

乡村建设行动背景下山西省农产品区域品牌培育路径

邢宇^{1,2}, 常甜甜¹, 张明如¹, 夏庆利^{2*} (1. 长江大学, 湖北荆州 434023; 2. 黄冈师范学院, 湖北黄冈 438000)

摘要 农产品区域品牌的培育, 有利于促进乡村建设行动的高质量发展, 有助于加快农产品特色资源优势转化。在全面实施乡村建设行动的背景下, 优先发展生产, 提升农产品区域品牌建设具有重要作用。以山西省为例, 系统整理了山西农产品品牌市场情况与注册数量, 在此基础上分析了山西农产品市场品牌培育情况。对于存在的不足, 从品牌文化内涵、产品技术研发、创新营销模式等方面提出培育路径。

关键词 乡村建设行动; 农产品区域品牌; 培育路径; 山西省

中图分类号 S-9 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2021)19-0236-03

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2021.19.061

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



The Cultivation Path of Regional Brand of Agricultural Products in Shanxi Province under the Background of Rural Construction Action

XING Yu^{1,2}, CHANG Tian-tian¹, ZHANG Ming-ru¹ et al (1. Yangtze University, Jingzhou, Hubei 434023; 2. Huanggang Normal University, Huanggang, Hubei 438000)

Abstract Cultivation of regional brands of agricultural products is conducive to promoting high-quality development of rural construction actions and accelerating the transformation of characteristic resources advantages of agricultural products. Under the background of the comprehensive implementation of the rural construction action, it is of great importance to give priority to the development of production and promote the regional brand construction of agricultural products. Taking Shanxi Province as an example, this paper systematically sorted out the situation of Shanxi agricultural product brand market and the number of registration, and on this basis, analyzed the brand cultivation situation of Shanxi agricultural product market. For the existing deficiencies, this paper puts forward the cultivation path from the aspects of brand culture connotation, product technology research and development, innovative marketing model, etc.

Key words Rural construction action; Regional brand of agricultural products; Cultivation path; Shanxi Province

在农村建设行动背景下实施农产品品牌的建设, 特别是具有区域特色的农产品品牌, 有助于当地农产品品牌的推广, 助力农户增加经济收益^[1]。国内外学者关于“农产品区域品牌”的主要观点可归纳为以下3种^[2]: 一是在当地政府的政策支持下, 在其独特的自然环境下产生, 它由农业分销机构经营和管理, 并经法律授权使用标志和符号^[3]; 二是以农业产业为依托, 从一定的中心区域向周边区域辐射逐渐形成农业产业链, 从而获得区域农业发展的持久竞争力^[4]; 三是通过农产品区域品牌定位和创新营销传播方式, 增加消费群体的认同感, 形成区别于同类农产品的竞争能力^[5]。

基于产业链及产业集聚的农产品品牌培育模式, 政府与企业通过培育区域农产品品牌, 形成农产品“生产—加工—仓储—运输—销售”的垂直联动, 形成知名农产品品牌的经济产业链。通过农产品产业集聚, 能够助力区域农产品品牌市场竞争, 向有序的市场环境方向发展。同时, 基于高质量发展的农产品品牌培育, 能够有助于发展区域农产品品牌战略, 实现农业产业化和现代化, 提升了农业生产经营者对品牌发展的投入。品牌效应势必会增加地方农民的收入, 帮助农民致富。

关于全国各地农产品区域品牌建设的研究非常丰富, 大多集中在东部地区。然而, 近年来, 随着国内消费的需求和优质农产品的发展要求, 中西部对农产品区域品牌培育的需

求增多。那么, 在实施乡村建设行动的背景下, 我国农产品品牌应采取何种培育路径, 地方农产品应该采取何种培育模式和路径来打造品牌, 以确保其在市场上的竞争力, 现有研究还未进行进一步的探索。笔者以山西省为例, 深入了解山西农产品区域品牌培育中遇到的问题, 统计分析山西农产品市场的品牌建设情况, 为地方农产品市场的健康发展提供路径借鉴。

1 山西农产品市场发展及地标认证现状

近年来, 山西省依托自然资源禀赋优势特色, 大力推动农业“特”“优”战略, 聚焦有机旱作农业、三大省级战略、农产品精深加工十大产业集群等重大项目, 推动农产品精深加工产业优质发展, 加强山西供应深圳农产品基地建设, 促进晋深农业合作。并且努力打造“山西药茶”“大同黄花”等美丽名片, 取得显著成效。区域品牌建设对山西省经济结构调整和农村发展起到了重要的推动作用。据国家统计局官网介绍, 山西盛产谷子、高粱、苹果等特色农产品。由表1可知, 2019年山西省粮食产量中谷子产量为47.26万t, 同比增长13.6%。高粱产量11.53万t, 同比增长74.7%。其中油料作物葵花籽产量6.02万t, 同比增长0.12%。水果产量中, 苹果产量4218.8万t, 比上一年增加45.38万t。猪肉产量56.78万t, 同比减少9.1%。

山西凭借丰富的农产品资源, 培育了许多具有区域特色的农产品地理标志商标。截至2019年, 山西省农业农村部门管理的地理标志农产品164个。表2为2018—2020年山西省农产品地理标志的认证情况。从申请数量的不同区域来看, 山西各地注册通过的农产品地理标志品牌的分布是不

基金项目 湖北省普通高校毕业生人文社会科学重点研究基地—大别山旅游经济与文化研究中心项目(2012CR016)。

作者简介 邢宇(1993—), 男, 山西太原人, 硕士研究生, 研究方向: 农村经济与区域经济。*通信作者, 博士, 教授, 从事区域经济发展研究。

收稿日期 2021-06-18; **修回日期** 2021-06-27

均衡的。其中,运城、临汾、忻州等位居前列。截至 2019 年底,运城、临汾和忻州的批准数量分别为 30、26 和 25,遥遥领先于其他地区。其次是吕梁、长治、晋中、大同、晋城,数量在 10 到 20 之间。太原、朔州和阳泉等不到 10 个农产品地理标志获得批准。

表 1 山西主要农产品产量

Table 1 Output of Shanxi's major agricultural products 万 t				
农产品 Agricultural products	2019	2018	2017	2016
小麦 Wheat	226. 21	228. 59	232. 40	229. 15
玉米 Corn	939. 37	981. 62	977. 87	1 017. 96
谷子 Millet	47. 26	41. 59	37. 83	31. 75
高粱 Sorghum	11. 53	6. 6	5. 65	5. 13
马铃薯 Potato	45. 33	40. 87	37. 05	26. 96
葵花籽 Sunflower seeds	6. 02	5. 90	6. 03	6. 33
胡麻籽 Flax seeds	3. 55	3. 52	3. 54	4. 21
苹果 Apple	421. 88	376. 5	444. 94	462. 64
梨 Pear	86. 10	63. 72	86. 65	84. 20
葡萄 Grape	31. 19	28. 38	30. 45	27. 45
红枣 Red dates	65. 70	66. 22	72. 53	70. 36
猪肉 Pork	56. 78	62. 46	62. 67	57. 52
牛肉 Beef	6. 61	6. 50	5. 91	5. 92
牛奶 Milk	91. 81	81. 06	77. 39	95. 09
禽蛋 Poultry eggs	111. 40	102. 58	101. 87	89. 05
鱼类水产品 Fish and aquatic products	4. 63	4. 78	5. 30	5. 23

注:数据来源于国家统计局官方网站
Note:The data come from the official website of the National Bureau of Statistics

表 2 山西各地农产品地理标志发展情况

Table 2 Development of Geographical Indications of Agricultural Products in Shanxi 个			
市 City	截至 2018 年底 As of the end of 2018	2019 年新增 Added in 2019	2020 年新增 Added in 2020
太原 Taiyuan	6	0	0
大同 Datong	9	1	1
忻州 Xinzhou	23	0	2
阳泉 Yangquan	3	0	0
长治 Changzhi	12	1	1
晋中 Jinzhong	10	3	0
临汾 Linfen	25	1	0
运城 Yuncheng	22	4	4
朔州 Shuozhou	5	0	1
晋城 Jincheng	12	2	0
吕梁 Lüliang	15	0	1

注:数据来源于全国农产品地理标志查询系统
Note:The data come from the National Geographical Indications Inquiry System for Agricultural Products

2 山西农产品区域品牌培育存在的问题

2.1 农产品品牌总量较少 山西各地农产品地理标志的数量与江苏、山东、湖北等中东部农业大省的农产品品牌数量相比,仍存在许多差距。山西各地农产品地理标志的申请数量逐年递减,农业企业对农产品品牌的培育不够重视,轻视品牌法律保护。

2.2 品牌营销战略不足 山西农产品销售仍是“生产一批

发一销售”的传统常规方式,产品没有有效依托互联网平台支撑,这使得优质、正宗的特色农产品在电商平台上很难销售^[6]。过度依赖农业资源,存在产业规模小,同一领域品牌繁多,从而不具备市场核心竞争力的形成,容易产生同质化问题^[7]。从消费者的需求出发,区域农产品品牌没有形成独特卖点,无法吸引消费者。

2.3 农产品品牌附加值低 山西农产品企业缺乏产品文化和创意,定位模糊,产品附加值低,在农产品品牌建设缺乏深入研究,品牌培育方向与当地文化脉络不一致,从而导致区域农产品没有被赋予地方特色文化内涵。

2.4 未广泛应用新技术 涉农企业在农产品市场化中技术含量相对较低,农产品大多以原产品的形式销往市场,并没有通过科学技术延伸产业链、增加农产品附加值,从而影响当地农户经济收益与品牌培育。同时,大多数企业与农户还未掌握“互联网+”、大数据等新型技术手段在农产品品牌培育与推广中的应用,从事农产品电子商务销售的人才匮乏。

3 乡村建设行动背景下山西农产品品牌培育路径

3.1 强化品牌宣传意识,提升品牌文化内涵建设

3.1.1 政府引导企业加强农产品区域品牌宣传意识。近年来,山西省大部分农产品比较分散,合作生产经营者品牌意识不够,少有企业主动打造省内农产品品牌。当务之急是观念更新,加强品牌典型示范与政府推广带动等方式,通过品牌建设,打造具有山西特色的自主品牌,确保农产品质量,让其在市场竞争中形成良性循环^[8]。

3.1.2 挖掘品牌文化内涵,提升农产品附加值^[9]。山西省凭借独特的自然资源优势,可以依靠地理位置特性在山区建设农场、果品采摘基地、农旅融合发展的生态恢复示范园。坚持需求导向,做大做实农业产业品牌。挖掘具有地方特色、地方文化的农产品品牌,培育形成独具一格的品牌文化,增强品牌质量的核心竞争力,避免市场无序竞争。

3.2 政府与企业形成合力,提高农产品区域品牌建设

3.2.1 行业协会积极运作,促进龙头企业健康发展^[10]。区域农产品品牌培育需要整合各区域的资源优点,努力培育与宣传。发展农产品区域品牌需要当地政府进行推动与引导,并鼓励同一产品领域的企业联合,大力推进“名、特、优、新”特色农产品,精深加工农产品,塑造区域知名农产品品牌。山西省农产品大企业要承担起主导作用,形成产业集聚,从而提高农产品区域品牌的竞争力与抵抗风险能力。

3.2.2 完善农产品行业标准体系和区域品牌支持体系^[11-12]。政府应该加强对地方产品的质量监督,构建严格的质量检验标准体系,最大限度地保护山西农业区域品牌,提高山西农产品质量。同时,要加强对市场竞争秩序的监管与引导,加大对山西区域品牌的法律保护和支

3.3 发挥乡村建设示范带优势,创新农产品营销模式

3.3.1 主动开展农产品网络营销,拓展区域品牌传播渠道^[13]。全力搭建农产品电子商务品牌的影响力,并通过政府官员的直播推广产品。拓展营销渠道,创新营销策略。不断扩大知名度,利用新媒体技术构建农产品线上营销的新途

径,直观、精准地将农产品上架信息推送给用户,有利于农产品品牌的塑造。优化农业资源配置,农产品企业根据市场的发展动态,在比较优势的基础上,调整农村产业结构,优化现有农产品质量和品种。

3.3.2 推广应用农产品生产新技术,扩大“三品一标”总规模^[14]。增强大同黄花、沁州黄小米等农产品地理标志在山西的品牌示范影响力,不断增强农产品地理标志保护,促进农产品行业整体提质增效的地理标志。同时,加强农产品品牌保护,通过品牌注册、培育和保护等手段,提高农产品品牌质量和美誉度,以创造品牌价值为新型农业的核心增长点^[15]。大力发展沙棘、大果榛子、中药材等特色农业,加快建设谷子、马铃薯等有机旱作标准化基地,推广农业生态园建设,努力完成农产品种植结构“一减五增”和“三品一标”认证任务。

3.4 对接科研项目,提升农产品区域品牌竞争力

3.4.1 搭建校企合作平台,促进产学研合作^[16]。根据地方区域特色,不断增加农产品区域品牌的产品质量和商品附加值。扩大农业合作社规模,搭建网格化管理模式与科技助农网络服务平台,为农民解决技术问题。深入实施乡村建设行动,推动产业兴旺,规划生产规模,打造优质农业合作社的农产品品牌形象。加强对农产品精深加工技术的研发。帮助农产品加工企业重点开展农产品功能成分高效提取工艺、大宗农产品保鲜等生产技术的研发与应用。

3.4.2 运用新技术搭建网络平台,提升农产品物流配送能力。加快宽带、移动通信农村覆盖,推进农业物联网、大数据、区块链、人工智能、5G 等新型基础设施建设和现代信息技术应用。搭建农村物流基础设施各站点的网格化建设,增强农产品冷链仓储物流设施的配备,建设农村联合配送物流总站,实现农产品“第一公里”和“最后一公里”与城市、工业产品“下乡”的衔接。

3.5 引进专业人才,提高技术水平 需要在政府的领导下,培养或引进一批高素质的农业人才^[17]。定期邀请农技专家对农民进行专业技能培训,确保所有乡镇都有精通营销技术、电商零售、现代农业种植的人员。技术是现阶段解决农民专业技能缺乏问题的根本支撑。利用政策的支持,引进更多先进的专业人才,设立技术人才培养基地。同时,通过政策支持,留住更多的青年人在当地创业。吸引返乡创业的山西青年和短视频直播从业者,增强网络营销影响力,使他们

发挥重要作用。大力实施绿色有机农业生产模式,加强新型职业农民的线上线下培训,为增加农产品的附加值提供技术支持。

4 结语

农产品区域品牌的培育顺应了乡村建设行动的发展,提升了农产品质量与文化的附加值,助力农户增加经济收益^[18]。在农产品品牌培育与发展上,政府应加强宏观引导,农户应根据区域资源优势提高产品附加值。充分利用网络信息平台与线下调研了解市场的变化与发展,及时调整具体策略与后期规划,增强该区域农产品的品牌竞争力,形成上下游成熟产业链。不断提升科研技术水平,利用互联网大数据为农户开拓产业发展渠道,为山西省各地区特色农产品区域品牌的培育提供路径支持。

参考文献

- [1] 洪涛. 乡村振兴背景下陕北特色农业发展研究[D]. 西安:西安理工大学,2020.
- [2] 徐明. 乡村振兴战略背景下吉林省农产品区域品牌培育路径[J]. 税务与经济,2019(6):106-110.
- [3] 张传统. 农产品区域品牌发展研究[D]. 北京:中国农业大学,2015.
- [4] 黄蕾. 区域产业集群品牌:我国农产品品牌建设的新视角[J]. 江西社会科学,2009,29(9):105-109.
- [5] 马清学. 农产品区域品牌建设模式研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版),2010,37(1):142-144.
- [6] 侯红梅. 地方特色农产品品牌塑造模式创新研究:以四川省为例[J]. 商业经济研究,2021(6):138-141.
- [7] 赵培宇. 乡村振兴背景下山西云州黄花产业发展现状与对策[J]. 贵州农业科学,2020,48(10):161-164.
- [8] 金宇,降春雯,李兆隆. 山西省农产品品牌建设发展现状及对策建议[J]. 河北农业,2018(12):60-62.
- [9] 潘燕. 全域旅游背景下山西省农产品区域品牌发展策略研究[J]. 山东农业工程学院学报,2020,37(8):6-10.
- [10] 李晶. 基于层次分析法的农产品区域品牌发展研究[J]. 山西农经,2021(1):12-14.
- [11] 崔剑峰. 发达国家农产品品牌建设的做法及对我国的启示[J]. 经济纵横,2019(10):123-128.
- [12] 薛桂芝. 地方政府在创建农产品区域品牌中的重要作用[J]. 安徽农业科学,2012,40(23):11876-11878,11881.
- [13] 王晋雯. 基于消费者行为理论的农产品品牌价值研究[J]. 商业经济研究,2015(17):59-60.
- [14] 赵晔. 乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J]. 粮食科技与经济,2020,45(11):54-55.
- [15] 李静. 内蒙古农产品品牌发展模式与运行机制研究[J]. 中国农业资源与区划,2016,37(1):202-206,212.
- [16] 陈芳,马迎霜. 乡村振兴背景下农产品品牌培育研究:以湖北省为例[J]. 中国经贸导刊,2020(12):124-125.
- [17] 戴程. 区域农产品品牌建设影响因素及对策研究[J]. 山西农业大学学报(社会科学版),2020,19(3):101-108.
- [18] 周岚,崔曙平,曲秀丽. 特色田园乡村:乡村建设行动的江苏实践[J]. 城乡建设,2021(6):16-27.

(上接第 235 页)

- [8] 崔蕊,霍明奎. 产业集群知识协同创新网络构建[J]. 情报科学,2016,34(1):155-159,166.
- [9] 张敬文,吴丽金,喻林,等. 战略性新兴产业集群知识协同行为及促进策略研究[J]. 宏观经济研究,2017(10):74-82,168.
- [10] 李艳玲. 河南农业类高校学科建设与产业集群协同发展研究[J]. 河

南牧业经济学院学报,2017,30(4):72-77.

- [11] 孔星,吕剑平. 甘肃地域特色农业协同创新模式选择与实现路径[J]. 农业科技管理,2019,38(5):25-28,31.
- [12] 朱春江,古龙高. 基于 SWOT 分析的连云港市农业产业集群发展策略研究[J]. 安徽农业科学,2012,40(2):1095-1097.
- [13] 李春成. 产业共同体:概念模型及发展路径[J]. 创新科技,2020,20(1):62-69.