

农业品牌培育与评价规范 第2部分：品牌评价

Specification for brand cultivation and evaluation of agricultural products—Part
2: Brand evaluation

2024 - 10 - 31 发布

2024 - 12 - 01 实施

目 次

前 言	III
引 言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 评价原则	1
4.1 客观性	1
4.2 公开性	1
4.3 一致性	2
4.4 持续性	2
5 基本条件	2
5.1 农产品区域公用品牌	2
5.2 农业企业品牌	2
5.3 不予参评条件	2
6 评价对象	3
7 评价指标	3
7.1 农产品区域公用品牌	3
7.2 企业品牌	4
8 评价机构与人员	5
9 评价程序	6
9.1 初审	6
9.2 核查	6
9.3 评审	6
9.4 公示	6
9.5 结论	6
9.6 发证	6
10 评价方法	6
10.1 方法	6
10.2 分值	7
10.3 档案	7
11 标识使用	7
12 评价管理	7
附 录 A （资料性） 农产品区域公用品牌评价指标	8
附 录 B （资料性） 企业品牌评价指标	11

参 考 文 献 14

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 662《农业品牌培育与评价规范》的第2部分。DB46/T 662 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。

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：海南省现代农业检验检测预警防控中心、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：李晓慧、张华云、杜磊、王国才、佃锶佳、李豫、周勤富、周金枝、任斌、陈火城、罗曦、舒欣婷、蓝洁。

引 言

随着我国经济社会发展转型升级的不断深化，依照党中央提出的品牌建设“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”的要求，品牌培育作为企业转型升级和提升中国质量核心竞争力的重要途径，其作用得到了政府、企业的广泛认同，对农业增效、农民增收、乡村振兴，中国产品向中国品牌转变具有非常重要的意义。

通过农业品牌培育和评价来有效管理品牌，发挥品牌的规模效应，推动经济发展。DB46/T 662《农业品牌培育与评价规范》是指导我省农产品区域公用品牌、农业企业品牌培育、评价的基础性和通用性标准。DB46/T 662 旨在确立普遍适用于我省农产品区域公用品牌和农业企业品牌培育和评价的基本要求，拟由两个部分构成。

——第1部分：品牌培育。目的在于确立我省农业品牌培育工作。

——第2部分：品牌评价。目的在于确立我省农业品牌评价工作。

农业品牌的形成与可持续发展是省内企业（包括上下游企业与支持企业）及所在地政府及其相关部门、行业协会、产业联盟，科研技术服务机构等各类组织共同努力的结果，其培育与评价具有多重性，通过明确农业品牌培育与评价的核心要素，更好地促进贸易、交流以及技术合作。

农业品牌培育与评价规范

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、评价原则、基本条件、评价对象、评价指标、评价机构与人员、评价程序、评价方法、标识使用和评价管理等要求。

本文件适用于农产品区域公用品牌和农业企业品牌的评价。

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 27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
- GB/T 29185 品牌 术语
- GB/T 29186（所有部分） 品牌价值要素评价
- GB/T 31045 品牌价值评价 农产品
- 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
- DB46/T 662.1 农业品牌培育与评价规范 第 1 部分：品牌培育

3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186（所有部分）、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**

对区域、企业品牌能力、品质、价值、声誉、影响力和企业文化等要素做出的判断。

[来源：GB/T 27925—2011, 3.5, 有修改]

4 评价原则

4.1 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。

4.2 公开性

评价程序公开透明，接受行业主管部门和社会监督。

4.3 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。

4.4 持续性

第二年应进行监督评价，第三年复评，周而复始，以达到保持和改进的目的。

5 基本条件

5.1 农产品区域公用品牌

5.1.1 全品类

申报全品类农产品区域公用品牌评价的基本条件包括但不限于：

- a) 在登记机关依法登记的法人或其他组织，注册地在海南省内；
- b) 申报主体须取得合法有效的商标注册证书；
- c) 注重提升品牌价值，设计区域公用品牌形象、标识和宣传语，开展强有力的品牌形象塑造，已成为市县级以上人民政府对外宣传推介的农产品区域公用品牌。

5.1.2 单品类

对已获得地理标志证明（集体）商标的，可优先申请。对尚未获得的，申报单品类农产品区域公用品牌评价的基本条件包括但不限于：

- a) 在登记机关依法登记的法人或其他组织，注册地在海南省内；
- b) 申报主体须取得合法有效的商标注册证书；
- c) 申报品牌由“产地名+产品名（类别名）”构成；
- d) 制定品牌管理办法或团体标准；
- e) 注重提升品牌价值，设计区域公用品牌形象、标识和宣传语，开展强有力的品牌形象塑造，已成为当地政府对外宣传推介的重点品牌。

5.2 农业企业品牌

申报农业企业品牌评价的基本条件包括但不限于：

- a) 在登记机关依法登记的法人或其他组织，注册地在海南省内；
- b) 企业获得省级以上农业产业化重点龙头企业、农民专业合作社示范社、示范家庭农场等称号之一的；
- c) 申请品牌已经取得合法有效的商标注册证书，从注册至今年限已达三年以上，且商标注册人为品牌所有者；
- d) 产品获得绿色食品、有机农产品、良好农业规范（GAP）认证、HACCP、地理标志农产品等认证证书之一，且在有效期内的；
- e) 产品符合国家和我省相关法律法规、政策文件等规定，建立相应的农业生产技术规范，并按标准组织生产，生产记录完整；近三年产品质量抽检均为合格；
- f) 建立较完整的产前、产中、产后全过程配套的农业社会化服务体系。

5.3 不予参评条件

申报主体不应出现质量、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 评价对象

- 6.1 申报主体应满足依法登记、信用记录良好等相关的基本条件。
- 6.2 在本地区或区域内从事农业类生产、加工、销售的企业。
- 6.3 满足 DB46/T 662.1 相关条件的企业。

7 评价指标

7.1 农产品区域公用品牌

7.1.1 基本要素

基本要素包括但不限于：

- 地域特征；
- 产业基础；
- 地方文化；
- 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；
- 产业范围、产业规模；
- 授权企业情况；
- 示范基地、示范园区创建。

7.1.3 质量水平

质量水平包括但不限于：

- 标准化水平；
- 绿色生产；
- 管理规范；
- 质量认证。

7.1.4 品牌管理

品牌管理包括但不限于：

- 品牌形象；

- 品牌规划；
- 文化传承；
- 品牌营销。

7.1.5 服务水平

服务水平包括但不限于：

- 服务供给；
- 服务能力；
- 顾客满意度。

7.1.6 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。

7.1.7 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。

7.1.8 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 企业品牌

7.2.1 基本要素

基本要素包括但不限于：

- 企业特征；
- 企业文化；
- 品牌管理；
- 市场交易；
- 管理组织。

7.2.2 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；
- 质量认证；
- 标准化水平。

7.2.3 品牌管理

品牌管理包括但不限于：

- 品牌规划；
- 品牌维护。

7.2.4 服务水平

服务水平包括但不限于：

- 服务供给；
- 服务能力；
- 顾客满意度。

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 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。

7.2.7 无形要素

无形要素包括但不限于：

- 品牌稳定性；
- 品牌荣誉。

7.2.8 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 评价机构与人员

8.1 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。

8.2 品牌评价人员中至少三分之二人员资格条件应符合 SB/T 10761 的规定。必要时,宜邀请独立专家协助对指标进行客观审查。

8.3 评价人员采用本文件所提出的框架和原则进行品牌评价。

8.4 评价人员在开展评价之前,应识别、定义和描述被评价品牌。评价人员使用相关的指标从要素和维度方面评价品牌,并确认各指标与品牌的相关性以及包含关系。评价宜体现以下原则:

——评价人员宜知晓,各要素和维度对于不同利益相关方而言其重要性和权重会有所差异,针对特定利益相关方进行评价时会采用差异化的、具有代表性的指标。

——进行评价时宜从不同角度采用多个要素和维度加以认识。不同要素和维度宜采用不同方法来评价其对利益相关方的影响。品牌评价宜采用定性分析和定量分析相结合的方法。

8.5 评价人员应判断指标的强度、数据来源、数据可访问性的频率,以及该指标在反映相关维度对品牌价值所做贡献方面的局限性。

9 评价程序

9.1 初审

评价机构对申报材料进行初审,应当做出受理答复,通过初审的进行核查,不通过初审(条款见本文件 5.3)应做出不受理的说明原因。

9.2 核查

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

9.3 评审

9.3.1 评价机构组织评价人员对申报材料进行调查、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。

9.3.2 对评审结果有异议的企业,可向评价机构提出复审要求。

9.4 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。

9.5 结论

9.5.1 对公示期间的任何异议,由评价机构调查核实,并做出结论。

9.5.2 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。

9.6 发证

对被评价认定的品牌,颁发相应的证书。

10 评价方法

10.1 方法

采用定量分析与定性判断相结合的方法评价农产品区域公用品牌和农业企业品牌。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。品牌价值测算模型见 GB/T 31045。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。

10.2 分值

10.2.1 农业品牌评价分值指标满分为 1 000 分，评价分值 \geq 700 分为符合。

10.2.2 “农产品区域公用品牌”“企业品牌”参见本文件附录 A 和附录 B 的规定的进行评分。

10.3 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，档案材料保存三年。

11 标识使用

11.1 品牌标识按相关部门规定执行。

11.2 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。

11.3 被相关机构认定的品牌，应按照其品牌分类和等级在品牌标识所有者许可的范围内有偿使用品牌标识。

11.4 在监督评审或复评时，品牌运营主体发生否决情形或品牌评价分值 $<$ 700 分，品牌运营主体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。

12 评价管理

12.1 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。

12.2 “农业品牌”评价认定后，品牌运营主体应在每年 1 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。

12.3 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。

12.4 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。

12.5 “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。

12.6 “农业品牌”称号被有关机构撤销的，自撤销之日起三年内，相关运营主体不得参与“农业品牌”的评价，三年期满后，方可重新申请“农业品牌”评价。

12.7 品牌运营主体也可根据自身需要向主管单位提出退出“农业品牌”要求，主管单位同意后应发布公告，并回收相关证书。

附录 A

(资料性)

农产品区域公用品牌评价指标

农产品区域公用品牌的评价指标和分值分配，满分为 1 000 分，见表 A.1。

表A.1 农产品区域公用品牌评价指标

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)	地域特征	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	
			农产品为地理标志产品	10	
		产业基础	该区域内种植或养殖面积较大	10	
			加工企业数量较多，形成产业集群	10	
		地方文化	品牌应代表地方特色文化，和地方文化相接合	10	
		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	10	
			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	10	
		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	10	
			可通过条形码、二维码等包装信息进行质量安全追溯	10	
		管理组织	成立农产品区域公用品牌管理组织机构，有效管理农产品区域公用品牌	10	
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，适宜农产品区域公用品牌主导产品的生产	10	
			品牌所在区域交通条件便利，或属于“一带一路”建设区域，具备明显的区位优势	20	
		产业范围、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	
			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	
		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	
		示范基地、示范园区创建	品牌所在区域被推选为省级及以上特色产品优势区、重要产品生产保护区、国家现代农业示范区	10	

表A.1 农产品区域公用品牌评价指标（续）

序号	一级指标	二级指标	评价内容	分值	得分
3	质量水平 (150分)	标准化水平	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	
			品牌所在区域纳入省级或省级以上农业标准化示范区	30	
		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	
		管理规范	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	20	
			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	20	
		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ISO 19001、ISO 22000、HACCP体系认证之一	20	
4	品牌管理 (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	
		品牌规划	地方政府重视农产品区域公用品牌建设，围绕品牌建设出台土地、金融、税收、物流、冷链等扶持政策	30	
			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	
		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	
		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	
			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	
5	服务水平 (100分)	服务供给	售后服务体系建设和实施情况	20	
			服务渠道建设情况	15	
			服务设备设施、服务环境等方面情况	15	
		服务能力	服务人员占比、人员专业水平等方面情况	20	
		顾客满意度	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%	15	
			顾客满意度，包括满意度测评及持续改进情况	15	
6	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	
		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	
		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	

表A.1 农产品区域公用品牌评价指标（续）

序号	一级指标	二级指标	评价内容	分值	得分
7	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	
		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	
		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	
		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	
8	品牌责任 (150分)	履行经济责任	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	30	
		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	
		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	
		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	
		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	

附录 B
(资料性)
企业品牌评价指标

企业品牌的评价指标和分值分配，满分为 1 000 分，见表 B. 1。

表 B. 1 企业品牌评价指标

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)	企业特征	品牌名称由“企业名+产品名”构成	10	
			农产品为地理标志产品	15	
		企业文化	品牌应代表企业特色文化，和企业文化相接合，有企业精神文化、企业制度文化、企业物质文化	10	
		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	
			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	
		市场交易	具有连续三年（含）以上的市场交易行为，有较高市场占有率	15	
			可通过条形码、二维码等包装信息进行质量安全追溯	10	
		管理组织	成立企业品牌管理组织机构，有效管理农产品区域公用品牌	10	
		2	质量水平 (200 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
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）；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	20				
农产品质量检验合格率情况	30				
质量管理水平	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			20	
	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			20	
质量认证	质量体系建设和运行有效性，通过 ISO 9001 或 ISO 22000 或 HACCP 或 GAP 等规范认证，获得认证证书并在有效期内			20	
	产品通过认证情况，包括绿色食品、有机农产品、地理标志产品和国际认证情况			20	
标准化水平	建立企业标准体系情况			15	
	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	
	开展企业产品和服务标准自我声明情况			10	
	主导或参与团体、地方、行业、国家、国际标准制修订情况			10	

表B.1 农产品区域公用品牌评价指标（续）

序号	一级指标	二级指标	评价内容	分值	得分
3	品牌管理 (100分)	品牌规划	品牌定位情况	10	
			品牌发展战略规划建设 and 执行情况	15	
			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	
			品牌形象	10	
		品牌维护	设立品牌管理部门及专职人员	10	
			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	
			品牌保护机制、保障措施和风险管理措施情况	20	
4	服务水平 (100分)	服务供给	售后服务体系建设和实施情况	15	
			服务渠道建设情况	10	
		服务能力	服务设备设施、服务环境等方面情况	10	
			服务人员占比、人员专业水平等方面情况	15	
		顾客满意度	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×1100%	30	
			顾客满意度, 包括满意度测评及持续改进情况	20	
5	创新水平 (140分)	创新成效	管理创新成果、QC成果	10	
			营销创新、商业模式创新情况	10	
			研发或应用新产品、新技术, 拥有专利情况	10	
			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	10	
			获得省级以上部门颁发的科学技术奖项情况	10	
		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	
			创新激励机制、创新风险管理机制等方面情况	10	
			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	
			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	
			近三年承担国家级、省与部委与厅级科研项目情况	10	
			近三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	
			近三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×100%	10	
			近三年投入情况, 研发投入比重=研发成本/销售收入×100%	10	
			近三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×100%	10	

表B.1 农产品区域公用品牌评价指标（续）

序号	一级指标	二级指标	评价内容	分值	得分
6	有形要素 (80分)	物质资源	生产加工所依托自然资源利用和保护情况	10	
			基础设施、生产设备、供应设备等设施设备水平情况	10	
		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	20	
		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	20	
		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	20	
7	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、危机处理能力等情况	10	
			品牌延伸能力、持续发展能力等方面情况	10	
			营销渠道、营销形式与营销范围情况	10	
			近3年产品的销售收入及行业排名情况	10	
			近3年产品的出口额及行业排名情况	10	
		品牌荣誉	获得国家级、省级政府部门颁发的品牌相关荣誉，如中国驰名商标中华老字号、非物质文化遗产等	15	
			获得国家级、省级政府部门颁发有关奖项情况	10	
			金奖等获得省级以上农产品区域公用品牌核心生产企业情况	10	
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				
8	品牌效益 (180分)	经济效益	近3年品牌产品利润值	20	
			近3年品牌产品销售利润率	20	
			近3年品牌产品销售收入占主营业务收入比例	20	
			近3年企业资产保值增值率	20	
		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	
			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	
			带动第二、第三产业情况	10	
			诚信体系建设情况	10	
		生态效益	废水、废气、废渣、畜禽粪污等无害化处理情况	10	
			实施动植物废弃物资源化利用措施	10	
			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	
			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	
			科学用药技术使用情况	10	

参 考 文 献

- [1] GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
 - [2] GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法
 - [3] GB/T 36679 品牌价值评价 自主创新
 - [4] GB/T 39905 区域品牌价值评价 产业集聚区
 - [5] 《海南省农业品牌目录制度（试行）》琼农规〔2023〕11号
-