华南农业大学学报(社会科学版)
2009年第2期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 2 2009
(第8卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 8)

基于价值链理论的农产品品牌科技支撑体系研究

张光辉, 张 蓓

(华南农业大学 经济管理学院,广东 广州 510642)

摘 要: 农产品品牌的核心竞争力是产品质量和科技含量,需要科技进步支撑。从价值链的角度看,农产品品牌价值的形成受生产、加工、流通、营销、服务等诸环节的影响,而各个环节都需要相应的科技支撑。农产品品牌科技支撑体系包含5个子系统,它们共同作用提升农产品品牌价值。针对我国情况,应从观念更新、科研推广、体系配套、人才培养和协调管理等方面进行农产品品牌科技支撑体系建设。

关键词: 农产品;品牌;价值链;科技支撑体系

中图分类号: F304.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-0202(2009)02-0032-06

我国是一个农业大国,从中央到地方各级政府都非常重视农业问题。2004年以来中央连续五年出台的"一号文件"都将主题锁定在"三农"问题上,其主要目标是发展现代农业、促进农民增收、繁荣农村经济。实施农产品品牌战略,加强农产品品牌建设正是实现这一目标的重要途径,同时也是提升我国农产品竞争力的重要手段。中共中央十七届三中全会决定中提出"培育知名品牌"、"加大农产品注册商标和地理标志保护力度"等,也说明农产品品牌建设具有重要现实意义。

然而,目前在我国各个农产品行业,能够让人叫出"牌子"的数量很少,这与我国2000多个县(市)、4万多个乡镇大背景严重不相称,农产品品牌建设太薄弱[1]。以农产品中的水产品为例,我国水产品产量连续15年居世界首位,年均增长速度明显高于世界平均水平,但是我国水产品出口量仅占总产量的5%,出口额在世界水产品贸易中仅占8%,这说明我国虽然已经成为世界水产生产大国,但仍然还不是世界水产贸易强国。相比于挪威冰鲜三文鱼、加拿大熟制甜虾、墨西哥养殖金枪鱼,我国水产品缺少的正是品牌[2]。我国是生猪生产和消费大国,但至今仍然没有几个全国著名的猪肉品牌,更不用说有国际品牌了。

农产品品牌的形成涉及许多因素,但是其核心竞争力在于产品质量和科技含量,许多学者对此已有所论述。郁怡汶等指出创建农产品品牌从四方面入手,其中科技引进和投入是创建农产品品牌的重要条件[3]。阎寿根通过对浙江衢州的实证研究,提出农业标准化是培育农业名牌产品的重要基础,而农业标准化需要依赖科技进步[4]。奚国泉和李岳云认为实施科技创新,加强研究开发是实施农产品品牌战略的首要措施[5]。我们认为农产品品牌战略首先应考虑农产品品牌价值的来源,再研究其配套的科技支撑体系,以及相应的实施策略。

收稿日期: 2008-11-18

基金项目: 国家社会科学基金项目(08BJY080);广东省软科学研究项目(2007B07900092);广东省普通高校人文社会科学重点研究基地重大项目(07JDXM63001)

作者简介: 张光辉(1962—),男,湖南祁东人,华南农业大学经济管理学院教授,主要研究方向为农业经济管理、企业管理.

一、农产品品牌价值的来源及构成

一般认为，农产品品牌以农产品的产地、品种、质量等差异为基础，以商标、包装、广告、形象等为表现形式，帮助消费者识别农产品质量并形成购买偏好，传递农产品与竞争产品相区别的核心利益。农产品品牌价值是以农产品本身为载体的，可以通过迈克尔·波特的价值链模型来分析。价值链（value chain）用以研究企业为客户等相关利益者创造价值所进行的一系列互不相同但又相互关联的基础性活动和支持性活动，或称之为“增值作业”，其总和即构成了价值链[6]。同样地，农产品品牌价值的创造和传递依靠生产、加工、流通、营销服务等活动的共同配合，运用价值链分析方法，结合农产品品牌的特点，可以得出农产品品牌价值链的结构图（见图 1）[7]。其中，农产品生产、加工、流通、营销及服务等基础性活动直接创造与传递农产品品牌价值，而农业基础设施、农业人才培训、农产品信息化、农产品市场秩序等支持性活动对基础性活动起着辅助作用，保证了农产品品牌价值的实现。

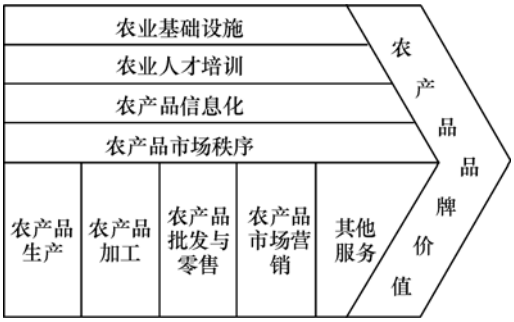


图 1　农产品品牌价值链

二、科技支撑与农产品品牌价值的实现

相对于工业产品而言，农产品的生产受到自然环境与条件的制约，同时产品同质化程度较高、需求缺乏弹性、流通渠道复杂，利益也涉及农户、农企、政府等多方主体，这些都给农产品品牌建设带来一定的困难。在农产品品牌化经营过程中，从种苗的培育到产品的生产，从农产品的加工、包装到销售，各个环节都需要相应的科技支持[8]。因此，生产加工技术的创新、新型物流技术的应用、现代营销技术的推广、信息技术的建设以及科技培训的实施，均为农产品品牌价值的实现提供了有力的保障。可以说，农产品品牌竞争力的提升关键在于科技进步。因此，农产品品牌战略的实施需要科技支撑。

（一）科技支撑保证农产品品牌价值的稳定性

农产品品牌价值的基础是其产品属性，其直接表现于农产品在特定的资源禀赋和生产条件下所形成的一系列本质特征，包括了外观、质量、口感、营养价值、保质期限、农药残留量等。由于受到自然环境等诸多因素的制约，农产品生产存在着周期性、季节性、地域性，产品本身也具有易腐、难储存、难运输的特点，从而影响了农产品品牌特有的产品属性。而对于农产品品牌来说，不但要保持品牌的差异性，还要保持差异的稳定性。因此，农产品品牌需要先进的农业生产技术作为支撑，从生产、加工和储运环节着手，依靠科技力量，降低不确定性因素的影响，从而保证产品属性与品牌价值的稳定性。

（二）科技支撑增强农产品品牌形象的差异性

由于市场信息的不对称性，消费者往往难以全面准确地测试和掌握农产品属性的真实水平，

因此,农产品品牌必须具备独特的品牌形象,作为标识产品质量的市场信号。农产品品牌必须运用先进的整合传播和品牌营销技术,进行产品商标、包装、广告、公关的设计、组合与创新,传递与竞争品牌相区别的核心利益,提升品牌形象的差异性,实现品牌与消费者之间的有效沟通,促进消费者识别农产品品牌与属性,形成长期的购买偏好。此外,运用科学的市场调研工具和方法,能够准确地分析农产品品牌的市场需求和预测未来的消费需求发展趋势;运用先进的物流技术则能在最大范围扩大农产品品牌的市场覆盖范围,提高农产品品牌的流通效率。

(三)科技支撑创造了农产品品牌延伸的可能性

品牌延伸是农产品品牌发展的结果,也是扩大市场份额,提高盈利能力的手段。农产品品牌延伸同样需要依靠科技进步,通过改良农产品的生产设备和技术工艺,使农产品在深加工技术方面不断得到突破与拓展。一方面,通过积极推广先进的农业生产技术,推广农业生产科技化、机械化和标准化,可以提高农业生产效率、降低农产品生产销售成本,为品牌延伸打好基础;另一方面,可以延长农产品品牌产品线、扩大品牌组合的深度和广度,发展无公害农产品、绿色农产品和有机农产品,形成初级农产品和加工型农产品系列,从而增强农产品品牌的整体市场竞争力。

(四)科技支撑维护了农产品品牌竞争的有序性

农产品品牌的发展需要有良好的市场竞争环境,科技进步则为此提供了支持和维护手段。首先,条形码、二维码与 RFID(射频识别)等科学技术和信息化手段的应用,使农产品生产与流通中的各类信息得以存储、传递和识别,从而快速地实现农产品品牌的溯源、质控与防伪。其次,网络技术使农产品质量监督、商标注册、品牌防伪等管控体系得到迅速推行,消费者可以方便地通过互联网进行农产品品牌相关信息的查证和咨询,从而使农产品品牌的市场竞争更加公开、公正、公平。

三、农产品品牌科技支撑体系的基本框架

农产品品牌需要科技支撑,从品牌农产品的研发、生产、加工,到包装、保鲜、仓储、物流,以及推广、传播、销售、服务等环节,均需要先进的科技作为支持和保障。可见,农产品品牌科技支撑涉及生产、流通、营销、服务等多方面因素,可以当作一个完整的系统来看。从农产品品牌价值链的角度出发,可以将农产品品牌科技支撑体系划分为生产技术支撑、流通技术支撑、营销技术支撑、服务技术支撑、其他技术支撑五个子系统,子系统间协调运作,共同支撑农产品品牌战略的实施(见图2)。

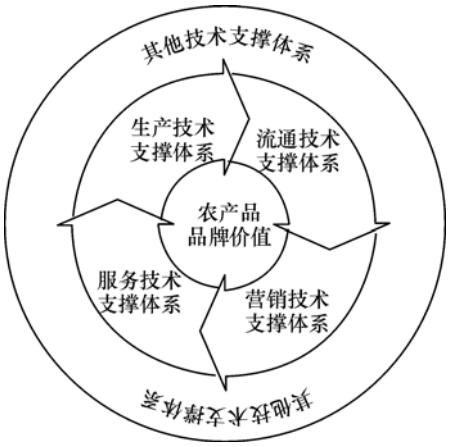


图2 农产品品牌科技支撑体系的基本架构

（一）生产技术支撑体系

从价值链来看，农产品品牌价值的形成始于农产品生产与加工环节，因此生产技术支撑体系是农产品品牌科技支撑体系的首要部分。农产品生产首先是作为农业生产对象的生物体的自然再生产过程，包括了生长、发育、繁殖等。优秀的资源禀赋和适宜的自然环境促进了这一过程的顺利进行，从而为农产品品牌价值的形成创造了基本条件。同时，农产品生产也包含了人类劳动对自然再生产过程的干预与再加工，这主要取决于科学技术的水平，并随着经济与科技的进步而不断提高。农产品生产技术涵盖的范围非常广泛，包括了人工杂交育种技术、转基因作物技术、多元化深加工技术等，它们共同服务于农产品品牌，使农产品品牌在质量、种类、营养价值、卫生安全等方面不断突破。生产技术支撑体体系是提升农产品品牌的产品质量、降低农产品品牌的生产成本、改进农产品品牌加工工艺的关键要素。

（二）流通技术支撑体系

经过价值链上的批发与零售环节，农产品品牌价值在流通领域实现了价值的传递与增值，因此流通技术支撑体系是农产品品牌科技支撑体系在流通领域的具体形式。一方面，农产品生产的集中性与消费的分散性的矛盾，要求品牌农产品具备广阔的流通渠道网络；另一方面，农产品保质期短、易腐易烂的特点，要求品牌农产品提高流通效率，注重在流通环节中对品质的保护。农产品流通技术由保鲜和储运技术、物流配送技术、电子化交易技术等共同组成，它们在很大程度上扩大了农产品品牌的市场覆盖范围，保证了农产品品牌属性的稳定，降低了农产品品牌的交易成本，提高了其流通效率。

（三）营销技术支撑体系

市场营销推动了农产品品牌价值与消费者进行沟通传播，从而使农产品品牌价值被消费者认知并认可，因此营销技术支撑体系在很大程度上决定了农产品品牌的知名度和美誉度。农产品营销技术是指农产品的品牌命名技术、包装设计技术、商标防伪技术，以及包括广告、促销、公共关系、人员推广在内的整合营销技术组合，即农产品品牌与目标市场进行营销沟通传播的一切工具和手段。可见，营销技术支撑体系是农产品品牌科技支撑体系的关键，营销技术的先进性与科学性直接影响了农产品品牌定位的选择、品牌形象的塑造、品牌利益的创造和品牌价值的实现。

（四）服务技术支撑体系

农产品品牌价值的实现一直延伸至售后环节，售后服务有利于提高农产品品牌满意度、产生良好的品牌口碑、建立顾客数据库、开展关系营销。因此，服务技术支撑体系是农产品品牌科技支撑体系必不可少的部分。农产品服务技术是指农产品品牌的售后跟踪回访技术、顾客满意度调查技术、顾客数据库建立及维护技术、关系营销技术等，它们共同与消费者建立起长期的、持续的关系，从而巩固了农产品品牌价值。

（五）其他技术支撑体系

除了上述各项基础性活动以外，农产品品牌价值的实现也离不开一系列支持性活动，这些活动同样需要科技支撑，如农业基础设施建设技术、农业人才培训技术、农产品信息化技术、农产品市场监管技术等，可以将之概括为其他技术支撑体系。其他技术支撑体系涵盖了农产品品牌评估、农产品质量监督、农产品商标注册、农产品原产地认证、农产品产学研合作、农产品税费优惠等方面的内容，在农产品科技支撑体系中起着间接支持的功能，其对生产技术体系、流通技术体系、营销技术体系和服务技术体系的良性运作和协调发展提供了有力保障。

四、农产品品牌科技支撑体系的运作策略

农产品品牌科技支撑体系建设是一项复杂的工程,其运作更是涉及到农民、企业、行业协会、政府等多方主体的利益,因此必须以系统论的方法,从全局出发,统筹规划,制定切实可行的策略。

(一)树立农产品品牌科技支撑意识

实施农产品品牌战略首先要有"科技带动、科技支撑"的意识,必须进行观念创新,充分认识到科技支撑体系是提高农产品科技含量、增强农产品市场竞争力、促进农民增产增收的客观需要。因此,农业和科技主管部门应开展多渠道、全方位的宣传活动,借助新闻媒体传播农产品品牌科技支撑的典型案例和成功经验,倡导科技创新、科技兴农的农产品品牌观念,强化全社会的农产品品牌科技支撑意识,充分发挥科学技术的支撑和引领作用。

(二)加速农产品品牌科技研发与推广

提高农产品品牌竞争力的关键在于科技的持续创新与应用。农产品品牌的科研工作要兼顾初级农产品生产与农产品深加工两个方面。一方面,充分将资源禀赋与科技手段相结合,增强科技注入,建立品牌农产品研发生产基地,使标准化生产贯穿于生产、加工、销售各个环节,培育一批产品质量优秀、经济指标领先的新品种;另一方面,攻克农产品深加工的关键技术难题,包括加工关键技术、全程质量控制和快速检测技术等,推进技术设备研发和生产,建立起科学完备的农产品加工技术仓库。以此为基础,开发具有较大市场潜力和较高市场占有率的名牌农产品,使得农产品品牌具备品牌延伸和持续增值能力。

(三)促进农产品品牌科技支撑体系均衡发展

农产品品牌科技支撑体系不能只强调农业生产领域的技术创新,还应该覆盖到农产品品牌价值链的各个环节,实现均衡发展,整体最优。首先要依靠科技创新培育农产品知名品牌,支持具备规模效应的特色农产品注册集体商标,鼓励农产品及其加工品创立名牌;其次,以龙头企业为主体,利用科技手段积极推进农产品品牌产业化经营,建立品牌产品供销市场,促进品牌农产品安全流通;再次,积极研发品牌农产品安全预警机制和快速应急机制,加强品牌的注册、使用和管理,倡导诚信经营和质量控制;最后,大力建设农产品品牌信息服务平台,对农产品品牌科技成果信息进行标准化收集、数字化表达和网络化共享。

(四)加强农产品品牌科技队伍建设

在农产品品牌科技支撑体系中,科技人才的培训与科技队伍的建设尤为重要。农民是农业科技应用的主体,只有提高农民的素质与技能,才能掌握并应用高水平的生产加工技术,为农产品品牌质量打下良好的基础。因此,必须开展"送科技下乡进村",提供多种形式的教育培训,拓宽农民获取科学知识的渠道,使更多的农民掌握现代农业生产加工技术。同时,科技人员的素质直接关系到科技推广服务的水平和农产品品牌的市场开拓,应通过继续教育、岗位培训、进修考察等形式加强科技人员的培训交流,以提高农产品品牌科技队伍的专业技能。

(五)发挥农产品品牌科技支撑体系其他利益主体的职能

建设农产品品牌科技支撑体系,还需要充分调动农产品行业协会以及政府等利益主体的积极性,促使其发挥其各自的职能。行业协会应牵头进行资源整合,联合涉农高等院校和科研机构开展产学研合作,创造良好的科技支撑交流互动平台,传递农产品品牌科技支撑的先进经验,使得区域之间、企业之间实现产品、资金、技术的最优配置,发挥农产品品牌科技支撑的最大效用。政府主管部门应发挥宏观调控的职能,调整资金结构,合理配置资源,加大对农产品品牌的科技投入,

并在法律法规、税费政策、人才培养等方面，为农产品品牌建设和科技支撑体系的运作提供强有力的保障。

参考文献：

[1] 赵广飞. 品牌创建中的政府责任[N]. 农民日报，2008－4－3(7).

[2] 蔡春林. 市场竞争就是品牌竞争：我国水产品自主品牌建设问题研究[N]. 中国渔业报，2007－7－2(7).

[3] 郁怡汶，李震华，方永才. 名优农产品品牌的创建与维护[J]. 农业科技管理，1998，(4)：38－40.

[4] 阎寿根. 标准化：品牌农业和名牌战略的基础[J]. 中国农村经济，2000，(9)：24－26.

[5] 奚国泉，李岳云. 中国农产品品牌战略研究[J]. 中国农村经济，2001，(9)：65－68.

[6] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦，译. 北京：华夏出版社，1997.

[7] 张光辉，张　蓓. 农产品品牌的理论与策略探讨[J]. 农产品市场周刊，2006，(20)：7－10.

[8] 焦伟伟，王　军. 农产品品牌战略障碍性因素分析与对策探讨[J]. 农村经济，2005，(9)：54－56.

A Research on the Science and Technology Support System for Agricultural Product Brand Based on Value-Chain Theory

ZHANG Guang-hui，ZHANG Bei

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

Abstract: The core competitiveness of agricultural product brand is product quality and technology content, which needs science and technology support. The brand value of agricultural product is influenced by the links of production, processing, circulation, marketing, service and so on from the perspective of the value-chain, in which every link needs related science and technology support. The science and technology support systems of agricultural product brand consist of five sub-systems, in which they take combined action to increase the brand value of agricultural product. It is necessary to push on the construction of the science and technology support systems of agricultural product brand from brand consciousness, research and popularizing of science and technology, compatibility of support systems, education and training, management.

Key Words: agricultural product; brand; value-chain; science and technology support system