华南农业大学学报(社会科学版)
2006年增刊 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY (SOCIAL SCIENCE EDITION) November. 2006

农产品品牌建设
——山东平度农产品品牌战略的启示

莫金玲

(华南农业大学 经济管理学院,广东 广州 510642)

摘 要:市场经济的核心是竞争,竞争的载体是品牌。农产品营销关系到农业产业化及农民增收等国计民生问题,因此,我们要重视农产品的品牌建设,以提高农产品的国际竞争力和促进农业产业化发展。本文通过对山东平度市农产品品牌战略的分析,运用农产品品牌价值链模型描述农产品品牌竞争力的形成过程,并从案例中得出农产品品牌建设的启示及措施建议,即利用资源特色,按照标准生产,实施质量监督,建设农产品品牌。

关键词:品牌;品牌竞争力;价值链;农业产业化

中图分类号:F304.3 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2006)S0-0257-07

"生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民族"是开展社会主义新农村建设的具体要求。生产发展对于带动经济落后地区解决三农问题有重要的政策指导意义。在我国,推行农业产业化,发展地区特色有竞争力的产业是推动农村生产发展的重要举措。在整个产业化过程中,农产品生产和销售是主体,关系到我国农产品的竞争力。品牌建设是提高农产品价值,提升农产品知名度、增强农产品竞争优势的有利武器。

一、有关品牌的概念

(一)品牌

美国市场营销协会(AMA)定义委员会(1960)对品牌的定义如下:"品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的使借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。"随着市场竞争加剧,品牌已经成为某种标志所标示的产品、服务或相应的企业在买方及其相关消费群体中的总体印象。

品牌的内涵在品牌建设过程中不断发展(如图1)。通过从竞争区别物、竞争手段、竞争要素到竞争主体这样一系列的角色演变过程,品牌在当今企业激烈竞争的市场经济中发挥越来越核心的作用。菲利普·科特勒指出,"品牌本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。最佳品牌就是质量的保证。"品牌实际上是消费者与企业之间的一种无形契约,企业通过品牌对产品或服务的质量和功能等指标作出承诺,消费者则以支付指定品牌货物的货款作为两方等价交换的条件。

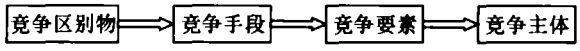


图1 品牌角色的演变过程

资料来源:胡大立 谌飞龙 吴群,《品牌竞争力的内涵及其源流分析》,经济问题探索,2005年第10期。

收稿日期:2006-09-25

作者简介:莫金玲(1982-),女,华南农业大学经济管理学院2005级硕士研究生,主要研究方向为国际投资与外资利用.

指导老师:程昆副教授.

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

(二) 品牌竞争力

竞争力是指某个竞争主体在与对手相抗争时,在竞争过程中其所表现出来的市场力量,它是企业外部资源与内部资源、能力、素质综合作用,最终在市场竞争中所体现的力量。对于品牌竞争力的内涵,我们应该结合品牌与竞争力的相关内涵和特点作出论述。总的来说,品牌竞争力是企业在市场竞争中与竞争对手相较量时,由品牌所表现出来的一种市场力量,这种力量使企业的品牌区别或领先于其他竞争对手并支持自身持久发展。品牌竞争力是企业竞争力的组成部分,同时又是企业各项竞争力的集中体现。当品牌竞争来较强时,消费者就会对该产品或服务产生深刻印象,这种心理感知实际上是企业的重要资源,有了这种资源,企业就会获得市场竞争的品牌优势,从而提升了品牌竞争力。

(三) 农产品品牌竞争力

农产品是一种比较特殊的商品,它具有需求弹性小、替代性强、周期性显著和地域性突出等特点。农产品品牌竞争力是指赋予农产品特定的商标名称,使农产品在销售过程中区别于其他非品牌的产品,从而形成自身的持续的市场竞争优势。农业一体化是农产品生产、运输、加工和销售一体化的过程。农产品的品牌建设在其销售环节中起到重要作用,因此,农产品的品牌竞争力是本文探讨的重点。

二、我国农产品品牌建设的现状

中国加入世界贸易组织后,中国农产品进入到一个更加广阔的国际市场参与国际竞争。近年来,部分农产品品牌出现在市场上,但现阶段农产品的品牌建设尚处于基础阶段,要在我国广泛地建设农产品品牌,首先就要认清我国农产品的品牌建设现状。

(一) 品牌意识滞后

虽然"东北大米" 闻名全国,但市场上经销的多数是没有任何标识的散装大米,即使有品牌,也是像"免淘大米"、"清水大米"这样没有特色的牌子,等于是什么牌子也没有。反观国际市场,泰国的稻米年产量尚不及中国的湖南省,然而,它的"泰国香米"却名扬四海,甚至占据了中国高档米市场的半壁江山,价格也是中国大米的二至三倍。

(二) 品牌营销不够

广东是经济大省,但问及其名牌农产品,恐怕说不出几样。其原因是对产品的包装和宣传力度不够。品牌知名度和美誉度的提高是品牌价值得以实现的必要前提,而知名度和美誉度的提高离不开对品牌的宣传。随着市场的不断成熟,"酒香不怕巷子深"的经营思想已经落伍,一流的产品也要靠科学的促销手段来扩大知名度,塑造企业形象,树立名牌地位。

(三) 农产品的品牌效应没有发挥出来

沈阳"红梅"牌味精曾是国内味精市场上的知名品牌,由于在发展过程中没有充分利用品牌效应,形成规模优势,市场竞争力减弱,不但失去了外地市场,沈阳本身市场也正在被河南"莲花"味精蚕食。

(四) 农产品品牌保护力度有待加强

影响工业品牌地位和信誉的主要障碍是假冒伪劣,这种情况同样会在农产品上发生和出现。品牌是无形资产,属知识产权保护范畴。保护农产品品牌的对象主要是农产品的技术专利、商标、原产地名称和制止不正当竞争几个方面。传统名品付出了几代人的辛勤劳动,现代人要千方百计保护原有的地位和优势,新产品的品牌更倾注着企业和广大农民群众的汗水和心血,需要悉心呵护,认真对待。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

三、农产品品牌建设的案例：山东平度市

在新农村建设中，山东省平度市积极设施农业产业化战略，打造农产品品牌，大力发展“三品”农业，成为全国新农村建设的典范。本文以平度市农产品品牌建设作为实证案例，分析农产品获取品牌竞争力的过程。

（一）案例简述①

近年来，山东省平度市知名农业品牌如雨后春笋般从平度大地冒了出来，成为市场的“宠儿”，成千上万的农民也从品牌农业的发展中收到了实惠。目前平度市共有30多个农产品通过无公害农产品、绿色食品、有机食品认证，产量达80多万吨，产值37亿元，通过发展“三品”农业，帮助当地农户户均增收1700多元。

发展“三品”农业的过程是个长期的系统工程。如果把安全食品比为一座金字塔，那么无公害农产品就是塔基，绿色食品是中间的塔腰，而有机食品则是最顶端的塔尖。经过几年的努力，平度农业已形成了这样一个“三品”农业的金字塔：处在塔基的无公害农产品有南村茭瓜、明村西瓜、祝沟樱桃西红柿以及顺科鸡蛋、召德牛奶、三统万福冻鸡系列畜产品等20种农产品获得认证；处在塔腰的绿色食品有“喜燕”花生油、“淳金”系列花生油、“佑昌”系列蔬菜等11种产品已获得认证；处在塔尖的有机食品认证于2004年被该市崔召镇的“桃花涧”牌茶叶摘得。同时平度市还为无公害农产品、绿色食品、有机食品“穿靴戴帽”，注册了商标。目前平度市已注册农产品商标60个。

（二）平度市农产品品牌建设的价值链分析

发展无公害食品、绿色食品、有机食品，即“三品”是平度市农业产业化的重要举措，也是该市获取农产品品牌竞争优势的有利武器。竞争力的形成受到很多因素的影响和制约。美国哈佛大学商学院著名教授迈克尔·波特提出价值链模型，把企业创造价值的过程表达为涉及生产、营销及对产品起辅助作用的一系列互不相同又相互关联的基础性活动和支持性活动的总和。企业竞争优势来源于创造价值和传递价值的各项活动。华南农业大学的张光辉和张蓓通过对波特价值链模型的修改，形成农产品品牌价值链模型，如图2。

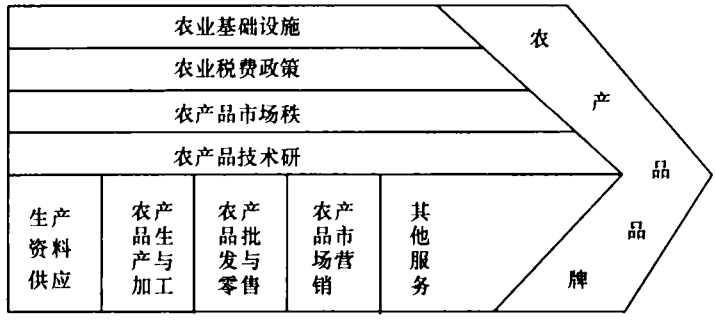


图2　农产品品牌价值链结构

资料来源：张光辉，张蓓.《农产品品牌的理论与策略探讨》品牌与营销，2006年第20期

模型中显示，农产品的品牌建设是一项由农业基础设施、农业税费政策、农产品市场秩序、农产品技术研发相结合的辅助活动及农产品生产、加工、批发零售、营销等基础性活动构成的系统工程。通过这一模型，平度市农产品品牌竞争力的形成分析如下：

1. 生产资料供应

① 案例来源：平度农业品牌产业发展如火如荼. 人民网 http://qd.people.com.cn/GB/channel4/，根据本文整理。

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

生产资料供应是农产品品牌建设的物质基础。平度市农业发达,每年农产品产量400多万吨,盛产小麦、玉米、花生、优质果品和无公害蔬菜等,粮油产量列全国百强县前茅,先后被授予"中国葡萄之乡"、"中国大姜之乡"、"中国花生之乡"、"青岛市苹果之乡"、"青岛市优质蔬菜之乡"。

2. 农产品生产加工

农产品生产加工是品牌建设的重要环节,也是品牌价值提升的基石。品牌价值一部分是建立在产品价值之上的,而产品的价值与产品本身凝结的劳动力、劳动时间及技术水平有关。只有经过加工,农产品价值不再停留在原材料的价值层面,农产品的品牌竞争力才能提升。平度市大力发展"龙头"企业。无公害农产品、绿色食品、有机食品所展现出的无限市场潜力,促使平度市不少食品加工企业打出了"三品"牌。大华农产公司、佑昌食品有限公司等在建起了绿色食品基地。龙头企业带动的农产品加工是平度市农产品品牌建设的重要环节。

3. 农产品市场营销

营销是建立农产品品牌的重要手段。行之有效的营销策略会加快品牌的建立,增加品牌的知名度和美誉度。平度把安全食品比为一座金字塔,无公害农产品是塔基,绿色食品是中间的塔腰,而有机食品则是最顶端的塔尖。这种"三品"的营销理念是平度农产品获取市场竞争力的核心。另外,平度市开发有竞争力的蔬菜品种,农产品的销售网络除了国内各地外,还覆盖日本、韩国、东南亚和欧美市场,满足不同消费者的需求。

4. 农业基础设施

农业基础设施建设是发展农产品生产的推动力。完善的基础设施为农业生产发展提供硬件支持。通过对沟、渠、田、林、路进行综合整治,平度市基本实现了田成方、林成网、沟相通、渠相连,大大增强了抗御自然灾害的能力。全市机械总动力达160万千瓦,"三秋"、"三夏"等农忙季节基本上实现了机械化作业,大幅度提高了劳动生产率,降低了劳动强度。

5. 农业税收政策

农业税收优惠为农业发展提供良好的政策环境,进一步提高农产品生产的积极性。平度市地税局认真落实税收政策扶持农业及相关产业。积极落实国家税收优惠政策。优化政策服务,扶持一批有竞争力、带动力的农口企业。不仅有力地支持了企业的扩大再生产,提高了企业市场竞争力,而且间接的惠及了农村养殖业、种植业等业户。

6. 农产品市场秩序

农产品市场秩序的维护为农产品生产和品牌建设提供良好的市场竞争环境。市场经济以竞争为核心。只有在井然有序的市场环境下,农产品的品牌竞争力才能充分体现。平度市政府围绕农业产业化确立农产品市场体系建设为工作重点。迅速建立平度市农产品市场信息发布中心,使之成为一个有效的预测机构;培育一两家在平度乃至周边能产生较大影响的专业批发市场,尽快把全市的销售大户统一起来,实行政策倾斜;重视抓好市场体系的法制建设。

7. 农产品技术开发

农产品技术开发增强农产品竞争力,提高农产品品牌竞争的平台。技术是经济发展的动力因素,加强技术开发的力度,改善农产品低附加值的弱势状态,有利于建设具有国际竞争力的农产品品牌。平度市建立健全了市、镇、村三级科技推广服务体系,三级农业技术服务组织达到2088个,技术人员7820人;发展各种专业协会、研究会等民办科技服务组织166个。为提高基地农户的技术素质,平度市送科技下乡,广泛宣传标准化,四年来,共培训5000余人次,发放资料5万余份。

通过以上基础活动和辅助活动的相互促进,平度市以地方特色的农产品为产业化对象,以"三品"作为品牌价值链的依托,努力发展农产品品牌,增加农产品的价值,解决农民增收问题。在平

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

度市农产品品牌建设成果中，我们可以看到，农产品要形成品牌竞争力并不是单一靠龙头企业赋予农产品特定商标就可以实现的。农业品品牌竞争优势的形成是一项上到政府下到农民，包括农产品的生产、加工、技术改进、销售等环节为一体的农业产业化系统工程。

四、案例启示

平度市的农产品品牌建设是新农村建设中解决如何推动生产发展，增加农民收入的典范，从中可以得出以下启示：

1. 品牌建设是农业产业化经营发展的需要

山东平度市大力实施农业产业化，不断提升农业的核心竞争力，推动农村经济持续快速发展。平度市以发展农业品品牌作为实现农业产业化的手段。农业产业化是在农村家庭承包经营制的基础上，确立了在市场经济条件下新的农业经营形式。这一形式的首要特征就是农业产业化经营必须以市场为导向。改变计划经济条件下形成的部门分割的管理与运行机制。平度市在农产品生产、加工、销售等环节充分体现了这一理念。农业生产经营适应“以销定产”、“大规模生产、批量化与网络化销售”的特点，围绕某种商品生产，形成种养加、产供销、服务网络为一体的专业化生产经营系列，做到每个环节的专业化与产业化相结合。这使每一种产品都将原料、初级产品、中间产品制成最终产品，以商品品牌的形式进入市场，从而有利于提高产业链的整体经济效益。农产品在市场中实现价值的高低是农业产业化形成、巩固与发展的关键。只有高质量的名牌产品才能具有巨大的获利能力，农业产业化经营才有活力。不仅如此，随着国外名优产品的进入，市场中的品牌竞争更加激烈。只有以创名牌为立足点，农业产业化经营才能抗御国外农产品的冲击。因此，农业创品牌是农业产业化和农业集约化经营的客观要求。

2. 品牌竞争力是提高农产品竞争优势的有利武器

平度市以“三品”作为发展农产品品牌的基础，结合地方特色，形成产品品质差异，从而提高该市的产品竞争优势。首先，不同品牌的农产品差别化程度越强，消费者就会对某些品牌形成一定的偏爱，使不同品牌农产品之间形成稳定的消费群体。品牌农产品吸引很多的消费人群，排斥非品牌生产者的进入，潜在竞争者遇到的进入障碍就更大，从而压缩非品牌农产品的市场份额。其次，国内外市场对农产品质量标准要求愈来愈高，消费者不仅要求农产品无污染，而且要求高营养，所以，消费者对高质量农产品的需求价格弹性比较小，有利于农产品生产者依据优质优价的原则制定高的价格，获取高的附加价值。再次，品牌农产品的需求收入弹性较大，即随着消费者收入水平的提高，消费者会倾向于购买品牌农产品；另外，品牌农产品的需求交叉价格弹性较低。这两方面就使品牌农产品面临较大的市场机遇。因为，随着人均收入的提高，社会对同质性强的农产品的需求不会随收入的提高而同步增长，而对具有不同质的品牌农产品的需求却会高速增长。

五、农产品品牌建设的措施

从平度市的品牌价值链分析中看出，农产品品牌建设不是一蹴而就，它是一个系统工程，是一个综合多种因素而成的结果。笔者认为，平度市的案例可以为我国农产品的品牌建设提供以下建议：

1. 利用资源特色

充分利用本土的资源优势，开发有竞争力的农产品是提升农产品品牌优势的基础。平度市，充分利用农业资源的特色，开拓和进行农产品品牌生产。“马家沟”芹菜、“姜家埠”蔬菜、“淳金”牌花生油、“桃花涧”茶叶都是受欢迎的农产品品牌。特色资源是农产品品牌的基础。有地方特色

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

的农业资源,要尽力开发,充分利用起来。

2. 按照标准生产

农产品品牌的产生,先决条件是标准化生产。规范农业生产行为,实现农产品标准化生产,是当前农业增效、农民增收必须迈过去的一道"门槛"。为普及标准化知识,平度市把标准化知识列为全市"绿色证书"和"新世纪青年农民培训"工程的重要内容。农民按标准生产,以标准化统率农产品生产。

3. 实施质量监督

品牌是农产品质量的体现,质量是品牌的基础。因此,质监、工商等部门应对农产品进行质量监督,严防不合质量标准的农产品进入市场。严防伪劣品,有效地促进农产品品牌化,提高农产品有效价值,增大农业效益。平度市"三品"农业构建起"从土地到餐桌"的食品质量安全全程控制机制,在市农业局建起了农产品质量检测站,建立了各种检测点,使"三品"不出家门就可得到质量检测保证。严防伪劣品,有效地促进农产品品牌化,提高农产品有效价值,增大农业效益。

六、总结

曾有人说,假如可口可乐在全世界的公司一夜大火全烧光的话,第二天早晨,世界各大银行争相做的事就是给可口可乐公司贷款,这就是品牌的魅力。品牌对于一个产品而言是关系到产品定位和营销的关键。农产品的品牌打造有利于提高中国农产品的市场竞争力,有利于进一步开拓国内外农产品市场,有利于提高农产品生产利润,有利于推动我国高效、优质农业的全面发展。

在新农村建设火热进行的时期,如何发展生产,解决农产品卖难问题,增加农民收入,提高农民的生活水平是解决"三农"问题的重点。通过对山东省平度市农产品品牌建设的实证分析,本文提出农产品的品牌建设对农业产业化及农产品竞争优势的重要作用,最后总结的几点品牌建设建议是:利用资源特色,按照标准生产,实施质量监督,建设农产品品牌。

参考文献:

[1] 胡大立,谌飞龙,吴 群. 品牌竞争力的内涵及其源流分析[J]. 经济问题探索,2005,(10).

[2] 平度市农业简介[EB/OL]. http://qdnj.qingdao.gov.cn/department/nongji.nsf/shiqu/,2006-09-05.

[3] 平度农业品牌产业发展如火如荼[EB/OL]. http://qd.people.com.cn/GB/channel4/,2005-08-24.

[4] 沈占波. 品牌竞争力的理论基础分析[J]. 商业研究,2005,(22).

[5] 张光辉,张 蓓. 农产品品牌的理论与策略探讨[J]. 品牌与营销,2006,(20).

A Study of the Brand Building of the Agricultural Products
——The enlightenments from Pingdu City

MO Jin-ling

(*College of Economics and Management, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: In the market economy, competition is the core factor and brand is the carrier of competition. In china, agriculture is the pillar industry in national economy. The marketing of the agricultural products is greatly related to the agricultural industrialization and the peasants' income increase. Consequently, the agricultural products brand building should be emphasized so as to raise the rural international

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

competitive power and accelerate the agricultural industrialization process. Based on the case the brand strategy of the agricultural products in Pingdu City, this article applies the value chain model to analyze the forming process of the brand competitive power for the agricultural products. In addition, some ideas and methods concerning the brand building are also introduced in the end including local resource utilizing, standardized production and the quality supervision.

Key Words: brand; brand competitive power; value chain; agricultural integration

(上接第 256 页)

The Systematic Analysis on Current Cooperative Medical Service in Rural Areas
——A Case Study of Tuolian Country

HONG Ze-ting

(*College of Economics and Management, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: The Rural Cooperative Medical Service is the health insurance system funded by the government, farmers and the rural economic organizations. It covers most of the rural population in the last 1970's. However, due to the form of the collective economy, this service tends to be shrink since the Family Contract Responsibility System was adopted in 1980's. Based on the Tuolian County, Shantou City, this paper analyses the problems existing in the current Rural Cooperative Medical Service and some suggestions are also put forwards.

Key Words: rural cooperative medical service; indemnificatory medical treatment; Shantou city

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net