

农业品牌建设与评价规范 第2部分：品牌评价

Specification for construction and evaluation of agricultural brand: Part 2: Brand
evaluation

(征求意见稿)

(本草案完成时间：2023-12-20)

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

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。

本文件是 DB46/T XX 《农业品牌建设与评价规范》的第2分部。DB46/T XX 已经发布了以下部分：

- 第1部分：品牌培育；
- 第2部分：品牌评价；
- 第3部分：区域品牌评价；
- 第4部分：企业品牌评价。

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。

由海南省农业农村厅提出并归口。

本文件起草单位：海南省农业农村厅、海南国际品牌贸易促进会、海南省标准化协会、海南农垦热作产业集团有限公司、海南勤富食品股份有限公司、儋州嘉禾农业开发有限公司、海南东方风雅集团控股有限公司、海南南国食品实业有限公司、海南鑫哇源泛农业管理咨询有限公司。

本文件主要起草人：杨景、张华云、杜磊、王国才、李豫、赵强、周勤富、周金枝、任斌、陈火城、罗曦、舒欣婷、蓝洁。

农业品牌建设评价规范

第 2 部分：品牌评价

1 范围

本文件规定了农业品牌评价的术语和定义、品牌分类、评价原则、评价主体、评价内容、评价程序、评价、标识使用、评价管理。

本文件适用于农业品牌的评价工作。

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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
- GB/T 29185 品牌价值 术语
- GB/T 29186 品牌价值 要素
- GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法
- GB/T 36680 品牌 分类
- GB/T 39654 品牌评价 原则与基础
- NY/T 4169 农产品区域公用品牌建设指南
- SB/T 10761 品牌管理专业人员技术条件

3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 36680、GB/T 39654、NY/T 4169 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌评价 brand evaluation

使用相关要素和维度测算品牌强度、品牌绩效和财务表现的活动。

[来源：GB/T 39654—2020, 3.7]

3.2

农业区域公用品牌

在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内，由能够代表区域公共利益的组织所持有、由若干农业生产经营主体按照相关规定和要求共同使用的品牌。

[来源：NY/T 4169—2022, 3.2]

4 品牌分类

本文件农业品牌分为：

- 区域公用品牌；
- 企业品牌。

5 评价原则

5.1 客观性

由具备资质的第三方品牌评价机构进行资料审查和现场考核，不受外界干涉。

5.2 公开性

评价程序公开透明，接受行业主管部门和社会监督。

5.3 一致性

品牌评价所采用的方法应保持一致，以便使评价结果具有可比性。如需改变方法，须对改变进行明示并对结果可比性进行解释说明。

5.4 持续性

第三年复评得出评价结果后，第二年应进行监督评价，周而复始，以达到保持和改进的目的。

6 评价主体

6.1 品牌评价应由第三方评价机构组织相关品牌评价专业人员进行，评价机构应有相关资质。

6.2 评价主体应满足依法登记、信用记录良好等相关的基本条件。

农业区域公用品牌和农业企业品牌评价主体应满足下列基本条件：

——申报农业区域公用品牌评价的基本条件包括但不限于：

- a) 在本省内登记机关依法登记，具有独立法人资格，近三年信用记录良好；
- b) 申报区域应通过地理标志认证登记，核心企业(农业企业、农民合作社、家庭农场)通过绿色食品或有机农产品认证，且获评证书在有效期内；申报主体在所属特定区域内，其产业特色鲜明、效益突出，达到区域内核心企业(农业企业、农民合作社、家庭农场)规模；申报主体应取得相应的认证许可资质，建立和完善相应的农业生产技术规范和产品标准，生产记录完整、质量管理体系健全；
- c) 申报区域建立并实施农业投入品购进、使用、保管登记制度，建立农产品质量安全可追溯体系近三年内，申报产品质量监督抽查合格率达 100%；无重大质量安全事故；
- d) 申报主体取得集体商标或证明商标的商标注册证书，且授权使用满 3 年及以上，制定符合企业实际发展的商标使用管理办法；
- e) 具有一定识别度的区域公用品牌形象、标识和宣传用语，成为地方政府对外宣传推介的名片；
- f) 积极履行社会责任，注重生态环境保护，传承区域人文历史和农耕文化，推进三产融合发展。

——申报农业企业品牌评价的基本条件包括但不限于：

- a) 在本省内登记机关依法登记，具备独立法人资格，近三年信用记录良好；
- b) 取得注册商标，并在申报产品包装、交易文书、宣传资料、展览展示等使用满三年及以上；建立企业产品品牌培育管理体系，内容涵盖品牌形象设计、用语、标识，品牌营销策略、传播与保护及质量诚信建设等；

- c) 产品通过绿色食品或有机食品认证、或地理标志产品认证并授权使用，且获评证书在有效期内；建立农产品质量安全可追溯体系，近三年内，申报产品质量监督抽查合格率达 100%；无重大质量安全事故；
 - d) 具备较强的自主创新能力，建立产学研合作推广机制；
 - e) 积极履行社会责任，注重生态环境保护，具有良好的社会形象。
- 6.3 评价主体的基本条件不应出现质量、安全等问题。
出现以下任何一种情况者都不应被评价：
——近三年内出现产品抽检不合格现象；
——发生食品安全事故、发生重大安全生产事件；
——发生重大环境污染事件；
——发生知识产权侵权行为；
——企业、企业法人或企业实际运营者发生不良信用记录或严重违法法律法规等行为。
- 6.4 品牌评价专业人员资格条件应符合 SB/T 10761 的规定。

7 评价内容

7.1 农业区域公用品牌

7.1.1 基本要素

基本要素包括但不限于：

- 区域性特征；
- 质量认证；
- 品牌管理；
- 市场交易；
- 管理组织。

7.1.2 区域条件

区域条件包括但不限于：

- 产地与产业特色；
- 产业规模；
- 授权企业情况；
- 示范园区创建。

7.1.3 质量水平

质量水平包括但不限于：

- 标准化生产；
- 绿色生产；
- 管理规范。

7.1.4 品牌建设

品牌建设包括但不限于：

- 品牌形象；
- 品牌规划；

- 文化传承；
- 品牌营销。

7.1.5 品牌影响

品牌影响包括但不限于：

- 品牌知名度；
- 品牌美誉度；
- 品牌忠诚度。

7.1.6 品牌创新

品牌创新包括但不限于：

- 机制创新；
- 科技创新；
- 组织创新；
- 创新成效。

7.1.7 品牌责任

品牌责任包括但不限于：

- 履行经济责任；
- 履行社会责任；
- 注重生态保护；
- 助推乡村振兴；
- 从业人员可支配收入增长。

7.2 农业企业品牌

7.2.1 品牌管理

品牌管理包括但不限于：

- 品牌规划；
- 品牌维护。

7.2.2 有形要素

有形要素包括但不限于：

- 物质资源；
- 人力资源；
- 财务资源；
- 品牌投入。

7.2.3 质量水平

质量水平包括但不限于：

- 实物质量水平；
- 质量管理水平；
- 标准化水平。

7.2.4 服务水平

服务水平包括但不限于：

- 服务供给能力；
- 服务满意度。

7.2.5 创新水平

创新水平包括但不限于：

- 创新成效；
- 创新能力。

7.2.6 无形要素

无形要素包括但不限于：

- 品牌稳定性；
- 品牌荣誉。

7.2.7 品牌效益

品牌效益包括但不限于：

- 经济效益；
- 社会效益；
- 生态效益。

8 评价程序

8.1 初审

评价机构对申报材料进行初审，在没有否决条款（否决条款见本文件 6.3）的情形下，应当做出受理答复，不受理的说明原因。

8.2 核查

评价机构应以多种途径进一步核实申请材料（必要时进行现场复核），核查品牌运营主体的生产经营情况。

8.3 评审

8.3.1 评价机构组织专家对申报资料进行调查、鉴别与分析，形成品牌评价报告并向参评企业反馈评价结果。

8.3.2 对评审结果有异议的企业，可在 5 个工作日内向评价机构提出复审要求。

8.4 公示

评价机构将评审结果通过官方网站和当地主流媒体进行公示，接受社会监督和意见反馈，公示期不少于 15 天。

8.5 确认

8.5.1 对公示期间的任何异议，由评价机构调查核实，并于 30 天内做出结论。

8.5.2 公示期间无异议或者经核实异议不成立的，由评价机构做出结论。

8.6 发证

对被评价认定的品牌，颁发相应的证书。

9 评价

9.1 方法

采用定量分析与定性判断相结合的方法评价农业企业品牌和农业区域公用品牌。定性判断应通过观察、比对、验证等方式，审查申报材料获取有效数据信息，定量打分应按照评价指标对应打分。分值计算方法采用多周期超额收益法，具体方法参见 GB/T 29188。评价工作宜定期组织开展，并保持评价周期的相对稳定、一致。

9.2 分值

9.2.1 农业品牌评价分值指标满分为 1000 分，各项一级指标分值见附录 A 和附录 B。

9.2.2 “企业品牌”、“区域公用品牌”按本文件附录 A 和附录 B 的规定的进行评分。

9.3 结果

“农业品牌”评价结果和应用遵照行政部门相关规定。

9.4 档案

评价过程涉及的所有资料由评价机构按国家有关规定建档，保留3年。

10 标识使用

10.1 本文件所指标识的使用，是指将品牌标识用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将品牌标识用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。

10.2 被认定的品牌应按照其品牌分类和等级在品牌标识所有权者许可的范围内有偿使用品牌标识。

10.3 在监督评审或复评时，企业发生否决情形或品牌评价分值低于 700 分以下，企业应终止使用对应的品牌标识，且市场上流通的带有该标识的商品应在 3 个月内召回。

11 评价管理

11.1 “农业品牌”评出后，品牌运营主体应在每年 2 月底前提交上一年度经营情况报告，由评价机构进行审核备案。

11.2 品牌运营主体未按规定提交年度经营情况报告或出现严重违法、违纪情形，品牌评价机构应公告评价结果无效并收回证书。

11.3 申报“农业品牌”评价，事后发现并核实隐瞒真实情况，弄虚作假，品牌评价机构应公告评价结果无效并收回证书。

11.4 “农业品牌”称号被公告无效的，运营主体在完成相应整改后，可向品牌评价机构申请复评。

11.5 “农业品牌”称号被有关机构撤销的，自撤销之日起 3 年内，相关运营主体不得参与“农业品牌”的评价，3 年期满后，方可重新申请“农业品牌”评价。

11.6 评价机构应定期对其“农业品牌”的品质（包括企业品质、商品质量和服务质量）进行跟踪，对出现品牌品质明显下滑、严重侵害消费者权益等情形的，经核查后，应收回“农业品牌”评价证书并进行公告。

附 录 A
(规范性)
农业区域公用品牌评价指标

A.1 农业区域公用品牌评价指标

农业区域公用品牌的评价指标和分值分配，满分为1000分，见表A.1。

表A.1 农业区域公用品牌评价指标表

序号	一级指标	二级指标	评价内容	分值	得分
1	基本要素 100 分	区域性特征	品牌名称由“产地名+产品名”构成，原则上产地应为县级或地市级，并有明确生产区域范围	10分	
			品牌应取得“农业地理标志”“地理标志证明商标产品”“海南优品”其中一项认证，或已注册“地理标志证明商标”	10分	
		质量认证	授权使用的核心企业产品须获得绿色食品、有机产品、全程质量控制技术体系（CAQS-GAP）或良好农业规范（GAP）或 GB/T 19001、ISO 22000、HACCP体系认证之一（有一项得 10 分，最高 30 分）	15分	
		品牌管理	具有品牌运营团队，建立品牌管控制度体系，拥有科学规范的品牌授权管理办法，并有效授权。	15分	
			制定品牌培育计划，建立规范的培训机制，强化品牌保护意识，建立品牌危机管理体系，主动打击商标侵权行为	15分	
		市场交易	具有连续三年（含）以上的市场交易行为，有较高的市场占有率	15分	
			可通过条形码、二维码等包装信息进行质量安全追溯	10分	
		管理组织	成立区域公用品牌管理组织机构，有效管理区域公用品牌	10分	
2	区域条件 100 分	产地与产业 特色	品牌所在区域具有优良的土地、水、气候等自然资源禀赋，适宜区域公用品牌主导产品的生产	10分	
			品牌所在区域交通条件便利，或属于“一带一路”发展区域，具备明显的区位优势	20分	
		产业规模	产业规模在全国具有领先优势，一般为本地区农牧业支柱产业。实行差异化战略，能够为消费者提供差异化产品	20分	
			依托中国特色农业优势区、重要农业生产保护区、现代农业产业园等国家级示范园区创建	20分	
		授权企业 情况	品牌所在区域核心企业经济和社会效益突出，树立了良好的信誉和形象	20分	
		示范园区 创建	品牌所在区域被推选为省级及以上特色农业优势区、重要农业生产保护区、国家现代农业示范区	10分	

3	质量水平 150分	标准化生产	品牌所在区域实行统一的标准化生产流程，品牌使用主体生产全过程得到统一的生产指导服务	30分	
			品牌所在区域纳入省级或省级以上农业标准化示范区	30分	
		绿色生产	品牌使用主体积极采取绿色循环优质高效生产方式，注重资源循环利用和可持续发展	30分	
			强化全程质量管理，建立了农业质量安全追溯体系并纳入政府农业质量安全追溯管理平台	30分	
		管理规范	制定并严格执行农业投入品购进、使用、保管登记制度，并定期进行投入品抽查与检测。定期进行产品质量安全抽检，产品检测档案和通报制度完备	30分	
4	品牌建设 200分	品牌形象	具有特色鲜明的品牌名称、标识、宣传用语、品牌故事等，具备良好品牌口碑，成为区域内重要品牌标签	40分	
		品牌规划	地方政府重视区域品牌建设，围绕品牌建设出台土地、金融、税收、物流、冷链等扶持政策	30分	
			制定品牌发展规划及相关管理办法并明确品牌管理机构	30分	
		文化传承	深刻挖掘地域文化，通过建立品牌博物馆、展览馆、体验馆等和举办产业相关大型节事活动，形成独特的品牌文化，以此传承区域人文历史和农耕文化	40分	
		品牌营销	制定营销方案，综合运用传统媒体和新媒体推介品牌，组织形式多样的营销活动，包括举办或参加品牌推介会、展会、论坛或大型特色节事活动等，积极利用电子商务等开展网络营销	30分	
			品牌在全国范围内具有较高的市场占有率，且积极参加国外农业展示展销等活动，开拓海外市场	30分	
5	品牌影响 150分	品牌知名度	品牌具有一定的知名度，品牌产品销售范围覆盖国内主要城市	50分	
		品牌美誉度	获得国家级及国际认可荣誉及奖项情况品牌或品牌主导产品获得省部级授予的农业品牌称号或其他示范称号，或获得国际相关奖项等。品牌来自全球和中国重要农业文化遗产所在地	50分	
		品牌忠诚度	由消费者长期反复地购买使用品牌，并对品牌产生一定的信任、承诺、情感维系，乃至情感依赖而形成	50分	
6	品牌创新 50分	机制创新	授权企业建立产学研一体化机制，与高校、科研院所等外部优势资源建立稳定的合作关系，共同开展品牌创新	15分	
		科技创新	近三年投入一定规模的研发经费，积极开展新品种与新技术研发和推广应用，拥有相关的发明或专利技术，参与各类标准制定	15分	
		组织创新	成立品牌行业协会、商会等组织，拥有一定比例的从事产品研发和品牌发展创新工作的科技人员，拥有一定水准的研发中心、技术中心、检测中心或实验室	10分	
		创新成效	品牌主体获得科学技术进步奖、质量奖等奖项，授权企业获得高新技术企业、知识产权示范企业荣誉称号，在运用物联网、大数据、云计算等现代信息技术方面成效明显	10分	
7	品牌责任	履行经济	其产业产值占当地农业总产值的比重较高。品牌溢价性对生产	30分	

150 分	责任	经营主体具有较强的引领作用，该产业内人均收入高于当地农民人均收入水平		
	履行社会责任	品牌主体积极参与社会公益、慈善活动，坚持品牌对产业带动作用，以产业发展所带来的福利为地方百姓改善生产生活条件，实现品牌强农	30分	
	注重生态保护	品牌主体注重生态保护，积极开展环境保护活动，品牌所在区域被纳入生态原产地产品保护示范区	30分	
	助推乡村振兴	推动一二三产业融合发展，构建乡村产业体系，推动地方经济全面发展,成为实施乡村振兴的新动能	30分	
	从业人员可支配收入增长	从事该项工作，由于品牌价值提升而且获得收入有所增加	30分	

附录 B
(规范性)
农业企业品牌评价指标

B.1 农业企业品牌评价指标

农业企业品牌的评价指标和分值分配，满分为1000分，见表A.1。

表B.1 农业企业品牌评价指标表

序号	一级指标	二级指标	评价内容	分值	得分
1	品牌管理 100分	品牌规划	品牌定位情况	10分	
			品牌发展战略规划建设和执行情况	15分	
			品牌文化建设情况，结合品牌定位、品牌文化认同度、人文社会价值等方面情况进行综合评价	15分	
			品牌形象	10分	
		品牌维护	设立品牌管理部门及专职人员	10分	
			品牌及知识产权保护情况，结合对专利权、商标权等方面情况进行综合评价	20分	
品牌保护机制、保障措施和风险管理措施情况	20分				
2	有形要素 100分	物质资源	生产加工所依托自然资源的利用和保护情况	10分	
			基础设施、生产设备、供应设备等设施设备水平情况	15分	
		人力资源	人力资源发展规划、员工绩效管理、员工知识技能培训、员工健康安全等情况	25分	
		财务资源	资金预算管理、成本管理和财务风险管理等财务资源情况	25分	
		品牌投入	品牌宣传推广经费投入、品牌法律保护经费投入等情况	25分	
3	质量水平 250分	实物质量水平	产品采用国际标准或国外先进标准并取得相关证明的，执行国家、行业、地方、团体或企业标准情况	30分	
			产品实物质量，包括产品主要性能和可靠性(如在生产、贮存、流通和使用过程中形成、残存的营养、危害等)	30分	
			生产水平，包括生产设备设施、工艺、检测、计量、人员能力水平等		
		农产品质量检验合格率情况	40		
		质量管理水平	质量管理体系建设及运行有效性，通过 ISO 9001或ISO22000或HACCP 或GAP 等规范认证，获得认证证书并在有效期内	25分	
			产品通过认证情况，包括绿色食品、有机农产品、地理标志产品以及获得“海南鲜品”认证和国际认证情况	25分	
			企业质量安全预警机制情况，有完善的信息收集机制、风险评估机制、信息发布机制、决策处置机制以及质量管理信息化水平情况	25分	
			农产品质量安全可追溯体系运行正常，建立食用农产品合格证制度	25分	

		标准化水平	建立企业标准体系情况	15分	
			国家级农牧业标准化示范园、省级农牧业标准化示范园区建设情况	15分	
			开展企业产品和服务标准自我声明情况	10分	
			主导或参与团体、地方、行业、国家、国际标准制修订情况	10分	
4	服务水平 100分	服务供给能力	售后服务体系建设和实施情况	15分	
			服务渠道建设情况	10分	
			服务设备设施、服务环境等方面情况	10分	
			服务人员占比、人员专业水平等方面情况	15分	
		服务满意度	品牌忠诚度、服务改进等方面情况。品牌忠诚度=重复购买该品牌产品的人数/已购买过一次该品牌产品的人数x100%	30分	
			顾客满意度，包括满意度测评及持续改进情况	20分	
5	创新水平 150分	创新成效	管理创新成果、QC成果	10分	
			营销创新、商业模式创新情况	10分	
			研发或应用新产品、新技术，拥有专利情况	10分	
			获得高新技术企业、省级以上科技型中小企业等有关部门授予的科技方面荣誉称号情况	15分	
			获得省级以上部门颁发的科学技术奖项情况	15分	
		创新能力	创新战略情况，创新战略规划、创新目标、创新投入等方面情况 创新机制情况	10分	
			创新激励机制、创新风险管理机制等方面情况	10分	
			企业创新技术支持平台，包括企业重点实验室、技术中心、工程中心和研发中心等；设立高校或科研单位教育实践基地、创业就业基地、产学研一体化平台情况	10分	
			标准、专利、著作权、自主知识产权的开发维护情况、承担标准化技术机构数量与级别、设计获奖情况等方面情况	10分	
			近3年承担国家级、省与部委、盟市与厅级科研项目情况	10分	
			近3年科技成果转化情况，取得国家或省部级科技部门确认的技术合同、科技成果用户使用证明，国家或省级知识产权部门登记备案的专利转让或专利实施许可合同情况	10分	
			近3年研发人员占比情况，研发人员比重=研发人员/企业当年职工总数x100%	10分	
			近3年研发投入情况，研发投入比重=研发成本/销售收入x100%	10分	
			近3年新产品产值率情况，新产品产值率=新产品产值/企业当年总产值x100%	10分	
6	无形要素 100分	品牌稳定性	品牌历史、品牌知名度、顾客忠诚度、危机处理能力等方面情况	10分	
			品牌延伸能力、持续发展能力等方面情况	10分	
			营销渠道、营销形式与营销范围情况	10分	
			近3年产品的销售收入及行业排位情况	10分	
			近3年产品的出口额及行业排位情况	10分	
		品牌荣誉	获得国家级、省级政府部门颁发的品牌相关荣誉，如中国驰名	15分	

			商标中华老字号、非物质文化遗产等		
			获得国家级、省级政府部门颁发有关奖项情况，如农产品交易会	10分	
			金奖等获得省级以上区域公用品牌核心生产企业情况	10分	
			获得市级以上农业产业化重点龙头企业、农民专业合作社示范社、示范农业产业化联合体、家庭农场等情况	15分	
7	品牌效益 200分	经济效益	近3年品牌产品利润值	25分	
			近3年品牌产品销售利润率	25分	
			近3年品牌产品销售收入占主营业务收入比例	25分	
			近3年企业资产保值增值率	25分	
		社会效益	近3年公益事业投入占销售收入比重:参与资助灾区、社会福利、慈善文化教育等公益活动	15分	
			近3年为当地提供就业岗位、开展农业培训以及带动农户数量和用工数量情况	15分	
			带动第二、第三产业情况	10分	
			诚信体系建设情况	10分	
		生态效益	废水、废气、废渣、畜禽粪污等无害化处理情况	10分	
			实施动植物废弃物资源化利用措施	10分	
			农业防治技术使用情况(如培育健康土壤生态环境、选用抗性或耐性品种、种苗处理(晒种浸种包衣嫁接)、平衡施肥、合理田间管理等)	10分	
			生物防治技术使用情况(如利用寄生性、捕食性天敌或病原微生物,以及植物源农药、微生物农药、天然的植物生长调节剂等生物农药调控害虫密度,或抑制病原菌的传播蔓延)	10分	
			科学用药技术使用情况	10分	