

## 附件 1

# 中国农产品区域公用品牌建设指南

## 一、基本要素

**（一）主体条件。**农产品区域公用品牌所有者应为在中国境内依法登记设立的法人或其他组织，依法依规生产经营。中国农产品区域公用品牌，须制定并严格实施品牌授权管理办法，注重生态环境保护，传承区域人文历史和农耕文化。

**（二）品牌条件。**在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内，由相关组织所有，由若干农业生产经营者共同使用的农产品品牌。该类品牌由“产地名+产品名”构成，原则上产地应为县级或地市级，并有明确生产区域范围。授权核心企业（或合作社）中须至少有一家已经获得省级或省级以上龙头企业（或合作社示范社）称号；具有完整的区域公用品牌视觉形象识别系统、营销推广行动和监管保护措施。

**（三）产品条件。**授权使用的核心企业产品须获得绿色食品、有机产品或良好农业规范（GAP）认证之一，且具有连续三年（含）以上的市场交易行为。可通过二维码等包装信息进行质量安全追溯。

## 二、发展要素

### （一）区域条件

**1. 资源条件适宜。**品牌所在区域具有优良的土地、水、气候等自然资源禀赋，适宜区域公用品牌主导产品的生产。品牌所在区域交通条件便利，或属于“一带一路”发展区域，具备明显的区位优势。

**2. 产业特色明显。**产业规模在全国具有领先优势，一般为本地区农业支柱产业。实行差异化战略，能够为消费者提供差异化产品。

**3. 核心企业规模效益突出。**品牌所在区域核心企业经济和社会效益突出，树立了良好的信誉和形象。

**4. 社会化服务体系健全。**品牌所在行业产前、产中、产后服务完善，建立了覆盖种子种苗供应、技术服务、仓储物流、品牌营销等关键环节的社会化服务体系。

**5. 入选重大项目。**品牌所在区域被推选为中国特色农产品优势区、粮食生产功能区、重要农产品生产保护区、国家现代农业示范区等。

## **(二) 质量水平**

**6. 标准化水平较高。**品牌所在区域实行统一的标准化生产流程，品牌使用主体生产全过程得到统一的生产指导服务。品牌所在区域纳入省级或省级以上农业标准化示范区。

**7. 注重绿色生产。**品牌使用主体积极采取绿色循环优质高效生产方式，注重资源循环利用和可持续发展。品牌产品获得地理标志登记，通过绿色食品、有机产品或良好农业规

范(GAP)认证之一，且在有效期内。

**8. 质量管理规范。**强化全程质量管控，建立农产品质量安全追溯体系，已纳入国家级农产品质量安全追溯管理信息平台，通过相关质量管理体系认证。

**9. 质量安全保证。**制定并严格执行农业投入品购进、使用、保管登记制度，并定期进行投入品抽查与检测。定期进行产品质量安全抽检，产品检测档案和通报制度完备。

### **(三) 品牌建设**

**10. 制定品牌规划。**制定品牌发展规划，获得政府专项经费支持或自主设立专项经费用于品牌建设。地方政府重视区域品牌建设，将区域公用品牌建设纳入当地国民经济和社会发展规划，围绕品牌建设出台土地、金融、税收、物流、冷链等扶持政策。

**11. 管理规范有效。**具有品牌管理机构和运营团队，建立品牌管控制度体系，拥有科学规范的品牌授权管理办法，并有效授权。制定品牌培育计划，建立规范的培训机制，强化品牌保护意识，建立品牌危机管理体系，主动打击商标侵权行为。

**12. 塑造品牌形象。**具有特色鲜明的品牌名称、标识、宣传用语、品牌故事等，具备良好品牌口碑，成为区域内重要品牌标签。

**13. 开展营销活动。**制定营销方案，综合运用传统媒体

和新媒体推介品牌，组织形式多样的营销活动，包括举办或参加品牌推介会、展会、论坛或大型特色节事活动等，积极利用电子商务等开展网络营销。

**14. 传承农耕文化。**深刻挖掘地域文化，通过建立品牌博物馆、展览馆、体验馆等，形成独特的品牌文化，以此传承区域人文历史和农耕文化。

#### **（四）品牌影响**

**15. 市场开拓有力。**品牌产品具有连续三年（含）以上的市场交易行为，在全国范围内具有较高的市场占有率。品牌产品积极开拓海外市场，参加国外农产品展示展销等活动，产品出口到海外。

**16. 品牌知名度高。**品牌在全国范围内具有一定的知名度，品牌产品销售范围覆盖国内主要城市。

**17. 品牌美誉度高。**品牌或品牌主导产品获得省部级授予的农业品牌称号或其他示范称号，或获得国际相关奖项等。品牌来自全球和中国重要农业文化遗产所在地。

**18. 开展消费者满意度调查。**定期开展消费者满意度调查，满意度较高，拥有完善的售后服务体系，近三年无投诉。

#### **（五）品牌创新**

**19. 注重机制创新。**建立产学研一体化机制，与高校、科研院所等外部优势资源建立稳定的合作关系，共同开展品牌创新。

**20. 强化科技创新。**近三年投入一定规模的研发经费，积极开展新品种与新技术研发和推广应用，拥有相关的发明或专利技术，参与各级标准制定。

**21. 增强组织创新。**成立品牌行业协会、商会等组织，拥有一定比例的从事产品研发和品牌发展创新工作的科技人员，拥有一定水准的研发中心、技术中心、检测中心或实验室。

**22. 创新成效显著。**品牌主体获得科学技术进步奖、中国质量奖等奖项，授权企业获得高新技术企业、知识产权示范企业荣誉称号，在运用物联网、大数据、云计算等现代信息技术方面成效明显。

#### **（六）品牌责任**

**23. 履行经济责任。**其产业产值占当地农业总产值的比重较高。品牌溢价性对生产经营主体具有较强的引领作用，该产业内人均收入高于当地农民人均收入水平。

**24. 注重生态保护。**品牌主体注重生态保护，积极开展环境保护活动，品牌所在区域被纳入生态原产地产品保护示范区。

**25. 履行社会责任。**品牌主体积极参与社会公益、慈善活动，坚持品牌对产业带动作用，以产业发展所带来的福利为地方百姓改善生产生活条件，实现品牌强农。

**26. 助推乡村振兴。**推动一二三产业融合发展，构建乡

村产业体系，推动地方经济全面发展，成为实施乡村振兴的新动能。

中国农产品市场协会（章）  
2019年8月2日

