

[先锋观点]

江西:

为脱贫项目开通绿色通道

近日,江西专门为脱贫攻坚工程项目开通“绿色通道”,以加快项目实施和资金支出进度,确保脱贫攻坚任务如期全面完成。为加快工程项目实施,江西省政府重新界定了脱贫攻坚工程项目必须招标的规模标准,并将建立面向脱贫攻坚工程项目审批的快速反应机制。需要办理行政审批手续的事项,按照“能放则放、能简则简、能快则快”的原则,依法及时办理。需国家审批项目,抓紧对接争取。需省市级审批项目,应该在法律法规允许的最短期限内限时办结;各级交易服务平台从项目受理、信息发布、专家抽取、开标、评标、中标公示等环节要限时办结。从入场交易登记到发出中标通知书,采用招标投标方式的要在24个工作日内完成。

湖南:

“减肥增产”试验首获成功

2017年初,湖南龙舟农机股份有限公司在市场上推出国内首款“水稻插秧同步精量侧深施肥机”,设计在机插秧的同时,用机械把肥料一次性定量深施到每棵秧苗侧面的泥土下。日前,湖南省农机局组织龙舟农机在新阳村开展对比试验。同样条件的相邻两丘田,付丘应用机械精量侧深施肥,机插秧的同时按35公斤每亩的标准,将复合肥一次性深施;坝子丘按常规方法,在机插秧前每亩施复合肥50公斤,禾苗分蘖期每亩追施5公斤尿素。从测产结果来看,机械精量侧深施肥相当于每亩田少施了约三成肥,却多产了约两担谷。湖南省农机局局长王罗方表示,这意味着“减肥增产”试验首获成功。

吉林:

首批国家农产品质量安全县获授牌

日前,由国务院食安办指导,农业部、国家食药监总局主办的2017年全国“双安双创”(食品安全示范城市创建、农产品质量安全示范县创建)成果展在北京国际展览中心隆重举行。本次活动旨在全面展示全国各省、市、县(区)食品安全示范城市和农产品质量安全县创建成果,总结交流创建过程中政府、部门、社会、企业的典型治理经验和做法,并对首批命名的103个国家农产品质量安全县、4个国家农产品质量安全市进行了授牌。吉林省首批国家农产品质量安全县敦化市、榆树市、公主岭市获农业部授牌,敦化市市委书记姜兴彦作为吉林省首批全国挂牌县代表上台领取“国家农产品质量安全县”牌匾。

作者简介

肖雪锋

西安石油大学副教授

[核心提示]

如何彰显区域特色、突出产品品质、塑造良好的区域特色农产品品牌形象,是现代农业发展面临的重要问题。区域品牌建设的核心任务,是要处理好农产品区域品牌与区域内各产品品牌之间的关系,即如何使农产品区域品牌与区域内产品品牌之间的关系达到最佳的协同效应,从而实现品牌效益的最大化。

文字整理/王平

农产品区域品牌具有特殊性

础上,及借助区域内的农产品资源优势;其次,品牌权益不属于某个企业或集团、个人拥有,而为区域内相关机构、企业、个人等共同所有;其三,具有区域的表证意义和价值。特定农产品区域公用品牌是特定区域代表,因此,经常被称之为一个区域的“金名片”,对其区域的形象、美誉度、旅游等都起到积极的作用。

在国际上,采用区域品牌类型创建农产品品牌、发展区域产品销售,提高区域形象的成功例子较多,如美国的艾达华土豆品牌、日本的神户牛肉等等。

我国农业部相关部门大力支持区域品牌的发展,在农业部品牌农业建设的窗口——中国农业信息网品牌农业频道中,开辟区域品牌专栏,同时组织品牌专家、农经专家和信息化专家共同研发出了符合中国国情、具有中国特色的农

农产品区域品牌建设的三个阶段

较强的农产品,在市场上具有较好的品牌竞争力。这一阶段,通过媒体传播上述差异点,可以迅速提升农产品区域品牌的知名度和活力,并逐渐获得品牌资产,拥有比较稳定的声誉和客源。

二是农产品区域品牌发展阶段。当进一步进行农产品区域品牌构筑的时候,在提升农产品区域品牌的活力方面比较容易,但是对品牌资产的建构就比较难。品牌资产主要由品牌和消费者的相关性以及消费者对品牌的信心构成,这两个方面都需要长期积累。如果农产品区域品牌持有者在品牌传播方面继续投资,使农产品区域品牌的相关度和信心得以增长,就可以进入农产品区域品牌发展的明星阶段,这

农产品区域品牌战略中的多主体职能

特点、满足消费者心理、符合法律规定的产品品牌证明商标,使用统一的识别体系,代表企业特色农产品的统一形象,体现自身独特性。负责制定企业特色农产品的种植、收购、加工、包装、检验、销售等各个环节质量标准,严把质量关。不断优化和配置自身的资源要素,通过“企业+合作社+农户”、“企业+农村经济人+农户”和“企业+农户”三种模式,进行市场化运作,提升农产品附加价值。保持与行业协会的密切合作,积极加入区域母品牌,通过区域母品牌的激励与授权,增强产品品牌影响力,积累品牌资产。加强与各级政府的联系,获得政策、资金、技术、信息等方面的支持,提高品牌竞争力。

政府在区域品牌与产品品牌的战略整合中作用独特、举足轻重,是政策的制定者、品牌发展的引导者和监督员。政府应转变传统的“办企业”为“管企业”,转变传统的“管微观”为“管宏观”。一是教育、引导行业协会、龙头企业、农民等区域品牌建设者,使之形成品牌意识。二是通过制定政策和设立必要的引导资金,扶持

产品区域公用品牌信息化宣传系统。

如何彰显区域特色、突出产品品质、塑造良好的区域特色农产品品牌形象,是现代农业发展面临的重要问题。

区域品牌建设的核心任务,是要处理好农产品区域品牌与区域内各产品品牌之间的关系,即如何使农产品区域品牌与区域内产品品牌之间的关系达到最佳的协同效应,从而实现品牌效益的最大化。从我国来看,受制于农业生产经营机制和自然条件的约束,许多地方农产品的生产和销售仍然主要以农户为单位,其 在市场中处于弱势地位,需要借助于政府、龙头企业、行业协会等力量,将分散的农户集中起来,实行公司化管理,从而可以较好地化解区域品牌与个体品牌之间的矛盾与错位,并将其很好地统合起来且形成合力。

需要在广告投放上持续投资。

三是农产品区域品牌扩张阶段。在这个阶段,农产品区域品牌的相关度和信心相当高,是一个非常理想的状态,相关度和信心对消费者的购买意向具有决定作用。同时,由于持续在品牌传播方面的投资,农产品区域品牌的差异度和成长也保持在比较好的水平,使品牌极具活力。如果是这个行业的领导品牌的话,品牌相关度很高,盈利很大,可以进入到“现金牛”阶段,但是农产品区域品牌的成长已经不高,因为已经不再需要投入很多资金在广告上。因此,这个阶段需要在巩固农产品区域品牌核心价值的基础上,塑造其拓展价值。

区域母品牌以及实力较强的产品品牌,推动品牌农产品形成规模优势。三是建立创新平台,提供各种创新服务,如人才、技术、信息等方面的服务。四是优化产业布局,并制定有效的市场监管机制,为区域母品牌以及产品品牌的发展创造良好的环境。

将农产品区域品牌作为母品牌,区域内各产品品牌作为子品牌,这样就可以实现区域品牌与企业品牌的交互发展。这样做既可以较好地避免农产品区域品牌出现公地悲剧,又可以避免全盘照抄公司品牌化理论导致的对政府的信任危机。基于这样的理念来构建区域农产品品牌战略,统合区域农业产业化发展的主要力量,必将对区域品牌群的塑造和管理、区域农业产业化及经济社会发展产生积极意义。

