

# 积极探索中国农业区域品牌发展模式

## ——访中国品牌农业战略推进中心执行主任刘鑫淼

□ 本报记者 陈淳安

写在前面:品牌就是影响力,品牌就是竞争力,品牌就是附加值。就像没有小龙虾就不知道盱眙、没有苹果就没有洛川的产业集群、没有普洱茶就没有云南大益的今天一样。成功的农产品区域公用品牌既可以成为一张有影响力的“城市名片”,又可以成为一面有号召力的“产业大旗”,还可以成为一块有价值感的“金字招牌”。

2020年是品牌农业的关键年。随着全国性复工复产的顺利启动和“新基建”政策红利到来,我国农业生产从总量扩张转向质量提升,农业农村经济进入高质量发展的新阶段。乡村要振兴,产业兴旺是基础;产业要兴旺,品牌引领是关键;质量兴农、绿色兴农、品牌强农依然是当下乡村产业振兴的重要抓手和突破口。为迎接第三个中国品牌日的到来,记者专访了品牌农业专家、中国品牌农业战略推进中心执行主任刘鑫淼。

记者:您对我国农业区域品牌建设的几种模式有什么看法?

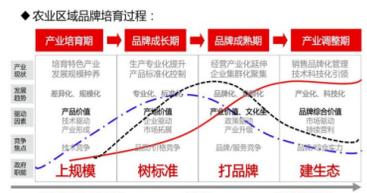
刘鑫淼:我国农业品牌化战略经过多年的引导和扶持,农业品牌开始进入高质量发展阶段。



农业品牌示意图分类

第一,单一产业农产品区域公用品牌发展模式趋于成熟。作为最成熟、最方便推广复制的品牌模式,单一产业农产品区域公用品牌发

展模式在农业农村部的积极推动下,以其产品基础好、推广传播简单、模式复制容易、产业带动效应明显等诸多优势,倍受业界领导和地方部门的欢迎,并在全国广泛推广,取得良好效果。继2017年百强农产品区域公用品牌评选和2017、2018两批国家级特色农产品优势区评审后,中国农业品牌目录“2019农产品区域公用品牌目录”于第十七届农交会期间在南昌重磅公布,300个单一产业农产品区域公用品牌成功入选。



第二,综合性全域型农业区域公用品牌全国兴起。在单一产业农产品区域公用品牌模式成功推广的同时,一些地方因受产业小而散、品牌多而弱等条件限制,不适宜实现产业的规模化发展,全域型综合性农业区域公用品牌模式应运而生。如:四川巴中的“巴食巴适”、浙江丽水的“丽水山耕”、山东聊城的“聊胜一筹”等。这些地方将多个产业、多品类产品和品牌统一打包推广,成为一种创新的区域品牌发展模式,并在全国形成了较高的影响力。

我认为,单一产业农产品区域公用品牌之所以能有较高的市场认可,其核心就是依赖于地标产品自身的产品特色、市场的广泛认知和地方特产长期积累的市场口碑。而全域型综合性农业区域公用品牌在品牌打造和运营上则受到很多因素的制约。比如:因需要兼顾多个产业的多品种类,所以在品牌命名时不能直

接明确某一个品类,只能重新创建一个新颖奇特且能够注册的新商标作为品牌名称。因品牌名称不便直接明确某个产品品类,这一点给新品牌的创意策划、宣传推广,以及消费者的快速认知带来了非常多的不便。另外,一个新品牌的成功推广,又往往高度依赖持续投入高额的品牌宣传费用,这无疑给很多地方带来了非常大的困扰。因此,全国近百个全域型区域公用品牌,基本都停留在品牌形象符号化设计和品牌知名度宣传的基础层面。

记者:如何才能应对全域品牌打造存在的诸多制约呢?

刘鑫淼:我们在对区域品牌进行深入研究 and 长期的实践过程中,探索出一个价值统一型农业区域公用品牌的打造模式。该模式以品牌双定位理论为依据,在品牌命名方式上既沿用了“产地+”的基本原则,在品牌价值塑造方面,又能兼顾产业端和消费端的双向价值表达。通过多个地方区域品牌的实践应用,对解决全域品牌面临的问题有着明显的优势。

| 品牌模式      | 单一产业型(全球通行模式)         | 全域型(前江大学首创)         | 价值统一型(清华团队独创)              |
|-----------|-----------------------|---------------------|----------------------------|
| 命名方式      | 产地+产品/品类              | 产地+品牌               | 产地+品牌+核心价值                 |
| 品牌定位      | 单一产业农产品品牌             | 全域农产品品牌             | 全域农产品品牌+核心价值               |
| 品牌公信力     | 低                     | 中                   | 高                          |
| 品牌延展性     | 弱                     | 中                   | 强                          |
| 号召力与凝聚力   | 弱                     | 中                   | 强                          |
| 运营管理与执行落地 | 弱                     | 中                   | 强                          |
| 代表案例      | 平谷大桃、中江猕猴桃、扶风人参、眉县猕猴桃 | 巴食巴适、丽水山耕、天全云参、产自汉中 | 聊胜一筹、巴食巴适、丽水山耕、食城州、长寿州、数字橙 |
| 对标项目      | 中国农产品区域公用品牌           | 国家现代农业产业园           | 国家现代农业产业园+特色农产品优势区         |

记者:您对全域品牌未来发展趋势有什么看法?

刘鑫淼:随着我国农业品牌建设从品牌意识全面引导,进入品牌与市场的全面规范,第

一轮区域品牌的野蛮生长基本告一段落。这一阶段因追求政绩而盲目跟风导致出现的区域品牌,尤其是运营管理难度更大的全域型农业区域品牌必将遭遇困难乃至大量搁浅。

试想,以政府投入为主的高额品牌宣传费用能否持续投入?名称指代不清的区域品牌,如何为具体产品和本地企业带来直接收益?本就经验不足的运营主体,尤其是缺乏市场经验的政府部门,如何承担多行业、多品类的复杂运营?面对上述系列问题,要怎么重新梳理实现品牌价值升级再造,重新构建运营体系;要怎么因减少政府的资金投入而自生自灭,最终不了了之。

记者:您提到了价值统一型农业区域品牌,这种模式未来的发展趋势又会是怎样?

刘鑫淼:价值统一型农业区域品牌模式将会逐步影响全国,全国农业区域品牌全面进入品牌再造、价值升级的第二轮阶段。

几乎所有的农业区域品牌,都可以参考农产品区域公用品牌构建五力模型,再做一次品牌形象策划的全面升级。通过品牌升级重塑,尤其是同具体农产品品牌进行强关联赋能,加上专业品牌运营机构运营,才能真正走出原来区域品牌尤其是全域型品牌的困境。



记者:目前企业品牌公共化现象大量出现,龙头企业在区域品牌打造运营中将会扮演什么角色?

刘鑫淼:一些地方开始组建农投公司或委托龙头企业承担区域品牌运营责任,这时候这类运营公司的企业品牌本身就具有公共性质。此外,区域品牌与企业品牌的关系如何处理,如何强化地方群众公共品牌意识,打造区域品牌价值共同体,成为考验地方政府和区域品牌自主运营主体的重要问题。在此,兼顾政府行政性与市场灵活性,连接政府、协会、企业、农民、市场渠道和消费者的区域品牌一体化协同运营模式值得全国推广学习。

记者:目前国内一些集群品牌纷纷涌现,您对此有什么看法?

刘鑫淼:随着国际市场竞争环境的不断恶化,原本以国内市场竞争为主的各产区同类农产品区域公用品牌,在集群品牌理念的教育和推广影响下,从国内市场竞争逐步转为统一对外。中国农业集群品牌将会越来越多,统一品牌、统一标识、统一标准,一致对外成为必然。全国性行业协会在以上工作的统筹过程中,必将成为区域品牌推动的重要力量。

记者:在“新冠疫情”冲击下,农产品线上交易比重快速扩大,这对我国农业发展有哪些影响?

刘鑫淼:“新冠疫情”对全国消费市场形成巨大冲击,农业全产业链互联升级进程加速。随着中国未来消费形态的再次巨变,和5G技术的成熟运用,直播带货、社交电商等新零售模式发展,农业在基地标准化、管理数字化、产品溯源化、营销电商化移动化的进程进一步加速。



未来已来,市场永恒不变的主题就是变化,与其恐慌错愕,不如进化升级,市场总是偏爱有准备的人。



# 中国品牌传播工程

## 致敬新时代 赋能中国品牌影响世界

### 中国科技新闻学会品牌传播专业委员会

中国品牌传播工程是中国科技新闻学会品牌传播专业委员会牵头组建的大型系列品牌传播活动,是响应品牌强国战略的综合服务体系,旨在“服务民族企业发展,助力中国品牌建设”。

中国品牌传播工程是民族品牌、自主品牌、创新品牌的综合体现;积极向世界传播中国的文化内涵和民族素养,全面开启中国品牌新时代;树立民族品牌形象,发挥品牌影响力,全面提升中国品牌的知名度,把中国品牌推向世界;并引领国际市场消费升级,同时让中国品牌的好产品走进千家万户,使国内外消费者能够共享中国品牌带来的巨大精神享受和物质福利。

中国品牌传播工程好产品活动组委会以好产品推选为抓手,依托国务院各部委和地方政府、国家智库权威专家、中央媒体、行业协会等强大资源,发挥自身优势,以国家品牌战略、企业社会责任与价值实现等为主题,通过撰写投放公开新闻报道及内参研报,召开论坛、高端经验交流、闭门研讨会等多种方式,站在国家高度,讲好中国品牌故事,立体全面体现国家品牌战略,把好产品、好品牌传播作为全面发展的突破口,加快打造和培育中国世界级工业科技创新品牌、自主品牌、民族品牌的步伐,为实现我国“品牌强国梦”而努力奋斗!



中国科技新闻学会品牌传播专业委员会  
中国科技新闻学会品牌传播工程好产品活动组委会  
地址:北京市海淀区北蜂窝路3号东5楼

组委会电话:010--6862 8100 6336 6899  
组委会主任:陈安 188 1119 9797  
组委会成员:何绍林 杨建伟 倪真真 黄妍熙  
邮箱:zgzzppcb@163.com  
微信:c152 1077 0895

