

毕节试验区农业公用品牌建构与冷链物流 综合体系建设耦合机制研究

李梅 杨枫¹

（贵州财经大学，贵州 贵阳 550025）

【摘要】：黔货出山，品牌先行，品牌创建，品质领先。农业公用品牌建设是未来农村农业发展的必由之路。在品牌建设过程中物流建设是必不可少的一环，而对于农产品来说冷链物流体系的建设是推动农业品牌向高质量、规模化发展的重要推手。毕节试验区农业在欠发达地区具有典型性，研究毕节试验区农业公用品牌建设和冷链物流体系建构的耦合机制，对于推动欠发达地区农业公用品牌建设具有深远的现实意义。

【关键词】：农业公用品牌 冷链物流 耦合机制 毕节试验区

【中图分类号】F326.6 **【文献标识码】**A

农业农村部于2020年4月13日发布《社会资本投资农业农村指引》^[1]，提出要重点建设和发展乡土特色产业和农产品加工流通业，推动农村发展规模化、品牌化、标准化和绿色化。农业公用品牌建构和冷链物流体系的建设是推动农业四化发展的必由之路。实现农业公用品牌和冷链物流体系耦合建设最优化，效益最大化，是值得探索的重大课题。

党的十八大以来，习近平总书记三次对毕节试验区作出重要指示，指出：“建设好毕节试验区，不仅是毕节、贵州发展的需要，对全国其他贫困地区发展也有重要示范作用。希望试验区进一步深化改革，锐意创新，埋头苦干，同心攻坚，努力实现人口、经济与资源环境协调发展，为贫困地区全面建成小康社会闯出一条新路子。”^[2]本文把毕节试验区农业公用品牌建构与冷链物流综合体系建设的耦合机制作为研究对象，旨在为该地区的农业公用品牌建构和冷链物流体系建设提出一个可行的发展方向。

1 毕节试验区农业公用品牌及其建构现状

1.1 农业公用品牌的基本内涵及建设现状

农业公用品牌以独特的自然资源、种植方式和农产品为基础的，是农业生产经营者在一定区域内共享的标志。通过长期发展获得消费者认可，成为高知名度、强影响力的独特性、规模化的品牌。

农业公用品牌具有区域性、公有性、外部性三大特征，即农业公用品牌在一定区域内有专属的农产品，是该区域形象的载体和标志，是区域内所有产品共有的特性。品牌在个人或企业的使用过程中，产生的所有效益或后果都将作用于本身，对其美誉度和经济效益等产生一定的影响。

根据《中国区域农业品牌发展报告(2020)》报告^[3]，中国农业品牌正在稳步增长，2015—2019年间，农产品商标注册量增长

作者简介：李梅(1999—)，女，在读本科生。杨枫(1964—)，男，副教授，主要从事品牌传播与管理的教学和科研。

275 万件，西部作为特色农产品优势区，占比 41%(图 1)。2020 年 7 月我国与欧盟签订的《中欧地理标志协定》，标志我国正式与国际标准接轨。



图 1 我国特色农产品优势区地域分布

1.2 毕节试验区农业公用品牌建构现状及存在问题

毕节试验区位于云贵高原中部、乌蒙山腹地，光热同时，雨量充沛，利于大规模开发无公害、绿色、有机的农产品。2014 年 5 月，毕节围绕市内的特色产业如七星关区中药材、大方的天麻等，建立了全市第一个农业公共品牌“乌蒙山宝毕节珍好”。目前，该品牌共有 81 家企业的 115 种产品，产品远销国内外，并入围 2019 年“中国区域农业品牌影响力排行榜”。该品牌采用政府主导+农企对接的建设模式。在筹备上，该品牌标志由毕节市委联合全国优秀的品牌建设团队历时 3 个月打造完成，旨在表达乌蒙山中毕节的生态农业珍品最为出众。在建设上，建立了“乌蒙山宝毕节珍好”网页、微信公众号，并积极参与各种农交会，在 20 多个城市成立品牌形象店和直营店。在运营上，2017 年毕节市电子商务协会成立后，毕节电子商务行业逐渐规范化、制度化、精细化，2020 年毕节网络零售额累计 8.06 亿元，同比增长率达 15%，建成生鲜上行站点 994 个，累计完成销售额 2.9 亿元。农村自媒体也蓬勃发展，2021 年 1 月 17 日，毕节市绿色农产品直播中心暨卡妈集团开业，标志绿色农产品网红直播带货中心正式投入运营。

虽然品牌整体发展迅猛，但仍存在以下问题。品牌建设后续动力不足，“乌蒙山宝毕节珍好”的网页更新停留在 2014 年 9 月 29 日，其中农产品包装不一，未使用共同标志。“毕节珍好”微信公众号以农产品介绍宣传为主，但 2018 年后仅一年一条推文；“乌蒙山宝”虽更新及时，但多以政策文件为主。品牌建设附加值不足，大多农产品都是低端的原始产品，并没有进行更多的加工升级，整体科技含量低。专业人才缺乏，毕节市作为全省人口流动大市，老龄化严重，流动量大，青壮年和专业人才难留住。农业自媒体质量不高，内容与农产品关联度低。

2 毕节试验区农产品冷链物流体系建设及其现状

2.1 农产品冷链物流体系的基本内涵及建设现状

农产品冷链物流即在运输过程中，利用冷藏和冷冻技术，让产品处于长期低温状态，从而延长其保质期，具有复杂性、协同性等特点。2020 年中央一号文件指出，国家支持农民专业合作社、供销合作社和产业化龙头企业建设分拣包装、冷藏保鲜、储运、产地初加工等设施，在现有资源基础上进行农村大数据中心建设，提升物联网、大数据、区块链、人工智能等信息技术在农

业方面的应用范围和质量^[4]。此外，我国大力改造提升冷库基础设施建设、温控装载设备、溯源监控设备的整体综合素质。截至2020年底，新建或改建仓储保鲜冷链物流设施1.4万个，规模超过600万t(图2)^[5]。该建设惠及9000多家新农产品经营主体，形成了“生产+储存+保鲜+销售”的模式。在冷链物流企业建设上，华东、华南多；西南少，企业难以形成规模。近年来，随着对农产品扶持力度加大，冷链物流在果蔬生鲜建设方面不断发展，依托互联网点对点，“农民+合作社+企业+电商平台”多节点的模式快速发展，但传统的点对流通模式仍占据主导地位。

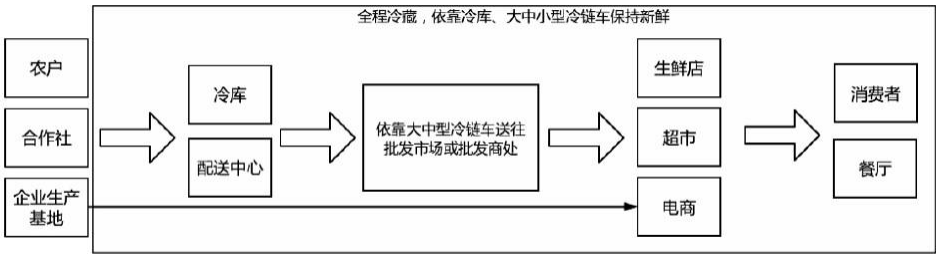


图2 我国冷链物流供应链

由于我国冷链物流建设仍处于初级阶段，各项基础建设薄弱，技术水平有待提升。此外，新冠肺炎疫情暴发，在冷链物流产品中检测出携带阳性病毒的样品，反映出我国的检测标准有待提升，相关的规章制度缺乏导致溯源难度大。由于我国起步晚，地域广，在建立时间和程度上各不相同，难以建立庞大、完善、共通的信息数据库以实现信息共享、同步。

2.2 毕节试验区农产品冷链物流体系建设现状

2017年，毕节市黔金叶农业全产业链冷链物流一体化项目建设开工，形成“1+7+133+N”的物流网络布局模式，优化冷藏、加工和种植的产业布局，促进行业联动，互动发展的良性循环。同时，2017年《毕节市加快推进冷链物流体系建设工作方案(2017-2019年)》出台，全市各县大力推动冷链物流体系建设。现毕节市七星关鸭塘镇石桥边冷链物流园、赫章县生鲜农产品冷链物流园、纳雍县冷链物流中心、威宁冷链物流中心、双龙镇水潮蔬菜基地和现代高效农业园区冷链物流中心已投入运营使用，其余的金沙恒星农产品冷链物流中心、金海湖新区竹园物流等仍在有序推进建设中。

根据2020年毕节市人民政府工作报告，截至2020年1月，毕节市建成运营物流园4个、冷库183个，新增库容6.92万t。冷库及总容量增加，冷藏车数量和冷链物流从业人员稳步增加。毕节试验区冷链物流体系以合作模式为主，依托民营企业，存在规模小、产业链条未打通、技术装备水平偏低、资源利用不合理等问题。尽管政府加大扶持力度，招商引资，建设物流园，但由于涉及多行业、多部门，分割问题严重，项目用地、融资等问题导致政策难以落实，从而无法形成健全的冷链物流体系。

3 农业公用品牌与冷链物流综合体系建设耦合关系

3.1 农业公用品牌与冷链物流的价值关系

冷链物流的建设和发展推动农业公用品牌的高质化、规模化的发展。同样，农业公用品牌的发展能够促进冷链物流体系的改造和升级，两者之间相辅相成，共生发展。其中，冷链物流是农业公用品牌建构的关键一环^[6]。在品牌建构中，完善优质的冷链物流体系能够促进品牌在质量和服务上大幅提升。在品牌建构的初期，配套的冷链物流建设虽然会耗费大量的资金和物力，但随着品牌的不断发展成熟，成为其独特的竞争优势。而在冷链物流发展中，农业公用品牌则成为一个强大的支撑，其发展会优化区域产业结构，激发区域产业特色，为冷链物流提供资金支撑。两者的耦合发展会促使区域内的就业等资源配置和产业结构得以优化。因此，农业公用品牌与冷链物流之间是共生发展的价值关系。

3.2 农业公用品牌与冷链物流互助作用

农业公用品牌与冷链物流之间的耦合互助从产业结构上看,其发展路径一直存在着“冲突—耦合—共生”的变革^[7]。一方面,冷链物流体系处于供应链中的服务端,其发展会推动农业公用品牌的高端化、技术平台化、区域独特化,促使产业结构的优化;另一方面,农业公用品牌建构发展会带来更多的资金和政策支持,推动冷链物流包装技术的发展,完善其冷链物流体系建设。发展“平台+品牌”(“电子商务+企业”)拓宽了冷链物流体系的市场,同时也促进了农业公用品牌的知名度。

3.3 毕节试验区农业公用品牌与冷链物流耦合现状

冷链物流建设是品牌品质化发展的路径和动力,两者之间共生互助构成了一个耦合整体。目前,毕节试验区农业公用品牌建构与冷链物流体系建设两者之间是由“冲突”向“耦合”发展^[8]。“冲突”在于冷链物流发展会导致成本上升,整体销量有所下降,而品牌发展使销量上升的同时也要求品质的发展。目前毕节两者之间要素,如:资金、人才、技术等匹配度不高,产地—分拣—仓储—批发—物流之间协调性不高,整个转化和耦合形式是由政府主导的。政府为了保障农产品品质以支撑冷链物流发展,建设冷链物流推动品牌建设,提升两者耦合程度,近年来加大对产地生鲜物流园的建设目的在于实现生产、分拣、装卸、仓储、运输一体化,打通生产、存储、运输之间的节点,减少资源浪费,提升产品品质。以威宁县江楠蔬菜物流园为例,60个面积达4万m²、日处理量达5000t以上的冷库投入使用,能够基本满足县内特色产业发展的需要。推进种植生产基地、农贸市场与第三方物流企业整合库存资源,开展共同配送,进一步降低物流成本。不仅使威宁蔬菜四季都可运输到国内外,还使“威宁苹果”“威宁土豆”等一系列特色农产品在整体品牌建设和品质大幅提升。

农业公用品牌建构与冷链物流综合体系建设的耦合不是简单的元素堆叠,而是一个动态的循环系统,在农业公用品牌的建构中,冷链物流的发展水平不仅影响品质,还影响消费者对品牌的美誉度和重购率。在冷链物流体系建设中,农业公用品牌的影响力是其发展水平的体系,也是其再发展的支撑。两者之间的耦合是市场需求和资本逐利性的体现,也是两者之间建设发展离不开的关系(图3)。但在毕节试验区,两者目前还是停留在生产配送等基础设施建设要素层面上的耦合,在宣传、服务及运营理念上的耦合程度不够,还需不断改进和完善。

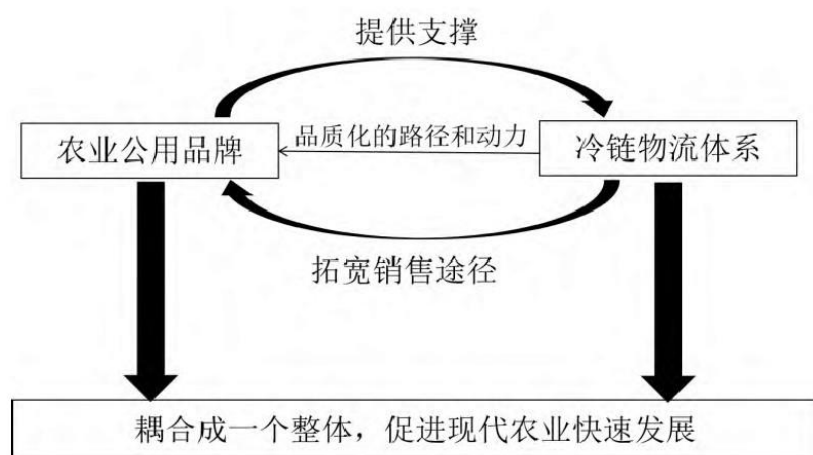


图3 农业公用品牌与冷链物流体系耦合关系

4 毕节农业公用品牌建构与冷链物流综合体系建设耦合机制策略

4.1 以政府+企业+农户(合作社)+平台+消费者多节点模式管理

政府在两者耦合中虽然占据主导，给予政策、资源、资金等支持，但必须明白政府在这一耦合中扮演的是战略决策者、资源协调者、市场监管者。而耦合的成功好坏主要是由市场决定的，其中企业、平台、农户和消费者，每一环节都是关键。企业和农户是品牌支撑者、战略执行者，平台将品牌效益实际转化，消费者是品牌的反馈者和受益者，而在每个环节中冷链物流的发展都能使其高效运行，最终能使其本身得到发展。因此，在两者耦合机制管理上，应采用政府+企业+农户(合作社)+平台+消费者多节点管理模式，耦合不光是打通技术层面和设施的匹配，更重要的是打通各个主体，实现管理上全链条(图4)。

4.2 引入大数据、新媒体、物联网等高新技术实现智能运用

当前社会是个数据化、信息化的时代，物流建设和品牌建设都需要依靠真实有效的数据作出决策，制定计划，适应市场需求变化。贵州作为全国的大数据建设中心，在毕节也提出“智慧毕节”的建设。而新媒体的运用“互联网+”的发展趋势，品牌建设需要运用新媒体进行推广宣传，冷链物流则需要其运用保障顾客不流失，品质不下降。物联网则可将以企业、农户为主的供应链起点和以消费者为主的供应链末端联合起来，把其中的信息流、物流、资金流汇集到电子商务平台中，实现整体的智慧建设和智慧运用。

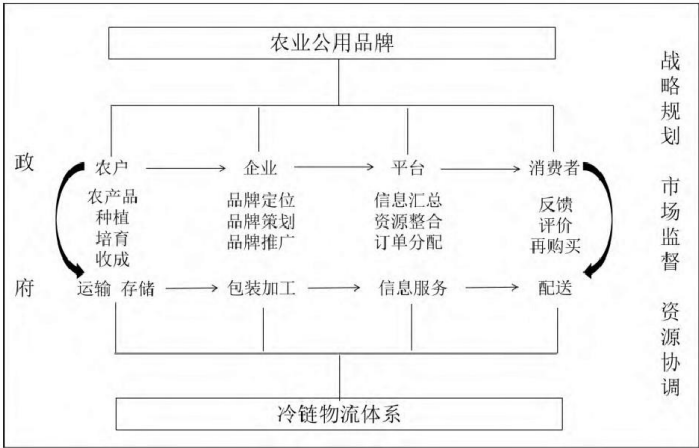


图4 政府+企业+农户（合作社）+平台+消费者多节点模式管理

4.3 加强人才培育，确保耦合高效运行

不管是管理还是运用，其实施必须依靠人才的培育。该人才不仅包括高技术专业人才，还包括当地劳动力和在外务工人员。在两者耦合中，无论是产品的种植、培育，还是后期分拣包装、加工装卸、运输配送上，人的运用都必不可少。毕节切实可行的人才培育措施是“技能培训+职业教育+发展当地大学生+专家指导”模式，最大限度地培育当地人才，形成阶梯式人才队伍，培育一支生于当地、了解当地、贡献当地的本土人才力量。在人才培训中，着重引进专家对农村技能人员、合作社人员的专题培训；同时在培训中加强其对于品牌相关知识的了解。在发展当地大学生上，通过校招、出台各种人才优惠政策等多种方式，让大学生能够留得住，能够有贡献。此外，在大学生和农民创业上，形成专项创业基金和技术、政策扶持，鼓励实干之人想创业、敢创业、能创业。

4.4 树立生态文明理念，减少资源浪费实现绿色增值

农业公用品牌与冷链物流系统的耦合是指农业公用品牌系统与系统内部要素的和谐统一与协同整合的协调，体现了系统之间的良性互动，即系统在耦合良性互动的基础上不断推进，关键在于生态文明理念的树立。就政府层面(顶层设计和政策设计)而

言，需坚持经济(Economy)、效率(Efficiency)、生态(Ecology)“3E”原则，完善相关法律法规和监管制度^[9]；就农民和企业层面而言，需主动承担绿色发展事业的责任，从根本上意识到生态环境与经济发展是相辅相成的，继续挖掘农产品附加值，深加工，延伸产业链，从源头上减少农药和化肥的使用，减少土地污染；就冷链物流体系建设层面而言，需合理使用运输工具，选择仓储地点，在恒温控制系统和溯源系统中不断提升科技含量减少化学、二氧化碳等污染的排放；就消费者层面而言，需充分体现其监督和反馈作用，促进品牌和生态发展。最高效的生态化耦合就是一端连接农户一端连接消费者，尽可能地减少两端过程中的资源消耗，合理运用资源。在品牌建设中，既要通过宣传提升附加值，又要在包装上采用低耗高效模式，如使用可降解材料，加大无物理材料的电子化宣传比重等。毕节农业公用品牌在后期的整体发展中也应树立生态文明理念，在完善基础设施的过程中，促进农业公用品牌生态化和冷链物流体系绿色增值。

5 结语

随着互联网和电商平台的发展，农产品的产业链急需优化升级。品牌建设和物流体系完善是产业链升级的关键因素，对于毕节试验区建设有其重要意义。目前，毕节试验区面临着农产品品牌价值低、冷链物流体系基础薄弱等问题。在区域农业公用品牌建设过程中，冷链物流体系建设是必不可少的一环。建设完善的冷链物流体系是推动农业品牌向高质量、规模化发展的重要手段。毕节试验区农业发展在欠发达地区具有典型性，研究毕节试验区农业区域公用品牌构建与冷链物流体系耦合机制，对于推动欠发达地区农业公用品牌建设具有深远的现实意义。

参考文献:

- [1]农业农村部办公厅关于印发《社会资本投资农业农村指引》的通知[J]. 中华人民共和国农业农村部公报, 2020(5).
- [2]谢敏. 习近平新时代中国特色社会主义思想在毕节的实践研究[J]. 贵州社会主义学院学报, 2020(1).
- [3]肖大熙. 毕节试验区发展大事记[J]. 当代贵州, 2019(37).
- [4]刘聪. 图解 2020 中国区农品牌发展—解读《中国区域农业品牌发展报告(2020)》[J]. 中国品牌, 2021(1).
- [5]穆易. 2020 年中央一号文件的“农机元素”[J]. 中国农机监理, 2020(Z1).
- [6]农业农村部: 新改建仓储保鲜冷链物流设施 1.4 万个[J]. 蔬菜, 2021(2).
- [7]魏春丽. 低成本提升农产品区域公用品牌溢价策略分析. [J]. 浙江农业科学. 2014(6).
- [8]郭瑞伟, 李昕. 乡村振兴战略下农产品冷链物流与农村电商发展的耦合互助关系研究. [J]. 产业创新研究, 2020(20).
- [9]何园园, 欧阳小芽. 发展农产品冷链物流助力脱贫攻坚——以毕节试验区为例[J]. 乡村科技, 2019(23).