



团 体 标 准

T/CCPITCSC 001—2023

代替 T/CCPITCSC 001—2016

中国名特优商品评价规范

Evaluation specification for famous specialty with good quality

2023 - 03 - 20 发布

2023 - 03 - 20 实施

中国国际贸易促进委员会商业行业委员会 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	2
6 评价总体要求	5
7 评分方法	6
8 评定程序	6
9 监督管理	7
附录 A（规范性） 中国名特优商品基础指标评分表	8
附录 B（规范性） 中国名特优商品申报表	9
附录 C（规范性） 中国名特优商品认定证书样式	11
附录 D（规范性） 中国名特优商品使用标识	12
参考文献	13

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 T/CCPITCSC 001—2016

本文件与 T/CCPITCSC 001—2016 的主要差异如下：

- a) 本文件名称由名特优商品评价规范改为中国名特优商品评价规范；
- b) 3.1 中国名特优商品术语和定义的范围由“具有较高的知名度，能够反映特定文化内涵，在特定的环境基础上，经物理变化或化学变化后能够成为新的产品，其品质指标超出同类型其它产品的商品。如农林特产、手工制品、食品、工艺品、家居家具、小型家电、五金制品、装饰品、日用品、快消品等”；
- c) 基础指标增加 7 项，修改 6 项；
- d) 补充评定程序和监督管理相关内容。

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。

本文件由中商企名优特（北京）认证中心提出。

本文件由中国国际贸易促进委员会商业行业委员会归口。

本文件起草单位：名特优园（北京）科技有限公司、中商企名优特（北京）认证中心、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会、北方工业大学、莱阳梨润堂食品有限公司、内蒙古蒙牛乳业集团北京公司、友臣（福建）食品有限公司、广东尚品宅配家具股份有限公司、武涉县双参饮料有限公司、北京中商汇才教育管理咨询有限公司、北京德博恒泰信息科技服务有限公司、北京宏圣职业技能培训学校、广西康远生物科技有限公司、广西中商企名优特产业服务有限公司、北京迎四方供应链管理有限公司、上海金加瀛实业有限公司，北京名琪家居装饰有限公司、内蒙古华羊部落生物科技有限公司、云南翠珑鼎珠宝有限公司、北京国千联绿工程技术研究院、杭州九蕙文化创意有限公司。

本文件主要起草人：陈逸、姚歆、邹叶、苗叶茂、武益冰、杨文辉、宋莹、陈华卫、张亮、李战、李金花、闫江、杜乐、节静、冯涛、秦蛟龙、邱兰、黄国灿、黄思皓、杜文亮、卢亚波、蔡泽平、张本福、龚水清、秦宗红、梁达、荣航康、陈超、万阳。

本文件响应了联合国 2030 可持续发展目标中的第 8 项“体面工作和经济增长”和第 12 项“负责任的消费和生产”。

中国名特优商品评价规范

1 范围

本文件规定了构成中国名特优商品评价评价原则、评价指标、评价总体要求、评分方法、评定程序、监督管理。

本文件适用于对中国名特优商品进行评价或认证，也适用于组织内部进行自我评价。

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 4754 国民经济行业分类

GB/T 19011-2013 管理体系审核指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

中国名特优商品 famous, special and excellent commodity

具有较高的知名度，能够反映特定文化内涵，在特定的环境基础上，经物理变化或化学变化后能够成为新的产品，其品质指标超出同类型其它产品的商品。如农林特产、手工制品、食品、工艺品、家居家具、小型家电、五金制品、装饰品、日用品、快消品等。

4 评价原则

4.1 行业划分原则

采用经济活动的同质性原则划分，即每一个行业类别按照同一种经济活动的性质划分，符合 GB/T 4754 的分类。

注：参照联合国《所有经济活动的国际标准产业分类》(ISIC Rev. 4)

4.2 公正性原则

评价应公平、公正，应按照工作程序和有关要求执行，评价实施主体应独立做出判定。

4.3 全面性原则

评价实施过程中的要素选取，应根据评价对象特征选取本文件部分或全部评价指标，选取部分指标进行评价时，需体现该项商品的主要特征。

4.4 规范性原则

评价的开展应基于已有的客观数据、规范性材料或其他已被普遍接受的协议或惯例，评价依据的信息内容应真实准确，与客观实际情况相一致，符合商品实际特性。

5 评价指标

5.1 地域评价

5.1.1 地理特征

5.1.1.1 原材料

原材料的评价项包括但不限于：

- 商品生产所需的原材料宜源自特定地域；
- 商品生产所需的原材料宜获得有效的质量检测和认证。

5.1.1.2 原产地

原产地的评价项包括但不限于：

- 商品受特定地域保护；
- 商品宜在特定地域进行生产；
- 商品生产的技术规程满足原产地的要求，并能以文件化的形式获取；
- 商品生产环节应符合国家、行业、原产地的要求，并满足对其加工工艺、安全卫生、加工设备等方面要求。

5.1.2 资源禀赋

5.1.2.1 数量要求

数量的评价项包括但不限于：

- 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源在其生产地域内稀缺程度、可再生程度；
- 达到产业化生产加工的数量要求。

5.1.2.2 品质要求

品质的评价项包括但不限于：

- 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源应具有安全可靠的质量；
- 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源应具有稳定的质量；
- 商品生产、加工、销售等环节所涉及的自然资源应符合环保部门相关规定。

5.1.3 区域经济

5.1.3.1 经济环境

经济环境的评价项包括但不限于：

- 商品的特点应与以其生产地域为中心的一定范围内的交通、航空运输条件相契合；
- 商品的特点应与以其生产地域为中心的一定范围内的劳动力供给、受教育文化程度、经济发展水平综合情况相契合。

5.1.3.2 效益评价

- 商品在当地享有良好的知名度和美誉度；
- 商品符合审美价值规律；
- 商品的生产与消费从生态学对环境的影响；
- 商品能够成为当地稳定的创收来源；
- 商品能够为当地带来持续的社会效益。

5.2 文化评价

5.2.1 历史文化

5.2.1.1 文化特征

文化特征的评价项包括但不限于：

- 商品商号的确立时间和历史渊源等；
- 商品的时代文化特征和符合社会主义核心价值观的体现；
- 商品品牌的经营理念和品牌故事等。

5.2.1.2 商品形象

商品形象的评价项包括但不限于：

- 商品的历史文化形象应具有历史典故为原型依据，非杜撰和刻意塑造；
- 商品的历史文化形象能够与当地文化风俗相契合，带有独特的地区文化特色；
- 商品的历史文化形象能够在顾客认知空间中形成清晰的印象；
- 商品具有外观专利、注册商标或版权登记。

5.2.2 创新文化

5.2.2.1 技术创新

技术创新的评价项包括但不限于：

- 商品的生产技术应符合技术和材料的创新要求，符合可持续发展的要求，降低产品对客观条件的依赖；
- 商品生产者应鼓励利用文化元素对商品进行创意创新；
- 商品涉及的发明专利、实用新型专利具有文化创新的属性。

5.2.2.2 管理创新

管理创新的评价项包括但不限于：

- 商品质量特色保护管理机制和监管模式创新；
- 商品生产者应制定并保持技术创新管理制度，建立激励奖励机制；
- 商品营销渠道、售后服务、宣传方式等创新；
- 商品数字化应用创新；
- 商品发展规划创新。

5.3 质量评价

5.3.1 工艺水平

5.3.1.1 工艺特色

工艺特色的评价项包括但不限于：

- 商品应具有独特的原料、配方或参数等，拥有自主知识产权或按商业秘密进行保护；
- 商品应在特定区域内具有唯一性或代表性；
- 商品可继承传统生产工艺。

5.3.1.2 工艺质量

工艺质量的评价项包括但不限于：

- 商品的质量应符合国家相关法律法规的要求，有健全和有效运行的产品质量控制体系，在过去3年内未发生重大质量安全等事故；
- 商品的生产场所应具有一定的规模，且符合国家相关法律法规的要求；
- 商品应保证充足且稳定的质量。

5.3.2 质量保护

5.3.2.1 保护形式

保护形式的评价项包含但不限于：

- 取得专门制度保护（如国家市监总局、国际工商总局、农业农村部等部门的专门保护制度）；
- 取得国内相关主管机构颁发的称号（如绿色食品、有机食品）；
- 取得地理标志产品保护等相关称号。

5.3.2.2 保护措施

保护措施的评价项包括但不限于：

- 保护制度体系建设应设计合理，任务明确；
- 保护制度体系实施应切实落实，高效执行；
- 保护制度体系监管应规范有序，全面完备。

5.4 市场评价

5.4.1 商品影响力

5.4.1.1 宣传推广

宣传推广情况的评价项包括但不限于：

- 应具备商品宣传推广的相关规划；
- 应在多种渠道进行商品宣传推广的传播；
- 应具备稳定的商品营销渠道并且有效；
- 商品在宣传推广的过程中不应出现负面效应。

5.4.1.2 市场表现

市场表现的评价项包括但不限于：

- 商品的国内市场占有率及市场份额增长率；
- 商品与同类商品相比，自有知识产权的情况；
- 商品的出口率及出口国家（地区）数量。

5.4.1.3 商品地位

商品地位的评价项包括但不限于：

- 通过现有数据或委托第三方调查认定的商品认知度；
- 通过现有数据或委托第三方调查认定的商品知名度；
- 通过现有数据或委托第三方调查认定的商品美誉度；
- 通过现有数据或委托第三方调查认定的商品忠诚度。

5.4.1.4 顾客评价

顾客评价的评价项包括但不限于：

- 通过现有数据或委托第三方调查认定的顾客对商品的功能（品质）满意度；
- 通过现有数据或委托第三方调查认定的顾客对商品的表现形式满意度；
- 通过现有数据或委托第三方调查认定的顾客对商品的服务满意度。

5.4.2 社会认可度

5.4.2.1 认证情况

认证情况的评价项包括但不限于：

- 企业应通过 ISO 9001、ISO 14001、ISO 55001 等管理体系标准认证；
- 企业应自觉主动参与各类非强制性产品认证，以保证商品质量；
- 企业应主动导入碳中和理念，节能减排、绿色环保，承担必要的社会责任。

5.4.2.2 信用情况

信用情况的评价项包括但不限于：

- 商品应满足法定资质、行政许可、强制性标准、强制性认证、符合产业政策等方面要求，3年内无质量监督检查不合格记录，无质量违法、违规记录，无生产经营假冒伪劣产品行为记录，无质量虚假宣传行为记录，无违背质量承诺的行为记录；
- 商品应将提高质量信用水平纳入其经营管理理念和目标中，能够通过质量信用的有效管理实现质量信用水平的持续改进；
- 商品应质量长期稳定、信誉高，近3年内无因严重质量问题导致的索赔、退货，无质量问题；
- 商品应在金融、税务、商务、环保和安全生产等方面无不良记录。

5.4.2.3 奖励情况

奖励情况的评价项包括但不限于：

- 商品在政府或行政主管部门所认可的评奖主体组织的相关评奖活动中所获奖项；
- 商品在相关行业协会所认可的评奖主体组织的相关评奖活动中所获奖项；
- 商品在其他社会组织所认可的评奖主体组织的相关评奖活动中所获奖项。

6 评价总体要求

依据本文件开展评价时，执行下列要求：

- 评价应有计划，计划中应包括对名特优商品不同层面要素的调查，得出综合性的评价结果；
- 评价时应识别评价指标适用于不同行业时的特定要求。对比评价应在相同行业范围内进行；

——评价时应并重考虑企业与社会短期利益与长期利益，对企业所制定的计划进行合理性考察；评价时可采用文件调查、现场调查和网络调查等多种方式，包括查阅文件和记录、询问工作人员、观察现场、走访社区居民和互联网投票等，宜按 GB/T 19011-2013 中 7.4 列出的评价方法进行。

7 评分方法

7.1 依据本文件进行评价时，采用综合权重评分法，满分为 1000 分。评分依据应符合附录 A 给出的基本指标。

7.2 在实际评价中，应根据本文件规定的基本指标，结合实际制定有关评价细则。可根据行业特性，对不适用的评分指标进行删减。删减部分仅限于此行业内不涉及的项目，否则不能声称符合本文件。

7.3 评分时应符合以下要求：

- 以评价过程中发现的不符合评价指标的情况为扣分依据，一般均为定性指标，不符合则扣除全部分值；
- 遇到需要抽取多个同类型样本验证评分的指标时，可按其不符合的比例扣除分值；
- 在评价过程中如遇名特优商品有突出优势时，可产生额外的特别加分项，但该项不超过 1 个；
- 当删减发生时，该指标分值不进行计算。除此之外的分值总和称为涉及项分值。评分计算方法为：评分=实际得分/涉及项总分值×1000。

8 评定程序

8.1 申报

申报组织编制申报材料，按附录 B 的规定填写中国名特优商品申报表，准备佐证材料。

8.2 评价

8.2.1 中国贸促会商业行业委员会授权符合条件的机构开展评价工作。开展评价机构应依据附录 A 的要求，制定评价对象的评价细则。

8.2.2 中国贸促会商业行业委员会对相关专家进行审核，统一入专家库管理。授权开展评价机构组织入库专家成立评价工作组，对申报单位进行评定。

8.2.3 评定工作组实行组长负责制，一般由 5 或 7 人组成。评定工作组专家应覆盖相关产业部门、行业协会、科研机构、大专院校等单位从事相关专业领域工作的人员。同一单位参加评定工作组的人员不超过 2 人。评定工作组负责具体实施评定工作。评定程序包括：

- 宣布评价原则、评价细则；
- 宣布工作组成员、工作程序及有关事宜；
- 听取申报单位工作汇报；
- 查验申报单位佐证资料，按照评价细则打分；
- 评价组反馈评定情况，并提出改进意见。

8.2.4 中国贸促会商业行业委员会对评定分数达到 800 分以上的申报组织，按公示程序向社会进行公示。

8.2.5 中国贸促会商业行业委员会将最终确定的申报单位列入中国名特优商品名录，发放中国名特优商品认定证书符合附录 C，许可列入中国名特优商品名录的中国名特优商品使用标识样式符合附录 D。

8.2.6 中国贸促会商业行业委员会授权符合条件的贸促机构将中国名特优商品纳入名特优商品数据库分类管理。

8.2.7 中国贸促会商业行业委员会授权符合条件的贸促机构对评定材料包括申请表、申报方案提纲、评分表、证明材料等，采用纸质材料、电子文档进行归档保存。

9 监督管理

9.1 被评定为“中国名特优商品”的组织，应将标识牌置于醒目处，便于消费者识别，并加强对外宣传。

9.2 评价机构对中国名特优商品发展情况进行监测。评价得出评价结果后，应至少按年度进行监督评价（包括组织内外部及第三方机构的监督），每三年复评一次，达到保持和改进的目的。

9.3 中国贸促会商业行业委员会通过评价机构实地调查、第三方机构评定、社会监督等方式，适时对中国名特优商品开展考核评定，建立动态管理机制。经调查核实有下列情形之一的，由中国贸促会商业行业委员会撤销“中国名特优商品”称号，并收回标识牌：

- a) 商品内容违背社会主义核心价值观；
- b) 因管理不善造成重大灾害；
- c) 行业市场失范，造成严重不良影响；
- d) 在申报过程中弄虚作假，违评价程序和工作纪律；
- e) 未按时参加复评；
- f) 其他经主管部门确认不符合法律法规的情形。

附录 A
(规范性)

中国名特优商品基础指标评分表

A.1 中国名特优商品基础指标评分符合表 A.1。

表 A.1 中国名特优商品基础指标评分表

一级指标	分值	二级指标	分值	三级指标	分值
地域评价	300	地理特征	100	原材料	50
				原产地	50
		资源禀赋	100	数量要求	50
				品质要求	50
		区域经济	100	经济环境	50
				效益评价	50
文化评价	300	历史文化	100	文化特征	50
				商品形象	50
		创新文化	200	技术创新	80
				管理创新	120
质量评价	200	工艺水平	100	工艺特色	50
				工艺质量	50
		质量保护	100	保护形式	50
				保护措施	50
市场评价	200	商品影响力	110	宣传推广	30
				市场表现	30
				商品地位	20
		社会认可度	90	顾客评价	30
				认证情况	30
				信用情况	30
				奖励情况	30

附 录 B
(规范性)
中国名特优商品申报表

B.1 中国名特优商品申报填写符合表 B.1 的规定。

表 B.1 中国名特优商品申报表

中国名特优商品认定申报表

申请单位基本情况

企业名称					
组织机构代码					
经济类型		企业类型			
注册办公地址					
邮政编码		电话		传真	
电子信箱			网址		
法定代表人姓名		职务	电话号码	手机号码	
联系人姓名		职务	电话号码	手机号码	
证书、合同、发票邮寄地址					
邮政编码		联系人		电话	
注册资本(万元)		员工人数		技术人员数	
申报产品					
商品名称					
商品名称					
商品名称					

管理体系认证情况	<input type="checkbox"/> 通过 GB/T 19001 质量管理体系认证 <input type="checkbox"/> 通过 GB/T 24001 环境管理体系认证 <input type="checkbox"/> 通过 GB/T 28001 职业健康安全管理体系认证 <input type="checkbox"/> 通过 GB/T 23331 能源管理体系认证
----------	--

全国团体标准信息平台

附 录 C
(规范性)
中国名特优商品认定证书样式

C.1 按照表 D.1 的内容发放中国名特优商品认定证书。

表 C.1 中国名特优商品认定证书样式

证书编号 Certificate number	日期和参考号等 Date,Reference No.,etc
认证委托人名称 Consignee	委托人地址 Consignee address
加工企业名称 Manufacturer	加工企业地址 Manufacturer address
商品类别 Commodity classification	原产地 Area of origin
评价依据: Certification standards	
商品描述: Commodity discription	
<p>自由处置区</p> <p>Free disposal</p> <p>(签署)</p> <p>Place and date of issue,Authentication</p>	

附录 D
(规范性)
中国名特优商品使用标识

D.1 标识名称：中国名特优商品

中国名特优商品标识采用中英文对照方式。

D.2 设计理念：

中国名特优商品使用标识样式符合图 E.1 的规定，图案主体构图由两个代表中国元素的圆形组成，内核部分是由天蓝、草绿、土黄三种颜色，代表“名、特、优”三元素的符号组合而成。

中国名特优商品标识设计使用说明



图 E.1 中国名特优商品使用标识样式

D.3 标识使用：

标志由本发布机构提供印刷原图，任何单位和个人得到许可后方可使用。

参 考 文 献

- [1] ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation
- [2] ISO 20671-1:2021 Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals

全国团体标准信息平台