

农产品区域公用品牌赋能产业发展

相关政策

相关政策指出,加大农产品品牌建设力度,能增加广大农户收入水平,全面改善乡村居住条件,进而使乡村振兴战略计划更好地落地。区域品牌作为区域形象的“明信片”,对区域产业壮大发展能起到强大的推动作用,所以在大力推进“三农”工作时,要充分认识到打造区域公用品牌的重大意义,逐渐达成区域品牌化目标,进而使乡村振兴战略实施过程中获得更大的能量。



中国是农业生产大国,农业产业发展直接关系到国民经济水平,引导并支持农产品区域公用品牌壮大发展,逐渐形成具有极高核心竞争力的特色本土农业品牌,使“三农”工作在推进过程中取得更理想的成绩。近些年,在国家相关政策的引领下,很多地区着力打造特色化农产品公用品牌,引领地理标志品牌及农业特色产业的高质量发展进程,成为乡村振兴、农业及农村现代化的“助推剂”。

公用品牌产业发展现状

加大地标农产品的发展力度,夯实产业基础

在“互联网+”时代,旬阳拐枣、阿克苏苹果、伽师瓜等品牌在市场上的销量持续增加,社会知名度也呈现出不断上升趋势,自身有发展成区域公用品牌的潜力,本地应根据其作为地标农产品持有的销售、存活、社会影响及益农能力水平,帮助区域内广大农户逐渐增加经济收益,实现乡村全面振兴。

打造自有、特有品牌,主动迎接发展困难

国家提出并实施乡村振兴战略以来,对县域等区域特色产业壮大发展产生了强大的推动作用,辅助提升农产品质量、建立了特色品牌及实现了标准化、规范化生产加工。地方有关部门应主动响应上级号召,通过推行税收优惠政策等方式扶持区域农业企业运营,鼓励企业尽早创建自有、特有品牌,

逐渐实现多元化发展,在这一方面,旬阳市拐枣产业发展已经取得了一定成绩,但客观上讲,受市场经济体制的影响,企业自有品牌建设中会遇到一些困难,发展过程中会遇到较大的阻力,比如品牌的社会知名度普遍较低、衍生性产品的创造动力不足、宣传及营销渠道狭窄等。

打造农产品区域公用品牌的方法

编制提升公共品牌建设水平的远期规划

方法可参照农业产业当前发展水平,合理设定农业品牌化建设的整体目标,完善相配套的战略发展目标。并从以下两方面做起:一是依据国家文件指示规划部署优势农产品区域,形成相应的优势产业格局,使优势产业发展过程中有坚实基础。二是综合分析本地各方面情况,编制出最为科学合理的品牌实施战略,明确不同阶段的具体目标及执行流程。全面整合既有的农产品特色品牌,深入挖掘品牌内涵,重新定义概念及改进外包装等,参照消费者的主观需求及品牌当前形成的社会影响力,分层分级开展公用品牌化的建设活动。按照相关标准评估既有企业运营的规范性、产品成熟度、品牌的社会影响力、市场环境对其接受度等,在此基础上确定出优先整合、打造的产品品牌,委托专业的品牌策划机构完成品牌设计和运营策划工

作。区域在确定主导产业类型后科学部署产业体系,打造区域公用品牌,充分发挥特色品牌的效能,带领越来越多的企业、农户等参与市场竞争活动,引领区域众多产业践行融合化、集群化、创新化的发展路线,持续强化品牌的溢价能力,获得良好的成效。

全力推进农业标准化生产模式

全过程均要加大质控力度,一方面能提升农产品的标准化水平,另一方面也有效统一了品质与品牌内涵。大力倡导农产品的绿色化生产种植模式,农作物病虫害要做到防治联合;建立畜禽养殖废弃物资源化应用、绿色生态综合化种养结合新模式;严格按照现行规定检测检验农产品质量水平,创建街道农产品质量安全监测管站点,村级产品质量协管员应自觉落实自身职责,加大协作力度,实现区域农产品质检工作的全面覆盖,严把质检“关卡”;结合区域农业产业发展现状及需求,尽早建立完善的行政执法机制,辅助提升市场内农产品投入情况的综合监管水平。认真落实好“三品一标”的认证工作内容。切实增大公共品牌地标注册工作力度,特别是要做好原产地维护及商标注册事宜,有效应用法律法规的强制性,严格执行市场准入、产品认证机制等。通过网络宣传、现场宣教等方式督导区域内从业者严格按照现行国家及行业标准开展生产活动,对于冒充区域公共品牌的行为要做

到严惩不贷,使公共品牌创建及发展过程中均能获得强大的保护。

严抓区域公共品牌的运营活动

各级政府要深入挖掘区域农业的文化底蕴和品牌内涵,综合多方面因素编制适宜的促产业发展政策,充分发挥政策的引导性作用,持续增强本体的服务能力水平,使本区域内农业产业布局更加科学合理,运营发展状态更健康化,只有这样才能对社会资本产生更强大的吸引力,使产业建设获得更强大的动力,此时公共品牌运营也获得了良好的环境条件。

产业协会在充分解读上级部门政策文件要求后,合理地编制企业的准入标准与质控体系,企业加入协会后进一步加强质量监管工作,追求实现各大企业运营的规范化、统一性。创建行业信息数据库与信息查询网络平台,重视诚信体系的构建,及时把业内失信企业及人员列入黑名单,依法定期公示。积极和本地政府机构形成联动效应,形成强大合力,严惩伪劣产品、冒用品牌等不法行为,从多个方面维护好区域公共品牌的社会形象,增加信誉度。

在增大品牌营销推介力度的层面,各级政府应充分发挥自身的主导作用,有效联动多方参与主体,举办公用品牌推介大会;结合农产品的功能属性及市场定位,尽早创建精准化、基础要素调整过程敏捷的

流通渠道及网点,将其设定成公用品牌推广的重要支撑,创建专卖店、连锁店、电商网络等多元化渠道,建立完善的销售网络以更有效地推广区域优秀农产品,增强公用品牌辐射力及拓展辐射范畴。电商行业的蓬勃发展也推动了区域公共品牌的创建及推广进程,特别是近些年兴起的“直播带货”使区域特色农产品流向全国甚至是世界各地,增加品牌知名度,进而创造出更理想的效益,助力于乡村振兴发展。

始终结合农产品展销和产业文化宣传活动,可以尝试通过校企联动的形式,达到以赛促名,本地可以尝试通过进行电商三创赛“互联网+”等各种大赛形式促进“产业+文化”的深度融合,引领产业的多层面、多维度发展进程。企业通过加强和高校的合作,通过组织比赛的形式增加区域产品的社会知名度,循序渐进拓展销售路径,增加销量,提升公用品牌的建设水平。

促进乡村振兴多元业态持续发展

积极打造公用品牌农产品,逐渐实现区域品牌化,尽早创建出一个能让消费群体产生情感共鸣的区域品牌价值核心体系,引领区域内农业产业快速升级转型,增强市场竞争力与社会影响力,进而创造出更多的经济效益,为产业持久发展赋能,使乡村振兴战略实施过程中获得更强大的推动力。

(来源:《农业信息化》)

延伸

湖北:政府主导、企业支撑品牌出圈

湖北省作为全国闻名的“鱼米之乡、中国粮仓”,境内有大量的湖泊和河流冲积而成的平原,各地湖泊盛产鱼虾,江汉平原盛产稻米,鄂东、鄂西山区则为茶叶、香菇等生产提供了良好条件。

湖北省商务厅、农业厅等高度重视区域公用品牌建设,其中,湖北省商务厅多次组织“荆楚优品”区域公用品牌建设推进会,组织各市州和龙头企

业共同打造“荆楚优品”区域公用品牌。

在县市层面,各地也涌现出了潜江龙虾、随州香菇、洪湖藕带、仙桃黄鳝、武当山茶等多个区域公用品牌。根据武汉大学质量发展战略研究院此前发布的报告,2023—2024年度,“潜江龙虾”区域公用品牌价值为422.29亿元,夺得全国小龙虾品牌“六冠王”,品牌价值同比增长20.4%。

作为“潜江龙虾”区域公用品牌价值评估团队的主要负责人,程虹表示,打造区域公用品牌,要发挥政府的主导作用,更要发挥市场主体的决定性作用。“区域公用品牌不会主动地跑到各地市场,政府也不可能直接去经营品牌产品。只有经营主体才能把政府主导的品牌和产品打出去,把品牌价值传递出去,才能把品牌经营面向消费者。”

区域农产品的流通主要依靠企业。程虹举例称,“沙县小吃”品牌依托于全国8.8万多家标准化门店做大品牌,普洱茶连锁品牌“大益”在全国200多个城市布局了超过2000家门店。贵州省当前全力打造“贵州酱酒”区域公用品牌,更是离不开以茅台为代表的贵州企业的努力。

程虹建议,政府主体打造区域公用品牌要善聚财力,系

统打造支撑品牌发展的公共资源平台,同时树立专业主义精神,对品牌进行全面的“把脉问诊”,提出清晰的品牌战略定位和产业发展规划。在对区域公用品牌进行产品创意设计的同时,还要在土地、人才、资本、基础设施和政策等方面构建起相应的支撑体系。

(来源:《中国经营报》)