

农业品牌如何  
走出深山漂洋过海

■ 彭娜

提到农业品牌，你的第一反应会想到什么？荔波苹果、五常大米、西湖龙井、赣南脐橙……这些农业品牌如一颗颗明珠，散发着中华农业文明的魅力。不过，还有两句话也为业内所熟知，一是“千家茶企不敌一家立顿”，二是“五常大米甲天下，天下大米五常”。这反映了中国从农业大国到农业品牌强国转型升级的困惑，也是今后推进品牌农业要着力解决的问题。

其实，2019年从大局来看是一次中国汽车市场从未有过的市场洗牌，所谓的逆境不是在考验各个车企的灰色、实力强劲的车企在2019年大展雄风“友商们”的地盘。大风大雨，扎根深，节奏稳的车企会更加显眼。如果说，日系品牌是今年合资车企中的大赢家，那么到目前为止同比增长销量翻红的中企车企，长城汽车是其中最抢眼的。

“中国汽车品牌正处在快速健康发展的快车道。”农业农村部常务副部长韩长赋表示，近年来我国大力实施品牌强农战略，取得了积极成效。截至目前，已初步构建起农业品牌政策体系，建立了中国农业品牌目录制度，累计创建认定绿色有机和地理标识农产品4.3万个，形成了第一批特色地域名片。

不过，我国农业品牌建设仍处于起步阶段，还有不少短板。韩长赋认为，农业生产的标准化水平还不高，农产品分等分级、包装营销还不够，冷链仓储保鲜、冷链物流设施尚不完善，农产品流通效率不高、成本很高，不少好东西卖不出去，但运不出、卖不掉、卖不上价；部分地方发展品牌急功近利，有些区域公用品牌特色不鲜明、优势不明显，“我们还缺乏世界影响力知名品牌”。

如今，“地分南北，时不分四季”，老百姓想吃啥就有啥，酒香也怕巷子。今年6月，国务院《关于促进农业品牌发展的指导意见》提出，实施农业品牌提升行动，建立农业品牌目录制度。

中国农产品市场协会会长张玉香说，此次中国农业品牌目录区域公用品牌征集工作是在农业农村部指导下，由中国农产品市场协会和中国农业大学等科研院所共同开展。“通过建立中国农业品牌目录制度，赋能农业发展，打造一批叫得响、过得硬、有影响力的中国农业品牌，加快我国由农业大国向农业强国的转变。”

据介绍，本次入选的300家目录品牌系首次面向社会公开征集，品牌覆盖面广，品类呈多样化，展现了品牌的带动能力和旺盛的生命力。其特点是，发达地区品牌建设成果丰硕，占市场份额大；欠发达地区品牌识别度低，一些养在深闺未见天日的优秀品牌首次走出深山，出现在大众视野。这些品牌将成为促进产业兴旺、推动乡村振兴的重要力量。

如何以品牌之船徜徉市场之海？韩长赋表示，要坚持品牌引领，调优产业结构。坚持把市场为导向，调整优化农业生产结构和产品结构，推进品种品质细分，做强做优品牌农产品。做足“特”字文章，大力发展“特”品，支持特色农产品优势区因地制宜建设一批特色化品牌，让品牌成为优质农产品和区域特色产业的代表性符号。推进农业绿色发展，加强质量安全管控力度，加强冷链物流基础设施建设，提升农产品分拣分级、预冷保鲜、仓储物流等处理能力。

哈弗H系和F系是长城汽车在车市寒冬之冬，打防守反击的绝对核心力量。在寒冬中稳住销量，成为长城汽车逐步推进增长的基石。

长城皮卡作为长城汽车中最早的核心，一直是长城皮卡的中坚力量，可谓长城汽车的“中锋”。

在长城汽车把目标转向全球化之后，主打乘用化皮卡的长城皮卡也顺势推出，助力长城汽车在海外市场打出了自己的第一枪。

对于中国汽车品牌来说，这是一场遭遇战，不少没有经验的自主品牌在混乱之中乱了阵脚，刚开始就吃了亏。

在2018年，中国汽车品牌整体市场份额就降低到了42.3%。

当然，寒冬中也有中国品牌不仅守住了阵地，还实现了逆势增长。从目前最成功的长城汽车来分析，产品力就是中国品牌防守反击的关键武器。

长城汽车目前拥有最全面的SUV产品布局。如果把车企比喻成一只足球队的话，长城汽车可谓后卫、中场、前锋俱全。

哈弗H系是长城汽车的传统强项，尤其是销量王哈弗H6更是已经成为长城汽车的一个鲜明标签，是长城汽车的“右边锋”。

而哈弗这个立基于新能源时代的车系，是长城汽车对未来的探索，也是“右边锋”。

2019年10月，哈弗H6月销售量再次超过4万辆大关，达到40623辆，环比增长28.10%，累计77个月稳居国内SUV市场销量榜首。

哈弗H系的成功和日系品牌的成功具有相似性，就是口碑效应，这从二手车市场的表现就可以看出来。哈弗H6在10月销售量突破20万，2025年，全球累计销量突破2000万辆。

哈弗H系的成功和日系品牌的成功具有相似性，就是口碑效应，这从二手车市场的表现就可以看出来。哈弗H6在10月销售量突破20万，2025年，全球累计销量突破20