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 | 政策  扶持 | 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]](#footnote-2)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 |  |  |

|  |
| --- |
| **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]](#footnote-3)：  推荐单位（盖章）  年月日 |

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% [↑](#footnote-ref-2)
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。 [↑](#footnote-ref-3)