

### 农业品牌价值评价方法 第1部分：区域品牌

Evaluation method for agricultural products brand—Part 1:Regional brand

2024 - 10 - 31 发布

2024 - 12 - 01 实施

## 目 次

前言 .....	II
引言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
3.1 区域品牌 .....	1
3.2 品牌价值 .....	1
3.3 品牌价值评价 .....	1
4 评价原则与要求 .....	2
4.1 评价原则 .....	2
4.2 评价要求 .....	2
5 区域品牌强度 .....	2
5.1 评价指标要求 .....	2
5.2 有形要素 .....	2
5.3 质量要素 .....	3
5.4 创新要素 .....	4
5.5 服务要素 .....	4
5.6 无形要素 .....	5
5.7 区域品牌强度计算 .....	6
6 区域品牌价值测算模型 .....	6
7 测算过程 .....	6
7.1 测算目的 .....	6
7.2 选择测算指标 .....	6
7.3 确定评价指标权重 .....	6
7.4 描述参评区域品牌 .....	7
7.5 确定模型参数 .....	7
7.6 采集评价数据 .....	7
7.7 计算过程 .....	7
7.8 出具评价报告 .....	7
8 评价档案 .....	8
附录 A (资料性) 区域品牌强度评价指标 .....	9
参考文献 .....	11

## 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 663《农业品牌价值评价方法》的第1部分。DB46/T 663 已经发布了以下部分：

——第1部分：区域品牌；

——第2部分：企业品牌。

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、海南鑫畦源泛农业管理咨询有限公司。

本文件主要起草人：杜磊、李晓慧、张华云、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

农业品牌价值评价方法作为一种具有空间特征的产业现象和经济活动,在促进地区经济增长,提升地区竞争力方面作用日益显著。依托农业产业形成的区域品牌对受众决策行为具有不可忽视的影响作用。在当今的社会经济生活中,区域品牌的价值已经越来越被大众认识和接受。科学评价区域品牌价值,可以帮助区域认识区域品牌、了解影响区域品牌价值的主要因素,提升区域产业竞争力和品牌影响力,为相关部门开展区域品牌建设提供重要的工作依据。DB46/T 663《农业品牌价值评价方法》是指导我省农产品区域品牌和农业企业品牌价值评价的基础性和通用性的标准。DB46/T 663 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价值评价的基本要求,拟由两个部分构成。

——第1部分:区域品牌。目的在于确立我省农产品区域公用品牌价值评价工作。

——第2部分:企业品牌。目的在于确立我省农业企业品牌价值评价工作。

# 农业品牌价值评价方法

## 第1部分：区域品牌

### 1 范围

本文件规定了农产品区域品牌价值评价的术语和定义、评价原则与要求、区域品牌强度、区域品牌价值测算模型、测算过程和评价档案等要求。

本文件适用于农产品区域品牌价值的评价。

### 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 29187 品牌评价 品牌价值评价要求  
GB/T 36679 品牌价值评价 自主创新企业  
GB/T 39654 品牌评价 原则与基础  
GB/T 39905 区域品牌价值评价 产业集聚区

### 3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29185、GB/T 29186（所有部分）、GB/T 29187、GB/T 36679、GB/T 39654 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

#### 3.1

##### **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]

#### 3.2

##### **品牌价值 brand value**

品牌作为实体的一种资产所具有的价值。

[来源：GB/T 39654—2020, 3.8]

#### 3.3

##### **品牌价值评价 brand valuation**

对品牌在某一时点的货币化价值的测算。

[来源：GB/T 39654—2020, 3.9]

## 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) 持续性原则。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；
- 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 以有形要素、质量要素、创新要素、服务要素、无形要素作为一级指标，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，二级、三级指标可根据品牌所在农业行业性质、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 指标构成

有形要素由盈利能力、市场能力 2 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，包括但不限于：

- 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。

### 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，包括但不限于：

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

## 5.3 质量要素

### 5.3.1 指标构成

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 3 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，包括但不限于：

- 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、采用国际标准以及标准领跑性、创新性、提升性等；
- c) 产品合格率情况，包括国家抽检、本省抽检、监督抽检、企业送检合格率等。

#### 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，包括但不限于：

- 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，包括化肥、农药、兽药、农膜、管道、保鲜袋、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，包括但不限于：

- 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/服务获得第三方、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、诚信要求情况等。

## 5.4 创新要素

### 5.4.1 指标构成

创新要素由创新基础、创新能力、创新成果 3 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，包括但不限于：

- 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，包括但不限于：

- 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，包括承担和/或参与国际、国家、地方、团体标准的起草及参与国际、国家、省地方标准化技术委员会等；
- e) 合作创新能力，包括与高校或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，包括但不限于：

- 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，包括核心技术在生态价值、保障国家安全方面发挥的作用等。

## 5.5 服务要素

### 5.5.1 指标构成

服务要素由服务体系建设、服务能力和服务认可 3 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，包括但不限于：

- a) 专职品牌管理人员，包括品牌培育、品牌推广、品牌宣传、品牌服务人员等；
- b) 服务体系化水平，包括服务制度、服务承诺和流程规范等；
- c) 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；
- d) 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，包括但不限于：



- 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 服务认可

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，包括但不限于：

- 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 指标构成

无形要素由法律权益、品牌建设、社会责任 3 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，包括但不限于：

- 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（如：海南鲜品、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。

#### 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，包括但不限于：

- 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、品牌形象提升、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，包括但不限于：

- 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) 环境保护情况，包括环境卫生管理体系建设情况、生产过程中对碳排放情况等。

## 5.7 区域品牌强度计算

区域品牌强度  $K$  可根据有形要素 ( $K_1$ )、质量要素 ( $K_2$ )、创新要素 ( $K_3$ )、服务要素 ( $K_4$ ) 和无形要素 ( $K_5$ ) 5 个一级指标, 按式 (1) 计算:

$$K = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中:

$K$  ——区域品牌强度;

$K_i$  ——第  $i$  个一级指标评价值;

$W_i$  ——第  $i$  个一级指标对区域品牌强度  $K$  的影响权重。

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 ( $K_5$ ) 由二级指标构成时, 按式 (2) 计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中:

$K_i$  ——第  $i$  个一级指标评价值;

$K_{ij}$  —— $i$  指标下属第  $j$  个指标评价值;

$W_{ij}$  —— $i$  指标下属第  $j$  个指标对  $K_i$  的影响权重。

根据我国企业和市场实际情况, 通过特定的转化方法, 将区域品牌强  $K$  反向转化形成区域品牌强度系数  $k$ , 并将其取值范围限定在科学的范围内。

注: 特定的转化方法是指用于将区域品牌强度评价值映射到合理测算数值区间的方法, 包括但不限于线性转化、函数转化、正态分布转化、分段函数转化等具体方法。

## 6 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、区域品牌价值折现率的确定, 并按 GB/T 39905 的相关规定执行。

## 7 测算过程

### 7.1 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。

### 7.2 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。

### 7.3 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。

#### 7.4 描述参评区域品牌

实施评价前识别、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。

#### 7.5 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。

#### 7.6 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；
- 可可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。

#### 7.7 计算过程

在评价过程时，应遵循以下程序：

- a) 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；
- b) 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；
- c) 将数据输入到相应评价模型，计算出品牌价值。

#### 7.8 出具评价报告

根据评价结果，出具评价报告。根据评价目的选择相应形式报告，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。

## 8 评价档案

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

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

一级指标	二级指标	三级指标	分值	得分	
有形要素 (200分)	盈利能力	收入总额	20		
		资本积累率	10		
		营业利润增长率	10		
		连续盈利年数	10		
		净资产收益率	10		
		总资产收益率	10		
	市场能力	国内市场领导力	市场占有率	20	
			市场增长率	20	
			行业排名	15	
		渠道建设情况	15		
		市场开拓能力	15		
		市场渗透率	15		
		国际市场占有率	10		
产品出口占比情况	10				
质量要素 (200分)	产品质量和农产品安全水平	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	20		
		产品执行标准的先进性	20		
		产品合格率情况	15		
	产品质量和农产品安全管理水平	质量管理体系和追溯体系	15		
		质量认证情况	10		
		建立质量安全演练及预警机制情况	10		
		农业投入品质量情况	15		
		持续改进情况	15		
	产品质量和农产品安全信用状况	质量奖励情况	15		
		质量监管情况	15		
		质量安全事故情况	20		
		顾客满意情况	15		
		企业信用等级水平、诚信要求情况	15		

表 A.1 企业品牌强度评价指标（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	
		创新经费投入	15	
		创新平台建设	15	
	创新能力	创新管理能力	15	
		生产经营能力	15	
		营销保障能力	10	
		标准创新能力	10	
		合作创新能力	10	
	创新成果	技术价值	15	
		经济价值	15	
社会价值		15		
服务要素 (150分)	服务体系建设	专职品牌管理人员	15	
		服务体系化水平	15	
		服务保障能力	15	
		服务持续改进情况	15	
	服务能力	服务人员占比	15	
		服务种类	15	
		服务人员专业性	15	
		服务响应效率	15	
	服务认可	客户好评率	10	
		客户投诉处理率	10	
服务评级评价		10		
无形要素 (300分)	法律权益	知识产权	25	
		是否属于国家鼓励类产业	25	
		获证及荣誉	25	
		是否属于知名品牌创建示范区范围	25	
	品牌建设	品牌建设环境	25	
		品牌运营	25	
		品牌宣传	25	
		品牌管理	25	
		品牌保护	25	
	社会责任	社会责任履行情况	25	
		相关体系认证情况	25	
		环境保护情况	25	

### 参 考 文 献

- [1] GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法
  - [2] GB/T 31047 品牌价值评价 食品加工及食品制造业
  - [3] GB/T 36680 品牌 分类
  - [4] GB/T 39904 区域品牌培育与建设指南
-