

洛川苹果、赣南脐橙、五常大米、阳澄湖大闸蟹……近年来,一大批具有地方特色的名、优、特农产品品牌深受消费者喜爱。报告显示,我国已成为农业品牌大国,但离农业品牌强国仍有一段距离——

擦亮农产品的 金字招牌

本报记者 乔金亮



现状

多数农业品牌影响力停留在局部,跨区域品牌少,国际知名品牌寥寥无几

据日前发布的《中国商标战略年度发展报告》,截至2011年底,我国涉农产品的注册商标数量达到110万件,地理标志保护1382件,居世界总量第一。近年来,各地倡导和扶持农产品品牌建设,我国农产品品牌发展迅猛,农业品牌在开拓国内市场、拉动地方农业经济发展等方面的作用也越来越明显。但是,我国多数农业品牌影响力还仅停留在局部地域,跨省跨区域品牌少,国际知名品牌更是寥寥无几。国内排名前几位的农业品牌,其规模与全球对应产业的品牌相比差距明显。

农业部党组成员、中国优质农产品开发服务协会会长朱保成认为,我国是农业大国,不少农产品产量位居全球第一,但我国还不是农业强国,最突出的就是缺少一批像荷兰花卉、泰国大米那样具有国际竞争力的农业品牌,我国不少优势农产品在国际贸易中只能占据低端市场,无法带来高溢价。

口碑相传之品。尽管品牌实力有大小,知名度有高低,但如今无论是农业企业还是合作社农户,对农业品牌的认识均有提高。细心人会发现一个现象,近年来出现的一些农产品滞销难现象,大多发生在没有品牌的农产品领域。去年,山东部分地区发生大白菜卖难,但胶州大白菜保持畅销,且价格不受影响。尝到甜头的胶白菜农告诉记者,胶白菜品牌是无形资产,不仅市场需求稳定,还能带来更高的附加值。

品牌专家指出,农业品牌化的过程,就是用工业化理念发展农业的过程,要实现专业化生产、标准化控制、产业化经营、品牌化

销售、社会化服务。通过发展农业品牌,有利于提高农业科技含量,发挥农业规模效益,促进现代农业建设。

短板

许多企业重创牌、轻维护、少经营,品牌保护的意识能力不足

我国每年新增品牌10万个以上,但能够生存、发展并在市场上形成较大影响的却不多,品牌的生命力平均更是不足2年。安徽省农委农业产业化指导处程世根坦言,从安徽名牌农产品的情况看,1997年评审的首批安徽名牌农产品,至今仍在市场上销售的已不足10个。

创立一个好品牌自然离不开大量资金、时间、精力的付出,但这并非一劳永逸。专家指出,长期以来,我国农业企业在品牌建设上重创牌、轻维护、少经营。很多企业在品牌创建后,后续宣传推介跟进较少,品牌保护意识较淡薄。

从开始的无品牌,到本世纪初的多品牌,到现在统一使用赣南脐橙品牌,赣南脐橙目前处在品牌经营的初级阶段,品牌经营措施仍显得不够有力。赣州市果业局局长吴云海说,赣南脐橙在市场上难于有效区分,其识别方法只有通过口味、色泽和形状,没有其他标准。目前,品牌的保护也仅限于商标注册、打击假冒伪劣等领域。

也有学者认为,农产品品牌先天具有品牌形象脆弱性特征,维护起来很困难。主要原因在于,农产品主要以小规模生产经营为主,生产者的品牌共享意识差,同种产品品牌多、规模小,企业、农户共创品牌工作难以协调,品牌整合难度大。

更多的专家则表示,农业品牌的维护具有一定脆弱性,但并非不可实现。政府部门、企业、行业协会的三方合力,是维护农业

品牌的最佳路径,政府部门起推动作用,企业起主体作用,协会发挥桥梁作用,建立市场导向、企业主体、政府推动、社会参与的机制。

推进品牌农产品发展,农业品牌认证管理工作有待加强。朱保成指出,个别认证机构存在着把关不严格、监管不到位等问题,获证企业存在不按标准规范生产等问题,使得品牌质量受到质疑,品牌公信力有待提高。

对此,多位专家建议相关部门,应着力营造有利于农产品品牌发展的市场环境,尽快建立和培育出与农业品牌紧密相关的市场中介机构,创立有关品牌培育与发展的咨询服务机构,并通过规范评审的规则、标准和监督办法等,提高其技术水平和透明度。

发力

一方面应重点打造区域公用品牌,一方面鼓励单个企业突出独立识别

随着市场竞争压力加大,创建和维护品牌的费用越来越高,价格障碍和规模瓶颈已成为制约品牌农产品发展的重要因素。这就要求企业逐步实施品牌整合,积极培育农产品区域公用品牌。农村合作经济专家缪建平说,日本农协产品在全国市场塑造农协牌的经验值得借鉴。

中国优农协会副秘书长谌建章说,实施

农产品区域公用品牌战略,可以优化配置区域内的生产要素,促进农业产业集群的形成。对于企业而言,可以通过标准化管理,降低单个品牌维护的重复投入,克服市场分散经营的风险。对农户而言,一个有力的农业区域品牌,可以提升地区农产品的流通速度,有利于农户增加收入。

在陕西洛川县,洛川苹果成为全县共用的公用品牌。洛川县苹果产业协会作为商标持有人,在政府支持下负责品牌形象塑造、推广使用、标准制订和宣传保护等工作,采取品牌授权使用的方式,将证明商标和争创的各类冠名荣誉权捆绑使用,按照品牌统一、包装统一、渠道统一、质量统一要求,强化品牌经营管理。受益于此,洛川苹果品牌评估价值达30.36亿元。

然而,公用品牌该如何避免经济学上的公地悲剧呢?谌建章说,重点要完善公用品牌使用许可、管理发放、质量监督制度。他建议,公用品牌商标持有人制订区域品牌管理办法,对其使用管理、产品生产流程、产品质量包装等进行全方位规范。

在公用品牌的大伞下,各企业品牌的独立识别也非常重要,不能因为单一品牌出现问题而影响整个区域品牌。专家说,单个企业除了遵照区域品牌的规范外,还可以突出自身产品的个性。四川蒲江县探索出以农业区域公用品牌建设为重点,公用品牌+企业品牌并进的路子,形成了区域品牌和企业品牌的良性互动机制。

农产品区域公用品牌

作为农产品品牌的一种重要类型,农产品区域公用品牌指的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、品牌行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。

专家观点

品牌推进要形成合力

中国优质农产品开发服务协会副秘书长 谌建章

政府部门作好规划引导,企业作为市场主体加强创新,行业协会发挥桥梁作用,才能形成强大的合力

农业品牌是农产品进入市场的金钥匙。农业的弱质产业属性,我国农业千家万户分散经营的现状,决定了农业品牌建设必须从实际出发,政府部门和广大企业要形成合力。

在农产品品牌推进工作中,政府部门起推动作用,企业自身起主体作用。首先,政府部门要作好规划引导和加大政策扶持力度。对不同目标市场、生产区域、经济条件和发展阶段的农业品牌,要因地制宜,通过规划确立不同层级的品牌发展目标,重点在市场导向、产业升级、科学布局、主体培育等方面下功夫,促进农业品牌协调发展、可持续发展。

其次,企业自身要创新品牌产品推介方式。要利用好现有的农超对接、农社对接、农校对接等营销方式,积极探索和介入优质农产品流通的新兴领域,缩短交易时间,不断发力开拓品牌市场,促进优

质农产品市场流通。农业行业协会具有发挥桥梁纽带作用的天然优势,其会员来自农业产业的各个方面,容易收集到第一手资料,也聚集了一支在农业品牌基础研究、农业品牌规划编制等方面很有实力的专家人才队伍。

行业协会在品牌推进工作中发挥着必不可少的桥梁作用。配合政府部门开展农业品牌的基础工作,积极反映行业诉求,主动开展优质服务,已成为农业行业协会的职责所在。农业行业协会要以实施品牌战略为主线,以农民专业合作社和龙头企业为依托,推进品牌化销售建设,着力发展特色优质农产品。

电子商务给农业行业协会提供了机遇。中国优农协会近期开展了网络信息服务,发展优质农产品电子商务,利用互联网、物联网等信息技术,拓展流通方式,力争为农民增收、企业增效、产业发展多作贡献。

中美将就双反措施世贸争端一案磋商

涉案金额高达72.86亿美元

本报北京7月8日讯 记者顾阳 李予阳从商务部获悉:中美两国将于7月18日至19日,就中国在世界贸易组织争端解决机制项下,起诉美国对华22类产品的反补贴措施一案进行正式磋商。

据悉,5月25日,中国就美国对华油井管、铜版纸、钢制轮毂等22类产品反补贴调查中的错误做法,在世贸组织向美国提起磋商请求,正式启动世贸争端解决程序。根据世贸规则,若中美在磋商请求提出后的60天内没有得到令双方满意的结果,中方可以要求世贸组织设立专家组,审理并裁决此案。商务部有关负责人表示,此案涉案金额高达72.86亿美元,反映了美方在贸易救济方面长期以来违反世贸规则的事实。

我国已成为世界最大 饮料酒生产和消费国

本报北京7月8日讯 记者刘瑾报道:8日,在京举行的中国酒业协会揭牌仪式上,中国酒业协会理事长王延才表示,经过近20年的快速发展,我国已成为世界最大的饮料酒生产和消费国。

成立于1992年的中国酿酒工业协会的更名请示在4月份得到民政部批复,正式更名为中国酒业协会。王延才表示,协会成立的20年正是我国酿酒产业快速发展的20年。2011年,我国饮料酒总产量7103万千升,工业总产值6699亿元,上缴税金711亿元,利润807亿元,全行业主营业务收入过百亿元的企业超过10家,高端白酒品牌逐步进入国际化竞争,啤酒产量从2002年至今已连续10年居世界第一,行业已形成集团化、规模化的发展模式,国内葡萄酒产量、消费总量逐年提升。

王延才介绍说,伴随着行业的发展,近几年,协会不断拓展服务领域,一方面协助商务部参与、完善酒类流通活动管理监督工作和市场准入技术管理工作,调研酒类市场环境,考察营销渠道变化;另一方面,在生产成本逐年增加,食品安全愈加重要的大背景下,协会着手开展了酿酒原料行业的考察调研与协调工作,使得协会服务的范围覆盖了酿酒产业上下游,原料、市场管理、销售渠道等方方面面,形成了一个完整的从田间到餐桌的新型产业链服务体系。

中国金融会计学会学术年会召开

本报讯 记者殷楠报道:中国金融会计学会成立20周年纪念大会暨2012年学术年会,日前在北京召开。

本次会议是中国金融会计学会举办的第四届学术年会。来自中国人民银行、财政部、各金融机构和院校的专家学者围绕年会主题“金融改革与金融机构业绩评价”结合中国金融业改革发展实践分析了金融改革与金融机构业绩评价的关系及发展方向等,并就进一步深化对金融改革、规范和完善金融机构业绩评价等方面进行了深入探讨。

金视界

南昌上半年新建商品住宅销量上涨60%



这是南昌市红谷滩新区一处新建的楼盘(7月7日摄)。数据统计显示,今年1至6月,南昌新建商品住宅销售面积和套数分别是170万平方米和1.6万套,同比均上涨60%以上。新华社记者 周科摄

废旧塑料环保再利用市场受宠



7月6日,再生资源生产厂的工人在包装带生产线上工作。山东滨州市邹平县九户镇的再生资源生产厂,用回收来的废旧塑料生产出60余种打包带,生产工艺环保无污染,产品广受厂家欢迎。董乃德摄(新华社发)

新闻现场

借助品牌经营 推行标准生产

喜看沙湖渔业 跳龙门

本报记者 吉蕾蕾

宁夏平罗县西大滩镇的水产养殖户陈卫东拥有800亩水面,凭借沙湖渔业品牌把鸭蛋卖到了15元一枚。沙湖渔业品牌是由宁夏农垦沙湖生态渔业公司注册,采用“公司+农户+基地”的模式发展。

由于受捕捞技术等因素制约,平罗渔民长期依靠小池养殖,成本高、费用大。陈卫东说,原来渔民大多没有品牌,没有统一包装,产品价格也没有优势。近年来,沙湖渔业等农业龙头企业引进大水面生态养殖捕捞技术,带动了当地渔民从淡水养殖向立体养殖、水生种植、水禽养殖转型,并做大做强了沙湖品牌。

以品牌为纽带,我们联合养殖户成立了沙湖生态渔业协会。沙湖生态渔业公司经理马震告诉记者,协会通过品牌的标准化生产、社会化服务、市场化运作,把分散的个体养殖户联合起来,在保护沙湖地区湿地资源的基础上,推广水产养殖新技术,打造绿色水产品。

加入协会的养殖户不仅可以享受水产养殖技术、鱼病防治技术、水质调控技术服务,而且自身品牌观念也有了提高。如

今,沙湖牌 鲢鱼、河蟹等6个水产品通过国家绿色食品认证,沙湖大鱼头获农业部地理标志产品认证。

绿色品牌和地理标志的金字招牌,有效带动了养殖户增收。据养殖户介绍,产量方面,亩产从原来的400公斤增加到550公斤。单价方面,普通鸭蛋每枚不超过7元,品牌鸭蛋可以卖到15元。沙湖大闸蟹也从最初的每斤20元涨到如今的50元一斤。在品牌的带动下,部分养殖户的收益有了突破,最高的能达亩产值1万元。

马震说,随着品牌影响力的持续提升,沙湖渔业品牌已经从开始的各种鱼产品,水禽扩大到虾蟹、水生植物等领域。协会还从长江流域引种,使豆蟹、扣蟹等30多个品种在本地落户。

随着质量追溯体系的引入,我们的水产品会更畅销。陈卫东高兴地说,如今沙湖渔业已被纳入农产品质量追溯体系建设,消费者只要凭包装上的农产品质量追溯标识码,通过手机短信、语音电话或上网查询,即可得知该产品的生产时间、生产单位、农事记录等信息。