
重庆九龙坡区农业品牌化发展路径研究

张莹¹ 周非² 蒋睿¹¹

(1. 重庆市农业科学院, 重庆 401329;

2. 重庆三峡水务有限责任公司, 重庆 401120)

【摘要】: 在乡村振兴背景下, 农业品牌化能有效提高农民收入, 增强农业竞争力, 是实现农业现代化的必由之路。基于对重庆九龙坡区农业的调查, 对农业现状进行了 SWOT 分析, 并提出了本区农业品牌化发展路径。

【关键词】: 农业 品牌化 发展路径 九龙坡区

【中图分类号】 F327 **【文献标识码】** A

1 农业品牌化的意义

在当前乡村振兴蓬勃开展与脱贫攻坚决胜之际, 农业品牌建备受国家重视, 意义重大。

对消费者而言, 品牌往往代表着高质量产品与高水平服务, 方便选购, 获得更优实际效用和心理体验; 对农业生产主体而言, 农业品牌化有助于增加产品或服务的附加值, 提高竞争力, 培养顾客忠诚, 获得更高的经济与社会效益; 对国家而言, 加强农产品品牌培育、发展和保护体系建设, 有利于促进传统农业向现代农业转变, 有利于培育现代农业新的增长点, 有助于农业增效、农民增收和农村增绿。同时也为中国品牌走出国门, 立足全球奠定基础, 是国家品牌战略的重要支撑点。

2 九龙坡区农业品牌化现状

重庆九龙坡区以“精品·生态·休闲”为核心理念, 经多年发展, 品牌建设工作取得一定成效。一是农业龙头企业数量稳步增加。截至 2019 年底, 共有区级以上龙头企业 80 家, 其中国家级 2 家, 市级 18 家。二是“三品一标一名牌”加速发展。有效期内的“三品一标”农产品 76 个, 其中无公害 25 个、绿色 39 个、有机 1 个、地理标志 1 个; 市级以上认定或评选的有效期内的“农业品牌”43 个, 其中重庆名牌农产品 22 个、国家驰名商标 7 个、中华老字号 2 个、重庆老字号 6 个、重庆市级非物质文化遗产 5 个。三是休闲农业品牌发展势头良好, 品牌知名度与影响力逐步增强。现有精品旅游线路 12 条; “金凤梨花节”“西彭葡萄采摘季”“走马桃花节”等特色旅游节会在本市及周边区域影响逐年扩大。三鼎华乡荣获农业部“全国休闲渔业示范基地”称号, 含谷镇寨山坪村荣获农业部办公厅“国家级最美渔村”称号。陶家镇治安村、西彭镇真武宫村荣获“全国一村一品示范村镇”称号, 铜罐驿镇黄金堡村等 10 个产业特色村为市级一村一品示范村镇。

3 九龙坡区农业品牌发展 SWOT 分析

作者简介: 张莹 (1987-), 女, 山东莱芜人, 经济师, 硕士, 研究方向: 企业管理、人力资源管理、农业经济等。农业品牌化是指依托特定的农业资源, 通过实现农业产业化、农产品标准化、农业服务差异化和高品质来提高农产品及服务竞争力, 转变农业发展方式, 提升农业发展质量, 实现农业现代化的经营运作方式。

3.1 优势 (strengths)

九龙坡区以中梁山为界分为东西两个区域，东城西乡。西部农业资源丰富，浅丘地形，尤其具备发展特色水果和都市休闲农业的气候、地形及水源等地理环境和资源。距东部城区近，交通便利，为发展农业品牌提供了区位优势。

九龙坡区是重庆乃至中国西部工业重地，工业基础雄厚，为工业反哺农业及乡村振兴提供了强有力的人、财、物等支持，农村地区基础设施建设相对较好，GDP 位居全市第二，居民人均收入较高，对品牌农产品及休闲旅游的需求大，购买力强。

区内重庆市农科院的农业科研实力雄厚，重庆现代农业高科技园区的科技示范作用强，为本区农业品牌化提供了强有力的技术支持。

3.2 劣势 (weaknesses)

九龙坡区是工业强区，农业占比不足 1%，受全区总体发展思路影响，对农业的重视不够，财政投入相对不足。以农村公路为例，尽管实现了“村村通”“村村硬”，但距离高水平、高标准的“旅游路”“产业路”的品牌休闲农业要求，仍有一定差距。

在重庆高新区成立后，2020 年全区农业农村发展空间从西部 9 镇减至 3 镇，农业体量大幅降低，在农产品的生产、花卉产业、生态水产休闲产业方面的优势大大减弱。总体而言，三镇存在发展不均衡现象，对农业品牌的打造带来了冲击。

3.3 机会 (opportunities)

当前中国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，而农业品牌化可以更好地满足人们对于优质农产品及高水平、体验优的休闲农业的需求。

随着乡村振兴战略深入实施，各级政府出台的支持性政策，如农村经营制度、土地制度、集体产权制度改革政策等，及全国美丽乡村建设所积累的优秀经验，削弱了品牌建设中的阻力，提供了更多发展思路，加快了农村改革步伐，为该区农业农村发展及农业品牌化创造了更多机会。

每年一届的中国西部（重庆）国际农产品交易会等平台，为本地区农产品品牌发展提供了契机。

一些实力雄厚的大型企业集团推行多元化发展战略，寻求农业方面合作机会，为高标准、高效推动区域农业品牌建设提供了契机。

3.4 威胁 (threats)

得益于高水平的科技创新、全面而严格的质量管理、专业的经营方式与营销手段，国外品牌农产品竞争力强，几乎实现了从生产到餐桌的农业产业链的全覆盖。国内一些农业大省、强省，依托自身优势，加上政策扶持与宣传等，影响力逐步扩大。区内能与之抗衡的品牌少，对现有的及成长中的农产品品牌威胁极大。

随着收入水平的提高，国内外各类旅游的热度不减，可选择的旅游产品多，种类丰富，层次多样，挤占了乡村休闲农业的发展空间。

4 发展路径探析

4.1 农产品

农产品品牌建设必须从生产源头加强质量管理，采用标准化、可追踪的生产管理模式，由政府加强引导，扶持龙头企业，采用专业营销手段，或扶持龙头企业聚焦某一产业链进行深度开发，培养高附加值的农产品品牌。

4.1.1 全面质量管理。

质量是品牌的基本保障。农产品的全面质量管理，可由政府委托相关农业质量标准管理部门制定一套全面、规范、严格的农产品种植及筛选评价标准，在管辖区域全面推广执行，引导种植主体从品种选育、栽培、施肥、病虫害防治等田间管理及收获、后期加工等都按照相应标准进行细致管理，建立可追溯的农产品生产档案及统一的追溯信息平台。在农产品收储筛选时，亦由收储部门根据标准，对农产品大小、成分、营养等进行鉴定评选，对产品进行分级分类，最终对优质产品进行统一的营养、环境等认证，贴上统一的认证标志，建立基于产品品类及品质基础上的统一的区域品牌及一整套的管理模式。

4.1.2 专业化生产及分销。

当前区内农业生产经营分散，要实现农业品牌化，就要变传统的小而散的小作坊式生产方式为以大型龙头企业为主导的产业化现代生产经营模式。在产品供给方面，通过土地流转、承包经营等方式，鼓励引导种植大户、家庭农场、农业合作社等做大做强，便于集中、规范管理；在分销方式上，交由专业的营销团队宣传策划，找准产品卖点，挖掘文化价值并同消费者建立有效信息传递模式，采用专业营销手段，对不易保存加工的农产品，强化对新鲜营养等的宣传，降低物流成本，面向产地较近的区域尽快分销，保证产品品质，地产地销。对不易腐烂变质的农产品，改进产品包装，以便捷有效的冷链物流为保障，运用互联网电子商务手段及微信公众号平台等，广泛而持续地强化对品牌的宣传及售后保障服务，培养忠诚顾客。

4.1.3 聚焦产业链的专门环节深度开发。

对于农产品供应不占优势，而工业又发达的九龙坡区来说，聚焦农业产业链的某个环节，比如精深加工等。建立稳定的产品供应链，通过科技创新提高生产加工效率，降低成本，提高产品附加值。

4.2 休闲农业

4.2.1 强化顶层设计，挖掘文化内涵。

针对九龙坡西部三镇的资源及城乡二元结构显著的特点，对一部分小而散但有发展休闲农业资源的地区进行引导，转型发展休闲农业。加强顶层设计，进行高标准、优体验设计，编制发展规划及品牌计划，甚至品牌先行，达到先声夺人的效果。规划设计要深度挖掘曲艺、驿站、码头、工业遗址与体验等本土文化，打造“看得见山，望得见水，记得住乡愁”的山水田园景象。

4.2.2 推出精品休闲体验内容，培育特色品牌。

对已形成一定规模的休闲农业区域，加强基础设施投入，规范商家经营行为，提升服务水平及消费者体验。三镇现有的经营内容主要是特色水果采摘、垂钓等，同质化现象严重。鼓励一部分经营者改善传统经营方式和项目，推出科普教育、精品民宿、亲子文创、艺术农业、度假养生、传统手工、特色创作等，提高竞争力和吸引力，形成特色品牌。

4.2.3 引入大型企业集团，提升品牌塑造实力。

大型企业集团在资金实力、规划设计、人才储备、专业管理、宣传营销等方面都更具经验和执行力，能有效加快农业休闲品牌的塑造，提高品牌知名度。如恒大集团与铜罐驿镇联合开发的全市首个田园综合体项目，重点培育“生态+、农业+、文化+、旅游+”等新业态，促进科教、智创、文旅一体发展，将极大推动区农业品牌建设。

4.2.4 利用互联网及大数据手段，提升宣传效果。

休闲农业品牌建设要坚持市场导向，强化创新驱动，利用互联网、微信公众号等各种常用的网络及社交平台进行广泛宣传，利用大数据掌握忠诚顾客情况，对顾客进行分类管理，做好日常推介及顾客关系维护，开发潜在顾客资源，集中力量宣传地区休闲农业品牌，提升宣传效果。

4.3 强化政府引导和规范，做好保障服务。

农业品牌建设的关键在政府。区政府还需更主动地引导和鼓励新型农业经营主体迎合市场化、信息化和消费升级的需求，在法律法规制定和完善、招商引资、质量监管、宣传、基础设施建设、土地资源利用、知识产权保护及资金方面提供强有力的支持，加快品牌建设步伐。

参考文献:

- [1]陈欢. 福建省休闲农业品牌发展研究[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2015, 17(01):11-14.
- [2]万国平, 孙瑞, 熊克巍. 宣城市农业品牌化建设现状及对策建议[J]. 安徽农学通报, 2018, 24(24):7-8+52.
- [3]江凤香. 农业品牌培育的有效途径及策略[J]. 农业工程, 2019, 9(06):150-152.
- [4]刘雪飞, 胡胜德. 国外农产品品牌建设的基本经验及启示[J]. 世界农业, 2014(06):237+1-5.