ICS 03.140
CCS A 10

团　　体　　标　　准

T/NMB 7.2—2026
代替T/NMB 7—2019

原字号农业品牌 评价规范

Original Agricultural Brand — Specification for Evaluation

（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
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　评价原则 1
5　评价指标体系 1
5.1　有形要素（200 分） 1
5.2　质量要素（300 分） 1
5.3　创新要素（150 分） 1
5.4　服务要素（150 分） 2
5.5　无形要素（200 分） 2
6　评价模型与计算方法 2
6.1　多周期超额收益法 2
6.2　永续期价值 2
6.3　品牌强度系数 2
6.4　品牌收益分成率 2
7　评价程序 3
7.1　申报与初审 3
7.2　实地核查 3
7.3　专家评审 3
7.4　结果公示 3
8　评价结果应用与动态管理 3
8.1　等级划分 3
8.2　动态监测 3
附录 A（规范性）　原字号农业品牌评价指标量化打分表 4

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 7.1—2026《原字号农业品牌 通用要求》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》和《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，聚焦于“原字号”农业品牌的评价；
c) 建立了新的评价指标体系，包括有形要素、质量要素、创新要素、服务要素和无形要素；
d) 更改了评价模型与计算方法，采用多周期超额收益法；
e) 增加了评价结果的应用与动态管理机制。

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。

原字号农业品牌 评价规范

1 范围

本文件规定了原字号农业品牌评价的评价原则、评价指标体系、评价模型、评价程序及结果应用。

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）的价值评价与等级评定工作。

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 31045 品牌价值评价 农产品

GB/T 39654 品牌评价 原则与基础

GB/T 46711 品牌评价 地理标志相关品牌评价要求

T/NMB 7.1 原字号农业品牌 通用要求

3 术语和定义

T/NMB 7.1《原字号农业品牌 通用要求》界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌强度 brand strength

反映品牌在市场竞争中获取超额收益能力的综合性指标，由有形、质量、创新、服务、无形等要素构成。

4 评价原则

依据GB/T 39654的基本原则，评价遵循以下原则：

a） 客观公正：以客观数据和事实证据为依据，不受主观因素干扰；

b） 科学规范：采用定性与定量相结合的方法，模型科学合理；

c） 动态导向：突出“原字号”特质，注重评价品牌的质量安全、创新潜力与可持续发展能力。

5 评价指标体系

注：评价采用多维度综合指标体系，满分1000分。

5.1 有形要素（200 分）

评价品牌主体的资产规模、财务盈利能力、市场占有率及供应链基础设施投入。

5.2 质量要素（300 分）

突出“原字号”核心属性。重点评价标准化生产覆盖率、绿色/有机认证比例、质量安全追溯体系完善度，以及原产地真实性、原品种保有率等原字号核心属性指标。

注：地理标志品牌评价要求按GB/T 46711执行。

5.3 创新要素（150 分）

评价品种培优、精深加工转化率、数字化营销能力、冷链物流技术创新及产学研合作成果。

5.4 服务要素（150 分）

考察产销对接效率、售后服务响应速度、消费者满意度及品牌危机公关处理能力。

5.5 无形要素（200 分）

评估品牌的历史文化底蕴、农耕文化传承、社会美誉度、消费者忠诚度及ESG（环境、社会与治理）表现。

6 评价模型与计算方法

6.1 多周期超额收益法

采用多周期超额收益法作为品牌价值测算的核心模型，通过预测品牌未来产生的超额经济收益并折现，量化品牌的经济价值。品牌价值按公式（1）计算：

$$V = \sum_{t=1}^{n} [Rt \times K / (1+r)t] \quad \cdots\cdots (1)$$

式中：

V ——品牌价值，单位为元；

Rt——第t期品牌超额经济收益，单位为元/年；

K ——品牌强度系数，按6.2计算；

r ——折现率，取品牌所在行业加权平均资本成本（WACC）；

n ——预测期，取5年。

6.2 永续期价值

预测期满后，品牌永续期价值可按以下公式（2）计算：

$$P = Rn \times K \times g / [(r-g) \times (1+r)n] \quad \cdots\cdots (1)$$

式中：

P——永续期品牌价值，单位为元；

Rn——第n期品牌超额经济收益，单位为元/年；

g——长期增长率，取值不高于行业长期平均增长率。

6.3 品牌强度系数

依据第5章多维度评价指标体系的综合得分，按公式（3）计算品牌强度系数，各维度权重见表1。

$$K = 0.20 \times (S1/200) + 0.30 \times (S2/300) + 0.15 \times (S3/150) + 0.15 \times (S4/150) + 0.20 \times (S5/200) \quad (1)$$

式中：

K ——品牌强度系数，取值范围0～1；

S1——有形要素得分，满分 200 分；

S2——质量要素得分，满分 300 分；

S3——创新要素得分，满分 150 分；

S4——服务要素得分，满分 150 分；

S5——无形要素得分，满分 200 分。

表 1 品牌强度系数各维度权重

维度	权重	满分
有形要素	0.20	200
质量要素	0.30	300
创新要素	0.15	150
服务要素	0.15	150
无形要素	0.20	200

注：各维度权重与该维度在评价体系中的满分占比一致，故K亦等于综合得分/1000。

6.4 品牌收益分成率

品牌收益分成率按公式（4）计算：

$$品牌收益分成率 = K \times 行业基准分成率 \quad \cdots\cdots (1)$$

注：行业基准分成率参照GB/T 31045相关方法确定。

7 评价程序

7.1 申报与初审

7.1.1 申报原字号农业品牌评价的主体，应先满足以下门槛条件，未满足的不进入评分程序：

a) 品牌字号、技艺或产品具有不少于 30 年的可考证传承历史；

b) 核心原料产自 T/NMB 7.1 界定的原产区域；

c) 传统种养殖方式或传统加工技艺仍在实际使用且未发生实质性中断。

7.1.2 申报主体提交自评报告及佐证材料后，评价机构应进行形式审查。

7.2 实地核查

组织专家组对申报主体的生产基地、加工车间及追溯系统进行实地查验。

7.3 专家评审

结合材料审核与实地核查情况，由专家组出具综合评审意见。

7.4 结果公示

评价结果向社会公示，公示期不少于7个工作日。

8 评价结果应用与动态管理

8.1 等级划分

依据综合得分，将原字号农业品牌划分为“领军级（≥850分）、核心级（700分≤得分＜850分）、培育级（＜700分）”三个梯队，详见附录A表A.1。

8.2 动态监测

建立原字号品牌年度监测机制。对发生严重质量安全事故或弄虚作假的主体，启动降级或撤销评价资格的惩戒措施。

附 录 A
（规范性）
原字号农业品牌评价指标量化打分表

本附录规定了原字号农业品牌评价时的评分细则，满分：1000分，评价等级：领军级（≥850分）、核心级（700分≤得分＜850分）、培育级（＜700分），见表A.1 。

表 A.1 原字号农业品牌评价指标量化打分表

注：同一指标涉及「且」「或」多个条件时，取最高符合档位分值。

一级指标	二级指标	评价内容	分值	评分标准	得分
有形要素（200分）	品牌资产规模	评价品牌主体总资产规模、品牌价值金额及品牌授权收入。	50	品牌资产≥5亿元，得50分；3亿元～5亿元，得35分；1亿元～3亿元，得20分；＜1亿元，得10分；未进行评估，得0分。	
	财务盈利能力	评价品牌主体的营业收入、净利润率及近三年营收增长率。	50	近三年营收年均增长率≥20 %且利润率≥10 %，得50分；增长率10 %～20 % 或利润率5 %～10 %，得35分；增长率 5% ～10 % 或利润率3 %～5 %，得20分 ；增长率＜5 % 或利润率＜3 %，得10分。	
	市场占有率	评价品牌产品在目标市场中的销售额占比及渠道覆盖数量。	50	市场占有率≥15 % 或渠道覆盖≥50个，得50分；市场占有率10 %～15 % 或渠道覆盖30个～50个，得35分；市场占有率5 %～10 %或渠道覆盖15个～30个，得20分；市场占有率 ＜5 %或渠道覆盖＜15个，得10分。	
	供应链基础设施投入	评价在冷链物流、仓储设施、加工设备等供应链环节年度投入金额。	50	年投入≥1000万元且拥有自有冷链仓储，得50分；年投入 500万元～1000万元，得35分；年投入200万元～500万元，得20分；年投入＜200 万元，得10分。	
质量要素（300分）	标准化生产覆盖率	评价产品标准化生产面积/产能占总生产面积/产能的比例。	40	标准化覆盖率≥95 %，得40分；80%～95%，得30分；60 %～80 %，得20分；40 %～60 %，得10分；＜40 %，得0分。	
	绿色/有机认证	评价获得绿色食品、有机产品、地理标志等认证比例及数量。	40	核心产品100 %获绿标/有机/国家级地理标志，得40分；核心产品≥80 %获认证，得30分；50 %～80 %，得20分；30 %～50 %，得10分；＜30 %，得0分。	
	质量安全追溯体系	评价品牌是否建立全程质量追溯体系及数字化溯源系统建设情况。	60	建立数字化追溯系统（一物一码）且覆盖率100 %，得60分；追溯覆盖率≥80 %，得45分；追溯覆盖率50 %～80 %，得30分；追溯覆盖率＜50 %，得15分；未建立，得0分。	
	核心安全指标达标	评价产品农残、重金属、兽药残留等核心安全指标的抽检合格率。	80	近三年抽检合格率100 % 且获得省级以上荣誉，得80分；合格率≥98 %，得65分；合格率95 %～98 %，得50分；合格率90 %～95 %，得30分；合格率＜90 %，得0分（一票否决：发生重大安全事故直接清零）。	
	原产地真实性（核心原料原产区域占比）	评价品牌核心原料产自T/NMB 7.1第4.1条所界定原产区域的比例（按年度采购重量或数量计）及产地证明材料的可核查性。核心原料指构成产品主要实体的农产品原料。	40	核心原料原产区域占比≥90 %且具有完整产地溯源档案（含采购合同、出入库记录及第三方产地证明），得40分；占比70 %～90 %且具有产地采购记录，得30分；占比 50 %～70 %，得20分；占比30 %～50 %，得10分；占比＜30 % 或无法提供产地证明材料，得0分。	
	原品种保有率	评价品牌核心原料中保持使用本地传统品种（原品种）的比例（按年度采购重量或数量计）及品种保护措施的落实情况。原品种指在品牌发源地经长期驯化选育并沿用至今的本地传统品种，以国家畜禽遗传资源名录、农作物品种登记或地方	40	原品种保有率≥90 % 且建立原品种保种繁育基地或品种保护档案，得40分；保有率70 %～90 % 且具有品种使用记录，得30分；保有率50 %～70 %，得20分；保有率30 %～50 %，得10分；保有率＜30 % 或已系统性以商业化高产品种替换原品种，得0分。	

一级指标	二级指标	评价内容	分值	评分标准	得分
		志记载为准。			

表A.1　原字号农业品牌评价指标量化打分表（续）

一级指标	二级指标	评价内容	分值	评分标准	得分
创新要素（150分）	品种培优	评价品种改良、种源技术、特色品种开发方面的投入与成果。	30	拥有自主知识产权品种≥3个或省级以上品种审定，得30分；1个～2个品种审定，得20分；有品种培育计划但未获审定，得10分。	
	精深加工转化率	评价产品精深加工产值占比及技术装备水平。	30	精深加工转化率≥60 %，得30分；40 %～60 %，得20 分；20 %～40 %，得10分；＜20 %，得5分。	
	数字化营销能力	评价品牌在电商平台、直播带货、社交媒体等数字化渠道的营销投入与销售占比。	30	线上销售额占比≥30 % 或拥有≥3个主流电商平台旗舰店，得30分；线上销售额占比15 %～30 %，得20分；线上销售额占比5 %～15 %，得10分；线上销售额占比＜5 %，得5分。	
	冷链物流技术创新	评价冷链保鲜技术、智能物流调度、冷链全程温控方面的技术应用。	30	拥有自主研发冷链技术或智能物流系统，得30分；与科研机构合作开发冷链技术，得20分；采用行业主流冷链设备，得10分；冷链设施简陋，得5分。	
	产学研合作成果	评价与高校、科研院所的合作项目数量、技术转化成果及专利持有情况。	30	与≥3家科研院所合作且有≥2项技术转化成果，得30分；与1家～2家科研院所合作或有1项转化成果，得20分；有合作但未转化，得10分。	
服务要素（150分）	产销对接效率	评价品牌产销对接机制的完善程度、订单履约率及供应链响应速度。	40	建立稳定产销对接机制且订单履约率≥95 %，得 40分；订单履约率85 %～95 %，得30分；订单履约率70 %～85 %，得20分；订单履约率＜70 %，得10分。	
	售后服务响应速度	评价品牌消费者投诉处理机制、响应时间及投诉解决率。	30	投诉24小时内响应且解决率≥95 % 得30分；48小时响应且解决率≥85 % 得20分；72小时响应或解决率<85 % 得10分。	
	消费者满意度	评价品牌产品消费者满意度调查结果、复购率及品牌推荐度（NPS）。	40	第三方满意度调查≥90分或NPS≥50，得40分；满意度80分～90分或NPS 30～50，得25分；满意度70分～80分或NPS＜30，得15分；满意度＜70分，得5分。	
	品牌危机公关处理能力	评价品牌是否建立危机公关预案、舆情监测机制及历史危机处理效果。	40	建立完整危机公关预案且近三年无重大负面舆情得40分；有预案但曾有小规模舆情已妥善处理得30分；有预案但未建立舆情监测得20分；无预案得0分。	
无形要素（200分）	历史文化底蕴	评价品牌所依托产地的历史文化积淀、非遗传承及品牌故事的文化厚度。	40	拥有百年以上历史或省级以上非遗传承，得40分；50年～100年历史或市级非遗，得25分；30年～50年历史，得15分；＜30年，不进入评价程序。	
	农耕文化传承	评价品牌在农耕文化保护、传统工艺传承、乡村文化推广方面的投入与成效。	40	系统保护传统工艺且每年举办文化活动≥2次得40分；保护传统工艺且有文化活动得25分；有文化推广但未系统化得15分；无相关投入得5分。	
	社会美誉度	评价品牌获得的政府表彰、行业奖项、媒体正面报道及社会责任履行情况。	40	获国家级/省级表彰≥3项或央视等主流媒体报道≥5次，得40分；获市级表彰或媒体报道3次～5次，得25分；有表彰或报道但＜3次，得15分；无表彰或报道，得5分。	
	消费者忠诚度	评价品牌消费者的复购率、会员黏性、社群活跃度及品牌口碑传播力。	40	核心消费者复购率≥40 % 或会员≥1万人，得40分；复购率25 %～40% 或会员5000人～10000人，得25分；复购率15 %～25 %或会员＜5000人，得15分；复购率＜15 %，得5分。	
	ESG表现	评价品牌在环境保护（E）、社会责任（S）、公司治理（G）三个维度的综合表现。	40	发布ESG/社会责任报告且获第三方评级，得40分；有ESG实践但未发布报告，得25分；有部分环保/公益投入，得15分；无相关实践，得5分。	