

聚焦关键问题 引领农业品牌高质量发展



●我国农业品牌建设步入快车道,图为四川内江蜜钱生产场景。

■ 王小川

当前,我国农业品牌建设步入快车道,如何发挥标准引领作用,推动农业品牌高质量发展,更好地引领农业农村现代化建设,助力“双循环”新发展格局尤为重要。中国农业品牌研究中心作为我国农业品牌建设研究的牵头单位,承担着农业农村部农业品牌首个行业标准——《区域公用品牌建设标准》项目。据农民日报报道,为了解农业品牌建设情况,记者专访了该项目首席专家——中国农业大学经济管理学院教授、中国农业品牌研究中心主任陆娟。

陆娟表示,品牌建设是一项“功在当代,利在千秋”的工作。党中央国务院高度重视品牌建设,习近平总书记强调,世界需要标准协同发展,中国农业品牌需要互联互通。李克强总理指出,要强化标准引领。这为农业品牌建设提供了重要遵循。

标准是市场竞争的制高点,决定着市

场的控制权。在知识经济时代,市场竞争标准先行的特征尤为突出。近年来,农业农村部高度重视农业品牌建设,强化顶层设计,创新营销推介,取得了积极成效。但总体来看,我国农业品牌建设仍处于起步阶段,如何引导品牌主体科学性建设农业品牌,不断提升品牌认知度、美誉度、信任度和影响力,迫切需要制定农业品牌标准。应该说,农业品牌标准建设是农业品牌发展现状的迫切需要。

从国家层面来看,国家标准对具体行业的指导针对性不强,且现在国家标准较多,行业标准和地方标准。从部门标准和地方标准来看,现阶段数量少,系统性也有所欠缺。建立农业品牌行业标准,有助于理顺中国农业品牌,全面构建与国际接轨的农业品牌体系,提升我国农业品牌国际竞争力。农业品牌标准建设是全面提升我国农业品牌化总体水平的战略举措。对此,农业农村部市场与信息化司高度重视,指

导中国农业大学提高站位,立足实际,反复论证,广纳意见,不断清晰标准建设的方向和目标。为此,市场与信息化司专门在全国冷链物流标准委下,设立了农业品牌标准组,全面推进农业品牌标准建设。

农业品牌标准体系是与农业品牌有关的标准集合体,在科学统一的标准体系指导下,开展标准制定修订,是保障农业品牌标准化工作有条不紊开展的必要步骤。综合借鉴国内外标准和农业品牌创建实际,从基本框架来看,农业品牌标准体系包括三层:第一层是基础标准,包括农业品牌术语标准、农业品牌分类标准等;第二层是通用标准,包括通用方法标准、通用管理标准等;第三层是分类品牌型标准,依据行业或产品品类的分类确定的指南型标准。

标准制定一般是以先基础标准与通用标准后分类品牌型标准为原则。在本次农业品牌标准建设中,我们主要分析了农业品牌创建实际和市场需求,即以区域公

用品牌为龙头,企业品牌和产品品牌协同推进的现状,按照迫切性、紧缺性原则,确定先建分类指南型标准,后建基础标准和通用标准。在建分类指南型标准中,先制定区域公用品牌标准,后制定产品品牌标准和企业品牌标准,这是符合我国农业品牌建设实际的一种成熟选择。在区域公用品牌标准建设中,以优先建立区域公用品牌建设标准为主,以引导区域公用品牌建设与管理,促进区域经济发展与乡村振兴。

农业品牌标准建设会有个梯次发展顺序,这主要是由国家产业发展方向、农产品市场供需情况确定。依据不同类别产品的政策引导、生产优势、出口情况、经济效益、质量技术等,通过对中国特色农产品优势区等重点园区建设、农产品进出口统计、中国农业品牌目录发布、中欧地理标志互认等情况综合分析得出。现阶段品牌标准建设,将重点对水果、茶叶、蔬菜、粮食、畜禽、水产、中药材、食用菌、油料等方面依次开展。

记者:本次农业品牌标准建设思路的创新之处在哪里?能发挥什么样的作用?

陆娟:本次农业品牌标准建设思路的创新之处表现为:一是以市场需求为导向,确定先建分类指南型标准,后建基础标准和通用标准的建设顺序。因为我国农业品牌建设起步晚,基础弱、经验不足,目前各地农业品牌打造主要以区域公用品牌为重点,分析指南型标准能够满足指导当前农业品牌建设的迫切需求;而农业品牌相关的基础标准和通用标准可以先部分地参考国家有关品牌政策和标准,待时机成熟后再慢慢建设与完善。

二是参照以“评”促“建”观念,在分类指南型标准制定中,首先制定区域公用品牌的建设标准。以“评”促“建”观念适合品牌建设发达与成熟的地区或产业或产品。我国农业生产相对落后,农业品牌建设才刚刚起步,许多地方和企业不太知道如何进行品牌建设,因此迫切需要一个能够指导主体如何建设品牌的标准,以规范我国的

农业品牌建设,为农业品牌建设提供标准化的思路指引,帮助农业品牌实现从0到1的跨越。品牌建设标准的制定,能够帮助我国农业品牌建设主体快速掌握品牌建设的正确理念与科学方法,从而避免目前由于建设主体的盲目追随而造成的我国农业品牌价值评估无序现象,让农业品牌建设回归本真。

记者:作为此次标准制定的牵头单位,中国农业品牌研究中心做了哪些创新探索?

陆娟:主要有理念创新和方法创新两个方面。

在理论创新方面,本标准基于顾客的品牌资产管理,结合中国农业品牌研究中心的区域公用品牌建设现有研究成果,引入平台经济、共享经济理念与当代消费者行为研究最新成果,并充分体现和应用农业生产“三品一标”发展内涵,确定区域公用品牌建设内容包括品牌建设方针与目标、品牌核心价值与品牌定位、品牌识别与品牌传播、品牌核心竞争力提升、品牌营销与品牌扩张、品牌保护与品牌创新等。

在方法创新方面,采用“理论与调研循环融合,不断完善优化标准内容”的方法。我们已通过查阅、搜集和整理区域公用品牌建设相关资料,结合当前各地区域公用品牌建设现状与数据监测资料,在充分考虑区域公用品牌特征的基础上,根据基于顾客的品牌资产管理,确定了区域公用品牌相关的基础标准和通用标准。目前正根据刚完成的实地调研和专题研讨,准备在把握消费者与品牌关系发展最新动向的基础上,加入一些反映现代消费者需求的新要素来完善品牌建设要素。

标准建设的关键是标准要落地。我们真诚地期望农业品牌各建设主体、相关机构持续关注农业品牌标准建设,聚焦关键问题和环节,重点突破、协调推进,共同推动构建高质量发展的农业品牌管理体系。

态势。

根据京东家电的数据,今年1-7月京东平台的厨电销售额同比增长超40%,各品类整体价格段均有提升,其中油烟机、集成灶、洗碗机、嵌入式品类在5000元以上的高端价格段提升明显,尤其是集成灶、洗碗机、嵌入式一体机等新兴品类的销售增速要高于厨电行业平均水平。

去年以来,原材料涨价影响家电行业带来不少压力,受原材料涨价影响厨电市场均价也出现不同程度上涨。据Gfk中怡康数据显示,2021年上半年,油烟机、燃气灶均价为2262元,1137元,同比上涨8%、10%,新兴品类洗碗机、集成灶均价为4559元、8135元,同比上涨16%、114%,其他厨电如消毒柜、电饭煲、压力锅、咖啡机等均价也都出现上涨。

作为年轻人喜爱的社交分享平台,小红书的一些数据也展示了这届年轻人对做“人间烟火气”有多痴迷,2020年,小红书社区美食笔记发布量同比增长230%,成为社区三大品类。2020年2月,美食类内容一度超过美妆,成为小红书社区第一大垂直品类。

会上,举行了主题为《空间智慧与美食生活》的圆桌论坛,厨电企业分别对如何做满足当下年轻人的厨房需求各抒己见。同时,827京东厨电超级品类日也在会上正式宣布启动。

虽然厨电行业面临着原材料涨价、进入存量市场增速放缓等外部压力,但是伴随着消费者生活水平的变化、人口结构的调整、存量房的换装等一系列的机遇到来,厨电市场仍然有广阔蓝海待挖掘。

某一个人的消费要求,品牌文化所针对的是拥有共同文化需求的某类典型类型的品牌用户,既使该品牌用户群体只是人数非常少的非主流小众文化群体。

大型品牌注重全球市场大规模群体性的普遍需求,从而创造发展出严格的定型化、典型化、潮流化的高品质集成产品或专门产品、系列服务、小型品牌则吸引拥有共同文化类型特征的小范围群体达成品牌文化认同作为发展方式。无论大型品牌与小型品牌的市场体量规模大小,其本质上都是为市场提供具有希望、普遍共同需求的一种文化特征,并将这种文化特征以具体的品牌产品和服务形式来表达。即使是在21世纪个性化定制需求增长后,对于企业而言,所提供的是可定制、可组合、可个性化调节的模框品牌文化产品,只不过是分解了生产、加工过程,将组合产品所需的生产工序、组成元素、组织环节和服务交付方式做了可伸缩可调节式的自适应敏捷生产工业化组合,从而使品牌可以自如匹配多元需求。

5 品牌消费文化大变革

人类仍然处于飞速发展的品牌消费文化大变革时期,这种变革主要体现在品牌文化时代性变迁、品牌文化生命周期待以及朋友圈中谈论主题的需求,主要是对各种品牌的消费选择与品牌使用程度。

品牌文化发展总体呈时代性变迁特征,不同历史时期的流行品牌风格有着明显区别。从历史照片、图片、历史电影和文化史学研究中可以以随时发现,服装、发电式、电器、生活用品、社会活动等都有明显特征。

(待续)

实现品牌战略引领 “肥城桃”产业区域公用品牌发布



■ 宫晓晨

“天上蟠桃,人间佛桃,千年桃都,山东肥城。”2021年9月1日,由中共肥城市委、肥城市人民政府主办,肥城市农业农村局、中国品牌农业战略推进中心承办,阿里巴巴数字乡村事业部、肥城市融媒体中心、城投公司、城资公司、山东鸣迅智能科技有限公司共同协办的“庆丰收,感党恩”2021中国肥城农民丰收节系列活动——肥城特色优质农产品品牌发布会在肥城市文广大厦融媒体中心盛大举行在肥城市文广大厦融媒体中心。

“天上蟠桃,人间佛桃,千年桃都,山东肥城。”2021年9月1日,由中共肥城市委、肥城市人民政府主办,肥城市农业农村局、中国品牌农业战略推进中心承办,阿里巴巴数字乡村事业部、肥城市融媒体中心、城投公司、城资公司、山东鸣迅智能科技有限公司共同协办的“庆丰收,感党恩”2021中国肥城农民丰收节系列活动——肥城特色优质农产品品牌发布会在肥城市文广大厦融媒体中心盛大举行在肥城市文广大厦融媒体中心。

会上,由山东省农业农村厅市场与信息化处处长刘学敏,泰安市农业农村局局长姜文科,肥城市市委书记马保文,肥城市委副书记、市长张莉,中国品牌农业战略推进中心主任刘鑫森,肥

4个农业品牌产值过10亿元! 黄冈发布农业区域公用品牌建设情况

■ 金凌云 黄河 潘鹤年

8月31日,在湖北省黄冈市政协五届14次常委会上,市场监督管理局局长郭小野汇报了该市农业区域公用品牌建设情况。

黄冈市地理标志总量91件,居全市州第一。其中,地理标志商标23件,地理标志产品47件,农产品地理标志21

件。在中国地级市品牌综合影响力指数前100名的城市名单中排名第78位,湖北共宜昌、襄阳、黄冈、十堰四个城市上榜。

黄冈“食”养跻身中国区域农业品牌影响力排行榜第5位;蕲艾、英山云雾茶、罗田板栗、麻城福白葡萄产值10亿元,麻城福白葡萄、黄梅桃花、英山云雾入选中欧地理标志互认名单。

■ 黄照 杨智强 付恩艳

为进一步提升四川省广元市优质农产品知名度和竞争力,加强产销对接,助推现代服务业发展和帮助农民增收致富,8月31日,广元市文化艺术中心广场举行“广元道”特色农特产品推介活动。

活动现场,还开发茶袋、紫薯等新品种和各类茶叶衍生品。“现场工作人员向记者介绍,一方水土,孕育一方特色。广元地处

“区域公用品牌虽多但也存在乱、散、小问题,看似‘漫天繁星’,缺一‘轮明月’。”郭小野说,品牌定位不清、产业结构不优、创新能力不强、产品标准不高是阻碍品牌发展的主要问题。

该市委发展办主任屈凯军介绍,不响不聚、缺乏竞争力是黄冈农业产业化发展的突出短板之一,发改委正积极争取各种政策支持,组织申报创建国家级农村产业融合发展示范园,国家发改委已经安排中央预算内资金4000万元支持黄冈示范园建设。

“农业区域公用品牌建设贯穿农业全产业链,是农业品牌发展的驱动器。”该市农业农村局局长刁吉介绍,下一步将把握机遇,加工环节,培育一批新品牌、品质、品牌和标准化生产农产品,发挥龙头企业带动作用。

打造生漆全产业链” 擦亮“生漆之乡”品牌

■ 郭军

“抢抓发展机遇,挖掘资源优势,完善产业规划,全面提升漆产业发展水平。”8月10日上,湖北省广元市竹溪县召开生漆产业链工作专题会议,审议《生漆产业链行动方案》,吹响全力打造“国际漆都”的号角。

地处鄂陕三省交界秦巴山腹地的竹溪县,生漆历史悠久。据《竹溪县志》记载,该县拥有“生漆净如油,宝光照人头,描起虎斑力,提超豹虎力”美誉的生漆,始于殷商,兴于汉唐,盛于明清。不仅具有发展生漆产业得天独厚的自然条件,而且出产的大漆是“中国五大名漆”之一。漆树栽种、采割、加工、利用等传统技术、工艺等久负盛名,民间传承延续至今。上个世纪50年代,竹溪县就被列为全国出口生漆基地县,曾被国家授予“优质漆先进单位”的称号;1976年又被授予“中国生漆之乡”称号,在海外享有盛名。

上世纪90年代后期以来,由于受工业化造成成本低廉的冲击,竹溪县生漆产业伴随着全国生漆产业一起经历了曲折、跌宕的发展历程。

作为传统优势产业的代表,生漆怎样才能重新焕发出新活力?近年来,竹溪县坚持“绿水青山就是金山银山”的发展理念,实施“生态立县、产业强县”战略,以兴漆富农为目标,以市场需求为导向,以科技支撑为手段,进一步优化生漆产业结构,调整产业结构、创新机制、完善政策,实现生漆产业高质量发展,充分发挥生漆资源优越,培育壮大生漆产业,辐射相关配套产业,变资源劣势为产业优势,逐步形成覆盖全国的生漆产业聚集地,促进全县经济发展。

竹溪县建立展馆。该县建成亚洲第一个以生漆为主题的博物馆——竹溪县生漆博物馆,总面积1200平方米,设有展示区和工作区,收藏漆器100多件。2019年8月,与中漆科技有限公司签订《竹溪国际漆艺村项目投资合作协议》,以竹溪生漆博物馆为中心向四周辐射,可复制、可推广的标准化案例。

发展漆树基地近万亩,吸纳200多人在漆产业链上增收致富。四条沟村已脱贫贫困户李志秀说,自从漆艺厂建成,就一直在这做事儿,离家近,每月还能挣到2000多元工资。

在竹溪县河坝富溪村,昔日长满荒草的山上,如今变得绿坡葱郁。2015年,富溪村吸引创业能人返乡创业,栽种漆树现已初见成效,未来更加可期。方孝安投资成立竹溪县大木漆生漆种植专业合作社,与陕西龙头漆文化产业有限公司签订30年原料供应合同,吸纳农户入股担保发展。截至目前,竹溪大漆生漆种植专业合作社已累计投入近千万,种植漆树5000亩,累计发放务工工资30余万元,带动100余户农户,户年均增收6000元。富溪村党支部书记永安安心满地说,“由于管护到位,首批栽种的1600亩漆树明年就可以采摘投产见效;到2026年5000亩漆树可以全部达到采制期,年可产生生漆50余吨,销售收入达300万元。”

在竹溪生漆博物馆,这份不起眼的文稿,却成了一件珍贵的特殊藏品。这是手稿是现年81岁的退休干部彭世诚,退休后再写。彭世诚从1957年参加工作起,就从事生漆的技术工作,多次代表竹溪县参加全国生漆会议和大会、亲身见证了竹溪生漆产业发展的过去和未来。退休后心系竹溪生漆产业的发展,写出五万多字的文章资料,详细记录竹溪从50年代建立生漆种植、收购、出口的详细数据。

日前,彭世诚说,“过去的80年,从来没有像今天这么重视生漆产业的发展,希望通全县的高度重视,把‘生漆之乡’的名片做得越来越亮,把竹溪生漆产业做大做强。”

■ 汪晓娟 罗姿佚 市闻

建党百年,用质量品牌好故事为浙里风景添新彩!8月20日,在浙江省市场监督管理局、中国质量协会的大力支持和指导下,省质量协会联合省总工会、省妇女联合会、省科学技术协会、省工商业联合会、省品牌建设联合会,共同举办第六届浙江省品牌故事大赛暨第九届全国品牌故事大赛(杭州赛区)。围绕“新格局、新动能、新优势”大赛主题,经过紧张激烈的角逐,本届大赛演讲、征文、短视频、微电影四大系列共产生36个一等奖,56个二等奖,73个三等奖。

品牌经济是一个区域综合实力和产业竞争力的重要体现。在建设“重要窗口”的重要历史时期,浙江省省委省政府高度重视质量品牌建设工作,坚决贯彻新发展理念,服务构建新发展格局,以推动高质量发展为主题,以品牌培育为抓手,全面提升浙江产品和服务,创造性提升质量供给水平,走出了具有浙江特色的质量品牌发展之路。特别是今年6月国家寄予浙江推动高质量发展建设共同富裕示范区的厚望,为浙江质量品牌建设提供了重要遵循和发展方向。

浙江省市场监管部门认真贯彻落实国家和省委省政府决策部署,积极配合有关部门,扎实推进质量品牌建设工作,取得了丰硕成果。据最新数据,浙江各级政府质量奖获奖组织已有3122家,其中省级70家,市级531家,县(市、区)级2505家,并有16家企业获“中国质量奖提名奖”,“品字标”浙江制造企业累计2415家,各类品牌企业销售收入占规模以上企业销售收入的40%以上。这些品牌产品在国内外具有较高的声誉,具有较强的竞争能力,代表了浙江制造业发展的方向和先进水平,品牌经济已成为引领和推动浙江经济社会发展的主导力量。

浙江省市场监管相关负责人指出,质量品牌是体现企业核心竞争力的无形资产,也是企业核心价值所在。讲述动人的质量品牌故事是传递品牌价值,直达消费者心智的重要途径,是品牌价值挖掘、传播、提升的重要手段。把质量品牌故事大赛组织好,办出特色,办出亮点,办出声势,办成品牌,对于加快推进浙江质量品牌建设,进一步扩大长三角地区质量品牌影响力、创新力、竞争力具有重要意义。

“区域公用品牌虽多但也存在乱、散、小问题,看似‘漫天繁星’,缺一‘轮明月’。”郭小野说,品牌定位不清、产业结构不优、创新能力不强、产品标准不高是阻碍品牌发展的主要问题。

该市委发展办主任屈凯军介绍,不响不聚、缺乏竞争力是黄冈农业产业化发展的突出短板之一,发改委正积极争取各种政策支持,组织申报创建国家级农村产业融合发展示范园,国家发改委已经安排中央预算内资金4000万元支持黄冈示范园建设。

“农业区域公用品牌建设贯穿农业全产业链,是农业品牌发展的驱动器。”该市农业农村局局长刁吉介绍,下一步将把握机遇,加工环节,培育一批新品牌、品质、品牌和标准化生产农产品,发挥龙头企业带动作用。

“区域公用品牌虽多但也存在乱、散、小问题,看似‘漫天繁星’,缺一‘轮明月’。”郭小野说,品牌定位不清、产业结构不优、创新能力不强、产品标准不高是阻碍品牌发展的主要问题。

该市委发展办主任屈凯军介绍,不响不聚、缺乏竞争力是黄冈农业产业化发展的突出短板之一,发改委正积极争取各种政策支持,组织申报创建国家级农村产业融合发展示范园,国家发改委已经安排中央预算内资金4000万元支持黄冈示范园建设。

“区域公用品牌虽多但也存在乱、散、小问题,看似‘漫天繁星’,缺一‘轮明月’。”郭小野说,品牌定位不清、产业结构不优、创新能力不强、产品标准不高是阻碍品牌发展的主要问题。

“区域公用品牌虽多但也存在乱、散、小问题,看似‘漫天繁星’,缺一‘轮明月’。”郭小野说,品牌定位不清、产业结构不优、创新能力不强、产品标准不高是阻碍品牌发展的主要问题。

赵浩宇表示,近年来,宜宾市以创新升级、龙头企业、高新技术、市场需求为“四个引领”,助推产业发展取得了显著成效。新发展规划中,宜宾企业要紧盯内循环、提前布局布局,积极参与内循环大市。要以市场为主导,以资本为主导,以高新技术为主导,推进供给侧改革,要围绕产业链延链、补链、强链,实施关键突破。要抢抓窗口期,主动占领先机,重点是抢抓新一轮科技革命机遇、构建新发展格局带来的经济地理重塑机遇,以及成渝地区双城经济圈建设重大机遇。

会上,宜宾发展集团进行了“宜宾宜礼”品牌发布,天原集团、丝丽雅集团、宜宾凯翼汽车公司作为代表企业作主题发言,京东集团、新华优品代表战略合作伙伴作视频发言。“宜宾道”企业与相关机构内签署《“宜宾道”合作指南》协议,“宜宾宜礼”与各区县政府签署《“宜宾宜礼”战略合作协议》,“宜宾道”企业之间签署《企业互采协议》。

本次发布会,对于进一步“宜宾道”“宜宾道”品牌价值和市场拓展能力,加快推动宜宾打造“产业名城”具有重要意义。



宜宾市打造“宜宾宜礼”区域公共品牌