
重庆农产品品牌的创建与维护

白世熊¹ 白硕 伏小明 曲兴罡

(西南大学经济管理学院, 重庆北碚 400716)

【摘要】:介绍了重庆农产品品牌现状以及创建与维护重庆农产品品牌的意义,在分析创建与维护重庆农产品品牌所面临的问题的基础上,提出了解决这一问题的相应对策。

【关键词】:农产品;品牌创建与维护;对策

【中图分类号】:F062.9 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1672-5379(2006)04-0068-03

1 重庆农产品品牌现状

重庆是全国重要的农产品商品生产基地,现有栽培植物近千种,饲养动物 40 多种。柑橘、烟叶、蚕茧产量分别居全国第 5~8 位;油桐、生漆、长毛兔、榨菜、黄连产量都位居全国前茅。从 2002 年以来,在国内其他省市农产品的博弈中,重庆农产品开始体现出较强的市场竞争力,获得中国农博会名牌农产品达 31 个,优质农产品的国内市场占有率每年平均以 2% 的速度增长,而一部分优质农产品在国内市场的占有率目前达到了 50%。但是,应当看到的是重庆农产品品牌工程目前只是处于起步阶段,有许多问题亟待解决。其中重庆的名牌农产品在全国市场上的占有量远远低于其他同类农业大省,如黑龙江等。一部分农产品品牌知名度很好,但假冒伪劣产品极大损害了其名声。独具一格、驰名中外的重庆怪味胡豆就是一个明显的例子,市场上到处充斥着冒牌产品,必须对其进行品牌维护;同时一部分质量很好的农产品尚未有品牌,对其创建品牌,比如石柱黄连。石柱号称“黄连之乡”,但在市场上的许多名优黄连都产于外地;像号称“梅王”的綦江红梅,就连在重庆本地的品牌知名度都很小,对外宣传力度更不够,从而极大的影响了品牌的宣传和推广。

2 重庆农产品品牌创建与维护的现实意义

2.1 重庆市农业和农村经济在本市经济中占有举足轻重的地位,要加快重庆农村经济的发展,培植农业品牌就显得格外重要

培植农业品牌的核心任务就是农产品品牌的创建与维护。农业品牌化是现代农业的一个重要标志,推进农业品牌化工作,有利于促进农业生产标准化、经营产业化、产品市场化和服务社会化,加快农业增长方式由数量型、粗放型向质量型、效益型转变。

2.2 现在商业竞争日益激烈,重庆本地农产品如何在激烈的竞争中立于不败之地,实施农产品品牌战略、创建农产品品牌、维护农产品品牌就显得尤为重要

如果重庆本地农产品在商业竞争中没有叫得响的品牌或者知名的品牌不多,在市场上就寸步难行,这就要求我们的农产品必须建立并打响自己的品牌,树立良好的品牌形象,以此叩开国内外市场的大门。市场对农业发展的约束性越来越强,社会对农产品

¹收稿日期:2006-06-22

作者简介:白世熊(1980-),男,重庆九龙坡人,西南大学硕士研究生,研究方向:企业管理。

的需求也由数量扩展转向质量提高,农业生产的结构性矛盾日益突出,低质农产品会因销路不畅而大量积压,而优质农产品却满足不了市场需求。

2.3 当今社会,消费者就是上帝

农产品市场早已由卖方市场转变为买方市场,农产品品牌的创建与维护也是为了满足消费者的品牌意识、健康需求和追求高质量的生活之需要,品牌产品容易为消费者熟悉和接受,为消费者提供方便的同时也有效地保护了消费者的利益。

3 创建与维护重庆农产品品牌所面临的问题

3.1 农产品品牌建设与维护是农业开发工作中的新课题,不可避免的会出现许多问题,就重庆而言,首先是整体品牌意识淡薄

政府和部分企业以及农户对农产品品牌的重视程度还远远不够,创农业名牌过程中农民、企业、政府之间的配合未能达成一致。至今政府还没有完整的农产品品牌战略方案,并且政府在创农业名牌中的主导作用还没有充分显现;

农产品企业之间也是各自为阵,没有形成统一的品牌战略联盟;而且相当一部分企业眼光不够长远,只注重短期效益,根本没考虑品牌这一问题。仍有许多农民信奉“好酒不怕巷子深”,有的农户甚至不知道品牌为何物。

3.2 本地农产品的营销工作相对落后,具体表现在的营销渠道单一,营销手段不多等等

落后的单一的营销渠道已经不能适应农产品的运营,大部分企业和有关销售人员的做法还停留在比较传统的方法上,比如像农产品超市、直销专卖店、定制营销、观光与旅游等营销方式还没能完善,从而极大的限制了本地农产品的推广工作。

3.3 假冒伪劣农产品的打击力度和农产品质量安全检查和监督力度不够,极大阻碍了农产品品牌的建设与维护工作

部分食品生产经营者对食品安全的法制意识淡薄,没有充分认识假冒伪劣食品的危害性,没有意识到自己作为食品安全第一责任人应负的法律责任和社会责任,个别企业甚至为追求利润而制售假冒伪劣食品。

部分群众对假劣食品的危害性认识还不足,不少消费者购买食品时还仅仅停留在追求“价廉”的观念上,没有认真考虑食品安全的因素。同时,有关农产品质量安全检查和监督的法律法规还有待完善,各级相关的部门及工作人员应加大力度检查和监督农产品质量。

3.4 农产品的相关产业不配套,加工业发展滞后影响了农业品牌建设的进程

据资料显示,农副产品加工业占农业产值的比率,发达国家为 200%,中国也达 70%,而重庆市仅为 30%,而且大部分加工的新产品档次低,有竞争优势的产品不足 30%,就连吃的饺子、汤圆、玉米粉、豆粉等也是外地的产品。

4 重庆农产品品牌的创建与维护对策

4.1 积极推进农业产业化

农业产业化有利于满足名牌对产品质量、生产规模和科技含量的要求;有利于充分发挥品牌战略的效益功能;有利于培育良

好的市场体系,从而为品牌的创建与维护提供广阔的舞台。具体来说,重庆应加快实施“农业产业化百万工程”,大力发展优质柑橘、瘦肉型生猪、草食牲畜、优质粮油、绿色蔬菜、香料、中药材等优势产业,着力培育榨菜、茶叶、笋竹、蚕桑、烤烟等特色加工业,加强绿色无公害大型农业基地建设,优化农业结构,充分发挥重庆农业的优势。应逐步淘汰缺乏比较优势的农业品种,如小麦、油菜等。

4.2 积极开发特色农业

尤其是“绿色食品”、“无公害农产品”、“有机食品”(简称“绿、无、有”)品牌的开发。据有关专家预测,《中国农产品质量安全法》极有可能对农产品市场准入作出规定:

农产品批发市场、集贸市场、配送中心和超市等应当对进入市场的农产品进行查验。取得无公害农产品、绿色食品、有机食品使用权的农产品在进入市场销售时,可以免于检测。政府应当督促本地农产品生产企业按照《无公害农产品管理规定》的要求,建立生产档案和质量安全追溯制度,加快推进无公害农产品、绿色食品和有机食品的质量认证,从而提高本地农产品的竞争力提供有力的保障。

4.3 营造良好的市场环境

相关部门要对假冒伪劣商品予以严厉打击,加大农产品质量安全检查力度,加强对农产品安全的监督力度,保护已有的知名农产品品牌,为重庆农产品品牌创建营造良好的市场环境。严厉打击制售和使用假冒伪劣农产品行为,对相关企业和个人进行取缔和罚款。

对合格率较高的区域和农产品进行跟踪整治,对不合格农产品依法处理。督促农产品批发市场、配送中心、农产品生产基地、集贸市场应用速测技术检测农产品农药残留。同时,要对农产品品牌实行动态管理,滚动建设,可考虑将“重庆名牌农产品”与“重庆农博会金奖产品”结合起来,实行消费者投票,专家统筹评定的方法,以增加广大消费者对名牌农产品的认可度。

要定期开展检查评估,对卓有成效的名牌农产品给予表彰奖励,对效益不明显甚至质量滑坡的名牌农产品给予黄牌警告或取消名牌称号。

4.4 努力发展农产品加工业

加大有关农产品加工业基础设施建设的支持力度,依靠科技进步,加强企业管理和推行标准化生产,发展精深加工,提高产品质量、档次。采取扶持发展的措施,为农产品加工业创造良好的发展环境,从而为农产品树立品牌打下良好的基础。

以市场为导向,依靠科技进步,努力提高农产品综合加工能力,实现由初级加工向高附加值精深加工转变,由传统加工工艺向现代高新技术转变,由资源消耗型向高效利用型转变,在重点扶持大中型加工企业发展的同时,实行大、中、小型加工企业全面发展,实现农产品加工业原料生产基地化,农产品及其加工制成品优质化、安全化,产加销一体化。

4.5 强调市场的培育和发展

建立起具有重庆地方特色的农产品市场,是实现产品品牌战略的重要环节,培育市场是地方政府、社会团体及农民群众的共同任务,其中建立农产品市场重要的一步是健全农产品的营销流通渠道,建立一大批新的农产品集贸市场和批发市场,以及农改超模式的大力推广。

今后,要组织更大规模、更高层次的会展活动,利用会展平台,促进农产品进都市、进超市、进入国际市场,打响品牌,壮大龙头。

改变传统的营销方式,从“游击战”发展到主攻大超市、大卖场或在大城市设立销售公司的“阵地战”,整合品牌。

4.6 加强农产品品牌自身的宣传和推广

好的品牌除了产品本身质量好以外,还要有积极的宣传和推广。随着市场的不断成熟、完善,那种“酒香不怕巷子深”的经营思想已经落伍,一流的产品也要靠科学的促销手段来扩大知名度,树立名牌地位。

政府应学习和借鉴其他农产品品牌推广工作搞得好的地方的成功经验,成立农产品营销工作办公室,聘请高水平的营销策划专家作为办公室工作的顾问;研究、指导和协调农产品品牌建设的有关问题。

同时为本地知名农产品走向全国乃至国际市场创建好的平台,比如重庆市农业展览馆的建成以及几届农产品交易会的成功召开都收到了很好的效果。各个企业是产品营销的主体,品牌推广的形式应力求多元化,比如商品包装、企业广告、员工名片、服饰、车辆甚至公益善举、公关活动中都突出企业、突出产品、突出品牌,这样才能收到更好的效果。

4.7 重力提高农产品质量

品牌美誉度的提升离不开产品质量的提高,农产品也是如此。无论政府也好,企业也罢,都应提高对农业科技的投入,与农业院校和科研院所合作,依靠科技手段,打造精品树品牌,从而使本地知名农产品品牌更具竞争力。

着力构建重庆农业科研体系并围绕重庆农业的比较优势产业,发挥重庆农业科研、教学的优势,建立水稻、蔬菜、生猪、水果(柑橘)、蚕桑、茶叶、水产、林业等重点实验室。

各个企业要进一步适应市场需求,根据重庆本地独特的自然条件,因地制宜,积极引进名特优新品种、种养加新技术,不断进行生产工艺革新和设备改造;把农产品生产加工的传统手法与现代技术结合起来,开发出既传统又时尚的产品,比如近年来开发出的名优奉节脐橙和长寿沙田柚就是很好的例子。

参考文献:

[1]重庆统计年鉴(2005版)[M].北京:中国统计年鉴出版社,2004.

[2]重庆政府公众信息网,<http://www.cq.gov.cn/http://www.cqagri.gov.cn>.

[3]农业部软科学委员会办公室.农业结构调整与区域政策[M].北京:中国农业出版社,2001.

[4]翁鸣.中国农业竞争力研究[M].北京:中国农业出版社,2003.

[5]孔祥智.中国三农前景报告[M].北京:中国时代经济出版社,2005.

[6]张智祥,向洪.中国西部品牌战略[M].成都:四川出版社,2000.

[7]魏国. 成功的品牌策划[M]. 北京:机械工业出版社, 2002.

[8]刘春霞, 刘同起. 农业也要走名牌战略[N]. 经济日报, 1999-01-18(1).