

中国西部重庆市农产品品牌建设研究： 基于国际经验借鉴

段玲玲 黄庆华¹

(西南大学 经济管理学院 重庆 400715)

【摘要】：中国西部直辖市重庆的农产品品牌建设面临机制体制不健全、品牌影响力弱、农业金融服务体系不完善、品牌文化内涵缺失等困境。本文通过梳理日本、美国、法国等国家农产品品牌建设的成功经验，提出推进政府顶层设计工作、鼓励产业链主体创新合作、完善农业品牌建设金融服务、挖掘和营销品牌文化内涵等政策建议。

【关键词】：重庆 农产品品牌建设 供给侧结构性改革 国际经验

当前，推进农业供给侧结构性改革已成为中国农业发展的首要任务。为深入推进农业供给侧结构性改革，提高农业综合效益和竞争力，农业部将 2017 年确定为农业品牌推进年，以促进中国农业品牌建设。在这样的宏观大背景下，重庆市农业品牌发展面临品牌竞争力不足，难以抵挡国际市场农产品冲击，难以满足居民对优质品牌农产品刚性需求等问题。面对这样的现实约束，强化农产品品牌建设，对于加快推进农业结构性调整，转型升级和释放农村发展潜能无疑具有重要意义。本文通过比较研究日本、美国、法国等国家农产品品牌建设经验，结合重庆市农产品品牌建设的实际情况，提出推进重庆市农产品品牌建设的相关政策建议。

1 文献综述

“品牌理论”萌芽于 19 世纪末期，也是从那时起，人们普遍开始意识到品牌的存在。20 世纪开始至今，品牌理论的发展主要经历了规范品牌内涵和外延的古典品牌理论阶段，深化品牌权益(资产、价值)管理理论及运作模式的现代品牌理论阶段，强调全面发展的当代品牌理论阶段。与此同时，企业逐步将品牌建设视为公司战略的一部分，考虑品牌与产品、市场、顾客、资源环境的关系，选择有效方式塑造品牌形象，提升品牌竞争力。

国内学者在农产品品牌建设方面取得了丰硕的研究成果，但以揭示品牌建设中问题的研究成果居多。其中，在品牌监管制度层面，学者们认为由于中国农产品品牌保护体系不健全，部分生产者生产出低质品，损害了其他使用同一公用品牌的生产者利益，“搭便车”问题十分明显^[1,2]。在品牌观念方面，学者们发现，中国农业生产仍然以分散的小农经营为主，大部分农民专业合作社尚未完全树立品牌农业的现代经营理念，对于商标的重要用途和保护认识不够^[2,3,4]。在农产品科技含量方面，学者们认为中国农产品产业链普遍存在产业链短、科技研发与农业生产结合度不高、深加工品牌少、生产技术落后等问题^[5,6,7]。

为应对上述问题，一些学者也提出了较完善的应对策略。在完善农产品质量控制体系方面，学者们认为，着力发挥龙头企业规模化生产的示范作用，加快成立专业合作社和行业协会，建立完善的制度法规，是控制农产品生产质量的有效途径^[1,8]。在加快农产

¹基金项目：“西南大学中央高校创新团队项目”农村区域发展理论创新与政策协同研究(SWU1709108)”和国家自然科学基金项目”农业经营新模式对增进与分享规模经济的作用机理研究(71473205)”。

作者简介：段玲玲(1994—)，女，重庆合川人，硕士研究生，研究方向：品牌战略规划，E-mail:1271347661@qq.com。

通讯作者：黄庆华(1971—)，男，重庆大足人，博士，副教授，硕士生导师，研究方向：农业经济理论与政策，E-mail:hqh@swu.edu.cn。

品区域品牌建设方面,学者们认为,地方政府要强化对地理标志产品的开发与保护^[9],农民专业合作社要发挥联结农户的作用,龙头企业也要为农产品区域品牌建设提供资金和技术支持。而且为了顺应经济全球化趋势,中国农产品品牌建设还要借鉴工业服务业等较成熟行业的品牌建设经验,提高品牌的运作水平^[10]。在加强农业技术创新与应用方面,张玉香(2014)、李小红等(2017)指出要强化初级农产品保鲜、物流以及精深加工技术的探索与运用,降低农产品的损耗率,提升品牌的附加值^[11,12]。

总体上看,学者们对农产品品牌建设中的质量控制、制度建设、品牌建设模式等问题,研究得相对深刻和完善,但是从产业链视角分析品牌建设问题的文献相对较少;学者们对中国农产品品牌建设案例研究和分析较多,但是对国际农业大国的品牌建设经验借鉴还远远不够。重庆市地处中国西部东缘,有独特的自然资源和特色农业产业链,农产品品牌建设必须走差异化道路。本文从重庆市农产品品牌建设的现实困境出发,借鉴国际上成功的品牌建设经验,提出有针对性的政策建议,以期推动重庆市农业产业健康发展。

2 重庆市农产品品牌建设面临的问题

重庆市的农产品以特色农产品为主。为了提升重庆市特色农产品的价值,加快农业现代化步伐,自 2016 年起,重庆市全面启动农产品品牌战略,着重围绕“371+X”现代农业产业体系进一步推进品牌建设工作^[1]。但是,机制体制不健全、品牌影响力弱、农业服务体系缺失、品牌文化内涵不足等问题增加了品牌建设的难度。这些问题,概括起来表现在以下几个方面。

2.1 政府引导服务有待加强

重庆市积极响应 2017 年中央 1 号文件和《农业部关于 2017 年开展中国农业品牌推进年工作的通知》的要求,对全市农业品牌建设的现状进行了摸底调查,并编制了《重庆市农产品品牌目录》,农产品品牌建设工作开始步入正轨。但是,现有的农产品品牌建设体制机制还存在诸多不足:一是配套政策不完善。目前,重庆市通过制定、出台了一系列的意见和办法,加强了对名牌农产品的管理、奖励和补助,以激励全市品牌创建工作的推进。但是金融和财政扶持政策尚不完善,农产品企业的税收优惠力度不够,政府对农业的资金引入力度仍需进一步加大。二是统筹规划力度不够。农产品品牌建设工作应贯穿农业全产业链,尤其是在培育公共农产品品牌的过程中需要政府引导,制定宏观层面上的总体规划。然而,重庆市现有的农产品品牌发展规划体系还不够全面和详细,对于《重庆市农业农村发展“十三五”规划》中提到的“实施农产品品牌创新战略”还缺少助力农产品品牌建设的发展战略详细规定。

2.2 农产品品牌市场影响力弱

重庆市农产品品牌多数还不具有较大的影响力,主要表现在普通品牌多、知名品牌少。在浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心公布的《2015 年度中国农产品区域公用品牌价值榜》前 100 名中,重庆市仅有“涪陵榨菜”“荣昌猪”和“涪陵青菜头”上榜。“涪陵榨菜”位居榜首,品牌价值达 138.78 亿元,但“荣昌猪”和“涪陵青菜头”的排名相对靠后,分别为第 53 名和第 68 名。此外,该中心与阿里研究院联合发布的《2016 年中国农产品品牌网络声誉研究报告》对品牌网络声誉进行了评估,在一定程度上反映了品牌的综合影响力。该报告公布了“中国农产品区域公用品牌网络声誉 50 强”,重庆市仅有“奉节脐橙”和“涪陵榨菜”这两个区域公用品牌进入了前 50 强,分别位居第 17 名和第 31 名。上榜的 50 个区域公用品牌主要集中在茶叶、果品、中药材、蔬菜 4 大类农产品,茶叶类品牌占到了上榜品牌 50% 的份额。重庆市着力打造的七大特色产业链中,不乏茶叶、果品以及中药材产业链,但是茶叶和中药材却没有代表性的品牌上榜。在“中国农产品企业品牌网络声誉 50 强”中,重庆市上榜的品牌仅有“有友”这一企业品牌。

2.3 农村金融服务体系残缺

品牌建设是一项耗资巨大的工程,企业、合作社和农户需要借助灵活的金融工具,获取充足的资金保障,用以维系农业生产活

动,推广农业品牌。因此,完善的农村金融体系是发展品牌农业的奠基石。重庆市现有的农村金融体系在支援农产品品牌建设方面存在一些弊端:一是保险业参与农业全产业链的程度不够,保障水平低。重庆市现有的农业保险已经基本覆盖了全市优势产业和特色效益农业,但由于保险品种多样化不足,保险项目大多停留在农业生产环节。从农业全价值链来看,还缺少产业链上研发环节、土地流转环节、加工环节和市场销售环节的保险种类。另外,现有农业保险主要承保物化成本,保费较低,无法满足新型农业生产组织的需要。二是农村金融体系不健全,金融产品种类少。品牌农业的发展基于农业现代化基础,而现代农业具有规模化、产业化的特点。金融服务产品必须相应调整,不能局限于现有的“小额、短期、分散”周转式需求。随着农业产业化发展,重庆市农业市场主体逐渐丰富,农业金融服务体系在服务数量和种类上都应有较大的提升空间。

2.4 品牌地域特色不鲜明

重庆市着力建设 7 大特色产业链是打造地域特色品牌的的基础,但是目前对这 7 大特色产业链农产品品牌内涵的挖掘不够充分,一些老字号的品牌特色没有得到广泛宣传。由于品牌地域特色不鲜明的农产品难以形成独特的产业优势和市场优势,因此基于本土的特色产品,突出品牌区域优势显得尤为重要。山城沱茶、永川豆豉、黄花园酱油、合川桃片、白市驿板鸭、忠州豆腐乳、梁平张鸭子、重庆怪味胡豆、丰都麻辣鸡等多个曾获国际或国家级权威机构评选认定的传统老字号,其非物质文化遗产价值都是历史留下的瑰宝,具有极大的开发潜力。但是重庆市对这些品牌背后所承载的历史文化传统挖掘还不够,没能使消费者产生较好的品牌识别,形成较高的品牌忠诚度。另外,重庆市对区域品牌的宣传集中在某一两个农产品品牌,对更多的特色农产品宣传和推广力度不够。

3 国外典型农产品品牌建设经验借鉴

世界农业发达国家的共同特点是很早就开始实施农业品牌建设,并取得了较好的成效,实现了农业精品化和现代化。日本、美国和法国的农业品牌建设走在了世界前列,具有一定的代表性,对重庆市发展品牌农业有借鉴意义。

3.1 日本的农业品牌政府引导发展模式

日本虽然自然资源匮乏,可耕地面积仅占其国土面积的 12%,但是日本政府大力扶持与规范引导,使日本农业走上了精细化、高品质的发展道路,其主要措施集中在以下几个方面。

(1)合理布施农业品牌发展战略。自 1979 年起,日本发起的“一村一品”运动就推动了各县当地资源特色农产品区域品牌的建立。进入 21 世纪后,日本政府将农产品品牌化发展战略提升到国家战略层面,修订了《商标法》,成立产业协议会,设立专业工作小组制定农产品区域品牌发展战略,不断加强农产品品牌保护力度,促使日本几乎每个县都拥有一个或多个品牌农产品。在政府引导的品牌差异化战略全面实施下,日本特色农业得到发展,出现了像田园火腿、静冈茶叶、越光大米等知名品牌。

(2)制定严格的质量管控体系。自日本 1947 年颁布实施《农业协同组合法》建立农业协同组织(简称农协)至今,农协已在全国形成了完整而严密的组织系统,有效地将全国农民联合起来,保障了农产品生产环节标准的严格执行,铸就了日本高品质农产品品牌形象。

(3)实施全方位农产品品牌认证与保护措施。日本为了保护和发展当地特色农产品品牌,在全国实施“本场本物”制度,由区域食品品牌标记标准审查委员会对参与认证的生产加工企业生产的具有传统特色的农产品进行全方位审核。另外,日本将品牌视为一种知识产权,将过去单一的法律保护策略丰富为帮助品牌农产品进行产品研发,开拓市场的知识产权战略,进一步提升了品牌的附加值。

3.2 美国的农产品品牌建设专业化模式

美国是世界农业强国,其农业在20世纪50年代就已经实现了现代化。美国农产品品牌建设是在先进的营销理念、完善的社会化服务体系和科技创新基础之上发展起来的,其农产品品牌建设的现代化、高科技方式值得借鉴。

(1)高度重视品牌营销理念。美国农业现代化程度高,农产品的商业性质较强,对农产品品牌的营销观念也领先于世界各国。在美国,几乎每一种农产品都可以通过行业协会或是合作社得到充分宣传。例如,美国的“新奇士”这一水果品牌在全世界的良好形象主要来源于新奇士合作社为其筹划的一系列营销推广活动,包括赞助美国橄榄球冠军竞标赛,每年评选“柑橘小姐”作为品牌代言人等。

(2)完善的社会化服务体系。美国农业社会化服务体系非常完善,体系中各层次的合理分工和高效合作,保证了农业活动从品种研发到销售都能顺利进行。一是政府层面,美国农业部下属的各部门、学院和研究所都积极开展农业服务工作,大力建设基础设施,为农民提供信息化和金融等服务。二是合作社层面,美国农业合作社主要分为信贷合作社、供销合作社和服务合作社,每类合作社都为农户和企业提供专业化服务。三是公司层面,一些专门从事农产品加工、运输及销售的企业有效保证了农产品的价值实现和升级。

(3)注重融合科技创新因素。美国的农业科技研发与应用体系健全,拥有以州立农学院为主体的农业科研教学基地以及教育、研究与推广联合体系。美国风险投资热衷于科技创新领域,为农业科技企业的成长提供了强有力的支持。

3.3 法国农产品品牌文化挖掘推广模式

法国已成为世界粮食出口大国之一,农业机械化贯穿了小麦、玉米生产加工、畜禽饲养的全过程。法国农产品品牌建设成绩斐然,擅长挖掘农产品的地域文化优势,主要表现在以下几个方面。

(1)深厚的品牌文化内涵。法国擅长赋予农产品深厚的文化内涵,并通过各种形式加以宣传,使消费者对品牌蕴涵的精神产生认同感,并形成一定的忠诚度。法国的波尔多红酒这一区域品牌就是典型案例之一。1855年开始,法国国王拿破仑三世就借一些恰当的机会向世界推广波尔多的葡萄酒。法国的葡萄酒行会每年都会举行庄严盛大的仪式,纪念与葡萄酒相关的节气和活动。

(2)多样化的农产品认证标识。法国为了保护原产地特色农产品,设置了原产地命名控制(AOC)标识;为了保证农产品品质,设置了红色标签认证;为了鼓励生态农业的发展,设置了生物农业(AB)标识。法国还设置了产品合格证认证,用来证明农产品符合技术要求说明的特殊生产规定。

(3)专业化的品牌建设促进机构。法国为了推进农产品品牌在国内国外的知名度,建立了多个专业的品牌建设促进机构。例如,法国食品协会承担了来自法国农业部和渔业部授予的公益性使命,定期举办法国食品节、法兰西之周来提升法国食品在全世界的影响力。另外,法国外贸中心还设有农业及食品产品出口部,主要负责品牌农产品的出口促销工作。

4 完善重庆市农产品品牌建设的政策建议

4.1 推进政府顶层设计工作

在农产品品牌建设过程中,重庆市政府应发挥好引导和协调作用,完善顶层设计,将农产品品牌建设置于政府支撑体系之中。一是大力实施品牌创建工作。一方面应积极实施农产品品牌创新战略,壮大公用品牌,振兴传统品牌,培育新兴品牌;另一方面还应基于“371+X”农业产业体系规划,倡导“一村一品”建设,尽量让每个村的农作物生产一体化,便于获得规模经济效益,提高农民的经济性收入。二是鼓励专业化合作社和综合性合作社的建立。重庆市政府应通过制定详细的战略规划,加快信贷合作社、供销合作社等专业化合作社的建立,鼓励综合性合作社发展壮大,健全相应的扶持政策和培训体系,帮助农民建立适合当地发展

需要的合作社。三是完善相关监督体系。一方面通过相关政策法规引导农民进行专业化、标准化生产,发展多种形式的适度规模经营,培育新型经营主体,提升农产品加工转化率和附加值;另一方面通过建立完善的考核监督机制,对农产品品牌建设工作绩效进行监督考核。四是加快健全品牌认证与保护体系。还应继续推动“三品一标”认证工作,进一步扩大安全优质农产品公用品牌规模,以品牌认证促使生产活动向绿色、优质方向发展。

4.2 鼓励产业链主体创新合作

品牌建设是一项系统性的工程,需要从上到下的制度支持,以及产业链主体的创新合作。一是推进科学技术与各主体的融合。科学技术是第一生产力,从经济学角度看来,增加科技投入能有效地提高农业生产效率。重庆市拥有丰富的科研资源,应鼓励科研院所重视农业科技的投入,重视农产品品牌建设研究。政府应加强科研成果转化平台建设,鼓励将先进的科学技术引入到农产品生产中,形成领先其他省份甚至是领先国外的竞争力。借助科研技术力量,大力发展深加工业,延长农业产业链,提升农产品品牌附加值。二是加强农户、合作社和企业间的资源流通。合作社要积极组织农户开展生产活动,帮助农户选择优良的农作物品种,有计划地为农户提供耕种、养殖技术培训,拓展农产品销售渠道。农业企业一方面应积极承担社会责任,重视合作社的中介作用,向合作社提供先进生产技术和资金等资源,帮助农户实现规范化、规模化生产;另一方面应加强与合作社和农户的合作关系,积极推进订单农业发展,稳定原材料来源,降低农产品生产风险。

4.3 完善农业品牌建设金融服务

完善的服务体系是保证产业链主体协调运作的基础,金融服务是农业产业标准化和规模化的动力源泉之一。一是健全农业产业金融服务。重庆市应加强政策导向力度,让金融机构尽可能进入农村并留在农村,着力建设新型农业担保体系,形成政策性担保和市场化担保相融合的新格局。金融机构应加大基础设施建设,完善农村支付结算体系,开设更多营业网点,改善农村信用环境,支持农业产业发展。二是强化农产品品牌金融服务。品牌建设需要持续的资金投入,因此必须将品牌作为一项资产进行管理,通过资本市场筹集品牌建设资金,借助资金杠杆力量保证品牌宣传推广活动持续开展。进入资本市场的农产品品牌从侧面给消费者传递出该品牌运营状况良好、发展潜力较大、值得选择和购买等正面信息,间接地提高品牌美誉度。

4.4 挖掘和营销品牌文化内涵

文化内涵是品牌的灵魂,充满历史、传统、风俗及特殊意义的品牌内涵能增加消费者对品牌好感度,更能获得消费者肯定和认同。重庆市农产品品牌文化内涵还需要继续挖掘和推广。一是挖掘品牌内涵特征。对于区域公用品牌,各区(县)部门应详细摸清当地知名农产品品牌的发展历程,充分挖掘品牌与当地历史、地理、传统等方面的关系,确立独具特色的宣传重点。对于公司农产品品牌,企业自身要找准定位,明确品牌代表的独特文化内涵,梳理主品牌与子品牌的关系及形象差异,建立具有高度识别性的农产品品牌。二是创新农产品品牌营销方式。采取经常开展农产品交流会、定期举办农业文化节、开设电视专栏等方式加强农产品品牌宣传力度。成立专业的品牌推广机构和品牌农产品出口贸易促进机构,拓展国内外农产品市场。紧跟时代步伐,打通互联网销售渠道,发展以农村电子商务为代表的流通新模式。借助名人效应,选择消费者喜好并且符合品牌形象的代言人,提高品牌影响力。

参考文献:

- [1]曾艳,陈通,吕凯.GI 农产品品牌建设中“搭便车”问题研究——基于俱乐部产品视角[J].天津大学学报(社会科学版),2014(4):380-384.
- [2]王丽杰.中国农业品牌化发展的方针及对策[J].兰州学刊,2014(12):181-184.

-
- [3]王婉.农民专业合作社发展的现实问题与对策[J].经济纵横,2014(11):63-66.
- [4]许国栋,苏毅清,王志刚.韩国安城麻舞农协的发展模式对我国农民合作社建设的启示[J].农林经济管理学报,2016(4):368-374.
- [5]赵晓华,岩岱.绿色农产品品牌建设探析——以普洱市为例[J].生态经济,2014(11):93-96.
- [6]韦晓菡.基于农业供给侧改革的广西农业产业集群发展探讨[J].学术论坛,2016(3):58-61.
- [7]熊冬洋.促进低碳农业发展的财政政策研究[J].经济纵横,2017(5):112-117.
- [8]王文龙.中国地理标志农产品品牌竞争力提升研究[J].财经问题研究,2016(8):80-86.
- [9]郑宝华,晏铃.以农业地标品牌建设推动高原特色现代农业快速发展[J].云南社会科学,2017(3):80-86.
- [10]张可成,王孝莹,杨学成.农产品品牌化经营战略研究[J].经济纵横,2008(10):64-66.
- [11]张玉香.牢牢把握以品牌化助力现代农业的重要战略机遇期[J].农业经济问题,2014(5):4-7+110.
- [12]李小红,孔令孜,宁夏,等.新常态下广西农业转型升级研究[J].广西社会科学,2016(7):11-16.

注释:

1 “371+X”现代农业产业体系指《西部直辖市农业农村发展“十三五”规划》提出的农业农村发展重点任务之一。“3”即粮油、蔬菜、生猪3大保供产业;“7”即柑橘、榨菜、生态渔业、草食牲畜、茶叶、中药材、调味品7大特色农业;“1”即休闲农业与乡村旅游;“X”即水果、禽蜂、蚕桑烟叶等区域性特色产业。