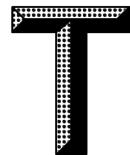


ICS 03.140  
CCS A 00



# 团 体 标 准

T/CCBD 26—2023

## 品牌评价 区域农业公用品牌

Brand evaluation—Regional agricultural public brand

2023-12-20 发布

2023-12-20 实施

中国品牌建设促进会      发 布  
中 国 标 准 出 版 社      出 版

## 目 次

前言 .....	I
引言 .....	II
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 评价方法 .....	2
5 评价指标 .....	2
6 评价过程 .....	3
7 评价报告 .....	4
附录 A (规范性) 区域农业公用品牌评价指标及分值 .....	5
参考文献 .....	7

## 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：内蒙古巴彦绿业实业（集团）有限公司、中国品牌建设促进会、《中国品牌》杂志社、五常市人民政府、浙江永续农业品牌研究院、吉安市农业农村产业发展服务中心、青岛融合富民投资发展有限公司、甘肃省特色农产品产销协会、庆阳市农业产业化发展中心、重庆天生云阳农产品有限公司、江门市新会区新会陈皮行业协会。

本文件主要起草人：张旺、张超、宛枫、赵莹、胡晓云、滕琳艳、王辉娟、文霞、刘晓春、李艳、岑伟斌、张宇、刘永刚、刘晓宇、李洪杰、王晴、王晓璐。

## 引　　言

“农业品牌化”是推动农业高质量发展、提升农业产业竞争力的有效途径，对于促进品牌强农、实现乡村全面振兴具有重要意义。

区域农业公用品牌是农业品牌建设的重要创新，以特定区域为范围，以该区域内农业相关的文化、民俗、传承、地理等特色内涵为核心，区域内优势产业、特色产业的经营主体经授权后在对外营销、传播和市场竞争中使用的品牌。

本文件可为科学评价区域农业公用品牌建设成效、制定完善区域农业公用品牌政策提供参考依据。

# 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方法、评价指标、评价过程、评价报告相关要求。

本文件适用于区域农业公用品牌的评价。

## 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 29185 品牌 术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

## 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 brand

无形资产,包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。

[来源:GB/T 39654—2020,3.1]

### 3.2

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

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或农户按照相关规定和要求共同使用的品牌。

### 3.3

#### 品牌评价 brand evaluation

使用相关要素和维度测算品牌强度、品牌绩效和财务表现的活动。

[来源:GB/T 39654—2020,3.7]

### 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—2020,3.2]

### 3.5

#### 品牌货币价值 monetary brand value

以可转让的货币单位表示的品牌经济价值。

[来源:GB/T 29187—2012,2.4]