ICS  01.040.65

CCS B00/09

|  |
| --- |
|  |

团体标准规范

T/ZJXJH 001—2022

|  |
| --- |
|  |

品牌乡村建设评价规范（草案）

|  |
| --- |
| 征求意见稿 |
|  |

2022-04-25发布

2022-04-28实施

浙江省乡村建设促进会发布

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。

本部分的附录A和附录B为资料性附录，附录C为规范性附录。

本部分由浙江省乡村建设促进会提出并归口。

本部分主要起草单位：浙江大学CARD中国农业品牌研究中心、浙江永续农业品牌研究院、中国计量大学、浙江省乡村建设促进会、浙江省区域经济促进会乡村振兴委员会、浙江联众文旅集团股份有限公司、杭州临安相见酒店管理有限公司、宝库（杭州）文化发展有限公司、浙江经贸职业技术学院等。

本部分主要起草人：胡晓云、李闯、陶菲、杨芸芸、张西华等。

本部分为首次发布。

引  言

当前，我国美丽乡村建设已经进入从上半场“重建设”转入下半场“重经营”的转场阶段。在上半场，以政府主导、财政投资、聚焦基础设施为特点的美丽乡村正面临着如何转变为“美丽经济”、让美丽乡村持续美丽下去的严峻问题。不解决这一问题，美丽乡村将随着时间的推移，重返衰败。中国乡村已经处于品牌消费、品牌竞争、品牌经济的3B时代，品牌乡村建设是乡村经营的重要抓手和必由之路，也是实现乡村振兴和共同富裕的重要战略。

美丽乡村是美丽中国的基石。为更好地助力国家乡村振兴战略，绘就美丽中国宏伟蓝图，谱写好美丽乡村建设的后半篇文章，推动我国乡村进入市场，提高品牌化经营水平，积极参与区域竞争，形成自我造血机制，提升村集体的管理能力和治理水平，促进城乡融合发展，实现共同富裕，必须对品牌乡村建设进行科学、系统、持续地评价，以评估其建设成效，改进其建设短板，增强其经营能力。

品牌乡村建设评价规范，以习近平新时代中国特色社会主义思想，特别以其关于品牌强国、“三农”问题重要论述、“经营乡村”理念为指导，贯彻落实《中共中央、国务院关于实施乡村振兴战略的意见》、《乡村振兴战略规划（2018－2022年）》、《数字乡村发展战略纲要》、《农业部办公厅关于开展“美丽乡村”创建活动的意见》、《全面实施乡村振兴战略高水平推进农业农村现代化行动计划(2018-2022)》、《浙江省乡村振兴促进条例》等政策文件，以助力品牌乡村建设高质量发展为目标，为各地品牌乡村的运营管理和成效评价提供相关技术标准。

品牌乡村建设评价规范

1. 范围

本部分规定了品牌乡村评价活动中相关术语和定义、指导思想和原则，对品牌乡村评价程序流程、评价指标、评价人员、评价结论等进行了规范。

本部分适用于我国品牌乡村的评价工作，是其他具体品牌乡村评价细则的制定原则及总要求。

1. 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅所注日期的版本适用于本文件。凡是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。

《中华人民共和国乡村振兴促进法 》

《国家乡村振兴条例》

《中华人民共和国城乡规划法》（2021年修订）

ISO 20671-2019《品牌评价基础和原则》

GB/T 29187-2012/ISO 10668：2010《品牌评价 品牌价值评价要求》

GB/T 17775-2003《旅游区(点)质量等级的划分与评定》

GB/T 37072-2018《美丽乡村建设评价》

1. 术语和定义
   1. 乡村 village

城市建成区以外具有自然、社会、经济特征和生产、生活、生态、文化等多重功能的地域综合体，包括乡镇和村庄等。本规范仅评价以农业产业为基础的自然村、行政村、乡村组团。（《乡村振兴促进法》）

* 1. 品牌 brand

无形资产，包括（但不限于）名称、用语、符号、形象、标识、涉及或其组合，用于区分产品、服务和（或）实体，或兼而有之，能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想，从而产生经济利益（价值）。（GB/T 29187-2012/ISO 10668：2010，定义2.2）

* 1. 品牌乡村 brand village

从品牌认知的角度而言，品牌乡村指的是人们对一个乡村区域整体、区域产业、区域产品、区域文化等方面的感知或上述总和（印象、认知及其评价），是消费者与作为空间整体的乡村之间形成的独特的关系，是一种独特的利益载体、价值系统与诚信体系。

* 1. 评价valuation

依据规范的方法和程序，由评价机构根据评价标准，进行客观公正和全面的评价，并做出评价结论的过程。

1. 指导思想和基本原则
   1. 指导思想

品牌乡村建设评价以实现乡村区域的“美丽经济”、品牌经济为目的，以农业、农村、农民为关注对象，以乡村区域空间内独特的自然生态、历史人文、产业发展、生活方式等品牌化建设现状为评价对象，全面评价品牌乡村的创建、运营、管理与成效，提升乡村经营水平，助力乡村持续振兴。

* 1. 基本原则

a）坚持科学、公平、公正、公开、乡村自愿申请，评价指标结构合理，简便实用，评价数据真实可信，有代表性和时效性，以实现乡村振兴和共同富裕为目标；

b）坚持中国共产党的领导，贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的生态发展理念，走中国特色社会主义乡村振兴道路；

c）坚持因地制宜，尊重不同品牌乡村的类型，顺应乡村发展规律，充分考虑乡村历史状况、自然环境、文化习俗、发展现状、区位条件、资源禀赋、产业基础及村民文化素质等因素，突出差异性、独特性，确保实用性和可操作性。

d）坚持农民主体地位，充分尊重农民意愿，保障农民权利和其他合法权益，调动农民的积极性、主动性、创造性，维护农民根本利益，不断提升农民的获得感、幸福感。

f）坚持“整体智治”，推动物联网、地理信息、智能设备等现代信息技术与农村生产、生活、生态的深度融合，深化农业农村大数据创新应用，实现乡村治理体系和治理能力数字化。

1. 评价程序流程（评价工作实施）
   1. 评价组织工作

评价组织可由具备以下条件的第三方评价机构承办。

a） 依法在民政部门注册登记，具有独立承担民事责任能力的社会组织；

b） 具有承接政府购买服务项目的经验；

c） 熟悉和了解品牌乡村创建、运营和管理工作；

d） 专职工作人员数量不低于3人；

e） 有良好的信誉度和公信力；

f） 近三年内没有因违法、违规行为被国家有关部门予以处罚的记录。

5.1.1评价小组组建

成立由农业农村、品牌管理、数字化、旅游、媒体等多个领域具有丰富研究和实践经验的专家组成评价小组。

5.1.2品牌基础评价方案确定

评价小组应制定评价方案，评价方案满足以下要求：

——评价应能全面覆盖参评乡镇品牌乡村建设内容，客观公正评价参评乡镇品牌乡村建设成果；

——评价应围绕品牌基础要素、品牌强度要素和品牌贡献要素进行评价；

——评价应采用系统性的客观量化指标，由评价小组专家进行打分；

——评价应因地制宜，与评价对象的资源禀赋、现实条件、管理模式等相匹配。

* 1. 申报条件

品牌乡村建设评价申报的基本条件，包括：

——中华人民共和国境内乡村，包括自然村、行政村、乡村组团；

——拥有“美丽乡村”建设基础；

——有特色鲜明的定位和业态；

——具有品牌乡村运营主体，运营状态正常；

——品牌乡村的村集体经济状况良好。

* 1. 发布通知

主办单位发布评价通知，符合条件的乡村自愿申报，根据通知要求提交申报材料。

* 1. 申报受理

承办单位接收本年度品牌乡村评价申报材料，对申报材料及参评资格进行审核。对不符合参评资格的单位，在收到材料后7个工作日内向申报单位出具《不予受理通知书》并说明理由。

* 1. 初次评审

承办单位组织专家召开初审会议，根据评价指标及细则对评价对象提供的申报材料逐一进行查核、评分，并根据材料和得分高低提出考察名单。评价指标及细则见附录A。

* 1. 审查

承办单位组织专家开展审查工作，听取评价对象汇报、查阅材料后，进行现场评分，填写得分表，并计算初评分数。根据得分高低，提出等级名单。

——资料审查：通过对参评乡村提交的资料汇编、实施记录等文件进行真实性审查；

——现场审查：对参评乡村实际建成并投入使用的设施设备、品牌要素、应用程序等进行现场审查；

——访问调查：必要时通过抽样访问或者问卷调查等方式向居民了解品牌乡村建设和应用情况。

* 1. 二次评审

承办单位组织专家召开第二轮评审会议，结合实地考察结果，对初评建议名单进行会审。

* 1. 公布结果

主办单位对初评建议名单进行复核审议，宣布参评行政村最终得分，并对结果名单进行公示，公示期为5个工作日。公示结束后，确认品牌乡村评价结果名单。

* 1. 结果应用

通过评价，全面衡量品牌乡村的建设和运营成效，客观反应品牌乡村建设进程，发现品牌乡村运营薄弱环节，提出品牌乡村未来发展建议，为提升品牌乡村影响力、经营力和经济转化能力提供科学指导，引领乡村高质量发展。

出具评价报告，报告内容包括最终得分及评价过程中发现的问题及建议。

评价结果有效期为两年。

1. 评价指标
   1. 指标设置

品牌乡村评价由品牌基础要素（自然环境、人文历史、村容村貌、基础设施、经济发展水平、村民要素）、品牌强度要素（品牌美誉度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌资源潜力）和品牌贡献要素（区域经济贡献力、区域形象影响力、区域文化贡献力）三个一级指标组成，并另设个性化赋分。

一级指标之下，设置11个二级指标；二级指标之下，设置34个三级指标。

* 1. 总体框架

品牌乡村建设评价指标总体框架如图1所示。

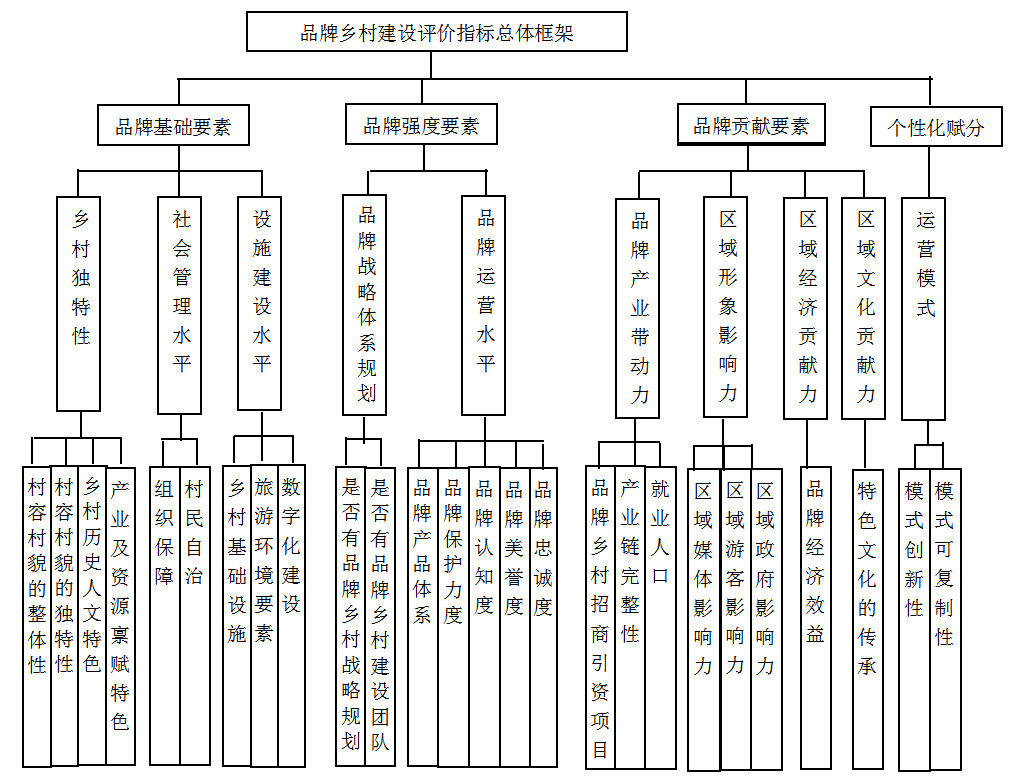


图1 品牌乡村建设评价指标总体框架

* 1. 指标体系、指标及其说明

品牌乡村建设评价指标体系、指标及其说明如表1所示。

表1 品牌乡村建设评价指标体系、指标及其说明

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **一级指标** | **二级指标** | **三级指标** | **指标说明** |
| 品牌基础要素 | 乡村独特性 | 村容村貌的整体性 | 村容规划、建筑的整体性。村容村貌作为品牌视觉符号体系的重要组成部分，必须在整体上通过相对一致的风格呼应品牌乡村的主题要求（村容村貌整体完整度、和谐度，尊重村容村貌历史文化特征，没有明显的人为破坏） |
| 村容村貌的独特性 | 村容建筑风格是否呈现自身特色与个性。特征明显的村容风格能够帮助人们感知新农村品牌的形象及其内涵，并留下深刻记忆（是否有不同于其他乡村的建筑风格、自然景观、地理地貌、村落格局、人文地标等） |
| 乡村历史人文特色 | 拥有历史遗迹、民俗节庆、非遗传承、文化名人等人文资源 |
| 产业及资源禀赋特色 | 水质、土壤、空气、气候宜居度、植被覆盖率、噪音干扰情况、特色产业情况等自然资源 |
| 社会管理水平 | 组织保障 | 是否有党支部、是否定期开展理论学习、是否在村务中发挥关键引领作用 |
| 村民自治 | 是否有村务公开栏、村民村务参与率、是否有村务议事制度、村委村民关系和谐度， |
| 设施建设水平 | 乡村基础设施 | 村内道路、电网、物流、通信信号、公共设施等 |
| 旅游环境要素 | 自然景观、人文景观、民宿环境、餐饮及旅游配套情况 |
| 数字化建设 | 三网（宽带通信网、移动互联网、数字电视网）覆盖情况；  数字大脑在乡村领域的应用情况； |
| 品牌强度要素 | 品牌战略体系规划 | 是否有品牌乡村战略规划 | 是/否 |
| 是否有品牌乡村建设团队 | 是/否 |
| 品牌运营水平 | 品牌产品体系 | 是否开发了系列特色农产品、旅游文创产品、民宿产品、餐饮产品、场景体验产品、民俗节庆等 |
| 品牌保护力度 | 品牌注册、品牌授权、危机管理 |
| 品牌认知度 | 游客和村民对品牌价值和内涵的认知度、理解度（媒体相关报道） |
| 品牌美誉度 | 游客和村民对品牌乡村的正面评价，包括好感和信任（媒体的正面报道、所获荣誉、等） |
| 品牌忠诚度 | 村民满意度、游客满意度、投资者满意度（运营商与银行） |
| 品牌贡献要素 | 品牌产业带动力 | 品牌乡村招商引资项目 | 乡村因品牌建设而引进的商业项目 |
| 产业链完整性 | 农文旅三产融合程度 |
| 就业人口 | 本地村民从事非农业人口数、吸引外来务工人口数 |
| 区域形象影响力 | 区域媒体影响力 | 媒体报道的数量及正负面评价、点赞数 |
| 区域游客影响力 | 游客近三年增长率 |
| 区域政府影响力 | 领导批示、财政拨款或其他政策支持 |
| 区域经济贡献力 | 品牌经济效益 | （近三年）村集体收入增长率、户均收入增长率 |
| 区域文化贡献力 | 特色文化的传承 | 非遗文化、历史文脉、民俗文化的展示与活化 |
| 个性化赋分 | 运营模式 | 模式创新性 | 管理方式、利益分配机制、合作方式等方面有创新做法 |
| 模式可复制性 | 品牌乡村运营模式在其他地方能够复制、被借鉴 |

* 1. 指标分值

6.4.1 分值设置

评价总分值设为110分，其中品牌基础要素25分、品牌强度要素35分、品牌贡献要素40分、品牌贡献要素40分，共计100分，个性化赋分10分；各指标类别细分考核点分值设置见附录A。

6.4.2 分值计算

评价最终得分按各考核点实际得分进行求和计算，计算公式如下：

  (1)

式中：

——评价最终得分；

——第i项考核点得分。

1. 评价人员
   1. 评价人员的产生

根据服务品牌乡村评价的需要，建立由社会各界和行业管理等机构推荐的专家组成评价专家库。

按服务品牌乡村评价的具体任务，从专家库中选择专家组成五人及以上评审组，并确定组长。评价工作实行组长负责制。

* 1. 评价人员的职责和要求

1. 具有相关的专业知识和专业背景，能按品牌乡村的评价要求，在规定时间内完成评价任务；
2. 客观、公正地开展评价工作，遵守相关规定和纪律，做到公正廉洁，不以权谋私；
3. 保守乡村的商业和技术秘密，保护知识产权。
4. 评价结论

品牌乡村评价工作结束时，由评审组长填写相关记录和《品牌乡村评价结论表》（见附录C），评审组全体专家在评价表上签字。

评价记录应内容全面，数据完整，结论公正。

评价人员应对评价记录及结论的真实性负责。

评价结论样表见附录B。

1. （资料性附录）  
   品牌乡村评分细则表

品牌乡村评分细则表的样例见表 A.1。

* 1. 品牌乡村评分细则表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **一级指标** | **二级指标** | **三级指标** | **评分要点** | **分值** | **得分** |
| 品牌基础要素  （25） | 乡村独特性（10） | 村容村貌的整体性（2） | 村容规划、建筑的整体性。村容村貌作为品牌视觉符号体系的重要组成部分，必须在整体上通过相对一致的风格呼应品牌乡村的主题要求（村容村貌整体完整度、和谐度，尊重村容村貌历史文化特征，没有明显的人为破坏）  赋分：有科学的规划，1分；尊重村貌和文化特征，1分。总分可叠加。 | 2 |  |
| 村容村貌的独特性（2） | 村容建筑风格是否呈现自身特色与个性。特征明显的村容风格能够帮助人们感知品牌乡村的形象及其内涵，并留下深刻记忆（是否有不同于其他乡村的建筑风格、自然景观、地理地貌、村落格局、人文地标等）  赋分：挖掘、认知村容村貌独特性，1分；呈现、表达村容村貌独特性，1分。总分可叠加。 | 2 |  |
| 乡村历史人文特色（3） | 拥有历史遗迹、民俗节庆、非遗传承、文化名人等人文资源  赋分：获得中国历史文化名村，3分；其他历史文化类的称号，按国家级、省级依次给分；没有称号的，按历史人文资源的梳理情况给分，1-2分 | 3 |  |
| 产业及资源禀赋特色（3） | 水质、土壤、空气、气候宜居度、植被覆盖率、噪音干扰情况、特色产业情况等自然资源  赋分：是地理标志产品覆盖区域的，3分；没有地标，按主导性、代表性产业及相应资源条件酌情给分，1-2分 | 3 |  |
| 乡村治理水平（6） | 组织保障（3） | 是否有党支部、是否定期开展理论学习、是否在村务中发挥关键引领作用  赋分：基层党组织获得先进典型的，得3分；没有称号的，按上述指标酌情给分，1-2分 | 3 |  |
| 村民自治（3） | 是否有村务公开栏、村民村务参与率、是否有村务议事制度、村委村民关系和谐度  赋分：获得文明村、平安村、民主法制村、善治村等称号的，3分；没有称号的，按上述指标酌情给分，1-2分 | 3 |  |
| 设施建设水平（9） | 乡村基础设施（3） | 村内道路、电网、物流、公共设施等  赋分：列入省“千村整治，万村示范”工程，3分；进入市“千万工程”的，2分；进入县域“千万工程”的，1分；均没有进入，但设施良好的，酌情给分 | 3 |  |
| 旅游环境要素（3） | 自然景观、人文景观、民宿环境、餐饮及旅游配套情况  赋分：获得省级4A级及以上景区的，3分；3A级及以下依次为2分、1分；没有称号的，按资源条件酌情给分 | 3 |  |
| 数字化建设（3） | 三网（宽带通信网、移动互联网、数字电视网）覆盖情况；数字大脑在乡村领域的应用情况  赋分：被列入未来乡村或数字乡村建设名单的，3分；未列入的，视上述指标酌情给分，1-2分 | 3 |  |
| 品牌强度要素（35） | 品牌战略体系规划（10） | 是否有品牌乡村战略规划（5） | 是否有有品牌乡村战略规划  赋分：有科学规划，5分；有规划，但不系统，3分；无规划，0分 | 5 |  |
| 是否有品牌乡村建设团队（5） | 是否有品牌乡村建设团队  赋分：有团队且能正常运营，5分；否则视具体情况酌情给分，1-4分；无团队，0分 | 5 |  |
| 品牌运营水平（25） | 品牌产品体系（5） | 是否开发了系列特色农产品、旅游文创产品、民宿产品、餐饮产品、场景体验产品、民俗节庆等  赋分：覆盖多个特色鲜明的产业品牌，5分；以产品品牌和经营业态品牌为主，品牌系列特征不突出，3分；初级农产品、业态零散，品牌化程度低，1分 | 5 |  |
| 品牌保护力度（5） | 品牌注册、品牌授权、危机管理  赋分：注册商标，2分；授权其他业态或个人，2分；有危机干预方案，1分。总分可叠加。 | 5 |  |
| 品牌认知度（5） | 游客和村民对品牌价值和内涵的认知度、理解度（媒体相关报道）  赋分：村民内部传播，2分；省级及以上媒体报道，2分；镇、县域相关媒体报道，1分。总分可叠加。 | 5 |  |
| 品牌美誉度（5） | 游客和村民对品牌乡村的正面评价，包括好感和信任（媒体的正面报道、所获荣誉等）  赋分：村民和游客正面留言评价，2分；媒体正面评价报道，2分；获得相关荣誉如3A景区等，1分。总分可叠加。 | 5 |  |
| 品牌忠诚度（5） | 村民忠诚度、游客忠诚度、经商者忠诚度  赋分：有村民回乡创业，2分；游客重复消费，2分；业态经营者续约，1分。总分可叠加。 | 5 |  |
| 品牌贡献要素（40） | 品牌产业带动力（10） | 品牌乡村招商引资项目（3） | 乡村因品牌建设而引进的招商引资项目  赋分：“万企兴万村”结对乡村，3分；其余按引进商业项目个数及金额赋分 | 3 |  |
| 产业链完整性（4） | 农文旅三产融合的完整性  赋分：一二三产融合较好，有文创产业，4分；一二三产都有，但关联性不强，3分；仅有其中两个，2分；仅有农业，1分；农业基础薄弱，0分 | 4 |  |
| 就业人口（3） | 本地村民从事非农业人口数、吸引外来务工人口数  赋分：本村村民有3家以上经营非农业业态的，1分；本村村民从事非农业人口占半数以上，1分；吸引外来务工人口10人以上的，1分。总分可叠加。 | 3 |  |
| 区域形象影响力（10） | 区域媒体影响力（3） | 媒体报道的数量及正负面评价、点赞数  赋分：媒体报道总量超过10条，1分；正面评价超过80%的，1分；点赞数居多的，1分 | 3 |  |
| 区域游客影响力（4） | 游客近三年增长率  赋分：增长率超过15%的，5分；超过11%的，4分；超过7%的，3分；超过3%的，2分；超过1%，1分；下降的，0分 | 4 |  |
| 区域政府影响力（3） | 获上级领导批示、财政拨款或其他政策支持  赋分：省部级以上领导批示，5分；省部级以下领导批示，省市和区县级分别为3分和1分；均无的，看其他指标赋分 | 3 |  |
| 区域经济贡献力（10） | 品牌经济效益（10） | （近三年）村集体收入增长率、户均收入增长率、经营主体营业额增长率  赋分：村集体经济收入增长率超过5%，4分；增长但未超过5%的，2分；无增长负增长0分。  户均收入增长率超过5%，3分；增长但未超过5%的，1.5分；无增长负增长0分。  经营主体营业额增长率超过5%，3分；增长但未超过5%的，1.5分；无增长负增长0分。  总分为以上三方面的叠加。 | 10 |  |
| 区域文化贡献力（10） | 特色文化的传承（10） | 非遗文化、历史文脉、民俗文化的挖掘、展示  赋分：有特色文化传承，如资料整理、宣传栏、非遗传承人等，10分；如相关的特色文化传承，视材料提供情况酌情给分，1-9分；无，0分 | 10 |  |
| 个性化赋分（10） | 运营模式（10） | 模式创新性 | 管理方式、利益分配机制、合作方式等方面有创新做法  赋分：根据材料提供情况，由专家评议打分 | 5 |  |
| 模式可复制性 | 运营管理模式的可借鉴性、复制性  赋分：根据材料提供情况，由专家评议打分 | 5 |  |

1. （规范性附录）  
   品牌乡村评价结论表

品牌乡村评价结论表的样例见表 B.1。

* 1. 品牌乡村评价结论表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 申报乡村名称 |  | 申报品牌名称 |  |
| 审查时间 |  | | |
| 评价意见 | | | |
| 评价结论：推荐 不推荐 | | | |
| 组长 | | | |
| 组员 | | | |

**参 考 文 献**

[1]《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》（2021年中央一号文件）

[2]中共中央国务院关于印发《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》的通知（中发〔2018〕18号）

[3]《中共中央、国务院关于实施乡村振兴战略的意见》

[4]《农业部办 公厅关于开展“美丽乡村”创建活动的意见》

[5]农业农村部 中央网络安全和信息化委员会办公室关于印发《数字农业农村发展规划（2019-2025年）》的通知（农规发〔2019〕33号）

[6]《全面实施乡村振兴战略高水平推进农业农村现代化行动计划(2018-2022)》

[7]《数字农业农村发展规划（2019-2025年）》（农规发[2019]33号）

[8]《国家信息化发展战略纲要》

[9]《浙江省乡村振兴促进条例》

[10]《数字乡村发展战略纲要》

[11]《浙江省数字乡村建设实施方案》（浙委办发[2020]67号）