

ICS 65.020.99  
CCS B 04

T/GXAS

团 体 标 准

T/GXAS 815—2024

## 兴安葡萄区域公用品牌建设规范

Specification for regional public brand construction of Xing'an grape

2024 - 08 - 15 发布

2024 - 08 - 21 实施

广西标准化协会 发布



## 前 言

本文件参照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。

本文件由兴安县市场监督管理局提出并宣贯。

本文件由广西标准化协会归口。

本文件起草单位：兴安县市场监督管理局、兴安县农业农村局、兴安县水果生产技术指导站、兴安县植物保护与生态监测站、兴安县葡萄协会。

本文件主要起草人：陈林、文单丹、冯枝军、胡佳丽、李朝、李红松、刘斌、唐善军、李凝、郑远桥、唐诚旺。



# 兴安葡萄区域公用品牌建设规范

## 1 范围

本文件界定了兴安葡萄区域公用品牌的术语和定义,规定了兴安葡萄区域公用品牌建设的基本要求、品牌建设主体与职能、品牌定位与策划、品牌传播、品牌维护与保护、品牌提升及品牌监测、评价与改进等要求。

本文件适用于兴安葡萄区域公用品牌建设 with 保护。

## 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。

NY/T 4169 农产品区域公用品牌建设指南

## 3 术语和定义

NY/T 4169界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**兴安葡萄区域公用品牌** regional public brand of Xing'an grape

在具有特定自然生态环境、历史人文因素的桂林市兴安县域内,由能够代表区域公共利益的组织所持有、并授权符合相关规定和要求的葡萄生产经营主体,共同使用的品牌。

## 4 基本要求

- 4.1 应符合国家商标法的相关规定。
- 4.2 使用应具备公益性。
- 4.3 应供集体使用。
- 4.4 应提高品牌意识,提升品牌的内生动力和辐射带动能力。
- 4.5 生产主体应执行相关生产技术标准的规定,建立品质标准与质量管理体系。
- 4.6 品牌的使用应受相关部门的监管。

## 5 品牌建设主体与职能

- 5.1 品牌建设主体为当地政府相关职能部门,或者其委托的行业协会、科研机构等。
- 5.2 品牌建设职能包括:
  - 制订品牌中长期战略规划;
  - 建立完善品牌建设发展机制,协调整合政策、资金、项目等资源统筹推进;
  - 明确品牌建设各方职责和利益;
  - 制订品牌授权管理与保护措施并实施;
  - 做好品牌管理其他方面的相关工作。

## 6 品牌定位与策划

### 6.1 品牌定位

- 6.1.1 以推动兴安葡萄高质量发展为目标,建设具有示范引领、导向作用和鲜明的产业特色和地方特征的区域公用品牌。
- 6.1.2 应坚持需求为导向打造品牌,因地制宜,形成既有内在品质,又有外在形象,内涵深刻、辨识

度高、独具特色的兴安葡萄区域公用品牌，充分展示品牌的核心内容和独特价值。

6.1.3 应以产品消费群体为诉求对象，突出兴安葡萄的某一优势指标特征。

6.1.4 应根据兴安葡萄产地特征，深入挖掘区域资源进行区域资源定位。

6.1.5 应根据兴安县独特的历史文化、民族文化、地域文化、风土人情等进行历史人文定位。

6.1.6 应根据兴安葡萄的产业规模、产业基础、产业形象、产品品种、生产技术等独特性进行产业特色定位。

## 6.2 品牌策划

### 6.2.1 品牌形象

6.2.1.1 在品牌视觉形象构建的过程中，应将巨峰、夏黑、阳光玫瑰等品种葡萄产品质量，特征及其地理因素、文化内涵、文化背景等元素进行提炼，以区域特色为基础，以产品内容为核心价值，并以艺术的角度融入视觉化设计中，用简洁的视觉语言创作出具有产地关联性的图形，树立特色的品牌形象，将兴安葡萄的实际价值和特色以视觉化的方式传递给消费者。

6.2.1.2 利用视觉传达设计的手段明确品牌定位，帮助品牌全面、系统地进行视觉化的传播与营销活动，提高市场价值营销力、核心竞争力、文化感染力。

### 6.2.2 品牌文化

6.2.2.1 应以高品质为基础，注重其地理、历史、民族、政治、经济、社会、文学、宗教、考古、民俗、艺术等多学科的分析研究，并考虑目标市场的定位，选择最贴切的文化内涵深入挖掘，确认品牌文化独特的内涵和表现形式，形成一种特有的品牌文化和价值理念，充分融入到兴安葡萄品牌包装及宣传中，提升其品牌影响力、号召力、公信力。

6.2.2.2 结合兴安风土人情、历史地理、名人轶事、耕种文化、种植历史和意义、自然风光，融合千古灵渠、猫儿山、红色旅游、湘桂古道等文化底蕴，讲好兴安葡萄品牌故事。

6.2.2.3 建立品牌博物馆、展览馆、体验馆等，举办或参与相关展会、节庆等活动，开展品牌文化推广。

6.2.2.4 举办或参与论坛、研讨等交流活动，编制书籍、影视等文化产品，加强品牌文化交流。

6.2.2.5 应结合华南地区最大的葡萄生产基地、兴安“南方吐鲁番”美誉，实施“兴安葡萄”农产品地理标志保护。

## 7 品牌传播

### 7.1 品牌构成

#### 7.1.1 品牌名称

品牌名称由“兴安+葡萄”构成。

#### 7.1.2 品牌标识

反映兴安文化、兴安葡萄和兴安喀斯特地貌特点，并符合美学、心理学和山水风景学的要求，示例图见附录A图A.1。

#### 7.1.3 品牌标语

7.1.3.1 应体现与兴安葡萄有关的信息。

7.1.3.2 应体现兴安葡萄品牌理念、品牌利益或品牌核心价值。

7.1.3.3 可附加到兴安葡萄品牌名称和标识上。

### 7.2 传播方式

7.2.1 应传播包括兴安葡萄品牌核心价值、品牌产品优势指标及特色、品牌文化、品牌故事等内容。

7.2.2 运用旅游平台、广播电视、报刊、网站、微信公众号、抖音等媒介进行品牌宣传与推广。

7.2.3 利用葡萄节、葡萄论坛、研讨会、农业展会、产销对接、电商、直播带货等平台扩大展示推介。

7.2.4 利用景区、产销地环境、形象代言、户外广告、交通工具移动传媒、产品包装、活动赞助等多

元渠道开展品牌传播。

7.2.5 宜采用“区域公用品牌+企业品牌”的传播方式。

7.2.6 开展与其他行业的联合传播，拓宽行业、产品边界，提升兴安葡萄行业品牌影响力。

## 8 品牌维护与保护

### 8.1 品牌维护

8.1.1 政府相关职能部门或机构管理、授权，以监视、测量、分析、评审为基础工作，开展品牌诊断，确定品牌状态，辨明发展方向，找准存在问题，为品牌维护提供依据。

8.1.2 应加强动态管理，关注质量服务和消费者，健全质量管理体系，加强管理培训，树立品牌意识。

8.1.3 应强化网络舆情监控，制定并实施科学的品牌风险排除预案，注重信息监测、危机预警、危机处理和声誉维系，维护兴安葡萄区域公用品牌形象。

8.1.4 应从价值传递、品牌市场表现、品牌竞争前景等方面进行品牌诊断。

8.1.5 品牌主体应及时利用品牌诊断成果，制定和实施品牌对策。

### 8.2 品牌保护

按NY/T 4169的规定执行。

## 9 品牌提升

### 9.1 标准制定

9.1.1 制定或采用指标高于国家标准、行业标准的企业标准或团体标准，完善兴安葡萄育苗、种植、采摘、加工、包装、储存及运输等全链条的品质控制体系，提高产品品质。

9.1.2 制定地理标志农产品、地理标志证明商标等相应的区域公用品牌认证用标准，保护好区域公用品牌，提升兴安葡萄市场品牌形象。

### 9.2 品牌认证

实施国际或国内各类先进的第三方认证、评价与标识制度，通过ISO、绿色食品、香港正印、供港澳产品、出口认证等品牌认证，运用先进质量管理工具与方法，提高企业质量管理水平。

## 10 品牌监测、评价与改进

### 10.1 监测

应建立兴安葡萄品牌建设关键绩效指标采集系统，定期监测关键绩效指标水平。

### 10.2 评价

应对关键绩效指标进行评价，评价方法包括：

——纵向上与区域历史同期比对，跟踪监测兴安葡萄区域公用品牌发展趋势；

——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，为兴安葡萄区域公用品牌建设决策者提供依据。

### 10.3 改进

10.3.1 根据监测与评价结果，结合兴安葡萄品牌战略规划与具体实践，确定持续改进的目标和方法。

10.3.2 建立消费者反馈渠道和品牌评价体系，定期收集和分析市场反馈，及时调整品牌策略和产品服务。鼓励行业内外专家、学者和消费者参与品牌建设的讨论和建议，形成持续改进的良好氛围，确保兴安葡萄区域公用品牌拥有活力和竞争力。

附录 A  
(资料性)  
兴安葡萄品牌标识示例图

兴安葡萄品牌标识示例图见图A.1。



图A.1 兴安葡萄品牌标识示例图

---

中华人民共和国团体标准  
兴安葡萄区域公用品牌建设规范  
T/GXAS 815—2024  
广西标准化协会统一印制  
版权专有 侵权必究