
关于徐州实施农产品品牌化战略

以促进农民持续增收的研究

——以“邳州大蒜”为例

花玉琪 柏益雯 周仕通¹

（徐州工程学院，江苏 徐州 221000）

【摘要】：农产品品牌化是衡量一个地区现代化农业发展水平的核心标准。目前，徐州市农产品品牌建设小有成就，但还处于初级阶段，面临着轻视农产品品牌发展维护、农产品附加值较低、农民品牌意识淡薄和法律监管保护力度不够等问题。以“邳州大蒜”为例，对农产品品牌发展现状进行分析，提出加强农产品安全化管理、提高农产品生产科技含量、扩大特色农产品生产规模、丰富农产品品牌文化内涵、制定相关扶持政策等建议，旨在提高农民收入水平，促进徐州市农村经济增长，全面实现乡村振兴。

【关键词】：徐州市农产品 品牌化战略 农民增收

【中图分类号】 F323.8 **【文献标识码】** A

1 实施农产品品牌化战略的背景与意义

“品牌发展战略”是现如今经济发展的重要策略之一，2013 年中央“一号文件”明确强调了要“增加扶持农业产业化资金，支持龙头企业建设原料基地、节能减排、培育品牌”，这是继 2012 年温家宝总理关于“品牌发展战略”的进一步深入提出，随后 2013 年 12 月习近平总书记中央农村工作会议上又特别强调了一遍，要大力培育食品品牌，让品牌来保障人民对质量安全的信心，从而让农民的产品更好地推销出去。2017 年农业部韩部长提出要大力发展安全优质品牌农业，全面提升农业发展水平。

2019 年 1 月份徐州出台了农产品品牌建设三年计划，目标为用三年左右时间，集中力量培育一批市内知名、省内著名、全国驰名以及具有国际影响力的农业品牌，其中邳州的白蒜和银杏就是其中区域发展品牌的重点之一。对于这些农产品品牌的建设，徐州会给予一定的经济支持，为提高农产品品牌的影响力，政府还出资在车站、码头、广场等地树立形象宣传广告，坚持“南延北，进外销”战略。为此，市政府还将成立推进农产品品牌创建工作小组，统一领导和协调全市农产品建设。

农产品品牌的建立是推进现代化建设的重要一步，可以将农村高品质，富有特色的农产品更好地让消费者知道，从而可以高效地推销出去，带动农村经济的发展，最终实现农民增收，以促进农村地区实现全面小康。其带动的意义如下：

¹**基金项目：**本研究是江苏省大学生训练计划项目《乡村振兴背景下农民增收机制的研究——以徐州市为例》（项目编号：201911998031Y）和江苏高校哲学社会科学研究项目《乡村振兴背景下苏北农民增收长效机制研究》（项目编号：2019SJA0987）阶段性研究成果。

作者简介：花玉琪（1999—），女，江苏涟水人，在读本科生；柏益雯（1998—），女，江苏盐城人，在读本科生；周仕通（1970—），男，江苏徐州人，徐州工程学院副教授，研究方向：福利经济。

1.1 增强农产品市场竞争力，给农民增产带来保证

关于农产品是否加大生产的问题，对于农民而言一直是难以解决的问题。农产品的价格极易由于市场的需求而大起大落，每年所种农产品最终可以高价卖出的一直是少数农民，农产品市场行情千变万化，丰产难以丰收。而农产品品牌化则精准定位消费群体，计划安排生产，避免了农民的盲目增产，很大地避免了市场风险。徐州邳州在大蒜、银杏还没有走品牌化之前，农民的大蒜和银杏常常难以销售，现如今，通过品牌建设，邳州银杏走出徐州，而邳州大蒜更是走向了世界的市场，农民的大蒜增产也能实现增收。

1.2 促进农产品增值，使得农民增收

现代化发展带来了经济生活上很大程度的进展，消费者对于农产品的需求不再只是温饱或者生活必需，让农产品的营养价值、安全性得到新发展才能更好地吸引消费者。邳州大蒜以其蒜头大、皮色白、肉质脆、辣味适中、蒜瓣少、形状整齐、耐储运、商品性佳等特点，被誉为白蒜中的上品，深受国内外商青睐。

2012 年，大蒜的收购价格从高峰期的 4000 元/t 猛跌至 700 元/t 左右，大蒜“卖难”导致农民增收乏力，相对农民在菜市场零售的大蒜，更多的消费者会选择有一定影响的品种。针对这一现象，邳州的“宿羊山白蒜”、“车夫山大蒜”、“黎明牌大蒜”等优质品牌开始打响，品牌效应很大程度上带来了产品价格的增长，最终拉动了农民增收，截止到 2019 年 10 月份，多个邳州品牌大蒜价格都保持在 8 元/kg 左右，销量也在稳步上升中。

1.3 加快现代化农村产业化发展，降低成本

当前大部分农产品难以卖出好价钱，且农产品生产成本越来越高，大多数农民都被约束在自己狭小的生产空间里，每个环节都运用人工。现代化农业是一种规模化，充分利用当地区域的优势，使农产品生产具有一定的集聚性，实现农产品生产、加工和销售一体化流程，邳州的品种大蒜，例如“黎明牌大蒜”将农民的大蒜集中在一起，配有自己的加工车间和物流销售体系，减去了大蒜包装、二次加工、多方销售的中间差成本，使得现代化农业提前实现，降低了农民生产的成本。

2 实施农产品品牌化发展的主要问题

关于农产品品牌发展战略的实施，徐州多数农村还处于初级阶段，与其他经济发达地区的农村品牌建设相比还存在较大的差距，很多农产品在创建后期都会出现农产品质量不佳，监管力度不够等等问题，具体突出表现如下：

2.1 重视农产品品牌创建，轻视品牌发展维护

为适应当前的社会消费升级和农业发展转型升级的需要，农产品品牌化发展必不可少，但是农产品品牌化是一个长期的发展过程，不仅需要将农产品品牌创建出来，更重要的是将其推广出去，针对其发展过程中出现的问题，及时解决，维护好品牌形象。徐州市农产品的品牌化建设处于初级阶段，正将培育一批具有影响力的农业品牌。但是部分地区的农产品品牌建设只是一味地追求品牌创建数量，而不重视品牌的发展维护，抱着“广撒网，多捞鱼”的心态，将精力分散至多种农产品，致使部分农产品后期因品牌维护不善，失去消费者信任，大大减少了销售量，形成严重的“滞销”。

2.2 农产品附加值过低，生产规模效益不足

目前，国内各地区农业现代化进程不尽相同，加之各地区的农业基础千差万别，整体呈现出现代化农业相关设施建设不足，生产规模小，无法产生规模效益，农产品加工业发展困难等。这些问题直接导致了进入市场的农产品较为低端，产品附加值低，

不利于优质农产品品牌的打造。例如徐州市贾汪区的茶叶，其土壤和气候条件皆适于茶叶的种植，当地农户也有种植茶叶的习惯，但由于缺乏统一的规划和组织，投入资金的不足，生产规模较小，加工设备落后，导致产业化水平较低，始终未成气候。相对西湖龙井、信阳毛尖等名茶来说，其面临着产量低，品质差，销路窄，增收难等问题。

2.3 农民品牌意识滞后，缺乏现代化农民思想

就徐州市农村地区而言，大多数农民并没有农产品品牌化的意识。他们大多只满足于因所售农产品品质优良而带来的部分范围内的畅销，并没有为优质农产品创建品牌，推销至更大市场的想法。因为传统的农业生产经营方式对农民的思想影响极深，这使当今的农民很难去摒弃固有的生产经营观念，成为一名现代化农民。这致使农产品销售行业出现的“劣币驱逐良币”现象，即优质农产品推广不出，品质较差的农产品因其价格低廉却拥有宽广的市场。这一现象最终会导致农产品市场的恶性循环，不健康发展。

2.4 相关法律政策不完善

阻碍农产品品牌化发展的另一重要因素就是国内相关法律政策的不完善。农产品的市场价格波动的影响因素有很多，因为农民和市场的信息不对称，很容易盲目地大规模生产某种作物，但是最终导致农产品的滞销，农民收入来源受到了威胁。民以食为天，我国以人为本，一直十分重视农业的发展，为保护其健康发展出台的政策数不胜数，但是有关农产品品牌知识产品保护的法律法规并不健全。我国市场上的农产品大多包装粗糙，缺乏规范，但是假冒伪劣产品并没有受到严厉打击，因价格优势仍在各种小规模市场畅销。这一方面增加了消费者人身安全可能受到的风险，另一方面打击了优质农产品生产者的积极性，阻碍我国农业绿色健康发展，农民实现长效增收，乡村得到全面振兴。

3 关于农产品品牌发展问题的对策

当今，我国农业正呈现出全新的发展面貌，由传统农业升级改造成为现代化农业。为进一步扩大农产品市场，增加优质农产品在国内外市场的影响力和竞争优势，农产品品牌化发展已经成为一项亟待完成的艰巨任务。基于上文对农产品品牌化发展现状及存在问题的分析，以下将针对徐州市农产品品牌建设提供具体可行的建议和对策：

3.1 促进区域品牌发展，加强产品安全化管理

自然条件对一个地区的农产品发展起着至关重要的作用，特定的气候、水源和土壤决定着该地区农产品的品质、类型、生产成本等，这是农产品品牌化发展最重要的物质基础。徐州市应根据其特定的温带季风气候和平原地貌发展特色农业，促进区域特色农产品品牌化发展。

徐州邳州的白蒜享誉国内外，其黎明大蒜先后被评为中国名牌农产品、江苏省名牌农产品。邳州大蒜的主要产区位于宿羊山镇，该区域的自然环境十分适宜大蒜的生长。该镇矿产资源尤为丰富，陶土储量可达1亿t以上；水资源同样丰富，不老河天然的淡水养殖水面达533.33hm²；气候条件优越，该镇处于半湿润温带季风气候，年平均气温达13.9℃，降雨量达903.6mm，水土潮湿，日照充足。邳州白蒜在2008年12月7日已经被原国家质量监督检验检疫总局批准实施地理标志产品保护，保护范围仅为江苏省邳州市所辖行政区域。“邳州白蒜”的品牌建设对产品的品质安全提出了更高的要求，邳州市特别颁布实施大蒜生产系列标准，集中培训相关技术人员，保障产品质量安全。

3.2 加大农产品科研投入，扩大农产品生产规模

对于特定区域来说，农产品品牌化发展应优先培育品质高、有特色和附加值高的农产品，其中最优发展已经通过“三品一

标”（即无公害产品、绿色产品、有机产品和地理标志）、ISO14000、ISO9001 质量管理体系和安全食品体系等认证的农产品。这些具有竞争优势的农产品易于获得消费者信赖，在扩大生产规模时受到阻力也较小，得到的规模效益较大。加大对这些农产品的科研投入，根据不同农作物的生长规律，制定高产优质的种植计划，研究经济价值高的农副产品，使用先进的现代化农业种植设备，增加农产品总体生产效益。当规模化生产基地形成时，便可成为当地的特色主导产业，进而吸引其他相关产业，形成具有集聚效应的产业带，产生规模经济现象，减少生产成本，打造具有地方特色的农产品品牌形象，甚至是整个地区的品牌形象。

“邳州白蒜”是国家质检总局地理标志产品，批准文号是国家质检总局公告 2008 年第 138 号。邳州白蒜使用领先全国的栽培技术，示范种植区生产出的白蒜可达到直径 5cm 以上，所含蛋白质达 4.4g、碳水化合物 23.6g、磷 195mg 等，具有易贮藏、含油高、口感好、品质高、产量大等特点。邳州的大蒜已经实现了规模化生产，干蒜头单位面积产量可达到 1300kg 以上，出口级产品占产量的 85%以上，单位种植面积内产生的平均经济效益达到 4000 元以上，增加了邳州市农民的收入，形成了具有徐州特色甚至是江苏特色的品牌形象。

3.3 丰富品牌文化内涵，强化农民品牌意识

改革至今，我国经济发展迅速，人们收入水平不断提高，不再只满足于温饱，更加追求高品质的生活。现在的消费者发生消费行为时往往是对一种文化价值的认同，利用该消费心理，挖掘当地的原生文脉，对其进行极具地域特色的宣传推广，丰富该地农产品品牌的文化内涵。这样就会和消费者建立某种特殊的联系，增加消费者粘度，得到较高的品牌忠诚度。

“邳州白蒜”为进一步增加消费者的文化认同感，大力宣传该品牌所承载着的传统文化。如，邳州市自古就是著名的“四辣”（大蒜、辣椒、生姜、大葱）种植之乡，其中邳州白蒜位“四辣之首”。邳州白蒜栽培历史悠久，始于汉代，盛于元明清等。的确，对于拥有悠久历史的中国，人们对传统文化的认同感非比寻常，这一宣传策略无疑可以提高产品文化价值高度，丰富其品牌文化内涵。此外，该地还可以举办“邳州白蒜”主题的文化节，强化当地农民的品牌意识，提高产品知名度，进而促进产品扩大销售。

3.4 联合政府协同各方，营造良好的发展环境

农产品品牌化发展战略不仅需要生产出优质的农产品，更需要将其从“小地方”推广到“大市场”。我国大多农产品品牌创建难度较大，因此各地政府更应出台相关优惠政策帮助当地农产品打造品牌形象。仅仅是当地政府的努力，不足以让其农产品品牌长久地生存在激烈的市场竞争中，还需要其他各行各业的助力，比如现代化物流行业、电子商务行业等等。因为农产品的特性，包装、搬运、库存等环节对其品质影响颇大，因此必须与先进的物流企业合作，保障农产品质量。农产品品牌化发展必须顺应时代的潮流，如今是互联网大数据时代，应充分利用互联网技术，通过各大电子商务平台宣传推广产品，树立农产品品牌形象。

此外，各级政府还应建立健全农产品品牌保护的相关法律体系，加大对假冒伪劣产品和套牌侵权等违法行为的打击力度，规范市场准入管理，进一步制定和完善农产品质量安全标准，加强生产销售全过程的质量安全监管，以保障农产品质量安全，使消费者能够放心购买，产生对该品牌农产品的信任，建立良好的、可持续的经济交易关系。

徐州向来都是江苏省的农业发达地区，农产品种类丰富。近年来，徐州市农产品品牌化建设得到了较大的发展，邳州银杏、新沂水蜜桃等享誉全国，邳州白蒜和丰县牛蒡在海外更是畅销。这一成就的取得，徐州市政府功不可没。为进一步推广农产品品牌，将农产品销售至其他地区，建立合作共赢的经济贸易关系，徐州市推出 117 种优质农产品参加 2019 年 4 月 11 日武汉举办的农产品推介会，反响轰动，受到了武汉人民的热烈欢迎。政府应多多举办类似活动，将本地特色优质的农产品品牌推广出去，增加当地农民收入，促进农村经济发展，实现乡村全面振兴。

参考文献:

[1]陶启威,李宛骐,吴仪,等.农产品区域品牌建设与推广研究——基于江苏常熟农产品品牌调研[J].湖北农业科学,2019,58(19):49-56.

[2]刘婷.乡村振兴战略下农产品区域品牌培育与发展研究——以新郑枣业为例[J].江苏商论,2019(09):3-7.

[3]尚义.中国品牌日:“品牌强农我们在行动”[J].世界农业,2019(06):121.