

---

# 打造农业品牌推进品牌强农

张丽丽 王晓芹/江苏省农村经济研究中心

近年来，江苏各地加快推进农业品牌创建，涌现出一批知名企业品牌，提升了江苏农产品价值和影响力。农业企业是农业品牌创建的重要主体。为了解江苏农业品牌创建情况，笔者近期对 59 家江苏省农业产业化龙头企业负责人进行了问卷调查，对推进农业品牌创建工作提出思考和建议。

## 现状企业普遍重视品牌建设

强化组织联结。从调研情况看，企业原材料以自有基地、订单、市场收购等方式为主，自有基地和订单生产的比例越来越高。通过加强与农户的组织联系，保障了原料来源的稳定，为品牌建设打下坚实基础。

强化标准认证。调研数据显示，98.3%的企业通过了产品认证或质量管理体系认证。产品认证方面，无公害农产品认证占比 71.1%，绿色食品认证占比 60.0%，有机食品认证占比为 24.4%，“三品”认证呈金字塔状。产地认证方面，农业农村部农产品地理标志、工商地理标志、质监部门地理标志产品数量相当，各占总数的 1/3 左右。随着部门机构整合，多方认证的局面会有所缓解。质量体系认证方面，ISO9000 范围最广，占比为 84.9%，其次是 HACCP、QS，均为 43.4%，ISO14000 为 28.3%，GAP、GMP 分别为 15.1%、11.3%。企业对产品认证及质量体系认证重视度逐步增强，为品牌塑造提供了有力保障。

强化品牌宣传。目前企业进行宣传的渠道比较广泛。各类农产品展会是品牌推广的主要渠道，占比为 80.7%，交易成效立竿见影；其次分别是电视广播报纸等传统媒体、口碑宣传、微博微信等互联网新媒体、户外广告、超市等方式，占比分别为 68.4%、64.9%、59.6%、36.8%、33.3%。多样的宣传活动，提升了农产品品牌知名度。

## 问题尚有短板亟待查漏补缺

品牌创建效益有待提升。农业品牌创建投入大，短期效益不明显。调研显示，约 20.0%的企业认为品牌收益不足以弥补支出。对“企业在品牌创建中的困难”分析，排序靠前的有：农产品生产规模限制、企业研发能力不强、消费者对品牌认知度不高、资金投入不足等。从调查情况看，最大困难在于农产品生产规模限制，根源在于农产品生产组织化程度不高，生产分散导致规模较小，产品品质难以统一，影响品牌质量的稳定性。企业研发能力不强、资金投入不足，反映出农业企业实力和水平相对较低，制约了品牌创建。

优质优价机制有待完善。一方面，消费者对优质产品信任度有待提高，部分消费者对认证产品真实品质难以感知，影响了优质优价市场机制的实现。另一方面，农产品市场多为完全竞争市场，行业竞争激烈，采用低价策略的企业较多，影响品牌价值实现。加上品牌保护力度不足，品牌溢价不高，也导致生产企业选取低价竞争策略。

标准化生产有待扩大。企业按照标准生产内生动力不足，制约瓶颈既有资金投入困难、管理制度不完善等内在因素，也有不少外在因素。一是农业生产环节组织化程度不高导致农产品质量管控难，部分生产者文化素质低导致按标生产难度大；二是部分标准制定与生产实际脱钩，有一部分调研企业认为本行业农业标准体系有待完善，加上扶持力度不够，监测认证体系不健全等，都会影响企业实施标准化生产的积极性。

## 思考品牌培育的路径选择

---

大企业大品牌还是小企业小品牌。有观点认为，农业品牌不强，主要原因在于企业规模不够大，要大力扶持大企业、做强大品牌。实践证明，企业规模做大后，投入品牌宣传资金增多，有助于扩大品牌知名度。但是，做大企业、做强品牌，要因企而异。规模增大，管理成本升高，部分企业会有顾虑，并不愿意盲目扩大。对于一些地方性特色农产品，由于规模有限，大了反而适得其反；部分区域性公用品牌的打造也不是范围越大越好。因此，无论是企业规模，还是品牌范围，都要根据产品类型、企业能力及意愿等进行合理选择，宜大则大，宜小则小，不可拔苗助长。

重点扶持还是普惠性扶持。有观点认为，财政资金要集中力量，扶持一些重点企业，推动农业品牌创建。笔者认为，过于强调扶持重点企业，可能会造成企业之间的不公平竞争。扶持农业品牌发展，可按照品牌创建投入设置一定比例扶持标准，尽可能地让政策惠及到有创建品牌意向的主体。普惠性的扶持，不是说撒胡椒面，面面俱到，而是主体普惠，内容聚焦，选择外部性强、企业不愿意做的领域，如农产品质量追溯平台建设、农产品检测体系等公益性较强的领域，进行重点扶持，推动品牌创建。

供给侧还是需求侧。当前，优质农产品供给还难以满足消费需求，需要从供给端入手，生产高质量的适销对路产品。然而，供给端的困境从深层次看也与消费端有关。有研究表明，虽然当前消费者对高品质农产品需求增加，但是主要消费人群依然是价格敏感型，对优质农产品支付溢价并不高，使得低价竞争依然是生产者的最优策略。因此，培育农产品品牌，既要从事供给端入手，抓好优质农产品生产，也要从需求端改善，增加城乡居民收入，缩小收入差距，加强对消费习惯的引导，提升消费者对优质品牌农产品的支付溢价。

## 建议多元联动创新品牌培育手段

提升农业生产组织化程度。农业品牌参与主体众多，环节链条长，任何一个环节都可能会影响到品牌形象，需要提高组织化程度。调研中，部分农业生产组织化程度不高，难以保证品质，不利于品牌塑造，是反映较多的问题。要鼓励发展多种形式的适度规模经营，加强合作组织和龙头企业等对农户的合作带动、订单指导，鼓励企业制定与标准相配套的技术操作规程，通过标准化实施倒逼生产组织化。同时，强化农业产业行业管理、市场调查、供求预测、技术培训，通过产业层次提升推动品牌创建。

加大对企业扶持力度。一方面要加强质量管控设备补助。企业在控制质量安全方面投入费用主要包括设备投资、质量安全检测费用、相关人员工资以及人员培训费用等，其中设备投资占比较大，回报周期长，有必要进行一定的补助，或者推动市场化服务机构提供相关设备。另一方面，要加强农产品质量安全追溯平台建设。调研中，90.7%的调查对象认为质量安全追溯管理对企业品牌创建有促进作用。然而，单靠企业建追溯平台成本较高，现有的平台影响力又不够强，消费者认可度不高，有必要加强质量追溯平台建设，提升农产品溢价。

提升品牌产品公信力。一是加强认证机构公信力。认证机构的公信力是消费者对品牌信任度的重要依据，建议加强对认证机构的管理，对不合格的认证机构，坚决取缔认证资格，追究认证人员责任。通过提升认证公信力，让认证产品在消费者心中有地位有市场。二是加强品牌评选活动公信力。调研中，部分企业表示社会上有些品牌评选参差不齐，评选结果缺少公信力和含金量。要加大品牌评估和评比机构的整合力度，严格规范品牌评估、评定、评价、发布等活动，逐步提高品牌评选的公信力。三是加强市场规范引导。加强品牌保护，严厉打击假冒、伪造等侵犯品牌的行为，建立公平竞争的市场环境。加大市场监管力度，特别是加强对不正规的小作坊等的查处力度。