

提升农产品区域公用品牌竞争力的路径研究

——以贺州市芳林马蹄为例

陈雨霜

云南农业大学 云南昆明 650000

摘要: 我国乡村市场格局正在发生变化,进入了供大于求的买方市场,竞争激烈,因此农产品区域公用品牌需要与时俱进适应消费者需求,提升品牌竞争力,抢占市场。研究发现芳林马蹄作为区域公用品牌其存在人力资源匮乏,开发乏力;农产品标准化不足,品质良莠不齐;市场规则无序,市场竞争混乱;农产品加工创新能力不足;营销渠道和宣传方式单一等问题,因此需要从人才培养、标准化生产、产业振兴、市场营销等方面提供解决策略。

关键词: 农产品区域公用品牌;品牌竞争力;芳林马蹄

Research on the Path to Enhance the Competitiveness of Regional Public Brands of Agricultural Products

— Taking Fanglin water chestnut in Hezhou City as an example

Yushuang Chen

Yunnan Agricultural University Kunming, Yunnan Province 650000

Abstract: China's rural market landscape is undergoing a transformation, moving into a buyer's market characterized by oversupply and intense competition. Therefore, regional public brands for agricultural products need to evolve to meet consumer demands, enhance brand competitiveness, and seize market opportunities. Research reveals that Fanglin Chinese water chestnuts, as a regional public brand, face challenges such as a shortage of human resources, limited development capacity, insufficient standardization of agricultural products resulting in inconsistent quality, disorderly market rules leading to market competition chaos, inadequate innovation capabilities in agricultural product processing, and a narrow range of marketing channels and promotional methods. Therefore, solutions should be provided in areas such as talent development, standardized production, industrial revitalization, and marketing strategies.

Keywords: Regional Public Brands of Agricultural Products; Brand Competitiveness; Fanglin Water Chestnut

引言:

2015年首次提出了供给侧结构性改革,强调了要提高产品质量,以适应消费者消费观念的转变,至今为止每年的中央一号文件都强调要注重农产品品质和建设农产品品牌,经过多年的发展,我国农产品区域公用品牌取得了一定的成就。以及加强农产品区域公用品牌的建设具有保障农产品质量、提升农产品附加值、提高农产品市场竞争力、增加农民收入的重要意义。但是目前我国的农产品区域公用品牌建设不完善,竞争力不强。因

此提升农产品区域公用品牌的竞争力成为重点研究方向。

一、农产品区域公用品牌理论内涵

林宝川和宋芬认为农产品品质是提升农产品区域公用品牌竞争力的基础,而品牌名称、品牌理念、品牌定位、品牌管理是核心要素。因此构建农产品区域公用品牌要重视基础要素和核心要素;^[1]兰勇和张婕妤认为农产品区域公用品牌主要从四个角度阐述,一是地理位置、农产品、农业产业集群的品牌创建载体;二是品牌发展的内在优势,例如自然资源和人文文化等优势;三是品牌标识的表现形式,比如品牌名称为“区域名称+产业名称”构成等;四是品牌影响力。^[2]所以农产品区域公用品牌是指在一个特定区域内,具有当地特色的、知名

作者简介: 陈雨霜(2000年),女,云南农业大学,专业:农业管理,农业品牌,硕士。

度高、影响力大的农产品标志,且该农产品归属于区域内的相关机构、企业、农户等农业生产经营者共同所有。

农产品区域公用品牌是由“产地名+产品名”构成,其具有三个明显特征:一是农产品必须建立在独特的区域内,拥有资源禀赋的条件,产品复制性较弱;二是品牌权益不单属于某个组织单位、个人所有,权益属于区域内的相关机构、个人、企业等共同所有;三是具有区域的代表性意义和价值,农产品区域公用品牌因为带有产地名,对区域的形象、信誉度、美誉度、旅游等起到积极带动作用。

二、提升农产品区域公用品牌竞争力的意义

1. 提升农产品附加值,促进农民增收

先进消费观念的转变要求农产品区域公用品牌也发生转变。农产品通过的种植技术和系统科学的管理办法提升品质,提升农产品区域公用品牌竞争力,有利于满足消费者对农产品“吃得健康,吃得舒心”的需求,产品销量增多,农民收入增加;另外农产品通过产品的精深加工、包装、宣传和建立品牌等方面提升了竞争力,有利于增加农产品的附加值,促进农民增收;市场竞争力越强,表明附加值越高,农民可获得的收入就越多。

2. 有效推进农业农村现代化

“三农”工作是全面建设社会主义现代化国家重点,“十四五”规划明确要坚持农业农村优先发展,助力乡村振兴,加快实现农业农村现代化建设。提升农产品区域公用品牌竞争力有利于优化农业生产结构,调优农产品品质、调高农产品质量、调高农产品效益,推动产业升级优化,推动农业供给侧结构性改革。农产品区域公用品牌竞争力持续性的提升有利于强化农业科技和设备支撑,农产品竞争力的提升需要不断培育推广优良品种,推进农作物生产全过程的机械化,提升生产效率和产品品质,构建多元互补和协同发展的科技推广,建设现代农业产业科技创新中心,有效推进农业农村现代化的实现。

三、贺州市芳林马蹄品牌发展的现状

贺州位于粤桂湘交界处,交通便利,属亚热带季风气候。优越的地理位置和丰富的自然资源为贺州市农产品区域公用品牌的建设发展提供良好基础。

贺州市芳林马蹄营养丰富,质地细嫩,味甜多汁,鲜食渣少,较耐贮藏;并在2013年被原中国农业部批准为农产品地理标志。芳林马蹄还是广西区域公用品牌代表。在“2022年中国品牌价值评价”中,贺州市芳林马蹄荣登“区域品牌(地理标志)”,品牌价值达到50.19亿元,入围全国百强。

贺州市2017年出台了《贺州市深入实施商标品牌战略推动品牌经济发展的实施意见》,芳林马蹄受到政府重视和支持。政府还培育出两家自治区级农业龙头企业和

一家市级农业龙头企业从事马蹄加工生产事业。2022年市政府还举行了“贺州市平桂区芳林马蹄全产业链联合体”成立授牌仪式,各方合作将进一步推动芳林马蹄产业高质量发展,带动更多农户增收。

四、贺州市芳林马蹄品牌提升竞争力面临的问题

1. 人才匮乏,开发乏力

贺州市与经济发达的粤港澳大湾区毗邻,人才流失严重,农产品区域公用品牌的竞争力受到影响。马蹄采收无法用机械取代人工,劳动力的流失严重威胁了马蹄的种植采收,芳林马蹄的市场竞争力就会随之降低。

人才的匮乏除了影响农产品生产之外,还影响农产品品牌的开发。农产品区域公用品牌竞争力的提升需要相应人才的大力宣传,抢占市场份额。芳林马蹄相关机构和农户、企业等都没有宣传知识的培训,人才的缺失导致品牌开发乏力,农产品品牌竞争力提升困难。

2. 农产品标准化不足,品质良莠不齐

农产品标准化不强。首先是农产品生产过程的不规范;土壤、气候和种植技术的不同导致产品品质参差不齐,大小、色泽和口感不一,种植芳林马蹄的田地复杂多样,不利于统一的规划和现代化管理。其次是加工环节的不规范;贺州市还未构建全产业链的质量标准,不同的企业有不同的加工技术和标准,加工后的芳林马蹄品质良莠不齐,农产品品质得不到保障。芳林马蹄标准化程度不够,制约了芳林马蹄品牌的培育与建设,降低地理标志农产品品牌的竞争力。

“搭便车”现象泛滥。芳林马蹄农产品生产标准化不足,生产销售管理不严格,出现农户或者商家农产品品质不合格,但依旧利用品牌已有影响力获得自己的收益。打着芳林马蹄的称号出售品质不好的产品,严重影响区域公用品牌信誉,产品的竞争力降低。

3. 农产品加工能力不足

贺州市农村产业结构不合理,第一产业占比较高,二三产业发展相对落后,农产品精深加工不足,导致农产品附加值低,效益低。目前芳林马蹄种植面积可达5347公顷,产量181883吨;而在贺州市辖区内拥有以马蹄为主要原料的食品加工企业5家,年加工生产能力为70000吨,加工占比38.5%,由此可见本市对马蹄加工生产占比较低,附加值不高,在市场的竞争力较弱。

贺州市与芳林马蹄产业有关的企业和农户仍然没有走出传统的产销思想,芳林资金不敢投入到产品的精加工和包装设计上,对品牌培育带来的经济效益认识不足。现存的产业模式无法有效开发农业产业中最具核心竞争力的潜在资源,农产品区域公用品牌竞争力得不到有效发挥。

4. 营销渠道和宣传方式单一

目前贺州市销售马蹄的流程主要是“农户-中间商-

加工厂-消费者”模式。单一的生产模式形成了单一的营销模式,直产直出的芳林马蹄并不能满足消费者高品质的需求,品牌竞争力降低;另外没有加工过的芳林马蹄同质化严重,品牌推广困难,销售区域集中在区域市场,很难走向高端市场,走上国际市场。芳林马蹄的营销渠道开发不足、品牌营销推广不够,品牌竞争力不足。

芳林马蹄宣传方式单一。芳林马蹄品牌没有系统化的宣传形式,线下宣传模式单一,线上宣传少之又少,产品名声打不出去。政府对芳林马蹄的宣传不重视,龙头企业的带动作用不明显,农户缺乏产品宣传的思维,因此消费者对芳林马蹄的认知度不够,农产品区域公用品牌竞争力低。单一的营销渠道也带来较大的风险,例如受疫情影响,线下的销售量大大打折,农户和企业的马蹄存货增加,损失增加。只靠传统营销渠道和单一的宣传方式是不能优先抢占市场的,甚至让其他产品代替了市场地位。

五、芳林马蹄品牌竞争力提升的对策建议

1. 人才振兴,人才回流

提升农产品区域公用品牌竞争力需要一定数量和质的人才,人才回流是目前提升竞争力的重点工作。

首先,需要调整产业结构,加快城乡产业转移,缓解城乡二元结构的问题。加速推进乡村建设,深化一二三产业融合发展,促进农业农村现代化建设,提高农村产业能力,为劳动力回流提供更好的就业机会,吸引人才回流,缓解农产品品牌建设缺乏劳动力的问题。

其次,政府要发挥政策的导向作用,积极引导人才回流。以需求为导向,了解劳动者的真实需求,尽政府最大可能提供人才回流政策,营造良好的人才回流环境。政府必须要改善创业环境,加强资源集聚效应,降低回流人才的农产品品牌创业成本,激活农村市场活力,让回流人才看得到未来发展的潜力。

最后,要优化人才管理制度。完善系统的人才培训能够更好更快的达到提升农产品品牌竞争力所需要具备的胜任力水平,培训出新型职业农民,更好的推动产业振兴、乡村振兴。例如请高校和农技专家下乡指导农民,让农户能够掌握最新的种植技术和现代化工具的使用;定期开展相应的培训主题,让培训人员到优秀地区学习,培训采用理论和实践相结合的方式。

2. 强化农产品标准化生产,保障品质

农产品标准化是农产品品质的核心,是提升农产品区域公用品牌竞争力的重要部分。首先,在市场上建立一套标准科学的产加销全链条规则,政府规定好产品的分级标准,农户在采收的时候按照标准进行包装,收购方按照高质高价形式收购,加工企业要完善分类机器技术,提高加工技术,严格按照标准化生产加工。其次,

要合理利用社会资源,联合政府、高校、企业、农户立项农产品育种、培植、生产、销售等标准化的课题研究。最后,成立“企业+合作社+农户+基地”模式。企业出资收购农产品,承担精深加工和销售宣传的责任;合作社主要对农户负责,组织培训、提供市场信息、团购农资、规范种植技术;农户主要是种植好产品,为企业提供原料;企业主管基地,进行试验和规模化、专业化、产业化生产。构建良好的产业链关系,更好的落实标准化生产的制度,减少“搭便车”现象的出现。

3. 产业振兴,增产增收

政府要打造高水平的标准化、规模化的生产基地,实现农产品精深加工的飞跃,完善产业体系,从种业、栽培、种植技术和产品加工、营销等方面进行系统管理,增加农产品产量,提升农产品精深加工的效益,提升农产品区域公用品牌竞争力。

贺州市政府应该积极与粤港澳大湾区合作,积极落实“双飞地经济”模式,利用发达地区资源和自有资源达到双赢目的。引进粤港澳的先进农业生产技术,建设现代化的专业园区,提供特色的专业化服务,以及实现产业链的延伸招商,例如芳林马蹄直接提供到园区进行产业链的加工和销售。增加农产品附加值,提升品牌效益,提升农民收入。

4. 整合资源,拓宽营销推广渠道

现在市场已经不是“酒香不怕巷子深”模式了,农产品品牌要想出名,就需要一定的宣传。政府可以充分利用电视台、公交站、高铁站、官方视频号等资源对农产品品牌进行广泛宣传,让农产品进入居民生活,让品牌家喻户晓。农业企业需要与各行各业建立链接,为农产品品牌设计、宣传、产品生产、流通提供专业化服务。广告公司提供品牌logo设计、宣传文案的撰写、内外包装设计等;制造厂提供加工服务;物流公司提供专业的保鲜服务、冷链运输和配送服务。^[3]专业的服务提升了农产品品牌的附加值,为产品的流通提供保障,增加品牌的竞争力。

积极参加线下的展览会,宣传产品;举办厨艺大赛、线下体验活动等,推广产品;产品在各大电商平台进行销售,利用短视频和直播等形式拓宽营销渠道,建立良好的品牌形象,线上线下相结合提升品牌竞争力。

参考文献:

- [1]林宝川,宋芬.乡村振兴背景下农产品区域公用品牌构建与营销策略研究[J].商展经济,2022, No.70(24): 48-50.DOI: 10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2022.24.048.
- [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, No.389(09): 126-128.
- [3]李业正.广西特色农产品品牌竞争力评估及提升策略[J].农村经济与科技,2019, 30(12): 155-157.