

ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

团 体 标 准

T/ZHAS XXXX—XXXX

万山金鲳鱼品牌管理指南

点击此处添加标准名称的英文译名

（征求意见稿）

XXXX – XX – XX 发布

XXXX – XX – XX 实施

珠海市标准化协会 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 品牌分类 1

6 品牌管理部门 1

7 品牌战略 1

8 品牌管理策划和实施 2

 8.1 管理机制 2

 8.2 品牌价值提升 2

 8.3 品牌推广 3

 8.4 品牌维护 3

 8.4.1 品牌保护 3

 8.4.2 品牌更新和延伸 3

 8.4.3 风险管理 3

 8.4.4 品牌文化建设 3

9 品牌管理评价和改进 3

 9.1 评价 3

 9.2 改进 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××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

万山金鲳鱼品牌管理指南

1 范围

本文件给出了品牌的分类和品牌管理总则，为品牌的管理部门、品牌战略、品牌管理策划和实施、品牌评价和改进提供指导和建议。

本文件适用于企业内部对万山金鲳鱼相关品牌的管理。

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—2021 品牌 术语

3 术语和定义

GB/T 29185—2021界定的术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌

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 29185—2021《品牌 术语》，3.1]

3.2

品牌管理

为实现品牌目标、维护和提升品牌价值所开展的一系列管理活动。

注：品牌管理可包括制定品牌战略，以及通过策划、实施、评价和改进，实现品牌目标的过程。

[来源：GB/T 29185—2021《品牌 术语》，5.3]

4 总则

4.1 依托珠海市万山区的自然资源、渔业发展实际，充分挖掘万山金鲳鱼的质量特色与自然因素、人文因素的关联性，发挥万山金鲳鱼地域优势，大力发展万山金鲳鱼品牌。

4.2 以质量安全、地理标志为基础，积极推动万山金鲳鱼品牌标准的制定和实施，提升品牌整体质量和影响力。

4.3 严格品牌的申请、授权审批和使用管理，保障品牌质量。

5 品牌分类

品牌根据GB/T 36680的规定，可按主体和行业分类。

——万山金鲳鱼相关的品牌按主体分类分为企业品牌、产品品牌、区域品牌和其他品牌。

——万山金鲳鱼相关的品牌按行业分类应参照 GB/T 36680。

6 品牌管理组织

设立相应的管理部门或指定专人负责管理与万山金鲳鱼有关的品牌。

宜具备满足SB/T 10761规定的品牌管理人员。

7 品牌战略

以GB/T 39906为依据制定和实施品牌战略。

8 品牌管理策划和实施

8.1 管理机制

宜建立完善的管理制度，明确各环节流程及要求，主要包括：质量管理、信息管理、品牌培育、品牌运营等方面的内容。

8.2 品牌价值提升

8.2.1 总则

品牌管理宜从质量、创新、服务等影响品牌价值的要素考虑，通过策划和实施相应的品牌管理活动，向市场推广品牌，实现品牌价值。

8.2.2 有形要素

宜根据品牌建设的需要，配置相应的物质资源和财务资源，包括但不限于：

- a) 配置品牌建设的需求的相应场地和设施设备，并做好使用和维护记录；
- b) 匹配满足品牌市场需求的流动资产和长期品牌建设、管理的投资，并做好台账；
- c) 达到品牌目标所需的营销预算；
- d) 品牌建设所需的法律成本；
- e) 有关品牌建设所需的其它相关资源。

8.2.3 质量要素

宜根据品牌建设的需要，形成全过程的质量管理和提升要求，包括但不限于：

- a) 建立与品牌建设相融合的质量文化，形成有效支撑品牌建设的质量战略；
- b) 加强对质量控制，健全万山金鲳鱼食品安全追溯体系；
- c) 促进万山金鲳鱼养殖品种技术改良；
- d) 建设金鲳鱼养殖示范基地；
- e) 推动示范基地开展“两品一标”认证；
- f) 制定和实施高于国家标准的技术标准。

8.2.4 创新要素

宜根据品牌建设需要，形成全面系统的创新要求，包括但不限于：

- 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。

8.2.5 服务要素

宜根据品牌建设的需要，形成全面的服务要求，包括但不限于：

- 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。

8.2.6 无形要素

宜根据品牌建设的需要，加以识别和确定，包括但不限于：

- a) 以战略统领品牌的管理工作，以实现品牌的发展和推广；
- b) 通过良好的知识管理，为品牌管理奠定良好的文化和技术基础；
- c) 通过积极履行社会责任，以塑造品牌形象、扩大品牌影响和美誉度；

d) 通过品牌对标管理等方式，提升品牌价值。

8.3 品牌推广

8.3.1 明确品牌传播推广的渠道、需要的资源和传播推广的方案及内容。

8.3.2 结合品牌定位、品牌文化、产品特点等因素，依据品牌发展的不同阶段，选择适合品牌的推广渠道，开展多种形式的品牌传播推广活动，包括但不限于：

- a) 利用传统媒体、户外媒体、新媒体、自媒体等多种形式进行广告投放、新闻报道以及信息传播，扩大产品的知名度；
- b) 参与国际级、国家级、省级的博览会、展销会、产销对接等活动推介产品品牌，开拓品牌传播渠道，扩大品牌影响力；
- c) 引导知名企业、行业协会、产业联盟等联合协作，集聚行业力量开展万山金鲟鱼产业发展和品牌整体形象宣传；
- d) 进驻国内国外大型批发市场、连锁商超、高端商场、电子商务平台等，拓展产品销售渠道。

8.4 品牌维护

8.4.1 品牌保护

宜对万山金鲟鱼品牌积极开展相关维护工作，可采取包括但不限于下列措施：

- 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。

8.4.2 品牌更新和延伸

8.4.2.1 宜在内外环境发生变化时，做好品牌评估和策划，采用对品牌形象、品牌定位、产品及其包装等方式实施品牌更新，并提出策略和步骤。

8.4.2.2 以技术、产品、管理创新为基础，新、老品牌元素相互促进，解决品牌和产品面临的突出问题，达到品牌的延伸。

8.4.3 风险管理

宜对万山金鲟鱼品牌的潜在风险进行识别，可采取包括但不限于下列措施：

- 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) 建立顾客诉处理机制和产品召回制度，依法维护顾客合法权益。

8.4.4 品牌文化建设

8.4.4.1 深度挖掘万山金鲟鱼历史文化，将历史故事、饮食习俗、山水环境等元素融入万山金鲟鱼品牌文化建设和传播推广中，提升万山金鲟鱼品牌形象。

8.4.4.2 促进文化融合，将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。

9 品牌管理评价和改进

9.1 评价

9.1.1 宜根据品牌的管理情况，建立追踪监督机制。

9.1.2 宜定期进行品牌价值评价，根据品牌价值评价结果分析品牌管理的有效性和不足之处，采取有效的改进措施。

9.2 改进

9.2.1 宜依据识别品牌培育成功和目标达成的关键因素，确定关键绩效指标。

9.2.2 围绕关键绩效指标，通过大数据、互联网等方法开展品牌监测，并根据监测结果调整并提高品牌战略精准度。

9.2.3 宜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。
