

数字赋能农业品牌建设

陈瑾

依托良好的农业传统、优越的自然地理环境与优质的地方特产，江苏省常州市积极探索现代农业和数字农业建设，涌现出一批优势的农产品区域公用品牌、企业品牌和产品品牌。

常州农产品品牌建设现状

近年来，常州市在成功创建国家农产品质量安全市的基础上，深入推进农产品品牌建设，持续提升优质绿色农产品供给，初步形成以区域公用品牌为龙头、企业产品品牌为主体、绿色优质农产品为基础的品牌发展体系。

农业生产标准化水平不断提升。大力开展百家现代农业标准化示范基地建设，全市建成省级以上农业标准化示范区 33 个，制定实施 132 个省市级农业地方标准，创成部级水产健康养殖示范场 42 家，拥有省级畜禽生态健康养殖基地 41 家、部级畜禽标准化养殖示范场 6 家。金坛区成为全省首家部级健康养殖示范县（区），武进区被认定为全国畜禽产业综合标准化示范区，常州以大城市为单位创成国家水产养殖综合标准化示范区，目前正在整市创建国家水稻全程机械化生产标准化示范区。

农产品质量监管全程化水平不断提升。深入推行“全域、全员、全程、全民”监管模式，加快构建农产品质量安全全链条监管长效机制。在全省率先推行“互联网+农产品”质量监管新模式，开发运行全市农产品质量安全网格化监管平台，充分整合农业生产、技术推广、农业管理等各级人员资源，建立责任到村的监管员、协管员队伍，对市域范围内农产品生产经营主体全面建档，实现全市 11.6 万户农业生产经营主体监管全覆盖，构建了“纵向分层监管到底、横向分块监管到边、纵横监管无缝对接”的网格化数字化监管机制。

农产品品牌集群化建设水平不断提升。拥有焦溪二花脸猪、溧阳白芹、建昌红香芋、天目湖白茶、溧阳鸡 5 个国家农产品地理标志产品，天目湖白茶、溧阳白芹 2 个中国农产品区域公用品牌，夏溪花木市场、大娘水饺、玉莲、玉枝、丰登 5 个“农字头”中国驰名商标，金坛雀舌成为全国首批通过森林认证茗茶品牌，阳湖水蜜桃成为全国首个通过森林认证的水蜜桃。溧阳市社渚镇、新北区银河村分别被中国渔业协会认定为“中国青虾第一镇”和“中国江蟹第一村”。

流通业态多元化水平不断提升。全面推进十大农产品市场提升，以凌家塘农副产品批发市场、夏溪花木市场、苏浙皖边界市场等大型市场为主导，基本形成多层次、多类型和不同规模组合的农产品市场体系，建设培育了长荡湖水产品市场、溧阳青虾市场、金坛茶叶市场、雪堰水蜜桃市场等一批地产品专业市场。加快推进农业电子商务发展，在淘宝、京东商城、苏宁易购等网络销售平台开设常州农业电商地方特产馆，按照“聚合、互联、共享、富民”的理念，全力打造集线下互动体验和线上运营管理为一体的市级农产品电商产业园，着力搭建农产品电商孵化平台、农业农村“双创”平台和农业农村对外合作交流平台。全市从事农业电子商务的销售主体 367 个，电子商务第三方平台和自建平台网店数达到 503 个，2022 年上半年农产品网络销售额超过 33 亿元。

“四结合”夯实品牌发展基础

坚持品质与效益相结合。严把农产品质量安全关，坚持质量第一、效益优先。品质是品牌的前提和基础，是抵御市场风险的基石，要以工匠精神着力提升产品品质，着力做大做强企业，先将分散的农户依产业组合做大，再提升做强，通过规模化实现标准化从而提高综合效益，推动品牌建设。

坚持特色与标准相结合。立足资源禀赋和产业基础，突出区域农产品的差异化优势，以特色塑造品牌的独特性，以标准确保品牌的稳定性。

坚持传承与创新相结合。农产品品牌建设要在传承中创新，在创新中传承，既要保护弘扬中华农耕文化，延续品牌历史文脉，又要着力增强自主创新能力，与现代元素充分结合，提升产品科技含量。

坚持市场主导与政府推动相结合。要协调好政府、协会和企业关系，集各方优势，发挥好政府与市场在品牌培育中的作用，强化政府服务意识，加强政策引导、公共服务和监管保护，为品牌发展营造良好环境。强化企业主体地位，建立现代化经营管理理念和制度，激发品牌创造活力和发展动能。

“数字化”赋能农业品牌建设

常州市将探索打造以数字化为核心的“1+10+N”品牌集群发展模式。“1”即“常字号”（暂命名）农业品牌认证品牌，“10”即以地理标志农产品为主的十大农产品品牌，“N”即授权认可使用“常字号”认证品牌的各企业品牌、产品品牌。

聚焦品牌集群，打造“常字号”认证品牌。经过3年培育，常州市十大农产品知名品牌和5个农产品特色品牌影响力有所提升，创建“常字号”农业品牌认证品牌是常州市农业品牌集群发展的有效路径。首先，在市场调查、实地调研的基础上，挖掘并整合常州市农业产业价值，充分发挥农业品牌集群的优势；其次，构建常州市农业品牌集群统一形象，形成一个统一标识和名称，以“常字号”为核心统一面向市场。“常字号”农业品牌的认证以产品品质为基础，依托品牌评价科学模型，进行县区级农产品区域公用品牌（主要为地理标志农产品品牌）和企业产品品牌有效评选，形成认证型市级农产品品牌模式。

聚焦数字管理，有效管控农产品质量。常州市已在全市范围内全面推行食用农产品合格证制度，在全省率先构建农产品网格化数字监管体系，覆盖10.9万户农业生产经营主体，开发并上线使用食用农产品合格证软件，利用数字化手段发行电子合格证，为常州市食用农产品的品质管理打下了良好的数字管理基础。“常字号”农业品牌认证包含品质认证和管理认证，结合常州市食用农产品合格证制度，实行以合格证为基础的“常字号”农业品牌认证管理，对于纳入“常字号”认证的品牌，可发放“常字号”统一标识的合格证；对尚未纳入“常字号”认证的品牌，仍发放现行合格证。对原有合格证软件系统进行改版升级，构建“常字号”农业品牌集群数字化管理平台，通过平台实现对常州市农业生产经营主体的有效管理。

聚焦数字展示，实现品牌高效评选与动态展示。开发“常字号”农业品牌智能评价系统，分别针对申报单位、评价课题组专家、市农业农村局管理部门及消费者等不同群体开发线上填报系统、线上评价系统、数据管理后台以及品牌展示系统。该平台可为常州市农业品牌开展跟踪性评价、“十大农产品知名品牌”持续性评选活动以及其他相关农业品牌评选活动提供支撑，也可以该评价为基础，对“常州市十大农产品知名品牌”培育进行成效考核，对培育品牌实施动态监管和有效控制，根据评价及时发现问题，控制品牌培育政策导向。针对消费者开发的品牌展示系统，是“常字号”农业品牌智能评价成果发布平台，同时也是“常字号”农业品牌集群数字化管理平台的消费者展示端。以合格证为媒介，消费者可通过扫码登录“常字号”农业品牌集群展示平台，查看品牌相关信息，也可通过该平台登录线上销售平台，直接购买产品。以“大屏+小屏”的形式，用数字手段展示常州市品牌农业创建成效，实现品牌化与数字化的全面融合，提高“常字号”农业品牌集群数字化综合管理水平。

聚焦品牌管理，创新运营机制。“常字号”农业品牌认证品牌管理架构由品牌领导小组、品牌专家委员会、品牌主管单位、品牌运营单位、品牌协助运营单位、品牌使用主体6个层面构成。市农业农村局为品牌主管单位，配合领导小组，协调各职能单位，监督运营单位，共同推进工作；品牌运营单位由市国资委、第三方品牌服务机构和县区主要地理标志农产品品牌单位共同出资成立一家“常字号”品牌运营混合所有制企业，全权负责有关工作；品牌协助运营单位包含常州市市场监管局、文广旅游局、商务局等职能单位及农业农村局各相关处室，打破部门局限推动“常字号”品牌发展；品牌使用主体主要为“常字号”授权县区地理标志农产品品牌主体和企业主体。

聚焦品牌传播，提升产品美誉度。针对域内，充分发挥常州市以及各县区融媒体的资源优势，结合文广旅游，向市民和游客展开“常字号”认证品牌宣导和传播，引导市民日常消费和旅游地产品消费，也可结合“常州市民赏花月历”推出“常字号”时令农产品的联合传播；针对域外，通过梳理“常字号”运营模式、总结农产品质量安全解决方案的常州模式，树立典型形象，争取省级媒体、行业媒体的专业、深度报道，并以此为新的新闻源点，展开二次传播。新媒体是农产品品牌同时面向域内、域外市场的广阔天地，为节约成本，新媒体平台以“常字号”自媒体矩阵为核心，包括官方微博、微信公众号、品牌网站、UC 订阅号、百度百家、今日头条等自媒体平台 and 账号，导入品牌形象符号系统，有计划地发布内容信息，并在以微博、微信公众号和品牌网站上开展丰富多样的品牌活动，与消费者进行有效互动，提升自媒体影响力，提高品牌知名度和认知度。

聚焦市场营销，实现品效合一。以“低成本、高效率”为原则，研究制定“常字号”农产品营销策略，实现品效合一。与传播策略一致，“常字号”农产品营销同样分为域内和域外两大市场。常州市农业体量不大，大部分产品在域内市场即可完成闭环消费，对部分有一定溢价空间的产品，通过域外市场实现品牌溢价。常州旅游资源丰富，拥有江苏唯一上市旅游景区天目湖、全国十大热门景区环球恐龙城等，并在不断开发休闲农业精品和乡村旅游精品线路。面对庞大的旅游人次，开发一批“常字号”旅游地农产品伴手礼，借助旅游景点、游客中心、度假酒店、精品民宿等，开设销售专柜或品鉴专区，配合时令节气，推出主题活动，吸引游客消费或品鉴，同时引导游客通过“常字号”标识扫码线上购物，实现线下品鉴、线上一键配送。此外，10.9 万常州市食用农产品合格证系统注册用户，既是生产者也是消费者，通过合格证扫码进入线上展示和销售平台，也可与“小菜园”等平台打通，拉动常州市农产品内循环，并以这 10.9 万用户为基础，辐射带动周边人群。传统渠道方面，以“常字号”领衔常州市农业品牌集群继续参加每年的江苏省农博会、中国国际农交会、绿博会、茶博会等行业展会，以统一形象开展招商；新零售渠道方面，以“常字号”认证的地理标志农产品单品突破带动“常字号”农业品牌集群的整体营销，如策划长荡湖大闸蟹、阳湖水蜜桃等“一品一爆”项目，对接天猫、盒马、京东、微店等，既能实现单品的销售又能达到“常字号”农业品牌集群的整体传播。