

T/OTOP

团 体 标 准

T/OTOP XXXX—2022

中国起源地品牌通用评定要求

General evaluation requirements for Chinese origin brands

（征求意见稿）

2022 – XX – XX 发布

2022 – XX – XX 实施

中国民族贸易促进会 发布

目 录

前 言..... II

引 言..... III

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语和定义..... 1

4 合规性要求..... 2

5 基本原则..... 2

5.1 品牌类别确定的原则..... 2

5.2 指标选取的原则..... 2

6 评定指标..... 2

6.1 指标体系框架..... 2

6.2 评定指标选取..... 2

6.3 指标基准值确定原则..... 3

6.4 指标的评定方法..... 3

7 起源地品牌的现代管理体系..... 3

8 中国起源地品牌来源体系..... 3

9 工作程序..... 3

9.1 申报..... 3

9.2 材料审核..... 3

9.3 现场调研..... 4

9.4 结果公示..... 4

9.5 公布..... 4

9.6 入库登记..... 4

9.7 颁发证书..... 4

10 评价方法..... 4

11 中国起源地品牌竞争力提升..... 4

11.1 提升质量水平..... 4

11.2 提升创新能力..... 4

11.3 提升服务水平..... 5

11.4 提升有形要素价值..... 5

11.5 提升无形要素价值..... 5

12 中华源字号标识..... 6

12.1 标识使用..... 6

12.2 标识知识产权保护..... 6

附 录 A （规范性） 中国起源地品牌通用评定要求技术细则内容框架.....8

附 录 B （规范性） 品牌评价评分要求.....9

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。

本文件由起源地文化传播（北京）中心提出。

本文件由中国民族贸易促进会归口。

本文件起草单位：。

本文件主要起草人：。

本文件为首次制定。

引 言

本文件是中国起源地标准体系中的一项标准,为统筹推进中国起源地品牌通用评定要求团体标准建设,精准服务于国家文化强国战略和经济强国方略,贯彻落实《国家标准化发展纲要》和《关于培育和发展团体标准的指导意见》,依据《中华人民共和国标准化法》《团体标准管理规定》等有关规定,为高位构建和推动中国起源地品牌高质量发展的全产业链标准体系,统筹推进中国起源地品牌标准体系建设,推动中国起源地品牌创造性转化和创新性发展。

本文件的制定,用于建立中国起源地品牌数据库,中华源字号标识的应用与传播,记录起源,为企业事业单位服务,为消费者服务,为国家品牌强国服务,打造中国百年品牌,增强文化自信,让中国起源地品牌走向世界,守护中国起源地品牌的根脉和灵魂,更好的传承中华优秀传统文化;让消费者更直观的了解产品、文化、品牌的起源地,更好的讲述品牌故事,传播品牌文化;让企事业单位知道自己的品牌是从哪里来的,要到哪里去,守根铸魂,构建百年品牌、民族品牌、世界品牌,传承中国品牌文化;有益于讲好中国品牌故事,助力品牌强国,增强文化自信。

本文件的知识产权归起源地文化传播(北京)中心所有。

本文件由起源地文化传播(北京)中心推广、实施和管理。

中国起源地品牌通用评定要求

1 范围

本文件规定了中国起源地品牌通用评定要求的合规性要求、基本原则、评定指标、管理体系、来源体系、工作程序、评价方法、产品可追溯体系和中华源字号标识。

本文件适用于企事业单位、起源创始人、品牌创始人等生产者、发明创造者，用于生产好产品和源头产品并进行记录和标识。消费者能直观的通过中国起源地大数据库和起源云平台使用到源头产品，并了解到品牌和产品的起源地。更好的讲述品牌故事，传播品牌文化，为国家品牌强国服务，打造中国百年品牌。

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 7635.1 全国主要产品分类与代码
GB/T 19001 质量管理体系 要求
GB/T 33761—2017 绿色产品评价通则
GB/T 38372-2020 企业品牌培育指南
GB/T 39654-2020 品牌评价 原则与基础（ISO 20671:2019，IDT）
GB/T 39906-2021 品牌管理要求
T/OTOP 1001—2021 中国一乡一品产品评价通则

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

品牌 brand

无形资产，包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，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。

[来源：GB/T 40230.1-2021，3.1]

3.2

起源地 place of origin

各物质、非物质的起源、发源或产生的区域。

3.3

起源地品牌 origin brand

起源地品牌名词解释为：公共品牌、企业品牌、产品品牌，在中国境内所特定起源的区域。

3.4

起源地标签/来源地标签 origin label

标明商品起源和来源信息的标签。

3.5

评定指标基准值 benchmark value of evaluation index

评定中国起源地品牌而设定的指标参照值，核心指标里体现数据模型、量化。

4 合规性要求

- a) 申请人须是合法资格主体；
- b) 有相关责任人；
- c) 已按本标准的要求，建立和实施了文件化的管理体系，需有效运行三个月以上；
- d) 在质量、安全、技术、环保和卫生等方面满足适用强制标准；
- e) 三年未发生一般及以上质量、安全、环保和卫生等事故和行政处罚。

5 基本原则

5.1 品牌类别确定的原则

选取地域特征和地域特性优势明显的品牌，结合品牌的所在地，合理确定品牌的类别。

5.2 指标选取的原则

围绕品牌相关的自然、地理、人文、历史等特殊属性，从品牌形成的全生命周期各阶段出发，结合技术工艺先进性、生态环境管理期望、企业社会责任等维度，选取能够表征该类品牌主要起源地特征、能量化并可检测验证的定量指标和可描述的定性指标，构成中国起源地品牌通用评定要求指标体系。

中国起源地品牌通用评定指标的选取不应该限制市场竞争行为，也不应牺牲品牌的质量、性能，品牌产品质量、安全或其他一些强制性标准应作为评价的前置基础。

6 评定指标

6.1 指标体系框架

品牌的评价指标由一级指标和二级指标组成。一级指标包括品牌起源地、品牌特征、品牌特性、品牌环境等维度指标。二级指标在一级指标基础上依据品牌的特色和品牌的文化，从品牌起源地范围、产地特征、产品特性、生态环境等维度，结合品牌现有标准实施情况等侧重选取。中国起源地品牌通用评价技术细则评价指标的内容框架见附录A示例。

6.2 评定指标选取

6.2.1 产地指标

品牌主体所在地指标从以地域特征和品牌特性的形成地为考量，从行政区划、地理坐标、产业分布、品牌分布等维度选取能准确表征品牌主体所在地范围的定性指标。

6.2.2 品牌主体所在地指标

品牌主体所在地特征指标是指在水、土、气、人文、地理、工艺等方面与品牌主体所在地特征有关联的指标。

6.2.3 品牌环境指标

品牌环境指标是指与品牌特征特性形成与环境要素有关的指标。

6.3 指标基准值确定原则

应根据品牌和产业特点，以评价中国起源地品牌为目的，采用资料收集、田野调查、现场研讨、检验检测、文献检索、中国起源地智库专家咨询等方法，科学、合理确定指标基准值。在确定指标基准值时，合理考虑本标准要求的基础上，宜以符合中国起源地品牌评价要求为取值原则，体现中国起源地品牌特色和管理优势。

6.4 指标的评定方法

定量指标应给出计算或检测方法，相关的计算或检测方法宜优先采用已有的国家标准、行业或地方标准、企业标准等；定性指标应给出符合性的定性说明。

7 起源地品牌的现代管理体系

中国起源地品牌评定要求的申请人宜按本文件的要求建立、实施、保持有效的文件化和现代化的管理体系并持续改进，以确保申请的品牌的真实性，能持续满足本文件及评价技术细则要求，不断实现更高的产品品质和管理绩效，推动中国起源地品牌品高质量发展。

8 中国起源地品牌来源体系

中国起源地品牌产品的经营者和运营者宜建立完善的来源体系，保持品牌的产品原料、来源、生产、运输、销售、品控管理等详细记录全过程各节点来源。

中国起源地品牌及产品的来源和寻根探源管理文件另行制定。

9 工作程序

9.1 申报

申报主体按标准要求时限填写申报书及相关辅助材料，提交至起源地文化传播（北京）中心。

9.2 材料审核

起源地文化传播（北京）中心组织专家或委托第三方服务机构对申报主体上报材料进行文审，并视情征求相关部门、机构意见。

9.3 现场调研

起源地文化传播（北京）中心组织专家或委托第三方服务机构赴申报主体进行现场调研。

9.4 结果公示

公示结果在中国起源地官方网站或者新闻媒体进行公示，公示期为7日。

9.5 公布

公示期满，申报主体经起源地文化传播（北京）中心审核同意，确定为批准名单，并通过中国起源地官方网站或者新闻媒体向社会公布。

9.6 入库登记

申报资料经过编辑、审核、登记后，入中国起源地品牌数据库，入库信息可进行查询。

9.7 颁发证书

对评定为起源地品牌的主体，由起源地文化传播（北京）中心进行颁发证书。

10 评价方法

本文件采用符合性评价的方法，中国起源地品牌应同时满足合规性要求、评价指标要求等要求。中国起源地品牌评价评分要求见附录B。

11 中国起源地品牌竞争力提升

11.1 提升质量水平

中国起源地品牌管理机构宜采取多种质量管理措施，推动相关企业不断提升质量管理水平及其产品与服务的质量水平。质量管理措施包括但不限于以下方面：

- a) 建立质量激励机制，鼓励企业树立质量第一的理念，不断提升企业员工的质量意识，将诚实守信、一丝不苟、持续改进、创新发展追求卓越的质量精神转化为企业员工的行为准则，大力弘扬工匠精神；
- b) 鼓励企业采用高于国家标准、行业标准的企业标准、国际标准或明显具有市场优势的其他先进标准，提高产品技术性能、经济性能、实用性能和社会性能，满足顾客多样化的需求，提升顾客满意度；
- c) 围绕中国起源地品牌产业产品或服务的关键质量特性要求制定团体标准并不断更新，逐步推动区域企业达到团体标准要求，进而提高区域产业整体质量水平；
- d) 鼓励企事业单位全员在生产经营全过程中，全方位开展质量改进、质量比对、质量风险分析、质量成本控制等质量管理小组活动；
- e) 强化企事业单位质量主体责任，鼓励企事业单位建立严格的质量管理制度，包括为确保产品品牌指标全面达到国家强制性标准或服务规范要求建立严格的质量检验制度与质量安全关键岗位责任制度；
- f) 结合区域产业特点，为区域产业持续发展培养专业的质量人才，尤其是一线操作工，不断提升区域企业全员的质量技能；

11.2 提升创新能力

中国起源地品牌管理机构宜不断提升创新能力满足市场需求的变化，可采取包括但不限于下列措施：

a) 宣传创新精神，以会展、论坛、研讨会、特色文艺活动、服务活动等方式营造良好的创新创业环境；

b) 通过创新管理方法、管理模式、管理理念等方式引入中国起源地品牌管理系统，实施管理制度、管理方法或措施的创新设计，营造良好的创新制度环境；

c) 鼓励企业通过加大研发投入、建立研发中心等手段提升企业自主创新能力，鼓励企业间或企业科研机构、高校之间开展联合创新，推动关键技术的突破，开发新产品，提高产品的自主知识产权含量与质量水平；

d) 鼓励企业通过改进生产工艺、提升检测手段等方式进行生产工艺创新；

e) 采取多种措施吸引人才，扶持和奖励在技术创新上有突出贡献的企业和个人，有效激发其创新积极性和主动性；

f) 鼓励园区内符合条件的企业申请认定高新技术企业，并建立奖励补贴激励机制；

g) 实施标准化战略，参与国际、国家与行业标准的制修订工作，掌握行业话语权。

11.3 提升服务水平

11.3.1 公共服务水平

中国起源地品牌管理机构宜提升区域内部公共服务水平，可采取包括但不限于下列措施：

a) 推动持续改善营商环境，加快建设区域电子政务系统、质量风险预警指挥系统等“数字质量”工程；

b) 协调沟通相关部门，不断创新渠道为区域企业提供融资服务；

c) 不断加强配套产业建设，完善产业链布局；推动企业、行业协会、科研院所、新闻媒体等各方组织发挥各自的优势，以区域综合服务平台为依托、专业服务平台为支撑，以解决企业共性需求为重点，开展有利于中国起源地品牌可持续发展的信息服务、管理咨询、检验检测、融资租赁、品牌营销、质技术攻关等服务。

11.3.2 外部公共服务水平

中国起源地品牌管理机构宜不断提升区域外部公共服务水平，可采取包括但不限于下列措施：

a) 建立产品品牌与服务售后服务管理制度；

b) 及时搜集顾客关于产品与服务的需求与期望的信息，定期开展顾客满意度调查，为新产品、新技术、新项目的开发与产品的改进提供数据、信息输入；

c) 建立完善的客户服务监督机制和顾客投诉处理机制，重视顾客投诉管理，提升服务水平。

11.4 提升有形要素价值

中国起源地品牌管理机构宜提升有形要素的价值，可采取包括但不限于下列措施：

a) 结合市场需求变化，不断挖掘区域内矿产资源、土地资源、人文资源、水利资源、气候资源、生物资源、区位地理、自然风光等自然资源禀赋特色，赋予区域品牌个性内涵，不断提升区域品牌形象；

b) 通过提升通信网络、供水供电与道路等基础设施水平，不断完善区域企业办公环境；

c) 不断完善有利于人才引进的人才政策，为促进区域产业发展提供人才保障；

d) 不断加大投入加强公共服务平台能力建设。

11.5 提升无形要素价值

11.5.1 中国起源地品牌战略管理

基于国内外法规、产业政策、技术、市场等宏观环境以及产业竞争优势分析，中国起源地品牌管理机构宜对中国起源地品牌战略规划方向、架构进行充分研究，必要时及时调整，包括品牌定位、市场细分、品牌经营模式、营销方式等方面的内容。

11.5.2 丰富中国起源地品牌文化内涵

中国起源地品牌管理机构宜不断丰富中国起源地品牌文化内涵，使消费者对中国起源地品牌形成文化感知和认同感，可采取包括但不限于下列措施：

- a) 通过挖掘历史文化、民族文化、地域文化、民间文化、风土人情、宗教文化、人文景观等深厚的文化积淀，丰富中国起源地品牌文化内涵；
- b) 结合时代特点，使中国起源地品牌文化融入时代元素，不断更新迭代。

11.5.3 加强中国起源地品牌营销

中国起源地品牌管理机构宜加强品牌宣传营销工作，不断提高中国起源地品牌的知名度、美誉度与忠诚度，可采取包括但不限于下列措施：

充分发挥相关部门公信力作用，对中国起源地品牌进行宣传，获得公众的信任和支持；

- a) 结合时代特点，不断丰富营销方式和营销手段；
- b) 传播中国起源地品牌文化内涵，提升中国起源地品牌形象。

11.5.4 加强知识产权管理

中国起源地品牌管理机构宜加强中国起源地品牌知识产权管理，可采取包括但不限于下列措施：

- a) 从与中国起源地品牌相关的知识产权的合理开发、应用、推广、保护等方面，不断完善管理措施，促进知识产权的开发，规范知识产权的使用管理，维护权利实体的权益；
- b) 通过建立标准、信息等知识共享平台，促进知识在区域内企业合理转移与创新。

12 中华源字号标识

12.1 标识使用

- a) 中华源字号是中国起源地品牌通用评价要求标识，标识图案见图1；
- b) 申报主体通过评价后可使用本标识开展广告宣传。

12.2 标识知识产权保护

- a) 中华源字号标识已向国家知识产权局申请版权保护，国作登字-2017-F-00480332；
- b) 对于未经授权擅自使用或伪造本标识的，或者使用与本标识相近、易产生误解的名称或标识及可能误导消费者的文字或图案标志，使消费者将该产品误认为本标识的行为，将依据法律法规追究责任。



图1 “中华源字号”标识

附 录 A

(规范性)

中国起源地品牌通用评定要求技术细则内容框架

定量指标应给出计算或检测方法，相关的计算或检测方法宜优先采用已有的国家标准、行业或地方标准、企业标准等；定性指标应给出符合性的定性说明。

中国起源地品牌通用评定要求内容框架如下：

——前言

——适用范围

——规范性引用文件

——术语和定义

——评定要求

a) 基本要求

b) 评价指标要求，具体格式见表A.1。

表 A.1 中国起源地品牌评价指标(示例)

一级指标	二级指标	基准值	判定依据
地域指标（15分）	地域（市、县、乡镇）		
特征指标（30分）	文化与精神理念（5分）		
	知识产权（6分）		
	技术创新（5分）		
	质量（6分）		
	起源创始人（5分）		
	生态（3分）		
特性指标（35分）	诚信度（6分）		
	影响力（5分）		
	传播力（6分）		
	服务能力（6分）		
	品牌规划（6分）		
	研发力（6分）		
应用指标（20分）	市场占有率（10分）		
	品牌价值（10分）		

附 录 B
(规范性)
品牌评价评分要求

表 A. 2 品牌评价评分要求

评分等级和比例	评分要点
优 80-100%	• 在该评分项要求中大多数方面达到优良水平； • 在该评分项要求中大多数趋势显示了优秀和领先的水平； • 在该评分项要求中能够获得充分相关数据, 或对比性信息。
良 60-80%	• 在该评分项要求中多数方面显示了良好水平； • 在该评分项要求中多数趋势显示了良好水平； • 在该评分项要求中获得较多相关数据, 或对比性信息。
差 0-60%	• 在该评分要求中水平很差, 或没有描述结果, 或结果很差； • 在该评分项要求中没有或有少量显示趋势的数据, 或显示了总体不良的趋势； • 在该评分项要求中没有或有少量的相关数据信息, 或对比性信息。