



重庆市万州区农业农村委员会 关于印发《万州区“三峡天丛”茶叶区域公用 品牌使用管理办法》（试行）的通知

万州农委发〔2019〕107号

委属各单位，机关各科室，辖区茶叶产销企业：

《万州区“三峡天丛”茶叶区域公用品牌使用管理办法》（试行）已经万州区农业农村委研究同意，现予以印发，请遵照执行。

附件：万州区“三峡天丛”茶叶区域公用品牌使用管理办法（试行）

重庆市万州区农业农村委员会

2019年10月14日



万州区“三峡天丛”茶叶区域公用品牌 使用管理办法（试行）

第一章 总则

第一条 按照《中华人民共和国商标法》《商标法实施条例》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国标准化法》《中华人民共和国农产品质量安全法》《中华人民共和国食品安全法》《集体商标、证明商标注册和管理办法》等相关规定，制定《万州区“三峡天丛”茶叶区域公用品牌使用管理办法》（试行）（以下简称《办法》）。

第二条 本办法适用于万州辖区所属茶叶生产、加工、销售企业、专业合作社、家庭农场等在市场监管部门登记注册的合法经营性主体。

第三条 经重庆市万州区农业农村委员会授权，由重庆市万州区多种经营技术推广站负责管理万州区“三峡天丛”茶叶区域公用品牌，包括商标注册、使用许可、制定(修改)品牌使用管理办法、宣传推广、市场营销等。

第二章 品牌内容及产品特征

第四条 公用品牌。“三峡”牌茶叶、“三峡天丛”茶叶公用品牌所有权归重庆市万州区农业农村委员会所属事业单位重庆



重庆市万州区农业农村委员会行政规范性文件

市万州区多种经营技术推广站，可以授权万州辖区所属茶叶生产、加工、销售企业、专业合作社、家庭农场等在市场监管部门登记注册的合法经营主体使用和推广。

第五条 企业品牌。由万州辖区从事茶叶生产、加工、销售企业（含专业合作社、家庭农场）自主创建的企业品牌所有权归属企业，由企业自行管理与推广。

第六条 产品品牌。由经营主体自主创建的产品品牌所有权归属企业，由企业自行推广与宣传。

第七条 产品特征

（一）“三峡天丛”产品原料。茶树独芽、新梢一芽一叶、一芽两叶或一芽三叶。

（二）“三峡天丛”针形绿茶。条索紧直、色泽青翠、栗香高长、汤色清澈明亮、滋味醇爽回甘。

（三）“三峡天丛”工夫红茶。色泽褐红润泽，条索紧结，毫尖金黄；香高持久，尽显“甜花密香”；汤色红亮，滋味鲜醇回甘。

（四）“三峡天丛”花茶。条索细嫩、色泽绿润、香气鲜灵浓郁、汤色黄绿明亮、滋味浓厚鲜爽。

第八条 广告宣传语：中国高峡云间茶



重庆市万州区农业农村委员会行政规范性文件

第九条 专卖店门头。金褐色调，如意底纹，寓意万事如意。风格简洁典雅。只做基本元素建议，不做具体要求，企业可做个性化设计。

第十条 展位设计。规范要求：金褐色调，如意底纹，寓意万事如意。风格大气尊贵。此展位是政府为宣传公用品牌用，由政府主导，核心位置是展示公用品牌内容。同时要考虑企业参与，一是金褐色调大气尊贵，便于统一企业的多样化风格，二是展位的位置分割，各企业一视同仁。

第三章 品牌产品包装

第十一条 包装设计风格。一是万州元素，国际表达；二是传统元素，现代表达；三是所有包装追求简洁环保的共性，谢绝买椟还珠的过度包装。四是材料使用高档纸、陶瓷及马口铁等，融入万州主要景点，或体现沉稳、庄重、高档的风格，或体现极简商务轻奢的风格，或体现简洁大方平易近人的风格。

第十二条 产品系列建议

系列	价格	目标人群	包装材质	设计亮点	风格
三生万物	超高档	尊贵礼品	陶瓷+高档纸	万州主要景点的集合	沉稳、庄重、高档
商务	高档	商务礼品	子系列 1：金属小罐+高档纸盒 子系列 2、3：小袋+高档纸盒	子系列 1：如意纹 子系列 2、3：万州主要的景点装饰风格	极简 商务 轻奢
万事如意	中档	家庭自饮	高档纸袋	万事如意字节	简洁朴素



		办公用茶			平易近人
		大众随手礼			
		旅游纪念品			
万州印象	中档	办公用茶	马口铁	万州主要景点	简洁大方 平易近人
		大众随手礼			
		公司白领			
青春版	中档	年轻人	马口铁	高峡地貌的装饰 画风格	简洁、活泼、青 春、活力
		大众随手			

第四章 品牌使用与核准

第十三条 “三峡”牌“三峡天丛”品牌本着自愿申请的原则有偿使用，使用期费用 5000 元。

第十四条 申请条件

(一) 登记注册地址、生产经营地址、产品生产基地均在万州辖区内。

(二) 具有能够独立承担民事责任的能力。

(三) 生产经营的产品质量应符合以下标准：

1. 种植、采摘标准。严格按照三峡天丛的地方标准 DB500101/T 029 -2018《万州区生态茶叶基地生产管理技术规程》的要求进行种植、采摘。

2. 加工标准。严格按照三峡天丛团体标准《万州针形名优绿茶加工技术规程》、《万州工夫红茶加工技术规程》、《万州茉莉花茶加工技术规程》的要求进行加工。



3.产品标准。必须符合三峡天丛地方标准《三峡天丛绿茶等级评定标准》、《三峡天丛红茶等级评定标准》、《三峡天丛花茶等级评定标准》等的要求。

(四) 申请使用万州区“三峡”牌“三峡天丛”茶叶公用品牌标识的茶叶加工企业、合作社和家庭农场应当根据《中华人民共和国食品安全法》的要求取得食品生产许可证。

(五) 生产经营已满三年，且近三年内无质量安全事故和其它不良诚信记录。

(六) 生产企业应在国家农产品质量安全追溯管理信息平台完成生产经营主体注册，并开展追溯管理。

第十五条 申请人向重庆市万州区多种经营技术推广站提出申请，并提交下列材料：

(一) 商标使用申请书。

(二) 企业营业执照复印件和法人登记证明。

(三) 有效期内无公害农产品、绿色食品、有机农产品、农产品地理标志、重庆名牌农产品证书复印件。无产品质量认证证书的，应提供1年内由法定检测机构按照相关产品标准检测合格的检验报告及有关证明材料。

(四) 《食品经营许可证》等证书复印件。

(五) 近三年的销售量、销售额和销售区域及相关证明。



(六)生产企业在国家农产品质量安全追溯管理信息平台完成生产经营主体注册及实施追溯管理的相关证明材料。

(七)其他相关材料(如登记证书、获奖证明等)。

第十六条 办理流程

(一)“三峡”牌“三峡天丛”商标所有权人收到使用者申请后,应立即开展合规性审查,并在10个工作日内作出是否同意使用的决定。

(二)符合使用条件的,双方签订《“三峡天丛”商标使用许可合同》,商标使用许可合同中应明确双方的权利和义务,以及违反合同规定应承担的责任。

(三)申请人领取《“三峡天丛”商标使用证》。

第十七条 备案管理。商标所有权人在商标使用许可合同签订后30日内,应将商标使用许可合同报商标局备案,由商标局公告。

第十八条 使用许可合同有效期原则上为三年。到期需延续使用者,须在合同有效期满前60天内提出续签合同的申请,逾期未申请者,合同有效期届满后不得使用“三峡”牌“三峡天丛”商标。

第五章 品牌使用者权利与义务

第十九条 品牌使用者权利



重庆市万州区农业农村委员会行政规范性文件

(一) 允许在其茶叶产品或包装上使用“三峡”牌“三峡天丛”商标。

(二) 允许使用“三峡”牌“三峡天丛”商标进行茶叶广告宣传。

(三) 优先参加政府有关部门或商标所有权人组织或协办的展会、技术培训、贸易洽谈、信息交流等活动。

(四) 优先享受政府关于品牌建设的相关优惠扶持政策；

(五) 优先享受政府提供的涉及绿色生态科技成果转化的资源。

第二十条 品牌使用者义务

(一) 拥有“三峡”牌“三峡天丛”商标使用权者，必须加强茶叶质量管理，维护“三峡”牌“三峡天丛”商标的茶叶质量和特定品质。

(二) 接受“三峡”牌“三峡天丛”商标所有权人和有关行政执法部门对茶叶质量不定期的检测和“三峡”牌“三峡天丛”商标使用的监督，被检产品不合格者，自觉接受相关部门的处罚。

(三) 加强“三峡”牌“三峡天丛”商标标识的管理，确保“三峡”牌“三峡天丛”商标标识不失控、不挪用、不流失；不得擅自向他人转让、出售、转借、馈赠使用“三峡”牌“三峡天丛”商标标识。



（四）商标所有权人和使用人对“三峡”牌“三峡天丛”茶叶的质量和信誉负责。在使用“三峡”牌“三峡”商标的过程中发生重大质量事故，需立即报告商标所有权人，并应迅速采取有效措施予以补救。

第六章 品牌管理

第二十一条 商标所有权人和使用人应当增强商标法律意识，建立健全“三峡”牌“三峡天丛”商标管理制度，维护自身合法权益。

第二十二条 商标所有权人和各级各有关部门应加强“三峡”牌“三峡天丛”商标规范使用和产品质量监管，对有以下情形之一的，商标所有权人有权终止被许可人使用“三峡”牌“三峡天丛”商标：

- （一）擅自改变“三峡”牌“三峡天丛”商标标识的；
- （二）未经授权，擅自许可、转让、出售、转借、馈赠“三峡”牌“三峡天丛”商标标识的；
- （三）未按照合同约定，超出许可的商品范围使用“三峡”牌“三峡天丛”商标的；
- （四）同一款茶叶一年内2次检验不合格的；
- （五）违法情节严重被行政执法部门立案处罚的；
- （六）影响“三峡”牌“三峡天丛”品牌声誉的其他行为。



第二十三条 接受市场监管部门对“三峡”牌“三峡天丛”茶叶包装物设计的指导、规范。包装物原则上统一使用由商标所有权人设计的包装风格与款式。使用人自行设计、印制的，要符合商标所有权人对茶叶包装物的要求，并将印制数量报商标所有权人登记备案。

第二十四条 “三峡”牌“三峡天丛”商标标识原则上印制在茶叶包装物正（前）面左上角，应规范醒目。

第二十五条 印制和使用“三峡”牌“三峡天丛”商标应严格按照“三峡”牌“三峡天丛”商标标识的样式要求，不得擅自改变商标或标识的文字、图形和颜色。

第二十六条 使用人持有该企业自有商标或是地理标志商标的，可在茶叶或包装上以母子商标的形式使用“三峡”牌“三峡天丛”商标和自有商标或地理标志商标。

第二十七条 申请人使用的茶叶符合“三峡”牌“三峡天丛”商标的茶叶质量标准和管理规则要求，商标所有权人不得拒绝其使用“三峡”牌“三峡天丛”商标。使用人未出现茶叶质量问题的，商标所有权人不得无故中止被许可人使用“三峡”牌“三峡天丛”商标。申请人申请未获批准或无故被中止使用“三峡”牌“三峡天丛”商标的，可自收到通知之日起15日内向市场监管部门申请仲裁。

第二十八条 对“三峡”牌“三峡天丛”商标使用规范、茶



叶质量优良、市场信誉好的使用人给予政策激励，具体政策由农业行政主管部门另行制定。

第八章 品牌保护

第二十九条 “三峡”牌“三峡天丛”商标专用权受国家法律保护，任何单位和个人有违《中华人民共和国商标法》第五十七条规定行为之一的，均属对“三峡”牌“三峡天丛”商标专用权的侵犯。

第三十条 对侵犯“三峡”牌“三峡天丛”商标专用权的，任何单位和个人均可向侵权人所在地市场监管部门投诉或检举。被侵权人也可以直接向人民法院起诉。

第三十一条 商标使用者未对“三峡”牌“三峡天丛”商标的使用许可进行有效管理或控制，致使“三峡”牌“三峡天丛”商标使用的商品达不到使用管理办法的要求，对消费者造成损害的，应主动消除对消费者的影响或接受市场监管部门的处理，并立即进行整改。拒不整改的，依法查处。

第三十二条 使用“三峡”牌“三峡天丛”商标，其茶叶粗制滥造，以次充好，欺骗消费者的，由有关行政执法部门依法查处。

第九章 品牌危机管理

第三十三条 品牌危机的分级



（一）三级品牌危机：由于产品质量、服务品质等问题在部分区域造成一定的影响，但是未出现媒体介入或媒体报道。

（二）二级品牌危机：由于产品质量、服务品质等问题在较大范围内对万州茶品牌造成较为严重的影响，出现媒体介入或媒体报道，且媒体的受众较广，文章有被网络转载的可能。

（三）一级品牌危机：由于产品质量、服务品质等问题，引起省市或全国各大媒体的广泛关注和报道，造成较为严重的影响，媒体受众很广，部分消息已经被网络广泛传播，造成影响非常严重。

第三十四条 媒体舆情监控。为塑造良好的企业形象，疏理和引导网上言论，管理并监控网络舆论环境，重庆市万州区多种经营技术推广站应组织茶叶企业建立品牌安全监控小组，负责搜查相关网站、论坛、微信、微博等。定期搜索，第一时间发现舆情第一时间关注，全力解决。

第三十五条 危机处理原则。着眼于对已发生的危机进行处理，力求减少或者扭转危机对品牌的冲击和给企业带来的危害，在处理时，应坚持以下原则：

（一）领导人原则。危机发生后，茶企领导人或专门指派高层管理人员作为责任人来处理危机事件。



（二）主动性原则。任何危机发生后，都不可回避和被动性应付，而是积极地直面危机，有效控制局势，且不可因急于追究责任而任凭事态发展。

（三）快捷性原则。对危机的反应必须快捷，无论是对受害者、消费者、社会公众，还是对新闻媒介，都尽可能成为首先到位者，以便迅速、快捷地消除公众对品牌的疑虑。

（四）诚意性原则。保护消费者利益，减少受害者的损失，这是品牌危机处理的第一要义，万不可只关心企业自身的损失。

（五）真实性原则。危机爆发后，必须主动向公众讲明事实的全部真相，如果遮遮掩掩反而会增加公众的好奇、猜测乃至反感，延长危机影响的时间，增强危机的伤害力，不利于控制局面。

（六）统一性原则。危机处理必须冷静、有序、果断、指挥协调统一、宣传解释统一、行动步骤统一，而不可失控、失序、失真，否则只能造成更大的混乱，使局势恶化。

（七）全员性原则。企业员工不应是危机处理的旁观者，而应是参与者。让员工参与危机处理，不仅可以减轻企业震荡，而且能够发挥其宣传作用，减少企业内外压力。

（八）创新性原则。危机处理既要充分借鉴成功的处理经验，也要根据危机的实际情况，进行创新思维和创新处理。

第三十六条 危机管理办法。



重庆市万州区农业农村委员会行政规范性文件

（一）客诉阶段（媒体单位未介入）。管理部门一旦发现品牌危机苗头和品牌投诉事件，有责任在第一时间化解危机事件，维护品牌形象。

（二）危机处理阶段（媒体单位介入）。万州区多种经营技术推广站和涉案公司共同对品牌危机事件进行公关处理，万州区多种经营技术推广站监督督促，涉案公司做好公关。

（三）危机汇报和处理。因客观原因造成媒体介入和报道的，被采访单位应积极参与处理，进行解释和协调，避免回避矛盾或对来访媒体单位不配合、不合作。危机发生后，被投诉单位要第一时间将相关情况（含时间、地点、规模、内容、特点、危害分析及目前处理结果等）以口头及书面形式报请主要负责部门，以便第一时间进行媒体公关处理。

（四）建立新闻发言人机制。万州区多种经营技术推广站建立“新闻发言人”机制。各单位新闻发言人由各公司委派一名高管担任“新闻发言人”职务，承担代表该单位向媒体和公众表达企业立场、提供信息、沟通交流、用政策议程引导媒体和公众议程的公关职能。未经“新闻发言人”或各公司第一负责人的授权允许，任何人不得就相关危机事件擅自接受媒体采访。未经许可，不得擅自对外发布信息或接受媒体采访。

第十章 附则



重庆市万州区农业农村委员会行政规范性文件

第三十七条 本办法解释权归重庆市万州区农业农村委员会。

第三十八条 本办法自发布之日起生效。