

做好农业品牌建设 增强农企竞争力

中国农业品牌多小散弱、“劣币驱逐良币”等问题普遍存在,如何转化优势、怎样打造品牌?多位专家给出了打造区域品牌、企业品牌、产品品牌“新三品”药方——

■ 乔金亮

日前,农业农村部常务会议审议并原则通过了《关于加快推进品牌强农的意见》,提出要强化品牌意识,力争使农业品牌规模、质量、含金量、影响力都有较大幅度的提升。当前,我国农业正在从偏重规模和数量的“吃饭农业”,向更加倚重质量和效益的“品牌农业”迈进。尽管我国不少农产品产量位居全球第一,但农业品牌杂而不亮,缺少一批在国际上叫得响的品牌。

竞争倒逼 品牌意识正在觉醒

生活中,用EMS发送快件的人不在少数,可用EMS封皮做产品营销的农业品牌还真不多见。山西万荣果业协会和邮政部门开展合作,印制了万荣果业EMS形象封,推送给更多消费者;山东省农业厅打造“空中博览馆”,利用山东航空公司飞机餐桌板广告位,宣传全省12个农产品区域公用品牌;海南每年设立1亿元品牌农业发展专项资金,奖励品牌农产品经营主体……种种做法表明,各地的农业品牌意识正在逐渐觉醒。

事实上,农业品牌化发展热潮已渐成燎原之势。在吉林,玉米的“黄金名片”、大米的“白金名片”、杂粮杂豆的“彩金名片”等新三件宝正在叫响。青海将品牌建设 with 创建国家农产品质量安全县、发展生态畜牧业相结合,打造安全绿色农产品品牌。让市场来说话,让品牌讲故事,河北制定了“区域、企业、产品”三位一体品牌发展战略。目前,国家认定了62个中国特色农产品优势区,建设了13个全国性农产品产地市场,洛川苹果、赣南脐橙、定西马铃薯等强势品牌脱颖而出。

抱团求发展 广西火龙果品牌联盟成立

■ 楠石

近日,2018中国生鲜品牌产业峰会(广西)暨火龙果品牌联盟发布会在广西南宁市举行。此次峰会以“品牌汇聚 产业融合”为主题,成立火龙果品牌联盟,将把更多更优质的广西火龙果销往全国各地。本次成立的火龙果品牌联盟将聚集火龙



●海口市秀英区永兴镇利用当地的火山岩资源优势,近年来着力打造“火山荔枝”品牌。

出。

没有产不出的产品,只有卖不出的商品。农业农村部“百乡万户”调查普遍反映,农民不论是搞种植,还是搞养殖,收入都不是很稳定。一个重要原因就是缺乏品牌效应,产品市场认可度不高。农业农村部市场与经济信息司司长唐珂表示,近些年各地时不时就会出现农产品滞销情况,那些卖不出去的农产品,绝大多数是没有品牌的产品。可以说,做好品牌建设就能牵住现代农业的“牛鼻子”,攥住农民增收的钱袋子,把好农企增强竞争力的“油门子”。

短板凸显 多小散弱成顽疾

当前,我国拥有众多农产品注册商标,但真正在消费者心中有影响力的品牌却很少。中国农业大学中国农业品牌研究中心主任陆娟认为,除了极少部分知名品牌外,多数品牌影响力还仅限于局部地域,跨省的不多,国际知名的更少。以茶叶为例,世界上最好的茶种

几乎都在中国,但我国茶叶品牌过于复杂纷乱,个别县甚至有上百种品牌。农业品牌发展不充分,品牌多小散弱的问题普遍存在。一些地区品牌资源还未得到充分挖掘,品质优势没能很好地转化为品牌优势。

记者了解到,不少地方在农业品牌建设上存在急功近利倾向,“重生产轻品牌”“重评比轻培育”的思维定式没有完全破除。一些地方缺乏整体把握和配套举措,往往作个规划、搞个推介、得个排行,就认为品牌工作大功告成。一些中介机构推出名目繁杂、逐利性强的品牌评选活动,有的更是假借品牌咨询之名牟利之实。

当前,农业品牌建设还缺乏长效投入机制。在国家层面还没有品牌专项资金支持,一些贫困县扶持特色产业品牌缺乏资金支持,投入明显不足。重庆市石柱土家族自治县是全国最大的蔬菜生产区,由于加工企业普遍小、散、弱,产品附加值不高,市场营销乏力,石柱蔬菜还处于“养在深山人不知”的状态。

同时,知名农业品牌正成为假冒伪劣侵蚀的重灾区,特别是区域公用品牌监管严重滞后,“劣币驱逐良币”现象普遍存在,严重阻碍了公用品牌的发展。

此外,在区域公用品牌的培育中,地方政府还经常遭遇这样的尴尬:政府在积极培育、倡导企业使用公用品牌,一些企业却并不买账,不愿使用区域大招牌。

优势转化 发力培育“新三品”

如何转化优势、怎样打造品牌?不同于以往的绿色、有机、无公害“老三品”,多位专家给出了打造区域品牌、企业品牌、产品品牌“新三品”的药方。

与优势区域相结合,打造区域公用品牌。农产品区域公用品牌是特色农业的“地域名片”,五常大米、西湖龙井等一大批特色鲜明、质量过硬的农业品牌,为区域产业发展提供了有力支撑。推进区域品牌创建,要立足资源优势,突出产业特点,与特色农产品优势区建设紧密结合起来,以品牌为纽带对接供需,实现优势优质、优质优价。

与安全绿色相结合,打造产品品牌。安全、优质、绿色应该成为农业品牌的“身份证”,成为农业品牌最闪亮的名片。创建产品品牌,要立足于农业生态环境保护和建设绿色生产体系,将绿水青山、绿色产品融入品牌价值,把植五谷、饲六畜、渔樵耕读与“小而美”的生态特色相结合,打造成“金字招牌”。

与原料基地相结合,打造企业品牌。农业企业是农产品原料的主要需求方,也是品牌创建的受益方,应积极培育品牌文化,充分发挥自身组织化、产业化优势,与原料基地建设紧密结合起来,积极主动创建自己的企业品牌。要通过专用原料基地建设,大力扶持经济效益好、带动作用大的企业,打造一批国际领先的“主力部队”。

农业农村部副部长韩长赋表示,未来几年将是中国农业品牌发展壮大的黄金时期,将有越来越多的中国农业品牌闪亮登场,丰富中国百姓和世界人民的餐桌,向世界展示中国农业的发展力量。

从事火龙果种植业20多年的南宁振企农业科技有限公司董事长林汉文表示,这两年不断开拓北京、上海、广州等城市的市场,成功打响了南宁火龙果的品牌。火龙果品牌联盟成立后,企业抱团闯天下对产业发展有极大的促进作用。

会议期间,还举行火龙果等生鲜水果签约订货会,计划签约企业60家。



彩虹蜗牛: 企业品牌建设 要从实际出发

■ 钟材

6月22日,“未来教育论坛·聚焦早教‘下半场’事业升级”研讨会在北京海淀区互联网金融中心举办,彩虹蜗牛教育联席总裁李天宁一行应邀参加,并就“幼教品牌建设”的相关议题发表见解。

《民促法》修订后,众多资本、创业者、投资者纷纷投入早教领域,幼儿园及相关产业迎来快速发展,预估2020年将达到7000亿市场规模。但早教是一个特别的群体,整个行业的从业水平有待提升,早教教企业在运行过程中也遇到了各种问题,其中品牌建设是企业发展不可回避的重要问题之一。

李天宁认为,教育(早教)企业发展离不开品牌建设工作,但这需要根据“发展阶段、业务属性和目的性”的不同,做不同的品牌投入力度规划,所以,品牌部门并非所有企业的标配。”李天宁如是说。

话虽如此,但无需品牌部门并不意味着企业不需要品牌建设,事实上从当前的宏观层面来看,教育产业化与激烈的市场竞争让品牌战略的地位超过历史以往的任何时期。塑造教育品牌,旨在挖掘企业本身适应市场的个性内涵,在商业化本质的基础上,进一步扩大教育机构的社會公共服务性质。

李天宁认为,企业在初创阶段,其核心目标是“活下去”,所以此时的关注点应该放在经营模式、团队建设与成本管控等方面;当企业步入资本扩张阶段,则需加大对品牌建设的投入力度,品牌、市场不分家,关注消费者心态与市场份额走向;在定型及成熟阶段,品牌建设上升至战略层面,需要组建专业的品牌建设队伍,持续拓展品牌的影响力。

在圆桌会议的互动环节中,李天宁向与会者表示,自2015年以来,随着教育产业化规模的逐年扩大,教育及早教都有很多细分的领域,B2B与B2C面向的客户群体是不同的,品牌建设的策略亦不尽相同,与此同时客户群体的层次、客单价定位、产品的刚需与稀缺性、同类市场竞争形式都是影响品牌投入的参数因素,简单说,品牌建设不是“面子工程”,每一笔投入都要在一定范围内达到预期的收益效果,所以遵循的原则无疑于“实事求是”四个字。

毋庸置疑,资本进入教育行业有利也有弊。有利的方面,资本会加速产品的成型和生根发芽,弊端在于资本的逐利本质,在一定程度上可能缩短企业打造精品产品的周期,所以明晰企业品牌的基本定位,不盲目跟风或迎合市场才是教育企业品牌建设的根本思路。

品牌评价国家标准宣贯教材(连载一)

前言: 品牌立企 向品牌强国迈进

推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。——习近平

国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》国办发〔2016〕44号文件,明确指出“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供给结构和需求结构的升级方向”,这是我国首次正式将品牌上升到国家高度,以专门文件对全国品牌经济发展指明正确政策方向。2017年,国务院批准设立每年5月10日为“中国品牌日”,2017年5月10日是“中国品牌日”的第一个庆典日。中国商业联合会和中国企业联合会共同主办了首届中国品牌日座谈会,有100多家协会、企业和媒体代表参加了会议。与会代表签名联合发布了“中国品牌日宣言”。

21世纪的中国,是开放的大国,是迈向全球市场的品牌强国时代,这是人类史赋予中国、赋予中国品牌最好的历史时间段,从企业坚定信心品牌强企,到中国发展建设品牌强国,诞生出第一批正式意义上走向世界、代表中国的国家品牌,时间将非常短暂,伟大的历史机遇也仅此一次。在全球公平竞争的环境中,摆在任何品牌面前的机遇都是一样的,那就是下大力气认真做好品牌本身,实干兴邦。

中国政府正在坚定的以“两个一百年”迈向强国的中国梦,各种结构性社会经济改革部署已经陆续公布,政府和业界都已经深刻认识到品牌的重要性,特别是在社会发展和经济建设中,品牌已经上升到国家长远发展战略高度,随之而来的将是品牌全面发展、全面竞争的时代。

尽管中国的品牌起步较晚,远远落后于世界上主要发达的品牌经济,但中国人有骨气、有信心发展品牌,壮大品牌,用中国品牌

在世界民族之林中争取到属于中国人自己的品牌意志、品牌精神与品牌荣耀。于是从品牌国家标准上、从第三方品牌认证和品牌理论建设等方面,国家各主要政府部门、中国商业联合会、各合作机构和国内外品牌研究专家及企业都做出了许多努力,共同将品牌事业推动起来,从而为中国品牌走向世界筑基,切实负起责任,做出各种有意义、有价值的积极探索与努力。

2003年以前,中国的品牌一直依附于公关、广告、市场营销活动中,在企业品牌实践中,这种情况一直在现在十几年过去了也没有改变,品牌部门基本都依附在市场部下面,依赖于定位和策划的情况相当严重。

2003年品牌的研究开始剥离于市场营销层面,到2009年国家标准委下达品牌国家标准起草任务,归口中国商业联合会。2011年,国家质检总局、国家标准委正式颁布了中国第一部品牌国家标准《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》,于2011年12月31日开始实施,品牌才正式上升到企业战略和管理的层面。

回顾中国品牌发展史,我国对品牌的认定,是一个与时俱进不断再认识、更加规范与严谨的发展过程。2008年9月18日,国家质检总局公布第109号总局令,决定自公布之日起,对《产品免于质量监督检查管理办法》(国家质量监督检验检疫总局令第9号)予以废止,国家产品免检制度正式废止。

中国名牌产品标志于2012年9月被全面禁用,国家质检总局表示,企业不得在产品及其包装、装潢、说明书、广告宣传以及有关材料中继续使用中国名牌产品标志。2014年,新修订的《中华人民共和国商标法》规定,“生

产、经营者不得将‘驰名商标’字样用于商品、商品包装或者容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。

2014年,新修订的《中华人民共和国商标法》规定,“生产、经营者不得将‘驰名商标’字样用于商品、商品包装或者容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。此举将“驰名商标”回归立法的本意,引导企业和社会正确认识“驰名商标”并不是一个荣誉称号,也不适宜应用于商品的宣传推广。

在废止了国家免检产品、禁用中国名牌、不得宣传驰名商标等一系列政策之后,正式意义上的“品牌认证”时代来临,国家认监委正式批准北京五洲天宇认证中心依据品牌国家标准实施品牌认证(英文简称EB认证),这是我国正式批准的第三方权威品牌评价认证。2014年10月起,北京五洲天宇认证中心在全国范围内开展企业品牌认证工作,对符合国家标准评价标准的企业品牌颁发星级品牌认证证书,鞍钢集团、中联重科、五粮液集团、国美控股集团、海尔集团、中国盐业总公司等先后通过品牌认证。按照法律规定,品牌认证标志可以使用了容器、产品外包装及宣传中,第一次让企业的品牌宣传有了公开的合法合情全理的正式“品牌身份证明”。

2017年5月2日,国务院批复国家发改委《关于设立“中国品牌日”的请示》之后,国家发改委官员表示:“国家发改委将做好品牌发展顶层设计,完善协调机制,把市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用、社会参与作用有机结合起来,形成合力,培育壮大自主品牌,致力于培育一批独立的第三方品牌评价形成机制,代表市场力量、规范企业的行为,促进企业打造叫得响的品牌。”

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

2014年6月,由中国商业联合会、中国保护消费者基金会、中国国际人才开发中心联合开展的首席品牌官、品牌总监培训首期在广州举办,从而拉开了中国国际品牌人才培养的序幕。

2017年1月,《品牌总论》(英文版)在美国欧洲等国家出版发行,向美欧学术界、大学和工商界以及全球英文阅读者推出,这标志着中国品牌研究的系统理论已走入世界前沿。

综合自人类诞生以来全世界范围的品牌发展情况,品牌建设或品牌再造的重点在于品牌理论的突破上,没有系统科学的品牌理论,就无法指导企业品牌的实践,由于全世界范围没有完整意义上的品牌理论,特别是适应当今社会经济科技文化发展格局、未来全球市场竞争形式、满足企业长远未来品牌发展力水平的品牌理论,是全球品牌理论建设上的空白。

中国的企业品牌要发展,中国的企业要走向世界,中国的企业家要与发达国家的企业家博弈竞争,就必须以先进的品牌理论支撑起企业品牌发展的思想与骨架,用中国人自己的系统品牌理论来迎对未来世界的竞争,为此——

我们通过数年努力,初步建立起这套品牌理论系统,以品牌学的学部学科建设角度,从品牌概论、品牌学科、品牌技术、品牌文化、品牌再造进行了结构性的品牌理论设计,提出了一系列的品牌科学规律、定律、理论、思路和方法,帮助企业以专业的品牌学角度深刻理解品牌竞争形态,掌握未来品牌竞争的要素,帮助企业、品牌官和品牌从业人员以及高等院校品牌学专业的师生放眼更长远的品牌未来。

中国企业对品牌的实践和了解才刚刚开始,这是一个全新的知识领域,也是决定未来竞争力的前沿科学领域,品牌本质上是迎对未来的复杂系统工程,是企业中所有一切努力最终集结的符号,是未来全世界最具统领战略价值的专业学术研究和学科实践领域,只有运用专业系统的品牌学科学认识,企业将先进的品牌学技术运之于实践,才能有效应对未来复杂竞争,实现品牌的永恒经营。

我们深知中国的品牌已经到了集体进行品牌升级的关键时期,这不仅来自于品牌长远治理、品牌战略发展规划层面的品牌组织结构升级,也是来自于品牌文化内涵挖掘、运用先过品牌管理技术系统的升级,这种品牌升级的需要将在中国越来越普遍,而这种升级本质就是中国品牌摆脱低层次的落后形态,以品牌强企的坚定信念,集体推动中国迈向品牌强国的民族自主品牌崛起时代。

知识是来之不易的,我们有信心与所有有志于系统学习品牌理论的学员们一起,坚定信心品牌强企的信念,把品牌的事情做好,为企业迈向未来、迈向世界打好品牌理论基础,推动品牌技术实践,培养品牌骨干人才,发展品牌梦想蓝图,为中国品牌赢得世界地位、赢得世界尊敬一起努力。

随着国务院正式设立中国品牌日,中国品牌大发展的时代到来,《品牌总论》作为我国国家品牌理论的重大突破,作为国家品牌理论研究、标准、认证、职业资质四位一体机制的重要组成部分,也迎接来了新的学习与应用的時代。中国商业联合会表示,将长期使用《品牌总论》作为全国企业首席品牌官和品牌总监培训教材,理论已经开创,学好用好《品牌总论》是政府部门、企业宣贯品牌评价国家标准、推行品牌建设强企立企的重要方式。

中国商业联合会零供委
2017年5月10日
(待续)