附件2

消费帮扶“百强好产品”评价指标

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 指标项说明 | 备注 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 基本条件 | 产品资质 | 深圳对口地区或其他脱贫地区的产品 | 核验产地信息 | 技术机构审查 |
| 质量安全 | 依法需要实施检疫的动植物及其产品，具有检疫证明 | 如涉及，出具主管部门开具的动植物检疫合格证明 |
| 产品/标签检验检测合格证明 | 提交有资质机构出具的在一年有效期内的产品检测报告且检测指标合格，预包装食品还应提供符合国家标准要求的标签检测报告 |
| 产品生产主体未因违反国家农产品、食品安全管理相关法律法规，受到相关行政处罚 | 登陆信用中国网站（包括申报主体和合作企业）（https://www.creditchina.gov.cn/）查询并下载企业自身信用信息报告 |
| 按规范开具承诺达标合格证、许可证明及合格证明 | 农产品是否按《中华人民共和国农产品质量安全法》要求规范开具承诺达标合格证，预包装食品是否按《中华人民共和国食品安全法》要求具备许可证明并开具合格证明 |
| 品质水平 | 产品质量 | 感官判断 | 从感官判断产品的原材料、制作工艺、营养成分、气味、口感等方面是否符合心理预估标准，并对此进行评分 | 专家  打分 |
| 食品质量安全事故及处理情况 | 核查近3年生产企业食品安全事故发生及处置情况 | 技术机构打分 |
| 产品质量监督抽查合格情况 | 国家级、省级等产品质量监督抽查情况 |
| 质量管理 | 管理体系建设及运行有效性 | 核验企业提交质量管理制度清单，抽查质量管理制度是否能实现对产品质量的有效管控 | 专家  打分 |
| 建立可追溯体系情况 | 如建立追溯系统并有效运行，核验相关证明；如无追溯系统，核验企业提交的追溯管理相关制度及追溯记录是否能实现有效追溯。 |
| 市场竞争力 | 同类产品竞争力 | 零售价格 | 基于商品的质量、品牌、服务等因素对价格的主观感受评价价格与价值匹配度以及同类产品比较优势 |
| 包装吸引力 | 专家基于色彩运用、设计创意、信息传达、品牌一致性、材料与质感、保护性能、功能性、环保性、总体印象、市场反馈等方面的考虑打分 |
| 供应稳定性 | 基于市场需求与产品产能及供应能力进行综合评分 |
| 销售渠道多样性 | 基于产品现有销售窗口评价消费者购买便捷性 |
| 市场表现 | 产品市场销售情况 | 产品近3年销售增长率 | 技术机构打分 |
| 品牌稳定性 | 品牌年限/历史 |
| 在深批量供应销售情况 | 在深圳大型连锁商超、机关食堂等批量销售情况 |
| 综合评判 | 购买意愿 | 个人购买意愿 | 结合上述对产品的理解，按照个人购买意愿评分 | 专家  打分 |
| 企业采购意愿 | 结合上述对产品的理解，按照企业采购意愿评分 |
| 品牌认知 | 品牌知晓、信任度 | 主观上是否在生活中有听说或了解该品牌，对该产品品牌的承认度如何，是否愿意采购该品牌产品 |
| 加分项 | 认证情况 | | 有机产品认证、绿色产品认证、国家地理标志产品认证、HACCP、GAP、ISO22000、FSSC22000等产品或管理体系认证且覆盖申报产品情况 | 技术机构打分 |
| 产品先进生产技术标准转化情况 | | 产品生产主体申报产品先进生产技术已发布团体标准、地方标准、行业标准、国家标准等 |
| 获奖励情况 | | 近3年产品获得质量成果、包装设计奖励情况 |
| 消费者评价情况 | | 在近3年内参与消费者评价评选活动中评分排名前10% |
| 产品人文故事性情况 | | 产品具有人文故事性，产品故事获得媒体报道等情况 |

注：不满足基本条件指标项要求直接取消评选资格。