

品牌助力产业发展 赋能乡村振兴

——乡村振兴与粮食品牌建设论坛观察

■ 李楠

品牌强,则产业旺;产业旺,则乡村兴。品牌化作为农业现代化的重要标志,是粮食供给侧结构性改革的重要抓手,以粮食品牌建设带动粮食产业发展,也是实施乡村振兴战略的重要途径和驱动力。

7月16日,以“铸就粮食品牌 赋能乡村振兴”为主题的“美丽乡村·筑梦吉林”乡村振兴与粮食品牌建设论坛上,粮食品牌成为论坛的高频词。论坛嘉宾通过分享粮食品牌建设成功案例,深度解码粮食品牌建设全新课题,共同探讨以粮食品牌化助力乡村振兴新思路。

乡村振兴 产业兴旺是重点

吉林省地处世界黄金水稻带和世界黄金玉米带,肥沃的黑土地,丰富的水资源,充足的光热条件,造就了吉林粮食的优良品质和品牌优势。

2013年4月,吉林省政府办公厅印发了《关于推进吉林省大米品牌建设的指导意见》,明确了“农民增收、农业增效、产业做大、品牌做响”的工作思路,拉开了吉林大米品牌建设的序幕。

作为粮食大省,吉林粮食产业如何以品牌建设为突破口,塑造公用品牌,实现品牌统一、抱团发展?对此,吉林省人民政府副秘书长李继东表示,吉林省通过持续打造以吉林大米为引领的吉林粮食品牌,目前取得了阶段性成果;如“吉林大米”和“吉林鲜食玉米”的品牌知名度、美誉度逐年提升,产品的影响力和市场竞争力显著增强,促进了乡村产业振兴,带动了当地农民增收致富。

打造粮食品牌,发挥市场导向作用。论坛期间,吉林省粮食和物资储备局党组书记、局长冯喜亮认为,“乡村振兴,排在首位的是产业振兴,产业要想振兴,打造具有当地特色和竞争力的品牌,是绕不过去的门槛。”

近年来,吉林省大力推进吉林大米品牌建设,通过实施创品牌、建联盟、制标准、搭平台、拓渠道“五个一”工程,用大品牌统领区域品牌,以区域品牌聚合企业品牌,带动一批粮食品牌迅速崛起,粮食产业在乡村振兴战略的时代号角下焕发出勃勃生机。

“加强粮食品牌建设要创新方式,以品牌化为引领。”国家粮食安全政策专家咨询委员会委员、农业农村部市场预警专家委员会委



员、国家发展改革委农村经济司原副司长方言说,产粮大省农业资源相对丰富,承担着大宗农产品的任务,如何将资源优势为产量优势,由产量优势转变为质量优势,进而提升大宗农产品乃至全产业收益,提高农民收入,是当前推进乡村振兴的重点工作。

特色产品 赋能稻米提质增效

实施乡村振兴战略,关键是产业振兴,特别是粮食产业振兴,而振兴粮食产业的关键就是品牌。粮食品牌既是区域综合实力的体现,也是区域形象、区域文化、农产品品质的反映,更是推动区域农业现代化发展的不竭动力。

近年来,在全面推进乡村振兴的大背景下,吉林省提出实施“品牌跃升工程”,加快落地品牌推进、良种选育、龙头培养、产业融合、质量管控、渠道开拓等六大提升行动。

新华社党组成员、秘书长官喜祥表示,近几年,吉林省把优质粮食的资源优势转化为产业发展的经济优势,特别是重点打造吉林区域

农业品牌,逐步形成了以“吉林大米”“鲜食玉米”为代表的“吉字号”特色农产品 IP,成功探索出一条实现粮食安全、农民增收以及乡村振兴的有效路径。

吉林作为粮食大省、国家重要商品粮基地,优质粳稻生产核心区,优越的自然环境、适宜的气候条件,造就了吉林大米品性自然、品质超群的特质。品牌影响力从无到有、从弱到强,创造了国内区域性农产品公共品牌快速崛起的样板。

在谈到如何通过品牌引领粮食产业高质量发展时,农业农村部农产品质量安全中心主任金发忠认为,需要进一步挖掘吉林农产品文化内涵,把握消费需求变化,从产地条件、营养成分、品牌内涵、民俗文化等方面指导消费,积极推动吉林农产品产地预制化和消费多样化。

浙江大学中国农村发展研究院原院长、首席专家、求是特聘一级教授黄祖辉认为,粮食的复合规模化经营主要通过“种养结合、粮经结合”的农作制度创新实现。目的都在于在提高粮农劳动生产率的基础上,增进种粮农民收

入,提高粮农积极性,进而稳定粮食生产,使国家粮食安全战略建立在更稳固的基础上。

数据统计,吉林粳稻种植面积 1300 万亩,占东北粳稻种植面积的 16%左右。稻谷总产量 125 亿斤,折合大米 80 亿斤左右,其中 40 亿斤大米销往省外。2019 至 2021 年,吉林大米连续三年荣登“中国粮油影响力区域公用品牌”榜首,并入选新华社“民族品牌工程”,成为吉林农业“第一品牌”。

如何结合自身优势探索农业综合服务新路,“产业化”助力乡村振兴?对此,中粮集团对外合作部总监陈刚表示:“目前,中粮集团坚持发挥深耕农粮领域优势,不断探索服务农业新路,推动实现农民稳定增收、农业提档升级、消费者满意的多赢局面。”

品牌建设是一个不断持续投入、不断沉淀和积累的过程。松原粮食集团有限公司总裁宝蒙权认为:“在企业发展过程中,品牌建设也是一种标准。用标准支撑起品牌,用标准来引领品牌建设、优化品牌建设。”

重新认识农业品牌的资源品质标记价值

■ 冯彦

农业品牌是农业农村现代化的重要标志之一。抓好农业品牌建设对于促进农产品消费、扩大内循环,提高农民收入、激发种养积极性,健全农业全产业链、引领农业高质量发展具有重要意义。具有独特资源品质的特色农产品,更需高度重视品牌内涵建设。要做好“特”字文章,加快培育优势特色农业,打造高品质、有口碑的农业“金字招牌”。

笔者多年关注农业高质量发展,特别是特色、优质农产品的品牌建设。近年来,在对长白山农产品和森林生态产品进行大量调查研究的基础上,开始对具有独特价值的高品质农产品品牌建设,尤其对重新认识农业品牌的资源品质标记价值进行系统地思考与实践。

我国立体丰富的生态条件,孕育出独具特色的资源物产。以长白山为例,其绵延山脉珍贵而独特的立体森林生态系统,集丰饶的光、热、水、气、土、深山、奇林、鲜果、净水、低温之大成,是首批国家级自然保护区之一、联合国“人与生物圈”自然保留地。优越的环境条件在我国森林

生态中独具特色,其资源物产也具有强烈的环境属性,不仅种类丰富,包括至少 1000 余种昆虫、200 余种苔藓类植物、40 多种哺乳类动物和 1200 多种植物等,而且还有不少是长白山独有的珍稀物种,如野生东北红豆杉、长白美人松、中华秋沙鸭等。历史上,长白山资源物产也具有浓厚的文化色彩和品牌沉淀,如长白山下世代耕种的稻米,在盛唐时期就被选做贡米,清朝时这里设立了多处“贡山”“贡江”,建立打牲乌拉衙门,专司皇室采集贡办贡品。

然而,极具生态价值、经济价值和文化价值的长白山资源物产,在相当长时期内,未被充分认识和科学开发,一度导致长白山资源物产和农产品“卖不上价”甚至“卖不出去”,得天独厚的聚宝盆成了廉价的吃饭碗。

有观点认为,应通过深加工等方式不断延长价值链,但在实践层面,这一方式虽有少量成功案例,但难以从整体上为特色资源物产增值赋能。笔者认为,破解这一难题的突破口就在于着力打造和培育长白山资源物产的战略定位和品牌体系建设,以一个叫得响、有特色、规范且富于内涵的概念,来标记定义长白山及

其物产资源品质,从根本上改变“宝藏资源”长期沦为产业链低端原料的从属地位。

笔者调研发现,一些关注长白山资源品质价值的学者、企业家和社会人士,正深入地长白山及其物产开展系统研究,对品牌创建进行探索。经扎实调研,笔者提出了以“森态长白山”“长白山森态物产”品牌概念标记长白山物产资源品质,并以此为基础,建立品牌体系标准,提升特色物产资源应有价值,以期细化生态理论体系、完善资源品质内涵和评价标准、还原区域物产的源头特色,持续为特色物产的资源品质赋能。品牌内涵的界定,对诠释并深化长白山水稻、野山参、野生灵芝、椴树蜜、林蛙油、梅花鹿等众多森态物产作为药用上品、滋补佳品、健康食品“三品合一”的资源特性,对重启、整合长白山的区位优势和特色资源,对建立并推高长期社会效益和经济效益的良性循环,均具有典型探索价值。

我国生态多样性极为丰富,重视区域生态独特性为农产品品质资源赋能,本身就是农业品牌打造应有之义。在品牌培育过程中,积极借鉴“森态长白山”实践,重新认识农业品牌



生态定位和标准之于独特资源品质的标记意义,在特色生态资源中汲取品牌塑造元素,以

特色品牌促进生态健康持续,对新阶段农业高质量发展意义十分重大。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百八十二)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

与前者相比,软件化时代的系统管理技术存在一定的不理性,主要体现在公司管理水平参差不齐,管理流程本身可能存在大量缺陷和流程不畅,导致公司自行研发或引进第三方软件外包公司研发的管理软件不成熟,此外,软件技术公司作为 IT 产业的代表,并非精通管理技术的专家,这两种矛盾导致了整个管理软件产业整体处于非专业化管理时代,管理软件的重复性开发、来回修改现象非常普遍,优秀成熟的系统管理软件相当罕见。

美国的国家信息化和军方信息化也曾经历漫长的挫折期,损失了大量 IT 投资,有过沉痛的教训。最初的信息化由各单位自行组织研发,管理方式不一、参数不一、接口不一,导致管理信息系统相当混乱分散,无力统一起来协同工作,最后重新从顶层设计入手,才逐步缓

解了管理系统一致性的协同问题,整个管理系统才充分标准化应用起来。

一些典型的管理技术发明推动了管理进步,例如:沃尔玛的电子数据交换技术(EDI)、有效客户反馈系统(ECR)、快速反应系统(QR)。希尔顿先后在 1977 年设计预订系统,1985 年设计希尔顿网络,这两个系统创造性地实现了酒店、营业部和预订中心的同步预留与报告服务。麦当劳则发明了营业标准化以及以加盟融资管理方式解决扩张资金问题。

现代管理迫切需要更多的系统管理技术发明,各个专业管理领域的管理技术自成系统,对优化更多环节的管理内容起着举足轻重的提升作用。成套成熟的系统管理技术的发明是一个相当迫切的难题,主要是知识产权(特别是发明专利权)、管理系统技术发明投资、管

理系统技术科学应用普及要被高度重视起来,拥有科学的、系统性的顶级管理技术发明前沿领袖是今后很长一段时期全球管理进步迫切急需的一支重要进步力量。

我们有必要声明的是,管理技术不应只是企业内部个别先进的管理方式,好的管理技术发明应该适用于更广泛意义上的全球企业管理进步。全球企业应善加投资、善加发明、善加研究、善加推广先进系统的管理技术。全球范围内的管理技术学习与分享必将推动全球企业级管理水平的全速进步,各种已有的新兴管理技术发明将演绎裂变出更多更大范围的系统管理技术发明,全球企业在参与研究与发明过程中,必会获得更多的发明思路,应用更好的管理技术,为社会提供更好的产品和服务,让人类生活得更加美好。

3.2 品牌管理技术的进步

一套完整的品牌管理技术系统,需要从四方面着手,即品牌原理学、品牌技术、品牌工具、品牌文件系统,技术系统的设计并不是封闭的,它应该是一套开源知识系统,不断进行发明、增补、衍生更新的系统。

品牌原理学是用来界定品牌学基本科学规律的开源系统,是用来研究品牌与各种应用之间相互作用和作用机制的学科,可按独立学科予以发展。品牌原理学的研究对象是品牌设计和管理现场,前者确立了品牌设计时应遵循的基本科学规律,后者研究在研发、生产、营销、用户接触点、用户反应等各个管理现场环节可能出现的基本科学规律,以品牌术语、品牌科学模型、品牌能力评级等方式形成。

品牌技术是技术层面的管理方法研究,品

牌技术是用于指导或实施品牌管理的系统知识,注重具体化的工作训练和操作作业。品牌技术有一系列具体的明确分工,一方面是整体技术,如品牌分类技术、品牌建设技术、品牌传播技术、品牌协同技术,另一方面是具体的操作技术,如 PAO 科学分析模型、品牌实验室技术、品牌人才甄别技术等。品牌技术的大量研究发明及应用,是品牌组织能够将品牌管理具体化的表现,是提升品牌能力的具体实践。

品牌工具是用于品牌管理的实用方法,用于简单化操作,反复使用,提高品牌工作的作业能力。研究发明的品牌工具可能用于品牌设计、品牌分析等品牌具体管理环节,品牌工具的使用可以大大提高品牌管理的效率,具有便捷性、指导性、可操作性、准确性的特征。典型的品牌工具包括树型图、波浪图、三元图等。 (待续)