

# 我国农产品品牌供给不足的内因分析

于永娟, 李彬 (长江师范学院财经学院, 重庆 408100)

**摘要** 基于农民收入和农产品本身特点两方面, 剖析了我国农产品品牌供给不足的内因, 认为培育品牌需激活内在动力, 需发挥外在条件作用, 并遵循其内在特性和发展规律。

**关键词** 农产品品牌; 供给不足; 农民收入; 内因

**中图分类号** S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2018)04-0222-02

## Internal Cause Analysis of Insufficient Supply of Agricultural Products Brands in China

YU Yong-juan, LI Bin (College of Finance and Economics, Yangtze Normal University, Chongqing 408100)

**Abstract** Based on the characteristics of peasants' income and agricultural products, we analyzed the inherent causes of the lack of supply of agricultural products in China, and believed that it was necessary to cultivate the brand to activate intrinsic motivation and to play the role of external conditions. It was necessary to follow its inherent characteristics and development rules.

**Key words** Agricultural product brand; Insufficient supply; Peasant income; Internal factor

农产品品牌是发展现代农业的必然要求, 是农业现代化的核心标志, 没有强大而广泛的农产品品牌, 就没有强大的现代农业, 而农业品牌的供给需要发挥内部机制。2017 年中央一号文件《关于深入推进农业供给侧结构性改革, 加快培育农业农村发展新动能的若干意见》中提出“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”。同时, 农业部将 2017 年确认为“农业品牌推进年”, 从完善顶层设计到加强农业品牌培训与宣传成为 2017 年的重要任务。而目前我国农产品品牌较为薄弱, 供需矛盾突出。

### 1 我国农产品品牌供需矛盾突出现状

近年来, 随着消费者消费能力和健康意识的提高, 对农产品品牌的需求越来越大, 消费者在具备足够消费能力的条件下对产品质量要求越来越高, 更多消费者愿意支付更高的价格购买优质的农产品。品牌作为产品的灵魂, 是产品发出的强有力的“符号”, 是产品信用的集中体现, 在消费者心目中, 品牌化的农产品自然也应该代表着食品安全和高品质, 代表着信赖和放心。但食品安全事故频发, 我国目前农业品的品牌严重缺失, 多数农产品处于无品牌阶段, 部分有品牌的农产品则是“有名无实”。农产品品牌的巨大市场需求得不到满足, 供需矛盾突出。在“吃什么”成了越来越多消费者的难题的今天, 对农产品品牌的需求空前旺盛, 农产品品牌建设的黄金时代已经来临, 农产品品牌创建无疑是绝佳时机。但现状是从粮、油、米、面到蔬菜水果, 从牛、羊、鸡、鸭到鱼、虾、河蚌, 我国农产品市场上完全值得消费者信赖、经得起市场洗礼的品牌农产品几乎是空白。

笔者于 2017 年 5—8 月对济南、成都、重庆 20 家大型超市的 294 名消费者进行了调查, 调查主要针对消费者对有机食品和农产品品牌的信任程度和支付意愿展开。综合调查结果显示, 95.6% 的消费者认为农产品建立品牌是必要的,

但是对农产品品牌的信任程度却不理想, 非常相信的消费者只占了 0.9%; 83.2% 的消费者表示农产品品牌的可信度为“难以信任”; 而对工业产品品牌的认可度则相对较高, 36.2% 的消费者认为工业品牌“可以信任”; 82.7% 的消费者愿意为信赖的品牌农产品支付较高的价格。

综合调查结果和农业发展现状, 可总结出农业发展中的新旧矛盾。首先, 质量安全问题已引起社会广泛关注, 对品牌农产品的需求极高, 但是目前建设农产品品牌的意识淡薄, 农民群众以及农业生产经营者普遍缺乏品牌意识, 只重视抓产量、抓利润等短期利益。其次, 各级政府没有像重视工商业品牌那样重视农业品牌的培育、支持和保护, 农产品品牌的建设缺乏大企业支撑和大品牌带动, 农产品品牌的“培育”需要加强。再次, 农业自主创新能力薄弱, 能够直接提升农产品品质、增加农业效益的适用性技术供给不足, 对农业发展中面临的技术瓶颈缺乏系统性研究, 农业科技成果转化率低, 对农产品产业链延伸和提升、精深加工和高端食品研发关注不够、投入不足、力度不大, 农产品多层次加工增值和高品质食品、农产品发展潜力远未得到充分挖掘。

### 2 我国农业品牌供给不足的内因分析

品牌的价值主要体现在通过满足消费者的物质需求和情感需求, 从而实现品牌价值。品牌是生产者无形的生产力和资产<sup>[1]</sup>, 是降低选择成本提高选择效率的信号, 是产品的灵魂, 任何一个产业发展到一定阶段必然会产生对品牌的追求<sup>[2]</sup>。品牌会带来消费者和生产者的双赢, 消费者获得物质和情感的满足, 生产者获得价值创造和产品增值。但在今天的农产品市场上却出现了消费者对品牌的需求得不到满足的情况, 其背后的原因亟需待深入研究, 笔者着重从农业发展的内部原因展开分析。

**2.1 从农民收入剖析农产品品牌的供应不足** 由表 1 可知, 随着我国经济的发展, 农村居民的家庭经营性收入呈现下降的趋势, 而家庭经营性收入包含了农民经营第一、二、三产业的收入, 如果扣除经营第二、三产业的收入部分, 则农村居民直接从农业经营中获得的收入下降趋势更为明显。再考虑到人力成本的提高和生产资料等的价格上涨, 农业经营

**基金项目** 国家社会科学基金一般项目(17BJY089)。

**作者简介** 于永娟(1978—), 女, 山东高密人, 副教授, 博士, 从事区域经济和品牌研究。

**收稿日期** 2017-11-22

表 1 1991—2015 年农民 4 种来源收入占总收入之比

Table 1 Income of four sources of peasants in total income ratio during 1991—2015 %

年份 Year	家庭经营收入 Family business income	工资性收入 Wage income	转移性收入 Transfer income	财产性收入 Property income
1991	73.89	21.44	4.66	—
1992	71.63	23.52	4.85	—
1993	73.62	21.10	4.51	0.76
1994	72.23	21.54	3.90	2.34
1995	71.36	22.42	3.63	2.60
1996	70.74	23.40	3.64	2.21
1997	70.46	24.62	3.79	1.13
1998	67.81	26.53	4.26	1.41
1999	65.53	28.52	4.53	1.43
2000	63.34	31.17	3.50	2.00
2001	61.68	32.62	3.71	1.99
2002	60.05	33.94	3.97	2.05
2003	58.78	35.02	3.69	2.51
2004	59.45	34.00	3.93	2.61
2005	56.97	36.08	4.53	2.72
2006	53.83	38.33	5.04	2.80
2007	52.98	38.55	5.37	3.10
2008	51.16	38.94	6.79	3.11
2009	49.12	40.56	7.03	3.29
2010	47.86	41.07	7.65	3.42
2011	46.18	42.47	8.07	3.28
2012	44.63	43.55	8.67	3.15
2013	38.62	41.61	17.55	2.22
2014	37.33	42.66	17.69	2.32
2015	36.50	43.34	17.78	2.38

注:数据来源于国家统计局网站电子数据库

Note: Data come from the National Bureau of Statistics website electronic database

表 2 农村居民人均收入、支出与经营纯利润

Table 2 Per capita income, expenditure and net profit of rural residents

年份 Year	人均纯收入 Net income per capita	人均工资性收入 Per capita wage income	人均家庭经营收入 Per capita family business income	人均财产性收入 Per capita property income	人均转移性收入 Per capita transfer income	人均消费支出 Per capita consumption expenditure	人均经营纯利润 Per capita net profit
1990	686.3	138.8	518.6	29.0	—	584.6	-70.0
1995	1 577.7	353.7	1 125.8	41.0	57.3	1 310.4	-184.6
2000	2 253.4	702.3	1 427.3	45.0	78.8	1 670.1	-242.8
2010	5 919.0	2 431.1	2 832.8	202.2	452.9	4 381.8	-1 549.0
2011	6 977.3	2 963.4	3 222.0	228.6	563.3	5 221.1	-1 999.1
2012	7 916.6	3 447.5	3 533.4	249.1	686.7	5 908.0	-2 374.6
2013	8 895.9	4 025.4	3 793.2	293.0	784.3	6 625.5	-2 832.3

注:数据来源于《中国统计年鉴》

Note: Data come from China Statistical Yearbook

2.2 农产品本身的特点使得农产品形成品牌的难度大 首先是农产品之间差异化程度低,品牌的功能之一便是区别产品,将产品“品类”的信号发出并得到消费者的认可,品牌的价值才能得以体现<sup>[4]</sup>。而同种农产品之间的同质化使得建立品牌的必要性减弱,如 A 农户的土豆和 B 农户的土豆“品类”相同,这与不同厂商工业品之间的差别无法相提并论。但与此同时,农产品种植过程受到天气等特别多的内、外部因素的影响,种植出来的农产品很难保证每季每收的品质一致,运用现代化种植技术,农产品是可以做到品质始终如一的,但种植成本会大量增加,这就导致农业公司不愿干,农户们无力干,而品牌产品是要求产品具有稳定性、一致性或符合相应标准的。另外,农产品季节性强、市场需求变化

性收入占比会下降得更多。农业收入占比的递减直接影响了农民种田的积极性,并且会形成恶性循环——土地留不住人才,导致农业人力资源严重不足。农村人才、劳动力流失和人口老龄化、村庄空心化问题越来越突出<sup>[3]</sup>,新生代农民普遍不愿在农村务农,家庭农场、农民合作社等新型经营主体还没有充分发育,农业发展的人才和劳动力供给出现断层。从另一个角度也可以分析出农村居民自身经营能力有限,靠农民自身是无法实现农业的高收益和现代化发展的,农产品的品牌供给很难满足市场需求。

在调研过程中再次发现,我国农民很多还处在“靠天吃饭”的阶段,几乎没有抗风险能力,抗风险手段也极少,大部分农民没有参加农业保险的意识,即使部分农民有参保的意识,但基于小农户“分而散”的种植模式和农业的高风险使得农民投保的意愿和保险公司承保的意愿都极低,这样就会导致农民承担的风险较高。遇到不好的年景收成不佳,农产品经营的收入没有保障;遇到好的年景,又会面临销售和价格的难题,“谷贱伤农”,这些都是农民抗御不了的风险。并且大部分农民尚未掌握科学种植技术,缺乏对土地的科学了解,对农资的统筹和调配也不尽合理。在这种情况下,有机肥料的使用、土地休耕等意味着更高的成本,难以实现,农民生产品牌农产品的难度比想象中要大得多。农业经营收入的变化趋势使得农村居民自身缺少建立品牌的源动力和经济实力。由表 2 可知,近年来我国农村居民的农业经营纯利润为负,且亏损额逐年增大。

快、附加值低且保质期较短,这些特点都不利于农产品品牌的建立。

### 3 结论与政策建议

农产品品牌供需之间存在突出矛盾,既有数量方面的矛盾,也有质量方面的矛盾。通过对我国农产品品牌供给不足内部原因的分析,可看出农产品品牌的供给仅靠农民自身力量难以实现,必须在外部力量的推动下才能形成。农产品品牌必然要走“培育”之路,所以培育农产品品牌成为当务之急<sup>[5]</sup>。因此,顺应现代农业发展规律和市场消费需求,加快推进农业转型升级,培育农业品牌,是摆在相关人员面前重大而迫切的任务。一是农业品牌的培育需激活农产品品牌

(下转第 226 页)

况可能并不相匹配。在这种情况下,激励机制的逻辑就会导致基层干部热衷于表面工作,热衷于建设让上级领导直观感受到基层努力的政绩工程,热衷于短期效益的实现。官僚制逻辑下的激励机制,由于难以有效探测基层干部行为的有效性,只能探测到其表面性的行为,不利于各基层干部的公平竞争。

在双重逻辑中,居于主导地位的是完成任务的逻辑,对于基层干部而言,不能如期按时完成任务的后果是非常严重的。因此,为了完成任务,各部门会采取弄虚作假的方式制造表面上合理、合情的文件材料,以满足上级的需求。然而,这样将会导致基层干部的象征性扶贫行为得到了上级的表扬,而其实际的努力程度与其获得的结果并不相匹配。这就产生了完成任务的逻辑与激励机制之间的矛盾。

#### 4 结语

2020年之前实现现行标准下贫困人口全部脱贫是全面建设小康社会的必要环节。十九大期间,习近平总书记再次强调了脱贫攻坚的重要性,而当前基层扶贫工作中存在的“拼凑应对”行为,无疑会消解精准扶贫政策成效。

基于上述分析,提出几点政策建议:上级官员在制定扶贫任务时应基于基层实际情况,不能全凭上级的“美好愿望”逼着基层官员实行扶贫开发的“大跃进”;加快建立统一的大数据民生服务平台,构建扶贫与医疗、社保、救助等公共服务部门的综合管理信息系统,助推精准扶贫走上“云端”;构建更加合理的扶贫绩效评估体系,运用新公共服务理论将公民

视为顾客的理念,将贫困户及村民的满意度与评价纳入对基层干部的考核中,构建基层干部与贫困户责任-利益连带关系,加强基层干部与村民之间的连接关系。

#### 参考文献

- [1] 邓维杰. 精准扶贫的难点、对策与路径选择[J]. 农村经济, 2014(6): 78-81.
- [2] 万江红, 苏运勋. 精准扶贫基层实践困境及其解释: 村民自治的视角[J]. 贵州社会科学, 2016(8): 149-154.
- [3] 李博, 左停. 精准扶贫视角下农村产业化扶贫政策执行逻辑的探讨: 以Y村大棚蔬菜产业扶贫为例[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2016, 42(4): 66-73.
- [4] 邢成举, 李小云. 精英俘获与财政扶贫项目目标偏离的研究[J]. 中国行政管理, 2013(9): 109-113.
- [5] 张雨, 张新文. 扶贫中的不精准问题及其治理: 基于豫南Y乡的调查[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2017, 18(5): 51-59.
- [6] 雷望红. 论精准扶贫政策的不精准执行[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2017, 17(1): 1-8.
- [7] 左停, 杨雨鑫, 钟聆. 精准扶贫: 技术靶向、理论解析和现实挑战[J]. 贵州社会科学, 2015(8): 156-162.
- [8] 许汉泽, 李小云. “精准扶贫”的地方实践困境及乡土逻辑: 以云南玉村实地调查为讨论中心[J]. 河北学刊, 2016(6): 184-188.
- [9] 万江红, 孙泉雄. 权威缺失: 精准扶贫实践困境的一个社会学解释——基于我国中部地区花村的调查[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2017(2): 15-22.
- [10] 葛志军, 邢成举. 精准扶贫: 内涵、实践困境及其原因阐释——基于宁夏银川两个村庄的调查[J]. 贵州社会科学, 2015(5): 157-163.
- [11] 周黎安. 中国地方官员的晋升锦标赛模式研究[J]. 经济研究, 2007(7): 36-50.
- [12] 欧阳静. 基层治理中的策略主义[J]. 地方治理研究, 2016(3): 58-64.
- [13] 金东日, 李勇军, 马会周. 乡镇政府的选择性政策行为分析[J]. 云南社会科学, 2009(2): 20-25.
- [14] 周雪光. 中国国家治理的制度逻辑: 一个组织学研究[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2017: 239-247.

(上接第223页)

发展动力,要培育合作社、农业企业、农产品行业协会、家庭农场等规模化经营主体,建设现代农业示范基地,为培育农业发展新的竞争优势探索出一条新路径。引导经营主体与农户建立稳定的产销合同和服务契约,实现农户的有效融入,走生态优先、绿色发展之路。二是农业品牌的培育除重视内因的根据外,还应发挥外因的作用<sup>[6]</sup>。政府应出台相应的农业品牌培育规划,营造农业品牌的良好氛围,引导、支持、扶持品牌建设。但要注意的是,政府只能创造良好的外部条件,不能包办代替。三是结合农业供给侧结构性改革,加快调整农业产业结构,实现农产品的供给有“量”到“质”的转变,这一转变过程正是农业品牌的打造和培养过程,应抓住这一机遇,发挥品牌形成的内在机理,培养新的农业品

牌。四是农业品牌形成与发展有其内在特性和发展规律性,忽视农产品内在特性,将会导致品牌价值的扭曲,忽视品牌发展的规律性,将会导致品牌畸形发展,“欲速则不达”,是为道理所在。

#### 参考文献

- [1] ALLEN A. Place branding: New tools for economic development[J]. Design management review, 2007, 18(2): 60-68.
- [2] HOLT D B. Toward a sociology of branding[J]. Journal of consumer culture, 2006, 6(3): 299-302.
- [3] LURY C. Brands: The logos of the global economy[M]. London: Routledge, 2004.
- [4] ANHOLT S. The Anholt-GMI city brand index: How the world sees the world's cities[J]. Place branding, 2006, 2(1): 18-31.
- [5] 大力实施农业品牌战略[N]. 人民政协报, 2016-01-21(07).
- [6] 王丽丽, 严春晓, 赵帮宏. 国外农产品品牌培育经验借鉴[J]. 世界农业, 2017(9): 21-27.

## 科技论文写作规范

**题名** 以最恰当、最简明的词句反映论文、报告中的最重要的特定内容,题名应避免使用不常见的缩略语、首字母缩写词、字符、代号和公式等。一般字数不超过20字。英文与中文应相吻合。英文题名词首字母大写,连词及冠词除外。

**工作单位** 在圆括号内书写作者的工作单位(用全称)、城市名及邮政编码。若为外国的工作单位,则加国名。多个作者不同工作单位时,在名字的右上角分别加注“1”“2”,和地址前注“1.”“2.”。