

# 试析农产品区域性品牌的创建原则\*

易亚兰, 项朝阳

(华中农业大学 经济管理学院, 湖北 武汉 430070)

**摘要** 农产品区域品牌已成为农产品品牌经营的最佳选择, 是提升区域农产品竞争力的有效途径。通过分析农产品区域性品牌的内涵及其特性, 总结出农产品区域性品牌的创建原则: 具有深厚的区域文化底蕴, 产业集聚, 龙头企业带动及政府扶持, 产品差异化营销等; 提出相应的农产品区域性品牌的培育对策: 围绕文化内涵确定品牌的核心价值, 培育具有核心竞争力的农业龙头企业, 建立标准质量体系等。

**关键词** 区域品牌; 产业集群; 创建原则

**中图分类号**: F304.3    **文献标识码**: A    **文章编号**: 1008-3456(2010)01-0036-04

我国农业发展已进入一个崭新阶段, 农产品商品化的程度不断提高, 农产品市场竞争日趋激烈, 农产品品牌引起广泛关注。农产品区域性品牌是现代农业专业化、规模化、特色化、区域化发展的必然结果。由于中国农业是分散经营, 缺乏规模效益, 创建农产品区域品牌是最佳选择, 再加上区域农产品本身所积累的区域普遍认知和区域独特的地理和人文渊源烙印, 不仅能够提升区域农产品竞争力并促进本地农业产业的发展, 将农产品生产的资源优势和特定区域优势转化为农产品的市场竞争优势, 更易发展成为全国性乃至世界性品牌。

## 一、农产品区域性品牌的内涵

农产品区域性品牌是指在产业集群的基础上, 以农业产业化为载体, 以某一行政或经济区域为核心, 通过创建区域内统一的全方位系列化优质农产品核心与龙头品牌的行动, 带动广大农业企业和农民增强区域农产品竞争力, 促进区域的经济<sup>[1]</sup>。一般认为, 农产品区域性品牌具有以下特性:

### 1. 以特色优质农产品为物质载体

农产品品牌是在传统的优质农产品的基础上发展起来的, 因而它必需要以特色优质农产品为物质载体, 如西湖龙井以优质茶叶为物质载体。形成农产品区域性品牌物质载体的优质农产品的基础是某一区域的特殊气候、纬度、温差、土壤、水分、传统工

艺、人文历史等众多因素。在长期的发展中, 这些因素赋予了区域特色农产品天然孕育的差异性及相对的资源稀缺属性, 使得该区域的农产品和它的同类产品相比具有独特的特征, 从而易于形成比较优势。

### 2. 具有产权模糊性

从农产品区域性品牌的实际情况看, 农产品区域性品牌是一种集体性的公共品牌, 具有产权模糊性。从历史的角度看, 农产品区域性品牌的形成并不完全是经营主体培育的结果, 而是在社会发展过程中逐渐形成的, 这就决定了在该区域内农产品区域性品牌为所有的该种农产品经营者共同拥有, 区域性品牌的权力边界模糊, 产权不明晰。产权归属的模糊性使得“搭便车”的行为时有发生, 容易导致逆向选择而形成“柠檬市场效应”。

### 3. 具有名牌效应和消费从众性

农产品区域品牌往往具有广泛、持久的品牌效应, 是非常有价值的地区资源。成功的农产品区域性品牌是消费者进行决策的重要信息源, 不仅能帮助消费者区分同类农产品及服务, 其丰富的人文内涵更能深度影响消费者的购买行为。农产品区域性品牌的名牌效应能引起消费者广泛的从众行为, 即“羊群效应”或“羊群行为”, 比如人们习惯于像大多数人一样思考、感觉、行动, 从心理学角度研究了经济人在信息不完全、未来不确定的环境下具有从众

收稿日期: 2009-11-30

\* 武汉市社科基金项目“武汉市农产品区域性品牌的培育研究”(08044)。

作者简介: 易亚兰(1986-), 女, 硕士研究生; 研究方向: 企业管理。E-mail: yiyalan@126.com

的偏好。

## 二、农产品区域性品牌的形成模式及其构建模型

### 1. 形成模式

目前,我国区域性农产品品牌种类丰富,然而理论界对区域性品牌形成模式还没有一个统一的界定,不同的地区有不同的发展模式。名牌带动型区域品牌形成模式、中小企业集群发展型区域品牌形成模式、政府经营管理型区域品牌形成模式和区域形象提升型区域品牌形成模式这四种模式是现阶段比较科学合理的归纳与总结<sup>[2]</sup>。

笔者认为,在培育农产品区域性品牌时,可采取“农业龙头企业的核心竞争力+农业产业集聚”的路径为突破口,分别通过这两条主线来最终实现农产品区域性品牌的成功创建。通过培育农业龙头企业的核心竞争力,并以农业企业集聚形成的完整的产业链为基础,两者相辅相成,共同作用形成区域内的强大的农业产业竞争优势。这种模式比较常见,且适用范围广,为农产品区域性品牌的创建提供了一种思路。在创建农产品区域性品牌的形成模式时要将上述几种模式综合分析,才能合理地分析地方区域品牌的形成,更好地应用于地方区域品牌的构建与培育。

### 2. 构建模型

一般认为,政府扶持、龙头企业带动、行业协会组织运营是较理想的农产品区域性品牌的构建模式,三者缺一不可,共同为农产品区域性品牌的创建营造良好的环境。对于我国广大的经济欠发达地区,创建区域性品牌要将区域品牌的形成流程与区域品牌的支持系统紧密相连,从而形成一个比较形象的三明治模型<sup>[3]</sup>。在政府推动与行业协会支持下区域品牌的培育能够科学合理的发展,并能够很快的构成产业集群优势形成区域品牌经济,这对于农产品区域性品牌的创建也同样有一定的适用性,如图 1 所示。

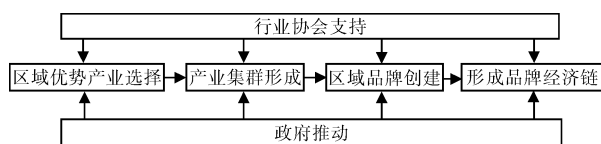


图 1 区域品牌构建模型

## 三、创建农产品区域性品牌应遵循的原则

由于各地区自然条件及历史人文因素的差异,各地区在创建农产品区域性品牌时必须做好农产品品牌的取舍,要站在区域长远发展的高度,综合评价各个农产品品牌的现实基础、发展潜力等,理性地做出选择,从该区域内的特色农产品中将那些成长性好、发展潜力大的农产品品牌筛选出来,作为农产品区域性品牌重点培育。具体说来应遵循以下几条原则:

### 1. 具有深厚的区域文化底蕴原则

农产品区域性品牌要聚焦品类和品牌的核心利益点,必须以区域文化底蕴为基础,充分挖掘农产品区域品牌的文化内涵。因此创建农产品区域性品牌须秉承具有深厚的区域文化内涵的原则,只有这样才能突显农产品区域性品牌的核心价值,赢得消费者的青睐。

农产品区域性品牌是农业生产经营者整合当地经济、社会文化等资源,集区域资源为一体而形成的,富有深刻的人文内涵,这种人文内涵既包括该区域特定的产品特色,也包括以特色农产品为载体的深层次的价值观及各种隐性文化,可以说区域性品牌是该区域文化的象征。素以“色翠、香郁、味甘、形美”四绝而著称的西湖龙井茶就是一个很好的例子,“色翠、香郁、味甘、形美”就是西湖龙井茶的核心利益点。因此,龙井茶不仅仅是茶的价值,更是罕见的龙井茶文化艺术的价值,蕴藏着深厚的文化内涵和历史渊源。

### 2. 产业集聚原则

美国哈佛商学院迈克尔·波特教授<sup>[4]</sup>指出,产业集群是指在特定区域中,具有竞争与合作关系,且在地理上集中,有交互关联性的企业、专业化供应商、服务供应商、金融机构、相关产业的厂商及其他相关机构等组成的群体。农产品区域性品牌的创建必须依托农业产业化并以产业集群为基础,形成规模经营并取得规模效应,获取集聚优势,为区域品牌发展提供有力的产业支撑。

以“安溪铁观音”为例,90年代以来,安溪茶叶产业集群发展迅猛,有一定规模的茶叶加工企业达数百家,大小茶叶加工企业数千家,且带动了上下游关联企业集群的快速发展,种植农业、茶机工业、保健品业、运输业、包装业、旅游业、会展业和其他服务

行业,还延伸到安溪区域外,约有5万家茶叶经营商店遍布全国各地,全县逾70万人涉及茶行业<sup>[5]</sup>。

### 3. 龙头企业带动及政府扶持原则

从国内成功地区的经验来看,创建农产品区域品牌必须依靠龙头企业的带动和政府的扶持,只有两者结合起来才能为区域性品牌的成功创建奠定基础。

首先,通过龙头企业的纽带作用而使分散的农业企业与农业大市场实现对接,从而发挥农产品区域品牌的集聚效应,进一步提升产业集群吸引力,树立农产品区域品牌的统一形象,促进农产品区域品牌的产生。如前所述,“羊群效应”在区域经济建设过程中具有积极的意义,从另一方面来说,只有领路的“领头羊”决策正确,才能带动羊群整体的正确决策。因此,理性地利用和引导“羊群行为”来创建区域品牌可以获得良好效应,这就需要重点培育一批农业产业化龙头企业,通过龙头企业增强区域品牌的市场推广度。

其次,由于农产品区域性品牌代表着一个区域的整体形象,因此创建农产品区域性品牌来说,政府的扶持是必不可少的。政府在区域性品牌的创建过程中扮演引导者、服务者兼管理者的角色,其中,政府对产业的引导与扶持是最重要的。政府引导主要是根据各地的实际情况进行科学的规划,以此引导生产力的合理布局,并创造一个有利于区域农业产业竞争力持续提升的制度环境,从而推进农产品区域性品牌的形成。

### 4. 产品差异化营销原则

随着科技的飞速发展,农产品同质化趋势越来越明显,因此进行农产品的差异化营销势在必行,农产品区域性品牌更应进一步开发出差异化的农产品。农产品差异化的途径有多种,包括功能差异化、外观差异化、销售季节差异化、价格差异化、营销概念差异化和品牌形象差异化等,通过实施产品差异化,将差异性转化为农产品区域品牌优势<sup>[6]</sup>。如农夫果园就是通过营销概念差异化来打开市场的,它独辟蹊径地选择混合果汁作为突破点,因为市场上的果汁一般都是单一的口味,最多含有两种果汁,都不是混合型的,这个概念和以往的果汁产品截然不同。农夫果园正是凭着差异化营销赢得了目标消费者的青睐,成为果汁市场新宠。

### 5. 建立标准体系原则

农产品区域性品牌的创建必须首先建立完整的

标准体系,应包括从田头到消费这一全过程的标准体系。具体标准的制定,可依据或参考国家标准,或参考各地的优质农产品地方标准。通过建立标准体系,能有效避免因农产品区域性品牌产权模糊不清而带来的品牌声誉风险,从源头上有效地防治区域性品牌的各种危机。

创建完整的标准体系中,完善的农产品质量标准体系是最重要的。农产品区域性品牌的创建必须以优质的农产品打入市场,区域农产品具有稳定可靠的产品质量,这是区域品牌创建成功的关键要素。建立农产品质量标准体系能为农业生产者提供产品质量控制的参照体系,使农产品的生产有标准可依,以优质的农产品取胜,能赢得更高的市场知名度和美誉度,提升农产品区域性品牌的形象。

## 四、农产品区域性品牌的培育对策

由于各地的地理、人文等实际情况不一样,采取的农产品区域性品牌的培育模式也不一样,因此培育对策也有所差别,但总的来说以下几个方面的对策是最有代表性的:

### 1. 围绕文化内涵确定品牌的核心价值

创建农产品区域性品牌首先必须明确品牌定位,围绕文化内涵确定品牌的核心价值,突显农产品区域品牌的核心价值。农产品区域性品牌的定位应以本地区的实际情况为出发点,在区域文化底蕴的基础上确立品牌定位。区域品牌蕴涵了具有地理特征资源优势 and 悠久的人文历史渊源内涵,加上农产品的品质受自然条件的影响较大,农产品的品质有着鲜明的区域特征,因此,创建农产品区域性品牌应着力发掘各地区独特资源优势,深层次挖掘农产品区域性品牌的文化内涵,使农产品区域性品牌代表区域特色,便于推广。

### 2. 培育具有核心竞争力的农业龙头企业

农业龙头企业在农产品区域性品牌的创建方面有着举足轻重的作用,一方面龙头企业能利用区域性品牌这个公共物品获取品牌溢价,另一方面龙头企业反过来也以其自身的市场影响力及品牌忠诚度增强农产品区域性品牌的品牌效应,便于提高区域性品牌的形象和品牌的核心价值,并带动区域内其它产业的发展。因此,创建农产品区域性品牌必须培育具有核心竞争力的农业龙头企业。

### 3. 建立标准质量体系

农产品质量是区域性品牌创建的基础,创建农

产品区域性品牌应根据当地的自然条件如气候、土壤以及独特的栽培和生产方式确定适合该区域特色农产品的质量标准体系。针对农产品区域性品牌的质量标准体系,实现区域农业由数量扩张型增长转变到质量优化型增长。陈宪泽<sup>[7]</sup>以安溪铁观音为例提出了“四位一体”的质量管理模式,这种模式以地理标志为核心,以专业合作社为纽带,达成公司与农户之间的良好运作,发挥地理标志的统领作用,集地理标志、公司、合作社和农户为一整体,采用利益风险分配机制,从而有效地提高地理标志产品的质量。据此,我们可以类推创建农产品区域性品牌的“四位一体”的质量管理模式,如图 2 所示。

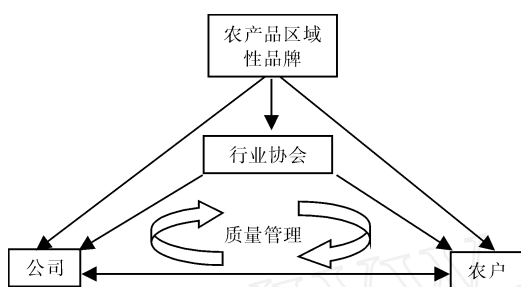


图 2 “四位一体”质量管理模式

## 五、结 语

创建农产品区域品牌是农产品参与国内国际竞

争的必然趋势,是实现农产品品牌经营、提升农产品竞争力的有效途径。创建农产品区域性品牌应该在政府的扶持和龙头企业的带动下,充分挖掘区域品牌的文化底蕴,并遵循产业集聚、产品差异化营销以及建立标准体系的原则。近年来,农业受到了前所未有的重视,政府一系列兴农政策喷薄而出,为农产品区域品牌提供了一个难得的创新和品牌营销契机,各区域都可通过培植农产品区域性品牌带动区域农业经济的高速发展,并将区域性品牌推向全国乃至全世界,加速农业现代化的实现。

## 参 考 文 献

- [1] 刘丽,周静. 基于产业集群农产品区域品牌建设的几点思考[J]. 农业经济, 2006(11): 52-53.
- [2] 赵占恒. 甘肃区域品牌形成模式的选择和实施[D]. 兰州:兰州大学, 2007: 17-20.
- [3] 白会芳. 论区域品牌的构建[D]. 兰州:兰州大学, 2007: 13-14.
- [4] [美]迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩,郑如美,译. 北京:华夏出版社, 2002: 533-547.
- [5] 洪文生. 产业集群区域品牌建设构想——以安溪铁观音为例[J]. 华东经济管理, 2005(9): 32-35.
- [6] 张雅燕. 浅析农产品差异化营销策略[J]. 商业研究, 2006(19): 189-191.
- [7] 陈宪泽. 地理标志:安溪铁观音的品牌推进与产业升级[D]. 福建:福建农林大学, 2008: 53-54.

## Analysis of the Principles of Establishing Regional Brand of Agricultural Products

YI Ya-lan, XIAN G Chao-yang

(College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070)

**Abstract** Regional brand has become the best choice for brand management of agricultural products, and it is an effective way to promote the competitive ability of regional agricultural products. This paper summarizes the principles of establishing regional brand through the analysis of the connotation and characteristics of regional brand of agricultural products, which are as follows: having a profound regional cultural heritage, industrial cluster, leading enterprises' promotion, government's support, differentiated marketing method and so on. At the same time, this paper points out the corresponding strategies to cultivate regional brands of agricultural products, which are: to determine the brand's core values according to its cultural connotations, to foster leading agricultural enterprises with core competence, to establish standard quality system and so on.

**Key words** regional brand; industrial cluster; principles of establishment

(责任编辑:刘少雷)