ICS 点击此处添加 ICS 号

CCS 点击此处添加 CCS 号

T/HNAS

团体标准

T/HNAS XXXX—XXXX

果品流通品牌评选规范

（征求意见稿）

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

2025 - XX - XX 发布

2025 - XX - XX 实施

湖南省标准化协会 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 评选机构 1

5 评选原则 1

6 指标体系 1

7 评选流程 1

8 评选管理 2

附录 A（规范性） 果品流通品牌评分表 3

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。

本文件由湖南省果品协会提出并归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

果品流通品牌评选规范

1 范围

本文件规定了果品流通品牌评选的评选机构、评选原则、指标体系、评选流程、评选管理等要求。本文件适用于湖南省果品协会果品流通品牌评选。

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。

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

本文件没有需要界定的术语和定义。

4 评选机构

湖南省果品协会。

5 评选原则

5.1 科学性

应注重评选指标体系的科学性，评选内容覆盖果品流通全过程。

5.2 自愿性

评选对象应自愿报名，并遵守评选的相关要求。

5.3 公平性

评选工作应透明，过程应及时公开。

6 指标体系

评选指标体系由品牌影响力、产品质量与安全、供应链与流通效率、消费者评价、社会责任和品牌建设。具体内容和评分见附录A。

7 评选流程

7.1 形式审查

评选机构对参评单位递交的评选资料进行形式审查。通过形式审查的进入专家评审，未通过的以书面形式告知并退回相关资料。

7.2 专家评审

评选机构成立评审专家组。评审专家采取现场评审和消费者调研方式独立开展工作，评审专家根据评分表进行打分，并将结果递交评选机构。

7.3 结果公示

评选机构根据专家评审结果，按照评分从高至低选取获评单位，并向社会公示不少于7个工作日。如有异议，应及时处理并再次公示。

8 评选管理

- 8.1 每年评选一次，评选上一年度果品流通品牌，有效期一年。
- 8.2 评选过程中发现弄虚作假及时取消评选资格。
- 8.3 在有效期发生重大质量事故或负面新闻，评选机构应及时公示撤销获评荣誉。

附录 A
(规范性)
果品流通品牌评分表

A.1 果品流通品牌评分表见表 A.1。

表A.1 果品流通品牌评分表

序号	一级指标	二级指标	内容	得分	备注
1	品牌影响力 (22分)	占有率 (3分)	单一果品品牌年流通量>2.5万吨(3分) 单一果品品牌年流通量>2万吨(2分) 单一果品品牌年流通量>1万吨(1分)		
2		销售数据 (3分)	年销售额增长10%以上(3分) 年销售额增长5%以上(2分) 年销售额增长3%以上(1分)		
3		行业荣誉 (3分)	获得国家级行业奖项(3分) 获得省级行业奖项(2分) 获得市级行业奖项(1分)		
4		国际化程度 (10分)	出口市场:是否进入国际市场(2分) 出口量占比>10%(1分);>20%(2分);>30% (3分) 进口市场:进口量占比>10%(1分);>20%(2 分);>30%(3分) 国际认证:是否符合国际标准(如GlobalGAP、 HACCP)(2分)		
5		企业级别 (3分)	国家级龙头企业(3分) 省级龙头企业(2分) 省级龙头企业(1分)		可累加
6	产品质量与安全 (23分)	安全标准 (6分)	食品安全、农残、重金属检测(各3分)		减分制
7		品控标准 (5分)	品相、外观、糖度、克重、果径(各1分)		加分制
8		采后处理 (6分)	根据该果品品类的采摘时间要求,后熟标准, 储藏标准(各2分)		加分制
9		认证体系 (6分)	果品获绿色、有机食品认证,地理标志检测(各 2分)		加分制
10	供应链与流通 效率(12)	供应链控制力 (6分)	是否拥有稳定优质的原料基地(如自有果园、 合作农户体系)(各3分)		加分制
11		物流与保鲜技 术 (6分)	冷链能力(冷链覆盖率)、损耗率控制(各3分)		加分制
12	消费者评价 (10)	售后服务 (4分)	服务体系、售后标准		有2分,有完整体系4分
13		满意度调查 (6分)	满意度95%以上(6分) 满意度90%以上(4分) 满意度85%以上(2分)		
14	社会责任(10)	可持续发展 (4分)	环保包装、减碳措施(各2分)		加分制
15		公关事件 (6分)	是否参与或发起行业活动、公益项目(如助农 计划)(各3分)		加分制
16	品牌建设(23)	品牌策划体系 (4分)	有品牌logo、包装、宣传 有完整的品牌体系(各1分)		加分制

序号	一级指标	二级指标	内容	得分	备注
17		品牌治理体系 (5分)	知识产权保护、品牌管理制度、溯源系统、品牌运营、推广投入 (各1分)		加分制
18		品牌传播、 品牌营销体系 (7分)	线上 线下 线上与线下整合 年品牌发布会、展销会、推介会总和等于3次 年品牌发布会、展销会、推介会总和等于5次 年品牌发布会、展销会、推介会总和大于6次 跨界合作：是否与其他品牌联名（如水果品牌与茶饮、甜品合作）（各1分）		广告投放：线上线下广告曝光量（如综艺冠名、社交媒体投放） 加分制
19		新媒体销售 (3分)	线上销售、线下销售、自媒体销售（各1分）		（社交媒体影响力：小红书、抖音等平台的种草内容量、互动量） 加分制
20		创新与科技应用 (4分)	产品创新：新品种研发（如无籽水果、功能性水果）（2分） 技术应用：数字化溯源（区块链）、AI分选、智慧农业等（2分）		加分制
21		加分项 (10分)	行业话语权 (5分)	主导制定国家、行业标准（5分） 参与制定国家、行业标准（3分） 主导制定地方标准（3分） 参与制定地方标准（2分） 主导制定团体标准（2分） 参与制定团体标准（1分）	
	媒体报道 (5分)		国家媒体正面宣传报道（5分） 省级媒体正面宣传报道（3分） 市级媒体正面宣传报道（2分）		