

吉林省农产品区域公用品牌建设路径研究

李 博¹ 刘 瑞² 王翼飞³

长春师范大学, 中国·吉林 长春 130032

【摘 要】吉林省作为传统农业大省,农产品区域公用品牌是引领地方农业产业兴旺的关键,由于多种原因导致建设效果不甚理想,需综合企业、行业协会、政府等各方面的力量,加快农产品区域公用品牌建设。

【关键词】吉林省农产品公用品牌

【基金项目】文章为2020年编号为20200101086FG的吉林省科技发展计划项目《吉林省农产品区域公用品牌建设路径研究》的阶段性研究成果。

引言

近年来,国内农产品市场的竞争越来越激烈,建立有影响力的区域农产品公用品牌成为大势所趋。吉林省作为传统农业大省,自然资源和地理位置都是得天独厚的,作为我国的主要农产品粮食产区,吉林省开发了“吉字号”农产品区域公用品牌,为产品销售打开了一定的市场,但是由于缺乏品牌长远规划、重视程度不够、宣传不到位等问题,优势区域公用品牌建设任重道远。

1 吉林省优质农产品区域公共品牌建设现状

1.1 基本情况

吉林省重点推广培育了79个市级以上农业区域公共专用品牌,188个涉农企业专用品牌,267个省农产品专用品牌。长白山人参、梅河大米、榆树大米、九台贡米、舒兰大米、双阳梅花鹿、抚松人参、汪清黑木耳等地方特色公用农业品牌均在全国有着显著影响力。

1.2 存在问题

1.2.1 政府层面

第一,政府在农产品区域品牌建设的方面采取了许多积极的措施,但是规划不够长远,管理不够到位,致使品牌建设产生停滞不前的风险,措施的作用变得有限。政府和行业协会与企业的沟通不全面,协同能力不足,虽然对管理和规划进行了参与指导,但仍然存在形象设计不同意、授权使用不合理、权责不清晰、有关部门授权不足、企业无法配合、行政干预太多、体制不顺等相关问题。第二,政府品牌建设的准入门槛过高,相关优惠政策不够完善,存在品牌注册流程繁琐、品牌宣传落后、税收优惠力度小、资金扶持力度不大等问题,可能对企业品牌的发展产生消极影响。第三,计划的落实与执行需要监管,虽然政府为推动品牌建设成立了领导小组,但是品牌乱象依旧存在,如果监管不到位、发展规划有漏洞,导致品牌效应被分散,从而影响消费者对品牌的认知。

1.2.2 企业层面

第一,通过调查发现大部分企业认为品牌具有重要作用,对品牌建设发展均有相应的规划,竞争意识明显,但是企业的产品中属于区域公用品牌的占比差强人意。虽然企业有对发展和未来的积极意识,但是对其重视程度不高,缺乏细致合理的科学规划,生产经营者的素质和专业知识普遍偏低。第二,资金是一个企业建设和发展的必需品,但是有近一半的企业表示没有足够资金投入于品牌建设。第三,人才流失的危机,企业在运营过程中存在缺乏专业品牌人才的问题,我省从事农业的人员比重虽然大,但是品牌管理知识的匮乏也使得其成为品牌建设的短板。

2 吉林省区域公用农产品品牌发展对策

农产品区域公用品牌的建设和维护不是一蹴而就的工作,需要从政府和企业两个方面多个角度出发,只有协同建设区域品牌,才能使其品牌效益发挥到最大。

2.1 政府层面

2.1.1 加强政策支持和引导

吉林省应积极实行“品质兴农、绿色食品兴农、名牌强农”的特色发展农村策略,进一步充分发挥资源优势,着力推进建设发展“吉字号”等优秀民族特色农产品的独具特色地方的公用农业名牌。坚持规划和引领,加强农产品产业的统筹力度。统筹规划农产品区域公用品牌的发展战略,制定明确的农产品区域公用品牌建设目标,完善农产品区域品牌建设的顶层设计、统筹做好规划。

2.1.2 发挥农业行业协会作用

行业协会是政府、企业和农户之间的桥梁,不仅可以协助政府寻找优势品牌,还能更好的监督农业行业的市场运行,通过制定相应规范条例约束企业行为,并建立反馈机制,搭建与企业的对话平台,及时将企业的难题反馈给政府部门,尽可能地为企业提供市场服务,提高行业自律的能力。

2.2 企业层面

2.2.1 利用政府资源,培育核心品牌

第一,为缓解品牌间的恶性竞争,提高企业盈利水平。企业可以充分利用吉林省公用品牌的资源,发展自己的产品业务,集中力量依托公用品牌的影响力和优势,积极发展自己的产品品牌,使之成为吉林省内甚至乃至全国的知名品牌,从而推动吉林省经济的健康发展。

2.2.2 拓宽品牌推介渠道,扩大品牌影响

品牌推广在区域品牌建设的工程中发挥着核心的作用,品牌宣传要结合自身产品的特性与区域发展的特点,选择合理合法的宣传方式。首先,借用吉林省特色的冰雪旅游产业的发展来扩大品牌的知名度。借助冬奥会、雪博会等,在活动场景设计时有意加入品牌宣传内容。其次,运用微博、抖音进行宣传。制作一些贴近生活的文案、小视频,吸引人们的注意,达到宣传推荐的效果。

2.2.3 注重绿色发展理念,提高运营效率

第一,在当今人口剧增、全球生态面临困境的情景下,企业品牌建设与绿色环保结合成为不可逆转的新趋势。首先,品牌设计理念要绿色,在品牌建设中企业要秉持绿色设计理念,依据国家标准、采用绿色技术进行区域公用品牌的设计。其次,产品的供应链条要绿色,无论是在生产农产品的原材料选用上,还是品牌包装设计上都要选用绿色的链条进行生产。最后,企业要不断引入高科技生产工具、创新发展理念,不仅能起到环保的作用,长远来看可以减少企业的运用成本。

参考文献:

- [1] 康洁,陆建飞.:吉林大米品牌创建及政府行为研究[J].中国稻米,2021(11):1-5.
- [2] 兰勇,张婕妤.农产品区域公用品牌研究回顾与展望[J].农业经济,2019(09):126-128.

作者简介:1 李博,女,汉族(1984.03.03),吉林长春人,硕士,在读博士,副教授,研究方向:品牌管理。2 刘瑞,女,汉族(1998.12.05),河南开封人,研究生,研究方向:品牌管理。3 王翼飞,男,汉族(1979.03.13),吉林长春人,研究生,研究方向:品牌管理。