



陆瑾瑜. 我国出口农产品品牌建设研究进展[J]. 黑龙江农业科学, 2019(8):163-165.

# 我国出口农产品品牌建设研究进展

陆瑾瑜

(南京农业大学 经济管理学院, 江苏 南京 210000)

**摘要:**随着国际农产品市场的进一步开放与发展,追求安全、优质的产品成为全球农业的主流。农产品品牌化建设成为我国农产品出口企业顺应全球农业主流、增加出口产品附加值以及竞争力的必要举措。本研究采用文献计量分析法,对我国出口农产品品牌建设现状进行了分析。从农产品品牌建设的意义、出口农产品品牌建设的现状、品牌建设中存在的问题以及推进出口农产品品牌化建设措施等方面回顾了国内相关的研究和进展情况。结果表明:我国对该方面相关的研究较少,缺乏对于关键概念以及具体产业的实证研究;在措施方面也过于笼统,缺乏时效性。

**关键词:**出口农产品;品牌建设;不足与措施

中国自 2001 年加入世界贸易组织以来,农产品出口贸易额由 2002 年的 180.2 亿美元增长到 2018 年的 791.1 亿美元,出口规模扩大了 4.4 倍。农产品出口在出口创汇,推动我国 GDP 增长方面有深远的影响。但是我国农产品对外贸易自 2004 年以来一直持续逆差,2018 年,贸易逆差达到 573.8 亿美元<sup>[1]</sup>。同时我国农产品出口受到绿色贸易壁垒的阻碍越来越严重,2017 年农产品出口受阻高达 1 581 次<sup>[2]</sup>。造成这种局面的重要原因之一是我国出口农产品品牌建设不足,品牌经济效应不强。为应对这一困局,提高我国农产品的国际竞争力,研究我国出口农产品品牌建设的现状及存在的问题具有重要的现实意义。

## 1 品牌理论研究进展

### 1.1 品牌概念

品牌理论的系统性研究始于 20 世纪 50 年代。Philip R. Cateora 等<sup>[3]</sup>提出了品牌概念的含义,他将品牌定义为名称、符号、图案的单独个体或是相互组合。并认为建立品牌的目的就是要让消费者快速识别以及区分产品。Gardner<sup>[4]</sup>对品牌的性质做出了解释,他们认为品牌是功能性价值与情感性价值的统一,品牌的创建应超越传统的差异性,强调个性。而品牌的发展需要依靠其内在价值。

我国学者对品牌的研究始于 20 世纪 90 年代,艾丰概括了品牌的五大特性:一是无形与有形

统一;二是有限与无限统一;三是简单与复杂统一;四是坚固与脆弱统一;五是物质与精神统一<sup>[5]</sup>。王新新结合企业的实际情况,对我国企业的品牌建设战略提出了建议:品牌要世界化、大众化、知识化,建设品牌要与政府进行合作并关注品牌产权的保护<sup>[6]</sup>。

### 1.2 农产品品牌

我国的农产品品牌是伴随经济发展而逐步发展起来的,从计划经济时代的同质农产品到如今越来越强调产品本身的差异性,人们的农产品品牌观念逐步树立起来。李德立<sup>[7]</sup>归纳了农产品品牌的性质,指出其在形象上具有特殊性,与工业化品牌相比,除了有以商标为代表的自创性品牌形象外还包括国家认证的标志如:无公害产品、地理标志等。同时农产品品牌在主体上具有特殊性,除了有企业形式的农业生产组织外还包括集体拥有的集体品牌、地域品牌等。

### 1.3 农产品品牌化的价值

品牌是产品脱颖而出的关键,对农产品而言,品牌能大大增加其经济价值。张可成等<sup>[8]</sup>从降低成本和树立形象角度指出农产品品牌具有降低农业企业产品推介成本、促进政府实现农业管理目标、提升政府形象和“农产品国家品牌”形象的功能。任强<sup>[9]</sup>从规避农产品市场风险角度阐述了建设农产品品牌能够增加农业企业和农民收入。农产品以品牌的形象进入市场,能够帮助企业建立长期稳定的销售渠道网络,发展规模化的订单农业,规避农产品的生产者“丰产不增收”的市场风险。季明川<sup>[10]</sup>思考了如何提高出口农产品在国际市场上的整体竞争力,提出品牌化是解决方法

收稿日期:2019-03-12

作者简介:陆瑾瑜(1997-),女,在读学士,专业为国际经济与贸易。E-mail:17766101805@163.com。

之一。杨全顺<sup>[11]</sup>指出:在农产品市场上,企业只有建立并经营好自己的品牌才能快速提高市场份额,取得竞争优势。李德立<sup>[7]</sup>强调了品牌化建设对没有比较优势又处于供过于求局面的粮食作物以及大宗农产品的意义,他指出我国农产品在与国外成熟品牌的农产品竞争中要取得竞争优势,必须实施品牌战略,强化品牌形象。

## 2 出口农产品品牌建设现状

国际市场上,即使是同一类农产品,且都通过了进口国的检验检疫,符合进口标准,但质地、口感上仍有可能存在较大差异。在购买阶段,消费者很难识别这种差异,他们往往通过品牌这种易于识别的标志来进行选择,规避消费风险。

李敏<sup>[12]</sup>以茶叶市场为例,虽然我国茶叶出口量世界第三,但只占世界茶市场的6%,茶业品牌虽多,但知名品牌数量少、品牌生命周期短、自主创新能力强,且品牌价值小。从茶叶的出口情况她归纳出:我国农产品品牌与国际同类品牌相比存在很大距离,品牌市场力整体较弱。郭守亭<sup>[13]</sup>比较了我国与美国农产品出口占世界贸易的比重,我国的占比仅为美国的三分之一,指出农产品企业普遍规模小、实力弱,导致出口农产品整体质量不高,农残和有害微生物问题仍存有较大隐患,难以抵御出口市场风险和突破进口国的技术性壁垒限制。李云海<sup>[14]</sup>认为我国农产品品牌发展处于初级阶段,在品牌建设上仅停留于表面,没有对品牌的核心即文化理念等进行开发与传播。

综合分析相关研究,我国自有的农产品品牌少,并且无论从内在质量还是从外在知名度上与发达国家相比仍存在较大差距。我国虽然是世界农产品生产大国,但品牌建设能力弱,仍出于出口创牌的初级阶段,农产品出口主要以原料为主,品牌的“市场地位”较弱。

## 3 出口农产品品牌存在的问题

国际市场不断对我国农产品提出的限制性措施、我国受技术性贸易壁垒的负面影响越来越大都反映出现阶段我国生产大国、品牌小国的困局<sup>[15]</sup>。李军波等<sup>[16]</sup>分析了目前国际市场上的农产品品牌,他归纳出竞争力强的品牌如茶叶、丝绸等大多是区位品牌,以地区来命名。这些大而统的牌子,本质上是一种准公共资源,缺少维护和创新的牌子,容易出现假冒伪劣产品泛滥的问题。任强<sup>[18]</sup>结合国内食品安全事件层出不穷的背景,认为我

国的农产品品牌质量和信任度不高,在安全性、营养性等方面不能达标,产品标准与国际标准存在较大差异。张司飞<sup>[17]</sup>运用SWOT模型对我国农产品品牌进行分析,他指出农产品科技含量偏低是制约品牌建设的一大因素。农产品品牌营销的各个环节都需要相应的科技支持。但中国的农业科技从整体而言还无法适应现代农业发展的需要,农业科技进步贡献率处于较低水平。这使得中国农产品科技含量低,农产品品牌缺乏足够的技术支撑。

综合分析相关研究,出口农产品品牌创新与保护意识不足、质量难以达到国际标准、科技含量低、深加工品牌少是目前存在的主要问题。

## 4 出口农产品品牌建设措施建议

学者对我国出口农产品品牌化建设的现状以及存在的问题进行初步研究后,主要从政府和农产品出口企业两个层面出发提出了出口农产品品牌化建设的措施建议。政府层面,袁敏芳<sup>[18]</sup>认为政府要转变政策以应对多变的国际市场。充分利用WTO的绿箱政策,在农技推广、害虫防治、信息服务方面增加投入,帮助出口企业共同增加农产品的内在价值。郭守亭<sup>[13]</sup>以我国农产品著名品牌“蒙牛”“伊利”为例,创新性的提出了“龙头企业+基地+农户”的农产品品牌建立模式。他认为政府的作用就是要扶持农产品龙头企业,靠龙头企业将品牌打入国际市场。张光辉等<sup>[19]</sup>阐述了政府在制定标准,引导企业从生产到管理都实施标准化生产上的作用。奚国泉等<sup>[20]</sup>注意到了市场上假冒伪劣农产品对真正的品牌农产品形成冲击的现象,认为相关部门要积极立法,培育优良的市场竞争环境,打击假冒伪劣农产品,为品牌农产品保驾护航。

企业层面,郭守亭<sup>[14]</sup>提出企业要实施质量与技术相结合的品牌战略,并配合正确的广告和公共推广来打造品牌的知名度,他认为农产品出口企业的品牌化建设应该分三步走,首先企业要提高质量管理水平,用严格的产品质量培育品牌信誉;其次生产经营者要取得相关产品的国内、国际认证;最后,企业不断引进高新技术进行品牌创新。张萍等<sup>[21]</sup>强调了品牌管理在出口农产品品牌化战略中的重要作用,提出品牌管理措施主要有:制定战略→决定品牌名称和标志→品牌定位→建立品牌机构、组织品牌运作→品牌推广→品

牌跟踪诊断和评估六个方面。邹涤<sup>[22]</sup>主要从出口企业平台建设角度阐述了农产品品牌建设:一是建立资金平台,资金投入是建立品牌的基础;二是建立技术平台,用技术来进行品牌的创新和研发;三是利用好推广平台进行品牌宣传,为消费者提供品牌推荐与沟通的服务。

## 5 小结

总结现有的关于出口农产品品牌建设的研究,学者从不同角度分析了出口农产品品牌建设的现状,对存在的问题做了提炼同时也试着提出了解决措施。但目前的研究,大都停留在宏观层面,缺乏以行业为例的微观研究以及对问题产生原因的深入分析。在理论研究上,对出口农产品品牌化建设的关键概念解释不足。解决措施方面,大多数的学者都提出了建设出口农产品品牌化战略,并从政府和企业的角度提出了具体的措施。措施过于笼统,缺乏从行业协会角度建设的意见。现有的措施时效性不够,缺乏顺应互联网+的趋势,依靠跨境电商平台推广农产品品牌的建议措施。

## 参考文献:

- [1] 2018 年我国农产品进出口情况[R/OL]. [2019-02-01]. [http://www.moa.gov.cn/ztzl/nybrl/rlxx/201902/t20190201\\_6171079.htm](http://www.moa.gov.cn/ztzl/nybrl/rlxx/201902/t20190201_6171079.htm).
- [2] 2017 年国外扣留(召回)我国产品情况分析报告[R/OL]. 2018-10-18. <http://www.tbtsps.cn/page/tradez/Wdetainereportcontent.action?id=53&lm=008002>.
- [3] Philip R Cateora. International Marketing[M]. Irwin Professional Pub, 2004; 230-238.
- [4] Gardner. A theoretical and practical approach[M]. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2003.

- [5] 艾丰. 中国品牌价值报告[M]. 北京:中国经济出版社, 1996.
- [6] 王新新. 新竞争力[M]. 长春:长春出版社, 2000.
- [7] 李德立. 中国农业产业化经营的品牌战略研究[D]. 哈尔滨:东北林业大学, 2006.
- [8] 张可成, 王孝莹. 我国农产品品牌建设分析[J]. 农业经济问题, 2009(2): 22-24.
- [9] 任强. 我国农产品品牌建设的现实问题与对策[J]. 改革与战略, 2010(5): 117-119.
- [10] 李明川. 山东农产品品牌培育战略与对策研究[J]. 农产品市场周刊, 2006(38): 23-27.
- [11] 杨全顺. 农产品品牌战略探析[J]. 农村经济, 2004(4): 45-49.
- [12] 李敏. 我国农产品品牌价值及品牌战略管理研究[D]. 武汉:华中农业大学, 2008.
- [13] 郭守亭. 对我国实施农产品品牌工程的几点思考[J]. 农业经济问题, 2005(12): 61-64.
- [14] 李云海. 浅谈区域农业品牌开发的新思路[J]. 经济师, 2005(7): 15-19.
- [15] 张可成. 中国农产品品牌建设理论与实践[D]. 泰安:山东农业大学, 2009.
- [16] 李军波, 郑昭. 浅析农产品品牌策略[J]. 经济纵横, 2007(9): 79-80.
- [17] 张司飞. 中国农产品品牌营销的现状与对策[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2008(6): 341-345.
- [18] 袁敏芳. 关于我国农产品创建名牌的若干思考[J]. 北京大学学报, 2002(7): 63.
- [19] 张光辉, 张蓓. 农产品品牌的理论与策略探讨[J]. 品牌与营销, 2006(20): 7.
- [20] 奚国泉, 李岳云. 中国农产品品牌战略研究[J]. 中国农村经济, 2001(9): 65-68.
- [21] 张萍, 项英辉, 陈明. 对加快我国农产品品牌建设的思考[J]. 农业经济, 2006(6): 125.
- [22] 邹涤. 发展农产品品牌的若干思考[J]. 品牌与营销, 2006(3): 18-19.

# Research Process on Brand Construction of Export Agricultural Products in China

LU Jin-yu

(School of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210000, China)

**Abstract:** With the further opening and development of the international agricultural market, the pursuit of safe and high-quality products has become the mainstream of global agriculture. Branding construction of agricultural products has become a necessary measure for China's agricultural export enterprises to conform to the global agricultural mainstream, increase the added value of export products and competitiveness. This paper used bibliometric analysis to analyze the current situation of brand building of export agricultural products in China. This paper reviewed the relevant domestic research and progress in terms of the significance of brand building of agricultural products, the status quo of brand building of export agricultural products, the problems existing in brand building, and the measures to promote brand building of export agricultural products. The results showed that there were few studies on this aspect in China, and there was a lack of empirical research on key concepts and specific industries. In terms of measures, they are too general and lack timeliness.

**Keywords:** export agricultural products; brand building; deficiencies and measures