



# 中华人民共和国国家标准

GB/T 31045—2025

代替 GB/T 31045—2014

## 品牌价值评价 农产品

Brand valuation—Agricultural products

2025-10-31 发布

2025-10-31 实施

国家市场监督管理总局  
国家标准化管理委员会 发布



目 次

前言 ..... III

1 范围 ..... 1

2 规范性引用文件 ..... 1

3 术语和定义 ..... 1

4 品牌强度 ..... 1

5 评价模型 ..... 3

6 评价过程 ..... 3

附录 A(资料性) 品牌强度评价指标示例及说明 ..... 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。

本文件代替 GB/T 31045—2014《品牌价值评价 农产品》，与 GB/T 31045—2014 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术变化如下：

- a) 增加了“农产品”的术语和定义(见 3.1)；
- b) 更改了农产品品牌强度指标(见第 4 章,2014 年版的第 5 章)；
- c) 更改了农产品品牌价值评价模型(见第 5 章,2014 年版的第 4 章)；
- d) 更改了评价过程,对原有评价过程进行了调整和优化(见第 6 章,2014 年版的第 6 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。

本文件由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本文件起草单位：深圳市标准技术研究院、中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、内蒙古嘉茂牧业有限公司、天虹数科商业股份有限公司、云南省产品质量监督检验研究院、中检技术服务(深圳)有限公司、深圳开心牧业科技有限公司、华测检测认证集团股份有限公司、深圳农业与食品投资控股集团有限公司、上海益民食品一厂(集团)有限公司、《中国品牌》杂志社有限责任公司、吉安市农业农村产业发展服务中心、中国质量认证中心有限公司。

本文件主要起草人：赵云龙、谭韵、王晓娅、郭靖婷、王科、珠娜、吕安然、吴芳、席兴军、党家尧、张宇、冯雷、牛之瑞、田晕、杨兴玲、黄河玲、刘晓农、胡书玉、李文贵、于亚芹、陈燕霞、种浩天、姜崇斌、蒋青青、吴萍、贾艳艳、刘永、张宁、聂兰军、谢妙琦、韩越、何琳琳、宛枫、杨莉仁、彭剑虹。

本文件及其所代替文件的历次版本发布情况为：

——2014 年首次发布为 GB/T 31045—2014；

——本次为第一次修订。



# 品牌价值评价 农产品

## 1 范围

本文件给出了农产品品牌价值评价的品牌强度、评价模型和评价过程。

本文件适用于从事农产品生产、初加工、流通、销售等活动的企业或企业集团(以下统称“企业”)品牌价值评价,也适用于行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价。

本文件不适用于农业区域品牌价值评价。

## 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 29186(所有部分) 品牌价值要素评价
- GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求
- GB/T 29188 品牌价值评价 多周期超额收益法

## 3 术语和定义

GB/T 29185、GB/T 29186(所有部分)、GB/T 29187 和 GB/T 29188 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**农产品 agricultural products**

来源于种植业、林业、畜牧业和渔业等的初级产品,即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。

注:包括在农业活动中直接获得的未经加工的以及经过分拣、去皮、剥壳、粉碎、清洗、切割、冷冻、打蜡、分级、包装等初加工,但未改变其基本自然性状和化学性质的初加工产品,区别于经过加工已基本不能辨认其原有形态的“食品”或“产品”。

[来源:GB/T 31738—2015,3.1]

## 4 品牌强度

### 4.1 概述

农产品品牌强度评价指标包括有形要素( $K_1$ )、质量要素( $K_2$ )、创新要素( $K_3$ )、服务要素( $K_4$ )和无形要素( $K_5$ )。各级评价指标示例及说明见附录 A。

### 4.2 评价指标

#### 4.2.1 有形要素

可包括:

- 市场表现；
- 盈利能力；
- 相关资源。

#### 4.2.2 质量要素

- 可包括：
- 产品质量；
  - 质量管理；
  - 质量安全。

#### 4.2.3 创新要素

- 可包括：
- 创新基础；
  - 创新成效。

#### 4.2.4 服务要素

- 可包括：
- 服务供给；
  - 服务成效。

#### 4.2.5 无形要素

- 可包括：
- 品牌文化；
  - 品牌管理；
  - 品牌成效。

### 4.3 品牌强度的计算

品牌强度  $K$  可根据有形要素 ( $K_1$ )、质量要素 ( $K_2$ )、创新要素 ( $K_3$ )、服务要素 ( $K_4$ ) 和无形要素 ( $K_5$ ) 五个一级指标,按公式(1)计算:

$$K = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中:

- $K$  ——品牌强度;
- $K_i$  ——第  $i$  个一级指标评价值;
- $W_i$  ——第  $i$  个一级指标对品牌强度  $K$  的影响权重。

有形要素 ( $K_1$ )、质量要素 ( $K_2$ )、创新要素 ( $K_3$ )、服务要素 ( $K_4$ ) 和无形要素 ( $K_5$ ) 按公式(2)计算:

$$K_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \times W_{ij} \quad (j=1,2,\dots,n) \quad \dots\dots\dots (2)$$

式中:

- $K_i$  ——第  $i$  个一级指标评价值;
- $K_{ij}$  ——第  $i$  个指标下属第  $j$  个指标评价值;
- $W_{ij}$  ——第  $i$  个指标下属第  $j$  个指标对  $K_i$  的影响权重。



5 评价模型

农产品品牌价值评价采用多周期超额收益法。

多周期超额收益法是通过计算扣除企业经营所需的所有其他资产的收益后的未来剩余现金流的现值来测算品牌价值。采用该方法时,被评价品牌应满足评价期内连续收益。

多周期超额收益法的计算公式见 GB/T 29188。

6 评价过程

6.1 确定评价目的

根据评价用途、结果使用方的要求和被评价品牌特性等因素确定评价目的。不同的评价目的将影响评价程序、评价精度和结果报告的形式。

6.2 确定评价对象及范围

评价前应识别、界定和描述评价对象,包括其产品或服务范围、品牌价值评价的范围等。

6.3 判断评价方法的适用性

根据被评价品牌的特点,判断评价方法的适用性,考虑但不限于以下因素:

- a) 评价目的;
- b) 品牌经营状况,如盈利状况;
- c) 方法中所涉及的各项评价指标数据的可获取性;
- d) 评价的一致性要求。

6.4 确定模型参数

根据品牌所在国家、区域等相关货币政策、行业发展政策,当前市场经济情况和所选择的评价方法确定模型参数,包括但不限于以下因素:

- a) 评价年和预测期;
- b) 收益预测方法;
- c) 预测期内的永续增长率;
- d) 行业平均资产报酬率;
- e) 无形资产收益中归因于品牌部分的比例系数。

6.5 采集评价数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集评价所需的各类数据,获取的渠道包括但不限于以下:

- 国际、国家和地方政府部门公布的相关统计数据;
- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据;
- 评价主体采用调查等方式获取的与评价相关的信息和数据;
- 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。

6.6 执行评价过程

评价过程包括:

- 根据评价对象财务信息,确定品牌收益;
- 采用适当方法汇总各级评价指标,计算品牌强度;
- 将上述信息输入到评价模型中,计算品牌价值。

## 6.7 报告评价结果

根据评价目的,采取适当形式报告评价结果。



附 录 A  
(资料性)

品牌强度评价指标示例及说明

农产品品牌强度评价指标示例及说明见表 A.1。

表 A.1 品牌强度评价指标示例及说明

一级指标 及分值	二级指标 及分值	三级指标及分值	指标说明
有形要素 (210 分)	市场表现 (80 分)	区域覆盖 (30 分)	主营农产品的销售触达的国际及地区、国内城市数量
		渠道建设 (30 分)	销售渠道建设与覆盖情况,如自有及品牌专卖店、连锁商超、批发市场、电商平台、连锁餐饮等
		产品溢价 (20 分)	主营产品售价与同类产品市场销售均价的差额比率
	盈利能力 (40 分)	营业收入增长率 (20 分)	营业收入增长额与上年营业收入总额的比率
		总资产收益率 (20 分)	税后利润与平均总资产的比率
	相关资源 (90 分)	自然资源 (30 分)	自然资源禀赋,是否列入粮食生产功能区、重要农产品生产保护区等产品优势产区
		品种资源 (30 分)	农产品品种资源优势,是否属于国家级农业主导品种、国家农作物优良品种、国家畜禽遗传资源等优势品种
		技术资源 (30 分)	设施设备情况、新技术应用情况
质量要素 (300 分)	产品质量 (100 分)	质量标准 (30 分)	产品质量符合相关标准的情况及产品执行标准的指标先进性
		产品品质 (30 分)	自行或委托第三方机构对销售的农产品的感官品质评价情况
		产品认证 (40 分)	通过绿色食品、有机农产品等产品认证情况
	质量管理 (140 分)	体系认证情况 (60 分)	通过质量管理体系、食品安全管理体系、危害分析与关键控制点(HACCP)体系、良好农业规范(GAP)、良好生产规范(GMP)等认证情况
		质量安全控制 (20 分)	自行或者委托检测机构对销售的农产品进行质量安全检测情况
		质量风险管理 (20 分)	建立质量风险预警机制、应急处理机制情况
		质量安全追溯 (40 分)	投入品使用、农事操作、养殖档案等生产过程信息记录完整性 农产品质量安全追溯体系建设情况
	质量安全 (60 分)	质量抽查监督情况 (30 分)	被国家级、省级等政府部门产品质量监督抽查结果情况
		质量事故 (30 分)	近 3 年农产品质量安全事件发生情况

表 A.1 品牌强度评价指标示例及说明 (续)

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	指标说明
创新要素 (190 分)	创新基础 (80 分)	研发投入 (30 分)	配置研发人员(如数量、学历、资质等情况)、研发经费投入情况
		研发平台建设 (30 分)	拥有技术中心、研发中心、工作站和实验室的级别和数量情况
		产学研合作 (20 分)	与有关企业、高校、科研机构开展产学研合作项目数
	创新成效 (110 分)	农业知识产权 (60 分)	拥有品种权、地理标志及涉农专利权、商标权、著作权等有效知识产权的级别和数量
		标准化水平 (30 分)	主导或参与制修订的农业领域国际、国家、行业、地方和团体标准情况及承担或参与国际、国家、省标准化技术委员会情况
		科技成果 (20 分)	获得科技奖励的数量和级别
服务要素 (70 分)	服务供给 (50 分)	服务供给 (20 分)	服务职能部门建设、关键环节服务供给完整性(服务人员、服务设施等)
		服务保障 (20 分)	服务制度建设情况、服务响应时效性、服务投诉处理情况等
		服务创新 (10 分)	个性化/定制化服务情况、服务模式创新情况、服务的新技术应用情况
	服务成效 (20 分)	顾客满意度 (20 分)	第三方满意度测评及持续改进情况
无形要素 (230 分)	品牌文化 (80 分)	文化理念 (20 分)	品牌文化内涵、品牌文化制度、品牌文化建设举措及成效等情况
		社会责任 (60 分)	经济贡献,带动本地、区域经济增长情况
			生态贡献,生态在农业资源集约利用、投入品减量增效、废弃物资源化利用等方面的措施实施情况
			社会贡献,开展品牌帮扶、带动就业、带动农户数量等情况
	品牌管理 (70 分)	内部治理 (30 分)	品牌部门建设情况、品牌专员配备情况、品牌战略制定情况
		品牌宣传 (20 分)	品牌宣传方式与渠道多样性
		品牌保护 (20 分)	品牌保护、维权、形象维护、危机处理的制度及实施情况
	品牌成效 (80 分)	品牌知名度 (20 分)	品牌提及率
		品牌美誉度 (40 分)	获得中华老字号、非物质文化遗产、农业品牌精品培育计划、中国农业品牌目录、全国名特优新农产品名录、农业产业化重点龙头企业等各类荣誉称号情况、媒体正面报道等情况
		品牌忠诚度 (20 分)	净推荐值(NPS)、主营农产品的重复购买率

参 考 文 献

[1] GB/T 31738—2015 农产品购销基本信息描述 总则  
[2] GB/T 39071—2020 品牌评价 消费者感知测量指南  
[3] GB/T 42365—2023 农产品流通服务可持续性评价技术导则  
[4] NY/T 1761—2009 农产品质量安全追溯操作规程 通则  
[5] 中华人民共和国农产品质量安全法(中华人民共和国主席令第 49 号)





