

团体标准

T/SZS XXXX—2023

“圳品”品牌建设与管理规范

Construction and management specification for "zhenpin" brand

(征求意见稿)

2023 - XX - XX 发布

2023 - XX - XX 实施

深圳市深圳标准促进会 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 基本要求 1

5 总则 1

 5.1 基本原则 2

 5.2 战略规划 2

 5.3 体系设计与构建 2

6 运营管理与主体责任 2

 6.1 运营机制 2

 6.2 最高管理者 2

 6.3 运营管理职责 2

7 “圳品评价” 3

 7.1 评价程序 错误！未定义书签。

 7.2 评价依据 3

 7.3 评价方式 3

8 “圳品”标识使用 3

 8.1 标识式样 3

 8.2 使用要求 4

 8.3 变更管理 4

 8.4 延续授权 4

 8.5 撤销管理 4

 8.6 监督管理 4

 8.7 知识产权及信息公开 5

9 品牌管理 5

 9.1 品牌价值提升 5

 9.2 服务水平提升 5

 9.3 品牌推广 5

 9.4 品牌绩效管理 5

10 社会责任 5

附录 A（规范性） “圳品”监督体系架构图 6

附录 B（规范性） “圳品”运行机制架构图 7

附录 C（规范性） “圳品”评价流程图 8

参 考 文 献 9

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。

本文件由深圳市深圳标准促进会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

深圳市深圳标准促进会团体标准

"圳品"品牌建设与管理规范

1 范围

本文件，规定了“圳品”品牌的术语和定义、基本要求、总则、运营管理与主体责任、“圳品”标识使用、品牌管理、社会责任。

本文件适用于“圳品”品牌管理工作。

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 39654 品牌评价 原则与基础

GB/T 39906 品牌管理要求

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

圳品 zhenpin

符合供深食品标准体系要求，通过企业自愿申报、材料审核、现场评价、专家评审会评审、供深食品标准工作委员会审议且由深圳市深圳标准促进会公示并颁发《圳品评价证书》的食品及食用农产品。

“圳品”是企业自愿申报，经评价符合“圳品”标准体系要求的食品及食用农产品，是建立在更高标准之上的城市品牌。

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、设计及其组合，用语区分产品、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 39654—2020, 3.1]

3.3

品牌管理 brand management

关于品牌（3.2）的管理。

[来源：GB/T 39906—2021, 3.2]

4 基本要求

4.1 应遵守国家相关法律法规的要求，在授权使用“圳品”品牌标识期间，积极维护“圳品”品牌形象。

4.2 运营管理机构应秉持“公正、公平、公开”的原则，对“圳品”相关方进行管理和服

4.3 “圳品”评价活动应按照“圳品”标准及相关规定开展，以客观、事实证据为依据，坚持科学、公平、公正、公开。

4.4 “圳品”应采用先进的管理模式，持续符合“圳品”相关文件的要求，保证产品品质稳定。

5 总则

5.1 基本原则

以标准体系为基础，以技术标准为依据，以公开透明为原则，以基地控制为前提，以体系评价为保障，以“圳品”标识为形象，以风险预警为手段，以信息平台为支撑，以品牌提升为引领。

5.2 战略规划

宜按照GB/T 39906第6章制定和实施品牌战略。

5.3 体系设计与构建

5.3.1 “圳品”标准体系

在我国食品安全标准基础的框架下，对标国际及发达地区标准，结合我市居民膳食结构、经济发展水平及食品安全风险管理需要，以质量标准、源头与过程管理标准为重点，构建的绿色健康的食品标准体系。

5.3.2 “圳品”评价体系

以源头管理与风险防控为核心原则，按照供深食品标准体系要求，对自愿申报的食品或食用农产品开展合格评定的过程，实现从农田到餐桌全链条管控。

5.3.3 “圳品”监督体系

以全链条风险防控为原则，采用内外部“双监管”方式，建立起多措并举、科学严谨、多方参与的监督体系。监督体系架构图详见附录A。

6 运营管理与主体责任

6.1 运营机制

以供深食品标准工作委员会为战略统筹，深圳市深圳标准促进会（以下简称“标促会”）为运营管理，国内外第三方机构为技术支撑，企业为申报主体的“圳品”运营机制。架构图详见附录B。

6.2 最高管理者

由深圳市市场监督管理局相关职能部门承担品牌最高管理者工作，其工作职能包括但不限于：

- 建立品牌战略发展目方向和建设目标；
- 明确品牌核心定位、发展策略、品牌元素和品牌文化；
- 确保品牌战略和目标实现途径。

6.3 运营管理职责

6.3.1 深圳标准促进会

作为“圳品”商标的持有人，为“圳品”品牌的运营机构，其工作职责包括但不限于：

- 确保建立的管理体系得到实施和保持；
- 商标的使用和管理；
- “圳品”品牌的申报、评价、评审和日常管理工作；
- “圳品”品牌的培育、宣传和推广。

6.3.2 供深食品标准工作委员会

依据《供深食品标准工作委员会工作规定》等相关要求，对申报产品进行审议，向标促会提报拟推荐“圳品”名单。

6.3.3 技术机构

6.3.3.1 制标机构

根据《深圳市深圳标准促进会团体标准管理办法》开展“圳品”标准体系的构建、“圳品”团体标准和“圳品”评价制度文件的研制工作。

6.3.3.2 评价机构

按照评价基本规范、评价规则规定的程序要求开展“圳品”评价工作，确保评价过程完整、客观、公平、真实，不得增加、减少或者遗漏程序。

6.3.3.3 监督机构

按照监督工作基本规范开展“圳品”监督工作，保证监督过程公开公正、客观严谨。

6.3.3.4 检测机构

按照食品检测工作基本规范开展食品检测活动，并保证检测活动的独立、科学、诚信和公正。

6.3.3.4 检查机构

按照检查工作基本规范开展“圳品”检查工作，及时作出检查结论，保证客观、真实。

7 “圳品”运营模式

7.1 工作程序

“圳品”评价流程包括：申报、资格审查、申报受理、评价机构文件审核、评价机构现场评价、评价机构出具评审结论、专家评审、供深食品标准工作委员会审议、发证赋标、监督检查。流程图见附录C。

7.2 标准研制

以食品安全国家标准为基础，对标港澳和国际先进标准，结合深圳实际，从种养殖、加工、流通、销售、安全、检测等多个环节入手，涉及基地供应、产品追溯、物流运输、检验检测、风险交流、信用奖惩、合格评价、品牌培育、宣传教育、社会共治等多方面制定的团体标准。

7.3 产品评价

7.3.1 评价依据

应依据《供深食品评价工作管理办法》《供深食品评价实施规则 食用农产品》《供深食品评价实施规则 预包装食品》、“圳品”标准等技术文件进行评价。

7.3.2 评价方式

采用自愿性评价，应由评价机构依据国家和“圳品”标准相关规定，制定相应的评价实施规则，并按规则要求开展评价活动。

7.4 “圳品”监督

包括内部监督和外部监督。通过产品监督、抽样检测等形式开展内部监督，以满足“圳品”产品技术基础要求为前提，依据监督工作规则文件及“圳品”标准及评价细则相关规定，对已获证产品、组织、基地或生产加工场所等进行符合性检查以及对产品和种养殖环境进行抽样检测。

8 “圳品”标识使用

8.1 标识式样

“圳品”标识由深圳市深圳标准促进会统一设计，包括但不限于徽标、标准底色、底纹与字体、应用方式。

8.2 使用要求

8.2.1 “圳品”证书和标识由标促会统一制作和编号。

8.2.2 标识使用者应严格按照“圳品”品牌注册的文字、图形、二维码等设计使用，可单独使用图示标识，也可以与文字、二维码组合使用。

8.2.3 标识使用者可根据规定的式样，按比例放大或缩小；不得擅自更改文字、图形、二维码等组合和比例。

8.2.4 标识使用者可自行制作、印刷“圳品”标识，其底色不得影响标识的色样，不得透叠其他色彩和图案；应及时将标识使用情况向标促会备案。

8.2.5 “圳品”标识可采用印刷、黏贴、栓挂、钉附及喷漆等方式，但需保证标识清晰可辨识。

8.2.6 “圳品”标识的有效期与“圳品”评价证书有效期一致。

8.3 变更管理

在有效期内的“圳品”企业或产品发生变化时，应按照相关规定办理变更后，方可继续使用“圳品”标志。

8.4 延续授权

“圳品”标识使用有效期为三年，届满前应按照相关规定提出申请，获得延续授权。

8.5 撤销管理

应根据“圳品”相关要求，开展“圳品”标识和证书撤销管理。

8.6 监督管理

8.6.1 日常管理

8.6.1.1 运营机构应建立健全品牌监督管理制度，开展“圳品”日常管理；

8.6.1.2 对许可标识使用者的广告和宣传材料进行监督检查，发现标识使用不当等问题应及时通知企业进行整改，并采取适当措施进行处理；

8.6.1.3 对可能影响品牌形象的行为及时采取相应的措施，对产品出现品牌突发事件应及时处理。

8.6.2 标志管理

8.6.2.1 标识使用者应指定专人负责标识的管理和使用。建立标识使用台账，确保标识不流失，不失控。

8.6.2.2 标志只用于通过评价证书载明的产品，不可扩大使用范围，不得向他人转让、许可、出售和馈赠标志使用权。

8.6.2.3 标识使用者应自觉维护“圳品”品牌形象和声誉，保证产品质量。

8.6.2.4 深圳标准促进会负责对标识使用者进行日常监督和年度监督，当出现违反品牌管理规定或发生有损“圳品”品牌形象的行为时，应按照相关管理办法执行。

8.6.2.5 企业未按要求使用“圳品”标志，造成损失的，应要求企业承担相应的赔偿责任。

8.6.3 监督保护

8.6.3.1 对擅自使用、扩大适用范围、仿冒“圳品”品牌标识的，损害“圳品”品牌形象和声誉的使用者，由有关管理部门依法追究其侵权行为和法律责任。

8.6.3.2 未按规定使用供深食品评价标志的，由深圳标准促进会责令改正。若食品生产经营主体逾期未改正或改正未通过，撤销其标志的使用权，由深圳标准促进会进行公示、予以处理，并上报主管部门。

8.6.3.3 标促会负责“圳品”全链条的监督管理。

8.7 知识产权及信息公开

“圳品”标识由标促会统一设计、发布并享有所有权。

9 品牌管理

9.1 品牌价值提升

9.1.1 宜建立质量机理和考核机制，鼓励“圳品”品牌使用者树立质量第一的理念，追求卓越品质，不断提升质量管理水平和产品质量水平。

9.1.2 鼓励品牌相关方加强品牌核心价值宣传，丰富品牌内涵，结合时代特点，使品牌文化融入时代元素，不断更新迭代。

9.2 服务水平提升

9.2.1 建立完善的“圳品”品牌服务机制；

9.2.2 建立快速反应机制及应对措施，确保服务得到有效、快速解决；

9.2.3 定期对品牌管理相关工作人员开展培训、考核，优化服务质量；

9.2.4 提供差异化、多样化的服务内容提升消费体验。

9.2.5 组织应定期评价并不断改进，使之适应品牌发展需要。

9.3 品牌推广

根据品牌发展需求，结合时代特点，选择适宜的品牌推广渠道，达到提高品牌知名度、美誉度和忠诚度的目的。宣传推广途径包括但不限于：

- a) 标准宣贯培训；
- b) 企业宣介；
- c) 广告宣传；
- d) 参与展览活动；
- e) 产业协作。

9.4 品牌绩效管理

9.4.1 宜建立品牌指标监测指标，对影响品牌管理的关键因素进行识别、监测，并进行趋势预测，必要时采取纠正、预防措施。

9.4.2 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或不足之处，作为管理改进和提升的依据。

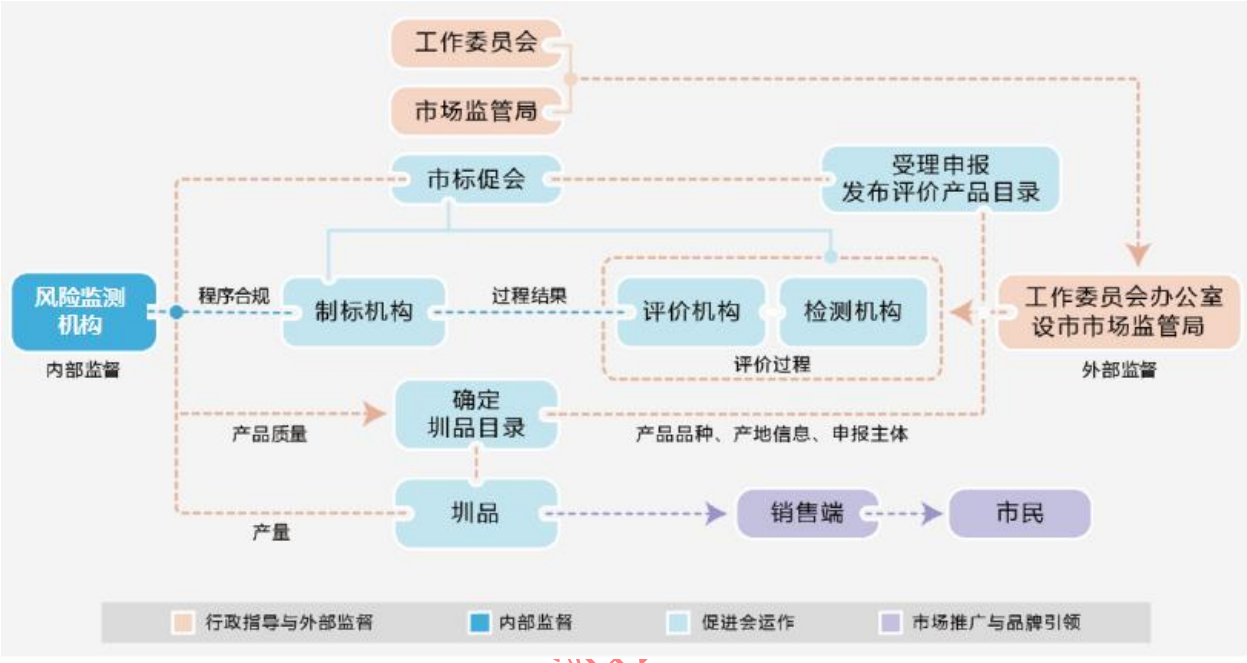
10 社会责任

“圳品”相关方承担相应的社会责任，包括但不限于：

- 应全面落实乡村振兴责任；
- 应按照国家相关规定按时、足额缴纳应缴税款；
- 应对其生产经营的食品安全负责，并承担食品安全主体责任；
- 宜积极参保食品安全责任保险、公众责任险。

附 录 A
(规范性)
“圳品” 监督体系架构图

“圳品” 监督体系架构图见图A. 1。

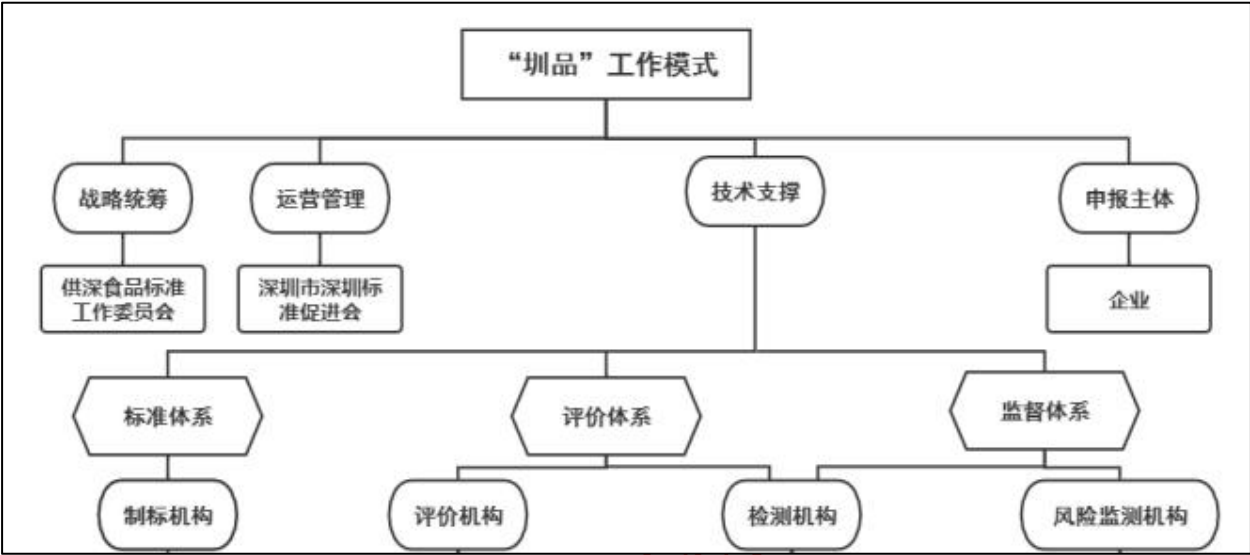


图A.1 “圳品” 监督体系架构图

附录 B
(规范性)

“圳品”运行机制架构图

“圳品”运行机制架构图见图B. 1。

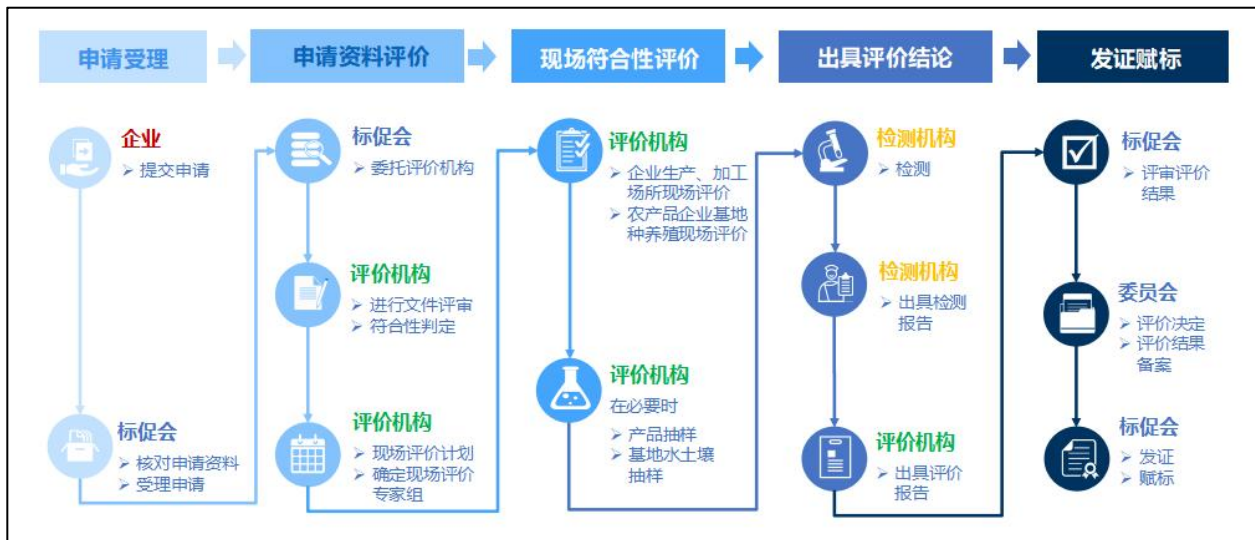


图B. 1 “圳品”运行机制架构图

深圳市深圳标准促进会

附录 C
(规范性)
“圳品”评价流程图

“圳品”评价流程图见图C.1。



图C.1 “圳品”评价流程图

参 考 文 献

- [1] DB13/T 5401.1—2021 河北农业品牌评价规范 第1部分：农产品区域公用品牌
 - [2] DB15/T 1700.1—2019 “蒙字标”认证通用要求 农业生产加工领域
 - [3] DB31/T 1048—2020 “上海品牌”认证通用要求
 - [4] DB33/T 944.1—2014 “浙江制造”评价规范 第1部分 通用要求
 - [5] T/LZH 002 “潮州老字号”标识使用规范
 - [6] T/SGSC 020 “寿光蔬菜”区域公用品牌管理规范
-

深圳市深圳标准促进会团体标准