



# 产业集群视角下我国农产品区域品牌创建与培育研究

刘益星<sup>1</sup>, 姬孟丹<sup>2</sup>

(1. 河北经贸大学 数学与统计学学院, 河北 石家庄 050061; 2. 河北经贸大学 工商管理学院, 河北 石家庄 050061)

**摘要:**农产品区域品牌作为农业供给侧改革和乡村振兴战略的重要抓手,是促进农民增收、农业提质增效的有效举措。为促进我国农产品区域品牌良性发展,本文研究了我国现阶段农产品区域品牌的发展现状、存在的问题,分析了相关影响因素,提出了发展农产品区域品牌的具体建议:一是树立集群发展意识,引导区域品牌快速良性发展;二是整合区域资源优势,拓宽区域品牌发展路径;三是加强制度保障支撑。

**关键词:**农产品;区域品牌;乡村振兴;供给侧改革

农产品区域品牌作为农产品的一种重要类型,是在区域内由于特殊自然资源或产业环境而形成的,是行业、企业、个体、相关机构共有的品牌,具有较强的地方代表性,成为地方农业发展的引擎动力,对农业现代化、产业化发展、优化农业产业结构、提升农产品经营效率具有举足轻重的影响。2018年的“中央一号文件”指出,实施乡村振兴战略,必须推行标准化生产,培育农产品品牌,保护地理标志农产品,打造一村一品、一县一业发展新格局。本文阐述了我国现阶段农产品区域品牌的发展现状,对目前存在的问题予以分析,提出了发展农产品区域品牌的具体建议,旨在促进我国农产品区域品牌的良性发展。

## 1 我国农业区域品牌发展主要状况

中国共产党第十八次全国代表大会以来,随着国家供给侧改革的不断深入,农产品区域品牌建设日趋完善和成熟。新疆库尔勒香梨、阿克苏苹果、陕西灵宝苹果、河北巨鹿金银花、河北围场马铃薯等区域品牌,为中国农产品区域品牌发展带来了一定的借鉴经验。河北省巨鹿县在农产品区域品牌建设方面也探索了一条创新路径,以金银花、枸杞为主的农业产业集群发展,呈现集聚效应下的良性发展局面,并构建起一套比较科学、完善的“母子品牌”运行模式,以“母鸡带小鸡”的方

式,实现了子品牌产品溢价,不仅盘活了扩大农产品有效供给的道路,而且大大提升了农产品经营效益,带动了农村区域经济发展。

在中国质量认证中举办的2016年全国区域品牌价值评价活动中,评选出160个区域品牌的总价值达1.54万亿元,比2015年上升46%,增长速度可观。在参评的区域品牌中,有42个区域品牌价值超过了100亿元,其中杨凌农高会位于前列,总价值超过600亿元(表1)。

表1 2016年区域品牌价值评价农业区域品牌10强

Table 1 Regional brand value evaluation of agricultural regional brand top ten in 2016

| 区域品牌<br>Regional brand | 品牌价值/亿元<br>Brand value |
|------------------------|------------------------|
| 杨凌农高会                  | 615.99                 |
| 烟台苹果                   | 545.95                 |
| 五常大米                   | 428.22                 |
| 中宁枸杞                   | 161.56                 |
| 山下湖珍珠                  | 147.24                 |
| 烟台大樱桃                  | 120.40                 |
| 普洱咖啡                   | 111.36                 |
| 福鼎白茶                   | 95.36                  |
| 中洋河豚                   | 79.48                  |
| 龙陵石斛                   | 75.15                  |

数据来源:中国质量认证中心。  
Data source: china quality certification center.

收稿日期:2018-07-27

第一作者简介:刘益星(1982-),男,硕士,助理研究员,从事农产品品牌管理与决策优化研究。E-mail:13803369985@163.com。

## 2 农产品区域品牌创建和培育中的问题

### 2.1 使用不规范,缺乏必要的监管

农产品区域品牌作为区域公共资源,在使用过程中只注重经济效益,没有统一的使用规范和监管制度,缺少完善的科学的保护机制和措施。政府、企业、个体、行业协会等作为相关主体,还没有把区域品牌的保护和使用上升到更高层次,缺少使用的统一规范。企业或个体主要是利用区域品牌的伞作用,进行生产和销售,存在一定程度的滥用现象。另外,农产品区域品牌的产权不明晰,归属权还不够明确,从而缺少必要的保护措施。

### 2.2 缺少企业运营思维,实际落地效果不够明显

农产品区域品牌建设从大的格局层面考虑是产品、产业、区域经济、资源整合的四维效应。但从目前国内区域品牌的现状分析来看,因过于在乎格局,注重理想,崇拜战略,而忽视了品牌内容、品牌落地、品牌营销。近年来各地培育的农产品区域品牌,能够支撑该区域品牌的企业数量相对较少,特别是龙头企业。当前我国农业区域品牌的培育和发展主体方还是政府行为,企业参与的积极性、主动性还不够强,只有区域品牌没有强势的企业自主品牌,对产业发展是不利的,没有好的企业龙头来带动,区域品牌的打造难以为继。

### 2.3 品牌战略粗放,品牌短视,多流于形式

农产品区域品牌本身是一套大系统,本质在于它的核心营销价值与竞争力,输出的是品牌独一无二的优势内容、优势产品与优势文化。但目前大部分农产品区域品牌基本上是“设计”出来,而非用市场的思维“策划”出来的。品牌战略过于粗放,属于框架式,甚至在战略上进行相互套用、复制,造成的结果就是区域品牌的内容缺失,包括价值营销力、核心竞争力、文化感染力等。

目前不少区域品牌的负责人过分迷恋设计,认为品牌就是设计一个 logo,一套包装,再加上一个广告语那么简单,却忽视了更为重要的品牌定位、市场定位与品牌核心营销力建设。只是重视了设计环节,后续的品牌跟进、营销推广、渠道设计与落地最终还是交给了并非专业的自己。造成现在大部分的区域品牌都是好看的设计,流于形式,而无内容,更不要说设计之上的顶层规划与战略定位。这既是一种责任的缺失,也是一种选择的盲目,本质上还是一种认知的滞后。

### 2.4 定位缺失,缺乏品牌核心竞争力

定位缺失和品牌核心竞争力缺失,无论是区

域品牌负责人还是策划设计师,是最不应该触及的隐患,其本质还是缺乏市场实操与营销实战理念的策划意识造成的。纵观现阶段的多数区域品牌,基本上处于初级形象包装阶段,不仅是上述提及的品牌设计,连品牌的定位、主题与传播概念都是一种初级包装模式,好比是所有区域品牌都在找时尚美观的衣服穿,但却没想到穿哪件衣服更能从众多产品中脱颖而出,哪个更能符合目标客户的审美观与价值观,千篇一律的“比美”,既浪费了大量资源,更浪费了品牌占据消费者心智的时间与机会。品牌跳出率低,市场营销成功的几率就不高,浪费的成本就越大。如烟台樱桃和福山樱桃,放在一起比较哪个更好,哪个更符合消费者需求,消费者选择的依据是什么,无从定位。类似于这种缺乏定位情况的品类还有苹果(灵宝、烟台、洛川)、猕猴桃(贵州、四川)等。同品类区域品牌的同质化、泛形象化和泛意识化已经非常严重,品牌个性和品牌核心竞争力缺失会造成同类产品或品牌同质化,消费者不知道好在哪,放在进口的樱桃面前可能会被淘汰。

## 3 农产品区域品牌创建和培育影响因素

### 3.1 顾客群

除了一些全国知名的区域品牌,绝大多数区域品牌的知名度和影响力都仅限于当地人。由于长期以来信息不对称、观念落后而造成的市场畸形,导致目前以特产形式出现的区域品牌产品,在针对本地人群和外地人群时采取了畸形的做法。本地人群并没有得到足够的重视,虽然人们非常乐意将家乡特产作为礼品赠送给朋友,但苦于实在找不到合适的产品。

### 3.2 资源

资源从小到大分为3个层级,即产品品牌、区域品牌和地域。基于区划、习惯、特色、文化认同等为依据的地域划分,是区域品牌“区域”二字的来源。区域之下,具备区域品牌开发潜力的除了传统意义上的道地药材、资源型农产品、地方特色食品和非遗工艺品之外,还包括地方无意识或经由政府倡导形成的特色产业。而产品品牌,是成熟的区域品牌之下必然会产生,如西湖龙井之下,还有西湖牌、狮牌、贡牌、御牌、卢正浩、狮峰牌等。涪陵榨菜和乌江则是相互成就,且乌江成为涪陵榨菜的代表品牌。

### 3.3 营销渠道

我国已经进入互联网时代,“互联网+”已成

为常态。人们开始习惯无论何时何地、遇到何种状况,都通过使用手机即时解决问题。渠道的拓展和物流的发展使特产走出当地,运向全国趋势越加明显,网购打破了地域门槛,为区域品牌的爆发创造条件,这让人们重新燃起了解决县域特色农产品销售渠道的希望。

传统渠道中,利益分配已趋于稳定,很难再有大的发展可能。近年来,随着互联网发展的红利开始向农村渗透,新兴渠道让原本依赖传统通路销售的地方产品,得以通过个人的方式向全国出售,而那些原本受过高等教育,懂得依赖新兴通路的返乡创业大学生,也就成为了最早的一批农人网红。新兴渠道的营销方式更加灵活,通路更广。

### 3.4 发展基础

区域品牌发展基础的主要涉及基础设施、品牌营销、金融服务、教育培训、监管授权 5 个方面。其中基础设施的完善是新兴渠道诞生的基础,也是区域共用品牌得以在这个时代能够得以爆发的关键。阿里巴巴在这中间扮演了极为关键的角色,通过淘宝将自己的区域特产卖向了全国,带动一批有区域资源产品的地区,开始接受新兴渠道和新兴思路,这给区域品牌的发展营造了良好的土壤。因为自下而上的觉醒,要比自上而下的宣导更有推动力。

商业的发展离不开金融的支持,区域品牌的良性发展有赖于地方金融体系的成熟,近年来随着金融改革的持续深入,农信系统裂变成了一个的地方性农商行,再加上之前的城商行,将在地方产生良性金融竞争,这都有利于地方金融服务的成熟。地方金融对应区域品牌,对县域经济的促进将是根本性的,地方金融过去服务三农是不得不完成的使命,而现在地方金融服务三农是共赢。一旦金融服务成熟,那商业化利益会促进品牌营销和教育培训的引入,区域品牌的发展也将步入全新的发展阶段。

## 4 推进农产品区域品牌创建和培育对策

农业区域品牌塑造是一个系统漫长的工作,需要多部门、全域企业和从业人员共同联合打造。农业区域品牌发展的核心就是要统一思想“强化公共品牌意识,打造品牌价值共同体”,整合区域产业资源,形成区域品牌+特色农产品品牌+企业品牌的区域农业品牌矩阵,再一体化系统管理整合推广。

### 4.1 树立集群发展意识,引导区域品牌快速良性发展

4.1.1 创新发展理念,提升共享意识 政府应聘请专业团队创制区域内公用品牌商标,制作品牌宣传视频、定期召开区域品牌新闻发布会、在国内重点城市开展巡回推介、创建微信公众号等手段,以价值体系、符号体系、传播体系等构建区域品牌战略体系,努力营造有利于培育公用品牌战略推进的社会氛围。

4.1.2 明确区域品牌建设分工,强化政府主导作用 政府主导和企业化运作,一个品牌统领一个品类,一个企业带动一个产业,一个产业引领一方经济,最终形成共生共荣、错位竞争的品牌产业生态,从而保证农产品区域品牌健康、可持续发展。政府科学制定本地区区域品牌发展方向,突出特色,在产业集群的基础上,创建区域品牌,并加以引导和支持。在资金、技术、人才、场地、税收等方面给予支持,引导区域内优势资源向区域公共品牌聚集,并注意做好区域品牌申报和保护工作,为区域品牌发展创造一个好的环境和平台。

### 4.2 整合区域资源优势,拓宽区域品牌发展路径

4.2.1 深入挖掘区域内历史文化资源 把原有农产品和区域品牌注入传统历史文化和地方特色文化的血液。依托传统文化和地方特色文化,使文化真正融入农产品区域品牌建设中,突出区域特色,打造精品,增加区域品牌的内涵价值,提高农产品附加值。

4.2.2 发挥龙头企业领头羊作用打造区域品牌的重要增长极 龙头企业是区域品牌发展的领头羊,是发展现代农业和农业产业化重要抓手。农产品区域品牌建设,必须打造龙头企业,依靠龙头企业发挥引领作用和辐射功能,带动上下游及平行企业产业集群发展,延伸产品产业链,提高农产品附加值。在品牌的深度开发和生产系列产品上下功夫,打造公用品牌的航空母舰。

### 4.2.3 集聚区域内优质资源构建特色区域品牌

农产品区域品牌不仅可以是某个优势特色产业、某系列农产品的品牌,也可以是涵盖多个产业、多个产品的品牌,充分利用区域品牌的“伞作用”和辐射功能。农产品区域品牌建设,可以依托已初步形成的农业块状经济结构,建立联盟标准,培育一批科技农业区域品牌、综合农业区域品牌、物流农业区域品牌、总部农业区域品牌、休闲农业区域品牌等。

### 4.3 加强制度保障支撑,为农产品区域品牌良性发展保驾护航

4.3.1 制定统一标准,完善区域品牌使用规范  
区域品牌发展的本质要求就是标准统一,特别是产品的各类标准,产品标准不统一就无法保障产品质量和品质的独特性、稳定性。制定标准、坚持标准、执行标准是区域品牌发展的基本要求。大力推行农产品地理标志保护地方标准和联盟标准,在标准统一的情况下,企业、农户在进行种植、仓储、加工等环节中有据可依,完全按照统一标准执行,这样就保证了农产品的质量和品质,也就保证了区域品牌良性互动发展。

4.3.2 加大农产品示范基地建设,完善区域品牌发展机制  
在区域内甄选优质生产基地,作为区域品牌示范基地。在示范基地导入品牌形象、完善基础设施、纳入质量体系监管。形成示范基地+农民专业合作社+行业协会+龙头企业的系统发展模式,让示范基地在先进技术、行业标准、产业信息、品牌保护等方面发挥关键作用,成为助力农产品区域发展的重要支撑。

4.3.3 依托农业大数据,加强农产品溯源监管  
以互联网+产品溯源为核心建设溯源体系,逐步建立统一监管、统一认证、统一规范的农产品监控体系。遴选国内领先的质量溯源企业,为农产品溯源体系建设提供专业帮助。依托监管平台,履行监管责任,建立完善的信息核查、预警与危机处

置机制,实现对产品质量安全责任的追究,有效预防产品质量安全事件的发生。从源头监管农产品质量,从而保护区域品牌良性发展。

2018年“中央一号文件”提出乡村振兴战略,农产品区域品牌正是实施乡村振兴战略的重要举措,也是促进农业增效、企业增质、农民增收和脱贫攻坚的重要抓手。从农业产业供给侧改革,到农业产业化、集约化、高效化发展,区域品牌都起到了举足轻重的作用。因此,充分考虑顾客群、资源、渠道、基础等影响因素,从加大农业产业集群发展、整合区域资源、加大政策体制和法律保护力度等方面培育和发展农产品区域品牌,促进农产品区域品牌良性可持续发展,对推动地方经济发展和农业供给侧改革具有重要意义。

#### 参考文献:

- [1] 李亚林.农产品区域品牌发展研究[M].北京:中国社会科学出版社,2012.
- [2] 孙丽辉,毕楠,李阳,等.国外区域品牌化理论研究进展探析[J].外国经济与管理,2009,31(2):40-49.
- [3] 马红.特色农产品区域品牌对消费者感知质量的影响[J].农业经济,2018(3):143-144.
- [4] 赵红梅.我省每年将培育20个农产品区域品牌河北日报[N].河北日报,2018-01-18(1).
- [5] 姚春玲.农业产业集群与农产品区域品牌竞争力提升策略[J].农业现代化研究,2013,34(3):318-321.
- [6] 聂昌腾.区域品牌视域下农产品线上销售策略探讨[J].台湾农业探索,2018(1):48-51.
- [7] 李魁,康成斌.黑龙江垦区实施区域农产品公用品牌战略的思考[J].农场经济管理,2017(3):18-20.

## Research on the Establishment and Cultivation of Regional Brand of Agricultural Products in China from the Perspective of Industrial Clusters

LIU Yi-xing<sup>1</sup>,JI Meng-dan<sup>2</sup>

(1. College of Mathematics and Statistics, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang 050061, China; 2. College of Business Administration, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang 050061, China)

**Abstract:** As an important grasp of the strategy of agricultural supply-side reform and rural revitalization, regional brand of agricultural products is an effective measure to promote farmers' income and improve agricultural quality and efficiency. In order to promote the sound development of regional brand of agricultural products in China, this paper studied the current situation and existing problems of regional brand of agricultural products in China, we analyzed the relevant influencing factors, and put forward specific suggestions for developing regional brand of agricultural products. The first is to establish the sense of cluster development and guide the rapid and sound development of regional brand, the second is to integrate the advantages of regional resources and broaden the path of regional brand development, and the third is to strengthen the support of system guarantee.

**Keywords:** agricultural products; regional brand; rural revitalization; supply side reform