

电子商务视角下的贵州农产品区域 公共品牌发展现状分析

付华¹

（贵州财经大学，贵州 贵阳 550025）

【摘要】 贵州独特的高原气候条件、优质的生态环境资源赋予了贵州的农产品较高的生态溢价，农产品区域公共品牌是贵州发展生态农业战略的重要组成，本文分析了贵州农产品区域公共品牌发展现状。

【关键词】 农产品 区域公共品牌 三品一标

【中图分类号】 F323.5 **【文献标识码】** A

1 贵州特色农产品概况

贵州地处云贵高原东部，境内高山、峡谷、丘陵、盆地、瀑布、森林、湖泊遍布，有“东方阿尔卑斯”的美誉，森林覆盖率高，立体气候明显，生物资源多样，生态环境良好，农业污染源少，是发展无公害、绿色、有机农产品的一块难得的净土。贵州作为全国唯一没有平原支持的山地省，八山一水一分田，经济基础薄弱，近年来贵州通过加大基础设施投入，极大地改善山地环境对交通的制约，不断调整优化产业结构，形成现代农业、制造业、现代服务业和大数据产业齐头并进的产业格局，贵州在雄心勃勃实现后发赶超的发展过程中，也始终坚持走生态优先、绿色发展的道路，既要“金山银山”也守住了绿水青山。

贵州独特的高原气候条件、优质的生态环境资源赋予了贵州的农产品较高的生态溢价。随着生活品质的提高，消费者在选择农产品时更注重品质，生态、绿色、无公害健康的农产品的市场需求不断攀升，贵州本土出产的农产品受到消费者的青睐。

贵州因地制宜，摸索出一条山区特色农业规模化发展道路，不断调整农业种植、养殖结构，形成了蔬菜、杂粮、茶叶、中药材、精品水果、畜牧业、渔业等特色产业。在农业农村部公布的 2778 个国家农产品地理标志中，贵州占 131 个，遵义辣椒、兴仁薏仁米等传统优质农产品均在榜单之列，值得一提的是 2016 年贵州绿茶作为省级农产品地理标志上榜，推动了贵州茶产业的整体竞争力。在 2020 年新公布的名单当中，出现了紫云蓝莓、兴仁猕猴桃等新兴的水果品种，这在一定程度上反映了近年来贵州各地在种植结构调整方面的成效。农产品地理标志是指标示农产品来源于特定地域，产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素，并以地域名称冠名的特有农产品标志，农产品地理标志作为重要的区域特色农产品资源和公用品牌，越来越受到各级地方政府和社会各界的高度重视和广泛关注。

2 农产品区域公共品牌

农产品的品牌化可以提高农产品的附加值，也能满足消费者消费升级的客观需求，是现代农业规模化、标准化、品质化的必然结果。农产品生长地的气候条件、自然环境、生态条件赋予农产品最重要的禀赋和辨识度，因此在农产品品牌建设中，区

作者简介：付华（1977-），女，贵州遵义人，讲师，研究生，研究方向：电子商务理论及应用。

域品牌成为最重要的形态，所谓区域公共品牌，它是指在具有特定的自然地理环境和人文历史渊源或加工生产经营者可以共同使用的一类农产品品牌，农产品区域公共品牌一般由产地和产品名构成，具有一定地域边界和公共物品的特性，区域公共品牌公共物品的特性决定了区域公共品牌不能完全由市场机制自发建立，政府必须在区域公共品牌的建设中承担重要的角色。此外，要培育农产品品牌创建主体，充分发挥龙头企业、农民专业合作社、家庭农场等新型农业经营主体在农产品品牌建设中的主体作用。

3 贵州农产品区域公共品牌发展现状

3.1 稳步推进“三品一标”建设

“三品一标”是绿色食品、无公害农产品、有机农产品和农产品地理标志的统称，“三品一标”的认证是农产品区域公共品牌建设的基础。2016 年农业部印发《农业部关于推进“三品一标”持续健康发展的意见》，力争通过五年左右的推进，使“三品一标”生产规模进一步扩大，产品质量安全稳定在较高水平。贵州近年把“三品一标”作为提高农产品质量，促进农业增效、农民增收和保护生态环境的重要举措。稳步提升“三品一标”种植覆盖率，提高“三品一标”产品比重。鼓励农业经营主体开展“三品”认证登记，积极支持各级政府组织地理标志的申报。根据贵州农委的数据，截至 2018 年上半年，贵州省共有“三品一标”农产品种植面积 3557.15 万亩，占全省耕地面积的 52.1%，“三品一标”农产品数量增至 4160 个。

3.2 政府牵头全面落实质量控制

“三品一标”作为农产品区域公共品牌的基础设施，如果政府的有效监管缺失，“三品一标”的含金量和公信力必然会下降。获得认证的产品如何确保其产品质量，获得消费者的持续信任，是农产品区域公共品牌建设的核心，这就要求政府不能一味重视单纯的认证，而应该对监管、退出机制、品牌公信力等方面进行顶层设计。

贵州从农产品质量安全监测、推进农业标准化生产、推进农产品质量安全县创建工作、开展农产品质量安全追溯体系建设几个方面持续发力，全面推进农产品高质量发展。

积极健全农产品质量安全监管体系，全省将实现县、乡农产品质量安全监测全覆盖。继续加强农产品质量安全执法监管工作力度，2020 年，贵州省农业农村厅展开“利剑”行动，针对农产品种植养殖过程中质量安全管控不规范、违法违规使用禁限用药物和非法添加物、农药兽药残留超标等问题。自 2019 年以来，全省农产品质量安全水平始终保持稳中向优的发展态势，监督抽查合格率达 99%。

在标准制定方面，贵州目前已发布农业相关省级地方标准 706 项，占全省标准总量的 52%。贵州省先后出台《贵州茶叶技术标准规程》《贵州辣椒技术标准体系》《贵州马铃薯技术标准体系》等技术标准体系建设。为了增强贵州三品一标产品的公信力，从 2017 年开始，贵州推出贵州省质监局联合省商务厅组织制定了《绿色贵州·农产品生产》、《绿色贵州·农产品加工》两个地方标准，在国内首次明确了绿色农产品的定义和内涵，对贵州绿色农产品的产地环境、品种选育、种养殖管理、生产加工、包装、标识、运输和贮存等全过程进行了详细的规范，充分体现了环保、安全、健康、高品质等绿色要求，为打造“贵州绿色农产品”整体品牌提供了技术支撑。

推进农产品质量安全县创建工作上，贵州通过创建国家农产品质量安全县活动，发挥了示范引领作用，不断提高全省农产品质量安全整体水平，带动各地提高质量安全意识，加强质量安全监管，加大质量安全投入。其中，播州区、印江县、罗甸县等 3 个首批国家农产品质量安全县和凤冈县、习水县、江口县等 6 个全国第二批创建国家农产品质量安全县试点单位的各项农产品质量安全工作得到提高。

在农产品质量安全追溯体系建设上,贵州依托大数据产业,推动大数据与农业的深度融合,已经建成贵州省重要产品追溯体系公共管理服务平台,形成了生产有记录、信息可查询、质量有保障、责任可追究的农产品质量安全追溯体系。目前,该平台已纳入茶叶、蔬菜、水果、禽蛋等特色产业和食用农产品等 834 个。

3.3 讲好贵州故事

在品牌宣传方面,充分利用各种媒体,线上线下讲好贵州故事,彰显贵州特质。目前贵州农产品区域公共品牌建设从省级、县市级到乡村级三个不同地域层面展开,在省级层面,确定统一的品牌宣传推广用语,强化品牌辨识度,目前打造有贵州绿茶、贵州刺梨、贵州绿色产品三个公共品牌,以贵州刺梨为例,以“贵州刺梨·维 C 之王”为核心广告词,突出刺梨的健康功效,以贵州绿茶为例,没有污染的“干净茶”成为贵州绿茶的推介宣传语,“好山好水好食材”,“原产地”、“小产区”等贵州绿色产品公共品牌的产品标签。在县市级充分发挥龙头企业的品牌带动作用,引领产业聚集发展,龙头企业品牌和区域公共品牌相互映衬、相得益彰。和乡村级层面,则充分利用新媒体、社交网络、电商平台挖掘传播乡村当地的历史、民族、人文内涵和乡土人情,并借助扶贫对口帮扶等机制,利用多方力量建设乡村品牌。贵州遵义播州区平正仡佬族乡团结村的黄大发老人是一位时代楷模,他的先进事迹被广泛流传,贵阳中天金融集团和团结村形成对口帮扶,帮助村里发展养殖,养蜂、黄桃有机蔬菜,2018 年村里自有农业品牌“乐耕田”体验店在贵阳开业,腊肉、香肠、蜂蜜、菜籽油等产品均已上市。

3.4 革新农业生产组织方式

贵州受山地地形的限制,农业规模化程度一直较低,传统的独家独户的种植模式无法适应品牌化、标准化、产业化发展需求。农产品区域公共品牌客观上需要对农业组织方式进行革新。贵州各地“龙头企业+合作社+农民”的组织方式,是最符合贵州地形实际、行之有效的现代农业发展模式,既发挥了龙头企业连接大市场的作用,又发挥了合作社组织农民、管理农民的优势,这一组织方式,正在全省各地建立起来、推广开来,并不断探索实践。以遵义市虾子镇为例,虾子镇是著名的辣椒产地,当地龙头企业贵三红,是一家集辣椒种植、加工、研发、生产、销售于一体的省级农业产业化重点龙头企业,每年有大量的辣椒原料的采购需求,虾子镇当地的辣椒种植大户联合成立种植养殖合作社对辣椒进行统一供种、负责技术、保底收购,农民通过土地入股,即可分红也可通过种植辣椒获利。“龙头企业+合作社+农民”的组织方式,把当地的辣椒产业继续做大做强。2019 年,贵州省共有农民专业合作社 6.87 万个,并保持持续增长趋势。

贵州对自然条件较好的坝区,引进培育龙头企业。2019 年,贵州对 500 亩以上坝区实行“一坝一策”,按照统一供种、统一耕播、统一水肥管理、统一病虫防治、统一标准化生产的“打法”,建立了一批专业化大型农产品基地,迅速扩大了优势农产品供应量,并创建认定了 100 个样板坝区和 500 个达标坝区。

3.5 夯实流通体系

贵州近年来大力发展农村电子商务实现黔货出山,加大在交通基础设施、现代物流、电商园区等方面的投入,贵州在县县通高速之后,2017 年实现村村通沥青路,冷库建设已经实现了县域全覆盖。积极拓展线上销售渠道,与阿里巴巴、京东、苏宁等知名电商平台合作,通过产地仓、直采、窗口采购、与贫困县、乡对接等模式,推动农产品走入帮扶城市批发市场、大型超市等。2018 年,贵州省新增国家级电子商务进农村示范县 22 个,新建县级电商运营服务中心 10 个、村级电商服务站点 2261 个。

4 总结

本文对贵州省农产品区域公共品牌建设现状进行分析,农产品区域公共品牌建设在我国起步较晚,同时也是一个复杂的系统工程。同时,电子商务的背景下,开展农产品区域公共品牌建设必然会面临很多新的挑战,也意味着没有现成的成熟经验可以直接借鉴。从干中学,边实践边总结是各地开展农产品区域公共品牌建设的现实之举。

参考文献:

- [1]孙艺榛,郑军.农产品区域公用品牌建设文献综述[J].农村经济与科技,2018(06).
- [2]王永平,黄海燕,刘希磊.贵州生态农业产业发展中实施区域品牌战略的思考[J].贵州农业科学,2010(06).
- [3]杨肖丽,薄乐,牟恩东.农产品区域公共品牌培育:运行机制与实现路径[J].农业经济,2020(05).