ICS 67.040
CCS A 00

T/CFNA

团　　体　　标　　准

T/CFNA 6711—2024

地理标志证明商标 玉林八角 品牌运营管理规范

Geographical indication certification mark-Yulin srar anise
Brand operation and management

（征求意见稿）
（本征求意见稿完成时间：2024.6.10）

中国食品土畜进出口商会

2024－XX－XX 发布　　2024－XX－XX 实施

中国食品土畜进出口商会　　发 布

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。

本文件由广西玉林市场监督管理局提出。

本文件由中国食品土畜进出口商会和玉林香料行业协会归口。

本文件起草单位：南宁海关技术中心、广西七色草科技有限公司、广西宝爵商贸有限公司、玉林市食品药品检验检测中心、玉林福达香料股份有限公司、广西豪利达贸有限公司、广西玉林容香农业科技有限公司、广西玉林市好贵农产品有限公司、广西仟甄堂贸易有限公司、广西玉林百康药材有限公司、北流八角协会、广西容县石头镇农业服务中心、广西产品质量检验研究院。

本文件主要起草人：赵永锋、吴德煌、杨国美、李漪、陈宇、李琴、黄庆连、吴萍、余学英、唐昌会、林海志、王振、庞慧、陈海燕。

中国食品土畜进出口商会

地理标志证明商标 玉林八角
品牌运营管理规范

1 范围

本文件规定了地理标志证明商标玉林八角品牌运营中的运营管理主体与原则、准入与退出、运营与增值、管理与规范、持续改进的内容。

本文件适用于地理标志证明商标玉林八角的品牌运营和管理工作。

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 39906 品牌管理要求

NY/T 4169 农产品区域公用品牌建设指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

地理标志证明商标 玉林八角 Geographical indication certification mark-Yulin star anise

在地理标志证明商标玉林八角保护区域范围内，从八角茴香植物（Illicium Verum Hook.f.）采收、加工的的干燥果实，产品质量符合《“玉林八角”地理标志证明商标使用管理规则》要求。

3.2

品牌 brand

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，从而产生经济和社会价值。

4 主体与原则

4.1 持有与运营主体

地理标志证明商标“玉林八角”品牌由玉林市香料行业协会持有，运营主体可以是玉林市香料行业协会或获得授权的供销合作社、企业、其他行业协会或相关玉林八角品牌运营管理公司（中心）等组织。品牌运营管理者应满足以下条件：

——具有专业的品牌运营团队；

——具有丰富的品牌理论知识及运营管理实践经验；

——具备承接品牌授权的基础条件和能力；

——能够实现品牌的管理、保护、品控和营销；

——能够提供专业的品牌相关问题的咨询和技术指导。

4.2 运营主体职责

品牌运营主体应履行以下职责：

——维护提升品牌视觉形象识别系统；

——制定品牌运营管理战略性文件，针对生产、质量认证、销售、推广等各环节作出规范要求；

——严格审查使用者各项资质，发放玉林八角品牌使用授权书；

——对品牌运营情况及品牌覆盖产品或服务进行监督与管理；

中国食品土畜进出口商会

——对品牌覆盖产品的生产和营销或服务的提供给予指导服务；
——对出现损害品牌形象和声誉的各种苗头提出预警并及时采取应对措施。

4.3 运营管理原则

运营管理品牌应遵循以下原则：
——公平、公开、公正；
——玉林八角品牌与使用者自有商标共同发展；
——统一规范管理与品牌使用者自主经营相协调：
——管理保护与市场拓展并举。

5 品牌使用准入与退出

5.1 准入

玉林八角品牌采用自愿申请原则，并经品牌运营管理者审查合格后授权使用。

5.1.1 申请主体

凡生产、经营、销售绿色、安全、优质产品的市场主体，其提供的产品符合玉林八角品牌质量要求的，均可以申请。申请主体还应满足以下条件：
——依法注册登记满一年（含）以上；
——具有连续一年（含）以上的对香辛料产品的市场交易行为，且近三年未发生质量安全事故，未发生侵害知识产权等违法行为；
——生产、加工、销售的产品纳入产品质量追溯系统。其中，生产、加工、销售的玉林八角及其相关产品至少获得绿色食品、有机产品或良好农业规范（GAP）认证之一；
——生产加工主体至少通过质量管理体系（如 GB/T19001)、危害分析与关键控制点体系（HACCP）和食品安全管理体系（GB/T22000）等认证之一。

5.1.2 申请程序

5.1.2.1 向品牌运营主体递交相关申请材料，原则上同一主体同一产品只能申请一个品牌；
5.1.2.2 品牌运营主体受理并审核，申请材料完整的，由品牌运营管理者征求各相关部门意见，在 15 天内给与是否授权使用的审核意见；
5.1.2.3 对符合申请条件的主体和产品在授权主体的相关媒体上进行公示，公示期不少于 7 天。公示无异议后，由品牌运营主体根据核定的使用数量和范围，对授权使用的主体和产品发放玉林八角品牌使用授权书。

5.1.3 使用者权利和义务

5.1.3.1 使用者权利
使用者享有以下权利：
——可在产品或包装上使用品牌标识并进行产品广告宣传；
——可优先参加品牌系统组织的技术培训、产品展销、贸易洽谈、信息交流、宣传推介、质量评价等活动，并享受相应的扶持政策；
——可对玉林八角品牌的使用、管理提出意见、建议。
5.1.3.2 使用者义务
使用者应履行以下义务：
——配备专人负责品牌标识的运营和使用，并严格遵守品牌标识包装和宣传推介规定；
——使用者是品牌产品质量的第一责任人，应严格执行生产技术标准，保证产品质量，对产品质量问题负完全责任；
——维护品牌形象和市场声誉；
——将使用的品牌产品销售情况定期报送品牌运营管理者，每年报送 1~2 次；
——根据相关法律、法规要求，自觉接受相关部门、社会各界的工作监督和质量监督。

中国食品土畜进出口商会

5.2 延长使用与退出

5.2.1 延长使用

使用者应获得玉林八角品牌使用授权书，有效期为三年。到期后如需继续使用，应在授权书有效期满前30日内向品牌运营管理者提出延长申请，经审核通过后，重新签订玉林八角品牌使用授权书，延长使用品牌，有效期为五年。

5.2.2 退出

5.2.2.1 品牌使用授权书有效期满未提出延长申请的，使用者不得继续使用该品牌。在授权书有效期内，如使用者自愿退出使用，应向品牌运营管理者提出申请，经批准后方可退出。退出后不得继续使用玉林八角品牌。

5.2.2.2 有下列问题之一的，撤销使用者或授权产品的使用资格：

——有损品牌声誉和形象的；
——超授权范围、数量使用品牌的；
——产品抽检不合格，且经整改仍不达标的；
——违反品牌使用授权书相关规定，侵犯授权方合法权益的；
——转让、出售、馈赠品牌使用权和包装物给他人使用的；
——发生其他违法违规行为的。

6 运营与增值

6.1 品牌标识和包装

6.1.1 应明确玉林八角品牌标识和包装的使用范围，包括：可在产品的标签、包装、说明书及其他附着物上使用品牌标识；可在产品展示、推介等活动中使用品牌标识：可在宣传产品和服务的各类广告中使用品牌标识；可在不违反玉林八角品牌运营管理规定的其他情形下使用品牌标识。

6.1.2 应统一规范品牌标识和包装的使用流程，包括：使用者凭品牌使用授权书，到指定地点或通过邮寄方式领取标识资料，或按要求印制包装；使用者应按照《农产品包装和标识管理办法》、《食品标识管理规定》等国家相关包装标识要求，标明相关信息。

6.1.3 应及时把握消费升级新需求，根据市场变化创新、改进品牌标识和包装。

6.2 品牌竞争力提升

6.2.1 应推动机制创新，宜构建基地、生产企业、研发团队、销售团队为一体的产学研销合作体系，共同开展玉林八角品牌创新、技术进步、产品研发等。

6.2.2 应开展新产品与新技术研发和推广应用，提高产品自主知识产权含量，参与各级标准制修订工作及产品质量认证活动，提升品牌价值。

6.2.3 应运用先进的质量管理方法，开展品牌产品质量管理体系建设和产品质量监督、评价工作。

6.2.4 应推进品牌的产品转化，促进品牌主体融入乡村旅游发展与农业文化旅游结合的产品开发。

6.2.5 应持续改善提升品牌公共服务水平。

6.3 品牌推广

6.3.1 应融入文化元素与地域元素，加强品牌文创产品的研发与推广，提升品牌文化。

6.3.2 宜深入挖掘品牌内涵，规范品牌视觉形象识别系统，塑造统一的品牌形象。

6.3.3 应利用多元化媒体平台多维度多形式开展品牌推广，构建品牌宣传矩阵。

7 管理与规范

7.1 管理机制

7.1.1 品牌运营管理者应制定品牌战略规划，明晰品牌定位与品牌形象、品牌维护、传播与推广策略、保障措施与实施项目等重点。

中国食品土畜进出口商会

7.1.2　建立完善的运营管理制度，明确各环节流程及要求，结合实际情况出台管理办法，主要包括质量管理、信息管理、品牌培育、品牌运营及奖惩规定等方面的内容。
7.1.3　宜与相关部门联合设立玉林八角品牌运营管理指导机构，并明确指导处的工作内容和职能。
7.1.4　充分发挥互联网优势，打造即时在线、公开透明的线上评价体系。
7.1.5　其他管理要求参照 GB/T 39906 和 NY/T 4169 的规定。

7.2　品牌维护

7.2.1　应坚持严谨、系统、科学、可持续的原则，制定玉林八角品牌维护管理制度。
7.2.2　应完善优化与品牌维护相关配套环节，宜加强观念、技术、管理等各方面各流程革新升级。
7.2.3　对品牌的使用情况进行统一管理，当使用者违反管理规定或发生有损玉林八角品牌形象时，按照管理制度执行。

7.3　风险管理

7.3.1　应建立灵敏、完善的品牌风险管理机制。搭建消费者投诉举报平台，建立品牌自律制度与企业相互监督制度，建立企业对产品和服务质量保障措施承诺公示制度等。
7.3.2　应建立高效、及时的品牌危机应急处理机制，增强品牌危机转化能力。具体措施应包括建立缺陷产品召回机制，建立质量违法与知识产权纠纷处理和赔偿机制等。

8　持续改进

8.1.1　应定期将品牌运营管理情况向主管部门进行汇报，以获得主管部门的信赖和支持。
8.1.2　应根据品牌运营管理状况，确定持续改进的目标，包括品牌战略规划调整、对标学习其他品牌的最佳实践等。
8.1.3　应确定品牌在运营与管理方面的改进要求，使改进活动与整体目标保持一致。
8.1.4　应分析并确定改进的优先次序，制定措施并实施改进。

中国食品工业进出口商会