

浅析农产品区域公用品牌建设

——以浙江省为例

白彩艳 许多 马雨欣 江凯伦 劳本娴 张茜新¹

（嘉兴学院商学院，浙江 嘉兴 314001）

【摘要】：农产品区域公用品牌是推动农业供给侧结构性改革，推动农产品绿色生态发展，实现我国由农业大国向农业强国转变的有效手段。为了挖掘农产品背后的消费潜力、拉动农产品消费需求，以浙江省区域公用品牌建设为例，对浙江省农产品建设区域公用品牌的优势与面临的挑战进行调查分析。结果表明，浙江省在农产品公用品牌建设方面初有成效，后续应当继续完善品牌建设，加强品牌推广宣传力度，做好品牌保护工作，从而促进农业发展，实现共同富裕。

【关键词】：区域公用品牌 农产品 乡村振兴

【中图分类号】 F323.5 **【文献标识码】** A

1 背景

近年来中国农业呈现稳步发展的趋势。2021 年前三季度，我国农林牧渔业总产值累计达到 92863.4 亿元，其中农业总产值为 46671.1 亿元，占比超 50%。我国虽是农业大国，但距离农业强国还有一定的发展空间。在向现代农业转变的关键时期，继续保持农业发展转型升级的劲头成了急需解决的问题^[1]。习近平总书记早在 2013 年 12 月的中央农村工作会议上就强调“让品牌来保障人民对质量安全的信心”。而我国许多优质农产品的产量首屈一指、品牌效益低且大多数只占据了中低端市场。发展农产品区域公用品牌已经成为了推进现代化农业建设的一条必由之路。

2 浙江省农产品区域公用品牌建设的现状

浙江省依托丰富的区域特色农业资源，创新体制机制，扩大总量规模，优化产品结构，推动农产品地理标志产业快速发展，省内各地围绕本地优势特色农产品发展区域公用品牌，培育了一批具有知名度和影响力的地理标志农产品（表 1）。浙江省内果品和茶叶的区域公用品牌最多，原因在于该省处于亚热带季风气候区，加之丘陵地形多，适宜发展果品及茶叶。

众所周知，农业产出水平和现代化水平的提升至关重要^[2]。近 5 年来，浙江省农业机械总动力水平在全国范围内仍属于较高等级，平均达到 2097.412 万 kW/年。

此外，浙江公用品牌农产品不仅设立销售门店，掌握终端资源，而且建设区域线上销售平台，充分利用各种大型商业平台拓

¹作者简介：白彩艳（2001—），女，甘肃兰州人，本科在读。

基金项目：嘉兴学院重点 SRT 资助项目“怪哦特色农产品公益平台”（202110354058X）、“区域公用品牌的建设研究”（CD8517211324）

宽销售渠道，利用数据分析技术优势驱动了区域公用品牌进一步发展，打通线上线下形成了全渠道的销售模式^[3]。2020年，全省农村网络零售额 9671.4 亿元，占全省网络零售总额的 42.8%。电商加速赋能农业产业化、数字化发展，据不完全统计，全省拥有活跃的涉农网店 2.4 万家，实现农产品网络零售 1109.5 亿元，增长 31.6%，高于全省网络零售总额增速 17.3 个百分点。据 2021 中国茶叶区域公用品牌价值评估结果显示，安吉白茶以 45.17 亿元的品牌价值位居第八位，品牌价值较上年提高 8.48%，连续 12 年入选全国十强。安吉以科技兴农为手段，通过实施“公司+基地+农户”模式，以企业化的高标准规范茶农生产，提升安吉白茶品质。截至 2021 年 7 月 30 日，安吉拥有省级龙头白茶企业 2 家，市级农业龙头企业 9 家，茶叶专业合作社 45 家，茶农加入合作社的比例达 15.9%。安吉利用白茶礼盒上的二维码打造统一数字身份，能够让白茶从“茶园到茶杯”全过程信息数据互联互通，助推白茶产业数字化转型升级。与此同时，运用“安吉白茶”母商标树立品牌形象，利用茶企注册的子商标明晰产品溯源^[4]。该模式不仅提升了安吉白茶区域公用品牌的价值，还培育出“宋茗”“龙王山”等一大批知名子商标品牌。

表 1 浙江省农产品区域公用品牌名录

地区	名称
温州	瓯越鲜风、平阳黄汤、雁荡山铁皮石斛
台州	台九鲜、仙居杨梅、三门青蟹、黄岩蜜柑、大陈黄鱼
丽水	丽水山耕、松阳香茶、庆元香菇、处州白莲
衢州	三衢味、常山胡柚、常山山茶柚、开化清水鱼
嘉兴	嘉田四季
金华	武阳春雨、金农好好、金华火腿、金华两头乌、磐五位、武义宣莲
宁波	慈农优选、慈溪杨梅、余姚榨菜、余姚杨梅、奉化水蜜桃、慈溪葡萄、慈禧蜜梨
湖州	吴上兴鲜、安吉白茶、安吉冬笋
舟山	舟山带鱼
绍兴	大佛龙井、越乡龙井、嵊州香榧、新昌小京生、枫桥香榧
杭州	临安山核桃、建德草莓、径山茶、西湖龙井、禹上田园、萧山本味、千岛农品

浙江通过发展农产品区域公用品牌，在将普通农产品做大做强、实现供需有效对接的同时，还向其注入浙江历史和文化。据中国品牌杂志社区农业品牌研究中心发布的“2021 中国区域农业品牌影响力指数”名单显示，区域农业产业品牌影响前 100 榜单上，浙江省有 10 个农产品地理标志入选，位列全国第一；在区域农业形象品牌影响前 100 榜单上，浙江省有 11 个农产品地理标志入选，位居全国第二。其中丽水山耕、安吉白茶、禹上田园位列前十，省内的果蔬、茶叶、药材的品牌建设表现可圈可点。

3 问卷调查

对于浙江省而言，农产品区域公用品牌的培育与建设有重大意义。通过调查问卷的方式，从品牌宣传推广、品牌建设、消费者愿景、政府扶持力度等方面系统考察浙江省农产品区域公用品牌的建设情况。本次调查一共发放问卷 205 份，收集有效问卷 188 份，问卷有效率为 91.71%。

表 2 调查对象数据汇总

问题类别	选项	人数	占比/%
消费者性别	男	66	35.11
	女	122	64.89
消费者年龄	18 岁以下	16	8.51
	18~29 岁	74	39.86
	30~45 岁	57	30.32
	46~59 岁	34	18.09
	60 岁及以上	7	3.72
消费者职业	学生	72	38.30
	机关/事业单位人员	12	6.38
	公司职员	20	10.64
	个体经营者	17	9.04
	自由职业者	37	19.68
	退休人员	3	1.60
	其他	27	14.36

调查对象的信息如表 2 所示，本次调查的消费者群体职业结构多元化，以 45 岁以下的人群为主，主要包括学生和其他就业者群体。且女性消费者明显多于男性。不难看出，学生群体与外界接触广泛，对现下的农产品区域公用品牌颇有了解，是消费的主力军。同时就业者群体消费数量也不容小觑，而退休人员虽占比 1.5%，但仍存在着巨大的消费潜力，有待挖掘。

3.1 品牌宣传

目前对于农产品区域公用品牌建设多采用线上与线下有机结合的方式进行宣传，且线上宣传持续增力。调查显示，在现有的宣传方式中，网络平台和电视广告均占比 24%以上，农产品展会及政府推广均占比 16%以上，而作为传统宣传方式的报刊仅占比 13%。而在宣传形式上，则主打有声有色、图文并茂的线上宣传，即消费者倾向于真实的宣传形式，数据表明食客评论占比 29.4%、视频直播占比 47.24%、图文结合占比 20.48%，它们往往能真实反映农产品的品质、口味及份量等。

3.2 品牌建设

据调查，78.19%的消费者了解一部分的农产品区域公用品牌，3.72%的消费者表示非常了解。此外，有超过 87%的消费者期待省级农产品区域公用品牌的打造，浙江省农产品区域公用品牌名录丰富，且被消费者群体所熟知，可见品牌建设已有一定的成效且前景广阔。其中以西湖龙井(25%)、金华火腿(19%)最为著名，安吉白茶、仙居杨梅、舟山带鱼等也享有一定的知名度。

其次，浙江省农产品区域公用品牌在建设过程中积攒了一定的口碑，给消费者留下深刻印象。据显示，25%的消费者信赖地理标志产品，这对于浙江省的农产品区域公用品牌建设，无疑是一种肯定；22%的消费者喜欢农产品的口感，18%的消费者看重农产品自身含有的营养价值，16%的消费者满意农产品的价格，17%的消费者认为农产品购买便利。

再者，农产品区域公用品牌在建设过程中形成自己的鲜明特色，并以此吸引无数消费者。安全放心是农产品公用品牌的最大亮点及建设着力点，超过 30%的消费者看重产品安全性；29%的消费者被农产品优良的品质所吸引；在安全及品质的双重保证下，知名度、品种丰富为农产品公用品牌的建设锦上添花。

尽管农产品区域公用品牌在品牌建设方面可圈可点，但依旧存在不足，如过半的消费者认为目前农产品建设的最大问题是由市场不规范、农产品经营分散、品质难以监控而导致的；同时他们认为问题出在销售方，即农业从事者的品牌组织化和品牌意识不够，品牌宣传力度也有待提高。同时农产品区域公用品牌在建设过程中还存在着技术方面的革新及无法规避的自然风险所带来的一系列问题。

3.3 消费现状及愿景

从数据可以看出，消费者更青睐于线下购买渠道，主要为超市与特产店，约各占总数的 21%，同时在特色小镇和特色农庄也有一定被购买比例，分别为 15%与 14%，而在机场形象店与小摊贩被购买的比例较少，仅各占 5%，可以看出消费者对大型供货平台较为信任。其次是淘宝、京东等线上销售平台，占总数的 19%，可见线上购物狂热的今天，区域公用品牌在线上销售仍需多费心思。但总体来看，无论线下或是线上购买，消费者的购买欲望是强烈的，值得肯定的。

93.62%以上的消费者对于农产品区域公用品牌的原产地信息也持关注态度。不难看出，原产地信息也是消费者在考虑购买农产品时的一个关键因素。

就目前而言，农产品区域公用品牌处于一个高性价比及合理的定价的状态。调查显示，将近 37.23%的消费者认为农产品区域公用品牌的性价比尚可，51.6%的消费者认为农产品定价合理，但也有少数消费者认为部分农产品存在胡乱报价的情况。而对于合理的定价区间，绝大多数消费者选择了 50~100 元，20.91%的消费者选择了 50 元以内，选择 100~300 元和 300~500 元的消费者各占比 15.64%、10.94%。

数据表明，有 24%的消费者依旧希望能对价格进行相应调整；近 36%的消费者认为农产品应当改进包装及便携度，超过 27%的消费者认为应当提升农产品的口感及用户体验，同时更新销售渠道。而这也为后续区域公用品牌的改进与完善提供一定的消费者意见与思路。

在问及“是否期待打造一个全新的浙江省农产品区域公用品牌”时，超 97%的消费者选择了非常期待或比较期待，这意味着区域公用品牌有着良好的消费者基础以及消费预期。

3.4 政府扶持力度

14%的消费者认为政府的扶持力度也是造成目前发展困境的一个重要原因。所以在问及“农产品区域公用品牌的建设是否完善”时，仅 28.19%的消费者认为已经完善，52.13%以上的消费者认为存在不足，如政府补贴过程较为繁琐、农户认证机制不便、赋税减免不明确等。

对于浙江省有关区域品牌建设的相关政策评价、如何推进区域共用品牌的建设以及办出有浙江特色的农产品公用品牌，消费者们也给出了他们的答案：20.21%的消费者对于目前政府的相关政策打 10 分，74.47%的消费者打分区间在 5~9 分（满分 10 分）。

总体而言，浙江省政府在相关政策的实施中得到了消费者较高的评价。而对于如何推进区域公用品牌的建设，有近 27.13%的消费者认为应当“五力”（带动力、发展力、经营力、价值力、保护力）齐头并进，21.81%的消费者认为应着重提高区域公用品牌的带动力。而在如何办出有浙江特色的农产品公用品牌的回答中，37.23%消费者非常支持打造“浙”字号品牌、“一市一特一品牌”以及十大“浙系”。

4 农产品区域公用品牌的发展策略

4.1 丰富宣传渠道，增强品牌推广力度

区域公用品牌往往将经营对象聚焦于优势特色农业产业、优势特色农产品，它们身上往往有着当地独特的地域特色和历史渊源，这也是区域公用品牌建设的核心立足点，在规范的生产规范标准下，一是借助互联网技术的红利，利用网络电商、广告宣传、直播卖货等宣传形式，对品牌大力研究总结、继承发展、推广宣传，让更多的消费者体验到产品的价值和独特风土人情；二是深层次挖掘农产品背后的故事和文化元素，以此为亮点，建立农产品区域公用品牌的品牌理念、品牌文化、品牌形象^[8]，增强消费群体对农产品区域公用品牌的认可度和信任度。

4.2 关注产品质量，重视品牌建设

以优良品种、农药残留限量、包装贮运等为重点^[9]，实施农业生产标准化，将完善农产品标准化体系与区域公用品牌建设紧密结合，使农产品质量大幅提升，以“三品一标”质量品牌工程为依据，推进无公害农产品、绿色食品、有机食品以及地理标志农产品品牌建设，从最基础的质保层面增强品牌经营力。在质量保障的条件下，逐步拓展农产品品牌的产业规模，即生产者要优化农产品质量、拓宽销售渠道、扩大生产规模，并积极树立同相关产业联合发展的意识；相关龙头企业主动带头，充分利用品牌自身的内涵资源，提高浙江省农产品区域公用品牌的知名度。

4.3 立足消费愿景，做好品牌保护

区域公用品牌的发展离不开各个环节的从业者（参与者），因此发展的关键在于各方的协同，政府部门继续深化相关保护条例（如《地理标志保护规定》《商标法》等）来加以保护农产品品牌建设和规范品牌文化建设；农产品生产者主动注册农产品商标，并树立维护农产品商标产权意识。通过以上的方式对区域公用品牌的建设实现有效的管理，注重和树立起品牌意识和品牌文化产权意识；农业生产者在保证商标没有受到侵害的基础上，积极收集政府提供的有关市场的信息，各生产者之间相互沟通，共享信息，实现和谐共赢。

4.4 政府给予扶持，提供政策保障

政府营造适合农产品区域公用品牌建设的环境，完善品牌扶持体系。首先给予农产品品牌一定的补贴政策（如农业农村部 2020 年重点强农惠农政策），并积极简化补贴流程，明晰赋税减免标准，让农民真正享有政府福利；其次致力长远发展，政府鼓励授权企业等主体与优秀高等院校进行定向合作，在提高产品研发能力、产品创新的同时，进一步吸引人才^[6]。此外机关帮助小规模农产品品牌集群化，减少经营规模过于分散带来的成本问题。

5 结语

目前区域公用品牌得到了大家的关注，越来越多的人开始选择购买知名的区域公用品牌的产品，积极利用各方优势加强公用品牌的建设。浙江省更是争做“弄潮儿”，依托较为先进的科学技术以及丰富的区域特色农业资源，优化农产品质量、拓宽销售渠道、扩大生产规模，积极实现线上线下多方销售；但未来发展仍然任重而道远，农产品生产者缺少对于品牌的保护意识，对

特色品牌的宣传推广力度不足。因此要进一步完善措施，促使品牌的建立推广有效开展，既发挥品牌本身的价值，也有利于区域经济发展，有利于农民增收，促进地方经济的发展，实现共同富裕。

参考文献:

- [1]张传统. 农产品区域品牌发展研究[D]. 北京: 中国农林大学, 2015.
- [2]王艳荣. 乡村振兴视角下实现农业现代化的路径: 农业品牌化建设[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(18): 209-210.
- [3]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, 29(1): 6-8, 17.
- [4]叶佳语. 农业服务业现状分析与对策思考——以浙江省为例[J]. 安徽农业科学, 2015(34): 289-290.
- [5]程术希, 孔利水. 杭州市农产品区域公用品牌建设的对策建议[J]. 中国农学通报, 2013, 29(26): 51-53.
- [6]辛晓旭, 周杰. “天赋河套”农产品区域公用品牌建设研究[J]. 山西农经, 2022(1): 155-157.