

县域公共区域品牌建设的思考

——以磐安县区域公共品牌建设为例

周媛媛

区域品牌作为“准公共品”，对整体区域和区域内产业、产品形成直接的品牌影响，使整个区域达到共同发展的目的。磐安可通过公共区域品牌建设进一步打通将生态优势转换成经济优势的渠道，形成推进区域发展的合力

建设基础分析

优势明显。一是交通区位优势。磐安县地处浙江中心，处在浙江省“三个一小时”交通圈的核心范围，得天独厚的区位优势正通过不断完善的高速网络和即将迎来的高铁时代为打通“绿水青山”向“金山银山”转换的通道打下基础。二是产业产品优势。作为山区县，磐安一产占比高，有着“药材之乡”“香菇之乡”“香榧之乡”“高山茭白之乡”“茶文化之乡”的美誉，农特产品种类多，有着良好的产品优势。三是生态环境优势。磐安作为浙中大盆景和城市后花园，森林覆盖率高达81%，空气质量常年达到国家Ⅰ类标准，环境质量指标排名全省第一，出境水质达Ⅱ类标准。生态环境优势作为当下消费的新热点，有待进一步转化成为新的经济增长点。

基于以上三个方面的优势，磐安县可通过公共区域品牌的建设进一步打通将生态优势转换成经济优势的渠道，形成推进区域发展的合力。

通过公共区域品牌建设提升产业结构。磐安是农特产品大县，农业资源丰富，但是从产业特点来看，全县农特产品主要依托小农经济的“自给自足”生产模式，产业产品“低、小、散”，必须通过“借船出海”来弥补小生产对接大市场的断点。通过公共品牌的建设，政府牵头统筹资源来解决小农户、小商家闯市场的阻碍，满足市场对农特产品绿色化、品质化、个性化的需求，发展精品农业，提高产品的附加值，从而将小农经济纳入现代化农业体系。

通过区域公共品牌建设整合各项资源。当前大规模标准化的产品越来越难满足市场差异化的需求，消费者的消费需求从单纯的物质需求转向精神文化附加值的需求。通过建设公共区域品牌，以区域文化输出来带动产品品牌建设、推销旅游文化资源，促进农特产品的销售。结合当前实际，建设一个农旅融合类品牌，以公共区域品牌为拳头，集合各领域产品优势形成发展合力。通过公共区域品牌建设促进农民增收。公共区域品牌建设最终的落脚点是促进经济发展和农民增收。脱离了经济效益，品牌建设都是自娱自乐，失去了其实际意义。“丽水山耕”品牌2019年销售额达57.05亿元，平均溢价超30%，成功实现了产品的附加值提升。通过品牌发展使农民富了口袋，政府对农业的发展有了有效的抓手，本地农业企业有了一个可依靠的载体。

建设架构思考

(一) 以一个区域公共品牌为引领，打造“1+N”品牌支撑体系

构建品牌体系。通过打造以“一个区域公共品牌”为引领，“多个区域公用品牌”为支撑的“1+N”品牌体系，以“身心两安，自在磐安”为公共区域品牌，输出养生、自然、生态的文化价值，通过“山居”“山货”“山旅”“山养”等旅游、农特产品、住宿等产业的公用子品牌打造，丰富一个公共区域品牌的内涵，形成相互支撑的品牌网络和品牌架构。围绕“山”和“安”两个字做文章，在“身心两安，自在磐安”的总品牌下，建立“身安山居”的共享农屋民宿品牌；“心安山游”的全域旅游品牌；“食安山货”的农特产品品牌；“药安山养”的中医院养生康体品牌。

强化品牌保障。同时要厘清区域公用品牌和企业品牌之间的关系，通过“双商标”的制度设计，合理分摊区域品牌和企业品牌之间的责任，政府为企业产品提供平台，企业为自身的产品负责，共同提升区域产品的影响力，形成“政府搭台、企业唱戏”的良好局面。

（二）以信用平台建设为契机，强化生产主体的质量保障

依托信用平台建设，一方面对品牌使用的企业和个人进行全方位的信用审核，对在某些重点领域存在失信的生产主体进行一票否决制度，以信用评价作为生产主体品牌使用的重要指标，设置区域品牌参与者的准入门槛。另一方面，通过信用平台建设进一步维护和记录生产主体的经营行为，对失信的经营行为进行动态更新，制定生产主体淘汰机制，当信用分低于一定限额的时候，将收回品牌使用权。金融机构通过其信用评价，对参与主体一企业或者个人发放融资贷款。同时参与主体可将区域品牌的使用权进行产权担保，向金融机构进行融资，结合信用平台建设为参与主体提供全方位的金融服务。

（三）以“三张网”为依托，实现从“磐安田间”到“都市餐桌”的垂直输送

运用“互联网”拓展产品渠道。通过天猫旗舰店、手机 APP、微信小程序等“线上”平台和传统展销展会来带动“线下”产品的销售，同时通过“药博会”“茶文化节”“杜鹃花节”等传统的节会植入区域品牌元素，丰富区域品牌的文化内涵。

强化“物联网”建好平台。搭建农产品物联网平台，实现农产品从基地到生产主体、加工处理、冷链物流、储运配送的全流程可追溯可查询，通过物联网的即时性建立产品与消费者的直接联系，向城市消费者输出农产品安全、绿色、放心的体验感。实现消费者在餐桌上一边吃着农产品、一边通过手机物联网云视频查看产品源产地的实况。

依托“交通网”实现品牌产品的线下辐射。杭温高铁开工在即，磐安县即将迎来“高铁时代”。以高铁沿线为传播中心，在沿线高铁站投放无人售货机或者区域品牌体验店，打造磐安区域品牌体验中心，通过高铁的人流辐射带动区域产品的线下辐射。同时结合高速服务区，设立带有区域品牌标识的展示柜和销售柜，通过高铁、高速的“交通网”扩大产品输送辐射范围。

（四）以项目为基石，打造区域品牌建设的内生动力

做强产业平台。围绕中药材、香菇、茶叶等传统优势产业，打造高能级产业平台，加快传统产业集群化发展，推动产品实现向深加工、高附加值的转变。

聚焦项目谋划。通过农业综合体建设突出品牌效益，打造集区域特色农产品采摘、农产品及衍生产品销售、农事体验、休闲游乐为一体的体验式农庄，从而带动区域旅游、区域产品销售、区域文化输出。结合全县现有的文旅项目、文化活动、产品经销点，突出项目中区域品牌元素的体现。

强化项目融合。通过对存量景区、农庄、共享农屋、农特产品经销商的品质提升改造，进行品牌化管理，加强产品间的融合，形成“一张牌”打到底的品牌合力。

建设风险须防范

（一）做好制度设计，避免“公地悲剧”

当一个品牌对市场开放并可被市场主体自由使用的时候，商业的逐利性难免会使品牌出现“公地灾难”。做好制度设计，加强管理可以最大限度的规避因个别主体的行为给区域品牌带来不利的影响。一是双商标制度便于责任追溯。农产品在使用区域品牌的同时保有自己的企业商标，使得任何市场上的失信行为可以准确追溯到行为主体。二是设定标准规范准入门槛。区域品牌的使用并非完全开放和免费的，需要由各领域专业的行业协会制定相应的品牌使用准入门槛，确保区域品牌参与主体的整体质量。三是完善惩罚和退出机制。收取品牌使用押金设立赔偿基金，一旦品牌参与主体出现失信经营行为，可立即启动赔偿机制，同时通过积分制实行准入和退出实时滚动。

（二）做好监测监管，强化品牌保障

一要做好商标注册。商标的注册有力地保障了品牌的后续运营，再进一步做好商标的培育、规范使用和宣传，提升商标的价值。二要做好质量认证。通过认证可以形成第三方传递新人的信用保证形式，提升区域品牌建设的水平。三要做好检测监管。成立了第三方检测机构，为农特产品质量保驾护航，对产品质量实行信息化管理，实行产品质量的可追溯。