

贵州省绿色农产品品牌打造现状和策略研究¹

郭亚慧，徐大佑

（贵州财经大学 工商学院，贵州 贵阳 550025）

【摘要】：贵州地区绿色农产品品种众多，但是知名品牌不多，打造绿色农产品品牌是贵州省打造“贵州绿色农产品”整体品牌的重要内容。分析了贵州绿色农产品品牌打造的现状以及绿色农产品品牌存在的问题，并对贵州省绿色农产品品牌建设提出建议，对实现“贵州绿色农产品”整体品牌有一定意义。

【关键词】：贵州省；绿色农产品；品牌；策略

【中图分类号】：FC6.8 **【文献标识码】：**A

农业部把2017年作为农业品牌推广年，从2017年开始农业部将全方位推进农产品品牌建设，2017年贵州省提出打造“贵州绿色农产品”整体品牌的口号。同时，成立由49家国内外认证机构和农业科研、高校、检验检测等单位组成的“绿色贵州”技术联盟，指导企业及合作组织按照标准生产并开展评价，为打造贵州绿色农产品整体品牌提供了技术支撑。随着人们生活条件越来越好，人们对食品安全和农产品质量要求也随之提高。我国农业部提出的公共品牌绿色农产品，代表着农产品安全优质，恰好满足了人们这一需要。绿色农产品生产基地，对农产品生产过程严格控制，使生态环境保护、农民收益增加和产品质量安全得到统一发展。现在绿色农产品在消费市场中已有一席之地，从目前情况来看，通过建设绿色农产品品牌可以将农业变成利润高、效率高的行业。但是，农民仅仅想依靠自己的能力和产品本身的特点来吸引消费者是不够的，还必须通过建立品牌、发展品牌以打响绿色农产品的旗号。贵州农业的发展不能再依赖传统农业，应该向品牌强农、品牌兴农的阶段迈进。但是贵州省绿色农产品品牌建设还存在一些问题，研究贵州省绿色农产品品牌建设对贵州省农业发展和脱贫工作具有重要意义。

1、贵州省绿色农产品品牌打造现状

贵州省素有“夜郎无闲草、黔地有山珍”的美誉，良好的生态系统、独特的资源禀赋、人本自然的生产方式，决定了贵州省大部分农产品绿色、优质。目前，贵州省获得国家级“三品一标”农产品有35个，拥有绿色食品认证证书29张，截止到2017年11月30日，贵州省获得地理标志保护产品的总数增至238个。2016年贵州省重点调整农业结构，绿色农产品种植面积占农产品总种植面积的32.6%。在相关政策的支持下，现在农产品品牌建设也取得一定的成果，部分地方优质特色农产品打造成为市场竞争力强、知名度和美誉度高的品牌，如麻江蓝莓、都匀毛尖等产品品牌。贵州省农产品品牌建设开始较晚，大多数的品牌影响力都比较小，知名度仅在于本地区，省级名牌较少，在国际上被认可的农产品品牌更少。位于省内前几名的绿色农产品品牌，由于缺乏保护机制使一些具有优势的农产品品牌没办法继续保持影响力，没办法进一步让生态优势转化为经济发展优势，让贫困群众在绿色发展中增收致富。

¹【收稿日期】：2018-04-25

【基金项目】：贵州省商务部联合基金项目“滇黔桂地区山地绿色农产品品牌塑造与反贫困研究”（[2015]SWBZD20号）；贵州省软科学计划项目“贵州绿色发展现状调查研究”（黔科合基础[2016]1530-3号）。

【作者简介】：郭亚慧（1992-），女，河南商丘人，硕士研究生，研究方向：品牌管理；徐大佑（1965-），男，四川大英人，贵州财经大学教授，博士，硕士研究生导师，研究方向：管理理论与营销理论。

2、贵州省绿色农产品品牌打造存在的问题

2.1 绿色农产品品牌意识不强

贵州大多数农民只种植一种农产品，在农收时节，农产品基本都是被中间商收购。绿色农产品产量虽大，但贵州农产品的特点没有展现出来，使许多外界的消费者不能够及时了解贵州绿色农产品特殊的营养物质，没办法与知名品牌相竞争。由于种植农产品的多是散户农民，种植过程和销售方式均存在差异性，使种植农产品的农民没有形成统一的思想，多数农民只是关注农产品的价格和销量，极少关心品牌给自己带来的利益，打造绿色农产品的品牌意识较低。虽然有些建立了品牌，但没有保护品牌的法律意识，由于农产品的同质性较强，市场上假冒品较多，降低了农户创建绿色食品的积极性和品牌给农户带来的收益。再加上政府更加关注的是基础设施建设，在没有上级领导的支持下，使贵州省绿色农产品品牌发展速度较慢。

2.2 绿色农产品标准体系不健全

针对绿色农产品品牌建设问题，政府相关部门没有依据当地农产品特点与优点，制定出与当地绿色农产品相关的具体质量标准细则。由于同类农产品之间有很强的同质性又没有健全的质量标准体系，很容易出现以次充好的现象，有些即使存在产品品牌标准，但没有严格按照标准执行。由于缺乏市场准入机制，很难监督和管理农产品质量，使绿色农产品的高质量和价格优势难以体现。农业企业对农户的带动作用差，标准化技术应用不广，在生产、管理、服务、加工销售等环节没有形成共享利益、共同承担风险的局面，从而抑制绿色农产品经济效益的发展。

2.3 绿色农产品品牌创建缺少有力保障

一是政策支持方面。打造、扶持绿色农产品品牌的政策还不健全，政府投入绿色农产品品牌打造资金缺乏，存在对品牌打造的扶持力度小，品牌打造效果不显著等问题。此外，由于农产品涉及范围较广，政府出台的有关政策牵连多个部门，各个部门之间沟通存在障碍，使相关规定的有效性降低。二是农技保障方面。贵州省务农队伍年龄老化，管理落后等问题较为普遍。各级农技组织网络不健全，技术指导达不到现代化农业发展的科技需求。农业企业对科技开发投入力度小，缺乏创新能力和系统性选育筛选。三是土地制约明显。贵州“八山一水一分田”的地形使农业不能规模化生产，存在传统经营收益低、规模化发展缺资源的难题。

2.4 绿色农产品品牌影响力不足

品牌绿色农产品比普通农产品味道佳、营养成分丰富，管理费用和投入精力较多，所以绿色农产品的价格较高，但由于品牌影响力较小，优质优价的优势并没有得到体现。一是宣传引导不到位。部分消费者不了解该品牌，不相信绿色农产品品牌质量，担心“挂羊头卖狗肉”现象的出现。二是市场推广做的不好，推广方式单一，商品的推广方式没有跟紧时代潮流，没有借助互联网平台，没有利用各种新闻媒体和各种展销会等商贸活动进行品牌推广。三是产品形式单一，以初级产品为主，产品链条不长，市场竞争力差，多是地方性品牌，在省外国外的知名品牌不多。四是营销模式过于单一，销售范围小，农产品营销组织网络不够完善，通过网络或电商销售不多，难以有效组织贵州省农产品打入国内外市场。

2.5 品牌营销过程中缺乏互联网技术应用

在“互联网+”背景下，新媒体存在互动性、便捷性、功能多样性、内容丰富化、信息使用广泛化等特点。市场经常出现农民销售难、而市民买菜贵的现象，究其原因信息不对称造成的。利用新媒体的互动性、便捷性，可以让信息即刻返回，传播者信息公布及时，信息公布种类多样，可以使传播者和接收者更容易更准确的知道了解彼此的需求和目标，从而解决信息不对称的问题。利用互联网大数据技术，可以了解消费者的需求、销售市场情况的变化、进而实现精准营销，这也是未来农产品行

业发展的方向。互联网没有时间和空间的限制，借助电子商务平台可以扩大农产品的宣传和销售半径，进而使农产品种植者收入增加。而贵州省在农产品品牌营销过程中很少利用互联网技术，在没有科学技术的支撑下，就没有了本该有的优势，阻碍了农产品品牌的发展，从而抑制绿色农产品经济效益的发展。

3、提升贵州省绿色农产品品牌建设的建议

3.1 增强品牌意识，加快绿色品牌发展

一是树立绿色农产品品牌的理念。政府对农民和企业大力宣传绿色农产品的专业知识和品牌认知，使经营方式和销售模式与时俱进，让农产品种植者体验到品牌带来的效益，不再只关注绿色农产品的生产，同时也要主动建立绿色农产品品牌。二是培植优质农产品品牌。以本地主导产业为核心，发掘生态、资源和市场优势，政府加大政策扶持力度，培育具有当地特色、规模大、品质优、知名度和美誉度高的绿色农产品品牌。三是政府加强引导企业和农产品种植者开展“二品一标”认证和商标注册。保持品牌建设 with 品牌保护同时进行，进而指导生产经营主体生产标准化、包装和标志使用规范化，使品牌信誉得到维护，加快绿色农产品品牌发展。

3.2 健全绿色农产品质量标准体系，促进品牌发展

做好品质才能塑造品牌，这其中关键的问题就是产品的品质。农产品的标准化会促进农产品品质的提升，同时也是农产品品质的保证。农产品标准化不仅体现在筛选分级的层面，更体现在农产品从选种到配送的全过程。因此，贵州省的绿色农产品品牌在建设的过程中，必须借助标准化的体系生产标准化的产品，将农产品的品质放在首位。规定相应的检验程序，在进入市场的每一个批次的农产品都要通过严格的检验程序，形成农产品从种植到销售的每一节点的质量把控。在互联网大背景下，要建立信息公开透明、无缝连接的标准化体系，只有这样，农产品才能更加符合标准化的结果。对农产品的质量追溯系统进一步完善，农产品的所有信息以二维码或者条形码的形式存储，将其附着在产品外部，购买者通过微信或者其他软件进行扫描便可以对农产品的种植地、生产商、检验报告等一目了然。

3.3 加大政策引导，推进绿色品牌建设

农产品的品牌建设是一个长期的过程，品牌建设除了依靠企业长期经营之外，还需要政府加大对符合条件的企业特别是龙头企业在资金、技术、政策等方面的支持。品牌的建设和维护需要资金的支持，贵州省农产品生产规模小、抵抗风险能力和融资能力差，是品牌经营中不足之处。建立政府主导、龙头企业和农民参与、社会支持的绿色农产品品牌，对绿色农产品生产和起带头作用的加工企业在政策和资金方面提供支持。同时各级政府也要根据当地实际情况制定确实可行并适合本地的农产品品牌建设政策。明确各部门的职能，确保各项相关政策实施到位，使绿色农产品品牌建设稳健推进。

3.4 推动品牌宣传，增强绿色农产品品牌影响力

质量好的绿色农产品若不能让消费者知道，便不能体现出质优价优的特性，大力推广优质绿色农产品对绿色农产品品牌建设具有较强的推动作用，通过对绿色农产品品牌的宣传进而使消费者认识、了解绿色农产品。首先，推动品牌宣传。多参加农产品博览会、绿博会等展销会，除了借助传统媒体还要多运用新媒体手段，增强绿色农产品品牌推广和宣传，指引消费者形成绿色消费观念。让消费者认可和准确识别绿色农产品品牌，在创建绿色农产品品牌形象时，要在品牌名称、产品标志和产品包装等几个方面展示出生态、安全等定位。其次，加强市场流通渠道建设。借助各种媒介引起消费者的关注，增强产品知名度，借助微博微信、淘宝、京东等新媒体网络平台等进行推广和销售，使绿色农产品品牌的传播范围和影响力得到提升，农产品信息资源得到共享和有效运用。快速实现优质优价，让农民不仅产量提高，收益也提高。

3.5 借助互联网技术打造绿色农产品品牌

互联网没有时间和空间的限制，使农业专业知识、农业市场供需信息、农业相关政策等信息传递及时有效，解决了一直困扰传统农业的信息不对称问题，农民消费者等可以通过互联网找到自己需要的信息，促进农业持续稳定。企业可以充分利用新媒体的特性，真实、科学、形象的描述产品，展示农产品所代表的价值观，让消费者产生认同并产生共鸣，进而增加消费者对品牌的忠诚度。借助电子商务平台如贵农网、淘宝网等，可以实现农产品在线交易等农产品电子商务活动，互联网的高渗透性重新定义了农产品的目标客户，使市场和知名度大大增加。产品品牌在市场发展过程中，一般要经历四个时期，利用新媒体的广告效应可以有效的介绍产品的性能、特点等，给消费者留下深刻的印象，对品牌进入市场和发展时期可以起到指引、加速的作用，并延长至成熟期，对绿色农产品品牌打造具有重要意义。

4、结 语

随着人们对农产品质量要求越来越高，品牌农业已经成为一种消费趋势，贵州省绿色农产品的种类并不少，缺少的是知名度和美誉度高的绿色农产品品牌。希望通过贵州省政府和各界人员的努力，打造出知名度和荣誉度高的绿色农产品品牌，进而实现贵州省“贵州绿色农产品”整体品牌的目标。

[参考文献]:

[1]田甜. 绿色农产品品牌建设的问题及对策研究——以湖北省嘉鱼县新农蔬菜合作社为例[J]. 科技经济市场, 2017 (04): 116-118.

[2]张侨. 绿色农产品品牌战略建设探析[J]. 农业展望, 2017, 13 (06): 24-27.

[3]刘嘉玉. 大庆市绿色农产品品牌建设探析[J]. 黑龙江科技信息, 2015 (19): 293.