

# 品牌强农大有可为

农业品牌是农业农村现代化的重要标志，培育发展农业品牌是全面推进乡村振兴、加快建设农业强国的重要抓手。2022年农业农村部印发《农业品牌精品培育计划(2022—2025年)》，对做强农业品牌明确了目标任务和措施要求。2023年中央一号文件提出，支持脱贫地区打造区域公用品牌。本期特邀专家围绕品牌强农相关问题进行研讨。



目前我国农业品牌发展情况如何？

胡冰川(中国社会科学院农村发展研究所农产品贸易与政策研究室主任、研究员):农业品牌建设是推动农业高质量发展的重要举措，培育和发展农业品牌有利于提高农业全产业链现代化水平，引导优质资源聚集，带动产业结构优化升级，是促进农民增收、增强农业竞争力的重要途径。

近年来，国家围绕打造农业品牌出台一系列政策措施。2022年中央一号文件提出，开展农业品牌培育、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动。2023年中央一号文件提出，支持脱贫地区打造区域公用品牌。今年4月，农业农村部办公厅印发《支持脱贫地区打造区域公用品牌实施方案(2023—2025年)》，强调加大脱贫地区区域公用品牌建设力度，促进实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。

各地结合自身实际积极培育农业品牌。例如，黑龙江省作为农业大省，举全省之力打造“黑土优品”省级优质农业品牌，建设“1141”农业品牌体系，构建全生命周期农业品牌管理机制。为加强农业品牌建设，建立健全农业品牌培育、发展和保护机制，海南省推动建立农业品牌目录制度。

农业品牌在促进农业产业提质增效方面取得实效。据测算，相较于2012年，2022年中国农业品牌目录区域公用品牌农产品产量增长近55%，销售额增长近80%，带动当地农民收入增长65%。从目前我国农业品牌的发展看，呈现如下特点。

## 积极培育农业品牌

一是区域公用品牌、企业品牌与产品品牌发展迅速。农业农村部数据显示，近年来各级农业农村部门深入推进品牌强农，培育了一批有影响力的农业品牌。截至2021年底，全国省级农业农村部门重点培育农产品区域公用品牌约3000个、企业品牌约5100个、产品品牌约6500个。据有关报道，五常大米作为区域公用品牌，2023年品牌价值达713.1亿元。

二是农业品牌精品培育和品牌帮扶成效显现。《农业品牌精品培育计划(2022—2025年)》提出，到2025年，聚焦粮油、果蔬、茶叶、畜牧、水产等品类，塑强一批品质过硬、特色鲜明、带动力强、知名度美誉度消费忠诚度高的农产品区域公用品牌，培育推介一批产品优、信誉好、产业带动作用明显、具有核心竞争力的企业品牌。在脱贫地区农业品牌帮扶方面，截至2022年底，农业农村部牵头帮扶20个重点县，脱贫地区农产品平均溢价超过20%。

三是农产品品种、品质和品牌相互融合。在农业农村经济发展过程中，企业品牌快速成长带来市场细分，早期这种细分往往体现了品质差异。近年来，随着农作物新品种不断涌现，知识产权保护力度逐步加大，越来越多的新品种与品牌深度绑定。例如，2022年登海种业自主研发的

“登海2035”“登海2052”“登海2056”等多个玉米新品种通过审定，“登海”成为作物品种的品牌前缀。

四是品牌营销和推广能力提升，品牌更新速度大幅加快。在互联网的助推下，农业品牌通过数字化营销推动消费者触达和销量双提升。借助国内外知名展会等平台加大推广力度，采用视频、直播等多种渠道增强传播力，优质农产品受到越来越多的追捧，新的农业品牌也开始崭露头角，其中包括很多新兴的、具有创新性和差异化的农业品牌。例如，徐闻菠萝、火晶柿子等优质农产品迅速走红。培育农业品牌需考虑长期价值，这也要求构建全面的品牌发展策略。

五是消费者的品牌参与度持续增加。传统意义上，消费者对品牌的贡献和参与多依从文化、习惯等因素。但是，随着移动互联网的发展，越来越多消费者的反馈被吸收到农业品牌的培育和发展中。农业品牌培育与消费者反馈之间的关联越发紧密，有消费者通过短视频等方式直接给厂商发去商品包装和品牌的设计图，还有消费者通过自媒体方式参与品牌推广。

也要看到，当前我国农业品牌仍存在多而不精、大而不强、品牌影响力有待提升等问题，这也是未来品牌提升的着力点。随着经济社会发展水平提高，将会有越来越多农业品牌精品脱颖而出，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

## “互联网+”推动品牌建设



我国培育和发展农业品牌在电商营销、数字赋能等方面有哪些实践？

漆云兰(国务院发展研究中心市场经济研究所研究员):近年来，各地重视农业品牌培育和发展，利用互联网、电子商务、新媒体等多种营销手段，宣传农产品品牌，拓展农产品营销渠道，并将数字技术赋能农业领域，通过数字化、网络化、智能化多维度提升农业现代化水平，推动农业品牌建设。

一是引入电商平台助力打造优质农业品牌。从全国范围来看，许多村镇立足本地资源优势，通过引入天猫、京东等电商平台，培育电商人才，打通产销通道，提升优势农业生产和销售规模化、标准化水平，使一个村(或几个村)拥有一个(或几个)市场潜力大、区域特色明显、附加值高的品牌产品、品牌产业。不仅如此，部分村级优势品牌农产品的规模逐步扩展至乡镇甚至县域，形成具有品牌影响力的优势产业集群，品牌发展成效和外溢效应显著。以河南省长葛市为例，电子商务已成为推动品牌农业创新发展的重要抓手。当地引入阿里巴巴国际站、天猫、速卖通、京东等省内知名电商平台20个，开设各类网店2万余家，2022年电子商务交易额达167亿元。

二是强化电商人才引进、培育，广泛应用直播、短视频等新媒体营销手段，宣传和推广农业品牌，拓展农产品营销渠道。从各地实践看，普遍在加强电商人才培训和引进、丰富产品内涵和场景等方面下大力气。许多地方政府会同行业协会通过组织培训，围绕“数商兴农”、直播带货、品牌塑造等内容进行讲解，培训出一批掌握新媒体运营能力的“新农人”，强化农业品牌推广。同时，打造网红产品，扩大农业品牌的市场影响力。一些地方在农业品牌建设中，通过政府、企业、农户、协会等多方协同，从

构建农产品绿色生产体系、质量安全追溯体系等方面提升品质，丰富品牌内涵；以内容电商、兴趣电商、社交电商等电商新业态为载体，多平台、多渠道塑造品牌形象，丰富营销场景，促进农产品销售。商务部数据显示，2023年上半年全国农村实物商品网络零售额为1.02万亿元，同比增长11.3%。

三是依托农产品交易大数据，以数字技术为手段，优化农业全产业链，加速推进农业品牌化发展。近年来，农村电商极为活跃，在农产品电商交易过程中聚集海量在线实时交易数据。各地农产品生产经营者利用电商平台用户数据，多维度了解消费者需求，并应用大数据获取与分析技术，动态匹配农产品供应链管理，补齐销售渠道短板。同时，完善农产品溯源体系，规范和优化农产品从生产、包装、运输、储存到销售、售后等环节在内的全产业链和供应链，提高农产品附加值和品牌溢价。例如，在推进“数商兴农”方面，上海通过本来生活、拼多多、美团买菜等平台，对接供需双方，促进农产品尤其是品牌农产品销售，更好满足城市居民生活需求。有调查显示，42.6%的上海市民愿意支付10%至30%的溢价选择品牌农产品，线上复购率达84.1%。

四是充分发挥政府的引导作用。有关部门结合区域农业资源特点，明确区域农产品品牌化推进的总体目标与发展方向，规划区域公用品牌与产业集群的融合发展。在实践中，各地高度重视特色农产品生产、加工基地和物流产业园区、基础信息网络等设施建设，为规模化生产、销售、物流提供有力保障。特别是通过联合农村电商企业，共同搭建仓储物流融合基地，共享仓配人力、物力和场地资源，从而显著降低快递企业的配送成本和农村电商企业的仓储成本。

综上，在“互联网+”背景下，我国农业品牌培育方式不断创新，标准化、数字化、可追溯化水平显著提升，电商、直播、短视频等新媒体营销渠道广泛应用于农产品营销领域，初步形成以标准化生产和质量认证为基础，以数字赋能、产销对接和品牌塑造为手段的农业品牌发展模式。

## 助力农业提质农民增收



农业品牌在推动农业提质增效、农民增收等方面作用如何？

刘乃都(中国农业国家农业市场研究中心研究员):近年来，我国农业品牌如同雨后春笋般发展壮大，在让消费者享受到更多高品质农产品的同时，对农业产业高质量发展和农民增收也起到显著推动作用。

首先，农业品牌打造推动了农业产业标准化发展。农产品具有天然的非标准化特征，再加上清洗、分拣、包装、仓储、物流等一系列流程，农产品很难保持稳定的品质和消费体验。培育和发展农业品牌让许多新型农业经营主体走上标准化生产道路，通过现代工业和数字技术，实现农产品从田间到餐桌全流程标准化发展。农业经营主体在品牌打造过程中，推动整个农业产业形成更成熟的分工体系，优化产业要素投入配置效率，极大提高农业产业全要素生产率。例如，黑龙江省五常市遵循“打造一个品牌、带活一个产业、富裕一方农民”的发展思路，打造五常大米区域公用品牌，全面推进五常大米标准化生产，对种子、种植、仓储、加工、环境、溯源管理等流程和工序全部实现标准化，建立完善从田间到餐桌的全流程标准体系，促进五常大米高质量发展，2021年产值约160亿元。陕西省柞水县积极打造柞水木耳区域公用品牌，培育多个柞水特有木耳菌种，颁布陕西省地方标准，建立企业示范种植和木耳产业全程技术服务体系，落实标准知晓率、入户率达100%，推动柞水木耳从依靠传统经验从事生产转为现代标准化生产，实现年栽培木耳1亿袋左右，产干耳5000吨左右，有效带动农户增收。

其次，农业品牌沟通供需两端，推动了农业产业结构调整、升级。通过打造农业品牌，把农产品所具备的自然地理、生产过程、工艺技术、产品品质等差异化特征传递给消费者，

农业品牌成为生产者与消费者之间沟通交流的“桥梁”。同时，在农业品牌培育和发展过程中，消费市场变化也不断反馈给农业经营主体，推动产业转型升级。例如，青菜头原本只是重庆涪陵区传统的种植品种，用它腌制的榨菜是长江两岸百姓的佐餐小食。随着人们生活节奏越来越快，简餐快餐、商务出行和下饭佐菜这一消费需求快速扩大。涪陵区敏锐抓住消费需求变化的契机，聚力打造涪陵榨菜区域公用品牌，在坚持传统制作技艺的同时，持续研发推广高产抗病、适宜机收机种的优良品种，紧跟市场发展和需求，创新产品研发，打造品牌矩阵。如今，涪陵榨菜已成为年产值130余亿元的支柱产业，传统制作技艺被列入国家级非物质文化遗产名录，产品销往全国各地，出口至日本、澳大利亚、美国等多个国家和地区。

再次，农业品牌打造推动了传统特色产业提档升级，助力乡村振兴和农民增收。目前，我国消费需求从注重数量增长向追求品质生活转变，农业产业发展也更加注重提质增效。发展农业品牌能够有效推动传统特色产业提档升级，助力乡村振兴和农民增收。例如，广东省徐闻县是全国最大的菠萝产区，菠萝种植面积占全国1/3以上。随着水果种类不断丰富，徐闻县打造徐闻菠萝区域公用品牌，推广菠萝优良品种，发布区域公用品牌标识，成立菠萝采购商联盟，大力组织产销对接，促进徐闻菠萝销量增长，产业产值从2018年的9.8亿元攀升至2022年的约25亿元，辐射带动约5万农户。我国有许多跟徐闻菠萝一样的传统特色产业，品牌建设是推动其提档升级、助力乡村振兴和实现富民强农的有力手段和有效路径。



### 《(农业品牌精品培育计划(2022—2025年))》提出

到2025年，聚焦粮油、果蔬、茶叶、畜牧、水产等品类，塑强一批品质过硬、特色鲜明、带动力强、知名度美誉度消费忠诚度高的农产品区域公用品牌，培育推介一批产品优、信誉好、产业带动作用明显、具有核心竞争力的企业品牌和优质特色农产品品牌，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

2022年

75个品牌被纳入农业品牌精品培育计划

2023年

69个品牌被纳入农业品牌精品培育计划

数据来源：农业农村部



各地如何发挥独特资源优势做好“土特产”文章，推动农业品牌发展？

胡晓云(浙江大学中国农村发展研究院中国农产品品牌研究中心主任):我国土特农产品资源丰富，在区域生态、品种品质、工艺特色、文化内涵、产品风味等方面具有独特性。作为土特产中的精品，地理标志农产品成为打造农业品牌的重要载体。

自本世纪初以来，各地发挥独特资源优势，做好“土特产”文章，从理论研究到政策支持，以农产品区域公用品牌打造为抓手，将富有特色的农产品实现品牌化，提升土特产的资源价值，实现多方共赢。

一是以理论研究助力农业品牌化发展。我国农业中最富特色的资源，是基于特定区域生态与文化内涵的地理标志农产品。围绕地理标志专用标志、区域公用品牌创建与管理的理论研究成果数量日增，例如，中国知网网上以农业品牌、农产品区域公用品牌为关键词的论文数量不断增多，农业品牌建设的理论支撑体系不断构建。各高校相关团队的理论研究推动了我国农业品牌发展特别是优质土特产的品牌化进程，也推动了相关支持政策的出台。

二是加强地理标志农产品保护和管理。

## 聚焦土特产打造区域发展金名片

相关部门立足国际视野，积极推动原产地保护、地理标志商标注册、农产品地理标志登记等，推动地理标志农产品品牌化发展，并借鉴农产品品牌发展的国际经验，推进农业品牌化发展的制度设计。各地也越来越重视发展农业品牌，开展一系列具有地方特色的农业品牌建设工作。2019年，新的地理标志专用标志发布。《农业农村部办公厅关于做好2022年地理标志农产品保护工程实施工作的通知》提出，挖掘传统农耕文化，培育以地理标志农产品为核心的区域品牌。

三是稳步推进地理标志农产品品牌化。各地推动地理标志农产品以单一品类(产业)创建农产品区域公用品牌，并成为当地农业的主导品牌、平台品牌，提升了土特产的品牌价值。例如，宁夏盐池县围绕滩羊全力打造区域公用品牌，由专业机构为其设计品牌策略、进行品牌传播。盐池滩羊(肉)先后入选国家地理标志保护产品、中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌等。2022年，盐池县滩羊全产业链产值达64.5亿元，滩羊养殖收入占当地农民人均可支配收入的50%以上。目前，基于地理标志农产品的区域公用

品牌越来越具有市场影响力，并形成了品牌集群效应。

四是探索打造多品类农产品区域公用品牌。基于山区农业品类多、规模小、种植区块散、品种工艺独特以及区域经济相对不富裕、区域影响力弱等实际情况，各地探索、推进农业品牌建设，打造多品类农产品区域公用品牌，以品牌化倒逼产品标准化，提高产品质量。浙江省丽水市依托独特的山区生态环境打造多品类农产品区域公用品牌“丽水山耕”(注册为集体商标)，聚集区域农业资源，让“山货”走出“山门”，提升生态精品农产品的品牌价值，已形成菌、茶、果、蔬、药等多个产业，“丽水山耕”农产品年销售额突破百亿元。重庆的“巴味渝珍”、甘肃的“甘味”、内蒙古的“天赋河套”、山东的“济宁礼赞”、浙江的“三衢味”等多品类农产品区域公用品牌，还借助各地历史文化特征，强化品牌的文化性、故事性、独特性以及无形价值溢价功能，凸显当地优质土特产的文化价值。

目前，各地依托乡村区域生态、优质土特产打造农业品牌，凸显了地域特色、文化价值，令各地的土特产成为区域发展的金名片，有效推动了当地经济发展。