

坚持“五位一体” 放大品牌效应

倪建华 刘明爱

江苏省淮安市农业农村局

江苏省淮安市委提出用3~5年的时间，将淮安打造成为“农业品牌强市”的目标，明确了“‘淮味千年’+基地+标准+溯源+电商+门店”的“五位一体”实体化、专业化和规模化发展思路，紧紧扣住了整市域、全品类农产品区域公用品牌深度推广应用的“牛鼻子”“关键处”。

2018年3月，“淮味千年”农产品区域公用品牌在北京发布推出，首批授权的9大类、11个产品的年销售额2019年底突破了200亿元，以猪、鱼、虾、米、水果等为授权产品的“淮味千年”品牌，逐步在全国有影响、全省有地位。2019年，旗下的盱眙龙虾、洪泽湖大闸蟹入选全国首批农产品区域公用品牌名录；盱眙龙虾、洪泽湖大闸蟹、淮安大米入选江苏品牌农产品区域公用品牌“十强”。创成农业农村部地标农产品7个，中国驰名商标6件，地理标志农产品126个。品牌价值连年提升，盱眙龙虾突破200亿元，洪泽湖大闸蟹100亿元以上，淮安大米、淮安红椒向50亿元目标稳步攀升。

“淮味千年”为整市域、全品类农产品区域公用品牌，仍处在探索发展阶段。整市域、全品类农产品区域公用品牌，采取的是“母品牌+子品牌”形式运作，挑选“好中好、优中优、独一份”授权背书，政府信誉担保是突出特点，“母品牌”只是个符号。实际运作中，切实收紧授权，避免滥用泛用，围绕“五位一体”要求，深耕品牌农产品“产得优”“推广好”“销得畅”“收益高”“反响好”文章，不仅可将品牌立起来、站得住、树得久，还能推进农业供给侧结构性改革，促进农民持续增收。

实施标准化行动，力求面向市场“产得优”。一是普查标准。“三特”产业产品、9大类授权产品，市场监管部门要排查摸底，重点是生产标准上，坚持“有标贯标、无标制标”，争取生产标准全覆盖。二是贯标提标。督促授权产品生产单位，从种子到产品入市前，全过程严格对标生产，落实用种、用苗、用肥、用药、用水等规程要求。对弄虚作假、不按标生产的“一次否决”，坚决从授权名录中剔除。并帮助企业、生产主体标准升级，由企业标准转化成为行业标准、国家标准，以标准升级促进品质改良。三是扩标延标。在严格生产标准的基础上，扩展制定分级、包装、贮存和运输标准，将产业链、流通增值尽可能多地留在生产端。支持认证欧标、日标，开展绿色有机和地理标志的“两品一标”认证，延伸标准认证范围，使产出的产品满足“绿色、安全、优质、放心”的市场和消费者需求，向市场和消费者提供中高端农产品。

实施基地化行动，确保示范带动“推广好”。“淮味千年”授权的米、虾蟹和黑猪等生长地、使用水、饲料、化肥等情况如何，消费者都想知晓，可视化的生产基地不可或缺。一是建设标准化生产基地。沿洪泽湖、白马湖，以岔河“味稻小镇”为核心，建设优质稻米基地；推动洪泽湖大闸蟹基地、盱眙“稻虾综合种养”基地，秋歌、南农“淮安黑猪”无抗养殖基地，金湖莲子和涟水芦笋、捆蹄生产基地建设，亮标准、展流程，敞开观摩，增强品牌信任度。二是建设物联网生产基地。到现场只是一种方式，在基地内增设物联网应用，适时向农业大数据平台、淮安农网、微信客户端等推送基地水质、地力、气候、施肥、长势、检疫、加工等情况，适应消费者“众筹”需求，推进“订单农业”保收益。三是建设外延式生产基地。针对农产品卖难与结构性过剩矛盾并存实际，结合上海、广东、深圳、南京等大中城市地少人多、农产品需求量大质高常态要求，合作共建供沪、供深等标准的稻米、蔬菜、水产、禽畜外延生产基地，通过“淮味千年”统一旗号，示范带动更多农产品走进大中城市。

实施可追溯行动，务使优质优价“收益高”。“淮味千年”涉及产品较多，亟需构建全程可追溯体系，保障产业安全、产

品品质。一是委托外包品控。向社会招标，采取政府购买服务方式，公开委托有资质的第三方机构，对每一批“淮味千年”授权产品常态抽检、出场抽查、市场巡查，出具产品合格证、持证上市。二是开展扫码追溯。对9大类、11家授权单位和企业产品实行“一品一码”管理，利用追溯专项资金，结合推行农产品上市合格证制度，与专业机构合作，构建“淮味千年”产品身份证和唯一ID，轻轻一扫，全面了解产自何处、生产过程、品质管控、品种特色、食用方法等信息，有效支撑消费选择。三是深化专项整治。持之以恒深化开展农产品“七大”专项整治，加大对“淮味千年”相关产品的抽检监测力度，切实以“四个最严”标准倒逼“淮字头”农产品品质安全放心，让“淮味千年”成为绿色优质的代言，真正实现优质更优价。

实施网上卖行动，推动电商直通“销得畅”。伴随物流日益通达，“上网触电”卖农产品拉近了时空距离，“电商在农副产品销售方面大有可为”，必须抢抓机遇、掀起热潮。一是抓紧培育一批农村电商。利用省电商千人培训，与商务部门联合，开展面向“淮味千年”产品的生产、销售、门店的专题电商培训，邀请白马湖村、张福河村、洪泽电商园渔姑娘等农村电商典型，提升上网销售能力。二是抓紧建设一批电商平台。利用现有1300多个益农信息服务社，与邮政、供销部门合作，筛选建设一批到村头的“电商点”。加强与苏宁、中垦集团的合作交流，拓宽网店营销产品类别。招引京东、阿里巴巴等知名电商，开展“打包式”“一揽子”电商合作运营。运营好暖心蔬菜公益平台等微信小程序，增加更多服务功能，新上更多优质农产品。三是抓紧创新一批“网红”模式。农业农村部启动了部省长站台“销售农产品”，不少市县领导走进直播间“代言农产品”，取得积极成效。“淮味千年”9大类产品要顺应潮流，积极争取、多方合作，抓紧探索创新并实施一批“网红”销售模式，以网为媒促进产销“面对面”“多方互赢”。

实施线下店行动，树起直营体验“好口碑”。大力实施线下店行动，努力构建起“线下选一次、线上不停购”的良好互动局面。一是利用现成网络布局线下店。重点依托11家授权企业和单位现有门店营销网络，增设一批“淮味千年”专营门店；发挥“今世缘”全国布点优势，合作共建一批“淮味千年”专营门店；与驻京、驻沪等相关机构协作，推介淮商既有场所建设一批“淮味千年”专营门店，将线下店数量扩展至100家。与线上营销同步宣传，推出系列优惠活动，让“好品质”“好口味”现场看、现场尝和现场购，切实增强“看了忘不了、买了还要购”的体验感。二是远近结合布点线下店。“走出去”只是一方面，“促内销”是线下店的重要工作，市域内常有好农产品“买不到”“无处寻”的抱怨。面向市内中高端消费群体，在知名购物中心、商超、学校、政务中心等区域，委托建设一批市内线下店，利用微信、短信、广告、传单等方式定向宣传推介，使好农产品“墙内香起来”。三是面向展会规划布设线下店。在国家和省组织办会的展馆附近建一批线下旗舰店，在展会推介的同时，形成“线下店地图”同步推介宣传，稳住展会影响效应，放大“好口碑”影响，展会后留下“可购物处”，特别是在南京、深圳、广州等有“淮味千年”农产品“忠粉”地区和大中城市，重点规划布局一批线下店，让好农产品“产得出”“销得畅”，以品牌致富一方百姓。