加强政策创设 做强农业品牌

——2020中国农业品牌政策研讨会专家发言摘要

编者按：

近日，2020中国农业品牌政策研讨会在京举行。这是我国农业品牌领域首次专门以政策创设为主题举办的一次高规格、线上线下广泛参与的研讨盛会。据不完全统计，线上同期参与人数超过30万人。来自政府部门、科研院所、行业协会、涉农企业和品牌策划机构等单位的代表，重点围绕农业品牌政策创设、区域公用品牌建设等话题进行了研讨。本版摘编与会代表发言，为农业品牌建设启发思路。

主旨演讲

中国农业大学原校长、国家农业市场研究中心学术委员会主任柯炳生：

区域公用品牌要“一个孩子一个名”

做农产品区域公用品牌，就是要做好产业、做大产业、做强产业。

首先，做好产业，实际是做对产业，要找到最适合当地条件的产品和品种。因为一个地方的自然条件是没有办法建立的，我们可以用温室大棚改变，但作用有限。比如陕西洛川，被认为是全世界最适合种苹果的地方之一，自然条件很重要。虽然自然条件没有办法大规模建立，但有的品种恰恰适合这个地方，比如沃柑，是从国外引进的柑橘品种，在重庆等地试种效果不理想，但在广西南宁的武鸣区就很适合，这也是武鸣沃柑现在能发展得那么好、质量能与进口柑橘竞争的一个重要原因。

所以，地方政府搞产业规划的时候，不能拍脑袋决策，一定要找到最适合这个地方的产品和品种。那么，很多地方又有困惑了，说适合的产品和品种太多了，该做哪一个？这就要做大产业。

做大产业，就是要做出规模效益。做大，才可能实现优质优价，才会对科技人员形成吸引力，才能把品牌叫响。

做强产业，就是要做出好品牌。现在，发展区域公用品牌，许多市县政府部门积极性很高，把区域公用品牌作为推进产业发展的重要抓手，这是大好事。但也存在乱象，比如一些地方政府没有遵循规律，花重金打品牌，但是方向偏了，方法不对，结果收效甚微。

所以，区域公用品牌建设，前期一定要做好产业规划：要符合当地的自然条件，产品品质要好，达到全国最好之一；要符合当地的经济条件，即符合市场经济的收益与风险规律；还要确定好发展目标，实现区域规模化、一县一品。

在农产品区域公用品牌建设上，还要做到“一个孩子一个名”。一个地方可能会有很多个产品，它们都有同一个姓，就是区域名。此外，它们应该有不同的名字，这就是产品名。有的地方在区域品牌建设中存在误区，想用一个品牌把所有的产品都包含在里面，给所有的孩子都叫一个名字，通常这个名字很有诗意，很浪漫，但并不能传达有效有用的消息，消费者从品牌名字上，看不出是什么东西。也就无法建立起消费者的认知和忠诚度，也就没啥用处。

农产品区域公用品牌一定是专品，比如洛川苹果、五常大米等，让人一听，就知道哪个地方出产的什么产品，是优质产品。打品牌，最终需要消费者认可，不是政府一厢情愿的事情。品牌，代表的本质意义是质量；名牌产品，就意味着是全国质量最好的之一。一个市县区域内的所有农产品都用一个品牌名称，意味着要告诉人们，所有用这个品牌的产品，质量都是全国最好的之一。这是不可能的。因此，无论这个品牌名称如何好听，都不会成为名牌，因为，消费者不会相信，这个地区所生产的所有农产品，都是全国顶尖产品。

北京大学光华管理学院教授、中国高等院校市场学研究会会长符国群：

我国品牌发展进入黄金时期

目前，我们国家进入到全球品牌的数量很少。未来10年是我们国家品牌发展的黄金时期。主要的依据是三个方面：

第一方面，大震名声的品牌。比如华为、大疆，这些创新品牌不需要那么长时间，我们和西方国家在这方面是同一起跑线，个人认为未来十年中国的品牌一定会崛起。

第二方面，区域品牌。很多区域品牌跟农产品联系在一起，有深厚的文化。打造品牌一个是创新，一个是文化。

第三方面，国货意识在提升。我们做了研究，发现90后对于国产品牌已经没有刻板印象了。

未来，我们文化的意识、传统的回归都会带来什么结果？我们对国产的东西越来越自信，这也是我们中国品牌未来能崛起很重要的方面。

品牌实际要解决信息不对称问题。信息不对称的情况下，卖方知道多，买方知道少，尤其在农产品领域，信息不对称情况下一定会出现良币被驱逐的现象。品牌投资一定是基于品牌信誉的保证，所以品牌投资很大程度上是信誉投资，根本解决信息不对称的问题。品牌除解决信息不对称之外，还有一个作用是品牌聚集企业，一旦积累以后会使得品牌有很强的竞争能力。尤其像区域公用品牌，在这方面的作用尤其明显。

在品牌运作过程当中政府的作用不可或缺，尤其是在区域公用品牌。现在很多地方政府都在运用政策资源来助力品牌发展，在中央层面应更加强调竞争政策。在产业政策基础上引进竞争政策，更有利于促进区域公用品牌建设。

专题报告

中国农业大学中国农业品牌研究中心主任、教授陆娟：

建立政府赋能品牌建设的长效机制

品牌建设的两个关键要素是：产品质量和品牌信任。

农业品牌建设为何更需要政府参与。乡村振兴战略下，能够快速树立和维护农产品质量信誉、提升农业品牌信任度的只有政府。这是因为政府相对于企业和农户具有更高的透明度，相对于协会和行业联盟具有更高的公信力，从而消除信息不对称。农产品质量的保证，需要政府在质量管理、政策制定、资源整合、认证保护等方面发挥好“看得见的手”作用。

农业品牌建设政府如何赋能？农业品牌建设中的政府赋能必须坚持市场主导、企业主体、政府引导原则，政府的多重角色决定了政府具有行使各种职能的权利，从农业品牌建设过程来看，这些职能权利分别可以通过政策制度、标准与认证、产业布局、节日设定、平台搭建、部门协同等六大赋能方式，赋能于农业品牌建设。

不同地区、不同行业、不同品牌发展阶段、不同级别的政府，在赋能农业品牌建设中的手段和方法，应该有所不同。根据品牌成长的一般规律，我将品牌建设分为品牌创建、品牌成长、占领市场三个阶段，称之为赋能环节。针对各阶段的不同特点，提出政府发挥作用的七方面，称之为赋能点。

在品牌创建阶段，政府的赋能点有两个，是引导品牌建设主体树立正确理念和着力提高农产品质量，以保证品牌建设的方向和提高品牌成长的起点。

在品牌成长阶段，政府的赋能点有三个，是培育农业品牌创建主体、保护和弘扬农耕文化和营造农产品品牌建设良好环境，以提高农业品牌建设主体力量、建立农业品牌文化沉淀、推动农业品牌建设快速发展。

在品牌占领市场阶段，政府的赋能点有两个，是摸清需求指导生产、加强营销建立长效推广机制，以彻底解决农产品供需矛盾、引导需求、促进消费，提升农业品牌的知名度和美誉度，提高农业品牌市场竞争力。

根据这七个赋能点的目标要求，将六大赋能方式具体化，我们提出了一套相互关联的各赋能点的赋能手段，其核心是建立一套科学合理、整合联动、符合品牌成长规律的长效赋能机制，以从根本上推动农业品牌的发展。

北京国信品牌评价科学研究院院长杨曦沦：

品牌评价赋能农业品牌价值增长

品牌评价意义就是发现品牌价值、实现品牌价格，品牌资产变现与传承。

品牌评价要立足于“品牌引领”。品牌评价目的是服务于品牌产业发展。新经济时代的品牌创建与管理，已经向互联网、产业及金融领域发展。品牌金融就是品牌价值支撑的金融工具，是实体经济、科技创新连接资本市场的纽带。通过品牌引领，通过品牌金融将品牌的价值释放出来。

品牌评价要立足发现品牌核心价值。品牌的价值一般意义上表现为知名度、美誉度、忠诚度等，但从交易角度看，品牌的价值表现为定价权和长期收益。品牌评价可以帮助利益相关者识别、设计、转化、管理、传播品牌价值。

品牌评价要立足适应农业品牌价值增长。对于产品品牌，可以通过评定、评价、评估、评级来识别其价值。对于企业品牌，要从品牌价值链的视角来做评价，既要围绕着显性的产品体系、形象体系、传播体系做评价，也要关注隐性的供应链体系、知识产权体系和金融体系做评价。对于区域公用品牌，应积极探索推动品牌信托的体制机制。农业品牌资产价值具有很强的金融属性，采用委托人、受托人和受益人这种品牌信托方式，有利于区域公用品牌价值的增长、价值转化和风险控制。品牌评价可以识别出区域公用品牌的潜在价值，为制定价值增长目标提供决策依据；也可以用于评价品牌受托人的素质和品牌管理能力、营销策略以及品牌管理的绩效考核；还可以判断区域公用品牌资产化、证券化的可能性。

要立足中国农业品牌发展现实，做好顶层设计和政策创设，推动品牌信托机制和理念在农业品牌领域的探索与实践，发现和培育品牌信托人才，完善基于大数据的农业品牌评价体系，构建基于网络化、智能化、服务化、协同化的品牌信托服务平台，推动农业品牌在数字经济时代实现高质量发展。

元一智库农研中心主任铁丁：

构建利于区域品牌持续发展的生态圈

农业品牌时代其实本质有两个驱动力，一个驱动力是我们的消费升级了，第二个驱动力是高素质农民队伍上来了。在这过程中，我们会发现，品牌竞争已经从原来的产品竞争演变成生态圈的竞争，也就是说竞争模式全面发生了改变，我们用产品竞争的思路去看农产品，可能我们同类农产品之间的区隔并没有那么明显。

在这个基础上，我们看到农产品区域公用品牌建设的本质就是要构建全域农业高质量发展的生态圈。也可给农产品公用区域品牌建设目的下个定义：给本地人幸福，给外地人惊喜。

我们提出了“品牌囤”模型，提出以“战略主线、推进原则、检索基因、落地支撑、品牌表现”为思路，“一个主体、两个机制、三个世界、四个支柱、五点合一”为路径，构建形成区域公用品牌强有力的生态圈。“一个主体”，就是聚焦新型农业经济主体；“两个机制”，是指政策机制、市场机制。三个世界是指任何一个品牌一定蕴含“三个世界”，一是历史人文世界，二是绿色生态世界，三是品质美味；第四是四个支柱，包含品牌与渠道战略、融合与协同战略、平台与金融战略、科技与人才战略。第五个是五像合一，所有优秀品牌商品一定具备这五个特征：定位、包装、气质、品质、代言。

中国人民大学品牌农业课题组组长娄向鹏：

区域公用品牌须“实名制”

近年来，在农产品区域公用品牌建设的浪潮中，出现了大量“隐姓埋名”的品牌，他们不说产地，不说产品，起一个很文艺的名字。品牌不实名，是关系到本质和基本规律的大问题，直接影响品牌建设的成效。

无产地名称、无品类属性的农产品区域公用品牌，在媒体成本极高、信息碎片化的传播环境下，品牌创建成本至少增加十倍以上。

不实名，带来品牌价值的虚无。产地和品类是价值源泉、资本引力、更是资产沉淀。阳澄湖大闸蟹因阳澄湖而值钱，枸杞是宁夏的入药更道地。无产地、无品类的区域公用品牌，成了空中楼阁。

不实名，还会导致政府工作、企业经营和消费选择都失去抓手。

农产品讲究产地、基因和血统，独特的产地生态、自然禀赋和历史文化，是农产品区域公用品牌的“根与魂”。作为文明古国和农业资源大国，中国的每一个地域名（产地）都蕴含了巨大的自然生态、历史文化信息和能量，这是品牌建设最重要的价值源泉。

规范的农产品区域公用品牌命名由“产地名+产品名”组成，产自哪里、卖的是什么，清清楚楚，明明白白。品牌名称与产品终身相伴，是最重要的区域公用品牌要素之一。这是农产品区域公用品牌建设的基本逻辑。农产品区域公用品牌建设必须“实名制”，要用“真名、实名、地名”，杜绝“艺名、假名、虚名”。

圆桌论坛

农业农村部市场与信息化司副司长陈勇：

用好直播电商 驱动品牌营销

在品牌农业发展的过程当中，要充分利用数字化驱动农业品牌发展，实现营销创新。要重视直播电商赋能品牌农业营销。

我们建议：第一，组建“中农直播电商联合体”，共同打造中国农业品牌，把品牌资源和流量资源整合为中农直播联合体抱团发展。第二，在线上打造中农直播平台。可以分阶段进行，刚开始可以和国内的龙头直播平台联合，在一定的时期进行平台的独立运行。第三，线下打造规模化、场景化的直播基地，形成线上、线下互动，在直播基地形成我们的农业品牌创新孵化中心，实现全产业链运营。

河北省农业农村厅副厅长苗冰松：

突出特色 打造整体形象

农产品的价值实现，是我们农业部门应该做的工作。

今年河北省对品牌农业非常重视，农业农村厅制定2020农产品河北品牌建设的工作方案，围绕着三个一批，抓好三个环节。三个一批是：培养一批农产品河北品牌，抓好一批区域公用品牌，抓好一批企业品牌。三个环节是：围绕品牌建设的设计环节、宣传推广环节和营销环节提高专业化水平。农产品河北品牌我们选择的标准是河北独有、特有、富有，打造河北整体形象农产品，主打北京市场。

中国农业大学国家农业市场研究中心主任、教授韩一军：

建设农业品牌 政府很关键

农业品牌往往滞后于工业和城镇，这是由农业品牌的特性、复杂性、系统性决定的。简单说，质量，是品牌的根本；标准，是做品牌的要求；环境，是做品牌的保障；科技，是做品牌的动力；创新，是品牌的源泉；文化，是品牌的灵魂。把这些做起来，仅仅靠单个企业或市场主体可以，但会非常漫长。在乡村振兴背景下，要把农业品牌做好，政府这只有形之手的作用很关键。

北京工商大学商学院教授张景云：

构建全球产业链 打造国际化乳品品牌

近年来，我国乳品品牌陆续走上国际化道路，品牌运营发挥引领作用：

一是“逆向OEM”。依托中国庞大的消费市场，充分利用中国乳品品牌的运营实力拓展市场，国外奶源基地作为要素“品牌杠杆”，发挥提升品牌质量的作用。

二是以国际品牌拓展国际市场。一个方式是通过并购获得的外方品牌；另一个方式是OEM，这一模式的优点是可以减少国际化经营中的“水土不服”。

三是通过自主品牌拓展国际市场，也可采取联合品牌和多品牌策略。

清华大学经济管理学院市场营销系副教授陈荣：

借新媒体通路塑强品牌

新媒体为农业品牌的发展提供更多的通路，我们要借助新媒体，采取创新性的做法。

第一，以店铺为核心去发展。店铺是政府或者行业协会或者大的主导性企业的依托，也是对农产品品牌资质、质量的保证。

第二，防范区域品牌的风险点。防范个别依托区域品牌的小品牌、小企业出现问题后对区域品牌声誉的损害。

第三，农产品品牌的创建跟工业品牌很显著的不同之处在于，产品的附加价值跟品质无关的成分相对会少一些。所以，对挖掘农产品内涵要进行深入的思考，学界对农产品品牌内涵进行重塑。

中国标准化研究院副研究员吴芳：

从产业全局的高度建立农业品牌标准体系

首先，从强化品牌建设意识的角度来建立一批品牌基础标准。

第二，从落实品牌建设主体责任的角度来导入品牌管理的标准。品牌管理活动是需要在一定组织内部来进行一些计划、协调、控制包括后期的改进等，它是一个管理行为。在这种情况下，我们就需要界定清楚农业品牌建设的相关主体，根据不同主体的经营特点制定出来相应的品牌管理规范。

第三，要发挥品牌的示范引领作用，制定一批品牌评价标准。通过标准，凸显这个农产品的特色，同时还要强化产业优势，为所有的农业品牌建设主体树立标杆。

中国优质农产品开发服务协会副会长兼秘书长张利：

协同推进信任体系建设

我们深感必须要构建创新的、具有中国特色的信任体系，没有信任没有品牌，没有一个实实在在的可供全国农产品营销、宣传、品牌推广的可用、好用、实用、管用的体系，就无从谈起中国品牌建设国际化。

在信任体系建设的同时，必须要着力解决中国农业所面临的碎片化问题。农业品牌工作从地头到餐桌，涉及到多个部门，在中国品牌建设驶入快车道的背景下，必须要建设跨部门、跨领域、跨区域的信任体系。

中信农业投资总监、首农股份董事徐锐钊：

守正创新 推动品牌成长

发展农业品牌不能一蹴而就，不能急于求成，而在于对品质、标准的坚守。

未来农业品牌的源头在于创新。好的品种、好的科技是品牌的基础，也就是未来品牌创建的核心。

国家品牌、企业品牌、地区品牌是一个统一的整体。到了中国品牌农业下一个阶段，从国家的层面进行统筹，非常必要。

中国农业大学规划科学研究所所长、中农富通首席专家张天柱：

突出产地优势 加强公益支撑

营销是品牌建设的重要方面，但品牌营销不是投机取巧，而是一个长期过程。

首先，品牌营销要立足品质。品牌营销需要建设，规模不够的时候，需要联系当地的文化、有名的景点，但最重要的是突出产地优势，所以在“起名字”的时候要注意。

其次，做品牌需要公益支撑。特别是区域公用品牌，政府要在其中起非常重要的作用。

最后，强化品牌营销。品牌营销需要建设，规模不够的时候，需要当地政府利用文化历史等资源进行统筹规划。

文字整理：本报记者 房宁 王小川