

农业农村部办公厅文件

农办市〔2023〕5 号

农业农村部办公厅关于开展 2023 年 农业品牌精品培育工作的通知

各省、自治区、直辖市农业农村(农牧)、畜牧兽医、渔业厅(局、委),
新疆生产建设兵团农业农村局:

为贯彻落实党中央、国务院决策部署,按照农业农村部 1 号文件关于加快农业品牌精品培育的要求,根据《农业品牌精品培育计划(2022—2025 年)》总体安排,现将 2023 年农业品牌精品培育有关工作通知如下。

一、工作目标

2023 年,综合产业规模、品牌基础、市场消费和国内外影响力等因素,在 2022 年培育工作基础上,重点培育 32 个品类的区域公

用品牌,包括粮油(大豆、小麦、小米、甘薯、花生、茶油)、果品(梨、葡萄、西甜瓜、蓝莓、火龙果、猕猴桃、芒果、石榴)、蔬菜(葱、山药、白菜、花椒)、畜禽(羊、鸭、禽蛋、蜂产品)、水产(鱼、贝、甲壳、藻)、饮料作物(黑茶、乌龙茶、黄茶、咖啡)、中药材(参、黄芪),及其他在国内外市场具有较强竞争优势的品类。

二、培育条件

本计划培育的区域公用品牌,是指农产品区域公用品牌,即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,由若干农业生产经营主体共同使用的农产品品牌。品牌名称由“产地名+产品名”构成,产地为县级或地市级。

(一)基本条件。区域公用品牌持有主体在中国境内登记机关依法登记,具有独立法人(社团、事业)资格;取得合法有效的商标注册,连续使用3年以上;已获得地理标志相关认定/登记或全国名特优新农产品登录;已纳入省级农业品牌目录或省级农业品牌重点培育范围;已实施农业品牌授权管理,品牌授权使用主体经营状况和信用记录良好,无违法违规记录,且至少拥有1家省级及以上农业产业化龙头企业或国家农民专业合作社示范社。

(二)品牌发展优势明显。品牌定位清晰,目标市场明确,具有明显的区域资源优势、历史人文特征和产业特色。区域环境资源独特,种养历史悠久,具有一定的产业规模,优质农产品生产基地占比较高,具有较强的发展优势和市场潜力。

(三)品牌竞争力较强。品种优良,竞争优势明显,具有自主

知识产权。品质突出,实施标准化生产,加强质量管理,强化品质保障,区域公用品牌授权使用主体通过绿色食品、有机农产品、良好农业规范(GAP)等认证比例较高。注重科技创新,具有关键核心技术和独特生产加工工艺。文化底蕴深厚,具备传承弘扬中华传统农耕文化的独特内涵,具有独特的品牌核心价值 and 品牌故事,积极开展品牌文化交流和推广。

(四)品牌发展力突出。政策扶持体系健全,建立有效的激励机制,为品牌高质量发展提供政策保障。品牌管理规范,具有品牌管理机构和运营团队,制定严格的授权管理制度。加强品牌保护,实施积极的保护策略,注重品牌监测、评价和服务。

(五)品牌影响力较大。品牌具有较好的知名度、美誉度和消费忠诚度。具有品牌传播识别体系,具有较强的品牌传播能力和渠道运营能力。市场优势明显,品牌接触点便捷多样,在同类产品中拥有较高的市场占有率。品牌及其主体获得省部级及以上政府部门颁发的相关荣誉或称号,获得国内外消费者积极认可。

(六)品牌带动力明显。品牌对产业发展具有较强带动力,有力促进产业提质增效和农民增收。注重生态保护,履行社会责任,对区域经济发展具有较强支撑力。

三、培育措施

(一)加强政策支持。完善农业品牌精品培育支持政策,建立部门协同配合、共同推动的工作机制,推动优势资源向精品培育品牌集聚。各地结合本地实际,建立精品培育扶持和促进机制,确立

阶段性工作目标、任务与举措,着力在资金、政策、服务等方面提供支持,促进精品培育品牌发展壮大。

(二)加大营销推介。以“锻造国家农业品牌”为主题,组织开展农业品牌精品培育全媒体公益宣展活动,由部属媒体牵头联合中央媒体、互联网传播平台等赴品牌产地开展联合采访和宣传推广,形成主流传播矩阵效应,提高品牌传播声量。在中国国际农产品交易会、中国国际茶叶博览会、中国农民丰收节等展会节庆活动,组织开展专题展示展销活动,加大品牌营销推广力度。推动建立农业品牌营销服务中心,注重文化塑魂、数字赋能,搭建农业数字化推广平台。

(三)推动渠道对接。举办中国农业品牌创新发展大会,组织果品、畜牧、渔业、茶叶等全国性行业协会分品类举办优质渠道对接会,支持品牌主体与大型供应链企业、优质电商等合作。指导有关单位举办形式多样的渠道对接活动,促进精品培育品牌渠道升级,推动品牌产品优质优价。

(四)加大海外推广。开展中国农业品牌全球行,组织品牌主体参加意大利果蔬展、香港食品展等境外知名展会,对标主要目标市场,开展展销供需对接活动。利用现有宣传资源平台,加大海外宣传力度,扩大精品品牌国际知名度和认可度。

(五)加大金融扶持。用好农业经营主体信贷直通车和农业农村基础设施建设融资项目库两个服务平台,探索与中国农业银行等金融机构开展专项合作,构建金融支持农业品牌精品培育的

有效模式和长效机制。鼓励政策性、开发性、商业性等各类金融机构创新融资模式,创设专属产品,优化信贷条件,为品牌核心授权使用主体提供精准高效的信贷支持。鼓励有关金融机构发挥网点、人员和平台优势,提供招商引资、供需对接等撮合服务,助力精品品牌打造。

(六)推动消费促进。组织开展“菜篮子”产品暨品牌农产品消费促进行动,纳入2023年中国农民丰收节重点活动,进一步激发品牌消费活力,促进农村消费提质扩容。组织编制《中国农业品牌精品培育消费指南(第一辑)》,加强与电商等平台合作对接,支持做好产品推广和销售。

四、组织实施

(一)组织推荐。省级农业农村部门负责组织初审和推荐工作,综合考虑产业发展布局、品牌特色优势和竞争力、市场消费趋势、文化底蕴内涵和国内外影响力等要素,建立科学的推荐遴选机制。培育推荐工作要坚持高标准,严格把关,规范程序,特别要对各地申报内容的真实性和规范性进行审查。其中,每个省(自治区、直辖市)每个品类最多推荐1个区域公用品牌,每个区域公用品牌推介1—3个核心授权使用主体,每个使用主体推介1—2个核心产品,可适当向脱贫地区倾斜。推荐的核心授权使用主体须持有区域公用品牌授权证明,为省级及以上农业产业化龙头企业、国家农民专业合作社示范社或农业国际贸易高质量发展基地。核心授权使用主体及其高管无不良信用记录,无违法违规记录,无重大舆

情,五年内无质量安全事故、重大生产安全事件、环境污染事件、产品抽检不合格等情况。推荐的核心授权使用主体的核心产品,须获得绿色食品、有机农产品、良好农业规范(GAP)等至少一项认证,须有商标注册,且在有效期内。

(二)统筹实施。农业农村部市场与信息化司统筹负责农业品牌精品培育工作。农业农村部农产品质量安全中心负责具体组织实施。农业农村部信息中心负责技术支持。

(三)动态管理。纳入农业品牌精品培育计划的品牌,有效期为4年。品牌主体须提交年度建设进展情况。我部将每年组织抽查复核及评价,有效期内如发现虚假申报或存在违法违规等行为,一经查实,立即撤销。

(四)规范开展。农业品牌精品培育工作坚持公益性原则,禁止以此项工作名义谋取利益,不得向品牌主体收取费用,严守财经纪律,严防廉政风险。

(五)有关要求。申报主体登录中国农业品牌公共服务平台(<http://aboc.agri.cn>)在线填报并上传相关附件材料,在线打印生成申报书,经省级农业农村部门审核并盖章后,于2023年6月20日前邮寄至农业农村部农产品质量安全中心。

五、联系方式

农业农村部市场与信息化司

联系人:吴倩 白玲

联系电话:010-59191453,59191598

农业农村部农产品质量安全中心

联系人：王欣然 张 锋

联系电话：010-59198569,59198525

传 真：010-59198522

地 址：北京市朝阳区朝外大街 223 号 411 室

邮 编：100020

农业农村部信息中心

联系人：谷雨川 刘恬园

联系电话：010-59195176,59195027

附件：1. 农业品牌精品培育计划区域公用品牌申报书

2. 农业品牌精品培育计划区域公用品牌核心授权使用
主体和产品推荐表

农业农村部办公厅

2023 年 5 月 12 日

附件 1

**农业品牌精品培育计划
区域公用品牌
申报书**

品牌名称：_____

省 份：_____

申报单位：_____

填报日期：_____

农业农村部市场与信息化司 制

填表说明

1. 单位名称：填写单位名称全称
2. 品牌名称：填写要求为“产地名+产品名”
3. 产品类别：32 个品类每个品类申报 1 个，其他品类最多申报 1 个，如选择其他需填写品类名称
4. 商标注册情况：填写证明性商标或集体商标，商标名称要与申报品牌名称一致。
5. 附件要求：单张照片不超过 3M，品牌 LOGO（仅限图片格式）不超过 10 M，文件（仅限 PDF 格式）不超过 20 M，视频不超过 50 M。

申报书

(*为必填项, 申报主体在符合条件的□内打✓, 并填写或上传相关证明材料。)

*申报单位 基本信息	单位名称		法定代表人	
	主要负责人		手机号	
	联系人		手机号	
	固定电话		电子邮箱	
	通信地址			
*品牌名称				
*行业类别		☐ 种植业 ☐ 畜牧业 ☐ 渔业		
*产品类别		☐ 粮油 (☐ 大豆 ☐ 小麦 ☐ 小米 ☐ 甘薯 ☐ 花生 ☐ 茶油) ☐ 果品 (☐ 梨 ☐ 葡萄 ☐ 西甜瓜 ☐ 蓝莓 ☐ 火龙果 ☐ 猕猴桃 ☐ 芒果 ☐ 石榴) ☐ 蔬菜 (☐ 葱 ☐ 山药 ☐ 白菜 ☐ 花椒) ☐ 畜禽 (☐ 羊 ☐ 鸭 ☐ 禽蛋 ☐ 蜂产品) ☐ 水产 (☐ 鱼 ☐ 贝 ☐ 甲壳 ☐ 藻 ☐ 其他) ☐ 饮料作物 (☐ 黑茶 ☐ 乌龙茶 ☐ 黄茶 ☐ 咖啡) ☐ 中药材 (☐ 参 ☐ 黄芪) ☐ 其他		
*基本要素	商标注册情况	☐ 注册商标 (附件) 持有人: _____ 证书编号: _____ 是否在有效期内: ☐ 是 ☐ 否 注册时间: _____		

	区域特色认证（至少 1 项）	1.地理标志相关认定/登记情况： 证书编号或公告号：_____（附件） 是否在有效期内： ☐ 是 ☐ 否 2.名特优新农产品登录情况： 证书编号：_____（附件） 是否在有效期内： ☐ 是 ☐ 否 推荐的生产经营主体：共____家
	纳入省级农业品牌培育情况（两者选其一）	☐ 纳入省级农业品牌目录 ☐ 有，入选年份：_____（附件） ☐ 无 ☐ 纳入省级农业品牌重点培育范围（未建立省级品牌目录的填写） 具体情况：_____（附件）
	品牌主体	须具有省级及以上农业产业化龙头企业或国家农民专业合作社示范社（至少 1 项） 获得认定的主体名称：_____（附件）
	品牌管理	须实施品牌授权管理，制定品牌授权管理办法 文件名称：_____（附件）
*区域优势	产地范围	（精确到省、市、县三级）
	产地环境资源优势	（重点描述形成产品品质特征的独特环境资源优势，如土壤、水利、气候、区位地理等，100 字以内）
	种植养殖历史	（重点描述产品可追溯到的历史年代、种植养殖时间及相关历史，100 字以内）

*产业优势	产业规模	2022 年，生产规模_____（万亩/万头/万只/万羽/万群），同比增加（或减少）_____%； 总产量_____（万吨/万头/万只/万羽），同比增加（或减少）_____%， 在全国同品类产品占比_____%，在本省同品类产品占比_____%； 总产值_____（万元），同比增加（或减少）_____%； 年销售额_____（万元），同比增加（或减少）_____%； 产品出口额_____（万元），同比增加（或减少）_____%； 全产业链产值_____（万元），同比增加（或减少）_____%
	优质农产品生产基地情况	2022 年区域公用品牌生产基地中优质农产品生产基地（省部级产品生产基地认定）总面积_____，占当年该品牌产品生产规模的比例_____%（附件）
	国家级产业园区创建	☐ 粮食生产功能区（附件） ☐ 重要农产品生产保护区（附件） ☐ 中国特色农产品优势区（附件） ☐ 现代农业产业园（附件） ☐ 优势特色产业集群（附件） ☐ 农业产业强镇（附件） ☐ 国家农产品质量安全县（附件） ☐ 农业国际贸易高质量发展基地（附件） ☐ 其他_____（附件）
品牌竞争力	品种竞争力	品种情况 ☐ 通过新品种审定、登记数量_____个（附件） ☐ 有效植物新品种权数量_____个（附件） *品种独特性说明 （可从品种特异性、稳定性、地区性等方面进行描述，100 字以内）

	品质 竞争力	*质量认证（至少有 1 项） ☐授权使用主体有____家通过绿色食品认证并在有效期内，占全部授权使用主体比例____%（附件不超过 5 个认证证书） ☐授权使用主体有____家通过有机农产品认证并在有效期内，占全部授权使用主体比例____%（附件不超过 5 个认证证书） ☐授权使用主体有____家通过良好农业规范（GAP）认证并在有效期内，占全部授权使用主体比例____%（附件不超过 5 个认证证书） 按标生产 ☐纳入现代农业全产业链标准化试点基地（附件） 品牌产品标准化生产占比____%（附件） 质量管理 推行食用农产品承诺达标合格证制度 ☐有____（附件） ☐无 实现农产品质量安全可追溯 ☐有____（附件） ☐无 与国家农产品质量安全追溯管理信息平台对接 ☐有____（附件） ☐无 品质保障 品牌授权使用主体具备冷链物流基础设施情况 ☐有，产地冷链物流基础设施建设情况：____个主体，____个设施（附件） ☐无 具有省部共建国家级农产品产地专业市场 ☐有____（附件） ☐无 *产品外在特征描述 （重点描述产品外在感官特征，包括并不限于形状、大小、颜色、气味、口味、软硬度等，100 字以内） *产品内在营养品质特征描述 （可采用产品营养品质指标检测数据等进行描述，100 字以内） *提供产品特性特点图片 （附件，图片须能同时体现品牌名称和产品特性，也可包括手绘或文创图片，3—5 张）
--	-----------	---

	科技创新	具有关键核心技术和独特生产加工工艺 ☐有，列举_____（附件） ☐无 创新成果得到相关部门认定 ☐有（☐国家级 ☐省级）（附件） ☐无 与高校或科研单位合作建立产学研一体化平台 ☐有，列举_____（附件） ☐无
	文化赋能	*品牌故事 （包括品牌创建历程、历史渊源、品牌文化、品牌核心人物等要素，2000 字以内） 品牌文化推广 品牌来自重要农业文化遗产所在地 ☐有，名称_____（附件） ☐无 建立品牌博物馆、展览馆、档案馆、体验馆等 ☐有，数量____个，具体名称_____（附件） ☐无 品牌文化交流 制作书籍、影视等文化产品 ☐有，产品名称（不超过 3 个）_____（附件） ☐无 举办或参与省部级以上论坛、研讨等品牌文化交流活动 ☐有，活动名称（不超过 3 个）_____（附件） ☐无
	品牌发展力	政府部门近三年出台品牌扶持政策 ☐有，文件名称_____（附件） ☐无 政府部门近三年安排品牌专项资金情况（单位：万元） 2021 年：_____ 2022 年：_____ 2023 年：_____ 政府部门建立品牌激励机制 ☐有，列举_____（附件） ☐无 政府部门制定品牌保护政策和工作机制 ☐有，列举_____（附件） ☐无 政府部门提供信息服务、人才培养、技术服务等情况 ☐有，具体内容_____（附件） ☐无

	品牌管理	品牌主体制定品牌发展规划 ☐ 有，_____（附件） ☐ 无 品牌主体建立品牌管理运营机构 ☐ 有，管理机构名称：_____ ☐ 无 品牌运营情况 ☐ 自我运营 ☐ 聘请专业机构运营，机构名称_____
		品牌管理 1.制定品牌管理制度规范 _____（附件） *2.品牌授权情况 授权使用主体总数（ ）个，其中 国家级龙头企业（ ）家（附件） 省级龙头企业（ ）家（附件） 国家农民专业合作社示范社（ ）家（附件） 省级示范家庭农场（ ）家（附件）
		品牌保护 自我保护措施 ☐ 有，_____（附件） ☐ 无 建立品牌危机处理机制 ☐ 有，_____（附件） ☐ 无
	服务水平	开展顾客满意度调查 ☐ 有，_____（附件） ☐ 无 建立售后服务管理制度，包括客户服务监督机制和客户投诉处理机制等 ☐ 有，_____（附件） ☐ 无
品牌影响力	品牌认知度	*品牌识别 ☐ 品牌标识（LOGO）_____（附件） 品牌标识解读：_____ ☐ 品牌标语 品牌标语解读：_____ ☐ 品牌视频 视频名称：_____（附件，不超过 50M）

	媒体宣传推广（填写媒体名称、报道题目，5条以内） 国家级主流媒体宣传 ☐有，列举_____（附件） ☐无 省级主流媒体宣传 ☐有，列举_____（附件） ☐无 自媒体平台宣传 ☐有，列举_____（附件） ☐无 国际主流媒体宣传 ☐有，列举_____（附件） ☐无 产销地环境宣传 户外广告 ☐有，列举_____（附件） ☐无 城市移动户外传媒 ☐有，列举_____（附件） ☐无 产品独特包装及文创用品 ☐有，列举_____（附件） ☐无
品牌知名度	*品牌接触点 线下主要销售渠道销售额_____万元，占比_____%，其中 ☐批发市场销售额_____万元，占比_____% ☐连锁商超销售额_____万元，占比_____% ☐专卖店销售额_____万元，占比_____% ☐其他（列举_____） 线上主要销售渠道销售额_____万元，占比_____%，其中 ☐自建官方平台销售额_____万元，占比_____%，官方平台名称_____ ☐电商平台销售额_____万元，占比_____%，列举官方旗舰店名称_____ ☐短视频与直播平台销售额_____万元，占比_____%，列举官方旗舰店名称_____ ☐其他（列举_____） 品牌营销推广 举办大型品牌专场推介活动（不超过3个） ☐有，列举_____（附件） ☐无 举办或参与省部级以上展会节庆活动（列举具体活动名称，不超过3个） ☐有，列举_____（附件） ☐无 开展品牌海外推广活动 ☐有，列举_____（附件） ☐无

	品牌美誉度	获得省部级及以上政府部门颁发的荣誉或称号（5项以内） ☐有，列举_____（附件） ☐无 获得国际权威机构颁发的荣誉或称号（5项以内） ☐有，列举_____（附件） ☐无 2022年大型电商等平台同品类销售排行（仅列举排名最高的1个平台） 平台名称_____ 销售额_____万元 同品类排行名次_____
	品牌忠诚度	☐大型电商平台消费者重购该品牌产品的消费者人数占比_____%（附件） ☐其他_____（附件）
品牌带动力	推动产业发展	2022年区域公用品牌带动当地农业总产值同比增加（或减少）____万元，带动农民人均年收入同比增加（或减少）____万元 品牌溢价率 区域公用品牌产品市场终端平均价格_____元/公斤 当地无品牌产品市场终端平均价格_____元/公斤 品牌溢价率¹为_____%
	促进生态保护	品牌所在区域纳入生态原产地产品保护示范区（附件） ☐国家级 ☐省级 ☐其他
	履行社会责任	☐品牌助农：品牌带动_____个农户 ☐品牌公益：参与社会公益、慈善活动_____（附件） ☐其他_____（附件）
其他重要补充材料说明		

1 品牌溢价率=（区域公用品牌产品市场终端平均价格—当地无品牌产品市场终端平均价格）/当地无品牌产品市场终端平均价格×100%

承 诺 书

我方确保申报材料真实有效，不侵犯任何单位或个人权益。

申报单位（盖章）

年 月 日

推 荐 书

经我单位审核，_____（单位）提交的_____（品牌名称）申报材料属实，同意推荐其参加 2023 年农业品牌精品培育。

推荐理由²:

推荐单位（盖章）

年 月 日

² 推荐理由请省厅重点描述推荐品牌在同品类中的优势，包括但不限于规模、品质、特色、文化、消费等，要能体现品牌独特性差异性成长性，不超过 200 字。

农业品牌精品培育计划
区域公用品牌核心授权使用主体和产品
推荐表

区域公用品牌名称:

核心授权使用主体名称 (1—3 家)	主体情况	主体资质	发展概况	区域公用品牌授权使用主体授权证明 (附件)	负责人及电话	联系人及电话	核心产品名称 (1—2 个)	产品介绍	产品质量认证 (附件)	产品价格区间, 单位: 元/公斤)	产品图片	备注
	1.企业成立时间: 年 月 2.注册资本: (万元) 3.简介	1.省级及以上农业产业化龙头企业、国家农民专业合作社示范社或农业国际贸易高质量发展基地(附件) 2.其他(附件)	1.2022 年总资产 (万元), 同比增加(或减少) % 2.2022 年总负债 (万元), 同比增加(或减少) % 3.2022 年净利润 (万元), 同比增加(或减少) %									

承 诺 书

我方确保推荐的_____（区域公用品牌名称）
核心授权使用主体和产品相关资质符合要求，推荐材料真实
有效。

推荐单位（盖章）

年 月 日

确 认 书

我单位同意推荐_____（区域公用品牌名
称）核心授权使用主体和产品，经审核，主体信誉良
好，相关资质符合要求，产品质量过硬。

特予证明。

审核单位（盖章）

年 月 日