品牌建设。建立人才激励机制，对在品牌建设工作中表现突出的个人和团队给予表彰和奖励，营造良好的人才发展环境。

### （四）监督评估保障

建立“田城田品”区域公用品牌建设监督评估机制，定期对品牌建设工作进行监督检查和评估考核。制定详细的监督评估指标体系，包括品牌知名度、美誉度、市场占有率、产品质量、品牌管理水平、产业带动效应等方面的指标。委托专业第三方机构对品牌建设效果进行评估，根据评估结果及时调整品牌建设策略和工作重点，确保品牌建设工作朝着既定目标顺利推进。项目用地须依法办理审批手续，严禁占用永久基本农田。

“田城田品”区域公用品牌发展战略规划

意见征求反馈表

| 序号 | 单位 | 修改意见 | 反馈  时间 | 是否  采纳 | 原因 | 备注 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 县市场监管局 | 建议将第2页2.产品认证。由“油橄榄”改为“达州橄榄油”。 | 2025.4.17 | 是 |  |  |
| 建议将第3页2.品牌管理与运营机制有待完善中 “准入退出机制”的执行也需进一步强化，改为 “准入退出机制”的执行力度不够，需进一步强化。”3.品牌主体培育不足中“提升品牌打造能力”改为“全面提升品牌的规范性和统一性，打造一流地品牌样板主体。”3.品牌形象定位中增加“农产品”，强调特色。 | 2025.4.17 | 是 |  |  |
| 建议将第4页“规范商标、包装和宣传物料等使用”改为，“规范商标标识、包装物料、广告宣传。”1.短期目标中第4段增加“参加各类博览会等展销活动”2.中期目标第1段中将“核心授权企业品牌”改为“品牌核心授权企业”。 | 2025.4.17 | 是 |  |  |
| 建议将第5页3.推动产品创新中将“开江丰富的豆笋资源，”改为“开江具有历史特色的豆笋制作技艺”。 | 2025.4.17 | 是 |  |  |
| 2 | 县农业农村局 | 第4页2.中期目标中无公害国家已经停止“新增“三品一标”产品20-30个”改为“新增“两品一标”、名特优新等产品品牌10-15个”；特色优质农产品品牌数量由10-15个改为5-8个。 | 2025.4.15 | 是 |  |  |
| 3 | 县文体旅游局、田城公司等2家单位反馈无意见 | | | | | |
| 4 | 县财政局、县经信局、县人社局、县林业局、县供销社等5家单位未反馈 | | | | | |