

湛江市农产品区域公用品牌建设 存在的问题及对策研究

杨 艳

(广东海洋大学寸金学院, 广东 湛江 524094)

摘要: 本文通过介绍农产品区域公用品牌特征, 对湛江市农产品区域公用品牌建设情况进行了介绍。分析得出在区域品牌建设中存在品牌意识不强、区域公用品牌数量少、知名度小、品牌价值不高和利益相关主体角度定位模糊等问题。最后从地方政府、农业行业组织和农户三个角度提出了相应的对策建议。

关键词: 农产品; 区域公用品牌; 地方政府; 农业行业组织; 农户

中图分类号: F327

文献标识码: A

Study on the Challenges of Developing Regional Branding of Zhangjiang's Agricultural Products

YANG Yan

(Guangdong Ocean University Cunjin College, Zhanjiang 524094, Guangdong, China)

Abstract: This article introduces the characteristics of public brands in agricultural products from Zhanjiang City, and examines the development and public awareness of these. Analyses of the current status of the products and brands concluded that in building such regional brands, several challenges exist, including: weak brand awareness, few regional public brands, low visibility, low brand value, and unclear positioning of stakeholders. Finally, corresponding countermeasures and suggestions are put forward from the perspectives of local government, agricultural industry organization and farmers.

Key words: agricultural products; regional public brand; local government; agricultural industry organization; farmer

农业的现代化离不开农产品的品牌建设。作为一种特殊的品牌类型, 农产品区域公用品牌具有较强的公共性。它的产生与发展已经为各地区域经济发展带来了不可估量的作用。特别是在一些产业欠发达地区, 农产品区域公用品牌的建设可以改善当地农户的生活状况。

湛江市特色农业资源丰富, 农业区位优势明显。虽然近年来, 地方政府在农产品品牌建设方面不断强化政策扶持, 但是在农产品区域公用品牌建设方面的效果并不明显, 表现为农产品区域公用品牌少、品牌价值低、品牌管理水平较差, 利益相关主体在区域品牌建设中角色定位模糊。如何突破品牌发展瓶颈, 提高农产品区域公用品牌的品牌价值

和品牌效应, 发展特色农业成为湛江市农产品品牌发展进程中的重要问题。

1 农产品区域公用品牌的内涵

1.1 农产品区域公用品牌的定义

胡晓云等^[1]提出农产品区域公用品牌是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的, 在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌营销与传播等方面具有共同诉求与行动, 以联合提高区域内外消费者的评价, 使区域产品与区域形象共同发展的农产品品牌。

国内学者对于农产品区域公用品牌的概念界

基金项目: 湛江市哲学社会科学规划项目“互联网+背景下湛江市农产品品牌建设研究”(ZJ16QN03); 广东省教育厅项目“广东海洋经济低碳发展现状, 问题与路径研究”(2013WYM-0097); 广东省教育厅青年创新人才项目“社群经济背景下的北部湾智能旅游平台构建研究”(2016WQNCX210)。

作者简介: 杨艳(1983—), 女, 经济学讲师, 中级经济师, 主要从事农业经济、经济发展理论研究, E-mail: 370790316@qq.com.

定中,比较有代表性的观点为:在一定的地区内,依托当地特有的自然资源、生态环境以及相关的农业生产工艺而生产的农产品,由当地政府、行业协会组织或龙头企业等相关主体通过共同协作和有效管理而产生的具有很强的区域性和良好的声誉的产品商誉总和^[2]。

1.2 农产品区域公用品牌的特征

1.2.1 农产品区域公用品牌的区域特色性

农产品区域公用品牌的区域性是指该品牌是该区域内独特的自然资源与悠久的历史文化相互作用而产生的。农业生产是以自然条件为基础的,独特的自然条件例如地理位置、气候、土壤等,以及独特的生产工艺,往往使得这一区域的农产品具有鲜明的区域特征。从已有的农产品区域公用品牌来看,例如烟台苹果、涪陵榨菜、宁夏枸杞等,都与该品牌的生产地点密不可分。也正是由于这一特征,才使得不同区域的农产品品牌具有自身鲜明的区域特定性,形成了独特的品牌核心竞争力。一旦脱离了特定的区域,这些产品也就失去了品牌核心竞争力。

1.2.2 农产品区域公用品牌的公共性

农产品区域公用品牌虽算不上严格意义上的纯公共物品,但是在一定的地理区域范围内却具有纯公共物品的性质。农产品区域公用品牌一旦建立起来,该区域范围内的所有经营主体都能在不付费的前提下使用该区域公用品牌,享受该区域公用品牌带来的利益。同时,该区域范围内的经营主体使用该区域公用品牌并不影响同区域范围内其他人同时使用该区域公用品牌。

1.2.3 农产品区域公共品牌的外部性

由于农产品区域公用品牌具有公共性,进而导致了其同时具有外部性。农产品区域公用品牌一旦被建立起来,该区域的所有经营主体都可以不付费使用,同时还不能阻止其他人使用。在这种情况下,任何使用者都会产生“搭便车”心理,不愿意承担成本去建立、经营和维护区域公用品牌,而等着别人去做。但是如果该区域内发生某经营主体为了降低生产成本增加利润,擅自降低产品质量,滥用品牌欺骗消费者等行为,就会损害区域公用品牌的形象,

进而危机到该区域所有的经营主体,但其个人并不承担相应的后果,农产品区域公用品牌最终将面临“公地悲剧”。

2 湛江市农产品区域公用品牌的建设情况

2.1 湛江市农业的基本情况

湛江市是我国南方有名的农业大市,是广东省耕地面积最多、农业产值最大的地级市,全市陆地面积 $1.25 \times 10^4 \text{ km}^2$,总人口714万人,其中农业人口527.5万人,占总人口的73.9%。2015年农林牧副渔总产值721.1亿元。

湛江市具有亚热带特色的农林渔牧业产品十分丰富。是全国四大糖蔗基地之一,全国最大的桉树、剑麻生产基地和红树林基地,全国著名的菠萝、芒果、红橙之乡,外运菜面积、产量和产值均排在全国五大南菜北运基地的首位。全市现有热作、水果、水产、畜牧、林业等五大类21个农业商品基地,成为广东省乃至全国重要的剑麻、橡胶、甘蔗、外运菜、菠萝、香蕉、芒果、红橙、桉树、节粮型畜牧业基地。

湛江市有经济价值的鱼类资源520种、贝类547种、虾类28种,水产品产量连续多年居广东省之首,海养珍珠产量占全国的2/3,海盐产量占全国一半,对虾产量约占广东省的40%。淡水养殖 $3.33 \times 10^4 \text{ hm}^2$ 。盐业产量居全省首位,盐田总面积4035 hm^2 ,原盐年生产能力 $15 \times 10^4 \text{ t}$,占全省50%以上,有待开发的盐田6000 hm^2 。

2.2 湛江市已拥有的农产品区域公用品牌

广东省农业品牌初步形成创建“区域公用品牌”和“经营专用品牌”两大类别,“广东十大名牌”系列、“广东名牌”、“广东名特优新”农产品三个品牌级别的“两类三级”品牌建设模式。其中,“广东十大名牌”系列和“广东名牌”农产品不涉及“区域公用品牌”,因此本文以“广东名特优新”农产品为研究对象。

在广东省2015年底评选的广东省名特优新农产品1000个目录库中(其中区域公用品牌300个,企业经营专用品牌700个),湛江市只有67个农产品入选,其中区域公用品牌产品10个(表1),经营

专用品牌产品 57 个。

表 1 2015 年湛江市入选的十大区域公用品牌一览表

| 序号 | 产品名称 | 所属地区 |
|----|-------|------|
| 1 | 愚公楼菠萝 | 徐闻县 |
| 2 | 徐闻山羊 | 徐闻县 |
| 3 | 徐闻良姜 | 徐闻县 |
| 4 | 徐闻菠萝蜜 | 徐闻县 |
| 5 | 吴川月饼 | 吴川市 |
| 6 | 覃斗芒果 | 雷州市 |
| 7 | 苏村番薯 | 吴川市 |
| 8 | 麻章火龙果 | 麻章区 |
| 9 | 廉江红橙 | 廉江市 |
| 10 | 雷州青枣 | 雷州市 |

资料来源：湛江农业信息港网站

<http://www.zjnw.net/zjnw/html/2015/11/28/132999.html>

表 2 湛江市依托区域公用品牌入选的经营专用品牌一览表

| 序号 | 申报单位 | 商标 | 产品名称 | 所属地区 |
|----|-------------------|-----|------|------|
| 1 | 徐闻县连香农产品农业专业合作社 | 愚公楼 | 鲜菠萝 | 徐闻县 |
| 2 | 雷州市覃斗镇铺前农业种植专业合作社 | 覃果香 | 覃斗蛋芒 | 雷州市 |
| 3 | 湛江市平岭农产品加工厂 | 清壹色 | 火龙果 | 麻章区 |
| 4 | 广东省廉江水果企业集团公司 | 廉江红 | 橙 | 廉江市 |
| 5 | 广东省红江农场 | 红江 | 橙 | 廉江市 |
| 6 | 广东丰晒良姜有限公司 | 丰晒 | 徐闻良姜 | 徐闻县 |

资料来源：湛江农业信息港网站 <http://www.zjnw.net/zjnw/html/2015/11/28/132999.html>

3.2 现有的农产品区域公用品牌知名度小、品牌价值低

湛江市现有的农产品区域公用品牌在全国的竞争力与知名度均较低。国家农业部 2015 年 11 月公布了 2015 年度全国名特优新农产品目录,包括粮油、蔬菜、果品、茶叶及其他 5 大类别、741 个产品、1 001 家生产单位。但在这 5 大类别、714 个产品中,没有一个湛江市的乃至广东省的农产品。

湛江市现有的农产品区域公用品牌从全国范围来看,不仅品牌知名度不高,而且品牌价值低。浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心在 2016 年初发布的《2015 年中国农产品区域公用品牌价值评估报告》,完成了对 378 个品牌的有效评估。在该评估报告中,广东省仅有 4 个品牌入围(表 3),而入围

3 湛江市农产品区域公用品牌建设

中存在的问题

3.1 品牌意识不强,现有的农产品区域公用品牌数量少

湛江市是广东省耕地面积最多、农业产值最大的地级市。湛江市代表地区特色农产品的区域品牌数量与其农业大市的地位极其不相称。在湛江市 57 个经营专用品牌中,依托区域公用品牌优势由农民专业合作社或龙头企业申请的经营专用品牌只有 6 个(表 2)。

湛江市在农产品品牌化经营方面还存在品牌意识不强、区域公用品牌少,以农户分散经营为主,规模化、信息化程度不高,没有培育出龙头企业或农民专业合作社带头促进区域公用品牌发展等问题。

数量前三的省份分别是山东省(95 个)、浙江省(44 个)、四川省(33 个),广东省在农产品区域公用品牌建设方面整体处于全国较低水平。广东省品牌数量少且品牌价值低,与品牌价值 138.78 亿元排名第一的涪陵榨菜之间存在巨大差距。从广东省入围的仅有的 4 个区域品牌所属地区来看,湛江市无一入选。

表 3 2015 中国农产品区域公用品牌价值排行(广东部分)

| 所属地区 | 品牌名称 | 品牌价值/亿元 | 品牌价值排名 |
|--------|------|---------|--------|
| 广东省梅州市 | 梅州金柚 | 16.9 | 91 |
| 广东省清远市 | 英德红茶 | 12.77 | 137 |
| 广东省揭阳市 | 普宁青梅 | 11.75 | 147 |
| 广东省揭阳市 | 普宁蕉柑 | 7.11 | 229 |

数据来源：中国农业新闻网

<http://ppny.cngunong.com/newshtml/35651.html>

3.3 利益相关主体在农产品区域公用品牌建设中的角色定位模糊

2016年4月湛江市徐闻县菠萝滞销,网络电商“笨鲜生”帮助销售,卖出 30×10^4 kg,但是买家收到的菠萝大部分已经坏了。果农被指坐地起价、掺杂熟果,导致电商亏损,几近破产。电商被指没有做到品质把控,以及包装简陋。这次出现的“徐闻菠萝事件”说明了各利益相关主体在区域公用品牌建设中角色定位模糊。

首先,农产品区域公用品牌建设中地方政府是缺位的。“徐闻菠萝”是湛江 2×10^4 hm²,年产量达 50×10^4 t成为全国菠萝生产第一县。地方政府对于每年菠萝的种植数量与成熟状况应有充分的了解。面对年初徐闻菠萝遭遇寒潮、集中上市的局面,当地政府应早有预料并提前做好应急预案。然而面对菠萝的集中上市,地方政府没有给出任何的应急预案,导致菠萝大范围滞销。问题出现后,地方政府才开始介入,发动湛江日报等主流媒体进行宣传与报道,并积极配合农户寻找销路。此次事件说明,地方政府没有把农产品区域公用品牌的建设作为本身的自觉行动,对于区域公用品牌发展缺乏宏观指导,对区域公用品牌的监管和保护措施不到位,对于如何建设区域公用品牌总体思路还不明确。

其次,农业行业组织没有发挥好组织协调职能。农业行业组织作为农产品区域公用品牌建设的经营主体,对于菠萝的销售具有丰富的专业经验,应该预估菠萝采取电商销售可能会产生的风险,并提前防范,给予必要的提示。但是由于作为销售方的农业行业组织事先并没有向电商提示相关专业性问题,导致电商在运作过程没有安排专人负责产品的品质把控,包装也没有达到要求,最终出现菠萝在运输过程中黑心。同时,农业行业组织作为农产品区域公用品牌建设的主体,没有对菠萝的质量进行总体把控。以为仅将菠萝卖出就可以降低大家的损失,殊不知这种短视的行为将导致苦苦经营多年的区域公用品牌受损,这种损失是无法估量的。

最后,由于缺乏监督机制,部分农户不能自律,出现了道德风险。农户作为经济人,为了能降低自己的损失,会有在销售的菠萝中“掺杂熟果”的动机。

由于地方政府、农业行业组织没有相应的监督机制监督农户的这种行为,就导致农户为了追求个人利益最大化成功实施“掺杂熟果”,导致区域公用品牌受损,即所谓的道德风险出现。这种道德风险没有很好的约束机制解决,最终将导致所有农户跟进,区域公用品牌将无人维护,出现“公地悲剧”。同时,只要有一个农户选择这种短视的机会主义策略,一个消费者的购买经验会很快通过口口相传、互联网等媒介广为流传,被许多人共享,就必然引发“株连效应”,导致该区域公用品牌信誉受到极大的破坏。

4 加强湛江市农产品区域公用品牌建设的建议

湛江市农产品区域公用品牌建设存在农产品区域公用品牌少、品牌价值低、品牌管理水平较差,利益相关主体在区域品牌建设中角色定位模糊等问题。要突破品牌发展瓶颈,提高农产品区域公用品牌的品牌价值和品牌效应,发展特色农业促进湛江市农业现代化发展,不是一朝一夕能完成的。需要地方政府、农业行业组织和农户等利益相关主体共同发挥作用。三者的关系是“地方政府引导、农业行业组织经营、农户参与”。

4.1 地方政府要加强引导,发挥组织、规划和调控的功能

(1) 地方政府要加强品牌意识宣传。一方面地方政府要引导扶持建立农业行业组织,并增强农户和农业企业的参与意愿,促使其积极加入。另一方面,地方政府要通过组织宣传增强农户的品牌意识。

(2) 地方政府在政策优惠方面给予扶持。地方政府不仅应该落实国家的支农惠农政策,为了扶持本地区选定的区域公用农产品品牌的建设,还应该土地、税收、金融扶持等方面给予更多的优惠政策,解决农产品品牌建设初期市场无法解决的问题,增强农业种植大户或龙头企业建设农产品区域公用品牌的积极性^[3]。

(3) 地方政府应该加强农产品质量管理和品质保证。一方面,地方政府应该积极促进农业行业组织与科研机构、高校的合作,实现产学研结合,加

强农产品技术的开发,实现产业化经营^[4];另一方面,地方政府应该作为质量管理部门,积极制定农产品的生产质量方面的相关标准,并对农产品安全生产、假冒伪劣等行为进行严厉打击;第三,地方政府应从整体上把握该区域农产品的生产布局,加强农产品品质管理。在农产品的生产布局方面,严格按照适地适栽原则进行合理规划,同时要加速淘汰老残栽品种。地方政府还应组织农户进行土地的轮作和休耕,以保证农产品的品质。

4.2 农业行业组织要加强经营,促进农产品区域公用品牌健康发展

(1) 农业行业组织要充分发挥服务职能。一方面要定期组织技术培训,提高农户的种植技术,并制定各个生产环节的生产标准,要求农户在生产过程中严格按照标准规定操作。另一方面,农业行业组织要采取多种方式进行农产品质量安全的培训,让农户认识到安全生产的重要性。

(2) 农业行业组织要积极进行农产品区域公用品牌推广。农业行业组织一方面可以和专业的广告策划公司合作,制作有针对性、有特色的广告,进行广告传播;另一方面,还可以发挥当地的旅游资源采取乡村旅游、农家乐、采摘节等形式进行品牌推广;第三,在“互联网+”背景下,还可以积极利用电子商务平台宣传和销售农产品。

(3) 农业行业组织要做好农产品区域公用品牌的申报工作。在广东省,农业行业组织在申报区域公用品牌时,应密切关注“广东省名特优新”农产品的申报信息,整合现有农产品品牌资源,按照相关的要求,及时申报。而对于“广东十大名牌”系列、“广东名牌”这两种品牌类别,农业行业组织可以组织机构内的种植大户、龙头企业进行积极申报。同时,还要密切关注国家农业部定期组织的全国名特优新农产品的申报评选活动,按照相关要求,及时做好申报工作,扩大宣传,大力推广,努力提高农产品区域公用品牌的品牌价值。

(4) 农业行业组织要加强农产品区域公用品牌的保护和管理。一方面,要重视对农产品区域公用

品牌使用者行为的监管管理。对区域内有权使用区域公用品牌的农户进行授权,并监督他们的使用。另一方面,对于区域外假冒区域公用品牌的行为要运用法律手段加以严厉打击。第三,提高区域公共品牌农产品的售后服务质量^[5]。

4.3 农户应积极参与到农产品区域公用品牌建设中,约束自身行为

农户是初级农产品的生产者,初级农产品的质量取决于农户。农产品质量又会影响到区域农产品的品牌。因此,农户也是农产品区域公用品牌建设的参与者。首先,农户要自觉加强学习,提高自身文化素质和修养,自觉树立创品牌意识。其次,农户还要增强对地方政府和农业行业组织的信任,有团队意识和集体荣誉感,社员之间要信任、团结、互助、充分沟通,积极配合农业行业组织的各项要求和规定,并服从行业组织的各项安排。第三,农户要提高行业自律能力,自觉开展质量管理,确保产品质量,在产、供、销过程各个环节都严格按照合作组织设立的标准进行生产^[6]。第四,农户还应该增强新技术的接受能力,进行技术创新,以提高农产品区域公用品牌的品牌质量,促进区域公用品牌的持续发展。

参考文献

- [1] 胡晓云,程定军,李闯,等.中国农产品区域公用品牌的价值评估研究[J].中国广告,2010(3):126-132.
- [2] 宋蕾,李道和.农产品区域品牌建设中地方政府面临的困境——以江西省茶叶品牌为例[J].农村经济与科技,2016(5):147-150.
- [3] 王军.区域特有农产品品牌整合的政府行为研究——以长白山人参品牌为例[J].农业经济问题,2014(5):21-26.
- [4] 罗高峰.农产品品牌整合中的政府角色研究——以浙江省景宁惠明茶为例[J].农业经济问题,2010(4):75-79.
- [5] 张可成,王孝莹.我国农产品品牌建设分析[J].农业经济问题,2009(2):22-24.
- [6] 张可成.农产品品牌建设分析中参与主体行为分析[J].理论与实践,2009(6):76-80.