

DB 3505

福建省泉州市地方标准

DB3505/T 11—2024

晋江紫菜区域公用品牌管理规范

Management specification of regional public brand of Jinjiang Laver

2024 - 03 - 28 发布

2024 - 06 - 28 实施

泉州市市场监督管理局
泉州市工业和信息化局 发布

目 次

前言	II
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总则	1
5 管理机构	2
5.1 机构	2
5.2 职能	2
6 品牌战略	2
7 品牌培育	2
7.1 品牌使用管理	2
7.2 品牌价值提升	2
7.3 品牌传播推广	3
7.4 品牌维护	3
7.5 品牌风险管理	4
7.6 品牌优化和延伸	4
8 管理评价	4
9 改进和提升	4

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。

本文件由晋江市紫菜加工行业协会提出。

本文件由泉州市工业和信息化局归口。

本文件起草单位：泉州市壹合食品研究院有限公司、泉州众科标准技术服务有限公司、晋江市食品行业协会、晋江市紫菜加工行业协会、福建省食品企业商会、阿一波食品有限公司、泉州市福广家食品有限责任公司、晋江福利来食品有限公司、晋江恒兴食品有限公司、福建省晋江市灵源绿潮食品有限公司、晋江市浪趣食品科技有限公司、晋江市美味强食品有限公司、福建省晋江市安海三源食品实业有限公司、晋江旺源食品有限公司、晋江市灵源新意食品有限公司、晋江鲜之惠食品有限公司、泉州市食品药品认证与不良反应监测中心、福建省食品质量监督检验中心、福建理工大学、泉州市标准化研究所、泉州品牌发展中心。

本文件主要起草人：闫肃、陈小红、郑振忠、李志江、陈昌熙、李宁波、曾华青、林建峰、吴文坦、吴清池、李鸿裕、宋泽警、陈斌、黄长征、何鹏飞、李永钟、洪奕智、黄丹凤、陈晓玲、王志民、叶超。

晋江紫菜区域公用品牌管理规范

1 范围

本文件规定了晋江紫菜区域公用品牌管理的总则，管理机构，品牌战略，品牌培育，品牌评价、改进和提升。

本文件适用于晋江紫菜区域公用品牌管理。

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 品牌价值 术语
- GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南
- GB/T 39906 品牌管理要求

3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 39904、GB/T 39906 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

晋江紫菜 *Jingjiang laver*

晋江市现辖行政区的生产加工的紫菜及其制品。

3.2

区域公用品牌 *regional public brand*

在具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域，依托特色资源优势在区域特色产业发展的基础上形成的具有市场声誉和影响力的，由相关机构共同使用的，在品牌效益等方面具有共同诉求与行动，使区域形象与区域产品共同发展的品牌。

4 总则

4.1 依托晋江市的自然资源、农业、工业发展实际，充分挖掘晋江紫菜的质量特色与自然因素、人文因素的关联性，发挥晋江紫菜地域优势，大力发展晋江紫菜品牌。

4.2 引导企业强化自身管理，构建原材料品种推广、原材料养殖、原材料采购控制、生产管理、产品质量安全追溯等全产业链条的生产技术和管理规范。

4.3 以质量安全、地理标志为基础，积极推动晋江紫菜区域公用品牌标准的制定和实施，提升品牌整体质量和影响力。

4.4 严格品牌的申请、授权审批和使用管理，保障品牌质量。

4.5 依托品牌的多重监督主体，完善品牌的监管体系，维护品牌形象。

4.6 依托不同的载体和渠道，完善品牌的传播推广体系，提高品牌知名度。

4.7 加强文化融合，提升品牌文化内涵。

5 管理机构

5.1 机构

晋江紫菜区域公用品牌管理机构宜由晋江市行政区域内的政府相关职能部门、行业组织和行业内的企业共同承担。

5.2 职能

区域公用品牌管理机构职能包括但不限于以下方面：

- a) 制定品牌战略，包括品牌定位、架构、核心价值等；
- a) 负责工作策划、部署实施品牌管理活动；
- b) 保障品牌管理活动所需的资源；
- c) 建立人力资源管理体系，组建品牌管理所需人才队伍；
- d) 建立品牌管理工作制度，明确品牌管理的职责、权限、相互关系；
- e) 建立协调工作体系，相互协调配合开展品牌管理工作；
- f) 识别并应对品牌管理相关的风险；
- g) 定期对品牌管理进行评价，促进持续改进和提升。

6 品牌战略

以 GB/T 39906—2021 第 6 章为依据，结合晋江紫菜的特色，制定符合晋江紫菜需求的品牌战略。

7 品牌培育

7.1 品牌使用管理

应考虑晋江紫菜区域品牌的性质和特点，采取相应的措施进行管理：

- a) 制定品牌管理相关制度，规定品牌的申请主体类型和条件，申请、授权、使用、准入准出管理等程序和要求；
- b) 按照品牌管理相关规定，严格执行品牌的申请、授权许可、准入准出审查程序；
- c) 在品牌管理机构授权范围内使用，超出范围应经过品牌管理机构审核同意后使用；
- d) 定期对品牌使用主体进行培训，规范品牌的使用和管理；
- e) 不定期对品牌产品的产地、质量、品牌标识和商标使用等进行监督检查；
- f) 鼓励晋江紫菜制品企业使用“晋江紫菜”品牌。

7.2 品牌价值提升

7.2.1 宜从产品质量、创新能力、服务水平三个方面提升晋江紫菜区域公用品牌价值。

7.2.2 提升产品质量包括：

- a) 加强对原料质量控制，健全晋江紫菜食品安全追溯体系；
- b) 促进晋江紫菜原材料养殖品种技术改良；

- c) 建设紫菜原材料养殖示范基地；
- d) 推动示范基地开展原材料产品“三品一标”认证；
- e) 制定和实施高于国家标准的技术标准。

7.2.3 提升创新能力包括：

- a) 培养一批从事产品研发和品牌创新工作的技术人员；
- b) 开展新品种与新技术的研发和推广应用，申请相关专利；
- c) 根据不同细分市场消费者需求研发新产品；
- d) 与知名品牌合作开发联名产品；
- e) 创新管理模式。

7.2.4 提升服务水平包括：

- a) 建立完善的产品售后服务机制；
- b) 定期对品牌管理相关工作人员开展培训、考核；
- c) 提供差异化、多样化的服务内容提升消费体验。

7.3 品牌传播推广

7.3.1 区域公用品牌传播推广的方案和内容应符合相关法律法规和公序良俗。

7.3.2 进行区域公用品牌传播推广时，应明确：

- a) 传播推广的渠道；
- b) 需要的资源；
- c) 传播推广的方案及内容。

7.3.3 依托不同的载体和渠道，建立品牌的传播推广体系，提高品牌知名度，包括但不限于：

- a) 利用主流媒体、新媒体、自媒体传播；
- a) 入驻电商平台、直播带货；
- b) 参加食品展会、论坛、峰会活动等；
- c) 打造“晋江紫菜+旅游”、“晋江紫菜+文化创意”项目。

7.3.4 加强品牌文化建设，将品牌文化和传播推广相结合，提升晋江紫菜区域公用品牌形象，包括但不限于：

- a) 通过挖掘晋江紫菜的文化内涵，将历史故事、风土人情、宗教文化、人文景观、饮食习俗、非物质文化遗产、山水环境等元素融入晋江紫菜区域公用品牌文化建设和传播推广中。
- b) 将晋江紫菜区域公用品牌的品牌文化融入品牌形象设计和宣传中，与品牌定位、品牌核心价值相适应。

7.4 品牌维护

应对晋江紫菜区域公用品牌积极开展相关维护工作，包括但不限于：

- a) 制定品牌知识产权管理制度，加强品牌相关知识产权的创建、运用和保护；
- b) 通过专利、商标、版权、地理标志等多种途径保护品牌的知识产权，建立知识产权合规管理体系，依法保护品牌的形象和竞争优势；
- c) 建立识别、响应和处理恶意知识产权侵权处理程序，与相关行政、司法机构建立联系，保护品牌权益，依法维护顾客及其他利益相关方的利益。
- d) 持续品牌管理。品牌培育是一个长期的过程，应持续地管理和维护。定期监测市场反馈和消费者反应，根据需要进行品牌定位的调整和优化。

7.5 品牌风险管理

应对晋江紫菜区域公用品牌的潜在风险进行识别，包括以下：

- a) 制定品牌危机管理制度，及时化解品牌危机，维护品牌形象；
- b) 建立风险规避和紧急事件响应程序，对品牌管理中潜在的风险进行分析并及时预警；
- c) 定期进行风险评估和应急预案有效性测试，不断改进和完善危机处理机制；
- d) 建立品牌侵权处理机制，通过协商、诉讼、仲裁、调解，请求行政主管部门处理等不同方式处理品牌侵权行为；
- e) 建立顾客投诉处理机制和产品召回制度，依法维护顾客合法权益。

7.6 品牌优化和延伸

7.6.1 当内外部环境发生变化时，晋江紫菜区域公用品牌管理机构应对品牌优化和品牌延伸活动进行可行性分析和评估，并做出决策。

7.6.2 进行品牌优化和(或)品牌延伸时，应确保不损害顾客及其他利益相关方的利益。

8 管理评价

8.1 宜持续监测和评价品牌管理实施的绩效和有效性。进行绩效评价时，应确定：

- a) 需要监测和评价的对象；
- b) 适当的监测与评价的方法；
- c) 实施监测和评价的时间与周期；
- d) 监测和评价结果的报告形式与应用方式。

8.2 宜设立适当的关键绩效指标以及合适的搜集信息方法，对影响品牌管理的关键因素进行识别、监测，并进行趋势预测，必要时采取纠正、预防措施。在监测分析关键绩效指标时，应考虑：

- a) 顾客的忠诚度、认知度；
- b) 品牌管理的有效性；
- c) 策划是否得到了有效实施；
- d) 财务方面的表现；
- e) 利益相关方的需求和期望在长期内的潜在变化；
- f) 竞争优势的获得和保持。

8.3 宜进行品牌评价，根据品牌评价结果分析品牌管理的有效性或不足之处，作为管理改进和提升的依据。运用品牌评价手段考核品牌管理绩效时，应考虑：

- a) 选取国内认可度高的评价标准；
- b) 分析品牌评价结果，找出优势和存在问题；
- c) 针对不足之处采取有效的改进措施。

9 改进和提升

9.1 未达到要求或未实现预期目标时，应分析产生的原因，根据严重性和影响程度，采取纠正措施，确保品牌管理的有效和持续运行。纠正措施应包括以下：

- a) 制定和实施适当的纠正措施；
- b) 评价所采取纠正措施的有效性；

c) 需要时，制定预防措施。

9.2 应采用适宜的方法对品牌管理及其绩效进行持续提升和创新，以持续满足顾客要求，增强顾客满意度。提升措施应包括以下：

- a) 改进产品和服务以满足要求并关注未来的需求和期望；
 - b) 纠正、预防或减少不利影响；
 - c) 改进品牌管理的方式方法，以确保其持续有效；
 - d) 需要时，适当、适度创新性变更品牌管理方式方法。
-