

加强农业品牌建设 实现“质量兴农”

【核心提示】农业生产的地缘特性决定了农产品品牌建设中一般是通过品种培优、生产标准提升或者追求绿色、有机、地理标志

农产品的生产等途径,来提高农产品的质量,从而筑牢农产品品牌的基石。

□陆娟

农业品牌建设与“质量兴农”

农业品牌指涉农主体和机构在其生产经营活动中使用并区别其他同类产品或服务的名称及标志,主要包括区域公用品牌、企业品牌和产品品牌。区域公用品牌指能够代表本区域公共利益的机构所打造的农业品牌,包括农产品、乡村旅游等区域公用品牌。企业品牌指在市场监督管理部门依法注册登记成立的农业生产经营主体所使用的品牌,包括企业、农民专业合作社、家庭农场等创建的品牌。产品品牌包括涉农主体和机构生产或提供的产品和服务品牌。质量是品牌的基石,是品牌成长的起点,品牌是质量和安全的象征。这里的质量包括产品(或服务)质量和消费者感知质量。产品(或服务)质量是企业赖以生存的核心基础,感知质量是品牌赢得消费者认可的源泉。品牌竞争优势的创造,一是依靠以产品(或服务)质量为基础的产品业绩;二是依靠以消费者感知质量为基础的品牌感知差异。农业品牌建设,是以提升产品(或服务)质量为基础,以科技创新为依托,以弘扬农耕文化为载体,以营销为手段,提升农业品牌感知差异,从而创造农业品牌竞

争优势的系统工程。事实上,农业品牌的建设过程,就是把提升产品(或服务)质量和提升消费者感知质量有机结合起来的过程。好的产品质量是产品赢得消费者认可的基础,也是品牌赢得市场的基础,所以,提升产品(或服务)质量是“质量兴农”的基础。好的消费者感知质量,必然会导致品牌产品的高购买率与品牌的高忠诚度,所以提升消费者感知质量,是“质量兴农”的实现保证。因此,我们可以说,加强农业品牌建设,可以有效实现“质量兴农”。

农业品牌建设中产品(或服务)质量的提升

在农产品品牌建设过程中,主要从提高农产品整体质量、保障农产品质量安全和推进农产品质量诚信体系三个方面来提升农产品的质量。在提高农产品整体质量水平方面,主要通过鼓励企业采用国际或国内先进标准,制定一套以品种质量标准、产地质量标准、农业投入品标准等为主的系列农产品质量标准体系,让农产品生产、加工、储存、运输、销售等各个环节都有标可循、有标可依;鼓励有条件的农业龙头企业加强与科研院所、高等院校等机构的合作,以技术保质量;鼓励龙头企业通过牵头建立“企业+合作社+农户”模式,对

规模小或生产经营困难的农产品加工企业进行兼并重组,整体提升品牌农产品的质量管理水平;同时鼓励经营主体进行绿色食品、有机食品、农产品地理标志认证。在保障农产品质量安全方面,主要通过严格农产品安全源头治理,包括限期治理耕地污染、加快农兽药残留综合治理、推广科学测土配方施肥,完善重金属、农药残留、兽药残留等食品安全标准并与国际接轨,彻底解决农业源头污染和农药兽药残留和生物毒素超标问题;强化农业投入品的监管,加强对农产品产前、产中、产后过程中所使用的种子、种苗、肥料、农药、兽药、饲料等农业投入品的监管,加快淘汰剧毒、高毒和高残留农药;大力推进品牌农产品质量可追溯体系建设工作,力争实现对农产品“从田间到餐桌”的全过程追溯管理,从而有效控制品牌农产品质量安全。在推进农产品质量诚信体系建设方面,主要通过农产品质量信用信息平台,定期对农产品的质量信息进行统计发布;同时,通过完善农产品质量信用信息记录和农业品牌经营主体的质量信用档案,建立一套用于质量信用评价的体系,以促进农业企业诚信经营,保障和提升农产品质量。

农业品牌建设中消费者感知

质量的提升

消费者感知质量指消费者基于对价格、质量和价值的感知而对品牌做出的主观评价,是关于一个品牌优越性或卓越性的判断。消费者感知质量的提高,不仅有利于提升消费者对品牌的认可度、信任度与购买意愿,促进品牌产品的消费,提升产品销量,同时有利于发展忠诚顾客,实现价值创造,提升品牌经营主体利润。也就是说,农业品牌消费者感知质量的提升,有利于农产品销量与价格的提高,从而能够促进农民增收、实现产业兴旺。

消费者感知质量的提升,一般以优秀的产品质量为基础,以独特的品牌定位为手段,通过不断提高消费者的品牌认知,来建立良好的品牌形象;在此基础上,通过正确配置资源与科学定价,使产品获得一个比较优越的性价比;然后通过有效的传播和科学的渠道策略,占领消费者心智,降低用户的购买决策成本,最终赢得消费者的认同。在农业品牌建设中,一般在采用如前所述的方法提高产品质量的基础上,采取如下四步法实现消费者感知质量的不断提升,进而提高农业品牌的市场竞争力,促进农业发展,达到“质量兴农”之目的。

一是通过农产品的多品类开

发(例如,有机蔬菜、即食蔬菜、半成品蔬菜、可溯源蔬菜等)与产业链的纵向开发(例如,大米、米粉、米线、米咖啡、米洗涤剂、米沐浴液等)等进行产品创新,或通过培育优良品种、改革种植模式(例如,章丘大葱品种提纯复壮、薄壳核桃品种改良)等进行技术创新,以此来培育农产品的特色优势,进行农业品牌的差异化定位。二是通过产品与品牌的不断展示与推广,如各种农业博览会交易会(中国国际茶叶博览会、中国国际农产品交易会等)、产销对接会、水果大米等品牌大会、中国品牌日活动、农民丰收节、各地的各种农事节庆(油菜花节、草莓节、苹果节等)、网络销售和直播带货等,提高消费者的品牌认知。三是通过高质量的品牌策划与宣传,如弘扬农耕文化、讲好品牌故事和利用事件营销等,建立良好的品牌形象。四是通过细分市场目标市场,实施差异化营销,来提升产品的性价比、降低消费者的购买决策成本,以较高的品牌价值感知,占领消费者心智,赢得消费者的认同,提升消费者购买意愿与购买量。

(作者系中国农业大学经济管理学院教授、博士生导师,中国农业品牌研究中心主任,本文摘编自《中国农民合作社》)

资本下乡，别打土地的主意

【核心提示】资本下乡要摒弃急功近利思维,不打土地的主意,低头做精做好产业链,做深做透价值

链。最好是“找两头、优中间”,把精力放在农业产业链的前后端和优选关键环节,把重心放在新产品新业态

新技术新模式上。

□乔金亮

眼下,工商资本下乡已成为一种时尚。互联网企业如拼多多宣布重投农业,通信企业如华为进军智慧农业,房地产企业如碧桂园发力科技农业,越来越多的工商企业投入农业各产业各环节。这既展示了农业的魅力、农村的潜力,也体现了产业融合、业态创新的发展趋势。资本下乡要摒弃急功近利思维,不打土地的主意,低头做精做好产业链,做深做透价值链,给乡村产业和农民收入带来宝贵的增量。

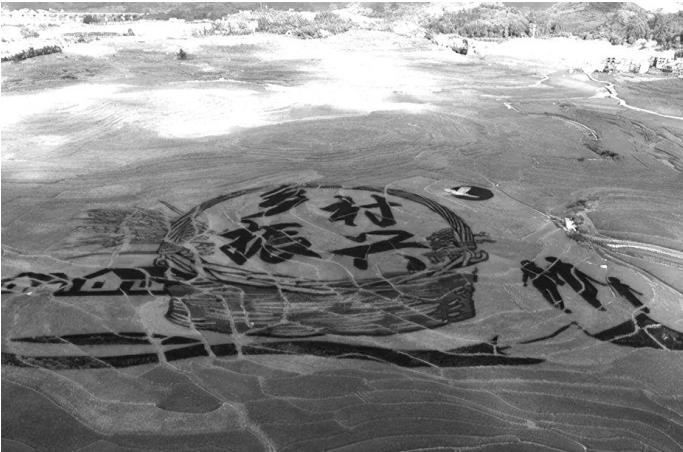
资本下乡给农业农村带来了资金、技术、管理、人才,其中最重要的当属资金。我国农业短板明显,例如低产田还有4亿亩,占耕地面积的22%;又如,农产品加工转化率还不高,鲜活农产品产后损耗率达20%。补上这些短板,亟需加大投资力度。此前,有机构测算,要实现乡村振兴战略规划的目标,5年间至少要投资7万亿元。而民间资本常年占第一产业固定资产投资的80%左右,是农业农村投资的主力军。民间资本中,工商资本又是重要力量。

是什么吸引工商企业巨头跨界投身向来被视为弱势产业的农业?一是政策吸引,强农惠农政策力度

不断加大,乡村振兴战略全面推进,投资农业能够享受到补贴和税收优惠。二是商机所在,农业未来的增长潜力已被普遍认可,企业不断开拓蓝海,就要对农业农村提前布局。三是转型需要,城市的一些工商商业项目投资风险加大,企业愿意也有能力做农业与二三产业的跨界融合,还能获得一定的配套建设用地指标。四是乡土情结,很多企业家自己原先或父辈就是农民,对农业有眷恋,如今有了实力,愿意回头搞高标准农业。

土地是农村最大的可利用资源,也是资本下乡中最容易产生问题的一环。近年来,一些资本在下乡过程中与农民发生土地纠纷,存在挤占农民利益的情况。有的资本片面追求利益,生产经营有非粮化倾向,个别甚至触碰红线,在耕地上搞非农化建设。有的资本低估了农业的自然和市场风险,经营不善而毁约跑路,农民租金没有着落,土地流转合同打了水漂。

既然资本下乡是市场行为,自然就有亏有赚。相对于其他行业,农业的弱势依然明显:一是大多靠天吃饭,二是投资周期长回报慢,三是产值和附加值不高,四是鲜活农产品价格波动剧烈。如果企业不能妥善应对这些痛点,又盲目铺摊子、



上规模,就会导致力不从心。这是一些资本此前折戟农业的原因,也警示后来者要尊重农业产业规律和乡村建设规律。

资本下乡不能浮躁,不要盲目跟风搞产业扩张,而要认清形势,找到合适的方法和适合的领域。投资农业最好是“找两头、优中间”,把精力放在农业产业链的前后端和优选关键环节。比如,农业生产性服务业、农产品精深加工、现代种业、农产品冷链物流、智慧农业,这些领域门槛和附加值高,单靠普通农户办不了、办不好,恰恰是企业的用武之地。

同时,资本下乡也不要只盯着传统的种植养殖业,在土地经营面积上与传统农户争短长,而要把重心放在新产品新业态新技术新模式上。即使是搞大田种植,也可以在产品标准化和品牌化方面有自己的特点。其实,与农民争地争利,与农民同质化竞争,既没有政策空间也没有发展潜力。优秀的工商企业下乡务农,要懂得利用自己的优势,并善于带领带动农户,注重发挥农民合作社的积极性,才能创造出更大的经济价值和社会价值。

(摘编自《经济日报》)

乡村振兴要给农村居民提供高质量就业

□姚洋

站在“十四五”规划新起点上,乡村振兴下一步落脚点在哪里?最为重要的是给农村居民提供较高质量的就业。

现在中国经济要转型,要走向高质量发展,创新是重要部分,但创新恐怕只能一线或二线城市去做,三四线城市创新能力较低。这是一个自然的分工,县城经济更多应承载支持就业的功能,而不是创新的功能。所以县城经济需要以劳动力密集型产业为主。

我们得转变思路,不是说不要搞创新,而是创新的“调门”不能唱得太高。每个政府都想搞创新,每个企业都想走到前面去,这是不可能的。各种类型的产业还有很大的发展空间,中国是世界上最大的工业国,大部分都是劳动力密集型的产业,对提高农村地区的就业非常合适。

要因地制宜。从城市化来看,一方面人口还在向一二线城市集中;另一方面东北、华北地区的人口在流失。而北边、西边等区域城市化的表现是向中心城市集中。

南部向中心城市的集中速度在降低,主要是就地城市化。即,老百姓到县城去买房,甚至就住在村子里头,但到县城去工作,因为本地发展起来了,村里的年轻人可能不会跨省流动。未来中西部人口流动变化也更多是就地城市化。

(摘编自《新京报》)