

我国农产品品牌建设任重道远——

向世界展示中国农业的力量

经济日报·中国经济网记者 乔金亮

卫浴行业：

适者生存

本报记者 张建军

在过去30多年里,卫浴行业长期保持两位数的高速增长,中国已经发展成为全球最大的卫浴洁具生产国、出口国和消费国。但在高端市场上,我国卫浴产品却难觅踪影,高歌猛进的基本都是国外品牌。这样的市场格局意味着,我们还没有一个称得上国际品牌的民族卫浴企业,中国卫浴行业品牌建设依旧任重道远。”广东省卫浴商会秘书长张书儒在接受《经济日报》记者采访时表示。

行业洗牌可能性大

目前我国卫浴行业品牌数量众多,单一一线品牌市场占有率尚不足10%。在成本压力、国外品牌压力进一步加大的今天,卫浴行业洗牌的可能性不断增加

统计显示,目前我国共有卫浴生产企业2万余家,其中广东省有近8000家,“中国卫浴看广东”是不争的事实。作为卫浴行业的排头兵,广东省无论在企业数量、产品销量还是品牌影响力方面都在全国起到了标杆作用。

近年来,不少广东企业已经在国内卫浴品牌建设方面做出了成绩,如东鹏洁具、箭牌卫浴等一批优秀本土品牌已经初步具备了与国际巨头抗衡的实力。“但不得不承认的是,同巨大的市场相比,我国尚未形成足够强势的品牌,以德系、美系、日系为代表的3大国际卫浴品牌阵营分享了高端市场的绝大部分,压得国内企业喘不过气来。”张书儒表示,目前,卫浴行业品牌数量众多,单一一线品牌市场占有率尚不足10%。在成本压力、国外品牌压力进一步加大的今天,卫浴行业洗牌的可能性不断增加。

“坦白讲,面对经济新常态,中国卫浴行业适应得不算好。目前,卫浴行业总体产能过剩比例已经超过30%。比如马桶,过去10年间,中国每年的市场需求量约为3200万只,但国内卫浴行业每年的产能已超过1.2亿只,加上外销约3000万只,行业产能过剩量高达6000万只。”张书儒表示,目前整个卫浴行业已到了转型升级的风暴口,变则强,不变则被时代淘汰。在全球化的今天,行业已进入白热化的充分竞争,企业必须在供给侧结构性改革的大潮中找准自己的位置,通过品牌建设打好这场“适者生存”的战役。

品牌逐鹿从哪破题

品牌建设要有庞大的市场作为保障,无论进军高端还是征战低端,市场不能丢;就目前整个行业形态来看,“群鱼吃慢鱼”的征兆越来越明显,要建立起抱团取暖的思维;只有产品性能更透明,消费者心中才更有底

在新的风口上,中国卫浴行业应该从哪里破题?

首先,市场不能丢。张书儒认为,品牌建设要有庞大的市场作为保障,做品牌并不只有全心全意冲击高端这一条道路,找到适合企业自身特点的目标市场很重要。“比如,我国正在努力推动新型城镇化建设,这对卫浴行业来说就是一个巨大的政策红利。同时,随着‘一带一路’建设的推进,我国卫浴品牌‘走出去’的难度系数将大幅降低。”

其次,要建立起优势互补、抱团取暖的思维。“纵观广东乃至全国卫浴行业,各产区间的合作明显不足,卫浴企业仍以单打独斗为主。但就整个行业目前的形态来看,‘快鱼吃慢鱼’已不足以概括,‘群鱼吃快鱼’的征兆越来越明显。要与国际巨头对阵,单一企业的影响力实在有限,只有联合起来共谋发展才是破题的关键。”张书儒说,广东省卫浴商会在促进广东省各产区交流合作上一直不遗余力。“我们希望通过加强与全国各大产区间的互动,为行业搭建优质的抱团联合资源平台,成为行业发展的催化剂,推动中国卫浴产业整体品牌价值的提升。”张书儒说。

第三,要为行业品牌建设提供宣传平台。“为推动卫浴行业品牌建设,广东省卫浴商会发起了‘广东好卫浴原产地企业推荐’评选活动,通过官方评比让产品性能更透明,消费者心中更有底,企业品牌更闪亮。”张书儒说。

既有优势绝不能丢

相比于国际品牌,本土品牌有两大优势,其一是渠道,其二是对市场的高度敏感,也即相对发达的定制化服务

来自国际品牌的压力如此巨大,中国本土品牌该如何抗衡呢?

张书儒认为,对于广东企业来说,渠道就是优势。广东是目前国内产业链最完善、企业最多、知名品牌最多的省份,已经形成佛山、潮州、中山、江门等卫浴家居产品产业集群,产业规模逐年扩大,并涌现出一大批国内知名品牌。在多年的制造优势与品牌沉淀下,广东卫浴品牌优势比较明显:如东鹏洁具已经在全国一二线城市网罗了大批很有实力的经销商,在中高端市场上表现不俗;如箭牌卫浴也拥有非常庞大的渠道系统。

同时,国内企业对于市场的敏感度相对较高。由于国内定制化服务较为发达,很多卫浴企业也加入其中,比如恒洁集团通过“不同分公司、不同重点、不同特色”的战略顺利布局全国乃至全球市场;乐华集团手握箭牌、法恩莎、安华3张“王牌”,实现了立体化的市场布局。

呼唤有影响力的品牌

农产品品牌建设正呈燎原之势。一方面,区域公用品牌建设渐趋成熟;另一方面,农业企业品牌建设力度也不断提升。但总体而言,我国品牌农业的体系和影响力尚显不足,真正具有竞争力的品牌较少

如果说中国农业是一项杂糅多条产业链、多要素耦合的系统工程,那么品牌就是那条贯穿始终、从消费端倒逼生产端的一条主线。

行走各地,无论田间地头还是展会现场,记者深深感受到农产品品牌建设的燎原之势。在陕西,洛川苹果品牌最新估值已达65.9亿元,生产有基地、加工有企业、营销有组织、流通有市场、出口有渠道的格局已经形成;在吉林,除人参、鹿茸、貂皮“传统三宝”外,玉米的“黄金名片”、大米的“白金名片”、杂粮的“彩金名片”等新品牌名片矩阵正在建立。纵览神州大地,从西部边陲到东南沿海,从黄土高原到秀美江南,众多农产品品牌调动着消费者的味蕾。

在区域公用品牌建设渐趋成熟的同时,农业企业品牌建设力度也不断提升,注册商标的积极性日益高涨。统计显示,截至2016年底,全国“三品一标”总数达到10.8万个,种植面积3000

万公顷,约占同类农产品种植面积的17%;农产品注册商标已达240余万件;国家质检总局已对1992个地理标志产品实施保护,为培育农业品牌奠定了基础。在此基础上,种养大户、家庭农场、农民合作社等新型农业主体蓬勃兴起,更为农业品牌增添发展新动能。

然而,不得不引起重视的是,尽管我国农产品品牌意识不断增强,但品牌农业的体系和影响力尚显不足。浙江大学中国农业品牌研究中心曾发布一项针对1200多家农业龙头企业的研究认为,这些企业在行业中影响力很大,但在消费市场的品牌知名度却很低,其中50家农业龙头企业品牌知晓度甚至不足10%。

“这就是农业品牌的现状”,浙江大学中国农业品牌研究中心主任胡晓云认为,长期以来农业分散经营,加上品牌创建能力有限,农产品品牌发展严重滞后。现实的消费感受也是如此。尤其是在一些偏远地区,不少优

质农产品“养在深闺人未识”,既无法离开本地成为全国百姓餐桌上的珍馐,也不能为生产者产生更多附加效益。以茶叶为例,毫不夸张地说,世界上最好的茶种几乎都在中国,但我国茶叶品牌众多且纷繁复杂,个别县甚至有上百种品牌。农业部市场司司长唐珂告诉记者,尽管这些年也出现了一些特色突出的茶叶品牌,但与国际知名品牌仍有巨大差距,以至于业内有“千家茶企不敌一家立顿”的说法。

打造品牌非一朝一夕之功。我国农产品品牌建设起步晚,真正具有竞争力的品牌较少,多数品牌影响力还仅停留在局部地域,有限时期,国际知名的就更少了。一些本来具有优势的品牌由于保护机制不健全无法长期保持影响力。同时,受到农业自身特点的局限,品牌的发展地区和种类分布不均、主体结构分布不合理,农产品品牌发展严重滞后。科技含量不高,这些因素也在很大程度上影响了品牌建设。

莫让区域品牌透支

有人把区域公用品牌形象地比喻为“伞”。在区域公用品牌广泛传播的大背景下,不少农业主体宁愿躺在庇护伞下“睡大觉”,也不愿自己打造企业品牌。这种只知索取,不知给予的思维方式正严重阻碍区域公用品牌的发展

农产品品牌建设要与区域特点相结合。目前,全国有区域公用农产品品牌500多个。各地对申报、推广区域公用品牌,打造地方特色产业、提升地方形象产业比较重视,但对区域公用品牌的授权、监督、管理滞后,相应的监管制度和授权与退出机制还没有普遍建立起来,出现了区域公用品牌“泛用”和未授权生产经营单位“滥用”等问题。这一“劣币驱逐良币”的倾向正严重阻碍我国区域公用品牌的发展。

有人把区域公用品牌形象地比喻为“伞”,企业品牌可以受到“伞”的庇护。在区域公用品牌广泛传播的大背景下,不少农业主体宁愿躺在庇护伞下“睡大觉”,也不愿自己打造企业品牌。一个典型的例子就是曾经的西湖龙井。一方面,确实有不少企业一直积极塑造品牌,另一方面,更多企业选择靠着区域公用品牌的大

树“躺着赚钱”。他们对于区域公用品牌几乎没有什么贡献,只是一味索取,即便是金字招牌也难免被透支。区域品牌价值下降,企业品牌又没能建立起来,这一困境一度影响了西湖龙井整条产业链,对品牌伤害颇深。

反观另一个成功的例子——山东胶州大白菜。山东胶州大白菜这一区域公用品牌由胶州市大白菜协会负责培育和管理,实行“生产基地认证制,产品质量追溯制”的管理模式,只有经过协会认定、由授权农户组织生产的大白菜才能加贴“胶州大白菜”标识,否则只能按照“胶州的大白菜”售卖。在过去几年的大白菜滞销难中,“胶州大白菜”的市场售价一直保持在每棵30元的高位,堪称“卖出了肉价”,但“胶州的大白菜”每斤几毛钱的时候也不少。

同时,假冒伪劣产品频频

“出场”更进一步提升了农产品品牌建设的难度系数。“过去人们常说‘五常大米甲天下,天下大米假五常’,这话虽然有些夸张,但也在一定程度上反映出现实的尴尬,严重影响消费者和生产者的切身利益。”中国合作经济学会副会长王忠林表示,“理论上说,假的就是假的,再怎么伪装也不可能替代真品。但在市场信息不对称的情况下,真品在短期内会受到严重伤害,甚至可能因为成本劣势被假冒产品‘干掉’。怎样改变这个状况?必须做到依法打假”。

依法打假需要多方合力。黑龙江五常市采取的措施是通过标准种植、封闭加工、定点销售、信誉承诺保证产品质量和渠道安全,若生产的产品达不到承诺的标准,以5:1的比例赔付,从企业自律、行业监管和打假维权三方面维护公用品牌不受损害。

拥抱环境政策新机遇

电商是新的营销工具和方法,与消费者容易形成良好的沟通氛围,能够同时解决农产品品牌培育的两大难点,即如何构建便捷的渠道、开展有效的宣传。此外,农业发达国家虽然在农产品品牌建设上路径不同,但有一条是相同的,就是把品牌建设作为参与全球农业竞争的国家战略

“农产品电商的快速发展给品牌农业发展带来了全新的机遇。农业品牌培育的难点在于如何构建便捷的渠道、开展有效的宣传,电商一下子就把两大难题都解决了。”阿里研究院高级研究员张瑞东表示,电商是新的营销工具和方法,与消费者容易形成良好的沟通氛围。淘宝近年来涌现出“三只松鼠”等不少年轻人喜爱的农业品牌,这些品牌更喜爱“80后”“90后”的文化喜好,这就是一个“1+1>2”的成功案例。

“我国许多农产品都具有独特的品种特点、地域特征、文化内涵,蕴藏着巨大的品牌价值。农业生产自然选择性非常强,农产品在打造品牌时要立足资源优势,挖掘农业特色,突出差异化。”中国农产品市场协会会长张玉香认为,尽管现代农业中电商、物联网等科技的参与度越来越深,但农产品的地域性仍十分明显。“科技要与传统农耕文明紧密结合在一起,充分发掘各地独特的资源环境,当地独有的传统工艺流程以及民俗民风,共同打造区域品牌。”

专家表示,农业发达国家在

农产品品牌建设上路径不同,但有一条是相同的,就是把品牌建设作为参与全球农业竞争的国家战略。比如,科学规划品牌发展战略,制定国际化的品牌认证体系与质量管理体系,加强品牌的创新与保护,加大政府扶持并完善社会服务体系等,这些都是可供中国品牌农业借鉴的经验。

“未来5年至10年将是中国农业品牌发展壮大的黄金期。我们期待有越来越多的中国农业品牌闪亮登场,丰富中国百姓和世界人民的餐桌,向世界展示中国农业的力量。”唐珂说。

