

做强新“八宝” 打造好品牌

栾庆明 / 江苏省宝应县委常委、副县长

品牌农业是现代农业的重要内容，发展区域公用品牌是农业品牌建设的重要手段，不仅能促进农业增效、农民增收，还能产生较好的经济效益与社会效益，提升县域的综合实力。在新“八宝”特色产品的发展基础上，江苏省宝应县发展区域公用品牌正逢其时，应发挥主导作用，做好策划定位，进一步整合资源、做精做优、打造品牌，推动宝应从农业大县走向农业强县。

“八宝”特色产品的发展现状

“八宝”与宝应的渊源始于唐朝，“宝应”也因“八宝”而被钦赐易名。2022年，宝应县立足创品牌、兴产业，组织开展“寻找‘新八宝’宝应特色农产品区域公用品牌”活动，经过乡镇推荐、专家评审、网络投票、社会评选等多轮程序，最终评选出“宝应荷藕、宝应慈姑、宝应核桃乌（青菜）、宝应湖大闸蟹、宝应大米、五朵金花甲鱼、山阳羽绒、泾河大糕”等8个入围产品，自此新一代“八宝”应运而生，“多品多牌”的乱象也将宣告结束。在此背景下，研究特色产品与品牌建设的作用影响和发展路径，更加具有理论意义和应用价值。

新“八宝”产品地域有优势。宝应地处苏中地区，总面积1467平方公里，水域面积约占1/3，京杭大运河纵贯南北，五湖四荡分布东西，境内水网密布、水质优良，土壤熟化程度高、有机质丰富，四季分明、气候适宜，生态优势明显，各种农产品种类齐全，是里下河地区著名的鱼米之乡。坐拥“中国荷藕之乡”“中国慈姑之乡”“中国水鲜美食之乡”“全国龟鳖生态养殖第一县”“全国渔业健康养殖示范县”“中国羽绒名镇”等一大批金字招牌。

新“八宝”产业发展有基础。宝应县依托良好的自然资源禀赋优势，逐步形成了以优质水稻、水生蔬菜、特种水产、特色水禽为代表的“四水”特色产业集群。全县蔬菜复种面积29万亩，渔业健康养殖面积37万亩，有机农业面积2万多亩，粮食综合单产水平一直位居全省前列，荷藕种植面积、产量、出口量长期名列全国前茅，以“水”为主的全产业链发展体系显现雏形。此外，全县持续推进有机食品及大健康产业发展，新型经营主体发展迅速，现有县级及以上农业龙头企业156家，其中国家级3家（全市仅5家）、省级18家、市级44家，总数量居于全省“头部方阵”。



宝应县被誉为中国荷藕之乡、中国慈姑之乡

新“八宝”品牌建设有成效。多年来，宝应县始终坚持“产业兴农、品牌强农”战略，“二品一标”农产品总量稳步增长，基地规模不断扩大，品牌影响力持续增强，培育出众多知名品牌。现有绿色食品 53 个，有机食品 34 个，农产品地理标志产品 3 个，全国有机农业示范基地 2 个，省绿色优质农产品基地 14 个，中国驰名商标 1 个，江苏农业品牌目录区域公用品牌 1 个、产品品牌 4 个。此外，“宝应大米”获评国际有机食品博览会金奖、国家地理标志证明商标，“宝应荷藕”品牌价值 20 多亿元，“宝应湖大闸蟹”连续四届荣获“中国十大名蟹”称号，还形成了泾河大糕、山阳羽绒、安丰卜页等一批名优特产。

县域品牌建设面临的问题

虽然宝应近几年农业品牌发展成效突出，有目共睹。但与乡村振兴战略实施的要求比，在特色产品打造、区域公用品牌建设等方面还存在诸多短板与不足，还不能完全适应农业农村高质量发展的新要求。

品牌效应不强，有品质无品牌。全县各类经营主体对品牌重视程度不一、资金投入不多，品牌打造缺乏整体谋划，对塑造特色产业、提升地方形象较为重视，对区域公用品牌的规划发展、监督管理还相对滞后。例如，“宝应核桃坞”“宝应慈姑”等产品，由于未能实现规模化生产、专业化经营，在同类产品中市场占有率低，导致“只闻其名、难见其人”，县外市场还有待进一步开拓。

产业规模不大，有产品无产业。全县加工企业多数处在转型过渡期，各类经营主体规模不大、布局分散、竞争力不强，产品创新升级不足，距离旗舰型、龙头型要求还有一定差距，短期内难以形成竞争优势，产业发展后劲略显乏力。例如，全县有荷藕加工类企业 80 多家，产品种类 250 多种，但“宝应荷藕”品牌内聚力不够，产业整合度不高，导致无序甚至恶性竞争，既影响企业抱团发展，又影响产业形成集聚。

营销力度不足，有内涵无外延。绝大部分经营主体的品牌营销力度不够，往往重视生产、轻视营销，对产品的外观设计、包装品位不够重视，地域特色内涵未能充分彰显。经营主体和主推部门存在惯性思维，运用互联网、电子商务、新媒体等手段不足，未能为农业品牌“出圈”助力提速。例如，“宝应湖大闸蟹”销售，不少是单家独户“披头散发”，未经“梳妆打扮”形成品牌就卖，产品质量参差、溢价有限，直接影响区域公用品牌的整体形象。

基于“八宝”背景下品牌建设的实施路径

宝应将按照乡村振兴战略要求，突出高质量发展主线，充分彰显农业特色，抓紧实施、分类推进农业品牌战略，全力打造农业区域公用品牌，做强新“八宝”特色产品优势，强化高知名度、高美誉度、高忠诚度的“三高”农业品牌建设，全面提升农产品“八宝”品牌的影响力和竞争力。

做精“八宝”品质。一是实施“品牌+样板”行动，打造基地，管控产品质量。全面整合现有资源，积极争取各级政策资金，按照“标准化、绿色化、智能化”要求，加大对“八宝”及其制品的“新技术、新品种、新装备”引进力度，率先打造一定规模的种养殖基地等新型示范区，建立从饲料、养殖、加工到营销的质量追溯体系。二是实施“品牌+标准”行动，细化标准，彰显产品特色。着眼差异化、个性化竞争，突出彰显宝应原产地优势元素，从种养环境、生长周期、种苗类型、规格口味以及产品定位、形象设计、商标授权管理等方面入手，逐项细化“宝应湖”大闸蟹、甲鱼等特色水产以及“宝粮”系列大米的产品标准，以刚性标准锁定产品特色。三是实施“品牌+项目”行动，推进项目，加大产品供给。嫁接国家现代农业产业园等现有园区资源，加快推进荷仙、宝粮等加工类和韵达、极兔等物流类项目建设，增强产品加工及物流能力。同时，积极争取上级政策支持，力争在宝应湖开辟相关水域作为“宝应湖”大闸蟹、甲鱼等水产种苗繁育养护区，促进水产种业培优和水产养殖绿色发展，进一步提升苗种品质及品牌声誉。

做强“八宝”品牌。一是打好生态有机牌。依托优越的生态条件和农业特色优势，不断发展壮大有机食品及大健康产业，以有机农业园区建设为抓手，依托 72 万亩全国绿色食品原料（稻麦、莲藕）标准化生产基地，推进生态有机食品基地规模化发

展。积极引导企业申报“二品一标”，持续提升绿色优质农产品占比。二是打好精深加工牌。加大与农业集团、上市公司、全国百强食品企业的对接洽谈与合资合作，进一步深化与外部知名科研机构合作的广度与深度，加快更多研究成果落地转化，促进特色农产品加工产品多元化。引导企业更新设备和工艺，开发附加值高的产品，提升加工产业层次，培育一批农产品加工补链型、旗舰型、融合型的领军龙头企业，打造一批产业链条全、质量效益好、与农民利益联结紧的农业全产业链。三是打好资源整合牌。整合财政资金、部门人才和企业经营资源，成立农产品“八宝”品牌运营中心，加大县级财政扶持力度，出台品牌建设奖励意见，募集社会化资本成立产业基金，通过贷款风险补偿、贷款贴息、农业贷款保证保险等多种形式，撬动更多金融资本投入。实行区域公用品牌授权制度，采用“公用品牌+企业品牌”双品牌推广办法，规范“八宝”农产品区域公用品牌的使用与管理，提升品牌美誉度，提高产品复购率。

做优“八宝”品位。一是调整发展方式。既要从外部精准引进专业力量，邀请高校院所、广告咨询公司、农业智库公司等机构单位加入品牌建设行列，为提升本地特色农业“把脉开发”；还要从内部精准培养内生动力，鼓励从业人员走出去拓眼界，转观念促转型，确保产品产销紧跟时代潮流和市场动向。二是创新宣传形式。利用线下传统渠道和线上电商、社交平台，精准适度投放广告，提升品牌和产品知晓度。加强与主流媒体合作，通过国家级媒体、直播电商、红人主播的力量，解锁“流量密码”，带动农产品增销增利。深入挖掘“八宝”品牌文化内涵、地域特色，围绕大闸蟹、荷藕等特色产品，举办品牌推介会、好物节、年货节等各类主题品宣活动，不断提高品牌曝光度。三是优化营销模式。打造县级电商直播中心，加强电商人才孵化培养，积极进驻线上销售平台，提高电商平台参与度，利用淘宝、抖音等平台直播带货，提升品牌效应和顾客黏性。积极开辟实体销售渠道，通过进驻商超、开设形象门店等形式，提升线下客户体验，丰富完善销售网络体系。积极参加国内外农产品展销会、博览会等活动，进一步挖掘吸引消费新潜力。

