



吴东昊,杨树果. 基于 SWOT 分析的克山马铃薯品牌建设研究[J]. 黑龙江农业科学, 2023(10):82-86.

# 基于 SWOT 分析的克山马铃薯品牌建设研究

吴东昊,杨树果

(黑龙江八一农垦大学 经济管理学院,黑龙江 大庆 163319)

**摘要:**随着农产品市场竞争日渐激烈,农产品品牌建设逐渐成为提升市场竞争力的重要途径。农产品品牌建设不仅能增加优质绿色农产品供给,同时又可以推动区域经济发展。本文通过运用 SWOT 分析方法,围绕优势、劣势、机遇、威胁 4 个方面,对克山马铃薯品牌的发展现状进行了分析阐述,并结合克山马铃薯品牌建设的实际状况,提出强化品牌意识、延伸产业链、深化落实数商兴农、加强品牌宣传等对策,为克山马铃薯产业发展持续注入新动能,为品牌建设提供强有力的支持。

**关键词:**克山马铃薯;SWOT 分析法;品牌建设

2022 年,国务院印发的中央一号文件指出,要开展农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动。黑龙江省克山县政府出台《克山县支持重大产业项目建设优惠政策》,对马铃薯深加工等项目发放贷款和贴息,推进马铃薯产业化进程,促进县域经济发展。

农产品区域公用品牌是在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内,由企业、合作社、农户等经营主体所共有并共同使用的农产品品牌。农产品区域公用品牌不仅代表一个地方产品的形象,同时也会对区域经济发展产生一定影响<sup>[1]</sup>。

加强农产品品牌建设,提高农产品附加值和市场竞争能力,是农业增效、农民增收和农村繁荣的重要途径<sup>[2]</sup>。克山县作为黑龙江省马铃薯生产的重点地区,凭借着其独特的天然优势和地理条件脱颖而出<sup>[3]</sup>,在 2010 年克山县被国家确定为“中国马铃薯种薯之乡”,克山马铃薯还具有口感“面、甜、香”等特点,深受广大消费者喜爱。经过几十年发展,克山县马铃薯产业逐渐壮大,成为了拉动当地农民增收的重要产业支柱,也为当地经济发展提供有效助力。SWOT 分析法又称态势分析法,通常是分析研究对象的内部优势、劣势和外部的机遇、威胁<sup>[4]</sup>。目前,我国农产品区域品牌理论研究成果十分丰富<sup>[5]</sup>,但是采用 SWOT 分析法针对北方县域农产品区域品牌研究较少。本文通过 SWOT 对克山马铃薯品牌建设过程中存在的上述情况进行全面分析,进而提高克山马铃薯的品牌价值和市场竞争能力。

收稿日期:2023-02-06

基金项目:2022 年度黑龙江省经济社会发展重点研究课题:面向国家粮食安全战略的北大荒服务保障研究(22320)。

第一作者:吴东昊(1995—),男,硕士研究生,从事农业经济与政策研究。E-mail:19845974288@163.com。

通信作者:杨树果(1977—),女,博士,教授,硕导,从事农业经济与政策研究。E-mail:rhwysg@163.com。

## Variation Characteristics of Soil Nutrients and Fertilizer Input in Cultivated Land and Fertility-Building Measures in Heihe Area

LI Yanjie

(Heihe Branch, Heilongjiang Academy of Agricultural Sciences, Heihe 164399, China)

**Abstract:** With the adjustment of agricultural planting structure and the increase of cultivated land use years, soil nutrients tend to degrade year by year. The change of soil quality is closely related to ecological environment, management level and fertilizer application. Heihe Area of Heilongjiang Province was taken as an example, through the collection and investigation of historical data, this paper analyzed the development and change process of fertilizer input in cultivated land and the main problems existing in cultivated land soil in Heihe Area, expounded the effective measures to protect cultivated land resources and the ways to improve soil fertility, so as to ensure the sustainable development of agriculture in this area.

**Keywords:** Heihe Area; cultivated land; soil nutrients; chemical fertilizer; fertility-building measures

1 克山马铃薯品牌建设现状

早在 20 世纪 60 年代,种薯“克山白”就已经在全国范围内脱颖而出,到了 90 年代“全面”牌马铃薯就已获得国家认证,现已申请注册“全面”“立涛”“薯与我”“哈克仁发”“华彩”“仁发”等商标。近年来,在相关政策指导下获得了一系列荣誉,首先,克山县是全国马铃薯种薯生产基地和商品薯集散地;其次,在 2005 年召开的中国马铃薯年会,克山县更是被选中成为全国唯一的参观现场,2010 年被确定为“中国马铃薯种薯之乡”,2015 年对其开始实施地理标志产品保护,正式认证成为地理标志农产品,2017 年成功入围“黑龙江省农产品地理标志十大区域品牌”,2019 年获得了“全国绿色农业十佳蔬菜地标品牌”。截至 2019 年,克山县已连续 4 年成功举办中国马铃薯种薯节,后又在县政府牵头下先后成立黑龙江兴佳薯业有限责任公司、克山县仁发农业农机专业合作社等知名绿色有机食品企业,华彩薯业作为当

地主要马铃薯加工企业,其生产的彩色马铃薯片、薯条被中国马铃薯主食化产业联盟评为“全国十大休闲食品”,不仅在国内市场畅销,还实现了出口国际市场。虽然克山马铃薯品牌建设取得了一定的成效,知名度也有了很大的提升,但仍距定西马铃薯、恩施土豆、乌兰察布马铃薯存在一定差距。

2 克山马铃薯品牌建设的 SWOT 分析

先通过品牌内涵的属性、利益、文化、个性、消费类型等<sup>[6]</sup>方面对克山马铃薯品牌及内涵进行全面分析,以此来判断克山马铃薯是否具备继续建设和未来持续品牌建设的条件。

采用 SWOT 分析法对克山马铃薯的优势、劣势、机遇、威胁进行分析,找出自身优势,规避劣势,把握机遇、降低威胁,提高市场占有率<sup>[7]</sup>。由表 1 可知,克山马铃薯品牌内涵及释义整体情况,在属性、利益等方面内涵十分丰富,具备未来持续进行品牌建设的条件(表 1)。

表 1 克山马铃薯品牌内涵及释义

品牌内涵	品牌内涵释义	克山马铃薯品牌内涵释义
属性	品牌最基本含义	马铃薯是全球第四大粮食作物,克山马铃薯口感“面、甜、香”,是全国马铃薯优质品种
利益	属性转化为实际意义	克山马铃薯营养价值高,品质上乘,经济实惠
价值	生产者的价值感	克山马铃薯种植历史悠久,种植技术传承的自豪感
文化	品牌蕴含的思想	国家马铃薯改良中心、亚洲种质资源库、中国马铃薯种薯之乡、克字号品种研发地
品质	由品牌产生的联想	联想到克山县和广告词克山土豆“全面”
消费者类型	暗示消费产品的消费者类型	追求饮食健康、美味,喜爱土特产的消费者

2.1 优势分析

2.1.1 自然条件优越 克山县地处世界三大黑土带之一的松嫩平原腹地,土壤是优质的淋溶黑钙土,不仅松软肥沃,腐殖质层深厚,而且还富含大量的有机质,素有“黑土明珠”之称。pH6.8~7.0 之间,有机质含量为 4.0%,速效氮 80~150 mg·kg<sup>-1</sup>,速效磷 14~30 mg·kg<sup>-1</sup>,速效钾在 150 mg·kg<sup>-1</sup> 以上。土壤和地貌都非常适合马铃薯生长,是绝佳的马铃薯种植区域,境内有 5 条河流,在夏季蓄水量充足且污染较小,为灌溉用水提供了便利条件,同时地处黑龙江省第三、四积温带,属于中寒温带大陆性季风气候,年均日照时数 2 709.9 h,年均气温 1.1℃,≥10℃的有效积温 2 500℃,全年无霜期能够达到 125 d,年均降雨量有 550 mm,主要集中在 6 月—8 月之间,此时正值马铃薯块茎膨大大量需要水分的时期,以上这些特点完全符合马铃薯生长情况和生理特性,能够为马铃薯种植提供优越的条件。

2.1.2 克山马铃薯种植历史悠久 克山马铃薯产业历史悠久,“克山土豆”远销海外。克山马铃薯凭借着起步早、种薯繁育能力强、推广使用面积大,知名度日渐提升,同时对我国马铃薯产业发展产生了深远的影响。在 1934 年,克山农事试验场就已成立,不仅建立了国内最早的现代马铃薯引种、扩繁体系,而且也是我国马铃薯产业发展的先行者<sup>[8]</sup>。克山马铃薯生产距今大约有 100 年历史,这使得农村每家每户都有种植马铃薯的经验,凭借着优越的自然条件和丰富的种植经验,面积和产量也大幅度增长,加上成熟的引种、扩繁体系加持,为克山马铃薯品牌建设提供了良好的基础和经验支持。

2.1.3 政府扶持力度大 2021 年按照县委、县政府安排部署,克山县工信局起草了《克山县工信局工业经济发展“十四五”规划》。规划中指出要大力发展马铃薯产业并加强政策支持,通过对马铃薯种植户按照每亩 120 元发放补贴及引进种植

灾害保险等措施,充分调动农户积极性,确保相关生产主体利益,保障产业良性发展。又在政府不断努力下,促成了马铃薯全产业链项目,设立对新增规模以上工业企业奖励政策,帮助黑龙江仁发农业发展有限公司、优贝康乳业公司等企业贴息,同时出台融资担保业务降费奖补政策,切实为企业着想,为企业发展保驾护航。

**2.1.4 科研实力强** 随着亚洲最大的基因库和国家级马铃薯改良中心落户在克山县,以及国内马铃薯高端研发专业队伍的进入,使得科研实力得到了巨大提升。现在主要是研发和培育“克”字号系列品种,据统计“克”字号系列品种在全国推广应用面积达1/3以上。至今,克山马铃薯的发展已经走过了百余年,从1958年开始先后培育出30个克新系列种薯,80年代在全国范围内率先开展脱毒种薯繁育技术,到现在达到种薯产量30万t、加工薯和商品薯产量100万t的能力,创造出了我国马铃薯发展史上多个第一,为马铃薯产业发展做出了突出贡献,被誉为国内马铃薯脱毒种薯的摇篮。目前,克山县依托强大科研优势,拥有全产业链条种薯企业7家,由县农技中心、乡农业站等组成的农业科技体系随时为企业提供各种配套设施,使得每年繁育微型薯的数量能够达到1亿粒,定植试管苗2500万余株;同时不断强化与农业类高校合作,致力于推进马铃薯品种繁育;此外,为了提高农业生产标准化率,克山县还引进荷兰GAP技术种植模式,在县、乡、村分别建立了科技示范田、高产示范基地、高产攻关田的示范体系。并且不断加大土地流转工作力度,形成以林带网格为单位的连片规模种植,形成统种分收的栽培模式,栽培水平也大大提高,这种生产种植技术也得到了大面积应用推广。

## 2.2 劣势分析

**2.2.1 品质缺乏统一规范** 品质是品牌的根基和内核,高品质有助于树立良好的品牌形象,并在消费者中保持良好的口碑。克山马铃薯虽然有了一定知名度,也得到了消费者的认可,但从马铃薯种植、包装到销售一直没有统一的规范。作为一个农产品区域公用品牌,使用主体良莠不齐是其面临的通病,这就意味着在这种情况下会导致品质参差不齐,不少经营者就会将品质高与品质低马铃薯混在一起销售,影响口碑,最终很难持续扩大品牌影响力,此外产品包装简单,缺乏设计,不利于吸引消费者选购。克山马铃薯曾在2005年前后,销售量急剧下滑,原因是许多经营者贪图利益,将不同品质的马铃薯放在一起销售,甚至将其

他地区的马铃薯拉来冒充克山产品,结果造成消费者流失,使得竞争力逐渐减弱,最终制约了产业发展。

**2.2.2 品牌宣传力度不够** 现阶段,克山马铃薯的宣传推广主要还是通过老百姓口口相传,传播具有一定局限性,很难在传统媒体和新媒体上看到广告。调研发现,克山马铃薯在抖音、快手、微信公众号还没有属于自己的官方品牌账号,在抖音进行“克山马铃薯”“克山土豆”关键词用户搜索显示,仅有15名用户昵称符合,但其视频内容基本都与马铃薯无关,转到商品类仅有一家店铺在售;用相同方法对快手平台进行查找,结果显示,仅有25名用户昵称符合,其发布视频也基本与马铃薯无关,快手平台有两家店铺在销售克山马铃薯加工品。整体来看,在信息化时代克山马铃薯并没有选择利用新媒体等新兴平台把品牌推出去,让更多的外地消费者了解产品,品牌宣传力度不够。

**2.2.3 品牌建设意识淡薄** 随着人口流失愈发严重,克山县常住人口从10年前的40.5万人,减少到现在的25.5万人。青壮年劳动力都由城镇向城市转移外出务工,甚至搬迁,农村“空心化”严重,剩余劳动力明显不足,且老龄化情况严重,普遍受教育程度低。以现有的知识储备和思维方式难以紧跟时代步伐,所采取的种植和销售方式还比较传统,难以满足现阶段品牌建设要求,整体品牌意识比较淡薄,不利于品牌建设和产业全面发展。

## 2.3 机遇分析

**2.3.1 国家相关政策支持** 克山县马铃薯产业面临前所未有的发展机遇。一方面,自2015年农业部正式启动马铃薯主粮化以来,全国各地马铃薯产业都迎来了重大转折,马铃薯市场逐步扩大,需求日渐增多,消费者对于马铃薯认知度不断提高,克山县借着东风招商引资,全力开发马铃薯系列产品,做到物尽其用,培养并扶持产业发展带动薯农增加收入。另一方面,近年来中央一号文件连续强调要打造农产品品牌意识,加强农产品的优质供给,减少无效供给扩大有效供给,以及伴随着乡村振兴战略的持续推进,马铃薯作为克山县第一主导产业,逐渐成为了乡村振兴、精准扶贫的重要举措,县政府出台了一系列针对性政策,为产业发展持续注入新动能,这些都为克山马铃薯品牌建设提供了强有力的政策支持。

**2.3.2 城乡居民消费者观念升级** 随着城乡居民生活条件越来越好,对日常饮食也有了更高的要求,从以前吃得饱逐渐转变为现在吃得好、吃得



健康,强调饮食搭配,营养全面均衡。健康、安全、绿色的消费观念也渐渐深入人心,消费者也越发青睐带有绿色认证的有机食品,在这样的环境下,马铃薯各种营养价值和功效也被广泛传播,此外硒含量也极高<sup>[9]</sup>。马铃薯在我国主要有两种用途,一是,用于主食直接消费;二是,作为蔬菜进行烹饪加工<sup>[10]</sup>,如它含有能够帮助预防老年疾病的膳食抗氧化剂及大量的优质纤维素,能够有效预防便秘和防治癌症等,还具有降糖降脂、美容养颜等功效。克山马铃薯作为地理标志农产品,国家生态原产地保护产品能够极大地满足城乡居民消费者观念的升级以及市场需求的变化,因此,未来前景广阔,潜力巨大。

### 2.3.3 新媒体平台为品牌发展提供了便利条件

随着“新媒体”时代的到来,新媒体平台变得火爆起来,用户数量更是呈几何式增长,随之而来人们的日常生活和消费模式都发生了翻天覆地的变化,与传统媒体相比,新媒体在传播信息、速度、方式等方面都得到了极大地提升<sup>[11]</sup>,并且产生了前所未有的互动性<sup>[12]</sup>。通过借助新媒体优势,准确定位市场和农产品信息传播方式,对于精准营销也提供了无限可能<sup>[13]</sup>,不仅打破了传统销售的地域限制,也使得生产和消费之间的对接更加高效。中间环节逐渐减少,进而减少了流通成本,提高了种植者收入,同时也为马铃薯的流通、销售带来了全新的模式,对其生产和消费起到了促进作用。

## 2.4 威胁分析

2.4.1 省外知名品牌强势冲击 随着省外马铃薯国家地理标志产品逐渐增多,对克山马铃薯品牌发展也带来了一定冲击。如定西马铃薯、恩施土豆、乌兰察布马铃薯,它们成功入选2022年农业品牌精品培育计划,并通过与数字化、现代化科技手段相结合占领大部分市场份额,大大压缩了克山马铃薯的市场空间,严重阻碍了克山马铃薯产业发展。其中湖北省恩施州多次举办硒博会、马铃薯大会用以提高品牌知名度<sup>[14]</sup>。相较于以上这几种品牌,克山马铃薯在产业发展、营销手段等方面都存在严重落后的问题。

2.4.2 水土养分流失严重 土地作为农业经济的重要载体,失去土地意味着经济也会随之消失<sup>[15]</sup>。水土养分流失是目前克山马铃薯面临的主要威胁之一,水土养分的流失不仅会造成耕地面积减少,也会对马铃薯品质产生一定影响。部分薯农只知道盲目地追求产量和经济利益,却忽视了最为重要的可持续发展,造成了土壤养分严重流失,破坏了原有的土壤结构,导致天然的沃土

不复存在,造成了永久性伤害,长此以往,马铃薯产量逐年减少,使得克山马铃薯产业发展受到了制约。

2.4.3 市场信息不对称 市场信息不对称是克山马铃薯当前生产主体面临的一大挑战,在信息化时代,马铃薯种植仍然依靠经验,销售途径往往也是常年固定的。大多数生产经营主体获取信息渠道仍然是靠与周围人交流,缺少官方信息交流平台,导致市场信息不能及时、有效地传递到生产经营主体的手中,同时大部分薯农对信息的真实性、有效性也缺乏辨识能力,致使薯农销售马铃薯价格不高,影响收益。

## 3 克山马铃薯品牌建设对策建议

### 3.1 强化品牌意识

失去品质支撑的马铃薯就像是无源之水、无本之木,所以生产端要打好品质基础,监管部门要做好马铃薯质量检验。政府应与合作社、企业等联合强化马铃薯生产标准化,多部门联合对农产品全方位监督和管理,加强病虫害防治,同时做好产销对接,保证马铃薯种植“最后一公里”。此外,关于区域公共品牌侵权事件屡禁不止,有跨区域侵权、邻近区域侵权,一般会采用套牌或取相近名字进行混淆,损害相关利益。因此,克山马铃薯生产主体要强化主人翁意识,作为品牌的主要载体,要强化地理标志农产品保护,相关部门可以通过宣传培训为生产经营主体强化品牌意识,消灭盲目追求利益的短视行为,树立法律意识,共同追求长远发展利益。

### 3.2 延伸产业链

农产品产业链对农业发展及农村经济发展有着深远的影响<sup>[16]</sup>,通过政策指引对县域内企业进行扶持,充分发挥龙头企业带动作用,推动生产主体与企业之间相互交流,延长马铃薯全产业链条,持续促进落实马铃薯加工项目,加大招商引资力度。对于来克山县发展的企业,提供相关优惠待遇,增加当地产业构成和发展的多元化,坚持绿色发展促进生态、经济和社会效益的共同发展,提高产品经济附加值和深加工层次,提高产业经济效益,把地区优势转化为经济优势。

### 3.3 深化落实数商兴农

随着数字化的发展,品牌价值被不断赋能。首先,数字化有助于搭建电商平台,不仅对农业产业结构升级具有积极作用,还可以创新营销方式,同时以电商平台为基础,提高生产经营主体议价能力,提高品牌信息化水平。其次,有助于实行高

效产销对接,利用电商平台的大数据与流量,开展直播带货,为马铃薯打开新销路,提高收入。最后,数字化有助于建立科学可靠的信息交流平台,可以加强抵御市场风险的能力,促使生产经营主体之间交流更加便捷,信息传递更加迅速,解决出现的市场信息不对称问题。

### 3.4 加强品牌宣传

一方面,加强对传统媒体传播优势的利用。通过与电视、广播等展开合作,把克山马铃薯的优点以广告的形式进行宣传,借助权威传统媒体的辐射作用,加深广大消费者对克山马铃薯的认可度,再通过电台持续不间断地广播,增加克山马铃薯的曝光率。另一方面,加强对新媒体传播优势的利用。新媒体受众更广,通过在抖音、快手、微博、微信等打造克山马铃薯公众号,并发布与其相关的图文和视频,深化消费者对于品牌的认识,加强品牌宣传力度。

### 3.5 完善人才引进政策

人才是影响区域经济发展的重要因素之一,近年来齐齐哈尔地区实行的“名校优生”就是一个很好的人才引进政策。但从目前来看,人才储备数量还远远不够,不能满足当前需要,政府应继续推出人才引进政策,加大引进力度,同时可以搭建人才信息交流平台,推动人才汇聚,形成人才集聚效应。此外,更要积极主动地向所需专业人才抛出橄榄枝,为其提供便利条件,对于引进的人才要进行持续关注和培养,使其快速融入到当地工作和日常生活中,不断提高人才留存率,进而为品牌建设提供智力支撑。

### 参考文献:

- [1] 李月芳,杨丹丹,谭晓琳.广西农产品区域公用品牌建设问题分析与路径思考[J].农村实用技术,2020(11):123-124.
- [2] 崔剑峰.发达国家农产品品牌建设的做法及对我国的启示[J].经济纵横,2019(10):123-128.
- [3] 姚依彤.克山县马铃薯产业发展模式的优劣及问题分析[J].黑龙江农业科学,2017(6):101-105.
- [4] 苏君华,宋帆帆.基于SWOT的档案馆品牌建设研究[J].浙江档案,2017(11):21-23.
- [5] 张梅,王萌,马中.基于CiteSpace的中国农产品区域品牌研究知识图谱分析[J].江苏农业科学,2020,48(3):5-14.
- [6] 刘宏芹,李晨.简约风格的传统茶叶品牌包装设计[J].华北理工大学学报(社会科学版),2018,18(2):123-127.
- [7] 龚小军.作为战略研究一般分析方法的SWOT分析[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2003(1):49-52.
- [8] 周向阳,沈辰,孔繁涛,等.黑龙江省克山县马铃薯产业发展问题与对策[J].安徽农业科学,2018,46(27):209-210,227.
- [9] 钟恩.看人家如何打造农产品区域公用品牌[J].中国农垦,2020(1):51-52.
- [10] 杨雅伦,郭燕枝,孙君茂.我国马铃薯产业发展现状及未来展望[J].中国农业科技导报,2017,19(1):29-36.
- [11] 廖祥忠.何为新媒体? [J].现代传播(中国传媒大学学报),2008(5):121-125.
- [12] 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008(6):66-69.
- [13] 曹洁.新媒体视角下农产品网络营销策略创新研究[J].农业经济,2021(5):127-129.
- [14] 吴巍,田盼盼,向龙.富硒农产品营销存在的问题及对策:以恩施硒马铃薯为例[J].现代农业科技,2021(5):257-259.
- [15] 魏建国.浅析水土保持与农业经济可持续发展[J].南方农业,2021,15(9):214-215.
- [16] 荆会云.我国农产品产业链整合模式的比较与选择[J].农业经济,2019(12):131-132.

## Research on Brand Construction of Keshan Potato Based on SWOT Analysis

WU Donghao, YANG Shuguo

(College of Economics and Management, Heilongjiang Bayi Agricultural University, Daqing 163319, China)

**Abstract:** With the increasingly fierce market competition of agricultural products, brand building of agricultural products has gradually become an important way to enhance market competitiveness. Brand building of agricultural products can not only increase the supply of high-quality green agricultural products, but also promote regional economic development. Based on this, this paper used SWOT analysis method to elaborate the development status of Keshan potato brand from four aspects, such as advantages, disadvantages, opportunities and threats. Combined with the actual situation of Keshan potato brand construction, this paper put forward some countermeasures, such as strengthening brand awareness, extending industrial chain, deepening the implementation of several businesses, and strengthening brand publicity. Continuously inject new momentum into the development of Keshan potato industry and provide strong support for brand building.

**Keywords:** Keshan potato; SWOT analysis method; brand building