ICS 03.140

A 00

**NY**

中华人民共和国农业行业标准

NY/T XXXX-XXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

农产品区域公用品牌评价指南

Guidance for evaluation of regional public brand of agricultural products

（征求意见稿）

XXXX-XX-XX发布 XXXX-XX-XX实施

**中华人民共和国农业农村部** 发 布

目 次

[前言 II](#_Toc144236482)

[引言](#_Toc144236483) III

[1 范围 1](#_Toc144236485)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc144236486)

[3 术语和定义 1](#_Toc144236487)

[4 评价原则 2](#_Toc144236488)

[5 评价指标 2](#_Toc144236489)

[6 评价模型 5](#_Toc144236490)

[7 评价过程 6](#_Toc144236491)

[附录 A](#_Toc144236492)[（资料性）](#_Toc144236493) [农产品区域公用品牌的评价指标、权重及评价内容 8](#_Toc144236494)

[附录 B](#_Toc144236492)[（资料性）](#_Toc144236493) [农产品区域公用品牌评价说明及示例 1](#_Toc144236494)0

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。

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。

本文件由农业农村部市场与信息化司提出。

本文件由农业农村部农产品冷链物流标准化技术委员会技术归口。

本文件起草单位：中国农业大学、中国标准化研究院、阿里巴巴（中国）软件有限公司。

本文件主要起草人：陆娟、吴芳、郑小平、吕建军、吴倩、陈黎明、徐洁怡、路西、杨树、周俊玲、古雪。

引 言

农产品区域公用品牌是农业品牌发展的重要组成部分，是各级地方政府推动农业品牌建设、带动地方经济发展和促进农民增收的重要抓手。建立科学的农产品区域公用品牌评价标准，客观反映农产品区域公用品牌发展阶段及发展水平，可以引导品牌建设主体树立练好内功的思维，根据自身实力和实际情况，对标明晰品牌所处发展阶段，从而科学有序地建设好农产品区域公用品牌，提升品牌影响力和带动力，促进产业发展和农民增收。

品牌评价可分为财务评估和非财务评价两种，财务评估以货币价值形式反映品牌价值，通常适用于交易并购、财务分析、行业排名等情境，非财务评价通常以品牌绩效、品牌强度等形式反映品牌强弱，聚焦品牌市场表现和成长能力，通常适用于品牌建设持续改进的决策支持，也是财务评估形式的必要输入。考虑到农产品区域公用品牌评价的根本目的在于客观反映品牌建设水平、引导品牌价值提升，因此本文件采用的是非财务评价，以品牌强度反映农产品区域公用品牌评价结果。农产品区域公用品牌强度主要反映农产品区域公用品牌的自身实力和市场表现能力，而品牌自身实力与品牌基础力、品牌创新力、品牌建设力有关，品牌市场表现能力与品牌影响力、品牌带动力有关。因此，在借鉴国内外品牌评价的经典理论和方法的基础上，本文件从品牌基础力、品牌创新力、品牌建设力、品牌影响力和品牌带动力这五个方面测量农产品区域公用品牌强度，开展对农产品区域公用品牌的评价。

农产品区域公用品牌评价指南

1 范围

本文件规定了农产品区域公用品牌的评价原则、评价指标、评价模型和评价过程。

本文件适用于开展农产品区域公用品牌评价的各类组织。

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 39654 品牌评价 原则与基础

GB/T 29185 品牌 术语

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界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

## 3.1

农产品 agricultural products

是指来源于种植业、林业、畜牧业和渔业等的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。

[来源：2023年最新修订版《农产品质量安全法》]

## 3.2

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

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。品牌名称一般由“产地名+产品名”构成。

[来源：NY/T 4169—2022，3.2]

## 3.3

农产品区域公用品牌评价 evaluation of regional public brand of agricultural products

对农产品区域公用品牌自身实力和市场表现相对水平的评价，即品牌强度的评价。

3.4

品牌强度 brand strength

利益相关方所感知的品牌相对竞争力，可通过某一时间节点对相关维度和指标的非货币测量获得。

[来源：GB/T 39654—2020，4.15]

4 评价原则

4.1 客观性

评价宜公开透明、公正无偏。

4.2 科学性

评价宜科学规范。宜基于有效且相关的数据及假设，建立在充分的数据和分析基础上，形成可靠的结论。

4.3 导向性

评价指标宜以指导品牌主体科学建设农产品区域公用品牌为导向，通过评价引导品牌主体持续改进提升品牌建设水平。

4.4 差异性

宜根据农产品类别不同选取适宜的评价指标和测算方法，主要考虑种植、养殖等不同品类，有无环境、水质等影响因素，界定不同的赋值方式。

5 评价指标

5.1 概述

对农产品区域公用品牌的评价，本文件采用的是非财务评价，以品牌强度反映农产品区域公用品牌评价结果。评价指标包括品牌基础力、品牌创新力、品牌建设力、品牌影响力和品牌带动力五个方面。各级评价指标、参考权重和评价内容见附录A。

5.2 品牌基础力

5.2.1 区域优势

区域优势包括：

——自然资源；

——历史人文等。

5.2.2 产业优势

产业优势包括：

——产业规模；

——产业基础

——产业特色；

——产业主体等。

5.2.3 **质量水平**

质量水平包括：

——产品质量；

——服务质量；

——质量管理水平等。

5.3 品牌创新力

5.3.1 机制创新

机制创新包括：

——创新平台；

——管理创新等。

5.3.2 技术创新

技术创新包括：

——品种与产品创新；

——研发创新等。

5.3.3 研发与转化能力

研发与转化能力包括：

——研发投入；

——市场拓展等。

5.4 品牌建设力

5.4.1 政府支持

政府支持包括：

——扶持政策；

——监管激励等。

5.4.2 文化赋能

文化赋能包括：

——文化传承；

——文化传播等。

5.4.3 品牌营销

品牌营销包括：

——渠道建设；

——宣传推广等。

5.4.4 品牌保护

品牌保护包括：

——法律保护；

——政策保护；

——经营保护等。

5.5 品牌影响力

5.5.1 品牌知名度

品牌知名度包括：

——市场占有率；

——市场覆盖率等。

5.5.2 品牌满意度

品牌满意度包括：

——品牌产品年产销比；

——品牌投诉率；

——品牌好评度等。

5.5.3 品牌忠诚度

品牌忠诚度包括：

——品牌复购率；

——品牌溢价等。

5.6 品牌带动力

5.6.1 经济带动

经济带动包括：

——区域经济推动；

——农业企业支撑；

——农户增收等。

5.6.2 社会责任

社会责任包括：

——绿色发展；

——提高就业；

——参与公益等。

6 评价模型

6.1 概述

农产品区域公用品牌的评价采用多维度加权求和模型进行计算，结果以农产品区域公用品牌强度指数*K*表示。*K*值满分为100。具体评价维度包括品牌基础力（*K*）、品牌创新力（*K*）、品牌建设力（*K*）、品牌影响力（*K*）和品牌带动力（*K*）5个一级指标、15个二级指标和若干个三级指标。

6.2 模型

农产品区域公用品牌评价模型如下：

*K=*$\sum\_{i=1}^{5}W\_{i}·K\_{i}$； ……………………（1）

式中：

*K*——农产品区域公用品牌强度指数；

$W\_{i}$——第i个一级指标对品牌强度*K*的影响权重；

$K\_{i}$——第i个一级指标评价值。

$K\_{i}$按式（2）计算：

$K\_{i}$=$\sum\_{j=1}^{5}W\_{ij}·K\_{ij}$； ……………………（2）

式中：

$K\_{i}$——第i个一级指标得分；

$W\_{ij}$——第j个二级指标对第i个一级指标的影响权重；

$K\_{ij}$——第i个一级指标下第j个二级指标的评价值。

7 评价过程

7.1 描述评价对象

实施评价前要识别、界定和描述接受评价的农产品区域公用品牌，包括其品牌名称、标志、区域边界、产品范围、区域品牌受益产业及其包含企业的范围。

7.2 识别评价目的

品牌评价目的宜考虑评价结果的意向用途、结果使用方、被测算品牌特性等因素。不同的评价目的对应不同的评价指标，相应的评价程序、测算精度和结果报告形式也有所不同。

7.3 选择评价指标

在评价具体品牌时，根据受评品牌产品所属的产品类别不同选取与该品牌特性相适宜的指标进行评价。

7.4 确定指标权重

考虑被评价品牌所属主体及所在行业的特性，根据所选评价指标对结果影响的重要性，赋予相应的权重。评价指标权重的确定可采用专家分析法、基于统计数据的客观赋值法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的予以确定。

7.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则采集区域品牌相关信息，作为品牌评价的输入数据。评价数据获取的渠道包括但不限于：

——品牌主体公开发布或提供的信息和数据；

——政府部门公布的相关统计数据；

——可信第三方机构提供的相关统计数据、研究报告等相关资料；

——社会媒体等公开发布的相关信息。

7.6 执行评价过程

包括：

——根据国家有关政策规定和当前市场经济情况，确定评价基准年和评价周期；

——根据评价指标设计获取相关数据信息，并进行评价打分；

——将各指标评价数据输入农产品区域公用品牌评价模型中计算评价结果。

7.7 出具评价报告

根据评价目的选择相应形式报告评价结果，评价报告宜明确陈述下列内容：

a) 评价人员的相关信息，如资质、能力和身份；

b) 评价目的；

c) 评价对象；

d) 报告使用者；

e) 评价依据；

f) 评价维度和评价指标；

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。

附 录 A

（资料性）

评价指标及说明

农产品区域公用品牌的评价指标、权重及评价内容见表A.1

A.1 农产品区域公用品牌的评价指标、权重及评价内容

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **一级指标** | **二级指标** | **三级指标及评价内容** |
| **品牌基础力****（25分）** | **区域优势****（4分）** | 自然资源 | 根据土壤环境质量、水源质量、气候条件等初级生产要素进行综合评价 |
| 历史人文 | 根据区域公用品牌产品的种养历史年限、地域文化特色等情况进行综合评价 |
| **产业优势****（6分）** | 产业规模 | 根据生产规模进行评价 |
| 产业基础 | 根据当地品牌产品优质生产基地占比、冷链物流建设情况等进行综合评价 |
| 产业特色 | 根据品种及产品、生产过程及加工工艺等是否具有特色等情况进行综合评价 |
| 产业主体 | 根据授权生产经营主体综合实力进行综合评价 |
| **质量水平****（15分）** | 产品质量 | 根据产品平均抽检合格率，获得绿色食品、有机食品、GAP（良好农业规范）认证及地理标志和名特优新农产品认定情况进行综合评价 |
| 服务质量 | 根据品牌主体开展售后服务情况和社会化服务体系完善情况综合评价 |
| 质量管理水平 | 根据通过ISO 9001、HACCP等质量管理体系建设情况进行综合评价 |
| **品牌创新力****（20分）** | **机制创新****（5分）** | 创新平台 | 根据创新技术支持平台、创新技术合作平台情况进行综合评价 |
| 管理创新 | 根据战略创新、模式创新、制度创新情况等进行综合评价 |
| **技术创新****（10分）** | 品种与产品创新 | 根据新品种、新产品开发情况进行综合评价 |
| 研发创新 | 根据新技术应用、标准、专利等情况进行综合评价 |
| **研发与转化能力（5分）** | 研发投入 | 根据对研发人员、研发资金和研发设施等的投入情况进行综合评价 |
| 市场拓展 | 根据新产品市场占有情况及产值率等方面情况进行综合评价 |
| **品牌建设力****（25分）** | **政府支持****（4分）** | 扶持政策 | 根据各级政府部门对品牌建设的政策扶持情况进行综合评价 |
| 监管激励 | 根据各级政府部门对品牌建设的动态监管和激励机制情况进行综合评价 |
| **文化赋能****（5分）** | 文化传承 | 根据品牌文化内涵、文化传承方面所做工作产生的市场效应情况进行综合评价 |
| 文化传播 | 根据文化节庆活动、文化产品设计与传播等情况进行综合评价 |
| **品牌营销****（12分）** | 渠道建设 | 根据建设与采用线上、线下多种营销渠道销售农产品的情况进行综合评价 |
| 宣传推广 | 根据组织或参加品牌展示展销活动以及在不同类型、不同级别媒体互联网传播平台等开展的信息传播、广告投放等宣传推广情况进行综合评价 |
| **品牌保护****（4分）** | 法律保护 | 根据商标注册、专利申请、出台相关法律法规等情况进行综合评价 |
| 政策保护 | 根据制定品牌保护相关规章制度、采取相关保护措施等情况进行综合评价 |
| 经营保护 | 根据品牌授权管理、品牌联合、建立品牌危机处理机制等情况进行综合评价 |
| **品牌影响力****（20分）** | **品牌知名度****（10分）** | 市场占有率 | 根据品牌产品的销量在该品类产品总销量的占比情况进行综合评价 |
| 市场覆盖率 | 根据品牌产品的国内外市场覆盖率情况进行综合评价 |
| **品牌满意度****（5分）** | 品牌产品年产销比 | 根据品牌产品年销售量与年生产量的比例情况进行评价 |
| 品牌好评度 | 根据满意度调查或网络好评情况进行综合评价 |
| 品牌投诉率 | 根据消费者购买或消费品牌产品之后所产生投诉的比例情况进行综合评价 |
| **品牌忠诚度****（5分）** | 品牌复购率 | 根据品牌产品在大型电商等平台的消费者复购情况进行综合评价 |
| 品牌溢价 | 根据品牌产品市场价格超过无品牌产品市场价格情况进行综合评价 |
| **品牌带动力****（10分）** | **经济带动****（6分）** | 区域经济推动 | 根据品牌对当地农业总产值、区域经济收入做出贡献情况进行综合评价 |
| 农业企业支撑 | 根据品牌对当地农业生产经营主体引领推动作用的贡献情况进行综合评价 |
| 农户增收 | 根据品牌对相关从业人群增收致富带动情况进行综合评价 |
| **社会责任****（4分）** | 绿色发展 | 根据品牌主体推动绿色生产、开展环境保护等情况进行综合评价 |
| 提高就业 | 根据带动农户数量，以及开展就业帮扶等情况进行综合评价 |
| 参与公益 | 根据品牌主体组织参与慈善、公益活动等情况进行综合评价 |

附 录 B

（资料性附录）

 农产品区域公用品牌评价说明及示例

本指南对农产品区域公用品牌的评价，采用多维度加权求和模型进行计算，结果以农产品区域公用品牌强度指数*K*表示。农产品区域公用品牌评价模型如下：

*K=*$\sum\_{i=1}^{5}W\_{i}·K\_{i}$； ……………………（1）

 $K\_{i}$=$\sum\_{j=1}^{5}W\_{ij}·K\_{ij}$； ……………………（2）

一、模型使用符号及其代表的含义

1、*K*为农产品区域公用品牌评价结果——品牌强度指数，*K*值满分为100；我们将品牌强度从高到低分为A（100-90）-强、B（89-80）-较强、C（79-70）-中等、D（69-60）-较弱、E（59-0）弱五个等级。$K\_{i}$为第i个一级指标评价值，*K、K、K、K、K*分别代表品牌基础力、品牌创新力、品牌建设力、品牌影响力和品牌带动力五个一级指标的评价值；$K\_{ij}$为第i个一级指标下第j个二级指标的评价值。各级指标符号及其代表的含义详见表B.1。

2、$W\_{i}$为第i个一级指标对品牌强度指数*K*的影响权重，$W\_{ij}$为第j个二级指标对第i个一级指标的影响权重。

表B.1 指标符号及其代表的含义

|  |  |
| --- | --- |
| 一级指标符号及其代表的含义 | 二级指标其代表的含义 |
| $$K\_{1}$$ | **品牌基础力** | $$K\_{11}$$ | **区域优势** |
| $$K\_{12}$$ | **产业优势** |
| $$K\_{13}$$ | **质量水平** |
| $$K\_{2}$$ | **品牌创新力** | $$K\_{21}$$ | **机制创新** |
| $$K\_{22}$$ | **技术创新** |
| $$K\_{23}$$ | **研发与转化能力** |
| $$K\_{3}$$ | **品牌建设力** | $$K\_{31}$$ | **政府支持** |
| $$K\_{32}$$ | **文化赋能** |
| $$K\_{33}$$ | **品牌营销** |
| $$K\_{34}$$ | **品牌保护** |
| $$K\_{4}$$ | **品牌影响力** | $$K\_{41}$$ | **品牌知名度** |
| $$K\_{42}$$ | **品牌满意度** |
| $$K\_{43}$$ | **品牌忠诚度** |
| $$K\_{5}$$ | **品牌带动力** | $$K\_{51}$$ | **经济带动** |
| $$K\_{52}$$ | **社会责任** |

二、评价指标权重的确定

本指南中推荐了一二级指标的权重，三级指标的选取及权重的确定，采用专家研讨、实地调研、测算验证、试评价、基于统计数据的客观赋值法等方法中的一种或几种方法的组合，结合评价目的确定。换算后本指南推荐的一、二级指标权重见表B.2。

表B.2 一、二级指标权重表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 一级指标 | 一级指标权重（$W\_{i}$） | 二级指标 | 二级指标权重（$W\_{ij}$） |
| $K\_{1}$**品牌基础力****（25分/100分）** | 25 %（$W\_{1}$） | $K\_{11}$**区域优势****（4分/25分）** | 16 %（$W\_{11}$） |
| $K\_{12}$**产业优势****（6分/25分）** | 24 %（$W\_{12}$） |
| $K\_{13}$**质量水平****（15分/25分）** | 60 %（$W\_{13}$） |
| $K\_{2}$**品牌创新力****（20分/100分）** | 20 %（$W\_{2}$） | $K\_{21}$**机制创新****（5分/20分）** | 25 %（$W\_{21}$） |
| $K\_{22}$**技术创新****（10分/20分）** | 50 %（$W\_{22}$） |
| $K\_{23}$**研发与转化能力****（5分/20分）** | 25 %（$W\_{23}$） |
| $K\_{3}$**品牌建设力****（25分/100分）** | 25%（$W\_{3}$） | $K\_{31}$**政府支持****（4分/25分）** | 16 %（$W\_{31}$） |
| $K\_{32}$**文化赋能****（5分/25分）** | 20 %（$W\_{32}$） |
| $K\_{33}$**品牌营销****（12分/25分）** | 48 %（$W\_{33}$） |
| $K\_{34}$**品牌保护****（4分/25分）** | 16 %（$W\_{34}$） |
| $K\_{4}$**品牌影响力****（20分/100分）** | 20 %（$W\_{4}$） | $K\_{41}$**品牌知名度****（10分/20分）** | 50 %（$W\_{41}$） |
| $K\_{42}$**品牌满意度****（5分/20分）** | 25 %（$W\_{42}$） |
| $K\_{43}$**品牌忠诚度****（5分/20分）** | 25 %（$W\_{43}$） |
| $K\_{5}$**品牌带动力****（10分/100分）** | 10 %（$W\_{5}$） | $K\_{51}$**经济带动****（6分/10分）** | 60 %（$W\_{51}$） |
| $K\_{52}$**社会责任****（4分/10分）** | 40 %（$W\_{52}$） |

三、评价举例

假设对某农产品区域公用品牌进行评价，在相应的二级指标得分满分为100的前提下，该农产品区域公用品牌相应的二级指标得分明细如表B.3所示：

表B.3 某农产品区域公用品牌二级指标评价（满分100）得分

|  |  |
| --- | --- |
| 一级指标及得分（分） | 二级指标及得分 |
| $K\_{1}$**品牌基础力**  | $K\_{11}$**区域优势** | 88 |
| $K\_{12}$**产业优势** | 90 |
| $K\_{13}$**质量水平** | 88 |
| $K\_{2}$**品牌创新力** | $K\_{21}$**机制创新** | 90 |
| $K\_{22}$**技术创新** | 85 |
| $K\_{23}$**研发与转化能力** | 80 |
| $K\_{3}$**品牌建设力**  | $K\_{31}$**政府支持** | 94 |
| $K\_{32}$**文化赋能** | 85 |
| $K\_{33}$**品牌营销** | 80 |
| $K\_{34}$**品牌保护** | 85 |
| $K\_{4}$**品牌影响力** | $K\_{41}$**品牌知名度** | 80 |
| $K\_{42}$**品牌满意度** | 80 |
| $K\_{43}$**品牌忠诚度** | 70 |
| $K\_{5}$**品牌带动力** | $K\_{51}$**经济带动** | 90 |
| $K\_{52}$**社会责任** | 90 |

则按式（2）计算的五个一级指标值分别为：

**品牌基础力**$ K\_{1}$= $\sum\_{j=1}^{3}W\_{1j}·K\_{1j}$

=$ W\_{11}·K\_{11 }$+ $W\_{12}·K\_{12}$ + $W\_{13}·K\_{13}$

= 16%$×$88 + 24%$×$90 + 60%$×$88

= 14.08+21.60+52.80

= 88.48

**品牌创新力**$ K\_{2}$= $\sum\_{j=1}^{3}W\_{2j}·K\_{2j}$

=$ W\_{21}·K\_{21 }$+ $W\_{22}·K\_{22}$ + $W\_{23}·K\_{23}$

= 25$\%×$90 + 50%$×$85 + 25%$×$80

= 22.50 + 42.50 + 20.00

= 85.00

$品牌建设力 K\_{3}$= $\sum\_{j=1}^{4}W\_{3j}·K\_{3j}$

=$ W\_{31}·K\_{31 }$+ $W\_{32}·K\_{32}$ + $W\_{33}·K\_{33}$+ $W\_{34}·K\_{34}$

= 16%$×$94 + 20$\%×$85 + 48$\%×$80 + 16%$×$85

= 15.04+17.00+38.40+13.60

= 84.04

$品牌影响力 K\_{4}$= $\sum\_{j=1}^{3}W\_{4j}·K\_{4j}$

=$ W\_{41}·K\_{41 }$+ $W\_{42}·K\_{42}$ + $W\_{43}·K\_{43}$

= 50%$×$80 + 25%$×$80 + 25%$×$70

= 40.00+20.00+17.50

= 77.50

$品牌带动力 K\_{5}$= $\sum\_{j=1}^{2}W\_{5j}·K\_{5j}$

=$ W\_{51}·K\_{51 }$+ $W\_{52}·K\_{52}$

= 60%$×$90 + 40%$×$90

= 54.00+36.00

=90.00

该农产品区域公用品牌评价的最后得分按式（1）计算:

*K=*$\sum\_{i=1}^{5}W\_{i}·K\_{i}$ *=*$ W\_{1}·K\_{1}$*+*$W\_{2}·K\_{2}$*+*$W\_{3}·K\_{3}$*+*$W\_{4}·K\_{4}$*+*$W\_{5}·K\_{5}$

 *=* 25%$×$88.48 + 20%$×$85.00+ 25%$×$84.04+ 20%$×$77.50 + 10%$×$90.00

= 22.12+17.00+21.01+15.50+9.00

= 84.63

也就是，该农产品区域公用品牌评价结果——品牌强度指数K值为84.63，品牌强度等级为B级，属于较强级品牌。