附件4

**“北京优农”产品品牌**

**申 报 表**

|  |  |
| --- | --- |
| 申报品牌： |  |
| 申报单位： | （盖章） |
| 推荐单位： | （盖章） |
| 申报日期： | 年 月 日 |

|  |
| --- |
| **申报表**（申报主体在符合条件的□内打✓，填写并提供相应证明材料附后。） |
| **基本****条件** | 单位名称 |  | 品牌名称 |  |
| 联系人及电话 |  | 法人代表及电话 |  |
| 通讯地址 |  | 电子邮箱 |  |
| 行业类别 | □种植业　 □畜牧业 □渔业 □其他 （农产品加工、乡村文创类产品等）（行业可多选）营业执照（附件） |
| 申报主体拥有商标所有权或唯一使用权，注册时间3年以上（附件） |
| 申报主体近三年无不良信用记录（须提交国家市场监督管理总局《国家企业信用信息公示系统》出具的近三年的信用报告）（附件） |
| 主要产品信息 | 产品名称 | 品种 | 生产方式 | 生产规模 | 供应期 | ... |
| 1、 |  |  |  |  |  |
| 2、 |  |  |  |  |  |
| 3、 |  |  |  |  |  |
| 4、 |  |  |  |  |  |
| 5、 |  |  |  |  |  |
| 质量管理情况 | □主体具备农产品自检能力情况（附件）□近三年产品质量第三方检测合格率100%（附件） □承诺近三年未出现违法违规生产、经营或重大农产品质量安全问题（附件） □其它： （附件）  |
| 主要生产区域 | （填至村一级） |
| 生产环境 | （产品不同生长期、生产环境、包装标识等图片6-8张, 图片清晰)（附件） |
| **品牌竞争力** | **产业优势** |
| □农产品地理标志授权使用主体、中国特色农产品优势区生产主体、中国农业品牌目录品牌主体、全国名特优新农产品名录生产主体等（附件）□获评区级（含）以上龙头企业、示范区、产业园、示范社、标准化基地、休闲农业园区、生态农场、安优鲜蔬菜示范基地等荣誉或称号等（附件）□种业企业纳入国家种业阵型企业目录（附件）□和育繁推一体化企业目录（附件）□其他： （附件） |
| **体系优势** |
| □品牌通过HACCP、ISO9001、CAQS-GAP等体系认证（附件）□标准化生产水平较高，实施统一的生产、加工、流通等标准（附件）□重视质量管理，对接农产品质量安全追溯管理信息相关平台，实现农产品质量安全可追溯（附件）□品质保障措施积极有效，产地冷链物流基础设施较完善（附件）□具备产品分级、分拣能力□具备送货到仓能力□具备一件代发能力 |
| **科技创新** |
| □品牌主体具有关键核心技术和独特生产加工工艺。（附件）□品牌主体创新成果得到省级及以上相关部门认定。（附件）□品牌主体与高校或科研单位合作建立产学研一体化平台。（附件）□其他： （附件） |
| **文化赋能** |
| □深挖历史地理、名人轶事、农耕文化等题材，形成有推广价值的品牌故事（附件）□积极开展品牌文化推广，建立品牌旗舰店、体验馆、展览馆、档案馆、博物馆等（附件）□积极开展品牌文化交流，制作品牌相关书籍、影视、IP形象等文化产品（附件）□举办或参与省部级以上论坛、研讨等文化交流活动（附件） |
| **品牌保障力** | 项目支撑 | □近三年承担过区级（含）以上建设/科研项目（附件）□近三年安排品牌专项资金（建设资金/推广资金—财政资金/自筹—国家级/区级/镇级—金额）□积极参与区级（含）以上组织的信息服务、人才培养、技术服务等（附件） |
| 品牌管理 | □制定品牌发展规划（附件）□制定商标使用管理办法（附件）□建立品牌管理运营机构/部门（附件）□实施积极的品牌保护，具有自我保护措施，建立品牌危机处理制度（附件） |
| 服务水平 | □品牌主体积极开展售后服务，包括建立客户服务监督机制、客户投诉处理机制、开展顾客满意度调查等（附件） |
| **品牌影响力** | 品牌知名度 | □品牌接触点丰富，具有线下和线上多种销售渠道（附件）□连续3年以上开展品牌营销推广，举办或参与省级以上规格的营销推介活动（附件） |
| 品牌认知度 | □具有品牌识别系统，品牌标识生动形象，特点突出；品牌标语言简意赅，突出品牌特征，易于记忆联想等（附件）□积极开展品牌宣传推广，包括省级以上主流媒体及自媒体等平台宣传，具有良好的传播效果等（附件）□积极开展产销环境宣传，包括户外广告宣传、城市移动户外媒体宣传等（附件）□注重产品包装和文创用品开发，产品包装绿色环保、设计独特，文创用品具有审美价值、文化内涵丰富等（附件） |
| 品牌美誉度 | □品牌主体获得省部级及以上政府部门颁发的荣誉或称号（附件）□品牌主体获得国际权威机构颁发荣誉或称号（附件）□品牌主体在大型电商平台销售排行靠前（附件）□品牌产品在大型电商平台的好评率（附件）□品牌产品在自有电商平台的好评率（附件） |
| 品牌忠诚度 | □品牌产品在大型电商平台复购率（附件）□品牌产品在自有电商平台复购率（附件） |
| **品牌带动力** | 产业规模及销售情况 | ·2022年总生产规模 （亩或/头/只/羽），在本市生产规模 （亩或/头/只/羽）·2022年总产量 （吨或头/只/羽），在本市产量 （吨或头/只/羽）·2022年产品销售量 （吨或头/只/羽），在本市销售量 （吨或头/只/羽）·2022年产品销售额 （万元），在本市销售额 （万元）·2022年产品出口额 （万元），销往国家/地区 ；在本市产品出口额 （万元），销往国家/地区  |
| ·2023年总生产规模 （亩或/头/只/羽），在本市生产规模 （亩或/头/只/羽）·2023年总产量 （吨或头/只/羽），在本市产量 （吨或头/只/羽）·2023年产品销售量 （吨或头/只/羽），在本市销售量 （吨或头/只/羽）·2023年产品销售额 （万元），在本市销售额 （万元）·2023年产品出口额 （万元），销往国家/地区 ；在本市产品出口额 （万元），销往国家/地区  |
| ·2024年总生产规模 （亩或/头/只/羽），在本市生产规模 （亩或/头/只/羽）·2024年总产量 （吨或头/只/羽），在本市产量 （吨或头/只/羽）·2024年产品销售量 （吨或头/只/羽），在本市销售量 （吨或头/只/羽）·2024年产品销售额 （万元），在本市销售额 （万元）·2024年产品出口额 （万元），销往国家/地区 ；在本市产品出口额 （万元），销往国家/地区  |
| □连续三年销售额达到一定额度（此项根据以上填写内容自动获取，不用填写） |
| 营销渠道 | 2022年 | □地 头，比例 ％□批发市场，比例 ％□农贸市场，比例 ％□餐饮食堂， 比例 ％□超 市，比例 ％□电 商，比例 ％□采 摘，比例 ％□其它渠道 ，比例 ％ |
| 2023年 | □地 头，比例 ％□批发市场，比例 ％□农贸市场，比例 ％□餐饮食堂， 比例 ％□超 市，比例 ％□电 商，比例 ％□采 摘，比例 ％□其它渠道 ，比例 ％ |
| 2024年 | □地 头，比例 ％□批发市场，比例 ％□农贸市场，比例 ％□餐饮食堂， 比例 ％□超 市，比例 ％□电 商，比例 ％□采 摘，比例 ％□其它渠道 ，比例 ％ |
| 联农带农 | □与村集体/合作社建立利益联结机制，促进农民增收情况（就业人数、年平均工资；分红多少户（人）、年平均分红金额；租地亩数，年平均亩租金） |
| □与农户建立了利益联结机制，促进农民增收情况（就业人数、年平均工资；分红多少户（人）、年平均分红金额；租地亩数，年平均亩租金） |
| **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）提交的申报材料属实，同意推荐其申报“北京优农”产品品牌。 （推荐单位盖章）年 月 日  |