第二篇

“海南鲜品”区域公用品牌管理规范

 Management Specification of "HAINAN FRESH PRODUCTS"

Regional Public Brand

目  次

前 言 ......................................................................28

引 言 ......................................................................29

1 范围 ......................................................................30

2 规范性引用文件 ............................................................30

3 术语和定义 ................................................................30

4 管理基本要求 ..............................................................31

5 品牌管理主体 ..............................................................31

6 品牌管理原则 ..............................................................32

7 品牌标志使用 ..............................................................33

8 品牌运营管理 ..............................................................35

9 品牌监督保护 ..............................................................37

10 品牌评价改进 .............................................................37

附录A “海南鲜品”区域公用品牌标志样式 ......................................39

附录B “海南鲜品”标志使用申请表 ............................................40

附录C “海南鲜品”品牌标志使用申请单位自我声明 ..............................41

附录D “海南鲜品”品牌标志使用权注销表 ......................................42

附录E “海南鲜品”品牌评价表 ................................................43

附录F “海南鲜品”品牌评优表 ................................................44

参考文献 ....................................................................45

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》给出的规定起草。

本文件主要起草单位：海南劭艺设计工程机构、海南省品牌农业联盟。

本文件参与起草单位：海南经贸职业技术学院品牌与商业环境设计研究所、海南省咖啡行业协会、海南省芒果协会、海南省中药材产业协会、海南省竹藤协会、海南省火龙果种植行业协会、海南省东风螺养殖协会、海南省南药野菜膳食研究会、海南省南海海洋产业发展协会、海南省乡村振兴促进会、海南省农村合作经济组织联合会、海南省农产品加工企业协会、海南省农业交流协会、海南省美丽乡村协会、海南省一村一品发展研究会、海南浙江哈密瓜瓜农协会、海口市休闲农渔业协会、海口市胡椒产业协会、海口市秀英区永兴镇荔枝协会、澄迈县桥头地瓜产销协会、澄迈县果菜运销协会、澄迈县山柚油协会、澄迈县畜牧业协会、海南永群绿种养专业合作社、中旭富康绿橙产业（海南）有限公司、海南农垦热作产业集团有限公司、海南农垦红明农场有限公司、海南侯臣咖啡产业股份有限公司、海南保亭椰泽坊食品有限公司、海南绿叶子食品有限公司、海南金鸽广告有限公司、海口劭艺实业有限公司、金景（海南）科技发展有限公司、斑兰云皓生物科技（海南）有限公司、三沙晏翔海洋实业有限公司。

本文件主要起草人：许劭艺、肖玉雪、李凌越、王其学、谭运寿、许黛菲、李豫、刘卫国、彭芝萍、周福琼、陈元春、徐丽婷、许宇峥、伍丽莉、邓小康、陈小明、周大卫、肖诗希、徐德喜、张悦、王文克、杨军、陈江、符长明、罗毓炜、王明英、范武波、颜利、许泉、何建新、郑立平、蔡於旭、王朝国、林顺法、赖标、吴建华、陈新荣、周德红、陈丽娇、符洁如、黄壮、王都成、吴广川、黄心蕾、刘小侨、郑丹、刘和平、吕蕾、王德、韦立仁。

引  言

“海南鲜品”区域公用品牌是指在海南省管辖区域内，依托独特的生态环境、人文历史和生产加工方式，通过区域公共产业产品培育，以多方联合认证形式，对符合认证标准、技术规范的能够代表海南省优势产业领域和特色优质产品开发自愿性认证，体现绿色、安全和健康理念的高品质和先进性形象的区域品牌。

本文规定了“海南鲜品”区域公用品牌农产品及加工品认证的通用要求，对“海南鲜品”种养技术、加工技术、产品质量、标志使用、包装设计、储存运输、防伪追溯、评价改进等进行了规定，对检测评价、持续改进、社会责任也做了规定。

本文件和《“海南鲜品”区域公用品牌产品认证通用要求》是“海南鲜品”采用认证许可手段开展全省全品类农业区域公用品牌建设的重要依据,是第一层级总有要求；根据本文件要求，针对省级、市县级单品类区域公用品牌产品制定或采用的具体技术规范应以专业对口性、行业对应性、产业联合性和非营利性的社会组织发布的团体标准为第二层级市县要求；第三层级为其他的“名特优新”产品类别的具体技术规范，以国家标准、地方标准、行业专业团体标准为基本要求。第一层级、第二层级和第三层级文件配套使用，按从高到低要求顺序选用。

本文件本着“海南鲜品”区域公用品牌是开放的、包容的，是为海南省内优质农产品提供增值服务的共享平台定位，展现与推进“品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”，处理好“海南鲜品”品牌与企业品牌、产品品牌的相互促进、共创共生、共享共富的关系，并与国际接轨，坚持走绿色生态高质量发展路，从而提升“海南鲜品”区域公用品牌价值，增强海南农业品牌国际竞争力。

“海南鲜品”区域公用品牌管理规范

1. 范围

本文件规定了海南省“海南鲜品”区域公用品牌的术语和定义、管理基本要求、管理主体、管理原则、标志使用、运营管理、监督保护、评价改进等内容。

本文件适用于“海南鲜品”区域公用品牌认证活动、“海南鲜品”生产经营主体的管理活动、被授权的第三方运营者“海南鲜品”管控和评价活动。

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。

《“海南鲜品”区域公用品牌形象规范》

1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

* 1. 品牌授权 brand licensing

品牌授权又称品牌许可，是指通过合同约束，被授权者有偿或无偿使用授权者所拥有或控制的受法律保护的商标或品牌的权利。

* 1. 区域品牌 regional brand

与区域历史、文化、经济相关的无形资产，用于区分区域产品、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，从而产生经济和（或）社会价值。

* 1. “海南鲜品”区域公用品牌 （简称“海南鲜品”品牌）"HAINAN FRESH PRODUCTS" regional public brand

指在海南省区域内农业相关各级政府部门、产业联盟、行业协会、企业、合作社、农户等所共有，在农林牧副渔等生产地域范围、品牌使用授权许可、品相品质品誉管理、品牌营销与传播等方面具有共同诉求与行动，以联盟公用的方式提高区域内外消费者评价，共建提升其品牌价值、共享提高其品牌溢价，是推进海南热带高效农业与自由贸易港形象协同发展的全省、全品类、全产业链的农业综合性区域品牌。

* 1. 品牌所有方 brand proprietor

“海南鲜品”区域公用品牌商标的注册人。

* 1. 品牌运营方 brand operator

被授权的“海南鲜品”区域公用品牌管理和培育的责任主体。

* 1. 品牌使用方 brand user

通过授权，使用“海南鲜品”区域公用品牌标志的责任主体。

1. 管理基本要求

“海南鲜品”区域公用品牌应主要体现海南省优质农产品及加工品“源于绿色生态环境，严于过程标准生产，确保品质新鲜可口，体现热带特色风味”的特征，“海南鲜品”区域公用品牌应符合以下基本要求：

a) 充分挖掘海南独特的农业发展资源，发挥其绿色生态发展优势，以全省热带特色高效产业为重点，大力发展绿色热带优质农产品。

b) 依托一批有影响力的有机、绿色农产品企业及生产加工企业，引导生产规模大、带动能力强的农业龙头企业等各类新型农业经营主体强化自身管理，构建品种推广、投入品使用/原料采购控制、种养/生产管理、产品质量安全追溯等全产业链条的绿色生产技术和管理体系。

c) 坚持以绿色食品、有机产品或良好农业规范（GAP）认证、地理标志标准为基础，将产品的安全卫生指标与国际标准或国外先进标准进行对标控制，进一步推进单品类农产品区域公用品牌标准品种补充制定的完善和实施，提升公用品牌整体质量和影响力。

d) 严格按规范申请审批，强化授权许可使用管理和品牌运营为着力点，做好品牌的科学规范管理。

e) 突出运营管理和监督在主体、内容、方式等方面实行“监”“管”分离，完善品牌监管体系建设。作为核心主体的专业产业第三方平台,应担当起品牌运营的关键任务，通过品牌说明、品牌授权、品牌管理、品牌传播、品牌维护、品牌评价等一系列品牌建设系统工程，创建品牌、提升品牌价值、提高品牌溢价，为联盟成员谋求区域产业、产品、市场价值及社会价值。

f) 做好本土文化传承和国际全球化意识引入工作，提升“海南鲜品”区域公用品牌文化内涵，彰显海南区域人文特色，扩大热带农业品牌对外交流，增加让世界了解海南、投资海南的有效渠道，推动海南农业提档升级。

1. 品牌管理主体
	1. 品牌运营主体

被授权的“海南鲜品”区域公用品牌专业管理运营机构，并负责开展“海南鲜品”区域公用品牌的推广运营和被授权（使用主体）的申报、准核、备案、追踪等管理工作，该专业运营管理机构对品牌标志的使用、经营、管理和监督负责。

* 1. 品牌使用主体

通过授权，使用“海南鲜品”品牌标志的组织。任何相关组织的农产品及加工品必须达到认证通用要求，并加入相关相应行业协会（联盟或联合会），遵守“海南鲜品”区域公用品牌相关管理规范，才能获得公用的权利。

* 1. 品牌监督主体

5.3.1 海南省农业农村厅负责对“海南鲜品”区域公用品牌进行全面监督，对品牌运营管理主体有引导建设和工作指导的义务。

5.3.2 海南省现代农业检验检测预警防控中心负责对“海南鲜品”区域公用品牌产品质量安全等进行监督。

1. 品牌管理原则

“海南鲜品”区域公用品牌管理坚持以下原则：

1. 政府引导、标准引领、市场运作；
2. 自愿申请、依规使用、依法监督；
3. 多方认证、专业评估、社会评价；
4. 优中选优、目录管理、动态调整；
5. 统一思想、“三一”互动、稳步推进。

注：“三一”互动指：“一县一业、一镇一品、一村一社”农业品牌互动建设发展途径。

1. 品牌标志使用
	1. 申请使用条件
		1. 基本条件

申请主体应符合下列所有条件：

1. 依法登记设立的法人或其他组织，且注册地、农产品及原材料产地均在海南省境内，

依法依规生产经营；

1. 具备合理的种养殖规模或生产经营规模，具备标准化的生产能力，建立稳定的质量

管控体系；

1. 产品口感好，有地方特色，有较高的认知度、知名度和较大的市场份额；
2. 申报产品应获得绿色食品、有机农产品、地理标志农产品或良好农业规范（GAP）

认证之一（在有效期内）；

1. 农产品加工经营主体获得食品生产许可证或食品流通许可证；
2. 近三年无质量安全事故，未列入国家信用信息严重失信主体相关名录；
3. 积极履行社会责任，注重生态环境保护，传承区域人文历史和农耕文化。
	* 1. 扩展条件

申请主体还应满足下列条件中1项及以上：

1. 获得出口资质；
2. 产品质量达到国外先进标准；
3. 建立农产品质量安全追溯平台并建立可视或非可视追溯体系；
4. 获得市县级及以上龙头企业、专业合作社、园区基地、农庄农场称号；
5. 获得市县级及以上“非物质文化遗产”称号；
6. 获得HACCP认证。
	1. 申请使用标志程序
		1. 提交材料

申请主体本着自愿申请的原则，对照“海南鲜品”区域公用品牌使用申请条件，提交相关明证材料，并填写《“海南鲜品”品牌标志使用申请表》（见附录B），材料包括但限于：

1. 资质证明（营业执照或登记证书、法定代表人或者负责人身份证）；
2. 产品应具备相应要求的生产和质量标准文本；
3. 绿色食品、有机农产品、地理标志农产品或良好农业规范（GAP）任一及以上认证

证书（在有效期内）；

1. 属于农产品加工经营主体的，提交食品生产许可证或食品流通许可证；
2. 在有效期内的产品自检及第三方检测报告，且产品检测合格；
3. 《“海南鲜品”品牌标志使用申请单位自我声明》（见附录C）；
4. 企业简介，包括成立时间、业务范围、经营规模、员工人数、设施设备、效益分析

等情况；

1. 产品按国家标准组织生产，具有可供查询完整的产品生产记录、销售记录等可追溯

信息；

1. 产品简介，包括产品名称、来源、种养殖情况、特点、销售情况、人文历史和农耕

文化情况等；

1. 荣誉证书及其他有利于主体申请的证明材料。
	* 1. 评审

标志使用申请，一年1次集中申请，自申请截止日期开始，在20个工作日内完成下列审核工作:

1. 专业管理运营机构对申请单位和产品的资质证明材料进行资格审咨，并提出初步审查意见；
2. 组织认证评审委员会召开评审会，对申请人的申报材料进行审核，对产品及产地进行实地考察；
3. 评审委员会做出书面审核意见。
	* 1. 结果公示

将认证结果于专业管理运营机构官方网站统一向社会进行公示，公示期不少于5个工作日。

* + 1. 颁发证书

将对通过认证的申请主体签订授权使用合同、颁发证书，并做好相应备案手续。

* 1. 标志使用要求
		1. 使用范围

“海南鲜品”区域公用品牌应在授权范围内使用，授权范围包括以下情形：

1. 可在被授权品类品种产品的标签、包装、说明书及其他附着物上使用“海南鲜品”

区域公用品牌标志和防伪标志；

1. 可在产品展示、推介、销售等活动中使用“海南鲜品”区域公用品牌标志；
2. 可在宣传产品和服务的各类广告中使用“海南鲜品”区域公用品牌标志；
3. 在不违反“海南鲜品”区域公用品牌管理规范的其他情形下使用“海南鲜品”区域

公用品牌标志。

* + 1. 使用要求

7.3.2.1 使用方要严格按照《“海南鲜品”区域公用品牌形象规范》的设计图案使用，不得擅自改变该标志的文字、图案及其组合和比例。

7.3.2.2 “海南鲜品”区域公用品牌标志和企业标志共同使用时，“海南鲜品”区域公用品牌标志不得小于企业标志的1/3，且排列在企业标志之前或之上，并符合国家关于产品包装标签、标识相关规定。

7.3.2.3 使用方不得擅自扩大使用范围，严禁使用“海南鲜品”品牌专卖、专营等字样，或在“海南鲜品”品牌上加注各种旅游、纪念性的文字和图形。

7.3.2.4 使用方不得随意转让、出售、转借、馈赠“海南鲜品”区域公用品牌标志、包装等。

7.3.2.5 设计附有“海南鲜品”区域公用品牌的包装、标签、广告等情形时，使用方应将设计方案报运营方审查，审查通过并经备案后方可印制使用。

7.3.2.6 未经许可，擅自使用“海南鲜品”标志或使用相近标志的，可提交政府相关部门依法查处。

* + 1. 使用期限

大农业（农林牧副渔）类别中的初级农产品、定制农产品、精深加工农产品、品牌体验店等，可以申请“海南鲜品”或单品品牌中长期（3年）使用许可授权；品牌推广中的休闲农业、文化旅游、餐饮服务、农业单品示范基地、实体销售、宣传活动等，可以申请“海南鲜品”单品品牌短期性（1年）使用许可授权。期满可续报重审重授。

* + 1. 使用合同

品牌运营方与通过认证的组织签订标志授权使用合同，合同应包括但不限于以下内容:

a) 授权许可使用的标志；

b) 许可使用的产品范围；

c) 许可使用期限；

e) 品牌运营方对品牌使用方使用其标志的产品质量进行监督的条款。

* 1. 准出处理
		1. 主动退出

品牌使用方主动放弃“海南鲜品”品牌标志使用权，应向品牌运营方提交《“海南鲜品”标志使用权注销表》(见附录D)，说明退出理由，经运营方确认，三年内不再受理其申请。

* + 1. 取消使用资格

 品牌使用方在“海南鲜品”区域公用品牌标志使用期间，发生以下情况时，将取消其使用资格，五年内不再受理申报，进入失信被执行人名单和国家企业信用信息公示系统。严重违法失信名单（黑名单）个人及法人取消使用资格并不再复审受理。

1. 未按照《“海南鲜品”区域公用品牌形象规范》的标志设计图案使用，擅自改变该

标志的文字、图案及其组合和比例的，责令限期整改后仍不符合要求或拒不整改的；

1. 超出“海南鲜品”区域公用品牌标志授权使用范围内使用的；
2. 擅自转让、出售、转借、馈赠“海南鲜品”区域公用品牌标志、包装的；
3. 对于首次抽检不合格的，责令限期整改后仍不符合要求或拒不整改，以及连续2次抽

检不合格的；

1. 有以次充好、发生假冒伪劣、侵犯知识产权行为的；
2. 未经授权擅自使用“海南鲜品”品牌标志的；
3. 有严重违法行为，并受到监管部门处罚的；
4. 发生重大质量安全、生产安全、环境保护等事故的；
5. 由于不诚信和维护品牌意识淡薄而严重影响“海南鲜品”品牌声誉情况的；
6. 违规使用“海南鲜品”品牌标志的其他行为。
7. 品牌运营管理
	1. 运营团队

8.1.1 应在专业管理运营机构内部建立会员服务部、品牌管理部、产品管控部、营销管理部、推广传播部等部门，开展相关的运营管理工作。

8.1.2 应建立人力资源管理体系，组建运营所需人才梯队，配备具有规划、设计、管理、研发、营销、测评、宣传等专业知识背景或资质的人才队伍。

8.1.3 应建立协调工作体系，形成内部相互沟通、相互配合开展品牌建设管理工作，对外部提供品牌服务咨询、品牌宣传推广、统一售后服务、舆情处理等工作。

* 1. 品牌规划

8.2.1 应积极参与政府规划，争取将区域公用品牌建设纳入海南省国民经济和社会发展规划，获得土地、金融、税收、物流、冷链等扶持政策。

8.2.2 应积极制定品牌培育计划，摸底调研市场，明确品牌培育方向，做分阶段性策划。

8.2.3 应积极制定产品计划，着力培育一批具有较高知名度的产品，积极发掘产品差异化特点、产品核心优势，并不断做好产品升级换代。

8.2.4 应积极制定品牌市场布局计划。通过媒体投放广告迅速扩大品牌在全国范围内的影响力；通过本地市场周边扩张稳定大本营市场；根据市场需要开发不同区域产品进行市场突破。

8.2.5 应建立品牌危机管理体系，明确危机意识，做好品牌危机的应对预案，进行危机处理，转“危”为“机”。

8.2.6 应建立规范的农业品牌管理人才培训体系，明确确认品牌管理、检测、评估等人才培训需求、建立培训目标、培训效果评估等，并定期组织培训。

* 1. 品牌设计

8.3.1 应进行基础形象建设，包括品牌名称；品牌logo；品牌标准色；品牌标准字体等。

8.3.2 应进行辅助形象建设，包括辅助图形涉及；辅助视觉形象使用规范等。

8.3.3 应进行形象应用系统设计，内容包括但不限于：

a) 基本规范（标志标准字规范、标志组合规范及最小使用规范等）；

b) 应用规范（包装基本要求、标志应用规范等）；

c) 产品视觉形象参考使用规范（网页标志使用规范、宣传物料标志使用规范、产品包装、标志使用设计等）。

* 1. 品牌营销

8.4.1 建立完善的营销体系：

a) 应构建产品从原料采集、生产，到送达销售终端完成销售这一过程畅通的产销协同体系；

b) 应构建面向商场、超市、代理商等市场的横向渠道体系；

c) 应构建直接面向消费者的纵向渠道体系；

d) 应构建减少因横向渠道与纵向渠道体系之间的信息不对称带来的风险体系；

e) 应构建在销售终端执行各种销售策略的终端联动体系；

f) 应构建统一售后服务体系；

8.4.2 应规范开展线下营销活动：

a) 应做好“海南鲜品”品牌产品统一包装，确保品牌辨识度；

b) 应设置仓储中心，确保产品质量；

c) 应建立完善的物流体系，如冷链物流，确保运输过程产品安全；

d) 应做好各类经营主体场所的布局，确保优势竞争力；

e) 应统一各类经营主体场所的风格，例如“海南鲜品”体验中心、“海南鲜品”旗舰店、“海南鲜品”专销区、“海南鲜品”品牌营销中心、“海南鲜品”名特优新农产品店的店招、货架形状、装修等，确保各类经营场所的形象；

f) 应积极组织“海南鲜品”品牌标志授权使用企业参加中国（海南）国际热带农业品牌大会（热品会）、消博会、冬交会等全国性活动，同时做好参展企业及其相关产品的管理，确保参展产品形象统一、品质优良、营销活动新颖丰富。

8.4.3 应开展形式多样的线上营销活动，包括但不限于：

a) 应建立官方销售网站、官方公众号、官方APP 等自建售卖平台，推广“海南鲜品”品牌相关产品，提高交易速度；

b) 应借助大型销售网站平台，如淘宝、京东等网站，参与聚划算、打折等活动，提高品牌影响力，扩大销量；

c) 应开展电视营销、电话订购等传统销售活动，扩大潜在客户群体；

d) 应做好线上售卖产品的质量监督和抽查工作，不定期对电商入驻企业及其相关产品进行抽查，确保“海南鲜品”品牌产品相关标准要求。

* 1. 品牌宣传

8.5.1 应按照《“海南鲜品”区域公用品牌形象规范》设计作品进行宣传，确保形象的统一。

8.5.2 应利用电视、报纸、广告牌、折页、扇子、环保袋等传统媒体进行宣传。

8.5.3 应使用网络、门户网、微网站、微信公众号等新兴媒体进行宣传。

8.5.4 应在门店、体验中心、人流量较大广告位等地方进行播放广播和宣传视频。

8.5.5 应选用中英文双语播报，宣传视频宜配以中英文双语字幕。

8.5.6 应在展会、机场出入口等地方设置多媒体机提供场景式互动服务。

8.5.7 应借用学术交流会、访谈平台、博览会、热品会等对外进行宣传。

* 1. 文化传承

8.6.1 应做好“海南鲜品”产品文化元素导入工作，积极吸纳“非遗”“老字号”等产品加入“海南鲜品”的品牌行列，积极将黎锦等“非遗”产品纳入“海南鲜品”的包装盒装饰，提升“海南鲜品”产品的文化识别度。

8.6.2 应做好“海南鲜品”品牌民俗文化和农贸文化的宣传推广工作，将文化融入“海南鲜品”品牌打造及宣传中。

8.6.3 应深入挖掘“海南鲜品”品牌的历史地理、名人轶事、农耕渔业等文化题材，讲好品牌故事，使品牌在传播中起到事半功倍的效果。

* 1. 创新发展

8.7.1 应进行机制创新。积极推进政府主导扶持+联盟组织运营+企业市场经营的管理模式，做到三个品牌主体齐心协力推动农业品牌建设工作，并与高校、科研院所、中介机构等外部优势资源建立稳定的合作关系，共同开展品牌创新。

8.7.2 应进行科技创新。开展新品种与新技术研发和推广应用；申请相关的实用新型或发明专利，获得知识产权保护；积极参与各级标准制定。

8.7.3 应进行组织创新。培养一定比例的从事产品研发和品牌发展创新工作的科技人员；创建一定水准的研发中心、技术中心、检测中心或实验室。

1. 品牌监督保护
	1. “海南鲜品”品牌授权许可使用组织应遵守行业职业道德规范，自觉维护“海南鲜品”品牌形象。
	2. 有关职能管理部门负责“海南鲜品”区域公用品牌相关产品从种养到批发、零售市场或生产加工企业前的质量安全的监督管理，重点加强对“海南鲜品”区域公用品牌产品生产主体生产基地环境、用肥用药、生产技术规程、标准化的管理，对“海南鲜品”区域公用品牌产品开展质量监督抽检。
	3. 有关职能管理部门负责“海南鲜品”区域公用品牌产品进入批发、零售市场或者生产加工企业后的监督管理，对“海南鲜品”区域公用品牌产品依法开展质量监督抽检，对违规使用“海南鲜品”品牌标志的行为依法进行查处。
	4. “海南鲜品”品牌运营监督主体，应建立农产品及加工品质量控制追溯体系，并对其产品质量和信誉负责。
	5. “海南鲜品”品牌使用主体，未对“海南鲜品”品牌标志的使用进行有效管理或控制，致使“海南鲜品”品牌标志使用的产品达不到其使用管理规范的要求，应责令整改，拒不整改的，取消其使用资格。
	6. “海南鲜品”品牌运营主体，负责“海南鲜品”品牌标志的使用监督、管理和保护，不定期对使用“海南鲜品”品牌的产品地域范围、产品质量、标志使用等进行监督检查。
	7. “海南鲜品”品牌运营主体，实施动态监管，自准予使用之日起，凡是一年内发生产品质量安全事件或抽检2次不合格的，停止使用授权，三年内不接受其申请。
	8. 对擅自使用、仿冒“海南鲜品”区域公用品牌标志及其他损害“海南鲜品”区域公用品牌标志形象和声誉的使用者，由有关职能管理部门依法追究其侵权行为和违法责任。
	9. “海南鲜品”区域公用品牌受有关法律保护，任何组织不得伪造、冒用、如有假冒侵权等行为发生，运营主体将组织收集证据材料，并对举报单位和个人给予必要的奖励。
2. 品牌评价改进
	1. 监测

宜依据科学、公正、真实、客观、产业特征等原则，建立农业品牌化测评制度，构建品牌建设基础要求和关键绩效指标采集系统，定期监测关键绩效指标水平。关键绩效指标宜从品牌的品相、品质、品誉三个维度，围绕品牌定位与规划，质量与服务、传播与营销、保护与创新、权益与责任等方面确定。

* 1. 评价

宜设计合理有用的测评内容，选择合适有效的分析方法，对关键绩效指标进行评价，测算出关注度、联想度、知名度、价值度、美誉度和忠诚度。评价方法宜包括：

1. 纵向上与区域历史同期比对，跟踪监测农业区域公用品牌发展趋势；
2. 横向上与战略目标值或者国家/国际规划目标值、参考值、建议值、国内外平均值、

标杆领先值、竞争对手水平比对，分析发现优势或差距，为农业区域公用品牌建设决策者提供依据；

c) 原点上与《“海南鲜品”区域公用品牌管理规范》中品牌的品相、品质、品誉等方面标准要求比对，测评出区域品牌强度、美誉度和溢价率。

* 1. 评优
		1. 建立“海南鲜品”品牌奖补机制，每年对成绩优异、支撑有力的区域公用品牌和企业商标品牌实施以奖代补。
		2. 扶持引导产业链链主企业、产业协会骨干企业、合作社示范社等创建打响一批知名企业商标品牌。
		3. 将“海南鲜品”品牌培育、宣传推介、市场开拓和互认互建、互促共享工作纳入市县、乡镇乡村振兴考核。
	2. 改进

区域品牌专业管理运营机构宜根据监测与评价结果，结合品牌战略规划与具体实践，确定持续改进的优先次序和改进方向。可能的改进方向包括：

1. 区域品牌战略规划的调整；
2. 具体对标学习最佳实践区域品牌的调整；
3. 绩效评价系统的改进；
4. 测量模型、分析方法的改进；
5. 区域品牌培育的过程改进。

（规范性附录）

“海南鲜品”区域公用品牌标志样式



1、标志LOGO设计标准版

 

2、标志方格坐标制图

（规范性附录）

“海南鲜品”标志使用申请表

“海南鲜品”标志使用申请表见表B.1。

 表B.1“海南鲜品”标志使用申请表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **企业基本信息** | 企业名称 |  |
| 经营地址 |  | 社会信用代码 |  |
| 法人代表 |  | 联系电话 | 手机 |  |
| 电话 |  |
| 联系人 |  | 联系电话 | 手机 |  |
| 电话 |  |
| **品牌标志使用申请** | 企业介绍 | 包括成立时间、业务范围、经营规模、员工人数、设施设备、效益分析等情况 |
| 资质认证和荣誉奖励 |  |
| 申请使用的产品 | 名称 | 生产规模 | 产量（吨） | 产值（元） | 规格 | 企业商标 | 生产加工时间 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 申请方承诺 | 将严格按照品牌管理规范执行，如有违约，愿承担相关相应责任。签字（盖章）年 月 日 |
| **审批意见** | 专业审核意见 | 签字（盖章）年 月 日 |
| 运营方意见 |  签字（盖章）认证号【 】 年 月 日 |
| 农业主管部门意见 | 签字（盖章）年 月 日 |

 申请号：【 】

（规范性附录）

“海南鲜品”品牌标志使用申请单位自我声明

“海南鲜品”品牌标志使用申请单位自我声明表C.1。

 表C.1海南鲜品”品牌标志使用申请单位自我声明

“海南鲜品”品牌标志使用申请单位自我声明

为共同维护“海南鲜品”品牌标志形象，确保产品质量安全，保障人民群众的身体健康和生命安全，本单位作以下承诺：

1、本单位产品按照《“海南鲜品”区域公用品牌管理规范》《“海南鲜品”区域公用品牌产品认证通用要求》的要求接受“海南鲜品”品牌评价，产品获认证后将接受“海南鲜品”品牌标志使用监督。

2、本单位三年内未发生重大食品安全事故，两年内未受到食品或食用农产品质量安全行政处罚，未被列入失信联合惩戒；所申报产品两年内未被国抽、省抽、市抽列入不合格产品。

3、本单位实际具备的条件与申报材料具有一致性，无虚假材料。

4、本单位实际具备的条件发生变化，影响产品符合性时，应在5个工作日内向“海南鲜品”专业管理运营机构提交变更申报。

5、我方对此声明负全部法律责任。

法人代表（负责人）签名：

（单位公章）

日期：

企业自我声明

本企业郑重声明如下：

本（企业/基地/代加工厂）所生产/捕捞的（产品/规格）指标均符合供深食品标准要求，并承诺：

1、本企业（基地/代加工厂)产品按照相关规定接受“圳品”评价，产品获证后将接受“圳品”监督。

2、本企业（基地/代加工厂）两年内未发生重大食品安全事故，两年内未收到食品或食用农产品质量安全行政处罚，未被列入失信联合惩戒；所申报产品两年内未被国抽、省抽、市抽列入不合格产品。

3、本企业（基地/代加工厂）实际具备的条件与申报材料具有一致性，无虚假材料。

4、若本企业（基地/代加工厂) 或产品实际具备的条件发生变化，影响产品符合性时，应在5 个工作日内向深圳市深圳标准促进会提交变更申报。

5、我方对此声明负全部法律责任。

企业法人代表（负责人）签名：

（单位公章）

日期：

附 录 D

（规范性附录）

“海南鲜品”品牌标志使用权注销表

“海南鲜品”品牌标志使用权注销表见表D.1。

 表D.1“海南鲜品”品牌标志使用权注销表

|  |  |
| --- | --- |
| 企业名称 |  |
| 经营地址 |  | 社会信用代码 |  |
| 法人代表 |  | 联系电话 |  |
| 联系人 |  | 联系电话 |  |
| 合同签订时间 |  | 协议编号 |  |
| 注销原因说明 | 签字（盖章）年 月 日 |
| 审核意见 | 签字（盖章）年 月 日 |
| 运营方意见 | 签字（盖章）年 月 日 |
| 农业主管部门意见 | 签字（盖章）年 月 日 |

 注销登记号：【 】

附 录 E

（规范性附录）

“海南鲜品”品牌评价表

“海南鲜品”品牌评价表见表E.1。

 表E.1“海南鲜品”品牌评价表

类别 表序

|  |  |
| --- | --- |
| 企业名称 |  |
| 经营地址 |  | 社会信用代码 |  |
| 法人代表 |  | 联系电话 |  |
| 联系人 |  | 联系电话 |  |
| 合同签订时间 |  | 协议编号 |  |
| “海南鲜品”产品建设发展情况 | 产品种类、生产规模、市场占有率、销售情况、市场满意度、经济效益分析、所获认证和荣誉等情况签字（盖章）年 月 日 |
| 运营方意见 | 关注度 联想度 知名度价值度 美誉度 忠诚度签字（盖章）年 月 日 |
| 农业主管部门意见 | 签字（盖章）年 月 日 |

附 录 F

（规范性附录）

“海南鲜品”品牌评优表

“海南鲜品”品牌评优表见表F.1。

 表F.1“海南鲜品”品牌评优表

类别 表序

|  |  |
| --- | --- |
| 企业名称 |  |
| 经营地址 |  | 社会信用代码 |  |
| 法人代表 |  | 联系电话 |  |
| 联系人 |  | 联系电话 |  |
| 合同签订时间 |  | 协议编号 |  |
| “海南鲜品”产品建设发展情况 | 产品种类、生产规模、创新发展、市场占有率、营销团队、销售情况、市场满意度、经济效益分析、引领带动作用、所获认证和荣誉等情况签字（盖章）年 月 日 |
| 运营方意见 | 关注度 联想度 知名度价值度 美誉度 忠诚度签字（盖章）年 月 日 |
| 农业主管部门意见 | 签字（盖章）年 月 日 |

**参考文献**

1. GB/T 20004.1-2016 团体标准化 第1部分：良好行为指南
2. GB/T 20004.2-2018 团体标准化 第2部分：良好行为评价指南
3. GB/T 29185-2021 品牌 术语
4. GB/T 29187-2012 品牌价值评价要求
5. GB/T 36680-2018 品牌 分类
6. GB/T 39654—2020/ISO 20671：2019 品牌评价 原则与基础
7. GB/T 38372-2020 企业品牌培育指南
8. GB/T 39064-2020 品牌培育指南 产业集群
9. GB/T 39904-2021 区域品牌培育与建设指南
10. NY/T 4169-2022 农产品区域公用品牌建设指南