

# 团 体 标 准

T/CCBD XX—2023

## 品牌评价 区域农业公用品牌

Brand evaluation—Regional agricultural brand

2023-XX-XX 发布

2023-XX-XX 实施

中国品牌建设促进会 发布



## 目 录

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 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   |
| 4 品牌评价模型 .....                  | 1   |
| 5 品牌强度影响因素 .....                | 4   |
| 6 评价过程 .....                    | 5   |
| 附录 A（资料性）区域农业公用品牌强度评价指标示例 ..... | 8   |

## 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。

本文件由中国品牌建设促进会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

## 引 言

区域农业公用品牌是农业品牌的重要类型，以政府行政区域为特定范围，以区域内的文化、民俗、传承、地理等特色内涵形象为核心，以当地政府或政府主管部门提出且背书，并配套发展战略或规划，授权优势产业、特色产业的优秀经营主体对外营销、传播等使用该公用品牌，从而促进当地农业与农业产业化高质量发展、增强核心竞争力、提升农业产业价值链、提高品牌溢价，实现富民增收与乡村振兴。

# 品牌评价 区域农业公用品牌

## 1 范围

本文件规定了区域农业公用品牌评价的评价模型、评价指标、评价过程等内容的相关要求。

## 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 术语         |
| 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 39654 | 品牌评价 原则与基础    |

## 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

#### 品牌评价 brand evaluation

对品牌在某一时间点的货币化价值的测算。

[来源：GB/T 39654-2020，3.9]

### 3.2

#### 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 39654-2020，3.2]

### 3.3

#### 区域农业公用品牌 regional agricultural brand

特定行政区域内的内涵特征形象突出的农业公用品牌，授权本行政区域内农业领域的优势产业、特色产业的优秀经营主体使用。

## 4 区域农业公用品牌评价模型（待定）

## 5 品牌强度评价指标

### 5.1 概述

区域农业公用品牌强度影响因素包括有形、质量、创新、服务和无形要素五个方面，品牌强度评价指标示例见附录A。

## 5.2 有形要素

有形要素包括但不限于：

- 发展战略；
- 优势产业；
- 授权企业；
- 产业集聚；
- 协同发展；
- 品牌管理运营机构；
- 区域服务政策；
- 节会活动。

## 5.3 质量要素

质量要素包括但不限于：

- 质量体系；
- 质量管控；
- 质量水平。

## 5.4 创新要素

创新要素包括但不限于：

- 管理创新；
- 创新研发；
- 创新转化；
- 市场协同。

## 5.5 服务要素

服务要素包括但不限于：

- 服务体系；
- 服务能力；
- 授权服务；
- 消费者服务。

## 5.6 无形要素

无形要素包括但不限于：

- 品牌培育；
- 品牌推广；
- 品牌规划；
- 品牌文化；
- 商标专利；
- 社会责任；
- 辐射影响；
- 品牌传播。

## 6 评价过程

### 6.1 明确评价目的

根据评价意向用途、结果使用方、被评价区域农业公用品牌特性因素确定评价目的。不同的评价目的，会影响评价程序和结果报告形式。

### 6.2 选择评价指标

本文件所评价的品牌价值的基本要素为区域农业公用品牌的有形、质量、创新、服务和无形五类，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。

### 6.3 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。

### 6.4 描述参评区域农业公用品牌

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

### 6.5 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。

## 6.6 获取评价数据

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。

## 6.7 实施评价过程

评价过程包括：

——汇总各个要素评价指标并进行打分，计算品牌强度；

——将相关数据输入评价模型中，计算品牌价值。

## 6.8 出具评价结果报告

根据评价目的选择相应形式报告评价结果，评价报告应明确陈述下列内容：

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。

## 附录 A

(资料性)

## 区域农业公用品牌强度评价指标示例

表 A.1 给出了区域农业公用品牌强度评价指标示例

表 A.1 区域农业公用品牌强度评价指标示例

| 一级指标 | 二级指标                     | 评价内容                          |
|------|--------------------------|-------------------------------|
| 有形要素 | 发展战略                     | 区域农业优势产业发展战略、规划和扶持政策          |
|      | 优势产业                     | 区域农业优势产业规模、特色、潜力、行业占有率        |
|      | 授权企业                     | 授权企业数量、规模、产值、利税、就业            |
|      | 产业集聚                     | 同类产业集聚规模、效应、行业占有率             |
|      | 协同发展                     | 产业协同发展关联性、促进行、共赢性             |
|      | 品牌管理运营机构                 | 品牌管理或运营机构建设、水平、能力、专业人才        |
|      | 区域服务政策                   | 区域负责政策、财政扶持、税收扶持、绿色通道         |
| 质量要素 | 节会活动                     | 节会活动及水平、影响力、效应                |
|      | 质量体系                     | 优势产业质量体系标准，授权企业质量体系           |
|      | 质量管控                     | 质量检测检查标准、抽检水平、质量管理水平、质量问题处理体系 |
| 创新要素 | 质量水平                     | 优势产业质量水平、授权企业质量水平             |
|      | 管理创新                     | 品牌管理、授权管理、数据体系                |
|      | 创新研发                     | 研发投入、研发战略、研发人才                |
|      | 创新转化                     | 研发应用、转化体系、转化效果                |
| 服务要素 | 市场协同                     | 区域农业产业协同性、市场协同发展、联合使用效能       |
|      | 服务体系                     | 市场服务体系、授权企业服务企业、服务区域体系        |
|      | 服务能力                     | 服务能力                          |
|      | 授权服务                     | 授权企业的服务                       |
| 无形要素 | 消费者服务                    | 服务消费者权益、体验、售后处理               |
|      | 品牌培育                     | 品牌培育规划、培育投入、培育执行、效应           |
|      | 品牌推广                     | 品牌推广投入、推广策略、推广效应              |
|      | 品牌规划                     | 品牌规划编制                        |
|      | 品牌文化                     | 区域文化内涵、品牌内涵、地理形象特性            |
|      | 商标专利                     | 注册商标、专利、知识产权                  |
|      | 社会责任                     | 社会责任、公益扶持                     |
|      | 辐射影响                     | 区域辐射带动、促进                     |
| 品牌传播 | 媒体宣传、发展理论、专业期刊发表、报告采用或案例 |                               |

---