ICS 03.140
CCS A 10

团　　体　　标　　准

T/NMB 7.1—2026
代替T/NMB 7—2019

原字号农业品牌 通用要求

Original Agricultural Brand — General Requirements

（征求意见稿）

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 实施

内蒙古品牌促进会　　发 布

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
4　原字号农业品牌核心要素 2
4.1　原产地 2
4.2　原生态 2
4.3　原汁原味 2
4.4　历史传承 2
5　品牌培育与建设要求 2
5.1　品牌规划 2
5.2　产业基础 2
5.3　科技支撑 2
6　质量与安全管理要求 2
6.1　产地环境 2
6.2　生产过程 2
6.3　质量追溯 3
7　标识与包装规范 3
7.1　标识使用 3
7.2　联合标识 3
7.3　包装要求 3
8　动态管理 3
8.1　动态监管 3
8.2　退出机制 3

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。

原字号农业品牌体系由通用要求、评价规范、标识管理规范等部分构成。本文件与T/NMB 7.2—2026《原字号农业品牌 评价规范》共同代替T/NMB 7—2019《农业品牌评价规范》。与T/NMB 7—2019相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

a) 将原标准拆分为《原字号农业品牌 通用要求》《原字号农业品牌 评价规范》两个部分，分别规定原字号农业品牌的通用要求与评价方法；
b) 更改了标准的适用范围，由一般农业品牌聚焦于“原字号”农业品牌；
c) 增加了品牌培育与建设、质量与安全管理、标识与包装、动态管理等通用要求；
d) 删除了原标准中关于评价方法的具体内容，相关内容移至《原字号农业品牌 评价规范》；
e) 增加了“原字号农业品牌核心要素”要求，包括原产地、原生态、原汁原味和历史传承（见第 4 章）。

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。

本文件由内蒙古品牌促进会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——T/NMB 7—2019。

引　言

为规范“原字号”农业品牌建设，提升农产品品牌化、标准化水平，保护“原产地、原生态、原汁原味”的特色农产品资源，特制定本文件。

本文件确立了“原字号”农业品牌的通用要求，旨在为区域公用品牌、企业品牌和产品品牌的培育、管理与保护提供依据。

原字号农业品牌体系面向全国及国际自愿采用。

原字号农业品牌 通用要求

1 范围

本文件规定了原字号农业品牌建设的术语和定义、原字号核心要素、品牌培育与建设、质量与安全管理、标识与包装、动态管理。

本文件适用于原字号农业品牌（含区域公用品牌、企业品牌和产品品牌）的建设、培育、授权与监督管理。

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 2763 食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量

GB 3095 环境空气质量标准

GB 3838 地表水环境质量标准

GB 4806.1 食品安全国家标准 食品接触材料及制品通用安全要求

GB 7718 食品安全国家标准 预包装食品标签通则

GB 15618 土壤环境质量 农用地土壤污染风险管控标准（试行）

GB 31650 食品安全国家标准 食品中兽药最大残留限量

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

原字号农业品牌 original agricultural brand

依托该品牌自身的历史发源地域自然生态环境和人文历史底蕴，经品牌持有方授权，符合本文件规定，以“原产地、原生态、原汁原味”为核心特征，并使用“原字号”标识的农业品牌。

3.2

原字号农业企业品牌 original agricultural enterprise brand

原字号农业品牌的一种。由农业企业依法注册并持有，以企业名称或商标标识为载体，覆盖其生产的一种或多种原字号农产品，体现企业整体形象和信誉的品牌。

3.3

原字号农产品品牌 original agricultural product brand

原字号农业品牌的一种。以特定农产品名称或商标标识为载体，以传统种养殖方式或加工技艺生产，具有明确地域渊源和文化特色，面向市场辨识和消费选择的品牌。

3.4

原字号农产品区域公用品牌 original agricultural regional public brand

原字号农业品牌的一种。由特定区域内的行业组织或政府授权机构持有，供该区域内符合条件的生产经营主体共同使用，具有共同地域渊源、品质标准和品牌标识的品牌。

3.5

品牌持有方 brand holder

依法取得并持有原字号农业品牌权利，承担品牌培育、质量管理、标识管理和监督退出等责任的组织或机构。

3.6

授权主体 authorizing entity

依法或经品牌持有方委托授权，有权批准其他主体获准使用原字号农业品牌标识的组织或机构。品牌持有方自身行使授权职能的，授权主体与品牌持有方为同一主体。

3.7

获权主体 authorized user

经发布机构核准、获准使用原字号农业品牌标识的组织或机构。品牌持有方自身使用的，获权主体与品牌持有方为同一主体。

4 原字号农业品牌核心要素

4.1 原产地

4.1.1 原字号农业品牌所依托的农产品，其核心原料应产自该品牌自身的历史发源地域所在的特定区域。本文件所称"原产地"指品牌所依托农产品的真实地理出处，不限定于特定行政区。区域范围应由品牌持有方在原字号农业品牌管理制度中明确界定，并可附行政区划或地理坐标说明。

4.1.2 区域范围一经界定并公示，不应随意扩大，确需调整的，应重新履行公示程序。

4.2 原生态

4.2.1 应保持与当地自然条件相适应的传统种养殖方式，鼓励选用本地传统品种（原品种），不应以外观、产量为导向系统性替换原品种。

4.2.2 农业投入品使用应执行比国家强制性标准更严格的负面清单管理，化学农药、化学肥料、兽药、食品添加剂的使用种类和用量应有可核查的使用记录。

4.3 原汁原味

4.3.1 采用传统加工技艺的，应保持技艺的核心工序、关键参数和配方构成基本不变；确需改良的，不应改变产品特有的风味与品质特征。

4.3.2 不应使用人工合成色素、人工合成香精及非传统工艺必需的添加物，冒充或增强传统风味。

4.4 历史传承

4.4.1 申报使用“原字号”名义的品牌，其字号、技艺或产品应具有不少于30年的可考证传承历史；与中华老字号、地方老字号、各级非物质文化遗产名录衔接的，凭有效证明文件认定。

4.4.2 品牌持有方应建立技艺传承谱系档案，载明传承脉络、代表性传承人及核心技艺要点。

5 品牌培育与建设要求

5.1 品牌规划

品牌持有方应制定中长期品牌发展战略，明确品牌定位、核心价值及目标市场，建立品牌视觉识别系统（VI）。

5.2 产业基础

获权主体应具备一定规模的标准化生产基地或加工能力，产业链条完整，建立与农户的利益联结机制，带动农户增收。

5.3 科技支撑

获权主体应开展品种培优、品质提升和标准化生产技术研发，提升农产品精深加工转化率和附加值。

6 质量与安全管理要求

6.1 产地环境

农产品产地环境（土壤、水质、空气）应符合GB 15618（土壤）、GB 3838（水）、GB 3095《环境空气质量标准》等国家相关环保与农业标准，严禁在重金属污染区或工业污染源周边建立生产基地。

6.2 生产过程

获权主体应严格执行农业投入品（农药、化肥、兽药等）使用规范，推行绿色防控和生态养殖模式，建立完整的生产记录档案，档案保存期限不少于2年。

6.3 质量追溯

获准使用“原字号”标识的产品，应建立“来源可查、去向可追、责任可究”的全程质量追溯体系，鼓励采用区块链、物联网等数字化技术实现“一物一码”防伪溯源。

7 标识与包装规范

7.1 标识使用

获准使用“原字号农业品牌”标识的主体，应严格按照T/NMB 7.3及品牌持有方提供的规范比例、色彩及组合方式使用，不应擅自更改。产品包装、标签上的原字号农业品牌标识使用，还应符合T/NMB 7.3的规定。

7.2 联合标识

获权主体应采用“原字号母品牌 + 企业自有商标”的双标联合使用模式，母品牌应处于显著位置。

7.3 包装要求

产品包装材料应符合GB 4806.1的规定，预包装产品标签应符合GB 7718的规定。

8 动态管理

8.1 动态监管

品牌持有方应建立年度审核与不定期抽检制度。抽检依据包括但不限于GB 2763、GB 31650等食品安全国家标准。

8.2 退出机制

获权主体发生以下情形之一的，应立即撤销其品牌使用权：

a) 发生重大农产品质量安全事故；
b) 产品抽检连续两次不合格；
c) 擅自转让、倒卖品牌标识；
d) 虚假宣传，严重损害品牌声誉；
e) 连续 2 年未使用“原字号”标识。