

品牌沙龙

合作社品牌建设的实践和思考

王小川

新型农业经营主体是新时代乡村振兴战略实施的重要推动力量,全国 222.16 万家农民合作社是其重要组成部分,在促进小农户与现代农业发展有机衔接,推动乡村产业振兴中发挥了重要的引领作用。例如,习近平总书记曾在两会上点赞的内蒙古玛拉沁艾力养牛专业合作社,依托合作社自有品牌“玛拉沁艾力”,在实现自身不断发展壮大的同时,有效辐射带动了地区农牧业结构调整和农牧民脱贫致富。

认识是行动的先导,发展阶段决定着发展目标。放在十几年前,我国农业生产还处于“以量取胜”“广种多收”的粗放时代,大多数合作社还处于“初级联合”阶段。对于什么是农业品牌,为什么要发展农业品牌,别说广大合作社,即使是很多专业的三农工作者也缺乏清晰认识。

近年来,随着我国农业发展水平不断提升,绝大多数农产品处于稳定供给状态,消费者选择余地大,扛着麻袋买苹果的景象早已成为过去式,农产品消费品牌化趋势越来越明显。农业品牌的出现,和消费习惯的变化有关。随着生活水平的不断提高,消费者正在从“吃得饱”向“吃得好”“吃得健康”转变,简单说就是人们日益增长的美好生活需要对农产品品质提出了更高的要求。品牌是品质的体现、信誉的凝结,在“大路货”横行、好坏难辨的情况下,品牌农产品自然成为当前人们个性化消费的首选。要想抓住新消费趋势,提升农业质量效益和竞争力,应对日益激烈的国内外市场竞争,推出农业品牌就成为合作社拥抱新发展阶段的必然选择。

打造品牌,不同的合作社策略也有

区别。有的合作社背靠知名区域公用品牌,例如“烟台苹果”“五常大米”等,公用品牌本身名声在外,合作社产品不愁销路。但越是这种情况,越是要抓紧打造自有品牌,这是加分项,能为合作社创造更多的产业效益。众所周知,农产品本身在外观上区分度不高,知名品牌时常被违规使用,损害品牌公信力的情况时常出现,原产地农户的利益无形中就受到损伤,这就是业内所谓的“公地悲剧”。在这种情况下市场主体建设自有品牌,相当于在公共资产的局部微创新,在大同中找到小异,让别人一眼就能看出产品的正宗和差异,用最低成本最大化创造和累积品牌资产。

对于地处非知名产区的合作社而言,打造农业品牌是一个永远不嫌早的工作。很多合作社理事长误以为品牌打造过于高大上,离自己还很遥远,其实恰恰相反。合作社虽身处农村,但产品关联五湖四海,思路和想法可以开放一些,不能把自己局限起来。何谓品牌?品牌一词来源于古挪威文,翻译成中文是“打上烙印”之意,品牌既是对自家产品的认证,也是广而告之。根据合作社各自的发展状态,品牌打造不必一开始就“求大求全”,不妨从一个商标开始,从订购一批包装纸箱入手,让合作社的产品和周边同类产品拉开差距,每一件售出产品都是对合作社无声的宣传推广,会对产品销

和价值提升起到“润物细无声”的作用。可以说,打响农产品区域公用品牌,地方特色产业发展就扬起了旗,但只有塑造强品牌,作为市场参与主体的合作社才算扎稳了根。

农业品牌的打造路径多样,但总的

来看,品牌塑造离不开传播,无论这种传播是依靠传统主流媒体还是各类新媒体。可以说,策划品牌、用好媒体、做优传播是农业品牌建设和发展的主要路径。

要用好主流媒体权威性,打造品牌知名度。以《农民日报》为例,随着农业品牌建设的持续推进,《农民日报》成立了品牌市场部,专门负责农业品牌相关报道工作,并推出了“品牌·市场沙龙”等诸多栏目,广泛关注品牌热点,及时回应行业关切。既有记者对“带身份证的大白菜”“章丘铁锅炖”等小话题的品评,也借力相关部委、高校、咨询机构的专业人士,为区域公用品牌建设着力点、县长直播带货的“正确姿势”等大论题支招,进一步丰富认知、厘清思路、指导品牌实践。贵阳“花小蓠”、辽宁“铁岭榛子”等诸多农业品牌 and 合作社在获得宣传报道后,知名度、竞争力得到明显提升。

要用好移动互联网新手段,拓宽品牌到达边界。移动互联网时代的悄然来临,让农业、农村、农民与城市的联通无限接近,数字化在乡村社会不断催生新产品、新模式、新业态,也孕育出无数充满想象空间的重大发展机遇。2020 年,平谷大桃销售面临疫情防控、极端天气、市场竞争等风险和挑

青海发布全省首个区县区域公用品牌

□□ 农民日报·中国农网记者 孙海玲

近日,青海省海东市平安区“祝福·平安”区域公用品牌发布会在西宁举行,这也是青海省发布的首个区县区域公用品牌,标志着平安区富硒特色产品走上品牌化发展之路,迈入一个崭新阶段。

平安区位独特、交通便利,是出入青海的重要交通枢纽,也是青海最大的富

硒土壤集中区,被评为“中国十大富硒之乡”,誉为“高原硒都”,食用菌、冬油菜、小米等经济作物独具特色,白沈沟果蔬和富硒山羊肉远销省外,富硒产业发展蒸蒸日上。

下一步,平安区将以该区域公用品牌为契机,围绕绿色有机农畜产品输出地建设,深化富硒产品研发,延长产业链,赋能富硒产业,助力硒都平安走出青海、走向

全国。把区域公用品牌放到促进产业提升和经济发展的重要位置加以打造,塑造成平安特有名片和对外合作的一个重要品牌窗口。

据悉,此次区域公用品牌设计工作在国家税务总局的指导下和阿里公益部派出的乡村特派员的积极协调下,平安区引入了阿里巴巴“寻美”公益项目。公用品牌设计由“寻找远方的美好”团队负责,历

时5个月设计出整套区域品牌方案,涵盖了公用品牌形象、县域吉祥物、县域旅游推广及文创、核心商品系列设计、柴火鸡餐饮品牌等方面,原创设计由阿里公益捐赠给平安区。

发布会现场以河湟文艺演出、富硒和文创产品展示、美食小吃品鉴、现场招商引资等形式,全方位、多角度展示古驿风采、平安味道、河湟故事。

区域风采

产业兴旺 富民增收

——“浙有山川”区域公用品牌打造纪实

□□ 任振宇 杨振辉

多年来,河南省淅川县的小辣椒、高山玉米、绿豆、板栗等众多农产品在淅川县周边颇有名气,受到社会各界的青睐。而近年来,软籽石榴、杏李、香菇、蜂蜜、羊肚菌等优质农产品的异军突起也得益于淅川县得天独厚的优势自然条件。

如何让优势农产品走出淅川、叫响河南、走向全国,进而推动全县农业产业升级、农民增收致富,对此,淅川县在前进中不断探索,通过倾力打造“浙有山川”区域公用品牌,推动实现快速发展。

握指成拳 激发潜能

“淅川县有各类农民专业合作社、涉农企业 200 多个,生产 400 多种农产品。但质优价低、多而分散、主导产业不凸显、拳头产品创建慢的情况比较突出。”作为多年深耕淅川县农业产业化的本地企业家,淅川县渠首名特优产品发展协会理事长甘红伟对这一情况有深刻的理解和体会。

为了提高淅川农产品的影响力和竞争力,甘红伟和一些企业家近年来身体力行,自发组织到一起共同深入探讨、大力向外推介淅川县名优农产品,取得了一定的成效。

甘红伟和部分企业家的实践探索,与淅川县委县政府正在谋划如何推进淅川农业产业做大做强的思路不谋而合。于是,在县委县政府的精心筹划和支持下,淅川县渠首名特优产品发展协会于 2020 年 5 月应运而生,吸收全县种植业、畜牧业、农产品加工等行业的佼佼者加入。

分管此项工作的淅川县副县长罗建伟在协会成立大会上的讲话一语中的:“在当前互联网经济的大背景下,淅川县农产品需要以协会来组织、公用品牌来引领,形成合力,共同发展,从而提高农产品市场影响力、



河南省淅川县老城镇种植的杏李喜获丰收,果农在基地内采摘杏李。 杨振辉 摄

竞争力、占有率,助推农业产业做大做强。”这为渠首名特优产品发展协会明确了所肩负的责任和承担的历史使命。

多方推介 名扬四海

政府搭台,协会助力,企业唱戏。

“家人们,‘小红心’点起来,咱们的绿色产品立刻秒起来……”在淅川县县城一处直播间内,主播相继拿起绿豆、辣椒酱等农产品开始介绍,几番互动讲解后,伴随着热闹的氛围不断有订单成交。

“淅川绿豆等农产品品质极佳,但受交通运输、信息闭塞等因素影响,产品影响力仅限河南省南阳市周边地区。淅川渠首名特优产品发展协会为破解绿豆等优质农产品销售的瓶颈,把电子商务作为推动发展壮大和产业集聚的重要引擎,探索出了符合当地特色的电子商务发展模式。”淅川县

金山电子商务有限公司负责人王金明介绍,协会专门邀请资深网络营销讲师为龙头企业、农民专业合作社及妇女、网创青年进行免费培训,提升了发展电子商务的能力和水平。

2020 年以来,该公司和淅川县龙山土特产有限责任公司等企业合作开启了直播带货业务,采取直播等方式,宣传推介销售自己和协会会员的农产品,大大拓宽了全县农产品销售渠道,增加了产品的附加值。

线上运营精准发力,线下运营铆足干劲。渠首名特优产品发展协会充分利用“浙有山川”区域公用品牌,组织会员企业先后参加第七届中国(河南)特色农产品交易博览会、第二十四届中国农产品加工投资贸易洽谈会、庆丰收“渠首优选”主题宣传推介、渠首名特优农产品评比展销等系列活动,累计签订销售合同 3000 余万元,销售农产品

业界动态

上海浦东新区 举办第十四届农产品博览会

□□ 农民日报·中国农网记者 胡立刚

近日,为期一周的上海市浦东新区农产品博览会拉开“一年一度清凉一景”的序幕。本届农博会以“品牌农产品提升品质生活”为主题,同时在盒马、联华、清美等 20 家商超门店开展浦东地产农产品联展展销,通过品尝南汇水蜜桃、南汇 8424 西瓜等浦东特色瓜果让更多的市民感受夏天的多姿多彩。

本届农博会是浦东新区第十四届农

北大荒农垦集团 九大品牌荣登中国 500 排行榜

□□ 农民日报·中国农网记者 刘伟林

近日,2022 年(第十九届)世界品牌大会暨 2022 年(第十九届)中国 500 最具价值品牌发布会在北京举行,北大荒农垦集团有限公司九大品牌“北大荒”“九三”“完达山”“丰缘”“建三江”“北国宝泉 47 度”“垦丰种业”“荒都”“亲民食品”携手荣登中国 500 最具价值品牌排行榜,其中“北大荒”品牌价值突破 1700 亿元。

发布会由世界品牌实验室主办,会上发布了 2022 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告,《报告》根据财务数据、品牌强度和消费者行为分析,由北大荒农

贵州从江 品牌引领做大做强百香果产业



近年来,贵州省从江县大力发展品牌农业,因地制宜做优做强百香果产业,百香果种植面积达 6.1 万亩,年产值达 3.05 亿元,有力地带动了当地农民增收致富。图为近日,该县贯洞镇的村民在万亩百香果产业园采摘百香果。 石宏辉 摄

福建宁德 品牌优先力促水产养殖升级

□□ 王琳

福建省宁德市是我国大黄鱼之都,大黄鱼产量占全国的 80% 以上。近年来,宁德市坚持品牌优先,提质养殖、做深加工、拓宽市场,一尾鱼“游”出了一个富民兴村强企的大产业。截至 6 月底,已有价值 110 多万元的新鲜“深水瓜”品牌大黄鱼,从宁德市蕉城区连夜发往全国各主要市场销售。

近日,笔者走进宁德市富发水产有限公司三都澳海域养殖基地,深水抗风浪塑胶环保网箱平稳安全、网箱里水面宽阔,渔民正在渔排上投放鱼饲料。“深水大黄鱼条形好、品质优,消费者很喜欢。”宁德市渔业协会会长韩承义介绍。在他的身后,是大黄鱼深水网箱养殖基

山东聊城开发区 着力提升农产品品牌知名度

□□ 李培勇 李晔

为加强农产品品牌宣传,提升品牌知名度,激发电商企业发展潜力,近日,山东省聊城市农业农村局开发区和高新区分局参加了“闪耀星主播·青春当红季”的主播选拔赛活动。通过参与本次活动,进一步加大了品牌宣传力度,让更多的人知晓和了解开发区的农村电商品牌,不断提高了企业知名度,增强企业竞争力,助力电商企业高质量发展。

活动上,聊城开发区参展的企业品牌有“麦富迪”“达兴活珠子”“北城优品”“北城娃”“绿业春”“香蔻日化”“东昌第一肉鸽”等。其中电商龙头企业乖宝宠物食品有限公司,在农村电商领域深耕

地。俯瞰这里,金色的新型塑胶深水大网箱把海面分割成方格,犹如一亩由精心培育的良田。

“2017 年,这里到处都是木质渔排,既不美观也不环保,于是我们在这里开始了传统网箱升级改造”。国家海水鱼产业技术体系首席科学家、黄海水产研究所研究员关长涛说。

推动大黄鱼传统网箱升级改造,助力“宁德大黄鱼”品质提升是国家海水鱼产业技术体系“一县一业”县域科技服务工作之一,也是体系致力于我国海水鱼类养殖产业绿色发展的缩影。如今,宁德“海上田园”换新颜,44 万口网箱中孕育着超 16 万吨大黄鱼,全国老百姓餐桌上每 5 条大黄鱼就有 4 条来自宁德。