

近日，锡林郭勒羊区域公用品牌入选国家知识产权局商标品牌建设优秀案例。类似的农产品区域公用品牌还有很多。除了东港草莓、“赣鄱正品”，近年来还有三链同构、小花生做出大花样的正阳花生，有文化赋能、酸产业挤出甜头的安岳柠檬。各地为如何如此关注区域公用品牌建设？发展区域品牌又要避开哪些坑？

牵住农业品牌建设牛鼻子

乔金亮

农业要强，品牌必须强。党的二十大报告提出“加快建设农业强国”。强大的品牌是农业强国的重要标志。纵观世界农业强国，无一例外都是品牌强国。如果没有一大批极具竞争力的农业品牌，那么我国农业相对弱势格局难以改变。区域公用品牌是农业品牌中与区域整体密切挂钩的一类，由区域内相关生产者共同使用。可以说，做强了区域公用品牌，就牵住了农业品牌建设的牛鼻子。

我国幅员辽阔，农业地域差异明显，有着区域公用品牌发展的肥沃土壤。目前，我国省级重点培育的区域公用品牌有3000多个，脱贫地区品牌农产品平均溢价超过20%。可以说，带活一方产业，富裕一方农民，闯出一片市场，区域公用品牌大有作为。尽管各地重视程度与日俱增，但是多而不精、大而不彰的问题依然存在，很多地方重创建、轻保护，重登记、轻建设，导致区域公用品牌面临不同程度的透支。

产品强、品牌弱制约了很多地方农业的发展。加快区域公用品牌建设，有利于带动企业品牌和产品品牌，提高消费者复购率和忠诚度。更重要的是，通过重塑价值链，可以促进农业向中高端迈进，农民更多分享品牌收益。正因此，农业农村部专门发布《农业品牌打造实施方案(2022—2025年)》，提出到2025年，重点培育300个精品农产品区域公用品牌，带动1000个核心企业品牌、3000个优质农产品品牌。

品牌是品质的背书，公用品牌的生命也在品质。如果品质不稳定，就难以建立稳固的

品牌形象与声誉。有的公用品牌之所以能火，是由于产地因素而风味独特，可是，随着规模扩大、销路打开，既有萝卜快了不洗泥的现实，也有大树底下好乘凉的心理，放任品质下滑，导致品牌形象受损、保护不力。不同于企业品牌，公用品牌并非某家企业独享，需要众多生产者一起维护、同心建设，避免“劣币驱逐良币”现象发生。

一方面，要注重区域文化资源整合，形成集聚效应。农业生产主体往往小而散，难以形成影响力，而区域品牌的历史文化底蕴恰是有效的整合力量。近年来，区域公用品牌走出了具体产品的限制，很多地市在全域整体打造区域公用品牌，比如丽水山耕、荆州味道、潍坊农产品，有的甚至整省打造。这些丰富的历史文化与地域特色如能挖掘出来、传播出去，能有效增强品牌影响力。

另一方面，要探索品牌良性发展机制和经营模式。有关地方不妨依托行业协会或产业联盟，理清公用品牌发展方向和重点，探索品牌发展机制和经营模式。要加快制定区域公用品牌农产品的生产管理和流通标准，严格规范品牌标准的使用，防止出现品牌泛用和未授权单位滥用等问题。政府也要发挥公共服务职能，从产业特点出发，加强“三品一标”认证，倒逼提升产品质量。

农产品区域公用品牌如何



赣南脐橙是首批“赣鄱正品”认证品牌。图为江西省赣州市信丰县高新技术产业园区一家脐橙加工企业内，工人在智能分选包装生产线上筛选装运脐橙鲜果。朱海鹏摄(中经视觉)

锡林郭勒争做“领头羊”

本报记者 余健

立春过后，气温回暖，内蒙古锡林郭勒草原上的牧民迎来了繁忙的接春羔季，圈舍里嗷嗷待哺的小羊羔给草原带来了勃勃生机。“随着锡林郭勒羊区域公用品牌知名度不断提升，锡林郭勒草原羊的价格越来越高，销路也越来越宽，我们牧民接春羔也更有劲头了。”内蒙古锡林郭勒盟苏尼特左旗巴彦宝拉格合作社负责人萨仁满达拉说。

锡林郭勒盟打造锡林郭勒羊区域公用品牌以来，在当地政府部门的支持和引导下，符合相关条件的牧民与锡林郭勒羊区域公用品牌的授权企业提前签订订单，为羊只佩戴追溯耳标。在屠宰季，授权企业会以高于市场价格每公

胴体价格收购追溯羊。锡林郭勒盟主要天然草场之一，锡林郭勒盟锡林郭勒羊因肉质鲜美、脂肪均衡而备受好评，肉羊产业也成为锡林郭勒盟的基础主导产业。

锡林郭勒盟品牌建设促进中心主任郭义告诉记者，多年来，锡林郭勒盟的三大肉羊品牌——苏尼特羊、乌珠穆沁羊、察哈尔羊各自开展品牌建设，虽然取得了一定效果，但总体未能建立有效联系、形成良性互动，品牌力量分散、产品边界不清晰、渠道建设落后。

如何破解品牌发展困境？2019年底，锡林郭勒羊区域公用品牌建设启动。2020年11月，锡林郭勒羊区域公用品牌正式发布，3年来品牌运营基础日趋稳固，品牌影响日益凸显。2022

年11月，锡林郭勒羊区域公用品牌成功入选农业农村部2022年农业品牌创新发展典型案例。

“为了夯实品牌质量标准基础，我们出台了《锡林郭勒羊区域公用品牌质量标准体系》，明确产地范围和技术标准体系、品质识别体系和质量控制体系，实现对锡林郭勒羊从生长到餐桌的全过程识别。目前，锡林郭勒羊区域公用品牌采用‘1+3+N’的母子品牌联动发展模式，即‘锡林郭勒羊+苏尼特羊/乌珠穆沁羊/察哈尔羊+企业品牌’的模式，打造单一产业区域公用品牌，确保品牌价值体系、符号体系、策略体系清晰聚焦、集中发力。”郭义介绍，截至目前，共有大庄园、额尔敦、羊羊牧业、草之味4家企业获得锡林郭勒羊品牌授权。2022年4家品牌授权企业实施草原追溯羊21.66万只，累计加工19.4万只，加工完成率达到90%。

在呼和浩特市额尔敦经典涮肉体育场店，一张夹在羊肉盘边的标签吸引了记者的注意，标签上方是锡林郭勒羊区域公用品牌标识，下方是二维码。该店店长于斌告诉记者，有标签的羊肉都来自可溯源的锡林郭勒羊，消费者可扫码寻源，“大品牌可溯源的羊肉让大家吃得更放心，自然回头客就多了。”

内蒙古额尔敦羊业股份有限公司副总裁王建臣表示，自2020年取得锡林郭勒羊区域公用品牌使用授权以

来，额尔敦京东及天猫官方旗舰店的影响力和经营业绩持续走高，额尔敦餐饮、肉业等自有品牌的含金量也随之提高。“今年春节，京东电商平台羊肉销售排名前10位的单品中，额尔敦就占了3个。”王建臣说。

苏尼特左旗满都拉肉食品有限公司总经理李三凤介绍，“草之味”品牌已创建10多年，但是品牌发展相对缓慢。“去年成为锡林郭勒羊区域公用品牌授权企业后，公司产品的辨识度和知名度有效提升，营业额也有较大幅度增长。”

据统计，今年以来，锡林郭勒羊区域公用品牌产品已生产2100吨，产品零售率达40%，实现综合溢价5.5%，品牌产品实现量价双增。

不过，采访过程中也有牧民告诉记者，随着锡林郭勒羊品牌知名度不断提高，市场上出现了个别“以次充好”的现象，希望有关部门能进一步加强管理。

品牌授权企业则希望相关部门在抓好品牌运营管理的同时，能够整合力量，继续加大锡林郭勒羊区域公用品牌宣传推广力度，借助各类推介平台，通过场景向消费者传播品牌价值。

郭义表示，当前，锡林郭勒羊区域公用品牌还处于品牌初创期，品牌影响力、市场认可度还需逐步提升。下一步，锡林郭勒盟将继续实施品牌提升行动，使品牌运营机制更加成熟稳定，成为内蒙古建设国家绿色生产基地的“领头羊”。

东港草莓借网出圈

本报记者 温济聪

在辽宁丹东各大火车站，随处可见旅客拎着一箱箱东港草莓准备带回家尝鲜。不论是盒马鲜生超市、山姆会员商店，还是东方甄选等直播带货平台，东港草莓均受到消费者热捧，还远销新加坡、马来西亚、俄罗斯等国家。

东港草莓在线上线下、国内国外销售全线飘红。目前，辽宁丹东东港共有10万余户农民从事草莓生产，年人均草莓收入占农民总收入的60%以上。此外，东港市有草莓专业合作社436家，家庭农场49家，标准化、规范化生产程度较高。2022年，东港草莓占地面积达到20.1万亩，年产量31.6万吨，鲜果产值达63亿元。

东港草莓为啥这样“红”？东港是全国最大的草莓生产和出口基地之一，恰到好处的地理纬度、昼夜温差、土壤结构，让这里产出的草莓果香味美、光泽饱满、沁人心脾。

近年来，东港通过构建“电商+合作社+园区+农户”发展联盟，探索出了“品牌赋能+电商营销”的现代营销新模式。农业农村部发布的2022年农业品牌创新发展典型案例名单中，东港草莓入选品牌营销创新案例。

2月的东港仍然寒冷，但位于小甸子镇小甸子村的村兴果蔬专业合作社却是一派火热的繁忙景象。站在温室大棚里放眼望去，长势茂盛的草莓叶宛如绿地毯，红彤彤的草莓果实点缀其间；立体栽植更是抢眼，沿着棚边形成了一道壮观的“草莓墙”。工人们熟练地打包着草莓，然后快速发往北京新发地市场、沈阳八家子水果批发市场等全国各地。

要想让小草莓拥有强大的品牌，就不能单打独斗，要团结在一起打造品牌。“村兴果蔬专业合作社理事长孙贵树介绍，小甸子村创新‘电商+合作社+园区+农户’发展模式，草莓园区实行统一培育、苗木、统



带货主播在抖音直播间推荐东港草莓。本报记者 温济聪摄

一标准种植、统一技术指导、统一包装销售的集约化管理，既提高了草莓产品质量，又扩大了生产规模，还形成了强大的品牌效应。

“地处北纬40度附近的东港草莓，要不要来一盒？果型端正个头大，奶香味浓甜度高。我们家的草莓现摘现发，分量足够、坏果包赔。”在东港电商总部基地甲午先生品牌运营中心，主播小宇正在抖音直播间推荐草莓。

织密电商配套连接网络，激发线上线下营销潜能，是东港草莓火爆的重要推动力。国内不少知名电商平台上，东港草莓经常位列小浆果热度第一名；在一些短视频平台，“东港草莓”相关账号粉丝数量以百万计。

“电商销售约占东港草莓鲜果销售总量的70%。”东港市农业农村局副局长农晓伟表示，东港培育有玖玖农场、圣野浆果等本地电商企业，依托天猫、京东、苏宁等电商平台，推动东港草莓网上销售。目前，东港市注册电商企业、个体工商户6600余户，各类电商网店1.5万多家。“我们也通过中央、省市媒体以及抖音、快手、小红书、腾讯、新浪、网易等新媒体平台大力宣传东港草莓，不断提升知名度和美誉度。”

解决了线上怎么联和品牌线上怎么响的问题，也要解决品牌线下怎么响的问题。

东港市电商协会会长吕福鹏表示，一方面，协会组织会员参加全国性展会、全国性草莓产业会议，自建东港草莓宣传窗口，打造东港草莓品牌，树立东港草莓形象；另一方面，通过启用草莓质量安全追溯贴，解决会员单位资金短缺问题、开展行业内业务培训、为会员提供法律援助服务等方式服务企业，解决发展难题，推动草莓产业链健康稳定发展。

东港通过构建多线配合传播模式，实现了品牌引领消费态势。如今，有颜有甜的草莓正借助现代营销新模式，变身“致富果”，从黄海北岸飞向全国各地，送达你我口中。



餐厅内可扫码溯源的锡林郭勒羊肉。本报记者 余健摄

叫得响

《农业品牌打造实施方案(2022—2025年)》提出

到2025年

重点培育

300个

精品农产品区域公用品牌

带动

3000个

优质农产品品牌

赣鄱正品打响全域品牌

本报记者 刘兴

2月13日，江西省赣州市上犹县11万余亩茶树争相吐翠，即将迎来首批春茶采摘期。在上犹县梅水乡园村茶场，饱满的茶芽挂满了枝头。“作为‘赣鄱正品’第一批认证品牌，我们通过生态种植、严格监管、匠心工艺，让‘上犹绿茶’品牌在茶行业中声名远扬。”江西上犹绿月嘉木文化发展有限公司总经理陈开敏说。

江西自古就是鱼米之乡，农耕文明源远流长，孕育出赣南脐橙、万年贡米、南丰蜜橘等诸多特色农业品牌。为推动江西农业品牌向更高质量发展，破解“小、散、弱”困局，2021年1月，江西省全域公用品牌“赣鄱正品”正式发布，成为江西优质农产品新名片。

两年来，“赣鄱正品”品牌体系建设逐步完善，江西绿色有机及富硒区域公用品牌、企业品牌、产品品牌整体实力得到有效提升，越来越多的“赣”牌农产品声名远播。2022年底，江西省第三批110家“赣鄱正品”认证品牌名单发布，至此，江西省通过“赣鄱正品”认证的企业数量达到260家，覆盖全省11个地市，涵盖的金牌产品超过2000多种。

“实施农业品牌战略是做强农业优势特色产业

的主要路径和方向，我们将以‘凌代表’大米获得‘赣鄱正品’认证为契机，加快绿色、优质品牌农业发展，提高农产品附加值，推动农业增效、农民增收。”江西省绿能农业发展有限公司总经理宁江说。

江西赣鄱正品管理有限公司总经理于刚说，“赣鄱正品”突出了江西省农产品鲜明特点——“正”，即农产品的纯正品质、农人的淳正匠心、人文的正统文脉。其认证按照广泛参与、自愿申报、优中选优的原则，进行公开、公平、公正的申报工作。江西对入选“赣鄱正品”的品牌进行目录化管理，对品牌主体实行日常化和年度性考核。

为提升江西优质农产品品牌价值，“赣鄱正品”建立了“一二三四”品牌战略发展路径。一是以江西农产品品牌为核心，彰显江西农业价值；二是以区域公用品牌、企业品牌为主体，丰满品牌体系；三是以科学化评价、标准化管理、系统化维护为支撑，组成品牌体系的主驱力；四是以产品、渠道、传播、模式为驱动力，推动江西农产品全域公用品牌、区域公用品牌、企业品牌、产品品牌共同传播。

江西省农业农村厅市场与涉外处处长黄国强介绍，2022年，江西省农业农村厅重点联合全国知名品牌管理机构持续开展省级品牌价值评价工作；联合省工业设计协会和全国知名工业设计机构，举办农产品包装设计创新大

赛，引导经营主体用创意包装讲好赣农故事，提升品牌价值和产品竞争力；联合省市场监督管理局、省质量和标准化研究院等部门，创新发布了农业品牌领域的《“赣鄱正品”品牌臻品级产品认定标准》《“赣鄱正品”农产品品牌评价规范》《“赣鄱正品”品牌全链数字化建设规范》3项省级地方标准，从产品规范、评价标准、数字农业等方面，建立“赣鄱正品”品牌标准“护城河”。

“2022年，我们以粤港澳、京津冀、长三角地区和省内主要城市、著名景区为重点市场，强化已建成的江西优质农产品(广东、北京、江西)品牌运营中心功能定位和长远发展，下一步将推动江西优质农产品品牌运营中心在上海市、井冈山景区和萍乡市、赣南地区(龙南市)的建设运营。”江西省农业农村厅市场与涉外处四级调研员郑军表示，目前，“赣鄱正品”已全面融入江西优质农产品营销体系建设，正积极对接目标市场，规模效应持续放大。

黄国强介绍，今年将围绕“赣鄱正品”标准、管理、发展、运营四大体系建设内容，持续开展2023年度“赣鄱正品”品牌认定工作，并按照“严进宽出”政策，通过动态管理，将“赣鄱正品”品牌认定数量稳定在300个左右。通过3年至5年努力，“赣鄱正品”将被打造成为代表江西省高端农业品牌、优质放心品质、独具特色品相和先进技术集成的新名片。