

着力在四个方面求突破 科学培强区域公用品牌

曹丽虹 樊宝洪

江苏省农业农村厅

品牌是信誉的凝结，是农业竞争力的核心标志。农产品区域公用品牌作为农业品牌的重要类型，是准公共产品，在推进农业由增长导向转向提质导向，不断提高农业综合效益和竞争力上发挥了重要作用。新时期，江苏省推进农业农村现代化、加快农业强省建设，必须把农产品区域公用品牌打造作为一项战略任务，摆在更加突出的位置，注重以品牌建设引领乡村产业发展，夯实农业强省建设根基。

江苏农产品区域公用品牌发展的基本情况

近年来，江苏省认真落实中央和省关于加强品牌建设的一系列政策举措，加强农业品牌建设工作统筹谋划，紧紧围绕“品牌强农营销富民”这一工作主线，充分发挥政府引导和市场推动“两只手”作用，以构建省级农业品牌赋能平台为抓手，初步构建起以农产品区域公用品牌为先导，以企业品牌为支撑，以产品品牌为核心的农业品牌推进机制，农产品区域公用品牌在推动各地一二三产业融合发展、整体经济效益提升以及城市区域形象塑造等方面发挥了重要作用。

农业品牌影响力稳步提升。全省各地农业品牌意识不断增强，农业品牌建设各项指标均居全国前列，涌现出东台西瓜、高邮鸭蛋、洪泽湖大闸蟹等一大批具有地域特征、文化底蕴的农产品区域公用品牌，成为新时代鱼米之乡的金名片。兴化大闸蟹、盱眙龙虾、射阳大米等3个品牌入选2022年农业农村部农业品牌创新发展典型案例，阳山水蜜桃、宜兴红、射阳大米、盱眙龙虾、兴化大闸蟹5个品牌入选2022年农业农村部全国农业品牌精品培育计划。溧阳青虾、洞庭山碧螺春、海门山羊、丁庄葡萄等12个品牌入选《中国农业品牌目录》。农产品区域公用品牌影响力的提升，有力带动了农业价值链的提升。2022年“宜兴红”品牌价值85.49亿元；“高邮鸭蛋”品牌价值265.98亿元；“盱眙龙虾”品牌价值306.5亿元，连续7年位居全国水产类区域公用品牌价值榜第1名，实现了强品牌、高收益的目标。

农业品牌支撑体系逐步完善。2019年起，农业品牌工作每年被写入省委一号文件，并作为重要内容列入“十四五”江苏省农业农村发展规划。2020年出台省农业农村厅规范性文件《江苏农业品牌目录制度》，目录品牌的征集范围涵盖种植业、畜牧业、果蔬、渔业和初加工等领域，全面覆盖农产品区域公用品牌、企业品牌和产品品牌三种类型。截至目前，首轮3年征集全省共形成313个省级目录品牌（其中农产品区域公用品牌68个，农产品品牌245个），成为引领全省农业品牌发展的标杆，体现了省级主管部门抓大树强、抓主抓重的工作导向。建立省级农业品牌与市场建设专家库，提升全省农业品牌 and 农产品市场建设科学决策水平，省农业农村厅与南京农业大学共同研究制定江苏省地方标准——《农产品区域公用品牌管理规范》，填补省内空白；组织指导江苏省农业品牌协会在全国率先发布团体标准《江苏农业企业知名品牌评价规范（试行）》，实现江苏农业企业品牌评价有“标”可依。开发“苏农担·农业品牌贷”业务，探索金融机构发放以品牌为基础的商标权和专利权等质押贷款，实行利率优惠、无还本续贷等优惠措施，年融资规模达10亿元，为品牌持续发展提供保障。

农业品牌赋能机制基本建立。省农业农村厅注重分类指导，坚持以农产品区域公用品牌带动企业品牌和产品品牌发展，打造了赋能农业强势品牌的省级平台，积极探索农业品牌培育新模式、推介新机制。2019年、2021年联合新华报业传媒集团举办了两届“江苏省十强农产品区域公用品牌”大赛，由政府主管部门和党委主流媒体共同搭台背书，为农产品区域公用品牌赋能造势；2020年，举办“苏垦杯”首届江苏省农业企业知名品牌30强大赛，吸引社会力量共同打造强势企业品牌；2022年，以

农产品区域公用品牌为参赛对象，创新举办首届江苏省品牌农产品营销促销大赛，带动品牌打造与品牌营销、品牌消费相结合，为入选省级目录的农业品牌持续赋能，不断提升品牌价值。三种类型的品牌赋能模式，逐步建立起多元省级赋能平台，掀起了全省各地关注品牌、建设品牌的新热潮。

农业品牌营销格局初步形成。组织参加各类展示展销活动，支持品牌主体充分利用每年的中国品牌日活动、中国农民丰收节活动、中国国际农产品交易会、中国国际茶叶博览会以及省、市级知名展会活动全方位展示江苏品牌农产品，不断提升农业品牌的知名度、美誉度。积极拓展网络销售渠道，发展消费新业态新模式，培育一批网络营销品牌主体、品牌产品、品牌电商和“网红”，与阿里巴巴、京东、苏宁易购、抖音、拼多多等知名电商平台和互联网企业深入合作，指导地方积极开设农产品区域公用品牌旗舰店。开展“品牌+”多元营销，以农产品集市、线上直播带货、美食品鉴、乡村旅游、产销对接等形式，组织各类品牌农产品消费活动，仅2022年丰收节期间，全省各地精心组织举办丰收节庆活动230余场，激发节庆消费新热度。2023年，省农业农村厅结合时令农产品上市周期和节庆消费热点，以“四季农业精品让生活更美好”为主题，以农业品牌精品为主要推介对象，在南京举办盱眙龙虾、东台西瓜等农业品牌精品展销系列活动。

农产品区域公用品牌培育面临的主要问题

江苏农产品区域公用品牌建设工作取得了阶段性成效，多项创新性工作得到农业农村部和省委省政府的肯定。但是，在工作推进过程中也遇到一些困难和问题，主要有四个方面。

对农产品区域公用品牌的内涵认识不全面、不准确、不科学。首先是对农产品区域公用品牌的区域性、产业性与公共性认识有偏差。一些地方和部门脱离主导产业和本地优势创建品牌，将农产品区域公用品牌与全品类区域品牌、文旅品牌、区域形象品牌、组织品牌或者工作亮点混为一谈，混淆不分，品牌打造没有与特色农产品培育和促进产业增值增效有效衔接，离开产业基础打造品牌，导致品牌识别度下降，不利于农业品牌推广，难以实现优质优价。农业农村部对全域、全品类区域公用品牌持不提倡、不支持态度。据农业农村部近几年对市场的跟踪调查发现，全品类区域公用品牌存在指向不明确、无辨识度、后期运营困难等问题，全品类区域公用品牌的产品溢价率仅能达到10%左右，而同期单品类农产品区域公用品牌的产品溢价率能达到20%以上。其次是对农产品区域公用品牌与质量的关系认识不清。质量是品牌的基础，但要想品牌强，仅有质量是远远不够的。一些地方将通过绿色食品、有机农产品和地理标志登记保护产品等第三方认证的产品直接等同于品牌更是不准确的。农产品区域公用品牌除了质量要素，还包含产品服务、文化价值等其他更多内容，品牌认可的最终决定权在消费者而不在认证机构。再次是对农产品区域公用品牌与生产规模的关系认识不清。品牌强弱与生产规模大小并不完全成正比关系，品牌是无形资产，是更高端的生产要素，强品牌不一定依附于多大的规模。例如，闻名中外的洞庭山碧螺春茶，迄今已有300多年历史，位居中国茶叶前五，但其全部种植面积只有约3.89万亩。还有的搞全品类区域公用品牌，背离品牌属性和品牌发展规律，借助于行政力量打造包罗万象的区域公用品牌，导致品牌识别度下降。

对农产品区域公用品牌的建设资金投入比较少、不够精准。与品牌发展新需要相适应、支持农产品区域公用品牌建设的专项资金规模总体偏小，资金分配导向上还不够科学精准，资金分配缺乏系统设计、整合不够。截至目前，省级财政每年仅有1000万元支持单品类农产品区域公用品牌发展，部分市县虽有当地财政扶持，但总体资金支持力度与省经济社会发展水平匹配度不够，特别是在农产品区域公用品牌的整体形象传播、营销促销等方面，支持力度亟待加强。目前，对能够代表江苏“鱼米之乡”特色的、商品率较高、消费需求弹性较大的农产品区域公用品牌，省一级还没有资金支持在省级和中央媒体上集中开展宣传。

农产品区域公用品牌的营销推广力度有待突破。国际经验表明，一个国家人均GDP(国内生产总值)达到3000美元时，就进入品牌消费时代。2022年江苏人均GDP14.45万元(约合2.15万美元)，达到发达国家经济体水平。加之互联网普及和电子商务快速发展，消费者对品质、时尚、服务的需求与日俱增，品牌消费将日益成为消费主流。品牌的本质属性是产品差异度，品牌的知名度来自营销推广。农业品牌消费潜力巨大，而江苏省农业品牌营销推广尚缺乏科学的整体设计，需要由省一级加强统筹谋划，更好地发挥财政资金的引领作用，多渠道开展媒体矩阵式赋能推广，全方位开拓品牌销售市场。

对农产品区域公用品牌的管理与服务能力有待提升。不少农产品区域公用品牌在授权管理和维权保护中面临困境，相关利益主体权责不明、外部监督松散，容易导致“搭便车”行为，损害品牌形象。部分农产品区域公用品牌被授权企业对品牌包装、标识等标准化管理不够，导致公用品牌整体价值受损。冒牌、套牌，产品以次充好等情况时有发生，长效化品牌保护与监管机制尚需加强。农业品牌社会化服务体系还不完善，中介机构能力建设以及品牌设计、营销、咨询、评价、认证等方面的专业化服务水平还有待提升。行业协会、品牌主体等开展标准制定、技术服务、市场推广、业务交流、品牌培训等方面能力也比较欠缺。

基本对策与建议

江苏省将在深化对农产品区域公用品牌科学认识的基础上，按照“强龙头、补链条、兴业态、树品牌”的部署要求，积极塑强一批品质过硬、特色鲜明、带动力强，知名度、美誉度和消费忠诚度高的“苏字号”农产品区域公用品牌，着力在四个方面求突破。

着力在围绕特色产业打造农产品区域公用品牌上求突破。立足江苏特色产业，以省级目录品牌为基础，按照标准先行、“三品”（品种、品质、品牌）融合、“四方”（产学研用）共建、一体推进的原则，制定出台《江苏农业品牌精品培育计划（2023-2025）》，启动实施“160”行动方案。即以实施“品牌强农营销富民”工程为工作主线，着力培育推介60个左右江苏农业品牌精品（重点打造15个农产品区域公用品牌和45个产品品牌），力争通过3年努力，推动品牌农产品核心竞争力和溢价空间进一步提高，十强农产品区域公用品牌年销售额超过500亿元。通过“抓大抓主抓特”，逐步将全省特色产业优势转化为品牌优势，将品牌价值转换为产业价值，实现以品牌引领农业增效、农民致富、农村添彩的目标。

着力在农产品区域公用品牌建设投入上求突破。建议省级财政继续增加财政经费投入，每年安排5000万元专项资金，支持在更大平台矩阵宣传推广江苏农业品牌精品。加强省一级资金和工作力量统筹，参照农业农村部对农业品牌精品全媒体公益展方式，协调各方宣传力量，每年对入选省级目录品牌特别是精品培育计划的品牌开展集中赋能推广。适时与省级媒体以及中央主流媒体开展合作，对江苏农业品牌精品开展集中宣传，常年分季节对品牌农产品进行集群式精准赋能推广，不断提高江苏农业品牌精品的知名度和美誉度。

着力在农产品区域公用品牌营销推广上求突破。无营销，不品牌。要学习借鉴兄弟省份成功经验，全方位开拓销售市场，多渠道开展媒体矩阵宣传，继续发挥江苏省农产品区域公用品牌大赛、知名企业品牌30强大赛、营销促销大赛三种类型省级农业品牌赋能平台作用，利用“展会+”“丰收+”“大赛+”“文化+”等载体，集中为各地特色优势农业品牌赋能提档。鼓励、支持各地创新开展形式多样、内容丰富的品牌赋能推广活动，加快形成省市县分层推进、优势互补、梯度打造农业品牌的赋能体系。聚焦城乡消费新变化和江苏品牌农产品特点，结合农时和节气特点，开展“农情四季江苏农业品牌精品展销”系列活动。同时，加强农业品牌营销与数字技术的深度融合，在技术、模式、业态和场景创新上下功夫，推广一批“数字+”农业品牌营销新模式，“线上+线下”推动消费者触达和销量“双提升”，不断提高品牌营销效果。

着力在农产品区域公用品牌管理与服务能力上求突破。政府部门、行业组织、市场主体和其他各类社会组织各司其职、各负其责，加强农产品区域公用品牌的规范管理。加大农业品牌知识产权、商标权的监督管理与保护，确保打造出的农业品牌能经受住市场和时间的考验。组织开展品牌理论、价值评价研究，完善品牌价值评价标准，推动品牌价值评价和结果应用。遵循品牌培育、营销等发展规律，充分发挥江苏的市场优势和人才优势，加大农业品牌专业人才培养，提升品牌服务的专业化水平。支持相关事业单位与社会中介组织开展品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设，提高品牌全生命周期管理运营能力。