

农业品牌建设与评价规范  
第3部分：区域品牌评价

Specification for construction and evaluation of agricultural brand: Part 3: Regional brand

(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4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。

本文件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：杜磊、杨景、张华云、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3部分：区域品牌评价

### 1 范围

本文件规定了农业区域品牌评价的术语和定义、评价原则与要求、区域品牌强度、评价方法、区域品牌价值测算模型、测算过程、区域品牌管理、档案管理等要求和内容。

本文件适用于对农业区域品牌的价值评价。

### 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 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 品牌评价 多周期超额收益法
- GB/T 36679 品牌价值评价 自主创新
- GB/T 36680 品牌 分类
- GB/T 39905 区域品牌价值评价 产业集聚区
- 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

### 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186、GB/T 29187、GB/T 29188、GB/T 36679、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

##### 品牌价值

可以转让的货币单位表示的品牌经济价值。

[来源：GB/T 39654-2020, 3.8]

#### 3.2

##### 品牌价值评价

对品牌在某一时刻的货币化价值的测算。

[来源：GB/T 39654-2020, 3.9]

#### 3.3

**区域品牌** regional brand

与区域历史、文化、经济等相关的无形要素，用名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，区分区域产品、服务和(或)实体，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济和(或)社会公用价值。

[来源：GB/T 39904-2021, 3.1 ,有修改]

## 4 评价原则与要求

### 4.1 评价原则

开展品牌价值评价时，应遵循以下原则，包括但不限于：

- a) 透明性原则。评价过程应透明，包括评价数据的来源、所采用的评价方法、具体评价指标、评价机构及人员的资质等；
- b) 公正性原则。评价人员进行评价时不应带任何形式的偏见，在评价意见中保持独立性和客观性；
- c) 有效性原则。评价基于评价基准日内有效、相关的数据及假设，保证评价数据真实有效；
- d) 可靠性原则。评价结果应建立在充分的数据和分析基础上，以形成可靠的结论；
- e) 持续改进原则。评价程序、评价指标、评价方法、评价模型应持续改进，以提供客观、公正、与时俱进的评价结果。

### 4.2 评价要求

进行品牌价值评价时，应遵循以下要求，包括但不限于：

- a) 声明评价目的，目的声明应规定预期用途、评价报告使用者、被评价资产、价值前提、评价机构和评价人员资质要求、评价报告和评价基准日；
- b) 评价人员在开展评价之前，应识别、定义和描述被评价品牌；
- c) 依据国际、国家品牌价值评价相关技术标准中规定的评价方法，结合品牌实际情况选取科学的评价方法，建立和完善全产业链标准体系；
- d) 合理分析品牌价值评价结果；
- e) 合理提出品牌价值提升建议。

## 5 区域品牌强度

### 5.1 评价指标要求

5.1.1 将以有形要素、无形要素、技术创新、质量和服务作为一级指标，一级指标下分设二级指标，三级指标依据二级指标具体设置。在评价时，二、三级指标可根据品牌所在行业性质、特点具体设置调整评价指标。

5.1.2 区域品牌强度测算指标包括有形要素 ( $K_1$ )、质量要素 ( $K_2$ )、创新要素 ( $K_3$ )、服务要素 ( $K_4$ )、和无形要素 ( $K_5$ )。各级评价指标及内容参见附录 A。

### 5.2 有形要素

#### 5.2.1 基本要求

那些以具体实物形态存在的资产，分为固定资产和流动资产、生产有形要素和非生产有形要素。有形要素由财务表现、市场表现两个二级指标构成。

### 5.2.2 盈利能力

衡量发展潜力、运营效益以及盈利能力，可从以下方面进行评价：

- a) 收入总额
- b) 资本积累率；
- c) 营业利润增长率；
- d) 连续盈利年数；
- e) 净资产收益率；
- f) 总资产收益率等。

### 5.2.3 市场能力

衡量在国内外市场上的竞争实力和地位水平，可从以下方面进行评价：

- a) 国内市场领导力（市场占有率、市场增长率、行业排名）；
- b) 市场开拓能力；
- c) 市场渗透率；
- d) 国际市场占有率；
- e) 渠道建设情况；
- f) 产品出口占比情况等。

## 5.3 质量要素

### 5.3.1 质量基本要求

质量是品牌建设的基础因素，质量定位决定了品牌的用户定位，直接影响品牌盈利能力，是赢得市场，获取消费者信赖与支持的关键。质量要素由产品质量和农产品安全水平、产品质量和农产品安全管理水平、产品质量和农产品安全信用状况三个二级指标构成。

### 5.3.2 产品质量和农产品安全水平

衡量在生产/服务过程中的各方面质量保障水平，可从以下方面进行评价：

- a) 产品生产技术、检验方法、设备、技术人员、设备设施先进性情况等；
- b) 产品执行标准的先进性，包括产品标准先进性、采用国际标准、领跑性等；
- c) 产品合格率情况等。

### 5.3.3 产品质量和农产品安全管理水平

衡量质量建设体系化管理、质量标准执行情况和持续改进水平，可从以下方面进行评价：

- a) 质量管理体系和追溯体系，包括质量管理体系健全性、管理组织完善、岗位设置及权限、卓越绩效管理开展情况、建立可追溯体系等；
- b) 质量认证情况，包括从认证类型、数量、范围等方面评价产品质量认可程度等；
- c) 建立质量安全演练及预警机制情况
- d) 农业投入品质量情况，包括管道、农膜、棚、农药、兽药、化肥、饲料等；
- e) 持续改进情况，包括在质量管理、环境管理、清洁生产管理等方面的持续改进和提升等。

### 5.3.4 产品质量和农产品安全信用状况

衡量在质量建设方面获得的质量评价和认可水平，可从以下方面进行评价：

- a) 质量奖励情况，包括获得质量奖、质量认证、各级政府的质量奖励、各种荣誉等；

- b) 质量监管情况，包括产品/服务获得第二方、第三方评价机构的证书数量和权威性；
- c) 质量安全事故情况，包括近三年产品有无出现质量安全事故、国家监管部门抽检合格、省监管部门抽检、风险监测等
- d) 顾客满意情况，包括顾客满意度、顾客净推荐率、消费者投诉率等；
- e) 企业的信用等级水平，诚信标准执行情况。

## 5.4 创新要素

### 5.4.1 基本要求

把新的生产要素或要素组合应用到生产体系中并成功实现市场化的过程。技术创新要素由创新基础、创新能力、创新成效三个二级指标构成。

### 5.4.2 创新基础

衡量开展创新活动的基础投入和资源协调等实力水平，可从以下方面进行评价：

- a) 创新人员投入，包括研发人员占比、研发人员的数量和学历等配置等；
- b) 创新经费投入，包括研发经费投入强度等；
- c) 创新平台建设，包括实验室、研发设备等数量与等级等。

### 5.4.3 创新能力

衡量技术的创新管理、生产经营与营销保障等方面的能力，可从以下方面进行评价：

- a) 创新管理能力，包括创新战略管理、创新机制管理等；
- b) 生产经营能力，包括生产经营资源配备、生产工艺创新水平、先进技术采用情况等；
- c) 营销保障能力，包括技术的市场拓展能力、技术投资回报率等
- d) 标准创新能力，包括承担或参与的国际、国家、地方、团体标准起草及国际、国家、省地方标准化技术委员会的等；
- e) 合作创新，包括与专业高校或其他研究机构的技术创新合作等。

### 5.4.4 创新成果

衡量技术创新成果应用和投入市场转化为效益的水平，可从以下方面进行评价：

- a) 技术价值，包括技术先进性、拥有的专利和科技成果的级别和数量、获得的科技进步奖励情况等；
- b) 经济价值，包括为带来的直接经济效益、为行业/产业/区域带来的间接经济效益等；
- c) 社会价值，包括核心技术在保护自然环境、保障国家安全方面发挥的作用等。

## 5.5 服务要素

### 5.5.1 服务基本要求

服务是一种活动或活动的过程，是一种顾客体验，即以多种形式发生在与顾客之间某种活动的输出。服务要素由服务体系、服务水平和顾客认可三个二级指标构成。

### 5.5.2 服务体系建设

衡量在服务体系、基础保障和服务水平情况，可从以下方面进行评价：

- a) 服务体系化水平，包括服务制度、服务承诺和流程规范等；
- b) 服务保障能力，包括服务平台、渠道等配套服务设施建设情况等；
- c) 服务持续改进情况等，包括服务模式、理念、项目等的创新与提升等。

### 5.5.3 服务能力

衡量的服务质量和专业水平，可从以下方面进行评价：

- a) 服务人员占比；
- b) 服务种类，包括个性化/定制化服务情况等；
- c) 服务人员专业性，包括服务素质、服务效率、服务履行标准、物流服务配套情况等；
- d) 服务响应效率，包括服务时效性、便捷性、服务响应时间等。

### 5.5.4 客户关系

衡量服务获得市场及各相关方的评价与认可情况，可从以下方面进行评价：

- a) 客户好评率，包括顾客满意度、品牌忠诚度、品牌认知度等；
- b) 客户投诉处理率，包括客户/消费者投诉的响应速度；
- c) 服务评级评价，包括第三方机构、客户等的评价等。

## 5.6 无形要素

### 5.6.1 基本要求

不具有具体实物形态的存续期较长的非货币性资产。无形要素由法律权益、品牌建设、社会责任三个二级指标构成。

### 5.6.2 法律权益

衡量法律权益的拥有和保护情况，可从以下方面进行评价：

- a) 知识产权，包括拥有专利权、知识产权转化率、在商业维权等方面的措施及成效、软件著作权、专利权、商标权、设计权等的数量和级别等；
- b) 是否属于国家鼓励类产业；
- c) 获证及荣誉，包括获得品牌相关的荣誉称号（中华老字号、地理标志、非物质文化遗产等）、标志、证书情况等；
- d) 是否属于知名品牌创建示范区范围等。

### 5.6.3 品牌建设

衡量对围绕品牌建设各方面的投入和成效水平，可从以下方面进行评价：

- a) 品牌建设环境，包括品牌管理机构人员设置、资金资源、外部市场、政策支持等；
- b) 品牌运营，包括品牌的持续投资、广告投入、品牌使用年限、宣传渠道及效果、赞助与合作情况等；
- c) 品牌宣传，包括品牌推广、宣传费用占同期营业利润比重等；
- d) 品牌管理，包括品牌管理专职部门及人员设置情况、品牌管理制度建设情况、品牌文化（品牌历史、品牌定位、品牌愿景）等；
- e) 品牌保护，包括品牌保护制度、品牌维权情况、品牌使用保护、牌形象提升、危机处理机制、品牌声誉及荣誉称号保护等。

### 5.6.4 社会责任

衡量在社会责任履行与报告发布、诚信体系建设、合规运营以及环境保护等方面的水平，可从以下方面进行评价：

- a) 社会责任履行情况，包括社会责任报告发布、社会责任实践全面性等；

- b) 相关体系认证情况，包括社会责任体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证等
- c) 环境卫生情况，包括环境卫生管理体系建设情况、生产过程中对碳排放的检测情况等。

## 6 评价方法

### 6.1 基本要求

进行品牌价值评价时应依据所在行业特点、评价目的等选择适用的方法，可以选择使用成本法、市场法等中的一种或几种方法。

### 6.2 成本法

成本法是在构建区域品牌的重置成本的基础上，扣减各项损耗等因素造成的贬值来测算区域品牌价值的一种评价方法。采用该方法时，被评价区域品牌宜满足但不限于如下条件：

- 被评价区域品牌能够继续使用，即能为其所有者带来预期收益；
- 有区域品牌创建及维护等方面的成本资料。

### 6.3 市场法

市场法是通过比较被评价区域品牌与可比区域品牌的异同，对可比区域品牌评价价值进行调整来测算被评价区域品牌的价值。采用该方法时，被评价区域品牌宜满足但不限于如下条件：

- 存在与被评价区域品牌相似的可比区域品牌；
- 能够收集并获得可比区域品牌的市场信息、财务信息及其他相关材料；
- 可比区域品牌一般选择多个区域品牌进行比较，并从中挑选最为合理、贴切的区域品牌。

注：区域品牌作为独立资产交易的相关案例很少，另外，即便可比对象的数据可以获知，被评价区域品牌的特性可能与这些极少的被交易的区域品牌的特性显著不同。

### 6.4 增量现金流法

增量现金流法通过与未使用品牌时相比，识别企业使用品牌时所产生的现金流。采用该方法时，被评价区域品牌宜满足但不限于如下条件：

- 当评价主体较未使用区域品牌时产生成本节约的现金流；
- 当评价主体较未使用区域品牌时产生额外利润的现金流。

## 7 区域品牌价值测算模型

区域品牌价值测算模型有品牌价值测算模型、超额收益的确定、区域品牌强度计算、区域品牌价值折现率的确定，并按 GB/T 39905 中规定的模型确定。

## 8 测算过程

### 8.1 测算目的

根据测算意向用途、结果使用方、被测算区域品牌特性因素确定评价目的。不同的评价目的，会影响评价程序、测算精度和结果报告形式。

## 8.2 选择测算指标

本文件所测算的品牌价值的基本要素为区域品牌的有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素这五类，由于品牌主体的类型及行业的不同，在对品牌要素进行评价时，选择的评价指标将有所不同，每类要素由具体的评价指标来衡量，从而构成完善的评价指标体系。

## 8.3 确定评价指标权重

考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性，根据评价指标对品牌价值影响的重要性，赋予相应的权重。评价指标权重的确定宜采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法、优序法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定具体的权重。

## 8.4 描述参评区域品牌

实施评价前要识别、界定和描述接受评价的区域品牌，包括其区域边界、区域品牌受益产业及其包含企业的范围。

## 8.5 确定模型参数

根据国家有关政策规定和当前市场经济情况，确定：

- 评价年和评价周期；
- 超额收益预测；
- 评价周期内的永续增长率、行业平均资产报酬率；
- 各级评价指标的权重。

## 8.6 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则，采集区域及企业财务与其他信息，作为区域或第三方评价的输入数据。

评价数据获取的渠道包括但不限于：

- 评价主体公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据；
- 可采信的第三方机构提供的相关调查报告、文献等相关资料；
- 社交媒体等公开发布的相关信息。

## 8.7 评价过程

在评价过程时，应遵循以下程序：

- 根据收集的财务信息，计算评价周期内的品牌收益，预测未来各周期品牌现金流；
- 根据品牌价值评价方法要求，确定品牌强度、模型参数值等测算指标；
- 将上述数据输入到相应评价模型，计算出品牌价值。

## 8.8 撰写评价报告

根据评价结果，撰写评价报告。根据评价目的选择相应形式报告测算结果，评价报告明确陈述下列内容：

- a) 评价人员的相关信息，如能力、立场和身份；
- b) 评价目的；
- c) 评价对象；

- d) 报告使用者;
- e) 评价依据;
- f) 评价的具体要素和评价指标;
- g) 评价所采用的方法;
- h) 评价基准日和评价报告日;
- i) 评价数据和信息的来源;
- j) 评价结果;
- k) 使用限制。

## 9 区域品牌管理

### 9.1 建立区域品牌管理机构

品牌管理机构应由区域所在地政府农业农村相关部门、地理标志管理部门或者农业区域公用品牌多重主体认可的行业协会等非盈利性机构承担。

### 9.2 确定品牌管理机构职能

品牌管理机构职能主要包括:

- a) 制定品牌战略规划;
- b) 建立完善品牌培育发展机制,协调整合政策、资金、项目等资源,统筹推进;
- c) 明确品牌培育建设各方职责和利益;
- d) 制定品牌授权管理与保护措施并实施;
- e) 做好品牌管理其他方面的相关工作。

## 10 档案管理

所有评价过程都应建立档案,档案根据评价需要进行记录,档案保留3年以上。

附 录 A  
(资料性)  
区域品牌强度评价指标

A.1 区域品牌强度评价指标

区域品牌强度评价指标见表 A.1。

表A.1 区域品牌强度评价指标表

一级指标	二级指标	三级指标	分值	得分
有形要素 200 分	市场能力	市场占有率	20分	
		市场增长率	20分	
		行业排名	20分	
		市场开拓能力	20分	
		市场渗透率	15分	
		国际市场占有率	15分	
		渠道建设情况	10分	
		产品出口占比情况	10分	
	盈利能力	收入总额	15分	
		资本积累率	15分	
		营业利润增长率	10分	
		连续盈利年数	10分	
		净资产收益率	10分	
		总资产收益率	10分	
质量要素 200 分	产品质量和食品 安全水平	产品生产技术、检验方法、设备、技术人员、设备设施先进性情况	15分	
		产品执行标准的先进性	15分	
		产品合格率情况	15分	
	产品质量和食品 安全管理水平	管理体系认证和追溯体系情况	15分	
		质量认证情况	15分	
		建立质量安全演练及预警机制情况	15分	
		农业投入品质量情况	15分	
		持续改进情况	15分	
	产品质量和食品 安全信用状况	产品质量监督检查情况	15分	
		质量监管情况	15分	
		质量安全事故情况	20分	
		顾客满意情况	15分	
		企业的信用等级水平，诚信标准执行情况	15分	

表 A.1 企业品牌强度评价指标及说明（续）

一级指标	二级指标	三级指标	分值	得分
创新要素 150 分	创新基础	创新人员投入	15分	
		创新经费投入	15分	
		创新平台建设	15分	
	创新能力	创新管理能力	15分	
		生产经营能力	15分	
		营销保障能力	10分	
		标准创新能力	10分	
	创新成果	合作创新	10分	
		技术价值	15分	
		经济价值	15分	
服务要素 150 分	服务体系建设	社会价值	15分	
		服务体系化水平	15分	
		服务保障能力	15分	
	服务能力	服务持续改进情况	15分	
		服务人员占比	15分	
		服务种类	15分	
		服务人员专业性	15分	
	客户关系	服务响应效率	15分	
		客户好评率	15分	
		客户投诉处理率	15分	
无形要素 300 分	法律权益	服务评级评价	15分	
		知识产权	25分	
		是否属于国家鼓励类产业	25分	
		获证及荣誉	25分	
	品牌建设	是否属于知名品牌创建示范区范围	25分	
		品牌建设环境	25分	
		品牌运营	25分	
		品牌宣传	25分	
		品牌管理	25分	
	社会责任	品牌保护	25分	
社会责任履行情况		25分		
相关体系认证情况		25分		
		环境卫生情况	25分	

