

基于 SWOT 模型的三江牛品牌建设现状及对策研究

张燕, 吴锦波¹, 何世明¹, 冉强², 蒙欣², 李铸¹

(1. 四川省阿坝藏族羌族自治州畜牧科学技术研究所, 四川红原 624402; 2. 阿坝州汶川县科学技术和农业畜牧局, 四川汶川 623099)

摘要 在三江牛产业现状研究的基础上, 利用 SWOT 模型阐述了三江牛品牌建设的优势、劣势、机会和威胁, 并提出相应的对策, 为相关企业、地方政府在区域品牌建设上提出建议, 以优化三江牛产区的品牌形象建设, 提升三江牛品牌竞争力。

关键词 三江牛; 品牌建设; SWOT 模型

中图分类号 S-9 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2021)22-0222-02

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2021.22.056

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Research on the Status Quo and Countermeasures of Sanjiang Cattle Brand Construction Based on SWOT Model

ZHANG Yan, WU Jin-bo, HE Shi-ming et al (Institute of Animal Science and Technology of Aba Tibetan and Qiang Autonomous Prefecture, Hongyuan, Sichuan 624402)

Abstract This study based on the Sanjiang cattle industry research status quo, using the SWOT model to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threat of Sanjiang cattle brand construction. In addition, the regional brand construction countermeasures are put forward for relevant enterprises and local governments. The aim is to provide reference for optimizing the brand image and enhancing the brand competitiveness of Sanjiang cattle.

Key words Sanjiang cattle; Brand building; SWOT model

三江牛是我国著名的地方黄牛品种之一, 属役肉兼用型, 核心产区位于汶川县三江镇, 因此而得名。当地自然条件优越、气候温和、雨水充沛, 为生产高档牛肉提供了条件。三江牛具有体型大而结实、性情温驯、母性好、耐粗饲、耐高寒、抗病力强、适应性强、肉质好、挽力大持久力好、遗传性能稳定、种牛利用年限长等优良特性^[1-3], 深受阿坝州高半山农民和四川盆地边缘山区农民喜爱; 又因为在高寒牧区具有良好适应性和繁殖性能, 因此成为牧区杂交繁育犏牛的主要种公牛品种, 深受广大牧民喜爱。三江牛于 1980 年被列为四川省地方优良品种, 编入《四川家畜家禽品种志》, 2007 年被列入《四川省畜禽遗传资源保护名录》。

1 三江牛品牌建设的 SWOT 分析

SWOT 分析法亦称态势分析法, 是哈佛商学院 K.J. 安德鲁斯教授于 1971 年在其《公司战略概论》一书中首次提出的。SWOT 分析法主要应用于政策制定、项目评价、规划编制和企业战略。SWOT 分析模型见图 1。

1.1 优势

1.1.1 地理标志认证成功。2013 年三江牛地理标志的成功申报, 标志着三江牛知名度、市场竞争力和产品附加值都得到有效提升。地理标志产品具有较高的经济价值和社会价值, 三江牛因主产于汶川三江镇而得名, 是汶川县打造地方特色经济的“名片”。

1.1.2 高品质牛肉资源。由图 2 可以看出, 三江牛肉的脂肪均匀地分布在肌纤维间, 肌肉横断面形成“高密度大理石纹”^[4-5], 肌肉中脂肪沉积较好; 其肉质细嫩、汁多、香味浓郁、入口软糯, 三江牛是生产加工高档牛肉的优质资源, 具有较

高的经济开发价值^[6]。

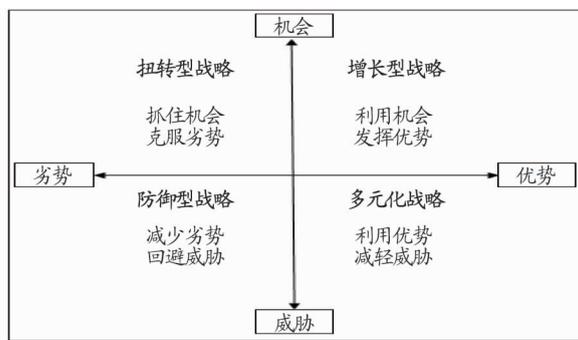


图 1 SWOT 分析模型

Fig.1 SWOT analysis model



图 2 三江牛肉实物

Fig.2 Physical of Sanjiang beef

1.1.3 生态环境优渥。三江牛主产区属温带大陆性季风气候, 水热条件适宜, 农作物产量高。草地、草坡和草山资源丰富, 种类繁多, 饲草成本较低。

1.2 劣势

1.2.1 种群数量锐减。2008 年“5·12”汶川特大地震, 导致三江牛数量锐减, 震后三江牛产区功能布局及产业结构调整以及当地群众对三江牛保种认识不够, 使三江牛保种选育区

基金项目 阿坝州应用技术研究及开发资金项目。

作者简介 张燕(1987—), 女, 四川金川人, 畜牧师, 从事畜禽繁育技术研究。

收稿日期 2021-03-17

空间受限,保种场数量减少,现有保种场三江牛养殖规模萎缩,种群数量下降。又由于长期以来缺乏良好的技术指导服务,不注重三江牛生产制度建设,导致三江牛种群发展缓慢,个体生产性能呈逐年下降的趋势。目前,产区存栏数量仅 4 100 余头,已濒临灭绝。因此,应坚持品种保护与开发利用并重,在加强资源保护的基础上,不断扩大产业规模^[7]。

1.2.2 三江牛母牛牛源紧缺。优质品种的延续离不开繁殖母牛,然而饲养母牛维持成本高、生产周期长、资金投入大且收益率并不高,影响了养殖户对饲养繁殖母牛的积极性^[3]。繁殖母牛数量下降对三江牛产业的发展来说是严重的危机。因此需要充分调动养殖户饲养繁殖母牛的积极性,提高繁殖母牛的数量是三江牛产业发展面临的重要问题^[8]。

1.3 机会

1.3.1 政府政策扶持。按照四川省“10+3”产业发展方案,依据《畜禽遗传资源保种场、保护区和基因库管理办法》的相关要求,建立三江牛保护区、保种场,自 2013 年起连续得到省级财政支持,开展三江牛提纯复壮选育研究,开展三江牛遗传资源保护工作,不断提高三江牛种群数量、种群质量。同时,中央实施能繁母牛扩繁补贴政策并带动当地政府出台了相应的政策。

1.3.2 市场需求量大。三江牛肉因其肥瘦相间的纹理、入口即化的口感被视为高品质牛肉,具有进入中高端牛肉市场的优势。高寒牧区改良牦牛、繁育犏牛对三江牛种公牛的需求量较大,据不完全统计年需求量在 5 000 头以上。建立三江牛种源繁殖基地,加快三江牛种牛繁殖,为牧区及周边地区提供优良种牛,促进阿坝州牧区及周边地区牦牛杂交改良、犏牛生产,推动牧区养牛业发展。

1.4 威胁

1.4.1 资金投入不足。由于投资不足,三江牛养殖设施建设滞后,基本沿袭传统的放牧养殖方式,繁殖、养殖生产过程中先进技术应用少,标准化程度低,三江牛繁殖成活率低、养殖周期长、出栏率低等问题较为突出,养殖效益不高。

1.4.2 国内外高端肉牛品牌威胁。日本、美国、欧洲等国家和地区在肉牛研发这一领域领先于我国。日本于 1988 年完成“优质肉牛胴体分级标准”一直使用到现在,产业运营非常成熟^[9],国内也有“雪龙黑牛”“平凉红牛”等中国驰名商标^[6]。

2 SWOT 模型下三江牛品牌建设的对策

2.1 加强技术推广和科技创新,提高品牌科技含量 充分发挥三江牛的地理标志优势,强化实施地区品牌化建设。加强与省内外科研单位合作,建立“产、学、研”合作机制,实现以科研促进三江牛产业发展,产业发展又带动科研水平提高。近年来科技人员开展了三江牛种质特性、生产性能、育肥屠宰、高档牛肉生产等方面的试验研究,通过科研成果和技术手段,强化对三江牛的品种保护和技术开发,增加三江牛产业的品牌价值 and 经济效益。

2.2 强化组织领导,形成发展合力 为有效推进汶川县三江牛资源保护与产业发展,成立三江牛资源保护与产业开发领

导小组,负责组织、管理、监督三江牛资源保护与产业发展工作,协调解决生产发展中存在的突出困难和问题。

国土、林业、交通、电力等部门对新上的三江牛产业项目在基础设施建设方面给予大力支持^[10];畜牧部门要认真履行指导、监督、协调等职能;财政、发改部门要统筹落实扶持三江牛产业发展的项目资金,并加强项目资金监管。形成部门各司其职、分工协作,合理推动三江牛产业健康发展。

2.3 提高产品附加值,增加三江牛市场份额 三江牛在屠宰性能、营养组成、口感等方面均有显著优势,牛肉品质优良,具有进入中高端牛肉市场的优势。然而地方财政财力不足,很难满足三江牛资源开发投资需求,必须研究推广三江牛高档牛肉养殖生产技术,繁育优良三江牛种牛,提高三江牛养殖效益,以高额的回报率吸引更多人投入三江牛资源保护。同时壮大龙头企业,在全国范围内通过产品将“三江牛”品牌推广出去,创新营销模式,采取连锁加盟、网络营销、冷链配送等方式,充分实现“三江牛”的品牌价值^[8]。

2.4 建立标准化生产体系,提升产品质量 作为高档牛肉要求同一部位肉品质要保持一致,保证同规格产品的连续供应,从而才能稳定顾客群体,这就要求三江牛必须进行标准化生产。标准化生产是产业深加工创品牌的前提和基础,相关部门应建立三江牛“特色高档牛肉”生产技术标准,从黄牛繁育、育成到育肥出栏的整个过程制定符合国家要求的肉牛饲养管理技术规范,在企业推广应用,为持续生产出高附加值的牛肉提供技术支撑。参考日本、美国和我国大陆及港澳地区高档牛肉分割标准,并结合自身屠宰分割的实践经验,制定三江牛牛肉等级评定的企业标准^[11]。三江牛肉分级标准和分级方法,让消费者能够清楚地了解到三江牛肉品质的区分,质量等级之间的差异,消费者可以自己选择购买不同级别的牛肉。加快三江牛产业发展技术服务体系建设,推动三江牛品牌的发展,确立以质优而闻名的品牌地位。

2.5 培育龙头企业,加大品牌“差异化”建设 按照“产业化、生态化”的要求形成独具特色的肉牛繁育、养殖、饲料加工、粪肥处理、屠宰、销售一条龙的产业化经营格局,打造我国高档优质肉牛养殖规模较大、现代化程度较高、科技含量高的集约化养殖基地。积极培育畜产品加工与销售、草产业开发、科技服务等对牛产业发展具有较强带动作用的龙头企业。同时认真做好国家和省《关于农业产业化重点龙头企业认定和运行监测管理暂行办法》,做好三江牛产业重点龙头企业的审查和申报工作,落实国家、省对龙头企业的优惠政策,加大扶持龙头企业的力度。

“品牌决定产品的市场占有率、市场决定企业的效益”,培育三江牛品牌,要从市场需求出发,根据当地地形地貌、饲草条件、牛源条件、市场特点等选择合适的产业模式和发展规模。国内外高档肉牛品牌较多,必须提炼出个性鲜明独特且与其他品牌存在高度差异化的品牌核心价值,从而实现自身的发展需要,进一步抢占消费者市场,才能最终实现三江牛产业的地区品牌化战略。

质农民成为一种自豪、满意、体面、令人羡慕的社会职业,提高其职业归属感和责任感,完成从户籍向职业的转变。加大宣传力度,利用媒体手段,拓宽宣传渠道,创新宣传方式,鼓励高素质农民多参与社会活动,树立典型,营造爱农、尚农的社会氛围^[16]。

3.6 营造良好的外部体制机制环境,规范高素质农民发展 加强对高素质农民的立法工作,将高素质农民纳入国家职业资格目录,法律上确定高素质农民的合法地位,立法保障高素质农民的培育、培训工作。完善体制机制,贯彻落实中央对全面建立高素质农民的战略部署。建立动态调整机制,强化综合管理体制,优化人才培养机制^[17]。完善政策支持机制,强化各级监督考核机制,分类、分层精准培育,扩大高素质农民人才队伍,为现代农业发展提供后备人才保障。建立激励机制,对全国优秀高素质农民培训基地集体进行表彰奖励,加大宣传力度,讲好高素质农民故事,激发主体内生动力。扩大高素质农民升职空间,完善高素质农民认定、能力发展机制。试点建立高素质农民职称制度,细化高素质农民职级分类,疏通职业发展渠道,探索符合高素质农民的特征的职称评定标准和评审程序,开展高素质农民技能标准制定,对专业技能型和专业服务型高素质农民开展试点职业技能认定工作,根据职称级别享受优先优惠。营造良好的投资环境,鼓励正规金融机构、风险机构、社会资本支持参与高素质农民在经营过程,形成良性共存、健康发展的循环机制。

参考文献

[1] 李凤艳.乡村振兴视角下加快辽宁高素质农民发展路径[J].农业经济,

(上接第 223 页)

2.6 保护基础母牛改良群体结构 高档牛肉的生产要从母牛养殖开始规范,基础母牛的数量直接影响三江牛产业的可持续发展。建议相关部门进一步开展三江牛优质类群选育和冻配改良技术推广,并科学制定养殖户繁殖母牛扶持政策,扩大三江牛群体规模,巩固三江牛产业发展的基础。

3 结语

三江牛有着优良的品种和优质的肉品质特性,可打造成为我国高档肉牛品牌。建设三江牛高档牛肉产业能实现畜产业的产业链向高附加值的方向发展,不仅拥有巨大的发展潜力,还将对阿坝州实现发展现代畜牧业的目标起到积极的促进作用。更好地发挥品牌的引领作用,推动三江牛品牌建设迈上新台阶作出贡献。随着社会对优质畜产品需求的不断增加,开发三江牛优质高档牛肉,打响三江牛品牌,建立三江牛现代农业产业体系势在必行。

参考文献

[1] 孙福勇,刘君.三江牛的生态分布及其品种特点[J].草业与畜牧,2009

- 2020(7):80-81.
- [2] 张新民,秦春红.“农民荒”与新生代农民培育[J].职教论坛,2012(25):78-80.
- [3] 杭大鹏,王秦群.培养造就高素质农民队伍的几点思考[J].农村工作通讯,2019(17):28-30.
- [4] 2019年全国高素质农民发展报告(摘编)[J].农民科技培训,2019(12):15-18.
- [5] 罗斌.高素质农民高职培养现状分析与对策研究[J].北京农业职业学院学报,2020,34(6):81-86.
- [6] 彭超.高素质农民培育政策的演变、效果与完善思路[J].理论探索,2021(1):22-30.
- [7] 温涛,陈一明.“互联网+”时代的高素质农民培育[J].理论探索,2021(1):12-21.
- [8] 刘家富,余志刚,崔宁波.新型职业农民的职业能力探析[J].农业经济问题,2019,40(2):16-23.
- [9] 中华人民共和国国家统计局.中国统计年鉴 2019[M].北京:中国统计出版社,2019.
- [10] 中华人民共和国农业农村部.对十三届全国人大二次会议第 1282 号建议的答复:农办议[2019]180 号[EB/OL].(2019-08-01)[2021-01-07].http://www.moa.gov.cn/govpublic/zcggs/201908/t20190801_6321907.htm.
- [11] 中华人民共和国农业农村部.十三届全国人大二次会议第 1136 号建议答复摘要[EB/OL].(2019-08-01)[2021-01-07].http://www.moa.gov.cn/govpublic/zcggs/201908/t20190812_6322482.htm.
- [12] 朱启臻,胡方萌.新型职业农民生成环境的几个问题[J].中国农村经济,2016(10):61-69.
- [13] 2017 年家庭农场发展情况[J].农村经营管理,2018(10):21.
- [14] 洪仁彪,张忠明.农民职业化的国际经验与启示[J].农业经济问题,2013,34(5):88-92,112.
- [15] 李谷成.高素质农民新概念与农村双层经营体制新内涵[J].理论探索,2021(1):5-11.
- [16] 张桃林.加快培养适应乡村振兴的高素质农民队伍[J].农村工作通讯,2019(22):10-11.
- [17] 张广辉,方达.农村土地“三权分置”与新型农业经营主体培育[J].经济学家,2018(2):80-87.
- (9):51-52.
- [2] 冉强,吴锦波,李铸,等.ICP-OES 法测定三江牛肉中的微量元素[J].畜禽业,2020,31(9):3-5.
- [3] 吴锦波,何世明,李铸,等.三江牛屠宰性状的主成分分析[J].中国牛业科学,2020,46(6):7-9,12.
- [4] 谭媛媛.高档牛肉的标准和生产技术要点[J].现代畜牧科技,2016(5):25.
- [5] 王勇,魏丽军,李志德.肉牛产业品牌建设战略研究探析[C]//2019 中国牛业进展——第十四届(2019)中国牛业发展大会论文集.北京:中国畜牧业协会,2019.
- [6] 金贞花,吴晓峰.基于 SWOT 模型的延边黄牛品牌建设现状及对策研究[J].产业与科技论坛,2016,15(19):29-31.
- [7] 吴锦波,何世明,蹇尚林,等.三江牛体重与体尺的测定与相关分析[J].中国牛业科学,2017,43(1):14-17.
- [8] 李荣生.“平凉红牛”产业发展问题研究[J].中国牛业科学,2018,44(1):64-69.
- [9] 吴晓峰.延边黄牛区域品牌形象对购买意图的影响研究[D].延吉:延边大学,2015.
- [10] 曹天昌.做强“平凉红牛”品牌 推进产业发展[J].甘肃农业,2013(1):19-20.
- [11] 王铁灵,王高祥,黄文莹,等.雪龙集团为何将黑牛产业定位在高端市场[J].中国畜牧业,2007(10):33-34.