

农业集群品牌提升 机理与路径

NongYe JiQun PinPai TiSheng
JiLi Yu LuJing



张月莉◎著



经济科学出版社
Economic Science Press

教育部人文社会科学研究规划基金（课题名称：农业产业集群区域
品牌提升的机理与路径；课题编号：12YJA630192）
浙江省哲学社会科学重点研究基地浙江省农民发展研究中心成果

农业集群品牌提升机理与路径

张月莉 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业集群品牌提升机理与路径/张月莉著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6251 - 6

I. ①农… II. ①张… III. ①农业产业 - 品牌战略 -
研究 - 中国 IV. ①F320. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 268464 号

责任编辑: 段小青

责任校对: 杨海

版式设计: 齐杰

责任印制: 李鹏

农业集群品牌提升机理与路径

张月莉 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcsb. tmall. com](http://jjkxcsb.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 11.25 张 150000 字

2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6251 - 6 定价: 28.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

前 言

农业产业集群是提高农业综合生产能力、推进农业和农村经济结构战略性调整的重要手段，是促进社会主义新农村建设、统筹城乡发展的纽带。目前，在西方发达国家农业产业集群的理论研究和实践已经较为成熟，一些依托农业产业集群的特色农业产业已经成为一些国家的国民经济支柱产业。这些世界著名的农业产业集群（如法国的香槟集群、荷兰的花卉集群、美国加利福尼亚的葡萄酒集群等）都有一个共同的特点：创造出了具有世界影响力的集群品牌。集群品牌成为国外农业产业集群成功的重要标志。知名的区域品牌能创造出惊人的综合价值，促进企业的迅速聚集和农业产业集群的进一步发展。

农业集群品牌作为一种抽象品牌，是某个农业产业集群内的关联企业和机构、农户、政府及非政府组织等主体品牌集体行为的综合体现，并形成该集群在市场中的知名度和美誉度。该品牌由农业产业集群发展而成，以农业产业化为载体，反映集群发展的个性和特色，树立地区农业的整体形象，保持农业集群的可持续发展。目前，我国农业集群品牌建设呈蓬勃发展之势，一大批品牌在全国享有盛誉，如黑龙江寒地黑土、寿光蔬菜、斗南花卉、西湖龙井、安吉白茶

等。集群品牌建设，已经成为我国现代农业发展中一道亮丽的风景。农业集群品牌战略的实施是促进我国农业资源优势向市场竞争优势转化，提升农业产业集群竞争力，加快农业现代化实施步伐，深入推进社会主义新农村建设的重要手段。

本书拟以营销学、管理学、农业经济学等理论为基础，采取定性和定量分析相结合的方式，应用实证研究方法对农业集群品牌提升过程展开整体性、综合性的研究，深刻分析农业集群品牌提升过程中的影响因素和机理，构建有关农业集群品牌发展提升全过程的系统理论体系，为农业集群品牌的运作和可持续发展提供理论指导和行动依据。本研究有助于为地方政府进行产业规划提供决策参考，有助于切实指导管理者熟谙农业集群品牌营销规律从而培育强势品牌，有助于拓展与完善农业产业集群理论研究体系。主要内容有：

1. 概述农业集群品牌提升的研究背景、目的意义、研究内容及研究框架。
2. 农业集群品牌研究现状及述评。
3. 采用扎根理论对农业集群品牌营销成功的影响因素进行质性研究。
4. 构建整合的农业集群品牌提升驱动因素模型并进行量化研究。
5. 从品牌定位策略角度阐释农业集群品牌提升的外部识别系统构建。
6. 从价值链体系建设角度阐释农业集群品牌提升的内部支撑体系打造。
7. 农业集群品牌资产形成机理。

本书的特色与创新之处体现在：

本书设定的研究问题属原创性问题，国内外很少有学者对此进行系统的理论研究。项目立足于农业产业集群品牌营销实践，通过定性研究和定量研究相结合，营销学、管理学与经济学视角相互补充，层层递进地揭示了农业集群品牌提升的机理。从一定程度上弥补了以往研究的不足，也对相关理论的发展具有微小的促进作用。

(1) 首次立足于农业产业集群品牌营销实践应用扎根理论归纳出农业集群品牌营销成功的影响因素模型。该定性化概念模型为后期的实证研究奠定了理论基础。

(2) 以产业集群和品牌理论为基础，对农业集群品牌提升过程展开整体性、综合性的研究。利用结构方程模型的研究方法，构建农业集群品牌提升的整合模型，通过问卷调查收集数据，验证关键影响因素对农业集群品牌提升的作用，推进了有关“农业集群品牌”的定量化研究。

(3) 从外部识别系统构建和内部支撑体系打造进一步深入探讨农业集群品牌定位战略和价值链体系建设的具体实施方法和路径。并通过案例研究使结论更具有可操作性。

(4) 提出农业集群品牌资产影响因素的概念化模型，初次探讨农业集群品牌资产的形成机理。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和意义	1
1.2 我国农业集群品牌发展存在的问题	7
1.3 研究意义	11
1.4 本书研究的主要内容	12
1.5 研究的主要方法	19
第 2 章 国内外研究现状及述评	24
2.1 农业集群品牌概念、特征与作用的相关研究	24
2.2 农业集群品牌形成原因及发展策略的相关研究	32
2.3 农业集群品牌价值的相关研究	37
2.4 农业集群品牌的相关定量化研究	38
2.5 研究述评	46
第 3 章 农业集群品牌营销成功关键影响因素的 质化研究	48
3.1 问题提出	48
3.2 文献回顾与简要述评	50
3.3 研究方法	52
3.4 案例背景与数据收集	56

3.5	研究结论	72
3.6	本章小结	73
第4章	农业集群品牌提升机理实证研究	75
4.1	引言	75
4.2	文献述评	76
4.3	农业集群品牌提升的整合模型构建	77
4.4	研究方法	82
4.5	研究过程	90
4.6	数据分析和结果讨论	93
4.7	结果讨论	95
4.8	本章小结	97
第5章	农业集群品牌提升的外部识别系统：品牌定位策略	98
5.1	引言	98
5.2	基于外部识别系统构建的农业集群品牌定位策略	99
5.3	品牌定位分析工具：手段—目的链理论	101
5.4	农业集群品牌消费认知结构的实证研究	103
5.5	本章小结	116
第6章	农业集群品牌提升的内部支撑体系：价值链体系建设	117
6.1	引言	117
6.2	相关理论述评	118
6.3	农业集群价值链体系分析	122
6.4	农业产业集群价值链体系结构的确立	133
6.5	农业产业集群价值链体系结构的实证研究	135

第 7 章 农业集群品牌资产形成机理	147
7.1 导言	147
7.2 农业集群品牌资产的内涵与结构	148
7.3 农业集群品牌资产的影响因素	149
7.4 结论与建议	153
参考文献	155
后记	168

第 1 章

绪 论

【本章提要】本章在对我国农业集群品牌发展现状进行分析的基础上，发现农业集群品牌营销实践存在的问题，厘清了研究目的和研究意义。接下来介绍了研究的主要内容，明确了研究框架，并对本书的研究方法进行说明。

1.1 研究背景和意义

近年来，随着我国农村经济的不断发展，农业产业化的不断深入，农业产业集群作为从小农经济模式向现代农业过渡的一种产业发展模式，已日益引起理论界与实践界高度重视。现代农业集群是新阶段农业农村经济发展的重要组织结构创新，是一种新型的农业产业组织形式（尹成杰，2006）。农业产业集群是提高农业综合生产能力、推进农业和农村经济结构战略性调整的重要手段，是促进社会主义新农村建设、统筹城乡发展的纽带。对内可以加深集群内农业企业、农户、专业合作社之间的交流与合作，提升农产品竞争力；对外以统一的整体形象出现，具有规模经济和范围经济的优势，能够产生强大的溢出效应，带动地区经济发展。农业产业集群体现了农业产业发展的基本规律，是农业产业化基础上更高层次的产业组织形式，是现阶段

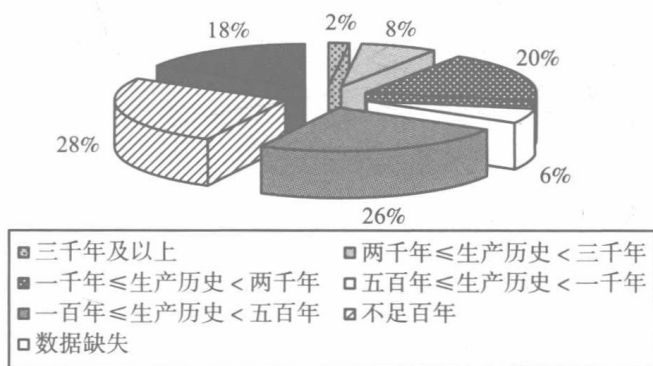
解决“三农”问题和建设社会主义新农村的必由之路。

农业集群内的农业企业、合作社、农户只有加强合作才能生存。而农业集群品牌正是建立和协调这种合作关系，为产业集群的发展指明方向的有力武器。发展农业集群品牌是农业产业集群发展的高级阶段，农业产业集群品牌的发展水平将直接反映产业集群的经济发展水平，是集群经济发展的风向标和驱动力。农业产业集群真正要达到高级阶段，必须有集群品牌和一大批农业企业个体品牌。目前，在西方发达国家农业产业集群的理论研究和实践已经较为成熟，一些依托农业产业集群的特色农业产业已经成为一些国家的国民经济支柱产业。这些世界著名的农业产业集群，如法国的香槟集群、荷兰的花卉集群、华盛顿的渔业产业集群、比利时的鸡肉产业集群、帕尔玛的食品产业集群、美国加利福尼亚的葡萄酒集群等，都有一个共同的特点：创造出了具有世界影响力的集群品牌。集群品牌成为国外农业产业集群成功的重要标志。知名的农业集群品牌能创造出惊人的综合价值，促进企业的迅速聚集和农业产业集群的进一步发展。

随着中国农业品牌化的发展，以区域性和资源禀赋特征为源头发展起来的农业集群品牌应运而生，基于优势品种资源、地理环境资源、地方传统加工工艺资源、历史文化民俗资源、传统产地资源等各种资源优势并具有一定地方特色的农业集群品牌日益涌现并日渐崛起。目前，我国农业集群品牌建设呈蓬勃发展之势，一大批品牌在全国享有盛誉，如黑龙江寒地黑土、寿光蔬菜、金乡大蒜、斗南花卉、清河羊绒、东安农林牧渔、西湖龙井、安吉白茶等。集群品牌建设，已经成为我国现代农业发展中一道亮丽的风景。许多省市也把发展农业集群品牌，不断提高产品溢价能力和提高农业产业竞争力作为地方政府发展区域经济的一项重要策略。

中国农业品牌研究中心作为目前国内高校唯一一家从事农业品牌研究的机构，以引导农业品牌、服务农业品牌、研究农业品牌为己任，重点研究和解决我国农业品牌化进程中的热点现象与实践问题。

该中心研究的农产品区域公共品牌与本书的农业集群品牌在研究范畴的界定上较为一致。该研究中心（2010）发布的中国农产品区域公用品牌价值评估报告显示，在确定的 546 个研究样本中，62% 的农产品都有百年以上的历史，见图 1-1。然而绝大多数传统的家喻户晓的农产品却由于缺乏现代化品牌发展战略和运营策略难以突破地域限制，获得更大发展。

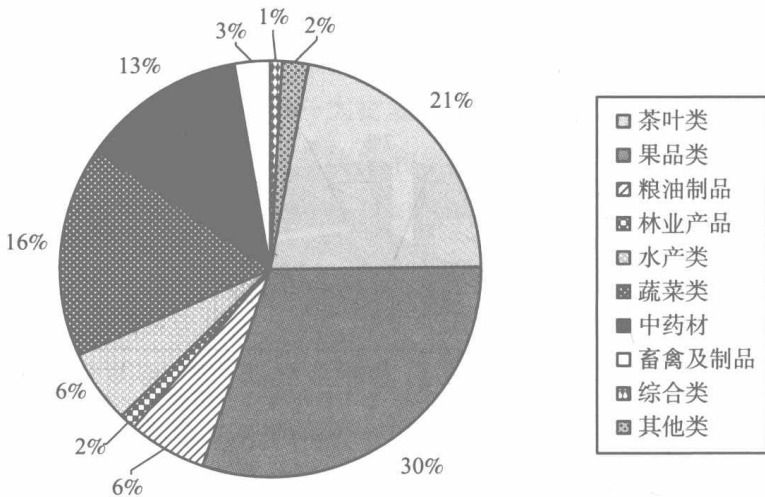


资料来源：引自 2010 中国农产品区域公用品牌价值评估报告。

图 1-1 农产品区域公用品牌的产品生产历史的区间分布图

中国农业品牌研究中心（2010）依据农产品的产品属性和种类，将中国农产品区域公用品牌划分为茶叶、果品、粮油制品、水产、林业、蔬菜、畜禽及制品、中药材、综合和其他十大类。并通过对全国范围内的地理标志品牌进行检索，共筛选出 1522 个农产品区域公共品牌，对其地理分布情况及产品类别分布进行了详细描述。其中，品牌地理分布十分不均衡，品牌数量呈现明显的地域集中性。品牌数量分布较多的 8 个省份分别为：山东（134 个）、四川（132 个）、浙江（117 个）、福建（90 个）、湖北（78 个）、广东（75 个）、河南（64 个）、黑龙江（61 个）。同时，农产品区域公共品牌在产品类别上亦呈现一定的类别集中度。品牌数量分布较多的七大类别分别为：果品（391 个）、蔬菜（233 个）、中药材（167 个）、茶叶（113 个）、水

产（101个）。其中果品类、茶叶类与蔬菜类的区域品牌最多，分别占研究对象的30%、21%和16%，而林业产业类、畜禽及制品类和其他类则含有的区域公用品牌最少，分别为2%、3%、2%，各品牌呈现出显著的行业集中趋势，见图1-2。



资料来源：引自2010中国农产品区域公用品牌价值评估报告。

图1-2 各农产品品牌的行业归类

中国农业品牌研究中心自2009年起运用自主研发的“中国农产品区域公用品牌价值评估”理论模型，从带动力、资源力、经营力、传播力、发展力五个品牌强度指标体系进行综合评估，持续对国内农产品区域公用品牌进行价值评估。并从2009年起连续发布每年度中国农产品区域公用品牌价值评估报告。在此节选2010年（见表1-1）和2014年（见表1-2）评估报告。

表1-1 2010中国农产品区域公用品牌价值排行榜

品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)
寒地黑土	120.76	烟台大樱桃	26.81	东港草莓	14.38
涪陵榨菜	119.78	赣南脐橙	26.08	罗田板栗	13.82

续表

品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)
烟台苹果	91.37	武川土豆	26.05	哈密瓜	13.16
兰西亚麻	81.64	滕州马铃薯	25.19	云霄枇杷	13.07
建三江大米	50.62	章丘大葱	24.76	临安山核桃	12.95
兴化大米	45.15	兴化香葱	24.04	延寿大米	12.56
庆元香菇	43.78	舟山带鱼	22.14	焦作怀山药	12.55
灵宝苹果	41.10	东明西瓜	21.93	宁国山核桃	12.17
信宜怀乡鸡	39.38	永春芦柑	20.23	扎兰屯沙果	11.93
吐鲁番葡萄	38.99	济南黄瓜	20.18	天目笋干	11.72
双阳梅花鹿	35.09	莆田枇杷	18.64	中牟大白蒜	11.33
庆安大米	34.01	阳信鸭梨	18.62	阿克苏核桃	11.04
宁夏枸杞	33.65	正阳花生	28.03	鱼台大米	10.83
阳澄湖大闸蟹	32.76	陆川猪	17.98	安岳柠檬	10.66
洛川苹果	30.36	乐东香蕉	16.54	山亭火樱桃	10.18
高邮鸭蛋	29.10	天目雷笋	15.85	乳山大姜	9.89
蒙阴蜜桃	28.96	皖西白鹅	15.61	龙安柚	9.76

资料来源：引自2010中国农产品区域公用品牌价值评估报告。

表1-2 2014中国农产品区域公用品牌价值排行榜

品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)
涪陵榨菜	132.93	哈密瓜	31.98	陆川猪	18.85
烟台苹果	101.05	昌乐西瓜	31.65	白芽奇兰	18.82
兰西亚麻	87.28	安岳柠檬	30.38	灵山荔枝	18.69
余姚榨菜	64.97	章丘大葱	30.06	宁国山核桃	18.06
西湖龙井	56.53	福鼎白茶	28.32	中牟西瓜	17.87

续表

品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)
安溪铁观音	56.16	东明西瓜	28.14	临沭柳编	17.83
赣南脐橙	54.12	大佛龙井	27.91	洪泽湖大闸蟹	17.78
信阳毛尖	52.15	安吉白茶	27.76	昌邑大姜	17.09
普洱茶	52.10	阳信鸭梨	26.60	秦安苹果	16.97
威海刺参	49.80	阿克苏苹果	26.52	横县茉莉花茶	16.59
射阳大米	49.76	永春芦柑	26.33	福山大樱桃	16.28
东阿阿胶	48.57	乐陵小枣	25.37	正山小种	16.27
灵宝苹果	48.32	长丰草莓	24.47	萧山萝卜干	16.11
洛川苹果	48.24	济南黄瓜	23.79	松阳银猴	15.94
金乡大蒜	47.68	滨海白首乌	23.56	延寿大米	15.73
苍山大蒜	47.19	福州茉莉花茶	23.26	庐山云雾茶	15.62
庆元香菇	46.17	荣昌猪	23.21	福州橄榄	15.51
杞县大蒜	44.47	祁门红茶	23.08	武当道茶	15.45
双阳梅花鹿	42.06	武夷山大红袍	23.04	汉中仙毫	15.40
庆安大米	40.97	磐安香菇	22.69	蒙顶山茶	15.34
平凉金果	39.12	符篱集烧鸡	21.33	径山茶	15.27
舟山带鱼	38.19	云霄枇杷	20.58	武都花椒	15.15
方正大米	38.12	扎兰屯沙果	20.45	太平猴魁	15.08
静宁苹果	36.65	涪陵青菜头	20.23	黄河口大闸蟹	14.98
蒙阴蜜桃	36.18	正阳花生	20.18	梅州金柚	14.84
高邮鸭蛋	36.17	祁东黄花菜	20.08	吉县苹果	14.77
乌兰察布马铃薯	35.68	蒲城酥梨	19.87	开化龙顶	14.49
东港草莓	34.88	天目雷笋	19.74	武当蜜桔	14.43
洞庭山碧螺春	34.23	柴达木枸杞	19.69	韩城大红袍花椒	14.25
兴化香葱	34.09	宜都柑橘	19.44	蒲江雀舌	14.23
庆阳黄花菜	33.77	迁西板栗	19.30	扎兰屯葵花	14.17

续表

品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)	品牌名称	品牌价值 (亿元)
周至猕猴桃	32.84	宣化牛奶葡萄	19.10	凉山蚕桑茧	14.17
烟台大樱桃	32.14	越乡龙井	18.89	天目笋干	13.93
连城红心地瓜干	32.04	罗田板栗	18.86		

资料来源：引自 2014 中国农产品区域公用品牌价值评估报告。

1.2 我国农业集群品牌发展存在的问题

上述研究表明，改革开放以来，我国已形成了一大批产业集中度较高、生产规模较大、市场份额较高、配套较完善的农业产业集群。这些星罗棋布的农业产业集群已经成为开拓国际、国内市场的农业生产基地。与国际农业产业集群发展相比，目前我国农业产业集群发展总体上处于起步阶段，停留在“量”的发展上。农业集群品牌的营销实践存在下列诸多问题。

1.2.1 与工业品牌价值相比水平较低，尚有很大发展空间

中国是典型的农业文明古国，因此大多数农业集群品牌都有着悠久的历史生产与消费的历史，具有丰富的历史文化沉淀，而这也正是品牌创建与品牌价值形成的重要基石。但与工业品牌相比，品牌价值相差悬殊，尚存在很大差距。根据浙江大学农业品牌研究中心的农产品区域公用品牌价值评估模型的评估结果，2010 年名列榜首的寒地黑土的品牌价值达到 120.76 亿元，2014 年名列榜首的涪陵榨菜的品牌价值达到 132.93 亿元，连续六年的评估显示多数农产品的品牌价值处于 30 亿元以下，农产品区域公用品牌的品牌价值尚有很大的提

升空间，关键是采用何种措施建设品牌、管理品牌、维护品牌以及发展品牌。

1.2.2 农业集群品牌意识薄弱，集群内产品趋同化现象突出

建设现代农业必须首先具有强烈的品牌意识并掌握品牌经营的规律，只有按照现代品牌运作的规律来建设品牌，才会产生事半功倍的效果。如近年来成长起来的“临海蜜桔”，从名不见经传到声名鹊起仅仅用了10年时间，目前其无核蜜桔产量跃居浙江老大，全国老二。其采用“子母商标”的设计，既突出了“临海蜜桔”母商标的中心地位，又能彰显子品牌的个性，调动个体的积极性。“临海一奇，吃桔带皮”、“临海蜜桔天下第一贵”的独特定位使得临海蜜桔的身价一路飙升，优质优价得到极大程度的体现。

而一些农业产业集群品牌意识不强，尚未认识到发展集群品牌的重要作用。一些品牌成功注册后甚至束之高阁，管理模式呈典型地粗放型管理的特点，对品牌的理解仅限于品牌标识的塑造和品牌名称的命名。品牌管理的内容也仅限于提高知名度，缺乏整体品牌战略规划。如具有1700多年种植历史、唐代时为朝廷贡品，南宋时被称为“天下第一果实”的“黄岩蜜桔”，早就被认为是家喻户晓的强势品牌。但事实上其很长一段时间只是一个产品名称，而不是一个证明商标。没有商标的保护，各地桔子纷纷假冒，黄岩蜜桔真伪难辨，品牌的诚信度受到严重冲击。黄岩蜜桔于2004年终于获取原产地标志，但各种信息报道后，市场上却始终无法买到标有原产地标志的黄岩蜜桔。其原产地标志锁在政府的文件柜里，并未真正发挥作用。山东的“莱阳梨”品牌注册成功后，其使用率不到20%，导致种植面积都出现萎缩。上述例子充分说明集群品牌意识的缺乏和管理手段的落后。国内农业产业集群品牌无论从产品质量还是创意上，都有很大的雷同