

强化政策研究 为创新农业品牌发展提供有力支撑

——农业农村部市场与信息化司司长唐珂解读《中国农业品牌政策研究报告(2023)》

□侯雅洁

党的二十大报告提出,加快建设农业强国。农业品牌是农业强国的重要标志,在加快建设农业强国的起步之际,农业品牌建设仍面临诸多问题和挑战。全面回顾系统梳理政策演变,学习借鉴各地经验和做法,推动构建具有中国特色的农业品牌促进机制和支撑体系意义重大,也正当其时。

在5月8日举行的2023中国农业品牌创新发展大会上,由农业农村部市场与信息化司、中国农业大学联合编写的《中国农业品牌政策研究报告(2023)》发布。农业农村部市场与信息化司司长唐珂表示,报告全面阐述了改革开放以来特别是新时代农业品牌政策演变脉络、基本框架和政策措施,分析了不同发展阶段农业品牌政策出台的背景、着力点和实施情况,为各级政府部门不断优化和创新农业品牌政策提供参考。

农业品牌相关政策与时俱进,引领农业品牌建设取得新进展新成效

政策是发展的助推器。唐珂表示,结合各时期国内外经济发展状况、宏观环境变化、农产品供需形势和农业品牌政策演变及标志性事件,报告将我国农业品牌政策演变划分为三个阶段。

一是从1978年至1997年的探索阶段。改革开放以来我国工作重心转到经济建设上来,党中央在1982年至1986年连续五年发布中央一号文件对农村改革和农业发展作出具体部署,确立了农村基本经营制度,放活了农村工商业,大幅提高了农业生产水平,为农业品牌政策提出和发展奠定了基础。同期,作为品牌建设重要基础的《商标法》于1983年实



施,1984年我国加入《保护工业产权巴黎公约》,开始探索地理标志保护。原农业部相继组建了优质农产品开发服务中心、中国绿色食品发展中心,1994年成立市场与经济信息司,探索出台系列促进农产品品质提升、品牌宣传推广的政策措施。

二是从1998年至2011年的发展阶段。这一时期我国农产品供求关系发生重大变化,主要农产品长期短缺的历史结束,也是我国加入世界贸易组织并逐渐从过渡期进入后过渡期的关键时期,农产品市场竞争日益加剧。党中央、国务院推动实施品牌战略,2005年中央一号文件首次提出“农产品品牌”,强调“整合特色农产品品牌,支持做大做强名牌产品”。原农业部相继印发《关于进一步推进农业品牌化工作的意见》《关于推进农业品牌工作的通知》,相关政策文件的出台有力推动了农业品牌发展。

三是从2012年至今的提升阶段。党的十八大以来,习近平总书记高度重视品牌建设,2013年指出“要大力培育食品品牌,让品牌保证人民对产品质量的信心”;2014年在河南考察时提出“三个转变”,从发展战略和全局高度深刻阐明了品牌建设重要性。2016年国务院

办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,2017年设立中国品牌日,标志着我国品牌建设上升到国家战略。这一时期,农业农村部密集出台系列政策文件和措施,确立品牌推进年,推动目录制度建设,加快推进品牌帮扶,相继印发品牌强农指导意见、精品培育计划等,品牌打造贯穿农业农村重点领域重点规划,国家级和各层面品牌推介营销全面开展,农业品牌发展进入全面创新提升发展的新阶段。

分析地方农业品牌政策特点,总结提炼重点国家农业品牌政策措施

知己知彼,百战不殆。唐珂表示,报告全方位分析国内外农业品牌政策,为推动我国农业品牌创新发展提供参考。

从国内来看,省级农业品牌政策文件导向清晰、目标明确,对品牌打造的关键环节提出具体推进策略和工作措施。县市级政策文件主要包括综合类和单品类两类,单品类支持政策针对性和操作性较强,实施效果更务实有效。

从全球来看,美国、日本、欧盟等发达国家和地区均将农业品牌建设作为提升本国农业

竞争力、参与全球农业竞争的国家战略,形成了系统化推进农业品牌建设的政策措施,政策着力点主要在品牌基础、市场开发、营销推广、文化传播等,对我国农业品牌创新发展具有积极的借鉴意义。

报告具有权威性、系统性、客观性和国际视角

唐珂表示,报告有四个主要特点:

权威性。报告是农业农村部发布的首个农业品牌政策性研究报告,全面体现了我国农业品牌政策发展情况和实施成效。系统性。报告系统梳理农业品牌政策文件1100余份,从中央到地方,从农业系统到发展改革、商务等部门,从宏观政策到具体支持措施,系统展现了我国农业品牌政策历史演变脉络,具有较强的资料价值和历史价值。客观性。报告对各级政府部门出台的政策特点进行了全景式描述,摘选了有代表性和典型性的政策措施,客观剖析了政策优势和不足。国际视角。报告立足国际视野,深入分析世界农业强国建设经验,重点聚焦可借鉴点进行深入剖析,力求为推动我国农业品牌创新发展提供参考。

链接

“菜篮子”产品暨品牌农产品消费促进行动启动

□侯雅洁

5月8日,由中国农民丰收节组织指导委员会组织,各地实施的“菜篮子”产品暨品牌农产品消费促进行动,在2023中国农业品牌创新发展大会上启动。

“菜篮子”产品暨品牌农产品消费促进行动,是贯彻落实《农业农村部办公厅关于支持脱贫地区打造区域公用品牌》的具体举措,旨在面向主要消费市场开展丰富多彩、形式新颖的促消费活动,宣传推介各地特色优质“菜篮子”产品,特别是脱贫地区农产品区域公用品牌,激发品牌消费活力,促进产销精准对接,为“菜篮子”产品稳产保供稳价、推动农村消费提质扩容、畅通城乡经济循环提供有力支撑。

本次行动包括天津市农业农村委员会等24个省级农业农村部门组织的“津农精品”推介等28个活动。这些活动立足时令特点,紧抓消费节点,贯穿全年持续推动优质绿色农产品走进大中城市,走上市民餐桌,做到“每月有活动、每季有特色、全年有成效”。

据了解,行动启动后将陆续在北京、上海、广州等大城市举办“菜篮子”菜品专题促销、集中采购等活动,进一步丰富百姓“菜篮子”,让更多城乡居民吃到新鲜优质农产品。

上海家绿:土特产“破圈”记

(上接1版)

解锁“长三角”

深耕农产品礼品和农场体验,如同让土特产插上翅膀,让张春辉越来越清晰地了解上海消费者的群相和地图,也带给他走出上海、拓展更大市场的信心和底气。“要想建立更大的体系,还是要回到怎样在小规模和大市场之间找到一个切入点。”张春辉感慨。

以品质和服务为纽带而建立起来的消费者群相是扎实、

稳定的,张春辉确信,这个群体所能承载的消费体量足以匹配全国市场;而来自国内各地的优质土特产的丰富性也足以抵消上海农业天然存在的“大市场、小规模”的矛盾。

今年中国绿色食品博览会举办时,张春辉抓住机会专程赶到现场研究产品,会展上,来自全国的土特产优质和丰富性赋予了他对农产品礼盒新的想象。而在去年疫情期间,张春辉选择第一站前往浙江杭州临安找产品。“如果在我的年货礼盒里加入甄选产品,产地直供

对我的客户来说只有更好。”

他开始在浙江、江苏、安徽等长三角圈增设布点,同步寻找具备仓储功能的“根据地”,一方面,是要打破地域概念,在更大范围内建立价值链闭环,构建“走出去”和“请进来”的双向大循环,另一方面,也要打破旧有的“农产品”概念,让优质农产品和深度体验都升级成为“农品套餐”。

物流体系的重塑,在从长三角仓储到入户“最后一公里”的打通中,变得更有价值。从原产地直达上海市场的“点对

点”合作,对于外地的优质合作社来说自然是极具吸引力的。在利益联结机制明晰的条件下,其双赢效果显而易见。这也为张春辉在长三角圈形成产业化联合体打下基础。

事实上,以“家绿”品牌推广全国农产品,张春辉已经积累了不少经验。近些年,合作社尝试推送云南当地苹果、菌菇、蜂蜜、小玉米、茶花鸡等,取得了不错的反响。张春辉说:“我正在考虑注册‘春辉农品’,把地产农产品和全国农产品区别开来,让农品概念更丰富,让

消费者体验更舒服。”

解锁“长三角”,无论是策划将外地甄选好的土特产变成农产品礼盒卖到上海,还是实现让上海消费者与异地旅游体验项目的深度对接,对传统农业的“破圈”,让他有了更明确的方向感。

重建与自有品牌和自有消费者相匹配的“底层逻辑”,实现跨区域的融合连接,张春辉在优先拓宽长三角市场的过程中,也同步构建起了从上海地产优质农产品到全国优质农产品的新的价值链闭环。