

# 品牌与市场周刊

「导读」

新玉米上市在即 多渠道拓销路

(六版)

检测网覆盖城乡 监管链贯通产销

(七版)

■ 锐观察

## “有优品无名牌”的局面如何打破

### ——山东省德州市以“放心农场”评选引领品牌建设

□□ 邓静 王兴

日前,山东省德州市命名首批23家“放心农场”。此次公示的“放心农

### 品牌建设再发力

“当前,农产品消费已进入品牌消费时代。品牌是打开京津高端市场的‘金钥匙’,进一步加强农产品品牌建设,德州需要从‘有品牌’向‘名牌’转变。”张连臣表示。

进入5月份后,德州市多地出现蔬菜滞销现象。同往年相比,今年的滞销蔬菜品种多,且蔬菜价格更低,以甘蓝为例,一度降至每斤8分钱都无

人问津。与同时,美东、向阳坡等诸多具有较高知名度的品牌蔬菜产销一直处于良性状态,未受此次菜价走低影响。

“在市场竞争激烈时,普通农产品积压滞销,优质农产品紧俏。必须通过走农产品品牌建设之路,让农产品‘升级换代’,从而实现优质优价。”德州市蔬菜局局长张连臣说。

培育“放心农场”品牌,不仅有利于提高农产品的市场竞争力,而且能提升全市农产品的整体质量水平、整体抗风险能力。

首批“放心农场”授牌无疑是德州农产品品牌建设迈出的又一重要步伐,德州市副市长、市“放心农场”办公室领导小组组长董绍辉对此寄予厚望。他说:“授牌不是终点而是起点。”“放心农场”评选提供了一个平台,建立起一种激励约束机制,引领生产供应更多、更放心、更安全的优质农产品。”



德州“放心农场”之一的美东农业科技有限公司的蔬菜加工车间里,工人们正在分拣、包装蔬菜。 资料图

### “叫得响”才能俏市场

“我们与石家庄天元每日鲜食品有限公司、北京东周丰源有机农业有限公司、北京十里香食品有限公司等多家京津企业建立了长期合作关系,蔬菜供不应求。”禹城市向阳坡生态农业有限公司董事长霍春亮说。像向阳坡蔬菜一样,德州市不少品牌农产品畅销京津冀市场,深受消费者青睐。

上半年,全市销往京津冀地区的蔬菜达294.76万吨,占总产的37.5%;销往京津冀地区的粮油产品达35万

吨,同比增加10万吨。销量的增长得益于品质的提升,全市现有无公害、绿色、有机和地理标志认证“三品一标”农产品358个,面积665万亩,占食用农产品产地总面积的70%。但整体看来,农产品销往京津等高端市场的占比并不大。

分析原因,张连臣说:“我市农产品品牌多而散,多而不亮,缺乏在全省、全国有规模、上档次、叫得响的品牌。”2016年山东省评选了首批10个知名农产品区域公用品牌,德

州市无一品牌入选。德州扒鸡、乐陵金丝小枣等在全省范围内知名度较高,但即使是作为中华老字号的德州扒鸡,品牌价值也仅有8.72亿元,相比品牌价值过100亿元的烟台苹果、东阿阿胶等大品牌,市场竞争力明显不足。

如何破解“有优品无名牌”的尴尬?张连臣认为,打造一批知名品牌,仅仅靠注册商标是远远不够的。必须做大做强品牌,让品牌“叫得响”,使其发挥“四两拨千斤”的作用。

### “新三品”战略成就名品牌

今年是农业部确定的农业品牌推进年,推进品牌建设的基本思路是紧密推进品牌与种养的结合,以品牌覆盖带动种养发展,用品牌覆盖农业全产业链条,打造区域品牌、企业品牌、产品品牌“新三品”,提高种养水平、提升农业质量效益。

如何做好企业品牌、产品品牌?业内人士建议,企业品牌建设要与原料基地建设结合,产品品牌建设要与安全、优质、健康、绿色等元素结合,才能形成“金字招牌”。

农产品区域品牌,即在特定生产地域范围内,由相关机构、企业、农户

共用的农产品品牌。区域品牌建设是德州农产品品牌建设的又一短板。德州各地农产品在对外销售时,大多各打各的牌子。以黄瓜为例,全市总共有10多个品牌。“齐河生态蔬菜”是德州为数不多的农产品区域品牌之一。2013年,该品牌在国家工商总局注册,目前,全县十余家企业被授权使用该品牌,“齐河生态蔬菜”较普通蔬菜价格提高10%以上。这一品牌在京津冀市场也获得较高认可。

田京认为,品牌过多会导致农产品市场识别度不高,难以让人形成整体印象,必须引导品牌整

合。要结合区域优势,针对特定农产品实行统一生产标准,做强区域品牌。今年,德州市明确提出在粮食、瓜果、食用菌、林果、水产方面,培育一批区域品牌。

谈起企业品牌、产品品牌与区域品牌的关系,张连臣认为,要以区域品牌为背书,以企业品牌、产品品牌为主体走向市场。“新三品”是农产品品牌的3种类型,不同地区、不同企业可根据自身实际,着力打造某一类型品牌,同时3种品牌结合使用,可以达到相得益彰、事半功倍的效果。

### 升级经营主体 打造农业品牌

□□ 吕志雄

近日,一篇题为《品牌农业不要短命“网红”》的文章,讲了这样一个故事:一款罐头的名字和包装艺术感十足,迅速成为“网红”,但消费者购买后却吐槽产品质量——水果有虫眼,包装不严,水果变色。网络流量没有转化成实实在在的销量,产品的关注度很快降低。文章从市场需求、品牌发展现状说起,论证品牌农业十分重要,强调“质量是立足市场之本”,提出“培育农业稳步地向品牌农业转型升级”。

文章中讲的现象其实并不少见。究其原因,是小农意识在作祟。单个农户或者小型农业合作社等经营主体种植量不大,往往考虑品牌建设较少,虽可能遇到销售难,但总以为既然今年能熬过去,明年照样也能过去,还讲什么品牌?不顾质量、不计长远的心态就有滋生的土壤。与之形成鲜明对比的是,一些规模较大的农业龙头企业、家庭农场,为市场竞争所逼,为长远发展而计,十分重视品牌建设。

可以说,只有提升农业经营主体的层级,才能更好地推进品牌农业建设。事实上,随着合作社、家庭农场等新的经营主体的出现,小农意识的“市

场”越来越小,品牌意识越来越强。然而,就目前来说,农业龙头企业、田园综合体毕竟还少,家庭农场规模毕竟还不大,阻碍发展的“小农意识”往往还会潜伏在一些农业经营者心中,遇到机会就会冒出来,既损害消费者利益,又影响品牌农业建设。

我们不可能一下子将所有农业经营主体都做大做强,要推进品牌农业建设,还要探索新路。山东德州的经验或许提供一些借鉴。无独有偶,据报道,河南省扶沟县通过蔬菜生产基地和重点蔬菜生产村建立档案,实行无公害蔬菜生产责任追究制度等手段,打造区域农业品牌,在此基础上,引导一批农业产业化龙头企业建设蔬菜园区,由一家一户分散种植向规模化、基地化、产业化转变。扶沟县农业经营者的品牌意识大大增强,目前已注册36个蔬菜商标。

在发展中强化监管,是从外部发力,促进农业经营者重视质量,提升品牌意识。锻造农业龙头企业、家庭农场、田园综合体等新型农业经营主体,是培育品牌农业的内生动力。两者相辅相成,久久为功,才能走出小农意识,叫响品牌农业,推进农业供给侧结构性改革,让消费者享受到更多更好优质农产品。

■ 业界动态

### 福建 七举措推进品牌农业建设

近日,福建省人民政府办公厅下发《关于加快推进品牌农业建设七条措施的通知》。《通知》从加快优质专用品种选育推广、积极推进农业标准化生产、严格农产品质量全程管理、加快发展“三品一标”农产品、着力打造具有福建特色的农业品牌、大力支持品牌宣传营销、强化组织保障七个方面推进品牌农业建设。

在加快优质专用品种选育推广方面,实施种业创新与产业化工程(2017—2020年);在积极推进农业标准化生产方面,建立健全农业标准化体系,加快农业地方标准制定、修订,指导农产品生产企业建立配套的生产技术规范和操作规程;在加快发展“三品一标”农产品方面,大力发展无公害农产品、绿色食品、有机农产品和地理标志农产品,持续扩大认证数量和生产规模;在着力打造具有福建特色的农业品牌方面,打造一批区域特征明显、资源禀赋独特、产业优势突出、具有文化内涵、省内影响力强、全国知名度高的农产品区域公用品牌。每年组织评选认定10个“福建农产品区域公用品牌”,到2020年“福建农产品区域公用品牌”达到30个以上。

另外,积极培育茶叶、水果、食用菌、畜禽、水产、花卉等优势农产品品牌,大力发展百香果、富硒农产品等特色农产品品牌。每年组织评选认定20个以上“福建名牌农产品”,到2020年“福建名牌农产品”达到100个以上。

郑思楠

### 辽宁沈阳 打造十大农业品牌

为深化农业供给侧结构性改革,发展名、特、优、新产品,辽宁省沈阳市将优先打造盛京大米、寒富苹果、沈阳乳制品、小梁山西瓜、辽育白牛、沈阳杂粮、沈阳西芹、沈阳食用菌、华美畜禽、福来豆制品十大农业品牌,将在品牌规划设计、产品质量标准、营造推介氛围等方面集中发力。到2020年,沈阳十大农业品牌价值将达200亿元。

近年来,沈阳诞生了许多名、特、优、新产品,但由于对产品塑造缺乏足够重视,沈阳在全国叫得响的品牌并不多。沈阳十大农业品牌是在充分考虑各种农产品的市场占有率、知名度、地域特色、发展潜力等要素的基础上,经过半年的论证和投票评选才产生的。十大品牌中,沈阳西芹在北京新发地批发市场占有率较高,辽育白牛具有自主知识产权,盛京大米、寒富苹果为沈阳大宗农产品,小梁山西瓜、沈阳杂粮等产品具备鲜明的地域特色,都具有成为全国知名品牌的的良好基础条件。

日前,《沈阳市打造十大农业品牌实施方案》正式印发,今后3年,沈阳将在品牌规划设计、产品质量标准、营造推介氛围等方面采取切实举措支持十大农业品牌发展。 郭星

### 湖南资兴 “以奖代投”扶持品牌创建

近日,湖南省资兴市茶叶协会申报的“东江湖茶”获得国家农产品地理标志登记证书。这是继“东江鱼”“东江湖蜜橘”后,资兴市第三个获此证书的农产品。

资兴市农业资源丰富,全年农作物播种面积53.44万亩,水果、蔬菜、茶叶、水产、畜牧是当地农业支柱产业。近年来,该市按照“优质农产品品牌化、品牌农产品名牌化、名牌农产品精品化”思路,大力实施农业品牌发展战略,以提高产品附加值和竞争力,促进农民增收。

该市按照“一个品牌创建、一名领导、一个牵头单位、一套工作班子、一个方案”的机制,持之以恒抓农业品牌创建。每年安排1000万元农业产业引导资金,以奖代投扶持农产品质量体系建设和农业品牌创建工作。目前,该市已发展农业产业化龙头企业37家,其农产品拥有中国驰名商标1个,省级著名商标、名牌产品14个。东江鱼、东江湖茶等品牌做优做强,扩大了农民增收空间。当地农业部门测算,东江湖茶获国家农产品地理标志登记证书后,茶叶销售价格能提高5%至10%。 李秉钧



近日,第二届A20中国新农业盛典在浙江杭州举行,上万名农业精英、千余家农业品牌共赴这场“精致农业展”。芽状元天然豆芽公司展出的活体芽苗菜以盆景形式展出,其精致、新鲜的外观吸引了一大批与会者的参观和问询。 李静 摄

## 沪特色果品品牌 钟情直销

□□ 本报记者 胡立刚

上海地产果品只占上海市场消费额的25%左右,优质价是不二选择。上海凭借资源优势,果品的优质自然不落人后,如何实现优价,是个难题。记者从2017上海地产农产品直销展新闻发布会上获悉,上海地产特色品牌钟情直销,新型职业农民群体的直销理念从夏秋两季延伸到冬春,直销不仅赢得优质优价,上海还因此形成了一年四季有果品的结构优势。

据了解,上海不到40万亩果品面积形成了以桃、梨、葡萄及柑橘四大主栽果树为主,以草莓、西甜瓜、特色小水果等品种为辅的地产优质果品格局,面积最大的桃不足8万亩,最小的甜瓜只有2万亩,面对全球各地优质果品拿下“上海滩”的情结,地产果品优质优价的压力可想而知,直销成为果农与市民之间的最好桥梁,而每年盛夏时节举办的浦东新区农产品博览会和上海地产农产品直销展则是直销的两大舞台。今年浦东新区农博会上集聚了600多个品种,在本次直销展会上,9个区73家合作社50多个品类300多个品种的优质地产农产品参与。 盛夏时节相对集中的直销激发了

新型职业农民参与冬春季节直销的经营理念。来自上海市瓜果行业协会的资料表明,到目前为止,上海地产果品已经形成了一年四季都有的格局,草莓、哈密瓜、蓝莓、火龙果填补了冬春两季无果品的市场真空,这些果品,大多在网上直销和线下展销的方式实现了优质优价。今年水蜜桃、葡萄、梨的均价高于去年,区域品牌如马陆葡萄、南汇8424西瓜、金山蟠桃的价格比去年增长了10%~15%。

据了解,在直销形式上,上海充分依托大市场的优势,通过果园与公园手拉手,在全市9大公园开展直销,参与的企业一年比一年多,还通过果农与市民手拉手,进行各类市民免费品尝活动,提高本地优质果品的影响力。同时,通过政府搭台企业唱戏,开展网上果品直销,如浦东新区的品牌果品,网上直销率超过了70%。

过去的三十多年来,上海始终在优化布局、稳定面积、形成特色、成就品牌方面下功夫,形成区域特色后,又积极推进地产果品二维码,让果农和市民都形成优质、生态的果品产业发展理念。据了解,去年上海市发出了2800万张二维码,近400家合作社的品牌贴上了二维码,这无疑为直销增添了又一个砝码。

### 中国稻米产业发展论坛提出——

## 变稻米产量优势为质量和品牌优势

□□ 本报记者 王腾飞

我国是稻米生产和消费大国,大力推进稻米发展,由产量优势转变为质量优势、品牌优势,成为当前备受关注的焦点。8月4日,由江苏省兴化市人民政府、中国农业电影电视中心联合主办的中国稻米产业发展论坛“问稻中国”在江苏省兴化市举行。本次论坛邀请业内多位专家,从稻米的生产、加工、品牌三个维度解读中国稻米产业发展的新形势、新机遇和挑战,为中国稻米产业的发展建言献策。 专家指出,从稻米的消费需求来讲,

现在人们更注重品种、质量、安全、健康、养生。但是这两年以来,我国的稻米价格在市场上还相对较低,农民种稻的生产成本却还在不断增加。不但要求稻米在品质上要有大幅度的提高,而且还要在稳定产量同时能够大幅度的降低生产成本,创造出在国内外都有市场竞争力的品牌。这样农民才能分享品牌效应。

如何让水稻变“金稻”?多位专家纷纷支招——除了研发选育好的大米品种,推广采用稻虾共作、稻鸭共作等绿色高效的技术种出好大米,并通过推进精深加工提升稻米的附加值、延伸产业链,

品牌的建设也尤为重要。有专家指出,我国现在有很多稻米品牌,生产和加工连接不够强,需要政府来推动标准化体系的建设和完善。

专家建议,要面向中国和全球市场,加快创建一批特色突出、类型多样、核心竞争力强的农业品牌,企业和农户也要发挥各自优势,企业提供生产和技术标准,并指导农户按标准化生产。同时利用互联网大数据和物联网,从种植、流通、加工到消费实现信息共享,充分利用新的销售模式,使供需有效衔接,来保障消费需求,保障农民增收。

本周刊由农业部八家协会共同协办

- 中国优质农产品开发服务协会
- 中国农产品市场协会
- 中国绿色食品协会
- 中国国际贸易促进委员会农业行业分会
- 中国水产学会
- 中国畜牧业协会
- 中国农业产业化龙头企业协会
- 中国农业展览协会