

特色品牌农业的理论基础与发展模式

师丽丽, 唐永金* (西南科技大学农学院, 四川绵阳 621010)

摘要 在提出特色品牌农业概念的基础上, 探讨了特色品牌农业的基本理论, 从特色生产模式和品牌形成模式的角度分析了特色品牌农业的发展模式, 为各地发展现代农业提供参考。

关键词 特色品牌; 农业; 理论; 模式

中图分类号 S-9 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2017)19-0231-03

The Theoretical Basis and Development Mode of Characteristic and Brand Agriculture

SHI Li-li, TANG Yong-jin* (Southwest University of Science and Technology of Agronomy, Mianyang, Sichuan 621010)

Abstract On the basis of putting forward the concept of characteristic and brand agriculture, we discussed the basic theory of characteristic and brand agriculture, development mode of characteristic and brand agriculture were analyzed from the characteristic mode and the brand formation mode to provide reference for developing modern agriculture in China.

Key words Characteristic and brand; Agriculture; Theory; Mode

特色品牌农业是发展现代农业的一种重要模式, 是特色农业走品牌道路的具体体现, 是农业增效、农民增收的必然选择。唐永金^[1]认为, 特色化和品牌化经营是现代农业经营的重要方向。2017年中央一号文件提出, “实施优势特色农业提质增效行动计划”, “推进区域农产品公用品牌建设, 支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌, 引入现代要素改造提升传统名优品牌”。因此, 发展特色品牌农业对促进农业增效、农民增收具有重要意义, 国家非常重视。目前, 人们对特色农业和品牌农业较为重视, 对特色品牌农业重视不够, 尤其对特色品牌农业的理论基础和产生模式重视不够, 笔者对此做一些探讨。

1 特色品牌农业的概念

特色品牌农业是特色农业和品牌农业的有机结合, 它摒弃传统农业经营模式, 是一种依靠特色占市场, 凭借品牌提效益的现代农业发展模式。王中^[2]认为, 特色品牌农业是以农业生产高新技术应用为支撑, 以城镇居民为主要营销对象, 并通过打造知名农产品品牌和实施品牌营销, 最大程度提升农产品的附加价值, 确保农户利益最大化的现代农业发展模式。该定义突出了品牌, 却没有说明特色, 因而不能说是特色品牌农业。笔者认为, 特色品牌农业就是特色鲜明、品牌响亮的农业, 它的标志是特色品牌农产品。特色品牌农产品是一种通过生态化和标准化生产、加工的品质鲜明、声誉口碑好、影响范围大、适合中高端消费的一种植物、动物、微生物产品或原料型加工产品。

在特色品牌农业中, 特色是发展的基础, 品牌是发展的保障。“特色”的关键在于“特”。所谓“特”, 应该从两方面理解: 一是产品种类少而精, 企业才有精力和能力做得专业, 才有实力和机会赢得消费者的“芳心”; 二是产品质量独特, 与众不同, 就是“别人没有而我有, 别人有而我优, 别人优而我专”。所以走特色的发展道路总能独具特色、独领风骚。

品牌则是以产品质量和安全为基石, 以消费者对农产品的认识、信赖、情感总和为制胜点, 做让消费者“吃得地道和安心、用得专业和放心”的农产品, 并在消费者心里树立良好形象, 从而提升产品附加值, 推动产业不断发展。

2 特色品牌农业的理论基础

2.1 特色农业的理论基础

2.1.1 资源禀赋理论。资源禀赋理论的基本观点是1919年由瑞士经济学家赫克歇尔率先提出的, 他认为要素比例问题决定了比较成本差异。这一观点被他的学生俄林所认同, 并于1933年在其《区际贸易与国际贸易》一书中提出了举世闻名的要素禀赋理论——资源禀赋理论。俄林认为, 各国生产要素禀赋差异导致了比较成本差异, 因此国际分工应该根据各国要素禀赋情况进行, 即主张充分利用自己的优势资源, 专业化生产自己的优势商品。由此可见, 资源禀赋理论的核心思想就是要发现自己资源的优越性, 充分利用自己的优势资源, 发挥自己的长处^[3]。发展特色农业就要求人们根据不同地域、不同企业的资源条件, 生产和发展最适合该地区农业生物种类和产品, 生产和发展企业技术最擅长的农产品, 在不增加成本的基础上就能获得较高的产量和优质的产品。

2.1.2 比较优势理论。大卫·李嘉图^[4]认为, 相对生产技术差别和相对成本差异是国际贸易产生的根源, 只要存在这种差异, 那么在各种产品之间的比较优势就会存在, 继而产生国际分工和国际贸易。所以, 他建议各国应合理配置资源, 大力发展其优势产业。不难看出, 李嘉图的比较优势理论要点仍然是合理配置资源, 发展优势产业。由于各地域、各企业自然资源、人力资源、生产技术、经济发展水平各有千秋, 都会有自己比较优势的产业或产品。在农业生产上也是这样, 各地、各企业在农业生物产品生产经营上, 要寻找自己的比较优势, 这些优势可以是气候优势、土壤优势、物种优势、传统优势、地理优势、人力优势、技术优势等, 这些比较优势能够成就地区或企业的产品质量和风味与众不同或远超他人。因此, 各地发展特色农业应该充分发挥这种比较优势, 增强特色农业的核心竞争力。

作者简介 师丽丽(1992—), 女, 四川乐山人, 硕士研究生, 研究方向: 农业品牌。*通讯作者, 教授, 硕士生导师, 从事农业创新推广研究。

收稿日期 2017-04-14

2.1.3 社会分工精细化、农业生产专业化。社会分工是由于生产力的发展而逐步形成的。在自然分工的基础上,不同经济单位之间或者相同经济单位之间的生产分工,如社会生产分为农业、工业等,农业分为种植业、畜牧业等。而社会分工精细化则是在社会分工的基础上进一步细化的过程,如轻工业—造纸工业—新闻纸工业。农业生产专业化,指根据不同种类的农产品生产的各个环节分工协作,向专门化、集中化的方向发展的过程,我国各地发展的种植专业大户、农民专业合作社等就是农业生产专业化的生产经营主体。在农业生产专业化、精细化的背景下,许多生产经营主体都将生产经营自己种类和质量独特的农产品,这是农业特色化发展的时代潮流。

2.2 品牌农业的理论基础

2.2.1 品牌是价值的凝练和升华。新时代的发展使得品牌成为商界瞩目的焦点,也是企业核心竞争力的最有效武器。因为品牌源于产品,但却远远高于产品,是产品质量的保证。营销大师菲利普·科特勒^[5]曾说过,品牌在本质上代表一种承诺,这种承诺是品牌价值的凝练和升华,是卖家对买家的在产品特征、利益和服务等方面的承诺。

2.2.2 品牌是质量的表征。当人们不知道何种商品的质量较好,又不可能逐一品鉴时,常常相信品牌产品,因为品牌产品得到社会行业或同类消费者的认可。尤其是有机、绿色、地理标志等农产品,通过特定行业标准生产认定,代表特定质量水平,更使人们相信和购买。

2.2.3 追求品牌是人们对高价值商品的体验^[6]。在人们收入提高后,消费水平和消费标准也相应提高。对中高收入人群而言,体验品牌的质量和功用,消费与收入吻合的品牌商品,既是消费需要也是自身地位、自身价值的体现。不仅表现在自己消费,也表现在向亲朋赠送品牌产品。即使一些收入不高的青年人,追求品牌商品、消费品牌商品也是一种满足虚荣心的攀比行为。在当今社会,人们追求品牌已突破品牌价值的局限,更多的是身份、地位和自身价值的象征,是人们满足心理需要的一种方式。

2.3 特色品牌农业的理论基础 特色品牌农业是特色农业与品牌农业的有机结合。特色农业和品牌农业的理论基础就是特色品牌农业的理论基础。特色品牌农业,通过特色使农产品充分满足市场的社会差异性需求或个性需求,开拓占领特定消费市场;通过品牌宣传使默默无闻的特色农产品声名远扬,让省内外、国内外消费者认识和信任,提升特色农产品的价值,扩大特色农产品的市场份额。

目前许多地方都在发展特色农产品,但农产品的质量和品牌非常落后。质量落后的原因在于自身优势不明确,或者本身产地就无优势,因而没有质量特色,没有质量特色就难以进行品牌建设,即使通过广告宣传,也不能长久获得市场信赖。因此,特色品牌农业是在特色的基础上建设和发展品牌。另一方面,有些地方有特色农产品,甚至还是传统特色农产品,但不重视品牌建设,只能是地方有名,“酒好也怕巷子深”,不能做大做强,不能提升产品价值。

3 特色品牌农业发展模式

3.1 特色生产模式

3.1.1 小环境和物种特色模式。依靠独特的自然环境,如“长白山”人参、“通江”银耳。这种模式的生产运行依赖资源禀赋理论和生态适应理论,使物种的产品质量与当地的小环境紧密相关,脱离这种小环境,产品质量就会发生明显变化。

3.1.2 区域环境和品种特色模式。依靠少有的区域环境和品种特色,如“伊利”牛奶。这种模式生产运行依赖区位优势理论,适宜生产的范围较大,但特定区域位置及其生物品种的差异,使其形成与众不同的农业产品。

3.1.3 传统生产模式。依靠特定的传统生产方式形成特色品牌,如特色观光农产品云南元阳梯田。这种模式的运行机制在于传统生产文化传承。

3.1.4 适宜气候环境与新技术结合的生产模式。在适宜气候条件下,通过育种、引种和科学的栽培技术,形成特色鲜明的农产品,如“烟台”苹果等。这种模式的运行机制在于特定气候环境与现代农业技术的有机结合。

3.1.5 独特加工模式。传统加工技术或现代加工技术形成特色农产品,如“郟县”豆瓣、“光友”粉丝。

3.2 品牌形成模式 特色品牌的形成模式以“特色”与“品牌”的有机结合为基础,其实质是将特色品牌化。目前特色品牌的形成主要有以下模式。

3.2.1 历史传承模式。许多有名农产品都是历史品牌的传承,在传承的基础上将中华“老字号”发扬光大、做大做强,如“西湖龙井”,福建“大红袍”等茶叶。在历史传承模式中,一般都有该品牌的历史渊源和相关的历史名人,这是历史传承的基础。

3.2.2 质量、服务模式。因产品有过硬的质量或优质的服务而在消费者心中形成了对该产品的认知和信任,如“五常”大米、“伊利”牛奶等特色品牌。同时,通过送货上门、代清洗、代加工等售后服务提高企业品牌形象。

3.2.3 包装信息设计模式。①提供各种认证信息。在通过无公害、绿色、有机或质量等认证后,在包装、广告等上面提供这些认证信息。②提供原产地证明信息。③提供产品评优获奖的荣誉信息。④提供独特新颖的外观设计。通过新颖的外观、醒目的标识信息等来吸引消费者,从而引起消费者对产品的兴趣和关注,促使消费者与特色产品亲密接触并形成对此产品的深刻印象。

3.2.4 故事和企业文化烘托模式。以自身传奇的故事或者独特的受人追捧的企业文化被公众熟知,从而烘托出品牌与众不同的内涵,因而公众便转向对品牌狂热的追求,如褚时健的橙子“褚橙”。也可利用原企业的著名品牌文化延伸到目前的农产品品牌,如联想“佳沃”农业。

3.2.5 广告宣传模式。通过产品或企业广告,提高社会和消费者的认知度,如“今麦郎”弹面,以弹面为特色,并做了大量的广告宣传,让“今麦郎”走进了公众视野,成为了国家重点龙头企业;通过新闻媒体对企业生产创新、经营创新、产品种类和质量创新等宣传报道,间接宣传企业及其产品,这是

近年采用较多的农业品牌形成方式。

3.2.6 公共关系与社会赞助。建立农业企业与大众媒介、社会各界和消费者的良好关系,主动解决产品质量、服务或价格争议,积极参加相关的社会公益活动,对特定困难群体或灾害给予赞助等,有利于提升农业企业的品牌形象。

4 结语

特色品牌农业充分利用资源禀赋发展区域特色、企业特色、产品特色的农业产品来开拓市场、扩大市场;通过打造区域品牌、企业品牌和产品品牌,在消费者心中塑造良好的品牌形象,最大程度地发挥品牌溢价效应,实现农产品利润最大化,从而提高农业企业和农户的经济效益。特色品牌农业是特色农业和品牌农业的有机结合,其本质是特色农业品牌化。只有充分了解特色品牌农业的实质内涵、基本理论和产

生模式,弄清楚特色品牌农业形成过程,才能够因地制宜地发挥资源优势、技术优势,发展特色品牌农业,走出独特的农业发展道路,才能将农业做大做强,使农业提质增效,农民增收增收。

参考文献

- [1] 唐永金. 现代农业生产·经营管理研究[J]. 安徽农业科学, 2015, 43(30): 328-330, 366.
- [2] 王中. 高端特色农业的理论与实证研究[M]. 青岛: 中国海洋出版社, 2012.
- [3] 胡秉安, 闫海基, 王强. 特色农业理论与酒泉的实践[M]. 兰州: 甘肃文化出版社, 2014.
- [4] 大卫·李嘉图. 政治经济学及赋税原理[M]. 北京: 光明日报出版社, 2009.
- [5] 菲利普·科特勒. 营销管理(中国版)[M]. 13版. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [6] 余明阳, 戴世富. 品牌战略[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
- [7] 唐永金. 现代农业生产·经营管理研究[J]. 安徽农业科学, 2015, 43(30): 328-330, 366.
- [8] 王中. 高端特色农业的理论与实证研究[M]. 青岛: 中国海洋出版社, 2012.
- [9] 胡秉安, 闫海基, 王强. 特色农业理论与酒泉的实践[M]. 兰州: 甘肃文化出版社, 2014.
- [10] 大卫·李嘉图. 政治经济学及赋税原理[M]. 北京: 光明日报出版社, 2009.
- [11] 菲利普·科特勒. 营销管理(中国版)[M]. 13版. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [12] 余明阳, 戴世富. 品牌战略[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
- [13] 郭华伟, 唐美君, 周孝贵, 等. 五种诱集光源对茶园昆虫的诱集效果评价[J]. 中国茶叶, 2015(11): 20-21.
- [14] 金星. 光纤发光诱虫灯对茶树害虫的诱捕效果研究[J]. 农机化研究, 2016, 38(7): 224-228.
- [15] 边磊, 陈宗懋, 陈华才, 等. 新型 LED 杀虫灯对茶园昆虫的诱杀效果评价[J]. 中国茶叶, 2016(6): 22-23.
- [16] 毛迎新, 谭荣荣, 龚自明, 等. EcobNPV-HB 对不同世代茶尺蠖的防治效果[J]. 茶叶学报, 2016, 57(1): 54-57.
- [17] 席羽, 殷坤山, 肖强. 不同地理种群茶尺蠖对 EoNPV 的敏感性差异研究[J]. 茶叶科学, 2011, 31(2): 100-104.
- [18] 徐健, 肖强, 刘琴, 等. 苏云金杆菌与 EoNPV 混用的增效作用[J]. 江苏农业学报, 2006, 22(3): 243-247.
- [19] 朱祚亮, 程仁群, 余昌清, 等. 茶尺蠖核型多角体病毒·苏云菌防治茶尺蠖试验[J]. 湖北植保, 2016(5): 23-24.
- [20] 杜军利, 张传溪, 肖强, 等. 茶尺蠖核型多角体病毒荧光定量 PCR 检测方法的建立[J]. 茶叶科学, 2010, 30(3): 203-207.
- [21] 郭睿, 刘卫星, 潘中华, 等. 可感染茶尺蠖的重组家蚕核型多角体病毒的构建[J]. 中国农业科学, 2012, 45(16): 3288-3296.
- [22] 高宇. 茶尺蠖天敌生态学进展[J]. 北方园艺, 2014(9): 203-206.
- [23] 韩宝瑜, 王梦馨, 崔林, 等. 十二种色彩对茶尺蠖茧蜂的引诱力及其差异[C]//第十五届中国科协年会第 20 分会场: 科技创新与茶产业发展论坛论文集. 北京:《中国学术期刊(光盘版)》电子杂志社, 2013: 4.
- [24] 刘飞, 柯胜兵, 王建勋, 等. 蜘蛛类天敌与茶尺蠖幼虫空间关系的聚块样方差分析[J]. 浙江大学学报(农业与生命科学版), 2015, 41(2): 133-146.
- [25] 黄安平, 周凌云, 王沅江, 等. 陷阱法调查茶园蜘蛛多样性及种群动态[J]. 茶叶通讯, 2012, 39(2): 12-16.
- [26] 黄安平, 杨拥军, 王沅江, 等. 茶尺蠖性召唤行为规律研究[J]. 茶叶通讯, 2014, 41(4): 38-40.
- [27] 叶春福, 陈银方. 5 种茶尺蠖诱芯的诱捕效果试验[J]. 浙江农业科学, 2014(10): 1570-1571.
- [28] 葛超美, 殷坤山, 唐美君, 等. 灰茶尺蠖的生物学特性[J]. 浙江农业学报, 2016, 28(3): 464-468.
- [29] MA T, XIAO Q, YU Y G, et al. Analysis of tea geometrid (*Ectropis grisea*) pheromone gland extracts using GC-EAD and GC × GC/TOFMS [J]. Journal of agricultural and food chemistry, 2016, 64(16): 3161-3166.
- [30] ZHANG G H, YUAN Z J, YIN K S, et al. Asymmetrical reproductive interference between two sibling species of tea looper: *Ectropis grisea* and *Ectropis obliqua* [J]. Bulletin of entomological research, 2016, 8(11): 1-8.
- [31] 赵丰华, 任红楼, 蒋双丰, 等. 豫南茶园主要害虫防治药剂筛选研究[J]. 天津农业科学, 2014, 20(12): 94-97.
- [32] 王定锋, 刘丰静, 李慧玲, 等. 两种新型化学农药防治茶尺蠖示范[J]. 茶叶科学技术, 2014(1): 28-30.
- [33] 周子燕, 胡本进, 徐丽娜, 等. 防治茶树茶尺蠖的药剂筛选[J]. 安徽农业科学, 2016, 44(15): 150-151.
- [34] 赵丽, 洪文英, 吴燕君, 等. 防治茶尺蠖的新型低毒农药田间筛选试验[J]. 浙江农业科学, 2014(9): 1418-1420.
- [35] 周顺玉, 尹健, 马俊义. 几种植物源农药对 2 种茶树害虫的防治效果[J]. 安徽农业科学, 2011, 39(21): 12727-12729.

(上接第 151 页)

60 g/L 乙基多杀霉素 2 000 倍稀释液、0.6% 苦参碱 500 倍稀释液、50% 杀虫环 1 000 倍稀释液与 5.7% 甲维盐 3 000 倍稀释液混用、2.5% 联苯菊酯 1 000 倍稀释液, 用水量为 675 kg/hm²。周顺玉等^[32]研究了种植物源农药对茶尺蠖的防效, 得出 7.5% 鱼藤酮乳油 800 倍稀释液的速效性最好。在药剂的施用过程中, 按照允许使用浓度并严格遵守安全间隔期, 各种药剂注意交替轮换使用, 防止抗药性的产生。同时由于茶尺蠖是一种暴发性害虫, 做好虫情的预测预报可以为化学防治提供依据。

3 展望

茶尺蠖防治技术研究方面虽然取得了一定的进展, 但在农业生产中仍然存在生物防治成本高、化学农药施用不合理等问题, 今后的研究中应注重以下 5 个方面: ①加强茶树对茶尺蠖抗性机制的研究, 选育和推广品质好、抗性强的茶树良种; ②加大预测预报技术研究, 以精准的虫情测报为科学防控提供依据; ③研究茶尺蠖性信息素微量组分, 开发增效剂和诱芯缓释技术, 以提高田间诱集效果; ④加大微生物源、植物源药剂开发和推广力度, 提高其防效和稳定性, 降低生产成本; ⑤结合当地主要害虫和天敌发生规律, 筛选专一性、高效性诱虫光源, 减少对非靶标生物的误杀。

参考文献

- [1] 王业胜. 茶叶害虫茶尺蠖的识别与防治[J]. 农业灾害研究, 2015, 5(8): 6-8, 17.
- [2] 殷琛, 宋会鸣, 徐火忠, 等. 防治茶尺蠖高毒农药替代品种的防效评价[J]. 浙江农业科学, 2010(5): 1033-1034.
- [3] 夏英三, 万连步. 茶尺蠖生物学特性初步研究[J]. 安徽农业科学, 2014, 42(29): 10175-10176.
- [4] 高旭晖, 宛晓春, 杨云秋, 等. 茶尺蠖生物学习性研究[J]. 植物保护, 2007, 33(3): 110-113.
- [5] 徐秀秀, 蔡晓明, 边磊, 等. 茶尺蠖潜在飞行能力的研究[J]. 茶叶学报, 2015, 56(4): 249-253.
- [6] 郑高云. 不同茶树品种对茶尺蠖抗性机制的研究[D]. 合肥: 安徽农业大学, 2008: 1-36.
- [7] 曹士先. 基于 cDNA-AFLP 筛选茶树被茶尺蠖取食诱导的相关差异基因及 SAMT 的克隆与表达分析[D]. 合肥: 安徽农业大学, 2012: 1-63.
- [8] DENG W W, ZHANG M, WU J Q, et al. Molecular cloning, functional analysis of three cinnamyl alcohol dehydrogenase (CAD) genes in the leaves of tea plant, *Camellia sinensis* [J]. Journal of plant physiology, 2013, 170(3): 272-282.
- [9] 王丹. 基于转录组比较探究茶树对茶尺蠖抗性分子机制[D]. 北京: 中