

ICS

CCS

T/KLST

黔东南州凯里酸汤产业发展协会团体标准

T/KLST xxx-20xx

凯里酸汤品牌管理与评价

(Kaili Sour Soup Brand Management and Evaluation)

(征求意见稿)

20xx-xx-xx 发布

20xx-xx-xx 实施

黔东南州酸汤产业发展协会 发布

目 录

前 言	I
凯里酸汤品牌管理与评价	1
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总则	2
5 基本要求	2
6 品牌管理机构	2
7 品牌认定	3
8 品牌管理策划	3
9 申报程序	4
10 监督与保护	4
11 品牌使用权注销	5

前 言

本文件依据 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这些专利的责任。

本文件由黔东南州酸汤产业协会提出、归口并宣贯。

本文件起草单位：凯里学院、贵州玉梦（集团）有限公司、贵州亮欢寨生物科技有限公司、贵州千里苗疆农业开发有限公司、贵州雷山鱼酱酸科技开发有限责任公司、黔东南州凯里酸汤产业发展协会、凯里市苗岭高山餐饮管理有限公司、凯里苗王谷餐饮服务有限公司、贵州嘎玛传说餐饮发展有限公司、黔东南州晨阳文化传媒有限公司。

本文件主要起草人：佘胜利、张玉龙、周 敏、阳志锐、严红光、蒋晓芸、袁 玮、吴超群、陈 璧、徐明亮、田其明、杨政州、吴笃琴、刘小卫、田界先、白坐腾、石庆光、杨荣、文君和、胡 瑞、聂 国、李云记、文 枫。

本文件为首次发布。

凯里酸汤品牌管理与评价

1 范围

本文件界定了“凯里酸汤”品牌管理所涉及的术语和定义，规定了“凯里酸汤”品牌管理的总则、基本要求，品牌管理机构、品牌认定、品牌管理策划、申报程序、监督与保护、品牌使用权注销、品牌评价。

本文件适用于“凯里酸汤”公用品牌和品牌评价。

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，凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件。凡是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 术语

GB/T 29186.1 《品牌价值要素评价 第1部分：通则》

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

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 29186、GB/T 29187、GB/T 39654、GB/T 39904 和 GB/T 39906 界定的术语和定义适用于本文件。

3.1 品牌

与营销相关的无形资产，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，从而产生经济利益（价值）。

[来源：GB/T 29187-2012，2.2]

3.2 “凯里酸汤”品牌

在具有特定自然生态环境、历史人文因素的黔东南州内，依托特色番茄、辣椒等种质资源及其果实优势在酸汤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，使黔东南州形象与黔东南州酸汤产品共同发展的品牌。

4 总则

按“凯里酸汤”品牌全面发展战略，通过使用“凯里酸汤”品牌提升市场经营主体品牌影响力、发展市场经营主体品牌，增强凯里酸汤品牌生命力的路径，实现“凯里酸汤”品牌与市场经营主体品牌共生、共享、共融，推动“凯里酸汤”品牌和市场经营主体品牌共同发展。注重保护凯里酸汤非物质文化遗产形象，促进非物质文化遗产传承和“凯里酸汤”品牌塑造。

5 基本要求

基本要求包括但不限于以下方面：

——依托黔东南州的自然资源、农业、工业发展实际，充分挖掘凯里酸汤的质量特色与自然因素、人文因素的关联性，发挥凯里酸汤原产地的地域优势，大力发展“凯里酸汤”品牌；

——引导生产规模大、带动能力强的龙头市场经营主体强化自身管理，构建原料品种推广、原料种植、原料采购控制、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；

——以质量安全为基础，积极推动“凯里酸汤”品牌标准的制定和实施，提升品牌整体质量和影响力；

——严格“凯里酸汤”品牌的申请、审批、授权、使用管理等，保障品牌质量；

——依托“凯里酸汤”品牌的多重监督主体，完善品牌的监管体系，维护品牌形象；

——依托不同的载体和渠道，完善品牌推广体系，提高品牌知名度；

——加强文化融合，提升品牌文化内涵。

——本标准提及的市场经营主体主要是指凯里酸汤用原料生产的单位和个人、凯里酸汤生产的单位和个人、凯里酸汤餐饮单位和个人、凯里酸汤宣传的文化媒体单位和个人。

——黔东南州域内、外原料种植（含种植基地）、酸汤生产、餐饮、文化传媒应符合“凯里酸汤”品牌要求。

——凯里酸汤生产的单位和个人有且仅限于黔东南州域内的酸汤生产的单位和个人。

6 品牌管理机构

6.1 品牌管理机构

“凯里酸汤”公用品牌由黔东南州工业和信息化局持有，并牵头对“凯里酸汤”公用品牌实施管理。黔东南州酸汤产业发展协会负责“凯里酸汤”公用品牌的管理、组织和保护工作。在黔东南州工业和信息化局的领导下，由黔东南州酸汤产业发展协会、各县区酸汤协会、市场监督管理局等单位组成“凯里酸汤”公用品牌的管理工作小组，负责品牌日常管理工作。

6.2 品牌管理机构职能

机构的职能包括但不限于以下方面：

- 制定品牌战略，包括品牌定位、架构等；
- 负责工作策划、部署、品牌管理活动；
- 保障品牌管理活动所必需的资源；
- 建立人才资源管理体系，组建管理人才队伍；
- 建立工作协调机制，促进品牌管理工作的开展；
- 建立品牌管理制度体系，明确品牌管理的职责、权限；
- 识别品牌管理相关风险。

7 品牌认定

7.1 认定条件

“凯里酸汤”品牌的认定对象仅限符合“凯里酸汤”品牌要求的市场经营主体。

8 品牌管理策划

8.1 品牌文化建设

应挖掘凯里酸汤的文化内涵，将饮食文化、历史故事、非物质文化遗产等元素融入凯里酸汤品牌推广与文化建设。注重相关非物质文化遗产的保护和传承。

8.2 品牌推广

品牌推广包括但不限于以下方面：

- 明确推广的方案及内容、渠道和需要的资源；
- 结合产品特点、品牌文化、品牌定位等因素，采用主流媒体、新媒体、自媒体、电商平台、展会、直播带货、“凯里酸汤”项目等推广“凯里酸汤”品牌；
- 建立科学的推广效果评价体系，并量化分析和评价推广效果，依据评估结果，优化品牌推广方案和内容。

8.3 品牌资产维护

应对“凯里酸汤”品牌的资产和潜在风险进行识别，加强相关维护工作，包括但不限于品牌知识产权维护、品牌使用管理、品牌风险管理。

8.4 品牌价值提升

“凯里酸汤”品牌价值提升应从产品质量、服务水平、科技创新能力等要素进行策划、实施等品牌管理活动。

9 申报程序

9.1 申请材料

应包括《凯里酸汤公用品牌使用申请书》、法定代表人身份证明、食品生产许可证（小作坊备案证）或食品经营许可证、营业执照复印件各 1 份和按照相应凯里酸汤团体标准检测的第三方检验检测报告。

9.2 评审

品牌管理机构组织评选专家按照凯里酸汤相关团体标准的相关规定对提出申请的市场经营主体和产品进行评选、审核，形成审核意见。

9.3 授权

9.3.1 品牌管理机构授权市场经营主体使用“凯里酸汤”公用品牌，明确使用期限、双方权利、法律责任等内容。

9.3.2 品牌授权有效期为三年，届满前三个月提出申请，获得延续授权。

9.3.3 获得授权使用“凯里酸汤”公用品牌的市场经营主体，不得倒卖、转让、馈赠使用权等方式变更主体。

9.3.4 未获得“凯里酸汤”公用品牌授权的市场经营主体等主体严禁使用“凯里酸汤”公用品牌，否则，依法追究。

10 监督与保护

10.1 监督

10.1.1 品牌管理机构应建立健全品牌监督管理制度，并开展日常监督管理。

10.1.2 市场经营主体不可扩大公用品牌标志的使用范围。

10.1.3 品牌管理机构应定期调查消费者对品牌产品的接受度和满意度，并实施评价。

10.1.4 应对品牌危机突发事件，涉及市场经营主体应及时处理和上报说明，并报品牌管理机构备案。

10.2 保护

10.2.1 品牌管理机构应通过商标注册等途径保护“凯里酸汤”公用品牌的知识产权。

10.2.2 对侵权“凯里酸汤”公用品牌的相关行为，品牌管理机构应通过法律途径依法维权。

11 品牌使用权注销

11.1 被动注销

授权使用“凯里酸汤”公用品牌的市场经营主体，发生一下情形之一时，应被取消品牌使用权：

——拒不接受监督检查的；

——被检查市场经营主体不符合“凯里酸汤”品牌相关规定，且复检仍不合格的；

——产品被县级及以上人民政府食品药品监督管理、质量监督、行业行政部门监督管理中公布为不合格产品时；

——不按要求整改，或者整改后仍不达标，或者拒绝整改的；

——被官方曝光不良行为的；

——受到行政处罚的；

——其他严重影响“凯里酸汤”公用品牌声誉行为的。

11.2 主动注销

授权市场经营主体主动放弃“凯里酸汤”公用品牌使用权的，应向品牌管理机构申请注销。

11.3 终止授权

主动注销和被动注销“凯里酸汤”公用品牌使用授权的市场经营主体，自取消之日起，停止使用“凯里酸汤”公用品牌。

12 品牌评价

12.1 评价机构

应由品牌管理机构组织开展评价。

12.2 评价对象

授权使用“凯里酸汤”公用品牌使用权的市场经营主体。

12.3 评价原则

应遵循自愿申报与推荐相结合、以客观和事实证据为依据和公平、公正、公开、透明、科学规范的原则。

12.4 评价周期

评价周期为3年。

12.5 评价方法

品牌管理机构组织专家成立评委会，按本标准中5和8要求制定评价细则，展开对自愿申报使用“凯里酸汤”品牌的个人和单位。

12.6 评价结果发布

向参与评价的酸汤原料生产单位和个人、酸汤生产单位和个人、餐饮单位和个人、文化媒体单位和个人发布评价结果。
