

ICS 03.140

CCS A 00

团 体 标 准

T/CAI 1xx-2024

茶叶区域公用品牌价值评价

Evaluation for regional public brand of tea

（征求意见稿）

2024-XX-XX 发布

2024-XX-XX 实施

中国农业国际合作促进会 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。

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。

本文件版权归中国农业国际合作促进会所有。未经事先书面许可，本文件的任何部分不得以任何形式或任何手段进行复制、发行、改编、翻译、汇编或将本文件用于其他任何商业目的。

本文件由中国农业国际合作促进会茶产业分会提出。

本文件由中国农业国际合作促进会归口。

本文件起草单位：中国农业国际合作促进会茶产业分会、安化县茶旅产业发展服务中心、安吉县农业农村局、安溪县茶业发展中心、苍梧县六堡茶产业发展中心、浮梁县茶叶协会、鹤峰县茶产业发展促进中心、湖南省茶叶品牌建设促进会、泸州市纳溪区农业农村局、勐海县茶叶与绿色食品产业发展中心、松阳县农业农村局茶叶产业发展中心、旺苍县农业农村局、武夷山市茶产业发展中心、武义县农业农村局、西乡县茶产业发展中心、新昌县农业农村局、修水县茶叶科学研究所、岳西县农业农村局、重庆市南川区农业特色产业发展中心、紫阳县农业农村局。

本文件主要起草人：刘桂才、魏有、赵俊杰、铁丁、鲁成银、孙丹威、康健、焦宏、高颖、麦雄俊、陈九江、范文豹、胡升旭、黄佳雄、李军、李伟、李延顺、林松、刘芳梅、刘清华、聂旺、区灿松、徐卫兵、徐颖、许杨、薛珂阳、叶火香、叶林、尹钟、俞浩芳、周小芬。

茶叶区域公用品牌价值评价

1 范围

本文件确立了茶叶区域公用品牌价值评价的原则，规定了茶叶区域公用品牌的品牌强度影响因素和测算方法、品牌价值评价模型和评价过程。

本文件适用于茶叶区域公用品牌开展的品牌价值评价活动。

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

3 术语和定义

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

3.1

茶叶区域公用品牌 **regional public brand of tea ; RPBT**

在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的明确生产区域内，由相关组织所有，由若干生产经营主体共同使用的茶叶产品品牌。

3.2

一般产品 **generic product ; GP**

与被评价区域公用品牌茶叶产品生产环境相似的非区域公用品牌茶叶产品。

3.3

毛利率 **gross profit rate ; GPR**

产品销售收入和成本之间的差额与销售收入的百分比值。

3.4

超额毛利率 **excess gross profit rate ; EGPR**

区域公用品牌茶叶产品毛利率与一般产品毛利率之差。

3.5

单位超额收益 **excess profit ; EP**

区域公用品牌茶叶产品超额毛利率与其平均销售单价之积。

4 评价原则

4.1 突显产业特色

品牌价值评价应充分体现茶叶独特的产品特点、茶叶产区独特的生态禀赋、卓越的品质水平以及显著的品牌成效。

4.2 引导创新发展

品牌价值评价旨在推动茶叶区域公用品牌的使用组织提高创新发展能力，持续改进，不断推动品种培优、品质提升，更好满足用户及相关方需求，以品牌引领带动所在区域和相关产业高质量发展。

4.3 促进公平公正

品牌价值评价应采取科学的方法、规范的评价过程开展，确保评价结果客观、可信，公平公正的反映区域公用品牌发展状况。

5 品牌强度

5.1 概述

茶叶区域公用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。

5.2 有形要素

评价指标包括：

- 资源禀赋：包括对生态条件、品种资源2个三级指标的评价；
- 市场表现：包括对市场规模、销售范围和渠道2个三级指标的评价；
- 品牌投入：包括对政策资金支持1个三级指标的评价；
- 产业基础：包括对产业规模、种植管理、生产主体3个三级指标的评价。

5.3 质量要素

评价指标包括：

- 质量管理：包括对质量管理制度、质量管理认证情况2个三级指标的评价；

——产品质量：包括对标准实施情况、有机和绿色产品认证、质量监督抽查情况、质量安全事件4个三级指标的评价。

5.4 创新要素

评价指标包括：

——创新能力：包括对品牌创新投入、技术创新平台2个三级指标的评价；

——创新成果：包括对新工艺应用、智慧管理水平、专利获得、标准制定4个三级指标的评价。

5.5 服务要素

评价指标包括：

——对消费者服务：包括对服务规范化、服务渠道2个三级指标的评价；

——对生产主体服务：包括对服务部门、服务内容2个三级指标的评价。

5.6 无形要素

评价指标包括：

——品牌历史：包括对品牌形成年代、品牌使用历史2个三级指标的评价；

——政策支持：包括对政策支持情况1个三级指标的评价；

——品牌影响：包括对品牌知名度、品牌宣传活动、品牌国际化情况3个三级指标的评价；

——品牌管理：包括对品牌管理制度、品牌管理机构、授权使用情况3个三级指标的评价；

——品牌保护：包括对法律法规、政策和制度，品牌危机管理2个三级指标的评价；

——社会责任：包括对带动就业和增收、传统工艺保护、社会公益工作3个三级指标的评价；

——荣誉称号：包括对地理标志、非物质文化遗产、获得奖项、其他4个三级指标的评价。

5.7 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) 由二级指标构成时，按式 (2) 计算：

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

式中：

K_i ——第 i 个一级指标评价值；

K_{ij} —— i 指标下属第 j 个指标评价值；

W_{ij} —— i 指标下属第 j 个指标对 K_i 的影响权重。

6 评价模型

6.1 超额收益模型

茶叶区域公用品牌价值按式（3）计算：

$$V_B = E \times Q \times k \quad \dots\dots\dots (3)$$

式中：

V_B ——茶叶区域公用品牌价值；

E ——区域公用品牌茶叶产品单位超额收益；

Q ——区域公用品牌茶叶产品年销售量；

k ——茶叶区域公用品牌强度系数。

6.2 单位超额收益

茶叶区域公用品牌产品单位超额收益按式（4）计算：

$$E = (GPR_{(RPBT)} - GPR_{(GP)}) \times P \quad \dots\dots\dots (4)$$

式中：

E ——区域公用品牌茶叶产品单位超额收益；

$GPR_{(RPBT)}$ ——区域公用品牌茶叶产品毛利率；

$GPR_{(GP)}$ ——一般产品毛利率；

P ——区域公用品牌茶叶产品平均销售单价。

6.3 毛利率

毛利率按式（5）计算：

$$GPR_{(RPBT/GP)} = (P_{(RPBT/GP)} - C_{(RPBT/GP)}) / P_{(RPBT/GP)} \quad \dots\dots\dots (5)$$

式中：

$GPR_{(RPBT/GP)}$ ——区域公用品牌茶叶产品/一般产品毛利率；

$P_{(RPBT/GP)}$ ——区域公用品牌茶叶产品/一般产品平均销售单价；

$C_{(RPBT/GP)}$ ——区域公用品牌茶叶产品/一般产品平均单位成本（或平均收购单价）。

6.4 品牌强度系数

品牌强度系数按式（6）计算：

$$250k = (K/10)^2, K \in [0, 500] \quad \dots\dots\dots (6)$$

$$(k-10)^2 = K/5 - 100, K \in (500, 1000]$$

式中：

K ——品牌强度；

k ——品牌强度系数（在0-20之间）。

7 评价过程

7.1 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。

7.2 确定评价区域品牌

评价前应识别、界定和描述所评价的区域公用品牌，包括区域范围、产品范围、产业范围及品牌价值评价的范围等。

7.3 确定模型参数

根据国家和地区的相关政策以及市场经济情况，确定以下参数：

- a) 区域公用品牌茶叶产品平均年销售量；
- b) 区域公用品牌茶叶产品平均销售单价和成本；
- c) 一般产品平均销售单价和成本；
- d) 各级评价指标得分。

7.4 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。

评价数据获取的渠道包括但不限于：

- 被评价品牌公开发布或提供的信息和数据；
- 国际、国家和地方相关部门公布的相关统计数据；
- 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。

7.5 执行测算过程

品牌价值测算过程包括：

- 采集评价对象的相关财务信息，按照6.2-6.3计算茶叶区域公用品牌产品单位超额收益；
- 采取适当方法，对5.2-5.6给出的品牌强度评价指标进行评价，根据5.7和6.4计算品牌强度系数 k ；
- 按照6.1给出的评价模型，将上述信息输入到评价模型中，计算得到茶叶区域公用品牌价值。

7.6 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
(规范性)
品牌强度指标及说明

茶叶区域公用品牌强度指标示例及说明见表A.1。

表 A.1 品牌强度指标及说明

一级指标及分值	二级指标及分值	三级指标及分值	评价内容
有形要素 (180分)	资源禀赋 (40分)	生态条件 (20分)	包括当地森林覆盖率、空气质量、水环境质量以及生态保护投入等情况
		品种资源 (20分)	包括茶叶良种覆盖率、特有品种保护、品种培育等情况
	市场表现 (70分)	市场规模 (40分)	品牌茶叶产品销售量、销售额
		销售范围和渠道 (30分)	品牌茶叶产品线上线下销售渠道、销售地区、出口情况
	品牌投入 (40分)	政策资金支持 (40分)	当地政府、主管部门、品牌管理机构对品牌打造提供的资金
	产业基础 (30分)	产业规模 (10分)	茶园面积、茶叶产量和产值、茶产业综合产值
		种植管理 (10分)	包括茶园管理水平、生态茶园建设等情况
		生产主体 (10分)	包括授权使用品牌企业中龙头企业数量、规模等情况
质量要素 (180分)	质量管理 (60分)	质量管理体系 (30分)	包括质量管理体系建设、监督执行、检验检测等情况
		质量管理认证情况 (30分)	授权使用品牌企业获得质量管理相关认证等级、范围、方向和证书数量等情况
	产品质量 (120分)	标准实施情况 (30分)	区域公用品牌茶叶相关标准完善度、宣贯执行情况
		有机和绿色产品认证 (30分)	有机茶园占比，有机茶叶产量和占比，绿色茶叶产量和占比
		质量监督抽查情况 (30分)	国家级、省级产品质量监督抽查情况
		质量安全事件 (30分)	近3年产品质量安全事件
创新要素 (140分)	创新能力 (60分)	品牌创新投入 (30分)	包括品牌研究等方面投入
		技术创新平台 (30分)	包括拥有的研发机构、质检机构，与高校或科研院所合作建立的技术平台数量和级别等情况
	创新成果 (80分)	新工艺和新设备应用 (20分)	包括新工艺和新设备的应用、推广等情况
		智慧管理水平 (20分)	包括品牌、产业智慧管理体系建设、运行等情况

表 A.1 品牌强度指标及说明（续）

创新要素 (140分)	创新成果 (80分)	专利获得 (20分)	获得的与区域公用品牌、茶叶产品相关的专利情况
		标准制定 (20分)	包括主导或参与国际、国家、行业、地方、团体标准制定的情况
服务要素 (120分)	对消费者服务 (60分)	服务规范化 (30分)	包括生产主体面向消费者提供服务的规范化程度、监督执行情况
		服务渠道 (30分)	包括生产主体建立服务渠道的多样性、便捷程度情况，以及是否建立生产主体上一级服务渠道等情况
	对生产主体服务 (60分)	服务部门 (30分)	当地建立的面向生产主体提供产业发展和品牌打造服务部门的情况
		服务内容 (30分)	当地服务部门提供的服务内容丰富度、品牌打造方面服务情况
无形要素 (380分)	品牌历史 (40分)	品牌形成历史 (20分)	品牌形成历史情况
		品牌有效使用时间 (20分)	品牌注册使用情况
	政策支持 (50分)	政策支持情况 (50分)	当地政府、主管部门对品牌发展提供的政策支持情况
	品牌影响 (90分)	品牌知名度 (40分)	品牌知名度
		品牌宣传活动 (30分)	开展品牌宣传推广活动的场次、规格等情况
		品牌国际化情况 (20分)	包含在国（境）外推广品牌、建设品牌茶叶产品销售渠道和平台、举办或参与国际活动等情况
	品牌管理 (70分)	品牌管理制度 (20分)	品牌管理制度的制定情况
		品牌管理机构 (20分)	品牌管理机构的建设和运行情况
		授权使用情况 (30分)	品牌授权使用制度制定和运行情况
	品牌保护 (30分)	法律法规、政策和制度 (20分)	包括保护性法律法规、保护性政策、保护制度的制定及相关措施等情况
		品牌危机管理 (10分)	品牌危机管理机制建设情况
	社会责任 (50分)	带动就业和增收 (20分)	带动当地劳动力就业和茶农增收情况
		传统工艺保护 (20分)	传统生产工艺保护等情况
		社会公益工作 (10分)	开展社会公益活动等工作情况
	荣誉称号 (50分)	地理标志 (20分)	地理标志认证情况

表 A.1 品牌强度指标及说明（续）

无形要素 (380分)	荣誉称号 (50分)	非物质文化遗产 (10分)	入选非物质文化遗产级别、时间等情况
		获得奖项 (10分)	获得国际、国家、省部级奖项情况
		其他荣誉 (10分)	其他荣誉