

擦亮农产品区域公用品牌

季国军

品牌是农业竞争力的核心标志，品牌建设是推进乡村振兴和农业农村现代化的重要引擎。农产品区域公用品牌作为品牌的特殊类型，一般建立在区域内独特自然资源或产业资源的基础上，具有区域的表征性意义和价值，对保护地方特色资源、产业转型升级和农民增收致富具有举足轻重的作用。2021年江苏省委1号文件提出，要深入推进品牌强农营销富民工程，打造一批“江苏精品”农业品牌、知名农产品区域公用品牌、组织品牌和企业产品品牌。江苏是农业大省，特色农产品资源丰富，应以农产品区域公用品牌建设带动农产品品牌发展，提升农产品的“附加值”，从而推动农业农村现代化。

江苏农产品品牌建设驶入“快车道”，区域公用品牌呈现快速发展势头，表现出以下特点。

产品资源不断集聚。连云港于2016年11月推出江苏省首个地市级农产品公用品牌——连天下，南京溧水区于2017年9月启用江苏省首个县域农产品公用品牌——无想田园。随后全省出现了淮味千年、食礼秦淮等一批地市级区域公用品牌和射阳大米、茉莉六合等一批县级区域公用品牌。这些公用品牌通过授权品牌使用、母子品牌打造等方式，促进优质农产品不断集聚，加速了区域资源整合。

特色品质不断显现。农产品区域公用品牌打造时，都很注重挖掘农产品特色品质，制定品牌使用标准或规范。射阳大米、金陵味稻、响水西兰花、如东狼山鸡等品牌农产品，专门与科研单位合作，开展生产环境、特色品质研究，依据科研成果，进一步优化种养标准。同时，主动将品质信息传递给消费者，如“阳澄湖大闸蟹”专门制作防伪扣专用标识，南京“金陵味稻”在生产基地树立“金陵味稻、匠心打造”标牌。

品牌影响不断提升。各地政府或公用品牌持有者，重视品牌宣传推介。2017年9月，南京溧水区举办了“溧水区农产品公用品牌战略发布会”，正式启用“无想田园”；2018年11月，乘着江苏省名特优农产品（上海）交易会的东风，江苏省大米区域公用品牌“水韵苏米”、金湖县农产品区域公用品牌“鲜美金湖”在上海市农业展览馆正式发布；2019年12月，南京市举行农产品区域公用品牌“食礼秦淮”暨服务平台发布会，这些活动有效促进了品牌影响力的提升。此外，每逢各类农展会、各地丰收节，都会出现多个农产品区域公用品牌及产品争奇斗艳的场景。

打造农产品区域公用品牌是强农富农的重要途径，是带动农民增收致富的重要抓手。但在推进过程中，也存在着重政府要求轻市场行为、重品牌策划轻品牌运营、重短期目标轻长效目标等现象。为加速品牌强省建设，以品牌引领江苏率先实现农业农村现代化，重点要做好“四个注重”，从而推进江苏农产品区域公用品牌高质量发展。

公用品牌建设更加注重市场导向。农产品区域公用品牌建设是推进农业供给侧结构性改革的重要一招，体现在把传统的“从田头到餐桌”理念改变为“从市场到田头”理念，挖掘区域农业生态资源、优质农产品及农耕文化等优势，建设公用品牌，逐步实现农产品优质优价。公用品牌发展有其生命周期规律，要把握其孕育期、幼稚期和成长期不同阶段特点，不断加强市场分析，以市场需求引导区域公用品牌建设。具体来说，要充分分析社会经济发展所处阶段和市场消费需求，采用目标市场战略细分市场，找准目标市场。结合区域农产品特色资源，针对目标市场消费群体的多品类、生态型、体验式、便捷化的消费需求，优化产品品类和种养、加工、包装，如大米类产品可针对消费变化开发寿司、米糕、米乳等一系列产品。建立积极的市场反馈机制，精准跟踪市场变化。建设公用品牌管理服务平台，精准发布相关信息，重点将市场反馈的信息及时传递给管理者、生产者、经营者，让全链条参与主体及时掌握信息，主动调整农产品生产、经营策略，促进产品开发、用标管理、品牌建设不断优化，促进使用公

用品牌的农产品不断迭代发展，保持区域公用品牌的旺盛竞争优势。

公用品牌建设更加注重品质提升。农产品区域公用品牌建设，最重要的是能否做到产品品质与公用品牌内涵相匹配，能否依靠稳定的、有竞争优势的品质不断提高复购率。农产品品质包括内在特性、外在特性及经济特性，如质量、安全、外观、色泽、包装方式和交付状态等。为实现产品品质始终如一，要进一步将科研、推广与生产结合，筛选好品种，采用定性和定量相结合的方法，将消费者品尝与仪器检测相结合，找准产品特色风味和形成机理，集成配套生产加工技术，以进一步提高产品品质。高起点、高要求编制公用品牌门槛标准，立足产品品质因地制宜编制种、养、加、销规范及产品标准。破除现有使用公用品牌标志的产品遴选对有机食品、绿色食品等质量证明性商标和企业荣誉的依赖，严格按照标准与规范遴选使用公用品牌的经营者及其产品。将参与的生产经营者诚信作为重要的评价内容，突出监督评估，强调退出机制，通过“飞检、巡查、检测、通报、退出”等方式，对生产环节关键点进行控制，不断推进品质提升。

公用品牌建设更加注重渠道整合。农产品区域公用品牌建设不仅是提供高品质农产品，还应让消费者“听得到、看得到、尝得到、买得到”，让使用公用品牌的农产品走进消费者视线。为此，要在举办公用品牌发布会、产品推介会、展示展销活动和专门广告宣传基础上，借助产业链各环节，将公用品牌形象导入每一个生产现场、加工场所、销售渠道，全方位对公用品牌进行宣传。对现有渠道资源进行梳理，按经营规范要求，遴选一批合作门店、市场，设置专柜、专区，方便目标群体看得到、买得到。充分利用现有线上渠道，开展线上线下联动，快速地宣传推介公用品牌，扩大公用品牌农产品销售半径，让更多的目标群体买到特色、优质、营养农产品。采用“1+N”母子品牌战略，把原来散落在各生产经营主体手上的流量汇聚起来，放大品牌效应，促进公用品牌与企业品牌影响共同提升。

公用品牌建设更加注重共建共享。农产品区域公用品牌建设主要目的是挖掘地域资源、打造特色产业、实现品牌溢价、促进产业兴旺、实现共同富裕。要充分调动农产品区域公用品牌建设涉及的决策、运用、经营、市场和消费五大主体积极性，共同发力，促进公用品牌高质量建设。兼顾相关主体利益，包括决策主体建设公用品牌目标的实现，运用主体发挥积极的龙头作用，经营主体、市场主体依照标准生产、经营，消费主体丰富美好生活需要。构建从“田头到餐桌”的产业链条，采用先进财务管理理念，测算成本收益，分析社会效益、生态效益，让五大主体都能共享到公用品牌建设的红利。发挥好龙头企业主体作用，珍惜持有者、运营者或参与者资格身份，共同保护好知识产权，运营好公用品牌。通过密切产业环节合作，建立良好利益联结机制支撑的“联合体+公用品牌持有者+联合体成员+经营主体+农户”等运营模式，让生产端看到实实在在好处，实现各主体间良好利益联结、真正紧密联动，共同推进公用品牌可持续发展。