

中国小康建设研究会

关于《乡土特色品牌-农产品食品类评价指标》 团体标准的立项通知

各有关单位：

根据《中华人民共和国标准化法》和《团体标准管理规定》等文件要求，依据《中国小康建设研究会团体标准管理办法》，中国商业股份制企业经济联合会关于团体标准的有关办法和规定，中国小康建设研究会和中国商业股份制企业经济联合会将共同牵头《乡土特色品牌-农产品食品类评价指标》团体标准编制工作，并请有关专家对《乡土特色品牌-农产品食品类评价指标》团体标准进行了立项讨论和评估，确定该标准符合立项条件，现批准立项。

为使该团体标准的制定更加科学合理，保证标准的质量和水平，欢迎与标准有关的科研、生产、经营、使用、管理单位参加该项标准的编制工作。有意者请与标准牵头单位联系，并自本通知公告之日起15个工作日内将意见反馈至联合编制组。

联系人：刘 静

电 话：010-64201865

邮 箱：xczxttbz@163.com



《乡土特色品牌—农产品食品类评价指标》标准项目建议书

建议项目名称 (中文)	《乡土特色品牌-农产品食品类评价指标》团体标准		建议项目名称 (英文)	Evaluation index for Village Characteristic Agricultural Products Food Brand of Rural Revitalization
制定或修订	<input checked="" type="checkbox"/> 制定	<input type="checkbox"/> 修订	被修订标准号	
标准牵头单位	中国小康建设研究会、中国商业股份制企业经济联合会			
标准主要起草单位	中国小康建设研究会、蓝海方略(北京)国际经济文化交流中心			
计划开始时间	2021年3月	计划完成时间	2022年3月	
项目联系人	刘 静	单位及职务	中国小康建设研究会	
手机	13426196358	Email	xczxttbz@163.com	
目的、意义或必要性	<p>2021年2月21日,中央一号文件正式发布,文件提出全面推进乡村振兴,加快农业农村现代化。这是21世纪以来第18个指导“三农”工作的中央一号文件,凸显了新发展阶段党中央对农业农村工作的高度重视,“产业兴旺”是乡村振兴的重点内容,乡土特色产业承载着历史记忆,传承着民族文化,创造着独特的产业价值,是实现农民增收、农业发展和农村繁荣的基础。品牌是农产品的品格和灵魂,农产品食品品牌具有巨大的社会价值和经济价值,是未来农业企业发展的立足之本。发展乡土特色农产品食品品牌是促进农业产业兴旺的重要方面,加强乡土特色农产品食品品牌建设,提升具备区域性、地域性乡土特色农产品食品的影响力和竞争力,按照“有标采标、无标创标、全程贯标”要求,加快制修订乡土特色品牌标准至关重要。相比一些在此方面已经获得相当建树的国家,我国农产品品牌建设正处在蓬勃发展之中,编制《乡土特色品牌—农产品食品类评价指标》对于建设和规范我国农产品品牌建设意义深远。</p> <p>中国小康建设研究会和中国商业股份制企业经济联合会共同牵头,中国小康建设研究会立项编制《乡土特色品牌-农产品食品类评价指标》团体标准(T/ZG XK003-2021),通过研究乡土特色农产品食品品牌评价指标,既能创建乡土特色农产品食品品牌创建标准评价指标体系,又能有效的保护区域特色农产品食品、挖掘并创新乡土特色原料加工食品,开发乡土特色农产品种植、加工及周边相关产业,满足多元化市场需求,实现农民增收,全面助力乡村振兴。</p>			

<p>主要技术内容和范围</p>	<p>乡土特色农产品食品范畴涵盖特色蔬菜、特色果品、特色粮油、特色饮料、特色花卉、特色纤维、中药材、特色草食牲畜、特色猪禽、特色水珍等在内的多个类别。乡土特色农产品食品品牌评价指标主要技术内容和范围：1. 将按照有明确的产地范围、属地特质、有稳定的供应量和消费群体，特定的品种；2. 有特殊地域、气候、土壤种植条件的农产品食品或含 1 种或多种特定产地原料的农产品食品；3. 有稳定的生产规模和商品量，须经国家农业农村部安全质量中心登录；4. 具有 1-2 种可感知、可识别、可量化的独特农产品食品品质特征，量值显著有别于同类产品，且持续稳定在特定量值范围内；5. 独特品质特征来源于独特产地环境并经动植物及微生物自然生长形成，非人为外源性添加；6. 生产过程执行农产品全程质量控制技术体系；7. 有包装标识和注册商标；8. 产品符合食品安全强制性标准要求,近 3 年未发生过质量或安全问题。</p>
<p>国内外情况简要说明</p>	<p>充分挖掘地方特色，开发特色农产品食品，包含特色农产品、特色农产品原料、特色农产品加工食品、带有地域文化传承的食品等，法国农产品品牌建设在世界范围内可以算是发展最有特色、最为成功的，法国从农产品认证这一农产品品牌发展的关键环节入手，以传统文化和地方资源优势为基础，制定了一系列产品认证体系，其中最具有代表性的就是“原产地命名控制”认证体系，即 AOC 认证标志，它体现了农产品与其产地之间的密切关系；日本在发展农产品品牌方面具有典型的示范作用，“一村一品”的提出是乡土特色产业的代表性事件，起源于日本大分县，以某一资源特色区域为中心，因地制宜，打造出一种或几种具有地方特色的优质农产品，立足当地资源优势、区位优势 and 自然、人文优势，按照市场需求发展具有当地特色的主导产品和主导产业，通过集中投入资本、劳动力、技术等生产要素，集聚规模优势，延伸产业链，树立品牌，实现标准化生产、产业化经营、科学化管理和社会化服务，在此基础上提高农产品的加工率和商品率，进而提高当地的资源形成在一定区域具有最优效益的品牌农产品，并逐步扩展到全国。美国毋庸置疑是农产品品牌发展较早的国家，其科技创新水平、传媒营销水平、专业化经营都具有明显的优势。</p> <p>2021 年 2 月，中共中央国务院在今年发布的一号文件中指出，“发展富民乡村产业”，“继续调整优化农业结构，加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品的认证和管理，打造地方知名农产品品牌，增加优质绿色农产品供给”，再次提到地理标志农产品品牌管理。由此，在乡村振兴的背景下，应对地理标志农产品品牌管理予以高度重视。</p>

<p>国内外情况 简要说明</p>	<p>乡土特色产业是乡村产业中的一大类。据介绍，当前乡村特色产业发展很快，产值上百亿元的产业集群达 34 个，涌现出了一批产值超 10 亿元的特色产业镇（乡）、超 1 亿元的特色产业村，发掘了一批乡土特色工艺，创响了 10 万多个“乡字号”“土字号”乡土特色品牌。但是，乡村特色产业中第一产业向后端延伸不够，第二产业向两端拓展不足，第三产业向高端开发滞后。乡土特色品牌建设是发展乡土特色产业的基础，合理性申报，规范化经营，保护地域特色、传统文化，建立统一的乡土特色品牌评价指标，让乡土品牌建设有章可循，有据可依，在保障地域应有的特色产业基础之上，寻求特色品牌农产品食品带来的产业化发展。</p> <p>自《特色农产品区域布局规划（2006—2015 年）》发布以来，各级各地农业部门加强规划实施力度，区域特色农产品产业快速发展，农业基础设施建设加强，农业科技成果应用开发加快，重大农业项目支持加大，重点特色农产品优势区基本形成，随着工业化、城镇化和农业现代化的快速推进，特色农产品新产品、新品牌、新品种大量涌现，生产的专业化、规模化、标准化、市场化水平越来越高，特色农产品的品种品质、技术条件、空间布局、市场竞争力均发生较大变化，对《特色农产品区域布局规划（2006—2015 年）》进行修编，修编后的规划重点发展 10 类 144 种特色农产品，规划期为 2013—2020 年，我国农业生产积淀深厚，特色鲜明，具有发展特色农产品品牌的先天优势，当前我国农产品若要有效迎合市场，提高核心竞争力，必须走特色化、品牌化之路，乡土特色农产品食品品牌建设是传统农区转变经济发展方式，加快推进农区现代化的重要路径。</p>
-----------------------	---

[注 1] 填写制定或修订项目中，若选择修订必须填写被修订标准号；

[注 2] 选择采用国际标准或国外文件的，必须填写与国际国外文件的一致性程度、国际国外文件来源组织及编号。