

“一村一品”农产品品牌建设与推广研究——以江苏省常熟市董浜镇为例

陶启威¹, 李宛骐², 吴仪², 陈文琮², 刘东贺², 李铮², 钱春桃^{1,2*}

(1. 南农大(常熟)新农村发展研究院有限公司, 江苏常熟 215535; 2. 南京农业大学, 江苏南京 210095)

摘要 在国家大力推进“一村一品”建设背景下,对江苏省常熟市董浜镇“董浜乡情十二品”的10个农产品品牌开展研究,从品牌建设和品牌推广两方面开展调查分析,发现存在资金缺乏、标准化程度低、品牌创新产品少、销售渠道单一等问题,并有针对性地提出了建议对策。

关键词 一村一品;农产品;品牌建设;推广;董浜镇

中图分类号 S-9 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2019)08-0211-04

doi:10.3969/j.issn.0517-6611.2019.08.055



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on Agricultural Product Brand Construction and Promotion of “One Village One Product”—Taking Dongbang Town, Changshu City, Jiangsu Province as an Example

TAO Qi-wei¹, LI Wan-qi², WU Yi² et al (1. New Rural Development Research Institute of NJAU (Changshu), Changshu, Jiangsu 215535; 2. Nanjing Agricultural University, Nanjing, Jiangsu 210095)

Abstract In the national vigorously promoting “One Village One Product” construction background, ten agricultural product brands of “Dongbang Rural Twelve Brands” of Dongbang Town, Changshu City, Jiangsu Province were studied, the product brand construction and promotion were investigated and analyzed. It was found that there were problems such as lack of capital, low standardization, less innovative products and single sales channels, and suggestions were put forward.

Key words One Village One Product; Agricultural product; Brand construction; Promotion; Dongbang Town

“一村一品”是指在一定区域范围内,以村为单位,按照国内外市场需求,利用该区域的资源、区位、传统优势,大力推进规模化、标准化、品牌化和市场化建设,打造市场潜力大、区域特色明显、附加值高的主导产品和产业,形成品牌优势和产业集群,并以此带动农村区域经济发展的一种新型模式^[1]。“一村一品”已在我国发展20余年,各地政府积极响应中央号召,因地制宜规划“一村一品”战略,以缓解各地的“三农”问题^[2-9]。2018年中央一号文件以《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》为题,聚焦“乡村振兴”,再次强调了提升农业发展质量,培育乡村发展新动能的问题,提出要大力培育农产品品牌,打造“一村一品、一县一业”发展新格局^[10]。

近年来,常熟市政府开展“一镇一特,一村一品”建设,董浜镇作为苏州最大的蔬菜产区,正着力打造“果蔬特色小镇”,从2016年开始,开展“董浜乡情十二品”农产品品牌建设。“董浜乡情十二品”是由常熟市董浜农业旅游发展有限公司全力打造的区域性品牌,“董浜乡情十二品”中“十二”最初寓意“一年十二月,一月有一品”,但由于不同农产品成熟期不同、采收期较久,可打造的农产品品类多于12种,无法精确地做到“一月一品”,故“董浜乡情十二品”是一个品牌名称,“十二”并不是指只有12种品牌,可能少也可能更多。目前“董浜乡情十二品”包含的农产品有黄金小玉米、筒管玉丝瓜、沈巷葡萄、仙客来草莓、乐百姓大米、里睦酱瓜、东

盾丝瓜蜜、陆市米酒、琴华熏味、绿壳鸡蛋、哑巴羊汤、观智小车菜油、董浜糕点、南农富硒菜、水磨米粉等十几种。笔者选取了目前主推的10个品牌,分析存在的问题,并提出相应的对策,为董浜镇乃至常熟市更好地开展“一村一品”建设提供参考。

1 董浜镇农产品品牌建设分析

品牌建设是品牌发展的基础,一定程度上决定了品牌发展的方向。表1从品牌名称由来、经营主体和建立时间等方面对董浜镇农产品品牌建设进行分析。

1.1 名称由来 从品牌名称字面出发,总结出了外型、寓意、地名、人名和复合5种名称由来。外型,如徐市“筒管玉”丝瓜,形似民间纺纱用铜管状,易碎像玉一样娇贵,故得名筒管玉丝瓜;如绿壳鸡蛋,鸡蛋壳是绿色的。寓意,如“童颜”,就是孩子吃小玉米时开心的笑脸;乐百姓,即是百姓欢乐。地名,如徐市葡萄,以前叫沈巷葡萄,在旗杆村沈巷,由于在徐市社区附近,现在改为徐市葡萄;“仙客来”草莓,由于农场主来自浙江仙居,因此得名;“琴华”熏味,产自琴华饭店;“陆市”炒货,产自陆市村。人名,如“哑巴”羊汤,由哑巴王根兴经营,被客户亲昵称呼。复合,如“虞香”米酒,虞就是常熟,且跟老板姓名最后一个字谐音,“香”就是好吃的意思。

1.2 经营主体 主要有专业合作社、个体工商户、公司和家庭农场4种。专业合作社,大部分都由村委会建立,如常熟市董浜镇东盾蔬菜专业合作社由东盾村建立,常熟市董浜镇旗杆蔬果专业合作社由旗杆村建立,而常熟市仙客来果蔬专业合作社由经营者自发建立。个体工商户,如常熟市董浜镇徐市琴华饭店、常熟市董浜镇徐市哑巴羊庄等均由当地村民建立。公司,如常熟市乐百姓农业科技有限公司由村委会建立。家庭农场,如常熟市董浜镇徐市八零后家庭农场由回乡

基金项目 常熟市科技发展计划(软科学研究)项目(CR201803);苏州市科技计划项目(SNG2017082);常熟市科技计划项目(CN201705);南京农业大学园艺学院教改项目(2015YJ02Z)。

作者简介 陶启威(1989—),男,江苏常熟人,农艺师,硕士,从事蔬菜栽培和土壤改良研究。*通信作者,副教授,硕士生导师,从事瓜类蔬菜遗传育种研究。

收稿日期 2018-12-10;修回日期 2018-12-20

创业的80后青年建立。

1.3 建立时间 2000年以前建立的有2个,2000—2010年建立的有1个,2010年到现在建立的有7个。2000年以前建立的,如琴华饭店和哑巴羊庄,创业者租下店面开始个体化经营,经过2代人的努力到现在已成为董浜家喻户晓的品牌。徐市简管玉丝瓜是个区域品牌,最初1998年国家农业产业结构调整,从江苏无锡引进,经过多年提纯复壮,2007年合作社成立对外打响知名度。2010年到现在建立的,如童颜黄金小玉米、虞香米酒、绿壳鸡蛋等品牌较年轻,均为政府发掘,纳入“董浜乡情十二品”品牌中。

1.4 注册资本 10万以下的有4个,10万~100万的有4个,100万以上的有2个。10万以下的,如琴华熏味、哑巴羊汤和陆市炒货均为小本经营,资金投入有限,绿壳鸡蛋是农业养殖,80后创业者资金也有限。10万~100万的,如童颜黄金小玉米、徐市葡萄和乐百姓大米受镇政府支撑较大,政府资金投入较多,虞香米酒为个体经营,投入的生产设备相对较多。100万以上的,徐市简管玉丝瓜为江苏省常熟现代农业产业园主要农产品,受政府重点支撑,投入力度大,仙客来草莓前期需要投入大量人力、场地、材料等费用,投入较大。

1.5 运营模式 主要有家庭农场、个体工商户、合作社+农户、合作社+家庭农场、公司+合作社+农户5种。家庭农场,2016年2个80后小伙在黄石村承包土地开始养鸡,生产绿壳鸡蛋。个体工商户,虞香米酒、琴华熏味、哑巴羊汤等均是

自给自产自产自销,有相对稳定的资金来源。合作社+农户,徐市简管玉丝瓜、徐市葡萄和童颜黄金小玉米都是由合作社提高技术给社员,带动周边农户种植。合作社+家庭农场,常熟市仙客来果蔬专业合作社由一对仙居的夫妻创建,本身是家族模式经营。公司+合作社+农户,乐百姓大米由常熟市乐百姓农业科技有限公司和常熟市董浜金龙稻米专业合作社共同经营,社员以土地入股,共同致富。

1.6 生产规模 0.67 hm² 以下的有5家,0.67~66.67 hm² 的有2家,66.67 hm² 及以上的有3家。0.67 hm² 以下的,如小作坊式的虞香米酒、饭店的琴华熏味、小规模养殖的绿壳鸡蛋,资金投入有限。0.67~66.67 hm² 的,如仙客来草莓,受人力管理因素制约,加上发展精品草莓,1.00 hm² 较为合适;童颜黄金小玉米,2017年种植面积13.33 hm²,2018年翻了1倍,未来可能达到66.67 hm²。66.67 hm² 及以上的,徐市葡萄和简管玉丝瓜为园区老百姓常见种植作物,受到园区政府重点扶持和保护,种植面积较大;乐百姓大米为粮食作物,当地农户多数将土地入股给了合作社集体经营,且机械化程度较高,已形成规模化种植。

1.7 产品类型 主要有初级农产品和初加工农产品2种。初级农产品,如徐市葡萄、仙客来草莓、绿壳鸡蛋、徐市铜管玉丝瓜和黄金小玉米,均可鲜食。初加工农产品,如乐百姓大米为初加工的粳米,琴华熏味、哑巴羊汤、陆市炒货、虞香米酒等需要专门配方制作,徐市简管玉丝瓜可以制作成丝瓜蜜和丝瓜水等,童颜黄金小玉米已制作成熟食包装开袋即食。

表1 品牌建设情况

Table 1 The information of brand construction

序号 No.	品牌名称 Brand name	所在村 Village	名称由来 Name origin	经营主体 Business entity	建立时间 Establi- shment time	注册资本 Registered capital 万元	运营模式 Operating mode	生产规模 Production scale hm ²	产品类型 Product type
1	徐市简管玉 丝瓜	东盾村	外型	常熟市董浜镇东盾蔬 菜专业合作社	2007年	120	合作社+农户	66.67	初级农产品,初加工 农产品
2	童颜黄金小 玉米	陆市村	寓意	常熟市陆市蔬果专业 合作社	2012年	50	合作社+农户	33.33	初级农产品,初加工 农产品
3	虞香米酒	陆市村	地名寓意	常熟市董浜镇虞香酒 业商行	2017年	16	个体工商户	0.13	初加工农产品
4	徐市葡萄	旗杆村	地名	常熟市董浜镇旗杆蔬 果专业合作社	2012年	50	合作社+农户	66.67	初级农产品
5	乐百姓大米	红沙村	寓意	常熟市乐百姓农业科 技有限公司	2011年	50	公司+合作社+ 农户	98.93	初加工农产品
6	仙客来草莓	新民村	地名	常熟市仙客来果蔬专 业合作社	2016年	103	合作社+家庭 农场	1.00	初级农产品
7	琴华熏味	北港村	地名	常熟市董浜镇徐市琴 华饭店	1996年	5	个体工商户	0.10	初加工农产品
8	绿壳鸡蛋	黄石村	外型	常熟市董浜镇徐市八 零后家庭农场	2017年	8	家庭农场	0.20	初级农产品
9	哑巴羊汤	徐市社区	人名	常熟市董浜镇徐市哑 巴羊庄	1991年	5	个体工商户	0.03	初加工农产品
10	陆市炒货	陆市村	地名	常熟市董浜镇陆市老 于炒货店	2017年	5	个体工商户	0.01	初加工农产品

注:经营主体、建立时间、注册资本来自阿里巴巴诚信体系网,建立时间为最早建立时间,注册资本为最早注册资本

Note: The business entity, establishment time, and registered capital are from the Alibaba Credit System. The establishment time is the earliest establishment time, and the registered capital is the earliest registered capital

2 董浜镇农产品品牌推广分析

“董浜乡情十二品”以“母子”品牌联合运作的形式,即以“董浜乡情十二品”为母品牌,下属农业品牌为子品牌,带

动黄金小玉米、简管玉丝瓜、仙客来草莓、陆市米酒、里睦酱瓜等诸多子品牌的销售,利用新的销售模式,提升子品牌农产品市场价格,走活并扩大农产品有效供给之路。表2从主

要产品、销售渠道和食品等级等方面对董浜镇农产品品牌推广情况进行分析。

2.1 主要产品 大部分为成熟的产品,少部分为新开发的产品。如琴华熏味、哑巴羊汤、陆市炒货等,经营历史久远,产品较为成熟,新产品更新较慢。徐市葡萄、乐百姓大米、仙客来草莓、虞香米酒等为了适应市场需求,引进新品种、新技术产出新产品。在政府的推动下,将徐市筒管玉丝瓜和童颜黄金小玉米提纯复壮,模仿其他品牌,开发丝瓜水、丝瓜蜜、玉米汁等新产品,但是产品仍在试验阶段。

2.2 销售渠道 主要有零售、批发、商超、订单和电商 5 种。零售,如虞香米酒、徐市葡萄、琴华熏味、哑巴羊汤和陆市炒货等为了保证产品的最佳口感,需要第一时间在门店出售。批发,徐市筒管玉丝瓜在园区有很多的蔬菜经纪人进行收购,徐市葡萄也有不少的果品经济人收购,但是经纪人收购价格不稳定,容易菜贱伤农,而童颜黄金小玉米则由政府统一价格收购,价格稳定,农户收益好。商超,徐市筒管玉丝瓜、童颜黄金小玉米、徐市葡萄、仙客来草莓等在大型商超欧尚和常客隆等销售,童颜黄金小玉米、虞香米酒和乐百姓大米等在“董浜乡情十二品”体验店进行销售。订单,仙客来草莓与星巴克合作,订单直供。电商,徐市筒管玉丝瓜、童颜黄金小玉米、徐市葡萄等在董浜乡情十二品微店有售,童颜黄金小玉米、徐市葡萄等还登陆常客隆家易乐平台,虞香米酒

在淘宝有店铺。

2.3 食品等级 有无等级、无公害食品和绿色食品 3 种。虞香米酒、琴华熏味、哑巴羊汤和陆市炒货均为小本经营,申报食品等级意义不大,绿壳鸡蛋创建时间较短且规模不大,也没有申报食品等级,徐市葡萄虽然创立时间较长,但是社员种植的葡萄标准不一且缺乏专业人员申报。徐市筒管玉丝瓜和童颜黄金小玉米为政府重点支撑品牌且成规模种植,需要食品安全保证。仙客来草莓种植有一定规模,草莓直供星巴克等需要保证质量,目前正在申报绿色食品。乐百姓大米的经营主体之一常熟市金龙稻米专业合作社为苏州市三星专业合作社,对食品等级要求较高。

2.4 辐射范围 常熟的有 6 家,苏沪的有 3 家,全国的有 1 家。琴华熏味、哑巴羊汤和陆市炒货主要以门店销售,辐射范围较小,绿壳鸡蛋、虞香米酒为新创品牌,暂未打开市场,目前仍以常熟本地消费者购买较多,乐百姓大米主要还是供应常熟本地的学校和机关单位食堂。徐市葡萄近 2 年随着电商的发展,辐射范围有所扩大,仙客来草莓主要还是供应苏州和上海的星巴克餐厅,徐市筒管玉丝瓜被蔬菜经纪人销往苏锡常沪的各大菜场和果蔬专卖店。童颜黄金小玉米由于近 2 年政府推介和国家媒体宣传,已为全国消费者知晓,其开袋即食的包装不惧长距离运输,全国消费者均可购买。

表 2 品牌推广情况

Table 2 The information of brand promotion

序号 No.	品牌名称 Brand name	主要产品 Major product	销售渠道 Sales channel	食品等级 Food grade	辐射范围 Radiation range	产品荣誉 Product honor	推广渠道 Promotion channel
1	徐市筒管玉丝瓜	丝瓜,丝瓜水,丝瓜蜜	零售,批发,商超	无公害食品	苏锡常沪	江苏省名牌产品,国家地理标志农产品	客户相传,媒体广告,网络宣传,领导介绍
2	童颜黄金小玉米	黄金小玉米	零售,批发,商超,电商	无公害食品	全国	无	客户相传,媒体广告,网络宣传,领导介绍,促销活动
3	虞香米酒	原露米酒,血糯米酒,桂花米酒,老白酒等	零售,商超,电商	无	常熟	无	客户相传,网络宣传,领导介绍,促销活动
4	徐市葡萄	巨峰、夏黑、醉金香等葡萄	零售,批发,商超,电商	无	苏州	无	客户相传,媒体广告,网络宣传,领导介绍,促销活动
5	乐百姓大米	南粳 46,常优系列大米,草鸡蛋	零售,商超	绿色产品	常熟	无	客户相传,领导介绍,网络宣传,促销活动
6	仙客来草莓	红颜等草莓	零售,订单,商超,电商	无公害食品	上海苏州	无	客户相传,媒体广告,网络宣传,领导介绍,促销活动
7	琴华熏味	腌鸡爪,腌鸭头,豆腐干等	零售	无	常熟	无	客户相传,媒体广告,网络宣传,领导介绍,促销活动
8	绿壳鸡蛋	绿壳鸡蛋	零售,电商	无	常熟	无	客户相传,网络宣传,领导介绍,促销活动
9	哑巴羊汤	羊汤,羊肉,羊糕冻等	零售	无	常熟	常熟“十六大金牌”农家菜,常熟市非物质文化遗产	客户相传,媒体广告,网络宣传,领导介绍,促销活动
10	陆市炒货	炒花生、炒瓜子等	零售	无	常熟	无	客户相传,促销活动,领导介绍

2.5 产品荣誉 获得产品荣誉的有 2 家,没有产品荣誉的有 8 家。徐市筒管玉丝瓜由于在常熟董浜栽培历史悠久,经过多年改良品质优良,2007 年获得江苏省品牌产品认证并获得国家地理标志农产品认证。哑巴羊汤经过多年精心经营,受本地消费者喜爱,2006 年被评为常熟“十六大金牌”农家菜,2014 年被评为常熟市非物质文化遗产。其余品牌或是新创或是小众或是品牌特色不强,没有参加省级评比,暂未获得

产品荣誉。

2.6 推广渠道 主要有客户相传、领导介绍、媒体广告、网络宣传和促销活动 5 种。客户相传,10 个品牌在当地均有一定知名度,被消费者所知晓。领导介绍,10 个品牌为“董浜乡情十二品”子品牌,由政府领导提出相关概念并推介。媒体广告,童颜黄金小玉米由于政府推介,已被省市级媒体所报道,甚至已在央视《每日农经》栏目播出,徐市筒管玉丝瓜、徐

市葡萄和仙客来草莓等经常被常熟电视台《常熟新农村》栏目组报道。网络宣传,由于网络平台的完善,除陆市炒货外其他9个品牌已被微信自媒体和各大“网红”所宣传,陆市炒货近年由于创新力度不够,特色不明显,仿冒者较多,未见有相关宣传报道。促销活动,2017年开始,董浜镇政府开始举办董浜农产品特色节日,春季“仙客来”草莓音乐节、夏季黄金小玉米节、秋季徐市葡萄节、冬季徐市羊汤节四大节日,借助节日的气氛,其他子品牌如琴华熏味、虞香米酒和陆市炒货等在活动当天设摊促销,闻讯赶来的消费者众多,场面异常火爆。

3 存在的问题

3.1 缺乏资金,发展慢 经济基础决定上层建筑,品牌的发展一定程度上受到资金的制约,只有雄厚的资金才能够较快地促进品牌的发展。琴华熏味、哑巴羊汤、陆市炒货等均为小本经营,每年利润有限,不像大企业有雄厚资金,能够进行规模生产而获得较多利润。徐市筒管玉丝瓜、黄金小玉米、乐百姓大米等虽然政府投入资金较多,但是资金来源单一,且均为基础设施、开展培训、举办活动等政府行为支出,向普通种植户流动性较弱,普通种植户普遍反映没有收到多少补助金,而农业普遍为大投入低产出的劳动力密集型行业,劳动力成本较高。

3.2 产品生产标准化程度较低 国外如美国、日本和新西兰等农业发展较早,农业标准化程度较高,产出的产品品质差别不大,利于市场流通。国内标准化生产起步较晚,但是近年来随着互联网以及物流平台的完善而发展迅速。“董浜乡情十二品”为地方小产业,历史不过2年,标准化程度较低,如徐市筒管玉丝瓜、徐市葡萄等,农户种植品质、外观参差不齐,人力挑拣耗时耗力多,果品保鲜只限于大型农企很难兼顾普通小农,往往导致菜贱伤农。虞香米酒、琴华熏味、哑巴羊汤等虽然实际创业多年,但是经营者大多把精力放在门店经营,生产大多依靠经验,标准化程度依旧不高。黄金小玉米在政府的大力推动下,初步建立了分拣—加工—包装—贮藏生产线,但是由于建立时间较短,流水线规模不大,生产中还是遇到诸多问题,如分拣多靠人眼判断、产品熟度有差别、长短粗细不一等亟待解决。

3.3 品牌缺乏创新产品 产品追求创新为吸引消费者,更好地适应市场和打开销售渠道,获得更多利润。“董浜乡情十二品”虽然有诸多新产品,如徐市筒管玉丝瓜的丝瓜水、丝瓜蜜,虞香米酒的血糯米酒等,但均是模仿市面上已有产品,很难做到质的创新。徐市葡萄、乐百姓大米和仙客来草莓等品牌都是通过引进新品种、新栽培技术和新种植模式达到创新,但是这个过程周期较长,一个新品种新技术新模式达到很好地适应需要经过多个环节而且还有风险可能失败,所以经营者大多不愿意尝试。琴华熏味、哑巴羊汤和陆市炒货等产品相对成熟且有固定客源,客户多喜欢老味道,较少有尝试新产品的意愿,因此店家改良创新产品的周期较长。

3.4 品牌销售渠道相对单一 销售渠道是品牌推广的重要方面,受到资金、规模、产品等多个因素制约。“董浜乡情十

二品”目前大多数还是小品牌,受产地限制,销路多在本地。除了徐市筒管玉丝瓜和黄金小玉米受到政府支撑推广知名度相对较高外,其他品牌如陆市炒货、琴华熏味、哑巴羊汤等多是门店自产自销,虽然2018年董浜镇政府在常熟市里建立了“董浜乡情十二品体验店”,能够现场销售徐市葡萄、琴华熏味、绿壳鸡蛋和虞香米酒等,而且还建有微店,但是销量都一般,虞香米酒虽然生产的酒是常熟本地传统老白酒,受到部分本地人喜爱,但是经营者过分追求经济利益,价格偏高,导致淘宝店铺至今销售业绩不佳。总之,“董浜乡情十二品”大部分生产者经营者还处在单打独斗的局面,销售渠道比较单一。

4 对策

4.1 进行标准化生产,提升产品品质 董浜镇农产品品牌建设起步相对较晚,标准化建设还有很长路要走,确保并提升农产品品质是其中的关键。标准化生产必然要有较大投入,董浜镇政府已投入较多资金用于黄金小玉米标准化生产线上,意在通过黄金小玉米这“一品”带动“十二品”的其他类别,达到以点带面的作用。徐市筒管玉丝瓜、黄金小玉米、徐市葡萄等,政府面向农户开展标准化生产培训,增加技术骨干前往田头开展指导,将果品分等级,按等级统一定价,推动农户通过提升种植技术向高等级靠拢,达到品质的提升。其他品类政府建立“一对一”的标准,不定期抽样检测以确保生产者生产出优质的产品。

4.2 重视环境保护,实现可持续发展 农产品生产要与周围环境相适应,做到天时地利人和,才能保证可持续。徐市筒管玉丝瓜、黄金小玉米、徐市葡萄等种植户采用的肥料农药应是毒性小、可降解的环境友好型产品,且应少用农药化肥,拒绝有毒农药,多施生物有机肥、叶面肥和生物农药,保护土壤。琴华熏味、绿壳鸡蛋、哑巴羊汤等养殖户畜禽粪便应收集处理好,如绿壳鸡蛋厂家由于养鸡产生的粪便污水等没有及时处理好,与当地百姓产生了矛盾,面临搬迁的困境,因此生产经营应优先考虑与当地社区环境相协调。

4.3 诚信经营,赢得口碑 做人以诚信为本,诚信是生产者经营者最基本的道德素养,从事生产经营活动只有遵守了诚信法则,才能获得更好的口碑。如常熟市“垆坵”牌大米,就是因为在生产、加工、销售环节处处讲诚信,不短斤缺两,追求品质,才获得了良好的口碑。而常熟市“田娘”牌大米由于企业生产的肥料存在质量问题而依然销售导致客户苗木损失,最终跌入了企业规模减小、口碑下降的困境。由此可见企业诚信是多么重要,这就需要生产经营者严格把关,如徐市筒管玉丝瓜、黄金小玉米、徐市葡萄等种植户严格按照国家规定使用化肥农药,虞香米酒、琴华熏味、哑巴羊汤等生产经营者严格按照国家规定制作原料,不添加对人体有害的物质,只有以诚信为本,才能使品牌长盛不衰。

4.4 重视创新,开发新产品 创新是企业发展的第一动力,同样,创新是品牌发展的旗舰。国家实施创新驱动战略,上到企业下到个体生产经营者,都应具备创新意识。苏州星圣

植面积的真实值进行比较,结果如表7所示。由表7可知,利用所建立的模型计算出的粮食种植面积值与真实值之间的相对误差都较小,表明该研究所选取的12个影响我国粮食种植面积的因素是合理有效的。

表7 粮食种植面积的模型值与真实值的对比

Table 7 Comparison of model values and actual values of grain planting area

年份 Year	模型值 Model value 万 hm ²	真实值 Actual value 万 hm ²	相对误差 Relative error %
2008	10 695.28	10 679.265	0.15
2009	10 896.60	10 898.575	0.02
2010	10 976.26	10 987.609	0.10
2011	11 052.61	11 057.302	0.04
2012	11 125.14	11 120.459	0.04
2013	11 161.33	11 195.556	0.31
2014	11 303.82	11 272.258	0.28

4 小结

该研究首先选取了12个影响我国粮食种植面积的影响因素,然后依据2008—2014年的数据对各因素与粮食种植面积的相关性以及各因素之间的相关性进行了分析,最后利用主成分分析法构建了粮食种植面积与各因素的综合评价函数关系式。计算结果表明,该研究所选取的12个影响因素是合理有效的,为分析我国粮食种植面积的影响因素提供

(上接第214页)

娜玫瑰园艺有限公司很注重创新,开发了玫瑰茶、玫瑰酱、玫瑰糕、玫瑰牛轧糖等新产品,市场前景广阔。常熟市仙客来果蔬专业合作社与南京农业大学常熟新农村发展研究院合作开发富硒草莓,既好吃又有保健功能。创新不一定是大资金投入,可以是新的理念、新的配方等,如琴华熏味尝试新的原料,哑巴羊汤加入新配方创造出适合不同年龄段人的口味,陆市炒货注重造型开发新的潮流产品等,敢想敢做,勇于尝试,才能创造出不一样的产品。

4.5 拓宽销售渠道,创新营销模式 随着电商、物流等平台的发展,销售网络呈现多维化的态势,销售渠道已从最常见的零售,发展为电商点对点订单配送,服务体系可谓越来越完善。目前,徐市筒管玉丝瓜主要还是经纪人收购为主,黄金小玉米已由经纪人收购变成政府统一收购、电商、订单等多渠道发展,虞香米酒、琴华熏味、绿壳鸡蛋等还是以零售为主。常熟市已有“董浜乡情十二品体验店”,建议未来在城市发展建立农产品体验零售综合体,集种植、采摘、烹饪等一体,农产品销售以客户体验式销售为主,客户到门店体验,由

了一定的参考。但由于影响我国粮食种植面积的因素错综复杂,而该研究只是通过对有关数据进行整合分析后选取了其中的12个影响因素进行研究,因此所提出的方法还具有一定的局限性。如何选取更为恰当的粮食种植面积影响因素将是今后的研究方向。

参考文献

- [1] 游艳杰,汤晨,赵晨宇.多因素协同作用下粮食种植面积的变化分析与研究[J].农村经济与科技,2017,28(10):22,24.
- [2] 叶丽丽,王少敏.基于灰色关联和线性规划的粮食种植面积影响因素分析[J].中国集体经济,2017(5):69-71.
- [3] 赵红燕,唐乃雄,林思寒.最低收购价对粮食种植面积影响的修正模型研究[J].粮食问题研究,2017(1):30-35.
- [4] 陈欣欣.基于联立方程系统模型的我国粮食种植面积影响因素研究[J].铜陵学院学报,2017(1):14-17.
- [5] 曹爽,叶欣梁.粮食种植面积指标体系的构建及应用[J].科技和产业,2017,17(7):75-80.
- [6] 金婷,刘波,刘强,等.粮食最低收购价政策对我国小麦种植面积的影响机理分析[J].南方农业学报,2018,49(2):397-402.
- [7] 李雪,袁青青,韩一军.价格支持政策对粮食种植面积的影响机理分析:以小麦省级面板数据为例[J].中国农业资源与区划,2019,40(1):89-96.
- [8] 马馨悦.我国粮食种植面积影响因素分析[J].宜宾学院学报,2017,17(6):120-124.
- [9] 倪蓉,高奕妍,刘奕伶.影响我国粮食种植面积的主要因素浅析[J].粮食问题研究,2017(3):45-50.
- [10] 刘玉金.基于主成分分析与多元线性回归分析的灌溉水利用效率影响因素分析[D].呼和浩特:内蒙古农业大学,2014.
- [11] 刘卫国.MATLAB 程序设计与应用[M].2版.北京:高等教育出版社,2006.

于鲜食农产品具有最佳品尝时间这一重要特性,也可以派工作人员上门服务营销,由此,将更好地解决农产品销售“最后一公里”。

参考文献

- [1] 刘哲.河南省西平县“一村一品”发展现状及战略研究[D].杨凌:西北农林科技大学,2013.
- [2] 王劲屹,吴文意,梁诗婷.中国化的“一村一品”发展模式研究[J].北方经贸,2018(8):3-5.
- [3] 李国飞,徐广才,邱明明,等.北京郊区“一村一品”发展动态变化与对策分析[J].农学学报,2016,6(6):61-66.
- [4] 孙兰珠.临洮县“一村一品”产业发展问题研究[J].农业科技与信息,2019(1):59-62.
- [5] 王超,龙飞扬.“一村一品一店”农村电商发展模式浅析:以江苏宿迁市宿豫区为例[J].江苏农业科学,2017,45(4):293-295.
- [6] 梁子群,林茹钰,周子琦.美丽乡村建设背景下大荔县“一村一品”农业发展模式探究[J].全国流通经济,2018(14):49-50.
- [7] 王远,朱红,张扬.日本“一村一品”运动及其对河南省特色村镇建设的启示[J].现代园艺,2018(2):213-214.
- [8] 李华斌.陕西省一村一品发展现状及对策[J].现代农业科技,2017(7):269,271.
- [9] 童丽梅.云南省巍山县南诏镇河西村一村一品发展浅析[J].农家参谋,2018(1):12,73.
- [10] 俞乃畅.农业供给侧改革下“一村一品”发展现状、问题与对策:以江苏地区为例[J].中国市场,2018(27):25-27.