

ICS



团 体 标 准

T/NMB XXXX—XXXX

农业品牌评价规范

Specification for Evaluation of Agricultural Brand

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

内 蒙 古 品 牌 促 进 会
内 蒙 古 农 牧 业 产 业 化 龙 头 企 业 协 会 发 布

目 次

| | |
|----------------------------------|-----|
| 前 言..... | II |
| 引 言..... | III |
| 1 范围..... | 4 |
| 2 规范性引用文件..... | 4 |
| 3 术语和定义..... | 4 |
| 4 品牌分类..... | 4 |
| 5 评价原则..... | 5 |
| 6 评价主体..... | 5 |
| 7 否决情形..... | 5 |
| 8 评价内容..... | 5 |
| 9 评价程序..... | 7 |
| 10 评价方法..... | 7 |
| 11 标识使用..... | 7 |
| 12 动态管理..... | 8 |
| 附录 A （规范性附录） 农产品区域公用品牌评价指标表..... | 9 |

前 言

本标准按照GB/T 1.1—2009给出的规则起草。

本标准由内蒙古品牌促进会和内蒙古农牧业产业化龙头企业协会共同提出。

本标准由内蒙古品牌促进会归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

引 言

为贯彻《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》，完善品牌发展机制，塑强区域公用品牌，培育“大而优”大宗农产品品牌，创建“小而美”特色农产品品牌，打造具有较强竞争力的企业品牌，加强老工艺、老字号、老品种的保护与传承，培育具有强大包容性和中国特色的农业品牌文化，筑牢农业品牌发展基础，构建农业品牌体系，提升农业品牌营销能力，内蒙古品牌促进会联合内蒙古农牧业产业化龙头企业协会共同制定了《农业企业品牌评价》团体标准。

该标准既可以作为第三方品牌评价机构对农业品牌评价认定的依据，也可以作为指导农业企业创建企业品牌和地方政府加强农产品区域公用品牌建设的工具书。

农业品牌评价规范

1 范围

本标准规定了农业品牌的术语和定义、品牌分类、评价原则、评价主体、否决情形、评价内容、评价程序、评价方法、标识使用、动态管理。

本标准适用于农业品牌的评价工作。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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 36680 品牌 分类

NY/T 3177 农产品分类与代码

SB/T 10761 品牌管理专业人员技术条件

T/NMB 1 商业企业品牌评价认定规范

T/NMB 002 品牌管理专业人员资格认定规范

T/NMB 003 品牌评价中介机构资格条件

3 术语和定义

GB/T 27925、GB/T 29187、GB/T 36680、T/NMB 1、T/NMB 002、T/NMB 003界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

农产品区域公用品牌 regional public brand of agro-products

指来源于特定地域、产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素、产地区域内个人和组织共担品牌管理责任、共享品牌收益的农产品品牌，分“区域物种品牌”和“区域集群品牌”。

注1：区域物种品牌是指同一地理区域或同一自然特点下的单一品种品牌的集合，打造的是大单品品牌，如“乌海葡萄”，就是内蒙古乌海境内众多葡萄种植业品牌的集合，其品牌表现兼具“环境特异性”和“物种特异性”，竞争本质是“类别比较”，如“烟台苹果”“洛川苹果”等，运营特点是提炼产品的卖点。

注2：区域集群品牌是指同一地理区域或同一自然特点下的不同品种品牌的集合，打造的是区域生态形象名片，如“天赋河套”，就是河套地区众多农产品品牌的集合。实质上“区域集群品牌”就是“区域特产”的升级，其品牌表现具有“环境特异性”，运营特点是“传播区域生态形象”。

4 品牌分类

农业企品牌分为：企业品牌、产品（商品）品牌和农产品区域公用品牌。

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

得出评价结果后，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。

6 评价主体

6.1 品牌评价应由具备资质的第三方评价机构组织相关品牌评价专业人员进行。

6.2 评价机构应符合 T/NMB 003 规定。

6.3 品牌评价专业人员资格条件应符合 SB/T 10761 的规定。

6.4 品牌评价人员应按 T/NMB 002 的规定，取得中级（含）以上资质证书。

7 否决情形

出现以下任何一种情况者：

——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。

8 评价内容

8.1 企业品牌

按GB/T 27925-2011与T/NMB 1-2019规定的内容进行评价。

8.2 产品品牌

按GB/T 27925-2011与T/NMB 1-2019规定的内容进行评价。

8.3 农产品区域公用品牌

8.3.1 基本要素

基本要素包括：

- 区域性特征；
- 质量认证；
- 品牌管理；
- 市场交易。

8.3.2 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。

8.3.3 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。

8.3.4 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。

8.3.5 品牌影响

品牌影响包括但不限于：

- 品牌知名度；
- 品牌美誉度。

8.3.6 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。

8.3.7 品牌责任

品牌责任包括但不限于：

- 履行经济责任；
- 注重生态保护；
- 履行社会责任；

——助推乡村振兴。

9 评价程序

9.1 初审

评价机构对申报材料进行初审，在没有否决条款的情形下，应当作出受理答复，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。

9.3 评审

9.3.1 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。

9.3.2 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。

9.4 公示

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

9.5 确认

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

9.5.2 公示期间无异议或者经核实异议不成立的，由评价机构作出结论。

9.6 证书

对被评价认定的品牌，颁发相应的证书。

9.7 存档

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。

10 评价方法

10.1 评分

10.1.1 农业品牌评价分值指标满分均为1000分。

10.1.2 “企业品牌”“产品品牌”按T/NMB 1-2019附录C的规定进行评分。

10.1.3 “农产品区域公用品牌”按本标准附录A的规定的进行评分。

10.2 评价结果与表述

“农业品牌”评价结果和表述遵照T/NMB 1-2019的规定。

11 标识使用

11.1 本标准所指标识的使用，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。

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

11.3 在监督评审或复评时，企业发生否决情形或品牌等级低于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三个月内撤出市场。

12 动态管理

12.1 “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。

12.2 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。

12.3 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。

12.4 “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。

12.5 “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，可重新申请“农业品牌”评价。

12.6 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
(规范性附录)
农产品区域公用品牌评价指标表

本附录规定了农产品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 农产品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 300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 | |
| | | | 品牌应取得“农产品地理标志”“地理标志保护产品”“名特优新农产品”其中一项认证，或已注册“地理标志证明商标”。（有一项得10分，最高20分） | 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）认证之一。（有一项得10分，最高50分） | 30 | |
| | | 品牌管理 | 具有品牌管理机构和运营团队，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。 | 80 | |
| | | | 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。 | 80 | |
| | | 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。 | 50 | |
| | 可通过二维码等包装信息进行质量安全追溯。 | 30 | | | |
| 2 | 区域条件 120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。 | 40 | |
| | | | 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 | |
| | | 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。 | 10 | |
| | | | 依托中国特色农产品优势区、粮食生产功能区、重要农产品生产保护区、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 | |
| | | 示范园区创建 | 品牌所在区域被推选为省级及以上特色农产品优势区、粮食生产功能区、重要农产品生产保护区、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表（续）

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 评价内容 | 分值 | 得分 |
|--|--------------|-------|--|----|----|
| 3 | 质量水平 200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。 | 80 | |
| | | | 品牌所在区域纳入省级或省级以上农业标准化示范区。 | 20 | |
| | | 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，建立了农产品质量安全追溯体系并纳入政府农产品质量安全追溯管理平台 | 30 | |
| 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。 | 40 | | | | |
| 4 | 品牌建设 150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。 | 30 | |
| | | 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。 | 25 | |
| | | | 制定品牌发展规划及相关管理办法并明确品牌管理机构。 | 25 | |
| | | 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 | 20 | |
| | | 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，且积极参加国外农产品展示展销等活动，开拓海外市场。 | 20 | |
| 5 | 品牌影响 80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。 | 40 | |
| | | 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。 | 40 | |

表 A.1 农产品区域公用品牌评价指标表（续）

| 序号 | 一级指标 | 二级指标 | 评价内容 | 分值 | 得分 |
|----|-------------|--------|---|----|----|
| 6 | 品牌创新 80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。 | 20 | |
| | | 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。 | 20 | |
| | | 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。 | 20 | |
| | | 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。 | 20 | |
| 7 | 品牌责任 70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。 | 15 | |
| | | 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。 | 20 | |
| | | 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。 | 25 | |
| | | 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。 | 10 | |