福建省地方标准

DB35/T XXX—XXXX

|  |
| --- |
|  |

“武夷山水空间”品牌管理要求

Brand management requirements for Wuyi landspace

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

（完成时间：2024.7.27）

|  |  |
| --- | --- |
| XXXX - XX - XX 发布 | XXXX - XX - XX 实施 |

福建省市场监督管理局  发布

|  |  |
| --- | --- |
| ICS | 03.080.30 |
| CCS | A12

|  |
| --- |
| **地标** **35** |

 |

目次

前言 II

引言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 分类 1

5 品牌定位 1

6 管理机构 2

6.1 机构 2

6.2 职能 2

7 品牌维护 2

7.1 品牌归属 2

7.2 知识产权 2

7.3 品牌使用 2

7.4 品牌推广 3

7.5 价值评价 3

7.6 权利和义务 3

8 品牌竞争力提升 3

8.1 提升质量水平 3

8.2 提升创新能力 4

8.3 提升服务保障 4

8.4 提升有形要素价值 4

8.5 提升无形要素价值 4

9 风险防范 5

10 持续改进 5

1. 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。

本文件由福建省品牌建设标准化技术委员会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

1. 引言

南平市委、市政府提出武夷山水区域公用品牌发展战略，积极探索“三茶统筹”的创新实践，拓展“武夷山水茶空间”细分市场的新路径，打造新的消费场景。“武夷山水茶空间”秉承“政府背书，国企运营，品正价优”的品牌主张，以做“正宗福建好茶”为宗旨，着力构建以“武夷山水茶空间”为载体、以茶文化为引领、以茶产品为核心，融合茶、竹、水、器、食品、非遗文化产品等产业，创新“武夷山水茶空间”全屋产品可售的经济模式，把“武夷山水茶空间”作为推动产业发展的有力抓手、南平城市文化的展示平台，以及空间经济的实践探索，促进南平市茶、竹、水等特色产业发展，助力乡村振兴。

本文件是“武夷山水茶空间”标准体系中的关键标准，也是指导“武夷山水茶空间”建设的基础性和通用性标准。

“武夷山水空间”品牌管理要求

1. 范围

本文件规范了“武夷山水茶空间”的分类、品牌定位、管理机构、品牌维护、品牌竞争力提升、风险防范、提续改进等方面的要求。

本文件适用于“武夷山水茶空间”（以下简称“茶空间”）的品牌管理。

1. 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 术语

GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南

GB/T 39905 区域品牌价值评价 产业集聚区

1. 术语和定义

GB/T 29185界定的术语和定义适用于本文件。

武夷山水茶空间 Wuyi landspace

是“武夷山水”区域公用品牌打造新的消费场景，以茶产品为核心，融合茶、竹、水、器、食品、文化、旅游等产业，实现全品类可销售的经营模式。

1. 分类

“茶空间”按使用主体可分为政务茶空间、商务茶空间、家居茶空间、商业茶空间等。

1. 政务茶空间：为公务接待空间，具备城市会客、文化展现、产品展示等功能。
2. 商务茶空间：为会客空间，具备商务洽谈、品牌推广、宣传展示等功能。
3. 家居茶空间：为家居的茶室或书房，具备家庭学习、休闲娱乐、文化展现等功能。
4. 商业茶空间：为商务运营空间，一般分为直营店、旗舰店、加盟店。具备商务洽谈、市场营销、产品展示、产品销售、文化展现等功能。
5. 品牌定位

以“茶空间”为载体、茶文化为引领、以茶产品为核心，融合茶、竹、水、器、食品、旅游、文化创意等产业，创设“产品+空间+服务”经济模式，推出消费新业态、新场景，打造消费新产品、新业务，构筑新的绿色、健康、舒心的流通环境，开辟销售新通道。

1. 管理机构
	1. 机构

应设立“茶空间”区域公用品牌的管理机构。宜由南平市人民政府相关部门或者其委托的相关组织或者区域品牌多重主体认可的行业协会与产业联盟等组织承担。

* 1. 职能

“茶空间”品牌管理机构职能包括但不限于以下方面：

1. 制定品牌战略，包括品牌定位、架构、核心价值等；
2. 协调整合政策、资金、人力等相关资源并协调推动技术创新、文化建设等；
3. 沟通协调“武夷山水茶空间”品牌建设各方主体履行各自职责；
4. 牵头制定“武夷山水茶空间”品牌保护措施并协调各方实施；
5. 牵头制定“武夷山水茶空间”宣传、营销措施并协调实施；
6. 涉及“武夷山水茶空间”品牌管理其他需要沟通协调的方面；
7. 定期对品牌管理进行评价，促进持续改进和提升。
8. 品牌维护
	1. 品牌归属

“武夷山水茶空间”是“武夷山水”区域公用品牌的子品牌。

“茶空间”品牌的使用应经品牌管理机构授权下使用。

* 1. 知识产权

应对“武夷山水茶空间”的知识产权进行管理，包括以下：

1. 通过商标注册、专利保护、版权登记等方式，使“茶空间”在法律上得到确认，使其保护有法可依。
2. 统一“茶空间”品牌视觉系统，包括宣传视频、宣传册、宣传图文等系列品牌形象物料；
3. 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；
4. 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；
5. 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。
	1. 品牌使用

应考虑“武夷山水茶空间”区域公用品牌的性质和特点，采取相应的措施进行管理：

1. 制定区域公用品牌管理相关制度，规定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；
2. 按照区域公用品牌管理相关规定，严格执行品牌的申请、授权许可、准入准出审查程序；
3. 在区域公用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；
4. 定期对区域公用品牌使用主体进行培训，规范区域公用品牌的使用和管理；
5. 不定期对产品的产地、质量、品牌标识和商标使用等进行监督检查；
6. 鼓励加盟企业、供应链企业使用“茶空间”品牌。
	1. 品牌推广

“茶空间”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。

进行“茶空间”区域公用品牌传播推广时，应明确：

1. 传播推广的渠道；
2. 需要的资源；
3. 传播推广的方案及内容。

依托不同的载体和渠道，建立“茶空间”品牌传播推广体系，提高品牌知名度，包括但不限于：

1. 利用主流媒体、新媒体、自媒体传播；
2. 入驻电商平台、直播带货；
3. 参加各类展会、论坛、峰会活动等；
4. 打造“茶空间+旅游”、“茶空间+文化创意”项目。
	1. 价值评价

适时开展“茶空间”品牌价值评价工作，授权企业品牌价值评价按GB/T 39905执行。

* 1. 权利和义务
		1. 权利

“茶空间”品牌使用享有以下权利：

1. 作为“茶空间”品牌产品的供应商，享有使用“茶空间”系列产品的延伸与开发权；
2. 优先享有“茶空间”在项目申报、贴息补助、融资服务、产品推介、市场渠道拓展等方面的优惠政策；
3. 拥有“茶空间”在渠道资源、运作模式、技术培训、贸易洽谈、品牌文化宣传、品牌发展规划等方面的意见和建议；
4. 在广告宣传、产品说明书及各种活动中使用“茶空间”商标；在授权的范围内使用“武夷山水茶空间”商标，企业自有商标可与“茶空间”商标一同使用。
	* 1. 义务

“茶空间”品牌使用应履行以下义务：

1. 配合“茶空间”品牌管理机构以及主管部门开展项目申报、品牌宣传、推广活动、产品检测等有关工作；
2. 有关“茶空间”标签使用由品牌管理机构监制，需服从统一策划、监督和管理；
3. 含有“茶空间”字样的每款包装物设计图案和产品年度检测报告需在品牌管理机构进行备案；
4. “茶空间”装修装潢方案需报品牌管理机构审核。
5. 品牌竞争力提升
	1. 提升质量水平

提升质量水平包括：

1. 制定入选“茶空间”产品的选品标准；
2. 对于茶空间的茶叶、泡茶水，可制定和实施高于国家标准的技术标准；
3. 推动服务提供过程中涉及的产品在环保、安全等方面质量认证；
4. 开展企业质量管理体系建设；
5. 采用卓越绩效、全面质量管理等先进管理办法。
	1. 提升创新能力

提升创新能力包括：

1. 培养一批从事产品研发和品牌创新工作的技术人员；
2. 开展新品种与新技术的研发和推广应用，申请相关专利；
3. 根据不同细分市场消费者需求研发新产品；
4. 与知名品牌合作开发联名产品；
5. 创新管理模式。
	1. 提升服务保障

提升服务保障包括：

1. 完善茶空间所有设施设备，建设CIS企业形象识别系统；
2. 建立完善的产品售后服务机制、服务改进措施、顾客评价制度等；
3. 制定服务提供标准，定期对相关工作人员开展培训、考核，提升从事服务相关人员的专业资质、技能水平、职业道德；
4. 提供差异化、多样化的服务内容提升消费体验。
	1. 提升有形要素价值

提升有形要素价值，包括：

1. 结合市场需求变化，不断挖掘区域内矿产资源、土地资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等自然资源禀赋特色，赋予区域品牌个性内涵，不断提升区域品牌形象；
2. 通过改造通信网络、供水供电与道路等不断完善区域企业办公环境；
3. 不断完善有利于人才引进的人才政策，为促进区域产业发展提供人才保障；
4. 不断加大投入加强公共服务平台能力建设。
	1. 提升无形要素价值

提升无形要素价值，包括：

1. 通过挖掘“武夷山水茶空间”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“武夷山水茶空间”区域公用品牌文化建设和传播推广中；
2. 结合时代特点，使区域品牌文化融入时代元素；
3. 可充分发挥政府公信力作用，由政府出面为区域品牌进行宣传，获得公众的信任和支持；
4. 结合时代特点，不断丰富营销方式和营销手段；
5. 将“武夷山水茶空间”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；
6. 可从与区域品牌相关的知识产权的合理开发、应用、推广、保护等方面，不断完善管理措施，促进知识产权的开发，规范知识产权的使用管理，维护权利实体的权益；
7. 可通过建立标准、信息等知识共享平台，促进知识在区域内企业合理转移与创新。
8. 风险防范

应对“武夷山水茶空间”区域公用品牌的潜在风险进行识别，包括以下：

1. 制定品牌危机管理制度，及时化解品牌危机，维护品牌形象；
2. 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；
3. 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；
4. 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；
5. 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。
6. 持续改进

品牌管理机构应根据品牌管理情况,确定持续改进的目标,包括以下：

1. 定期监测市场反馈和消费者反应，当内外部环境发生变化时，“武夷山水茶空间”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。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。
2. 应采用适宜的方法对品牌管理进行持续提升和创新，以持续满足顾客要求，增强满意度。
3. 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。

