

► | 圆桌论坛

全面实施乡村振兴战略背景下的农业品牌建设

主持人:目前农业品牌的培育和建设过程中,大家觉得现在进行到哪个阶段,还有什么痛点、难点?未来有什么增长空间呢?



王黎娜:今天非常荣幸作为合作社的代表参加这样一个论坛。从合作社经营的角度来讲,我觉得农业品牌在现在这个阶段一个比较明显的痛点是我们产品的标准化程度可能需要继续提高。南汇的水蜜桃非常有名,但是它可能在不同的时间、不同的年份,品质略有区别。可能受气候的影响,因为雨水、温度(的原因)。像扁豆的话,全年七个月的上市时间,不同时间段,它的品质还是有所差异。我们不停地想办法进行提升,包括大棚种植,通过大棚我们可以更容易掌控温度、湿度。那么究竟怎么样去提升农产品的品质,就我的经营过程来看,我觉得是标准化的程度。



王德弟:谢谢各位。刚才呢,从宏观上,从具体操作上,还有理论上都说了。我们圆桌会议提的问题我想用几个字(来回答),现在存在的不足和问题大概四个字,上海的农产品品牌一是多,这次在乡村振兴战略当中我们提出上海是不是能打造20个品牌,我们当时是这样考虑的,9个区每个区根据区域大小有一到两个,然后再有市级层面,这样我们让上海市民能记得住大概20个品牌。第二个字是散,因为多了以后相对来说比较散。第三个字是小,没有规模。第四个字,有些品牌还掺杂着一些问题,刚才有些专家在主题演讲中也提到了这一个问题,那么解决这些问题我们也提到了这样几个字。第一个是优质,你要有品牌,农产品一定要优质,达不到优质,品牌无从谈起。第二个是整合。这次在乡村振兴实施战略当中我们给各个区提出了整合品牌的要求,如果你能整合成一个区域品牌那最好,比如说今天在台上的嘉定马陆葡萄,家喻户晓,也许把马陆葡萄这个品牌做强做大了,大家就会记住,葡萄吃马陆。第三个字是完善。完善什么呢?在管理机制上要完善。第四个要加大宣传,一个品牌需要宣传。所以我想从这样几个字来表达这个问题。



单传伦:我觉得当前这个农业品牌,首先要做品质。特别是上海大都市农业,我的观点就是要做品质农业。前面几位专家都

嘉 宾:	王德弟	上海市人大代表、市农业农村委市场与信息处处长
	李志起	北京志起未来咨询集团创始人、首农电商CEO
	曹林奎	上海交通大学农业与生物学院教授、博士生导师
	单传伦	上海马陆葡萄研究所所长、“马陆葡萄”品牌创始人
	王黎娜	全国农业劳动模范、上海红刚青扁豆专业合作社理事长
主持人:	江予菲	SMG第一财经频道

讲过,中国现在的农产品环境应该说是大不理想的,市场存在着很多不安定的因素。上海郊区的农业,我们现有的一些品牌总体上竞争力还不是很强,所以做品质是我们当下最迫切的任务。质量不好,品牌无从谈起。第二就是要讲诚信。品质和诚信不结合的话,你的品质无法保证。所以我们葡萄公园的墙上印着一句话“品牌是魂,诚信是金”。一个人不讲诚信,品牌是做不大,也做不强的。我曾经在不同的场合下宣传我这个观点,品牌和品牌的差距,就是品牌创始人综合素质的差距。为什么有大品牌,有小品牌,有金字品牌,有烂泥品牌,为什么这个品牌让别人听了眼睛一亮,为什么这个品牌农民就能致富,关键就是质量诚信的问题。而且这个诚信是要靠自律来保障的,没有自律的人他是不诚信的。自律靠什么?自律是靠一种良好的习惯,一种融进血液里的良好习惯。所以我说种葡萄技术很重要,不懂品种,不懂修剪你是没法种好葡萄的。但是最重要的不是技术,是做人,是理念。你要做品牌,一定要转变理念,你把产量看作第一,把盈利看作第一,你这个品牌就做不大,做不强,所以我觉得我们上海现在农村、农业上的一些品牌,要从这方面做起。最后我要讲一个观点,区域品牌、地理标志是政府要培育的,但是光靠这一个商标独行是走不远的,像烟台苹果。我想上海应该要提倡大小品牌共同发展,区域品牌,像我们马陆葡萄,这是一个地域商标,它是一个区域品牌,还要每家合作社,每个区域要有自己的品牌。2007年我就注册了“传伦”牌商标,把我的名字注册成商标。把名字注册成商标就是把你这个人的声誉,声望和你的质量,品牌融合在一起。因为你光有一个地理商标,例如浦东水蜜桃,这个浦东水蜜桃它涵盖了很多很多的人和品种,能不能每一个人都像做自己的品牌一样去做?我觉得还是要有小品牌,所以马陆葡萄现在有很多小品牌。一旦注册了自己的商标、品牌以后,他就不敢搞浆糊了,他就会认认真真的做,出了问题他要承担。



李志起:非常高兴应市农业农村委的邀请专程从北京来到浦东。今天下午用了一下午的时间好好听了一下浦东农业发展的情况,感觉收获很大,也看到了上海和浦东在农业品牌发展上的变化。这些经验和我在北京和全国看到的有很多是相通的,我个人来说是获益匪浅。其实我特别赞成王处长刚才讲到的对地方农业品牌表现的一个点评。这几个字,可能上海有这个情况,北京也有这个情况,全国很多地方都有类似的情况。总体来看,农业品牌还是一个小而散的情况。我认为这是目前大家感觉到的一个最大的落差。尽管我们的部委,政府部门都在全力抓品牌,但是从我个人的角度来看,我觉得农业品牌的建设顶多也就处在“1.0”的水平,我们刚刚开始,任重道远,万里长征才走出了第一步。农业品牌建设的

这一现状,是因为中间有很多误区、走了不少弯路,回过头来看,特别值得总结。我觉得一个特别重要的经验是真正的做产业,真正的做规模。我注意到从去年开始到今年,很多地方政府的规划,区域品牌的建设上都鲜明地提出要打造百亿品牌,甚至是千亿品牌,我觉得这个百亿和千亿当然是从产值、产业链的角度来讲的,但是它也说明我们迫切需要改变目前这个小农业的现状,要把农业真正地抓成浦东新区的一张新名片,背后是要靠产值,规模来得到响应的。那从现在的小而散到将来成为百亿、千亿,最重要的是什么呢?最重要的是每个地方的农业生态要发生翻天覆地的变化。在这个里面我觉得政府的作用是不可或缺的。所以现在全国各地都在倡导和呼吁要打造区域公用品牌。我上次在农业部讲课的时候就跟领导开玩笑,我说农业部过去就是个产业部门,就是抓生产,等把生产抓完了,才发现卖不掉是最大的问题。我说我们应该从生产部门变成市场部门,变成品牌部门,变成营销部门。所以我很高兴看到我们现在新一轮机构改革之后,三农问题都归我们农业部门来主管了。跳出了传统的抓产业,抓生产这样一个单一的思维。我觉得这样才有可能抓出百亿千亿级的产业来。这是第一个我觉得要改变的地方,第二个就是传伦老爷子讲的企业很重要。企业在这一过程当中还得善用技术的力量,资本的力量,联盟的力量让自己变得更加强大。第三个就是我们的产品品牌还需要更丰富,要有很多更有个性,更有特点,更有品质的产品品牌来丰富我们的市场。只有在区域公用品牌,龙头企业品牌和产品品牌都极大丰富的时候,我们百亿、千亿的梦想才有可能真正地壮大。



曹林奎:今天听了一个下午的报告我学到很多东西,我谈一点自己的看法。刚才几位专家提到,现在的品牌数量是不少,主要是小、散。我分析原因,几乎所有的经营主体都在创品牌,除了小农户以外,家庭农场在创品牌,农业合作社在创品牌,龙头企业也在创品牌,另外还有各个地区的公用品牌。所以我个人觉得我们应该重点培育三类经营主体的品牌。今天下午启动的联合体非常好,联合体的品牌要创建,农业企业的品牌要创建,农民专业合作社的品牌也要创建,家庭农场的品牌我建议不要创建。什么叫合作社,合作社是在所有的小农户、家庭农场基础上建立起来的。我们以前的合作社做得不是很规范,我的建议是把我们原来不规范的合作社重新规范起来,这样的话小的品牌就少了。当然各个地区的公用品牌也要创建,也非常重要。我个人感觉公用品牌怎么利用,政府在这个方面不是主导的作用,而是引导。公用品牌是“1+1”的使用,一定跟企业的品牌,合作社的品牌,联合体的品牌是“1+1”的,也就是说我不能由于大家都用公用品牌而让公用品牌的声誉受到影响。如果有“1+1”的模式的话,我能追

溯到公用品牌的使用者是谁。政府做的工作是监管,不是自己去创品牌。创品牌应该让各个地区,特别是乡镇一级、区县一级的政府充分利用经营主体,让他们创品牌。

主持人:农产品的品种非常多,基础非常好,但是现在似乎没有集约化的或者说集中的品牌建设,还比较分散。针对这个话题,我们其实看到的是未来的发展趋势。接下来希望现场的五位嘉宾可以用几句话来总结一下未来在农村、城乡整个大的发展建设过程当中,农业产品的品牌应该以一个什么样的姿态投入到这样的建设中来?同时,我们还应该有一个怎么样的未来的发展趋势?

王黎娜:我感觉其实打造一个农业品牌是非常需要时间的积累的。像红刚品牌的话,现在我们可以自豪地把这个商标称为品牌,因为我们现在是上海市名牌产品,上海市著名商标,在准备冲农业方面的上海市品牌。我们是2002年注册的这个商标,当时只是一个商标,商标只是一个图案。我们的商标为什么叫红刚,是我父亲的名字,他把自己的名字和商标对接其实是赋予了这个品牌当时的内涵,要像经营自己的人生一样来经营这个产业。扁豆产业到目前为止经营了26年,品牌的打造是经过了17年,这样一个时间上的积累。品质是基础,在品质的基础上,通过商标的运用,内涵的注入,参展、评奖这样一些渠道让消费者和专业机构来评价我们,认可我们,评价我们的市场占有率和认可度。品牌不是自己说出来的,而是消费者的一种认可,他认为你的东西是好的。

王德弟:我较长时间从事农业的管理工作。不管是农业的管理者还是生产者,我觉得有最通俗的三句话,第一,农产品要卖出去。第二,要卖出好价钱。第三,要持续稳定的卖出去,卖出好价钱。这是我们的目标,也是品牌要做的事情。

李志起:做品牌,现在是政府在抓,企业在做,但是最重要的还是要研究消费者,尤其是研究新生代的消费者,“80后”、“90后”、“00后”这三代人对农业品牌的未来起着至关重要的影响。所以我们要研究他们的口味,喜好,情感,消费的变化,这样才能有针对性地把自己的品牌做得更好。农业品牌一定要跳出农业生产者的思维,不能光想着是我的产业,我要去做,而要去想我为了谁去做,这一点我觉得非常重要。

单传伦:温州人有几句话,我觉得对农产品生产者很有参考价值。第一句话“走市场,不走市长”,就是要到市场上去,不要找市长。市场上需要什么,我们就生产什么,但是我们不能做市场的尾巴,我们要引领市场的消费。第二句话“思路就是出路”,就是我才讲的观念的问题。当你碰到困难的时候,当你产品卖不出去的时候,要好好地想一想,到市场上走一走。90年代初,马陆葡萄把产量效益转变为质量效益。我给农民上课的时候提过为什么葡萄大年亏本,小年赚钱,就是质量问题。

曹林奎:乡村振兴有五大目标,其中产业兴旺我认为是重中之重。农业的品牌建设对农民的增收,对产业振兴都非常重要。品牌的声誉基于绿色生产或者说生态农业的建设,原来的“三品一标”现在叫“两品一标”,我觉得这是一个非常重要的转变。原来第一个叫无公害农产品认证,现在已经成为上市的农产品都应该达到无公害标准。所以我想上海农业品牌的创建一定要达到绿色食品的标准,往绿色、优质的方向发展。浦东我觉得做得非常好,我记得去年9月23日启动了一个让市民放心的两百个基地的创建。只要我们一起努力,浦东新区以及上海的农业品牌一定会创造新的辉煌。

(本特刊文字根据现场录音整理,有删减。)

图片摄影:夏常青
文字整理:顾斯佳 王平