

实现由资源要素驱动向以品牌引领发展 品牌化建设,农业转型升级的“发动机”



□上海红刚青扁豆生产专业合作社的种植大棚 记者 杨清悦 摄

建的区域公用品牌,带动经营主体的“子”品牌,才能在市场营销上占据主动。“区域公用品牌是一种公共背书,解决的是品牌的共性认知问题,如产地环境、加工工艺、品种特色、文化脉络等;企业主体品牌或产品品牌解决的是品牌的个性化、差异化认知问题。这正如国家品牌、行业品牌、企业品牌、产品品牌等之间的关系一样。”

品牌农业,意味着什么样的意义和价值?品牌是农业转型升级的发动机,是农业提质增效的助推器,是激烈市场竞争的护身符。国内知名品牌营销顾问机构掌门人姜向鹏表示,当今,中国已经步入品牌农业的新时代,那么到底什么是品牌农业?目前还没有确切定义,他认为,品牌农业是一个以市场需求为原则,以生态安全为基础,以工业化经营为理念,以品牌营销为路径,打通一二三产业,促进农业增效、农民增收、消费者受益,最终实现可持续发展的农业。在品牌农业领域,关键之一是要塑造品牌灵魂”,姜向鹏认为,移动互联网时代的农产品消费需求发生巨大的变化:功能必需,情感是刚需!中国农产品最大的优势,最不缺的就是历史和文化。“什么叫品牌灵魂,就是一定要有故事、有态度、有温度、有情怀,直击人性的品牌品牌的实力。面对这一现状,胡晓云分析认为,只有推行区域公用品牌,采取“母子品牌模式”,以行业协会等

卖得并不怎么样,但是后来有了品牌灵魂,再借助互联网,取得了成功。农夫山泉凭什么打败很多国际大牌,创造中国瓶装水品牌的奇迹?答案是用天然水建立了最坚固的价值基因和竞争壁垒,这个现象在中国并不多见。”中国公共外交协会副会长龚建忠认为,在创新农业品牌的时候要注意传承中华优秀传统文化,要具有中国特色,要体现现代中国风貌。

农业品牌化建设 产生显著溢出效应

一箱鸡蛋从2楼扔到地面,或者50公斤重的人站上去,鸡蛋都不会破损,这并不是什么奇迹。2015年,广东惠州鹏昌农业科技有限公司为了打开鸡蛋的电商销售,专门研制了防破损包装,能保证顾客收到的鸡蛋没有破损。该公司的“鹏昌牌”鲜鸡蛋,有一个全公司上下极为珍惜的荣誉——“广东省十大名牌系列农产品”。负责人表示,“知名度提升,带来了更多顾客咨询、品鉴和购买产品。为维护这来之不易的荣誉,公司对产品质量要求也更严格”。

“十二五”期间,广东全省共评选出“十大名牌系列农产品”50强,934个“广东省名牌产品(农业类)”,并遴选出1000个名特优新入库农产品。近两年来,广东在农产品品牌化的建设和推介上更是加大力度。2014年,首届广东省十大名牌系列农产品评选推介

活动的成功举办,在全省掀起一股名牌农产品消费热潮。日前举行的第二届十大名牌系列农产品评选活动,共收到来自全省21个地级市近400个产品申报,远远超过首届申报数量,广东省农产品品牌构建的格局逐步壮大,市场销售额增长23%,利润增长16.8%,为企业综合竞争力提高34.9%,农民增收26.24%……数据显示,近两年时间内广东农产品品牌建设产生了明显的溢出效应。

持续开展的品牌评选推介活动,擦亮了广东农业精品名片,提高了广东省农业品牌的知名度,有效提升了该省名牌农产品的社会影响力。品牌农产品的聚合效应和溢价能力在企业提质增效发展过程中发挥显著成效。全省83.9%的生产型省级农业龙头企业均拥有一个或以上的农业名牌或名特优新产品,品牌农产品销售额占企业营收比重从2013年的26.3%上升至2015年的32.7%,2015年品牌农产品利润占企业利润总额的44.8%,占据企业总利润的“半壁江山”。

农产品品牌的创建不同于工业和服务业品牌;而农产品区域公用品牌与农业企业的产品品牌又有很大的差异。胡晓云和她的团队根据农产品区名特优新品牌的基本特征,摸索,创造出了一整套独具特色的规划方法。“丽水山耕”便是一个成功案例。

丽水地处浙南山区,长期默默无闻,随着生态文明时代的到来,丽水的发展出现了新的转机。但“生态精品农业”的方向如何落地,应该有一个区

域公用品牌为抓手。依据丽水山区“九山半水半分田”的客观事实和延续多年的农耕文化特点,胡晓云团队从农业品牌的区域性、公共性特征为基础,与丽水市政府一起,探索打造一个全区域、全品类的农业区域公用品牌,并命名为“丽水山耕”,定品牌口号为“法自然、享纯真”,挖掘价值链,形成该品牌创造的整体战略规划体系。“丽水山耕”品牌问世后,经过传播、推广,在长三角消费圈崭露头角,并受到丽水农企的热烈追捧。“绿盒电商”老总梁汀汀感慨:“别人在城市里发展社区经销店举步维艰,我们则攻城略地,半年时间就在杭州建起了比较完善的体系,原因就在于‘丽水山耕’发挥了品牌背书作用。”如今,加盟“丽水山耕”的农企已经达到近百家,其中90%的产品实现了意想不到的溢价。

“品牌驱动”战略 提升国际竞争力

随着中外经贸关系日益密切和新兴农业技术的发展和运用,品牌农业的发展在现代农业生产中日益突出和重要。如何培育中国农业品牌,不断提高农业综合效益和国际竞争力,农业从业人员和农业科技人员积极思考并实践着

全国政协委员、中国优农协会会长朱保成认为,当今世界农业资源紧缺日趋严重,农业生态环境问题突出,这就需要一种全球性思维来解决。农

业品牌化的过程就是实现区域化布局、专业化生产、规模化种养、标准化控制、产业化经营的过程。“一带一路”倡议就是推动全球治理体系变革的一种主动担当与创新。“一带一路”建设将有力推动农业供给侧结构性改革,打造品牌价值体系,认证与产品质量追溯体系,推进绿色、优质、品牌农业发展和一二三产业发展相融合,必将提升中国农业品牌的国际形象和影响力。

近年来,山东实施“品牌驱动”战略,全方位提升农产品国际竞争力。在烟台苹果、诸城畜禽、安丘大葱、金乡大蒜等区域品牌的带动下,汇果居、得利斯、诸城外贸、绿野佳农等企业品牌背书作用。”如今,加盟“丽水山耕”的农企已经达到近百家,其中90%的产品实现了意想不到的溢价。

十大产业振兴计划的实施,农产品质量安全示范县的创建,为区域公用品牌的发展壮大奠定了基础。以山东较著名的葱姜蒜“三辣”为例,安丘大葱、莱芜大葱、金乡大蒜、苍山大蒜、章丘大葱、安丘大葱等区域公用品牌越擦越亮,挺起了出口农产品的“脊梁”。

据统计,山东出口额居前的依次是水产品、海产品、蔬菜、果品、肉食品及花生及制品,占出口总额的82%,这恰是山东农业产业基础最为雄厚的五大优势农产品。今年上半年,山东农产品出口保持较快增长,主要得益于

蔬菜和水果出口较快增长。其中,烟台苹果、蒙阴蜜桃、寿光蔬菜、苍山蔬菜等区域公用品牌发挥了骨干作用。蔬菜出口123.2亿元,增长21.4%;水果出口39亿元,增长27.9%,两者合计拉动农产品出口增长6.8个百分点。

推动农产品出口,提升农产品国际竞争力,企业是主体。为了壮大出口龙头企业,山东近年来在市场开拓、产品开发、海外注册、质量认证等方面给予了重点支持。该省实施“出口农产品质量提升示范企业创建”项目,引导企业建立直属基地或合同基地,大力推广“企业+基地+标准+品牌+市场”等模式,实现出口企业经营由贸易型向贸工农一体化的转型,提升企业能力和国际市场竞争力。目前,山东农产品出口企业稳定在4000家以上,其中出口额超过1000万美元的企业约500家。

11月26日,2016品牌农业发展国际研讨会在北京召开。来自联合国、世界贸易组织(WTO)及全球21个国家的政府组织官员,行业协会、科研机构和企业负责人等共计300余人参加了会议。农业部副部长屈冬玉在致辞中说,中国有着悠久的农业文明史,茶马古道、丝绸之路本身就是第一品牌。中国政府高度重视品牌农业建设,随着“一带一路”倡议的国际广泛接受和影响力的提升,中国农业品牌建设步入了一个新阶段。中国将秉承开放包容、互利共赢的原则继续推进与世界各国包括品牌建设在内的农业交流合作。

本埠

以标准化为引领 以品牌建设为契机 本市推进涉农品牌 价值评价标准体系建设

□记者 尹爽

本报讯 农业休闲旅游的品牌价值是什么?畜禽产品品牌评价标准包括哪些内容?什么样的品牌可以获得更大的涉农金融支持?……今后,这些问题都可以在市农委即将出台的《品牌价值评价 休闲农业》和《品牌价值评价 农产品 禽畜产品》评价标准中得到公开、透明、系统、规范的解决。目前,这两个品牌价值评价标准已完成初稿,正征求相关职能部门的意见。

2015年下半年,上海启动实施“互联网金融+品牌质押”贷款创新项目,以GB/T31045-2014《品牌价值评价 农产品》为基础,制定适用于分行业的涉农农产品品牌价值评价标准,显得尤为迫切。为提高《品牌价值评价 农产品》标准中休闲农业企业和畜禽产品加工企业的品牌价值评价标准的一致性、可追溯性,在市委支持下,上海新世纪品牌管理

有限公司对《休闲农业》和《畜禽产品》两个专题开展了品牌价值评价标准的制定工作,并于10月举行了品牌价值评价标准启动会。市农委经商处、市农委畜牧办、市农业发展促进中心、上海农旅协会和上海新世纪品牌管理公司以及中国标准化协会和北京市质量技术监督局标准化处的专家共同对《标准草案》提出了指导性意见。通过收集分析国家标准及相关政策规定,遵从现有评价体系的结构,按照品牌价值评价的测算模型、评价指标及评价分析过程等,设定了质量、创新、市场服务、法律权益、社会责任等主要评价要素和分级指标,进一步补充完善与行业相关的内容,适用于从事农产品生产或经营服务的企业或企业集团的品牌价值评价,也可作为行业组织和第三方对企业进行品牌价值评价的依据。

据上海市农业发展促进中心

主任宋海宏介绍,近年来,市农委大力推进农产品品牌价值评价标准体系的建设,挖掘农产品的品牌价值。今年4月,通过实施“互联网金融+品牌质押”贷款创新项目,使上海红刚农副产品有限公司和上海艺香食品有限公司,凭借“红刚”、“艺香”两个农产品品牌分别获得了中信银行上海分行300万元贷款。此次即将出台的两个行业品牌价值评价标准将更有效地为金融企业提供依据,让更多农业龙头企业、合作社的品牌价值得以实现。



品牌是农产品的品格与灵魂,品牌化是农业现代化的过程标志,支持品牌建设是现代品牌农业必经之路。

进入新世纪以来,随着城镇化快速推进,人民生活水平不断改善,消费需求日益多元化,品质化,农业品牌日益受到消费者的关注,逐渐成为消费农产品的风向标和晴雨表,决定了农产品能否获得市场认同,能否在激烈的市场竞争中占有一席之地。作为世界农业大国,我国有不少农产品产量居世界第一,但是缺少一批有国际竞争力的品牌,尽管农产品注册商标数量4年间翻了一番,而把原料当商品卖、把土特产当品牌卖的现象仍然较为普遍。因此,破解这一难题,开展品牌化建设,实现由资源要素驱动向以品牌引领发展,已是所有农业人共同关注的话题。

本版文字统筹:张红英

消费者品牌需求 促动农业品牌建设

曾几何时,人们听到“农业品牌”的第一反应是怀疑。因为他们见到的水果、大米、青菜、猪肉等农产品基本上都籍籍无名。

用“蜜荒”一词,也许可以用来形容十年前中国农业品牌的情状。当时,消费者刚从“吃饱”向“吃好”转变,对品牌的需求尚未引爆。农业主管部门则刚刚开始思考如何从“增量”向“提质”转型,对于品牌营销还十分陌生。此间,中办、国办及农业部多次发出通知,要求各地高度重视农业品牌建设。农业品牌边缘性特点,使得文件精神不能得到有效贯彻。

但是,随着城镇化的快速推进,人民的生活水平不断改善,其消费需求日益多元化,品质化,不仅要求吃得饱,更加关注吃得好,而且要吃得安全健康有营养。去年我国人均GDP超过8000元,城乡居民的生活方式、消费结构正在发生新的重大阶段性的变化,对优质农产品的消费需求快速扩张,对农产品质量安全和品牌农产品消费