|  |  |
| --- | --- |
| ICS  | 03.140 |
| CCS  | A 01 |

|  |
| --- |
| 44 |

广东省地方标准

DB44/T XXXX—XXXX

地理标志驿站建设指南

Guidelines for geographical indication stations construction

XXXX - XX - XX发布

XXXX - XX - XX实施

广东省市场监督管理局  发布

目次

[前言 II](#_Toc199942217)

[引言 III](#_Toc199942218)

[1 范围 1](#_Toc199942219)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc199942220)

[3 术语和定义 1](#_Toc199942221)

[4 建设原则 1](#_Toc199942222)

[4.1 定位明确、突出特色 1](#_Toc199942223)

[4.2 文化传承、公益同行 1](#_Toc199942224)

[4.3 宣传推广、产销融合 1](#_Toc199942225)

[4.4 内外联动、持续发展 1](#_Toc199942226)

[5 建设目标 1](#_Toc199942227)

[6 建设基础 2](#_Toc199942228)

[6.1 概要 2](#_Toc199942229)

[6.2 建设主体 2](#_Toc199942230)

[7 建设内容 2](#_Toc199942231)

[7.1 概述 2](#_Toc199942232)

[7.2 建设方案 2](#_Toc199942233)

[7.3 人员配置 2](#_Toc199942234)

[7.4 设施配置 3](#_Toc199942235)

[7.5 标志标识 3](#_Toc199942236)

[7.6 产品展示 3](#_Toc199942237)

[7.7 产品交易 3](#_Toc199942238)

[7.8 质量管理 3](#_Toc199942239)

[7.9 宣传推广 4](#_Toc199942240)

[7.10 产销融合 4](#_Toc199942241)

[7.11 日常管理 4](#_Toc199942242)

[8 持续改进 4](#_Toc199942243)

[参考文献 5](#_Toc199942244)

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这些专利的责任。

本文件由广东省市场监督管理局（知识产权局）提出、归口，并组织实施。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

1. 引言

广东省地理标志驿站的建设是广东省贯彻落实“百县千镇万村高质量发展工程”、《广东省地理标志条例》《广东省知识产权保护和运用“十四五”规划》及《广东省发展地理标志产业实施方案》，促进城乡区域协调发展等相关政策的具体行动。地理标志驿站作为普及地理标志知识、文化的窗口和宣传地理标志产业、产品的平台，对提升地理标志的品牌价值和影响力，提升地理标志公众认知度，促进地理标志文化的传播，推动地理标志与特色产业发展、生态文明建设、历史文化传承有机融合，引领区域品牌健康发展有着积极的作用。

本文件的制定，旨在为地理标志驿站的建设提供参考。

地理标志驿站建设指南

* 1. 范围

本文件给出了地理标志驿站的建设原则、建设目标、建设基础、建设内容及持续改进等工作指引。

本文件适用于企事业单位或社会团体建设地理标志驿站。

* 1. 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

地理标志驿站 geographical indication stations

以服务地理标志产品为核心，提供集展示、体验、销售、文化传播、产业服务于一体的场所。

1. 在不引起混淆的情况下，本文件中的“地理标志驿站”简称为“驿站”。

地理标志驿站建设主体 development organization of geographical indication stations

统筹规划地理标志驿站建设，根据建设要求与方案组织、督促建设工作的企事业单位或社会团体。

1. 在不引起混淆的情况下，本文件中的“地理标志驿站建设主体”简称为“建设主体”。
	1. 建设原则
		1. 定位明确、突出特色

以促进地理标志产业发展为核心，驿站设计、产品展示突出地理标志产品特色，强化地域辨识度。

* + 1. 文化传承、公益同行

立足地理标志文化内涵、重视历史传承，同时义务提供参观、知识宣讲等公益活动。

* + 1. 宣传推广、产销融合

通过展销、品鉴等方式宣传推广地理标志产品，推动地理标志产业与文旅、电商等产销融合发展。

* + 1. 内外联动、持续发展

遵循明确的建设要求，与区域经济协同发展，促进驿站发展的可持续性。

* 1. 建设目标

建设目标包括但不限于：

1. 提升地理标志公众认知度；
2. 提升地理标志品牌影响力；
3. 提升地理标志产品销量；
4. 促进地理标志文化的传播；
5. 促进地理标志产业融合发展。
	1. 建设基础
		1. 概要

建设主体诚信经营、守法，近三年未发生重大产品质量、安全健康、环境保护等责任事故，是驿站建设的基本前提。

知识产权管理能力对于建设主体是十分重要的，可帮助避免知识产权侵权行为的发生。

区域内地理标志产品具有较大产业规模、影响力较大，是驿站建设的重要基础。

区域内具备便捷的交通条件、完善的市政基础设施，可为驿站建设提供重要的基础保障。

* + 1. 建设主体

地理标志专用标志使用主体作为建设主体需考虑以下要点：

1. 专用标志年使用数量或地理标志相关产业年总产值是表征建设主体能力的重要方面。通常，建设主体专用标志使用符合规范，专用标志年使用数量达10万枚以上、地理标志相关产业年总产值3000万元以上或产品市场份额占比高说明了建设主体具有良好的基础；
2. 建设主体地理标志产品特色鲜明、知名度高、管理规范，具有较大产业规模、较显著社会经济效益，有效带动增产增收，可发挥示范引领作用；
3. 建设主体宜具有适合地理标志产品展示、销售的推广中心、专卖店或销售网点等场地。

非地理标志专用标志使用主体作为建设主体需考虑以下要点：

1. 事业单位、社会团体等建设主体宜具备良好的基础设施，通常包括符合驿站建设需求的博物馆、文化馆、非遗展馆等馆舍厅堂；
2. 机场、客运站（码头）、高速公路服务区等交通枢纽内建设主体符合客流量多、位置显著、空间宽敞等条件且拥有适合展示、销售、宣传的空间。
	1. 建设内容
		1. 概述

建设主体宜从建设方案、人员配置、设施配置、标志标识、产品展示、产品交易、质量控制、宣传推广及产业融合等方面开展地理标志驿站建设工作。

* + 1. 建设方案

建设主体需考虑制定驿站建设方案，目标定位明确、工作机制健全、建设任务详实、进度安排合理、保障措施得力是驿站建设的重要基础。

* + 1. 人员配置

建设主体需考虑配置专兼职管理人员，负责驿站日常管理工作。管理人员宜具备一定的地理标志、标准化、知识产权相关知识，以指导各岗位开展建设运行维护等工作。

驿站宜配置相关岗位服务人员，包括销售、宣传文创、旅游推广等。

建设主体宜定期举办地理标志相关知识及业务技术培训，提升驿站相关人员对地理标志产品的认识以及业务水平。

* + 1. 设施配置

驿站需考虑设置产品展示区，陈列地理标志产品，展示文化历史、生产工艺等。

驿站宜设置产品销售区，陈列地理标志相关产品供消费者选购，该区域可与展示区合并。

驿站宜配置服务区，设置咨询、物流对接、商务洽谈、知识产权服务窗口等。

驿站宜设置体验区，提供产品品鉴、制作体验、互动活动等。

驿站宜配置数字化设施，配备溯源系统、线上平台接口等智能设备。

* + 1. 标志标识

驿站装修设计内容需考虑突出地理标志元素。

驿站宣传栏作为宣传窗口是十分必要的，区域内设置的宣传栏主要内容包括但不限于：

1. 地理标志驿站建设方案；
2. 地理标志产品知识；
3. 地理标志基础知识；
4. 地理标志产品图；
5. 相关地理标志产业发展概况。
	* 1. 产品展示

驿站内展示区需考虑陈列地理标志产品，配备对应的产品介绍，包括产品的规格、历史渊源、种养殖流程/加工流程、功效、使用方法等详细信息。

驿站展示区环境以及整体布局、陈列方式与产品的特点和定位的匹配度，是产品展示效果的重要因素。

驿站宜配备基础多媒体展示设备（如电子屏），采用VR/AR等新技术，将高清视频、动态图像和精美图形展示给消费者。

* + 1. 产品交易

驿站内地理标志产品专用销售区整洁、干净，产品陈列有序，有利于促进产品交易。

建设主体宜通过现场品鉴、现场制作、现场试用或体验等方式带动地理标志产品销售。

建设主体宜利用电子商务建立良好的销售渠道并做好电商平台的管理，拓展地理标志产品销售半径与销售渠道。

建设主体宜参加地理标志产品交易博览会、订货会等活动，推动当地地理标志产品走出去。

* + 1. 质量管理

建设主体需考虑加强驿站内陈列、销售的地理标志产品的质量管理，地理标志产品符合相应产品标准是产品质量非常重要的保障。

建设主体宜做好地理标志产品进场质量把关，自备或索取相应质量检验报告，检查产品标识是否符合等。

建设主体宜定期检查驿站内地理标志产品质量情况，包括产品外观、保质期等；发现问题及时处理。

建设主体宜建立以数字化、网络化、智能化为基础的地理标志质量管理模式。

* + 1. 宣传推广

建设主体需考虑加强线上线下推广活动，传播地理标志知识和文化。

建设主体宜采用宣传语、宣传视频、形象设计等方式建立打造地理标志品牌形象。

建设主体宜通过电视、报纸等传统媒体广告报道宣传地理标志产品。

建设主体宜通过新媒体平台、竞赛活动、特色展会等多元化方式宣传推广地理标志产品。

建设主体宜结合地理标志历史人文资源，开展地理标志文化研学、科普等活动。

* + 1. 产销融合

建设主体需考虑结合地理标志产品特色，围绕地理标志产品开展产销融合；通常地理标志与互联网、电子商务、文化创意、生态旅游等产业深度融合是提升地理标志产品销量的重要途径。

* + 1. 日常管理

建设主体需考虑建立健全管理制度，通常明确建设定位、管理职责、人员分工、产品管理、场地管理是可持续运营的基本保障。

建设主体宜做好服务内容管理，提供地理标志产品推广、品牌宣传、产销对接等服务。宜开展消费者教育，普及地理标志保护知识。

建设主体宜做好数据管理，建立运营数据台账，包括客流量、销售额、消费者反馈等。宜定期向主管部门报送运营报告。

建设主体对照建设方案进行日常自查，是确认建设目标、工作任务是否按时完成的基本手段。

建设主体在日常管理中对不符合的项目制定相应的纠正措施，及时改进，可促进建设质量不断提高。

* 1. 持续改进

建设主体宜对照建设规划方案，采取必要措施，持续推动驿站建设与发展，提升驿站及特色产业综合发展能力。

建设主体宜建立投诉反馈渠道，收集相关方意见建议，定期总结分析并持续改进。

建设主体宜持续改进地理标志驿站建设过程的充分性和有效性。

1.

参考文献

［1］ 广东省人民代表大会常务委员会.广东省地理标志条例：广东省第十三届人民代表大会常务委员会公告（第123号）[Z].2022年

［2］ 广东省人民政府.广东省知识产权保护和运用“十四五”规划：粤府〔2021〕87号[Z].2021年

［3］ 广东省市场监督管理局.广东省发展地理标志产业实施方案：粤市监知保〔2023〕321号[Z].2023年

