



# 团 体 标 准

T/FDSA 044—2023

## 生态食品品牌建设与评价体系

Ecological food brand construction and evaluation system

2023-09-18 发布

2023-10-17 实施

中国食品药品企业质量安全促进会 发布  
中国标准出版社 出版

## 目 次

前言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 基本原则 .....	2
5 品牌建设 .....	2
6 品牌评价 .....	6
附录 A（规范性） 生态食品公用品牌要素及证明标识使用 .....	8
参考文献.....	9

## 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。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由中国食品药品企业质量安全促进会提出并归口。

本文件起草单位：北京五洲天宇认证中心、中国食品药品企业质量安全促进会社会共治工作委员会、中国商业联合会零售供货商专业委员会、贵州刺梨王生物科技有限公司、贵州南山婆集团有限公司、中国国际医药健康文化交流中心有限公司、福建习礼农业发展有限公司、广西洛神花酒业有限公司、贵州玉梦食品(集团)有限公司、中国广告主协会标准与认证服务专业委员会、贵州铜仁贵茶茶业股份有限公司、贵州省特色食品产业促进会、北京食安之家商业服务有限公司、浙江寿仙谷医药股份有限公司、五洲创意营销策划有限公司、万里行企业管理有限公司、中商天宇企业服务(金湖)有限公司、生肖星座科技有限公司、北京观察网城市规划设计院有限公司、丝路国际智库交流中心有限公司、四季均衡健康管理有限公司、生肖星座酒业有限公司。

本文件主要起草人：谭兴政、包金燕、于知音、杨果、包爱明、李桂华、林金灿、徐国锋、田其明、朱则荣、蒙祖德、杨荔、苗增彦、徐子贵、杨谨蜚、李云生、张千智、陈敏、王富仓、杨东平、杨欣、谭峰。

# 生态食品品牌建设评价体系

## 1 范围

本文件给出了生态食品品牌建设与评价体系指南,从基本原则、品牌建设、品牌评价三个方面列出了生态食品品牌建设与评价的关键要素,作为对生态食品企业的品牌建设指导与评价依据。

本文件适用于各种自然生态食品及生态食品类企业开展品牌建设与自行评价,也适用于品牌专业咨询、品牌技术支持服务,同时也适用于第三方机构对企业开展品牌评价。

## 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。

- GB/T 22000—2006 食品安全管理体系 食品链中各类组织的要求
- GB/T 24256—2009 产品生态设计通则
- GB/T 27922—2011 商品售后服务评价体系
- GB/T 27925—2011 商业企业品牌评价与企业文化建设指南
- GB/T 41835—2022 可持续采购 指南

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

#### **生态食品 ecological food**

在自然环境中按照生态种养获得,或通过生产加工方式流通,遵循生态原理,可实行全过程质量追溯,注重可持续发展,符合生态食品质量相关标准的食品。

### 3.2

#### **生态食品品牌 ecological food brand**

由生态食品产业公用品牌、企业品牌和产品品牌组成,是其能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象,通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现。

### 3.3

#### **生态原产地 ecological origin**

具有出生、生长、生产、加工、制造及自然、地理、人文等生态原产地属性特征,以及固有的、与原产地内在关联的品质、特点等特性,因地制宜,符合生态种养条件和生态基础要素的产地(产区)。

### 3.4

#### **生态补偿 ecological compensation**

以保护和可持续利用生态系统服务为目的,以经济手段为主调节相关者利益关系,促进生态食品发展的补偿活动、调动生态保护积极性的各种规则、激励和协调的制度安排。