

加强农产品区域品牌建设 推动湖州农业高质量发展

李玉峰¹ 韩玉芬² 郭良勇¹ 陆群康¹ 黄杰¹

1 湖州市农业科学研究院 2 湖州职业技术学院

DOI:10.12238/as.v7i5.2507

[摘要] 农产品区域公用品牌是最能发挥品牌引领作用的基础性、有效性农业产品品牌形式。提升区域农产品公用品牌的建设水平,能够形成品牌效应,有效提高农产品安全水平,近年来,农产品区域公用品牌建设开始受到越来越多的关注,本文主要围绕湖州市产品区域品牌建设进行简述,同时针对建设过程中出现的问题进行分析,针对性地围绕相关问题提出对应的建议和改进措施,助推湖州市农业高质量发展,同时为其他地区农产品区域品牌建设提供理论参考。

[关键词] 农产品; 区域品牌; 高质量; 发展

中图分类号: F762 文献标识码: A

Strengthen the construction of regional brands of agricultural products and promote the high-quality development of agriculture in Huzhou

Yufeng Li¹ Yufen Han² Liangyong Guo¹ Qunkang Lu¹ Jie Huang¹

1 Huzhou Academy of Agricultural Sciences 2 Huzhou Vocational & Technical College

[Abstract] Regional public brand of agricultural products is the most fundamental and effective form of agricultural product brand that can play an important role in brand leadership. Improving the construction level of regional agricultural product public brands can form brand effect and effectively improve the safety level of agricultural products. In recent years, the construction of regional agricultural product public brands has been increasing attention. This review mainly focuses on the construction of regional agricultural product brands, then analyzes the relative problems, finally give some advice or take some measures to promote the high-quality development of agriculture in Huzhou. At the same time, it provides theoretical reference for the construction of regional agricultural product brands in other regions.

[Key words] Agricultural products; Regional brand; High-quality; Development

在传统农业向现代农业转变的今天,促进农业规模化、标准化和产业化和市场化的重要手段之一就是发展农业品牌。农产品区域品牌是优化农产品品质、助力农产品溢价、提高农产品市场竞争力、推进共同富裕、实现乡村振兴的重要举措和有效途径。近年来,国家领导人多次对农产品品牌建设作出指示:“用品牌保证人们对农产品质量的信心”“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”“农业要建品牌”等。2016、2017年的中央经济工作会议对发挥农产品品牌引领作用推动农业供需结构升级作出了具体部署。《浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案(2021—2025年)》、《浙江省乡村振兴促进条例》(2021年)等均提出要持续推进一、二、三产业融合发展,重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业,鼓励县域范围内开展农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动,推进农产品区域公共品牌建设。

1 发展现状

农业品牌强盛是产业兴旺的核心,在农业农村部2020年发布的《全国乡村产业发展规划(2020—2025年)》中,强调全国乡村产业发展要注重品牌引领,推进绿色兴农、品牌强农,培育农产品区域公用品牌和知名加工产品品牌,提升品牌溢价,进一步明确实施品牌战略是农业高质量发展的动力^[1]。湖州市注重特色农产品品牌的培育和打造。推进区域公用品牌建设,市级层面以“两山”品牌为引领,主推“湖州湖蟹”“湖州湖羊”,县级主推“吴上兴鲜”“南浔知味”“有德鲜生”“长兴鲜”“安心吉鲜”等区域公共品牌。菱湖跑道鱼获评2022年第二批特质农产品,全省唯一(全国59个);菱湖鲈鱼获评全国名特优新产品,全省仅3个产品。为促进品牌建设,提高湖州农产品及其加工品的市场知名度和竞争力,进一步拓展国际、国内市场,特推荐39个农产品参加2022浙江农业博览会优质产品评选。

以市域200多家农业经营主体为节点的“1+5+N”农产品区

域公用品牌体系,推动了湖州区域品牌农产品以本市为原点,立足长三角区域,辐射全国市场。2022年销售额近50亿元,部分品牌逐步形成特色,在行业内初具影响力。如市级两山公司自2018年成立以来,切合江浙沪市场需求,挖掘地方名特优产品,注重品控,培育线上线下销售渠道,2021年销售4000多万,预计2022年销售过亿,势头良好。“南浔知味”区域品牌创建于2018年下半年,统筹推进“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”三“品”体系建设,形成“浔稻香”“浔甘甜”“浔跑鱼”“浔味堂”“荣德粮油”等数个二级子品牌,销售网络日趋扩大,初步达到产业融合、惠民增收的效果。“长兴鲜”区域公用品牌创建于2019年8月,是浙江省首个直接打通溯源码和浙农码的全品类赋码的公用品牌,总赋码量已达36万枚;并专门针对网上销售开发新产品,线下开店参展,结合线上直播,三年带动销售超一个亿,成为长兴优质农产品销售的引领者。^[1]

2 存在问题

经过近几年的发展,我市农产品区域品牌建设取得了一些显著成效,但仍存在一些问题,主要表现在:

2.1 区域品牌建设不够聚焦,难以形成合力。

目前,我市本级和各区县的农产品区域品牌,已经有了一定的数量和影响力。但总体上缺乏统筹,定位不够清晰;体系构建尚不完善,资源整合度不够;经营宣传时各自为战,协作互动不够;社会认同感偏弱,难以形成具有鲜明湖州特质的“叫得响”“打得出”的统一品牌。如“两山”品牌,并不兼容其他区县的区域品牌;而各区县区域品牌旗下的产品,难以很好地实现优势互补,很多产品陷入同质竞争的“内卷”。与衢州“三衢味”及丽水“丽水山耕”等品牌相比,存在较大差距。同时,部分带有地方标签的区域品牌(如南浔知味)未能在国家知识产权局顺利注册,直接影响渠道宣传。

2.2 品牌的地域性特色不突出,缺乏标志性拳头产品。

农产品区域品牌打造的最终目标是依托品牌打造,把本地的名特优农产品卖出规模、卖出口碑,并促进本地农产品生产商进一步提升品质和效益,实现本地农业良性发展。一个区域品牌往往只要一两件地域标志性“爆款”拳头产品,就可以打开局面,占得市场先机,但目前我市的市级和区县级区域品牌中,结合本地特色名优农产品“爆款”拳头产品还不够多,不够响亮,缺乏产品线的整体规划和错位发展。如:湖羊是湖州命名的本地种质资源,长兴吕山、南浔练市、德清新市等乡镇均以湖羊为产业或地方美食的特色,但受限于羊肉的加工、保存运输、口感适应度等多方面条件的限制,我市至今仍无一款保质期长、适于携带分享、能在地打开销路的代表性湖羊美食产品。

2.3 专业运营人才不足,品牌打造缺乏支撑。

区域农产品品牌培育、规范和营销推广工作专业性强,我市这方面的优秀专业人才十分缺乏,这在很大程度上限制了区域公共品牌的运营和产品销售。各区县、各企业在农产品品牌布局、策划和营销,主要依托原有的产业基础和企业负责人、经营户、农场主等人群,对区域品牌的培育扶持主要体现在资金扶持,

专业人才的引育还显不够。在市级层面,也缺乏对各区县的有效统筹和引导,在农产品经营策划人才、“乡村能人”的招引和培养方面,缺乏明显管用的政策抓手。

2.4 品牌“造血”能力不足,经营效益欠佳。

湖州市内各区域农产品品牌尚处初期发展阶段,品牌打造以及宣传推广需要大量资金,而农产品经营周期长、利润低,近年又叠加疫情对旅游业、餐饮业的影响,在区域农产品品牌运营过程中资金缺口较大。尽管有部分政府财政补助资金投入,各经营公司、农场主体和农户的自主“造血”能力还不足,经济效益不够理想,不利于品牌建设的后续发力。

3 对策建议

为进一步规范我市农业产业区域品牌建设,加强我市农产品区域品牌打造,有效推进一二三产融合,实现农业高质量发展,带动农民增收,建议如下:

3.1 加强市县互融发展,聚焦打造统一亮点品牌。

供销牵头,商务、农业、城投、金融等多部门参与,成立市级层面品牌打造办公室。加强市县(区)农业品牌互融发展,改变现有的单打模式,集中力量办大事。一是明确湖州农产品品牌打造的发展模式。建议用一个总品牌统领、多个子品牌配合的模式打造全市农产品区域品牌。起步阶段,可参考长兴和南浔的模式,增加国资投资比重,与强村富民公司等融合发展。二是探索各区县优势互补的共享模式,实行错位发展。根据现有的产业基础和精品农产品资源,着眼比较优势,布局各区县的“拳头产品”主打门类,共享资源渠道,避免本市内部同质化竞争。三是理顺经营和利益关系。坚持政策引领,市场导向的原则。引入竞争性质量排队模式,实现产销利益相联结,调动上下游各方积极性^[2]。农产品区域公用品牌,拥有深厚的文化内涵,具有很强的地理特色和独特的品质。打造以“地名+产品名”模式的地理品牌,是农产品区域公用品牌建设的有效途径。消费者在挑选产品时,首先是通过产品的外表来判断是否愿意进一步了解该产品,其次再产生购买行为,最后通过产品的口感、售后服务等决定是否复购。挖掘品牌文化、丰富品牌内涵、讲好品牌故事、树立品牌形象、传播品牌理念是品牌建设需要关注的重点。品牌建设是一个漫长的过程,可以由政府牵头,将休闲农业、旅游研学、农产品加工和品牌建设相结合,实现一、二、三产业融合,促进农产品区域公用品牌建设,提高区域经济发展水平^[3]。

3.2 做强本地特色农业,打造有本土特色的农产品区域品牌

一是做大产业基础。依托现有农业产业基础,充分利用安吉白茶、湖州湖羊、长兴漾荡蟹、湖州竹林鸡、长兴葡萄、南浔练市红美人柑橘等优质农产品以及三县两区现有公用品牌已有的品牌影响力和销售渠道和经验,探索“公司+基地+主体(农户)”的模式,实现统一标准下的分片区、多基地的生产模式,确保本土特色农产品的规模。二是充分发挥产业农合作用。立足于湖羊、水产、葡萄、茶叶等湖州特色农业主导产业,采取订单模式强化标准化生产、规模化供应,确保生产统一、品质可控、按时供应的产销对接模式;组织全市擂台比赛,评优创优,持续

推动我市特色农产品区域品牌做大做强。三是发展县区农产品加工产业链。市、县区在农副产品市场规划建设上,给予县区区域品牌主体加工场所优先考虑。

3.3 加强农产品区域品牌建设急需人才的招引培养力度

着眼实际需求,不拘一格求人才。一是将农产品区域品牌打造所需的专业人士、直播客、乡村创业能人、乡村文旅人才等纳入我市紧缺人才的招引目录,在人才政策享受、劳模工匠评选等方面给予一定的倾斜。二是定期组织对本地农产品区域品牌相关管理和策划人员等的培训,政府部门牵头组团“走出去”,专门组织培训交流,学习外地成功经验。农产品区域公用品牌的建设是在良好的基础设施建设上发展起来的,加强软硬件基础设施建设是推动品牌建设的外在推动力。以当地政府和龙头企业为依托,建立完善的区域公用品牌体系,制定严格的惩罚机制和良好的奖励机制,提高广大生产经营者的品牌建设积极性;加大政府和当地农业高校、研究机构的研发合作,定期举办相关的农业知识和技能培训,培养新型农民,提高农业经营者的整体素质^[4]。

3.4 以市场为导向,培优提质,提升效益

一是做强以长三角城市群为目标市场的“鲜而特”的鲜活农产品品类。统一组团,主动参与沪苏杭长三角及国内大型农展活动,打响湖州农业品牌。出台相应的支持政策,鼓励相关企业参与省内外竞争性品类评比、直播带货并与东方甄选等有影响力的直播平台合作等多种方式,有效提升市场影响力。二是文旅结合,开发“小而美”的农产品“伴手礼”产品。整合开发即食型的太湖鱼干、湖州青豆、长兴银杏、安吉竹笋等各类农产品,统一包装标识,统一策划地域性“文化故事”,挖掘乡村文化价值,多维度赋能品牌,旅游商店、旅行社等线下方式叠加有策

划、成体系的线上推送,把旅游伴手礼打造为宣传区域品牌的重要载体。三是坚持优胜劣汰,有的放矢聚焦发力。政府牵头,划定区域品牌发展时间线,制定各周期的综合评价机制,及时调整效益低、口碑差、影响小的子品牌和产品,精简子品牌目录,避免资源浪费。

4 结语

农产品区域品牌是一个地区优质农产品集合的突出代表,其健康有序发展不但关系着乡村振兴和农民富裕,还关乎该地区农业生产的竞争力和影响力。农产品区域品牌的健康发展和有效运行需要政府引导和支持,还需要生产经营者、供销社等部门协调整合与共同配合。在品牌强农和乡村振兴战略下,在各级政府引导扶持和各方从业者的共同努力下,相信未来湖州市农产品区域品牌必将更加完善,在更大程度上释放农产品区域品牌经济价值、社会价值和品牌价值,充分发挥农产品区域品牌培育产品、带动产业、搞活经济、富裕百姓的作用。

[参考文献]

- [1]宋柏玲,扎兰屯市农产品区域公用品牌建设调查研究[J].理论研究,2021(2):58-64.
- [2]兰勇,张婕妤.农产品区域公用品牌研究回顾与展望[J].农业经济,2019(09):126-128.
- [3]张焱,秦银燕,王领飞,等.加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场“双强引擎”研究[J].财经论丛,2022(3):90-100.
- [4]钟翔宇,胡月英.乡村振兴背景下皖北农产品区域公用品牌建设[J].农业科技通讯,2023(05):27-30+201.

作者简介:

李玉峰(1969--),男,汉族,浙江湖州人,硕士,湖州市农业科学研究院,湖羊饲养管理。