

► | 欢迎辞

提升浦东农业品牌价值
实现乡村产业振兴

浦东新区农业农村委员会主任 苏锦山

各位领导、各位嘉宾、各位媒体朋友们：

大家下午好！今天我们浦东新区农业农村委和《东方城乡报》社联合在这里召开上农论坛暨第二届浦东农博论坛，首先我代表主办方向大家的到来表示最诚挚、最热烈的欢迎！

今年，我们论坛的主题是“品牌的力量：农业品牌建设 with 价值发现”，多年来，浦东一直注重农业品牌建设，培育了“南汇水蜜桃”、“南汇8424西瓜”、“南汇蜜梨”、“红刚青扁豆”、“清美食品”等区域品牌、企业品牌和产品品牌，为上海市民高品质生活对农产品需求提供了更多的选择。而每年一度的浦东农博会已经成为浦东优质农产品、优秀农业品牌集中展示的窗口和平台，今年已经举办到了第十一届。通过农博会这个平台，市民对浦东农业品牌有了更多的认识和了解，也深深地喜欢上了浦东的农业品牌。今天的主题也是延续了去年我们提出的浦东三农的一个构想，那就是把浦东打造成为市民最信赖的农产品安全区，市场最欢迎的农产品品牌集聚区。

追梦路上，我们深知任重而道远。我们希望借助今天的论坛，各位专家、学者从不同的视角为我们出谋划策，帮助我们更好地打造农业品牌，提升农业品牌价值，实现乡村产业振兴。

我们期待各位专家、各位学者的真知灼见，给我们带来启迪、启示和启发！

依托媒体矩阵优势
倾力打造上农论坛

《东方城乡报》社长、总编辑 奚晓文

尊敬的方芳副主任、管小军副区长、苏锦山主任，各位领导、专家、同仁们：

大家下午好。欢迎各位冒着酷暑光临第二届上农论坛·浦东农博论坛。此次论坛在市农业农村委、浦东新区人民政府的支持下，由东方城乡报社联合浦东新区农业农村委共同主办，在全市大力实施乡村振兴战略，全面打响“四大品牌”建设的背景下，聚焦“品牌的力量：农业品牌建设 with 价值发现”这一主题，旨在通过主旨演讲、圆桌论坛和一系列子活动，共同就农业品牌建设凝聚真知灼见和智慧共识。

上农论坛作为东方城乡报社倾力打造的本市“三农”宣传专业平台，她依托市农业农村委政务新媒体平台上海三农、《东方城乡报》、上农APP等传统媒体和新媒体平台的矩阵优势，把论坛上传递出的前沿信息和动态、睿智思考和观点、实践经验和成果，进行广泛的收集与传播，以期使论坛能够成为受众面广泛、影响力持久、显示度突出的既具有政府权威背景又不过媒体专业视角的品牌论坛。

我们同样期待，通过今天到场专家思想智慧的分享、浦东新区实践经验的展示以及上农论坛平台价值的发挥，能够为上海农业品牌建设带来不同视角的参考，为政府部门制定品牌政策提供智力支持，为农业经营主体品牌经营管理启发全新思路。

感受沪郊风物温度，凝聚振兴智慧共识。接下来，让我们一起来聆听和感受农业品牌建设领域专业的、睿智的、深度的思考和声音。

请允许我再次代表主办方感谢各位的光临！

（上接B4版）那么，如何让消费者认定品牌产品呢？最关键的，就是聚焦，品牌定位是第一步。没有定位，就没有品牌。

南汇水蜜桃该如何定位？首先我们要弄清楚南汇水蜜桃为什么这么有名。在座的也许会有多种答案，口感好，好看、有丰富的历史文脉等等，这些都对，又不够准确，我的答案是，南汇水蜜桃因创建了水蜜桃这个品类而出名。

历史已经考证出来，“水蜜桃独上海有之，而顾尚宝西园所产尤佳”，“桃实为吴乡佳果，其名目不一，而尤以吴中水蜜桃为天下冠，相传顾氏露香园遗种。”世界公认，英国、美国、日本的桃品种也有南汇水蜜桃的基因。专家也告诉我们，阳山水蜜桃、浙江奉化水蜜桃都是“上海水蜜桃”的后代。

如果从这个角度去定位，是不是比强调好吃更能树立起消费信任？围绕这个定位设计品牌口号，是不是更能打动消费

者？我想答案是肯定的，一旦消费者认定南汇水蜜桃就是正宗水蜜桃，很多问题就会迎刃而解。

南汇水蜜桃品牌建设该向何处去？

回答这个问题，其实就意味着回答上海都市农业品牌该向何处去的问题。因为南汇水蜜桃品牌建设，南汇水蜜桃的价格高于阳山水蜜桃，实现了这个附加值够了没？显然还不够，如果都市农业品牌的附加值只能从价格、产量两个维度体现，对于品牌的认知就浅薄了点。那么，南汇水蜜桃品牌目标在哪里？

我认为，都市农业品牌只能向文化品牌、城市品牌靠拢，没有第二条道路。

回顾历史，南汇水蜜桃品牌早就尝试着走向文化品牌、城市品牌。1991年就举办了南汇县首届桃花节，1996年升格为上海桃花节，年年举办。

那么今后该做什么？我觉得应该在品牌资产积累方面多做文章。什么是品牌资

庄庆超：农产品区域公用品牌的创建与战略

（上接B3版）

比如说我们在2016年的时候，为山西省万荣县（音）做万荣（音）苹果的品牌战略规划时发现，它这个苹果本身品质非常好，也有好的（种植）技术，但是我们最后去提炼它那个品牌的核心价值，就是我们通常讲的这个品牌口号的时候，是提出来叫做一个“快乐的苹果”，我们发现这里的人天生具有一种幽默感，经常在田间劳作时讲一些段子 and 笑话，所以他们在这种生活工作的过程当中，会把这种幽默的氛围融入到苹果的生产之中。所以我们想告诉消费者，它是一个快乐的城市，是一个快乐的机会。

我们做品牌就是要做差异化，展现出自己跟别人的不一样，那我们从品牌这个词诞生以来，我们一系列品牌大师创造的这些理论，出发点和落脚点都是为了去追求这种差异化。

我们之前说有好产品是“养在深闺人不知”，其实在当今互联网时代，这种可能性已经很小了，你之所以“人不知”是因为你的产品还没有足够好，比如我们讲茅台酒他藏在这个赤水河畔的这个河谷里是吧，他其实那个就只要一打开就不需要宣传了。今天大家看到茅台向大家宣传都是“王子酒”，那个飞天茅台不需要宣传，你买都买不到。我们去日本调研，看到的那棵

巨大的葡萄树，就是世界上第1棵巨峰葡萄的“母树”，日本放入葡萄协会，全国性的葡萄协会，一共只有70家会员，我们中国大概一个县就有几百家会员。这是因为它的门槛非常高，就是需要每一个会员具有独立的这个非常强大的一个研发的能力，这样种出来的产品才能有差异性，竞争也不会（像我们那样）惨烈，能够在市场上卖得非常贵。

我们中国毕竟地大物博，960万平方公里这么广阔的一个土地上，当然有一些非常好的农产品，但我们面临一个同质化的问题。比如说苹果，从环渤海地区到我们这个黄土高原，再到西南地区，再到新疆，都种这个苹果，我们山东的苹果拿出来跟山西的苹果去比，跟陕西的苹果去比，消费者是判断不出来产自哪里的。我们的农产品已从产品竞争转向产区竞争，这就是我们农产品区域公共品牌需要解决的问题，在特定区域内相关机构、企业、农户等所共有，在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动，以联合提高区域内消费者评价，使区域产品与区域形象共同发展的农产品品牌。

我是来自浙江安吉的，上海人大概比较熟悉的，安吉有个好的东西就是安吉白

产呢？品牌资产是品牌权益，指的是只有品牌才能产生的市场效益。比如说，没有南汇水蜜桃品牌，就没有桃花节，上海城市品牌就少了一份价值。品牌资产包括品牌忠诚、品牌认知、质量认知、品牌联想和其它专有资产等五个方面。

通过打造文化IP，赏花IP，美丽乡村IP等，以此吸引更多消费者关注浦东，关注南汇水蜜桃，是值得探索的品牌资产积累途径。比如说，把水蜜桃产业发展论坛固定在浦东美丽乡村，或者结合乡村振兴，形成固定的桃花源乡村振兴论坛等，都是不错的选择。如果条件允许，还可以建世界水蜜桃博物馆、文化馆等永久性地标，积累全新的南汇水蜜桃品牌资产。为上海服务、上海文化品牌建设作出应有的贡献。

总而言之，南汇水蜜桃品牌建设还大有潜力可挖，期待南汇水蜜桃品牌继续为浦东农业、为浦东、为上海奉献价值。

茶，它的历史其实并不长，到今天为止也就20年左右，但已经成为了一片叶子富一方百姓的“金名片”。在这个品牌的背后，可以看到我们这个安吉的生态，我们这个品种，我们技术等各方面的因素，我们在2007年的时候，抓住了这么一个“区域公共品牌”的概念，再去抓这个农产品（品质建设），最后就成功了，这是一个价值体系的成功。

最后讲一个“保障体系”。就是品牌建立以后要给它“保驾护航”，其实就是三个方面，人、财、物。要有一个专门的一个团队，要有一个运营主体，协会也好，企业也好，政府部门也好，需要有一个主体运营它，然后要持续的资金投入和产能支持，以及我们产品的一个品种的共同性监管，最终就构成了我们今天讲的这个农产品区域公共品牌战略规划的主要内容，也是我们整个品牌的战略体系。

我们为什么要去讲这样的一个战略体系，是想从这个事情（上说明），我们今天做品牌，不是提出一句口号，做一个商标，那么简单的事情，（更需要）一些系统的顶层设计，我们希望在今天以后我们上海的农产品的一些品牌也能够有一些战略性思考，能有越来越多的品牌脱颖而出。谢谢大家。

刘有才：从田间到餐桌一场品牌农业的革命

三件事情做完之后，口感到哪去了呢？这个是有种的问题。所以我们一定要保持警惕，紧跟科技的潮流，关注新的品种，另一方面我们要保持理性。韩国人提出了一个理论，叫“身土”（音）不二原则。我们一定要找到以中国人口感为主的一个品种。让我们吃起来，西红柿有西红柿的味道，黄瓜有黄瓜的味道，葡萄有葡萄的味道。第二个是田间管理，田间管理现在大家说得多做得多。田间管理管的到底好不好？到底有没有精准的进行？我只说一件事情，大家就知道田间管理到底有多重要。以西红柿为例，在采收季你去浇水，亩产量可以提升30%，但是口感立刻就降下来了。田间管理应该怎么衡量？你是要多卖一点，多卖一点产量还是把口感保持住。土壤的有机质含量，这是我们一个老生常谈的问题。有些地方土壤有机质检测是下降的。另外我们有不同时间段、不同植株管理。你该疏果的时候疏果了吗？该疏花的时候疏花了吗？你该剪的时候没有剪，该摘的时候没有摘。现在上海的很多农场已经不打除草剂，让草在土上面长。但是，国际菌种我们用了吗？现在日本的菌，美国的菌都非常好，我们有没有用？第三个是商品定型，我们把田间管理做出来以后。果子摘下来了，就急着去卖。但是你摘下来的产品，只

有进行了商品定型，才叫商品。什么是商品定型，就是要按照糖度、大小、成熟度、外观等维度进行分级。糖度高的，个头大的，外观好的装到一个类别里边去卖高价格。糖度低的个头小的外观差的，装到一个篮子里边儿去卖另一个价格。通过这样一个方式。才可以把同样多的商品卖出更多的价格来。更能树立您的品牌。另外，要以独特稳定的定位提高包装辨识度。第四点供应链管理，供应链管理，现在我们全国农业面临的一个非常大的问题。我们每个人都想把品种搞好，包装搞好，田间管理搞好之后我们就认为产品可以卖出高价格了，但是出问题了。你发现卖得快的时候，商品两周就卖完了。再向您要货没有了。您卖不动的时候，怎么卖都卖不出去。我们的供应链出问题了。供应链是什么？供应链就是如果你一个人干得好，你就带动全村干这个事儿。别以为这个钱就让人赚了，并不是。是大家一起干以后吸引大客户常年来这里购买。这个才叫供应链。所以我们要克服种植分散不成规模，自产自销导致供应链不稳定的问题。最终目的，是品质食材的长期稳定，可持续供应。让良心农人得到良心回报，重塑中国农产品的价值与尊严，坚守品质，相信时间的力量。