

农产品区域公用品牌如何实现“长红”？

——对话陆娟、胡晓云、张开明

嘉宾

陆娟

中国农业大学经济管理学院教授、博士生导师, 中国农业品牌研究中心主任

胡晓云

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任, 首席研究员, 博士生导师

张开明

江苏省射阳县大米协会副会长

主持人

农民日报·中国农网记者 赵新宁 刘知宜



◇陆娟



◇胡晓云



◇张开明

昨天是第七个中国品牌日。农业要强,品牌必须强。农产品区域公用品牌建设是农业品牌建设的重要内容,做大做强农产品区域公用品牌,就抓住了农业产业发展的“牛鼻子”。什么是农产品区域公用品牌?它有哪些分类和发展模式?各地如何因地制宜建设农产品区域公用品牌?在其建设中如何带动农民增收致富?本期对话邀请陆娟、胡晓云、张开明三位专家展开交流探讨。

我国农产品区域公用品牌的打造方式包括全品类、单品类和全域形象类。当前农产品区域公用品牌建设一个比较好的发展模式是,以政府打造全域品牌形象为引领,根据地区特色,发展多种单品类品牌

主持人:品牌建设是提升农业综合效益和竞争力的重要抓手,打造区域公用品牌更是兴农、强农、富农的重要途径。我们如何理解农产品区域公用品牌的概念?它有哪些分类和发展模式?

陆娟:一般认为,农产品区域公用品牌是指在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内,由能够代表区域公共利益的组织所持有、由若干农业生产经营主体按照相关规定和要求共同使用的品牌。目前,我国农产品区域公用品牌的打造方式主要有三类:全品类、单品类和全域形象类。在实际应用中,这三类并非割裂的。农产品区域公用品牌建设现在一个比较好的模式是,以政府打造全域品牌形象为引领,根据地区特色,发展多种单品类品牌。该模式不仅可以综合发挥全品类与单品类两种类型各自的优势、避免各自缺点,还可用于单品类优势不是特别突出、品牌难以打造的一些欠发达地区。例如,甘肃的省级农产品区域公用品牌叫“厚道甘肃,地道甘味”,那就是做产品很诚实,东西货真价实,以这个点来打造一系列的单品类品牌。像“生态鄱阳湖,绿色农产品”,就是搞绿色和生态,然后再打造各单品类的区域公用品牌。

胡晓云:农产品区域公用品牌是在一定区域内被相关机构、企业、农户等共有的,他们在生产地域范围、品牌使用等方面有着共同诉求与行动,通过联合打造农产品品牌,提高区域内外消费者评价,促进区域产品与区域形象共同发展。因此,农产品区域公用品牌不限于某个企业或集团、个人拥有。当前我国各地越来越重视农产品区域公用品牌的创建,已发展出单一产品模式、单一产业模式、全区域产业整合模式、联合品牌创建模式、乡村全域品牌化模式等,这五类农产品区域公用品牌模式,在各地均有不同程度的展开,以区域资源为基础,以市场竞争为导向,以品牌为引领,赋能乡村振兴。

主持人:我国农产品区域公用品牌的建设经历了怎样的发展历程?可以大致分为几个阶段?

胡晓云:虽然农产品区域公用品牌的概念及定义在2006年之后出现,但相关的品牌建设早就开始。特别是单一产品农产品区域公用品牌,其前身是历代传承的“土特产”及其产品、产业,经由“一村一品”“一县一业”开展,农产品地理标志、地理标志产品登记,地理标志证明商标及地理标志集体商标等的注册等,进行品牌创建与知识产权保护。我国农产品区域公用品牌的建设大致经历了起步、发展、创新三个阶段。2009年首届“中国农产品区域公用品牌建设论坛”召开,这是国内第一次聚焦农产品区域公用品牌建设方法和路径的高峰论坛。2011年“中国农产品品牌大会”召开之后,农产品区域公用品牌呈星火燎原之势。2014年“区域公用品牌”写入《中国农产品品牌发展研究报告》,掀起了

“农产品区域公用品牌”创建浪潮。2017年,农产品公用品牌建设首次被写入中央一号文件,这一年被确定为“中国农业品牌推进年”。2021年,中共中央办公厅、国务院办公厅发布的《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》指出,鼓励打造特色鲜明的生态产品区域公用品牌,将各类生态产品纳入品牌范围,加强品牌培育和保护,提升生态产品溢价。国务院印发的《“十四五”推进农业农村现代化规划》指出,开展农业生产“三品一标”提升行动,打造300个以上国家级农产品区域公用品牌、500个以上企业品牌、1000个以上农产品品牌。

从2009年起,农业农村部每年发布相关品牌研究报告,提出“品牌是农业现代化的核心标志”“质量兴农,品牌强农”等重要理念,并持续推动中国农产品区域公用品牌的创建与发展。

农产品区域公用品牌的“区域”不一定与行政区划完全吻合,而是特指“地理区域”。农产品受区域限制,也因区域特色而成就。选择发展何种类型的品牌,必须注重区域资源禀赋与市场需求的适切性

主持人:建设区域公用品牌既有地方属性,又要适合当地产业发展,太大不行,太小也不行。您认为,“区域”的范围怎样设定较为合适?各地如何因地制宜建设农产品区域公用品牌?

陆娟:在政府层面上,农业农村部以“中国农业品牌目录”遴选活动为手段,引导地方政府加大单品类农产品区域公用品牌的建设力度,引领农业企业品牌、农产品品牌协同发展。考虑到建设区域公用品牌既有地方属性,又要适合当地企业发展,“中国农业品牌目录”遴选标准将“区域”的范围设定为县(市)一级。各地可以根据各自打造区域品牌的不同目的,因地制宜将“区域”的范围设定为省、(市)或乡,依次建立省级区域形象品牌、县(市)农产品区域公用品牌和“一村一品”品牌。

张开明:鉴于自然生态环境、历史人文因素的客观性,农产品区域公用品牌指向的自然区域和行政区域一般很难做到完全一致,在设定区域范围时,区域范围过大不利于产品的品质管控,过小则不利于产品规模的扩大。要做到因地制宜,范围设定要着重考虑四个因素。一是自然区域,也就是特色农产品的原产地,最大程度上一保证产品特色,产区范围越小,地理特征越明显,产品品质也更独特。其二是产业规模。区域公用品牌涉及的产业规模一般会从原有的自然区域向外延伸和扩展,辐射其他地区,划定范围时要对产业规模的发展有一定预期。三是目标市场。目标市场越大,范围也就相对大些,如果农产品区域公用品牌是面向省内或全国,这样打造“县域”公用品牌是比较合适的。最后是行政管理。充分考虑行政管理的便利性,哪级政府能更好推动区域公用品牌建设,在设定区域范围时就应该选择该级政府对应的行政区划范围。

胡晓云:农产品区域公用品牌的“区域”不一定与行政区划完全吻合,而是特指“地理区域”。农产品区域公用品牌的前身是一个区域的土特产、地理标志产品,或经过数十年的农业优势产业带划分、规模化发展而形成的区域农业产业集群。由于地方政府推动建设农产品区域公用品牌的历史过程,大家会以农产品区域公用品牌的区域范畴就是行政区划范畴。这个“地理区域”范畴,首先是不论行政区划大小,在自然生态、品种、产品、产业、文化等方面具有相对统一性的地理区域。其次才是遵循县域经济的模式,以县为基本单位,建设单一产品的农产品区域公用品牌。

由于农产品多为自然风土的产物,受区域限制,也因区域特色而成就,选择发展何种类型的品牌,必须注重区域资源禀赋与市场需求的适切性。因此,各地因地制宜打造农产品区域公用品牌,有这样几种方式:一是抓住区域性特征,创建或重塑富有地域特色的单一品类区域公用品牌。二是抓住区域先天的独特性,创造具有独特差异化、专属性强强的个性品牌。三是针对区域公用品牌的文脉依赖性,打造文化特色显著的文脉品牌。四是利用地理标志产品的命名地缘性与政府背书性,建立区域联合品牌。

主持人:目前我国省级农业农村部门重点培育的农产品区域公用品牌有3000多个。在您看来,数量如此众多的农产品区域公用品牌,如何避免同质化竞争,形成良性互动,共同做大做强?

张开明:农产品区域公用品牌很多,产品分类不外乎水果、蔬菜、粮食、水产品、药材、茶叶等,产品品类重复较多,同质化竞争在所难免。要避免同质化,主要还是形成差异化,差异化的核心在于内强品质和外塑形象。在品质上要加强科研投入,以技术打造能与同类产品相区分的特定品质,而且要在区域内统一产品标准,以标准保证品质特色。在塑造品牌形象上,从品牌形象策划设计、品牌故事、品牌文化等方面入手,构建好品牌认知系统。

胡晓云:品牌打造是一个长期的系统化战略工程,数量众多的区域公用品牌,要避免同质化竞争,首先是形成不同品牌之间的有效协同关系,在同一区域内建立信息共享机制,共同提升品牌建设水平。其次是建立不同品牌的差异化定位,打造独具特色的品牌形象,提高品牌竞争力。第三,建立不同品牌的产业联盟,共同开展市场推广、品牌营销等活动,形成联合竞争的优势。

陆娟:要避免同质化竞争,各地必须以市场需求为导向,以高质量满足人民美好生活需要为目标,充分挖掘各自区域优势与特色资源,实施差异化策略,培育农产品区域公用品牌。区域品牌差异化培育策略的实施,可以主要围绕产地特性,如水土、日照、温湿度、空气、海拔等,以及农耕文化和工艺传承这三个方向进行。

农产品区域公用品牌要避免区域农产品的“公地困局”,在提高产品标准和核心指标之外,还要构建独特的品牌识别系统,建立质量安全追溯体系

主持人:近年来,出现了一些农产品区域公用品牌被“搭车蹭光”“透支名气”的事例,导致某些知名农产品区域公用品牌陷入“公地困局”。您怎样看待这种现象?应如何避免此类问题?

胡晓云:目前我国农产品区域公用品牌的生产主体多为千家万户,包括授权使用的企业、合作社、家庭农场、农户等,生产规模相对不大且分散,面临生产标准化难度大、商标所有权与使用权两权分离带来的矛盾。这种情况下,如果监管不力、自律不严、生产主体的集体意识不强,就会出现个体利益伤害整体利益的“公地困局”。

我国农产品区域公用品牌的运营管理,属于“四权分置”。政府拥有监管权,协会等拥有商标所有权,协会授权企业等拥有商标使用权,协会授权运营者拥有运营权。避免“公地困局”,政府要对农产品区域公用品牌“四权分置”的特殊性保持高度警觉,必要时甚至可以专门立法,由政府主管部门联合执法,控制源头到市场的质量安全,保护品牌的独特性品质。协会要承担起协会会员的自律管理责任,

奖罚分明,防止生产销售过程中的劣币驱逐良币行为,保证统一标准的产品入市、价格合理、良性竞争。加强生产主体的公共利益意识与行为规范,加强自身质量管理,借助农产品区域公用品牌,实现“共建、共护、共享、共荣、共富”的目标。

张开明:避免“公地困局”,一是提高产品标准和核心指标,在提高产品竞争力的同时,让不具备生产能力的生产者没法“搭便车”。二是提升品牌的识别性,构建独特的品牌识别系统,通过设计产品标识、产品包装等手段,丰富品牌的识别元素,提升品牌的识别度。三是建立质量安全追溯体系,通过产品码、追溯码等方式,构建便捷可靠的质量安全追溯体系,让消费者查询产品来源,辨别真伪。四是加大知识产权保护,既要保护好产品相关版权和专利,又要注重维权打假,还要规范市场,维护好品牌形象。

主持人:由于区域、品牌知名度等原因,个别农产品区域公用品牌市场活跃度不够,在市场缺乏竞争力。您认为,怎样更好地提升农产品区域公用品牌的市场活跃度?

张开明:农产品区域公用品牌的市场活跃度是衡量品牌影响力和经济转化能力的重要指标。提升农产品区域公用品牌的市场活跃度,在政策激励方面,可以开展产业发展工作服务专班,统筹区域品牌的产业发展、品牌建设等工作,并提供财政专项奖补资金,构建激励机制。在品牌宣传方面,开展一些相关品牌的评选活动,同时积极利用媒体宣传推介,对区域品牌产品进行常态化展示,扩大知名度。在市场经营方面,逐步优化销售业态,构建更为现代化的销售形式。

胡晓云:有这样几种方法。一是依据特色价值,完善品牌体系,抓取品牌核心价值,并确定品牌定位、品牌名称、品牌口号、品牌市场等价值体系内容,设计具有识别度、可视性、易传播的品牌标志和品牌形象。二是调研消费需求,及时升级生产技术,更新产品体系,形成与市场配套的产业链。三是通过各种传播渠道增加品牌曝光度和消费者的认知度。四是完善线上线下品牌销售渠道,包括但不限于品牌旗舰店、品牌专柜、超市货架、新零售渠道等。五是在品牌商标授权应用、品牌危机应对、品牌人才管理等方面加强管理与监督,及时维护品牌美誉度。

想要各品牌建设主体积极地参与到农产品区域公用品牌协同共建中,必须以各品牌建设主体的利益最大化为原则,围绕区域资源、建设主体共创意愿与共创行为,构建一个科学的协同共建机制

主持人:在您的调研和经历中,有哪些地方建设农产品区域公用品牌的优质案例值得分享与借鉴?

陆娟:我认为内蒙古自治区农产品区域公用品牌建设的经验是值得分享的。内蒙古自治区政府通过制定《农畜产品区域公用品牌建设三年行动方案》,统领全区的农畜产品区域公用品牌建设。再由内蒙古自治区农牧厅负责,以“生态内蒙古、绿色好味道”为主题,以《内蒙古区域公用品牌培育与建设指南》等地方标准、《内蒙古农畜产品区域公用品牌建设评价指导办法(试行)》等政策文件为指导,以完善农牧业品牌目录制度建设作为手段,按照全产业链推进、全价值链提升的思路,支持主体创建品牌,通过开展兴安盟大米、科尔沁牛肉、五彩土默特、源味武川等区域公用品牌运营管理指导调研诊断服务工作,推动内蒙古农畜产品区域公用品牌

建设,效果显著。

胡晓云:有这样几个典型案例。盐池滩羊是宁夏回族自治区盐池县最具代表性的农产品地理标志,以品牌的力量成功帮助盐池县实现脱贫,使盐池县成为我国产业扶贫、品牌扶贫的典型。浙江省杭州市聚焦西湖龙井茶区域公用品牌保护,在全国首创驰名商标保护地方性立法,实现了地方立法工作的重要创新,并通过数字化管理系统,对区域公用品牌进行全程闭环监管,实现追溯管理。浙江省丽水市通过盘活域内优势资源,形成以“丽水山耕”区域公用品牌为引领的全产业链一体化公共服务体系,同时探索系统化的“山系”品牌,积极打响“丽水山居”“丽水山景”“丽水山泉”等“山”字系区域公用品牌。

主持人:农产品区域公用品牌建设涉及区域内多元主体,政府、企业、行业协会、农民等,您认为,各主体分别起到怎样的作用?如何激发农民的参与积极性,从而带动农民增收致富?

胡晓云:行业协会是农产品区域公用品牌经营的核心主体,由行业协会等组织协同区域内授权企业、合作社、农户等开展品牌建设,通过品牌注册、品牌授权、品牌管理、品牌传播、品牌维护等一系列工程,为协会成员谋求区域产业、区域产品的市场价值及社会价值。政府是区域公用品牌建设的核心主体,协调与农业关联的区域整体品牌农产品区域公用品牌之间的关系,提高农产品区域公用品牌对区域整体品牌的有力支持,发动涉农企业、合作社、农户等加入行业协会协同打造品牌等。

激发农民的参与积极性,需要建立农民与品牌运营团队之间的沟通交流机制,让农民可以及时地了解品牌建设的进展和品牌的运营情况,增强他们的参与感和归属感;给予在品牌建设中有贡献的农民适当经济和社会激励,如提供一定的奖励、补贴等;通过知识与技术培训机制,为农民提供接受品牌教育与技术教育的机会,提高农民的专业技能和素质,使其能够更好地参与品牌建设;让农民享受品牌建设成果,如高价销售、产品曝光等,使其感受到品牌带来的价值。

张开明:激发农民参与的积极性,首先是创新经营方式,充分挖掘农户的生产潜力和增收潜力,通过增加技术、资本等现代要素的投入,促进小农生产向采用现代科技和生产手段转变,提升小农生产的集约化水平。其次是创新营销方式,借助农村电商和直播带货的新模式,让区域公用品牌产品可以实现定制化的生产,实行直供、直销,给农民带来更多的增收渠道。同时,要注重产业链、供应链、价值链协同推进。

陆娟:农产品区域公用品牌是区域内所有经营者可以共享的品牌,建设主体具有多元性,品牌具有公用性,公用性是农产品区域公用品牌协同共建的基础,也是品牌建设和管理的重点与难点。想要各品牌建设主体积极地参与到农产品区域公用品牌协同的共建中,必须以各方利益最大化为原则,以解决各方利益冲突为目标,围绕农产品区域公用品牌建设中的区域资源、建设主体的利益诉求、共创意愿与共创行为,构建一个科学的协同共建机制,以解决农产品区域公用品牌的协同共建问题。

主持人:农产品区域公用品牌是农业品牌的重要内容,也是区域内各主体共享的宝贵资源。农产品区域公用品牌要想实现“长红”,既要注重区域资源禀赋与市场需求的适切性,构建独特的品牌识别系统,又要加强品牌的保护和管理,提升品牌溢价,还要协调好不同参与主体之间的关系,促进区域公用品牌的协同共创,进而推动地方发展,带动农民致富,助力乡村振兴。感谢三位专家做客《对话》栏目,带来精彩观点!