

【农业产业化】

区域品牌建设 with 农产品竞争力

瞿艳平^{1,2}, 徐建文²

(1. 西北农林科技大学 经济管理学院, 陕西 杨凌 712100; 2. 湖南商学院, 湖南 长沙 410205)

摘要:区域品牌是指一个区域内一群生产经营者所用的公共品牌标志; 农业生产的区域性特征, 决定了区域品牌在农产品生产、经营过程中的重要地位。阐述了区域品牌的基本特征, 区域品牌对区域农产品竞争力的作用, 并分析了目前区域品牌存在的问题, 提出创建区域品牌策略的新思路。

关键词:区域品牌; 特征; 农产品竞争力; 问题; 对策

中图分类号:F713 **文献标识码:**A

文章编号:1008-0864(2005)04-0065-03

自改革开放以来, 我国农业生产水平迅速提高, 农产品市场供求关系已由卖方市场转变为买方市场。特别是我国加入 WTO 后, 我国经济已经融入全球经济体系之中, 国外品牌农产品纷纷进入国内市场, 竞争越来越激烈。如何与进口品牌农产品抗衡, 是摆在国人面前不可回避的课题, 而区域品牌的形成无疑对提高我国农产品竞争力具有现实和深远的意义。

在市场营销学中, 品牌是用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志, 通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素或这些要素的组合构成^[1]。而区域品牌就是某个区域内一群生产者使用相同的品牌, 如法国的香槟、瑞士的手表及我国的杭州龙井、金华火腿、吐鲁番葡萄等等。

1 区域品牌的特征分析

1.1 区域品牌具有区域集合性

区域品牌是指一个区域内一群生产经营者所用的公共品牌标志, 其基础必定要有某一特定产业或产品大量聚集于某一特定的行政或经济区域, 形成了一个稳定、持续、明显的竞争集合体。区域品牌的知名度和美誉度是某个区域的生产经营者品牌集体行为的综合体现。这种体现可以是历史渊源的沉积, 也可以是各个生产经营者品牌积聚后的产物。

1.2 区域品牌具有株连性

一个好的区域品牌具有外部正强化作用, 有助

于区域内企业品牌的创建和成长。知名度极高、美誉度极好的区域品牌具有“晕轮效应”, 会使区域内其他企业品牌搭“便车”, 这种品牌很快被消费者接受和喜爱。相反, 一个形象不佳的负面区域品牌具有极强的外部负强化效应, 会使这个区域内的品牌都会被阴影笼罩, 会受到无辜的牵连, 甚至会被市场无情地抛弃。

1.3 区域品牌没有既定的外延边界

就外延而言, 区域品牌没有既定的边界, 也就是说, 区域品牌的使用权授予范围, 没有任何的限制条件。区域内任何单位和个人生产的产品, 都可以申请使用区域品牌。以上所说的任何单位、任何企业、任何产品都可申请使用区域品牌的意思还在于, 区域品牌实施区域上的任何所有制的企业和产品, 只要向有品牌使用授予权的机构(一般为区域政府主管部门指定的机构)申请授予品牌使用权, 经过相应的认证符合区域品牌规定的标准, 都可使用区域品牌, 这就是区域品牌没有外延边界的含义所在^[2]。

2 区域品牌对区域农产品竞争力的作用

2.1 区域品牌可提高区域农产品的竞争力

因农业生产的特点和自然条件的约束, 我国农业的生产和销售具有分散性特点, 一般而言生产者很难获取规模效益, 其在市场中的力量很弱。建立区域品牌, 通过类似虚拟企业的经营模式, 使得处于分散状态的单个生产者或经营者可以在虚拟状态下实现集中, 从而有效地组织、引导、帮助和吸纳区域内广大农户、生产基地、农业企业和涉农单位加入到品牌农业产业化经营队伍中, 使区域内生产经营者获得产业化聚集效应。

2.2 区域品牌可使区域内生产经营者获取协同效应

成功的区域品牌至少可以形成三种协同效应: 一是公共资源协同效益。农业产业化需要建立在一系列的公共资源以及公共服务的基础上, 这些资源的开发使用具有显著的规模经济效益, 可以分散单个生产经营者难以承担的巨额投资风险, 取得良好的协同效益。二是组织协同效益。区域品牌是一种新的产业

组织形式,它是一个由相互独立而又非正式联盟的公司或机构组成的品牌群体,即可以克服垄断性产业组织形式的主要弊端,又拥有自由竞争型产业组织的互补。三是服务协同效应。农业产业化将带动整个农业产业链的发展,特别是农业产业产后服务业的发展,区域品牌的崛起将带动当地包装、储存、运输,甚至旅游、餐饮业的兴起,而这一切又为区域内生产经营群体提供了低成本的共享资源。

2.3 区域品牌可为农业生产者、经营者提供持续的品牌效应

区域品牌一般包含特定的历史和文化内涵,与单个企业品牌相比,具有更高的价值、更丰富的内涵、更持续的品牌效应。单个企业品牌的创建、维护需要大量的资金投入,对企业而言,风险较大。而区域品牌是一个区域企业群永久的价值源泉,只要维持得当,则可以为区域内农业生产者、经营者永续使用。

3 目前区域品牌建设存在的问题

3.1 区域品牌难逃“公共墓地的悲剧”

按照西方经济学理论,物品可分为公共物品和私人物品。第一,公共物品具有非排斥性,即不论一个人是否承受这种价格,他都可以使用这种物品;第二,公共物品具有非竞争性,即当公共物品向更多的人提供服务时,社会的边际成本等于零。显然,区域品牌是一种公共物品,具有非排斥性和非竞争性。

公共物品很容易导致“公共墓地的悲剧”。企业可以自由地享受公共物品带来的好处,却不要支付任何费用,即“搭便车”。区域品牌也是这样。假如某地的“某某产品”享有美誉,此地的企业便可以免费乘车。企业缺乏创区域品牌的动力,导致哪个企业也不愿花成本树立区域品牌。相反,有些企业利用区域品牌的美誉度进行投机,大肆贩卖假冒伪劣产品,致使区域品牌被破坏。这就是区域品牌容易导致的悲剧。

3.2 民营企业根深蒂固的“小农思想”作怪

在许多地方,民营企业素质低下,缺乏远大的战略眼光。他们把眼光盯在附近狭小的市场上,而没有放眼全国,放眼世界,是因为他们狭隘的小农思想在作怪。错误地把身边的企业当作其致命的对手,以至同根相煎,搞窝里斗,而不是共同创建,维护区域品牌。把外地区或外国企业当作他们共同的最根本、最主要的对手。

3.3 政府职能部门缺乏严格的监管和正确的引导

建设一个强势区域品牌,不仅可以惠泽当地所有企业,尤其是紧密相关的企业,而且会让当地企业受

益千秋万代,无穷无尽。然而区域品牌的公共属性使单个企业缺乏主动创建的动力机制,搭便车的存在使企业难免有投机的侥幸心理。同时,一此地方政府也没有意识到区域品牌的重要性,更没有制定正确的引导措施。在一些地区,破坏地方形象的假冒伪劣产品竟成为当地的主要税收来源,这使得当地政府在打假上处于两难境地。这种政府急功近利行为加速了区域品牌形象的破坏^[3]。

4 创建区域品牌的策略研究

4.1 发展龙头企业,加快农业产业化的进程是创建区域品牌的基础

农业产业化实行区域化布局,专业化生产,一体化经营,通过基地把农户联系起来,生产、加工形成一定的规模,龙头企业对农产品的选择、生产、加工和销售采取统一的标准和科学化的管理,对保证产品的质量和扩大农产品市场占有率有积极意义。农产品区域品牌,能带动农业企业发展,能为农业企业带来超常利润,同时也为农业企业创造良好形象,提高农业企业知名度,而农业企业的发展又能为创建区域品牌提供物质、技术、资金等有利条件。创建区域品牌时,必须加强龙头企业的发展,加快农业产业化的进程。实践证明,我国的区域品牌都与龙头企业休戚相关,只有企业发展了,区域品牌才能做大叫响,形成规模,并在国内外市场中显示强劲的品牌竞争力。

4.2 提高农产品质量和安全性,实施农业标准化制度是区域品牌的保障

农产品质量的含义大致可以分为两大类:一是产品本身的生物学特性指标,二是食品卫生安全指标。前者包括大小、形状、色泽、口感、养分含量、易于储藏运输(增值)、适于加工需要(专用)等,这类指标由产品的生物遗传性质与生产技术和方法所共同决定。后者包括产品是否有病害、农药残留和有害物质含量等,这类指标是由生产技术和方法所决定的。

农业标准化的实施将使农产品从质量和数量上都得到很大的提高。根据我国当前农业发展的要求及标准化的现状,建立与国际接轨的农业标准化体系势在必行。制定标准化时,要坚持高、精、全。高,就是标准的起点要高,要达到或接近发达国家的水平;新,就是把国际上实行的新的技术标准及时地补充进来;全,就是标准设置要全,标准的体系要完整、配套。还要以质量为中心,以市场为导向,以科技为动力,以生产为基础,以农产品的等级制度为重点,初步建立农产品生产、加工、储藏、销售全过程及操作环境和安全控制等方面的标准体系,把农业生产的产前、产中、

产后诸环节纳入标准化管理轨道上来,逐步形成与国际、国家、行业相配套的标准体系。根据市场的需要,农产品的执行标准分为三个层次:①市场准入型标准。即符合国家有关强制性规定,许可进入市场的农产品标准,并以此作为流通农产品收购,以及规范市场交易行为的监督依据,确保进入市场的农产品基本安全。②名优型标准。这一类型标准以企业标准为主,除满足市场准入标准外,还应体现地方名特优的特色,其标准要高于市场准入型农产品。③出口型标准。执行这类标准的产品主要是满足国际市场的需要,发展外向型农业。标准是要根据目前国外市场的现状,积极采用国际标准和国外先进标准,以适应不同进口国对农产品的需求。

4.3 加大政策扶持力度,加强企业之间的行业自律及区域品牌管理,为区域品牌成长提供良好的环境

区域品牌成长,主要是依靠农业企业内部策划和发挥农业企业优势,但是也需要各级政府及有关部门的大力扶持,形成政府与农业企业的合力。政策扶持就是在 WTO 农业保护的基本框架下,充分利用农业协议中的“绿箱”政策,采取农产品储备,农业保险及灾害补贴等收入支持政策,加大对农业的支持与保护力度;通过财政手段,不断增加政府在农业基建方面的投资,加强农业基础设施建设,改善农业生产条件;加大政府对农业科技方面的投入,努力提高农业技术水平和农产品的科技含量。另外政府职能部门要加强区域品牌建设和管理,把区域品牌的建设当作一个当地政府的公共工程,投入资金进行媒体宣传和公共关系活动,树立积极的区域形象,为本地企业的企业品牌成长提供一个良好的外部环境。如山东寿光的“大蒜之乡”品牌的树立便与当地政府的支持分不开。当地政府出资在中央电视台宣传“大蒜之乡”的形象。做好区域品牌的申报注册工作。坚持打假,运

用法律手段,旗帜鲜明地支持农产品创品牌;对随意违规的企业要坚决严惩,防止影响大局,牵连其他企业,以维护区域品牌声誉,为品牌健康成长创造良好的氛围。

如法国干邑白兰地生产厂家为了保护“干邑”这个价值连城的原产地名,组织了一个行业“自律协会”,协会的力量建立在专业生产者的意愿和自律基础上,是一个自治与自我约束的体系,它管理着产品质量的各个环节。温州也组成“温州中国鞋都委员会”,对每个厂家的行为进行产品开发,信息咨询,宣传等指导和质量控制等监督^[3]。

4.4 挖掘文化底蕴是扩大区域品牌知名度的捷径

随着市场的不断完善、成熟,那种“酒香不怕巷子深”,“皇帝的女儿不愁嫁”的经营时代已经过去。高品质的产品也要靠科学的营销策略来扩大知名度。充分发挥传统文化、地域文化等优势,以提升区域知名度和美誉度。

4.5 降低农产品的成本是区域品牌竞争力的源泉

农产品要在市场上具有竞争力,必须实施低成本领先战略。一是降低单位农产品的生产成本。首先,采用新品种,新技术等科技进步措施,提高投入产出比。其次要努力扩大生产规模,将农业的产前、产中、产后诸环节联系起来,实行规模化经营,提高农产品经营效益,以规模效应降低成本。二是降低单位农产品的流通成本。实行贸工农一体化经营,提高产业化经营程度,是降低单位农产品流通成本的基本手段。三是降低政策性成本(农业税费)。

参 考 文 献

- [1] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社,2004,239
- [2] 熊明华. 地域品牌的形象建设与农业产业化[J]. 中国农业大学学报,2004,(2):26~29
- [3] 扬龙志. 地域形象品牌的性质及其树立对策[J]. 商业研究,2001,(3):87~88

Regional Brand Construction and Competitive Ability of Agricultural Products

QU Yan-ping¹, XU Jian-wen²

(1. College of Economy and Management, Northwest Sci-Tech University of Agriculture and Forestry, Yangling, Shanxi 712100, China;

2. Hunan Business College, Changsha, Hunan 410205, China)

Abstract: The regional brand refers to the public brand sign which a group of managers use in an area; Regional characteristic of agricultural production determine the status of regional brand during agricultural product's production and management. This paper has explained the essential features of the regional brand, and functions of competitive ability of regional agricultural products, and analysed the existing problems of regional brand, offered a new thinking of constructing regional brand tactics.

Key words: regional brand; characteristics; competitive ability of agricultural products; problems; countermeasures

(责任编辑 程俊源)