

农业区域之间的竞争赢在品牌，品牌不仅是竞争的利器，
同样也是构筑竞争最坚固的防御壁垒

NONGYE QUYU
PINPAI ZHANLUE

农业区域 品牌战略

向明生 著

 中国农业出版社

农业区域品牌战略

向明生 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业区域品牌战略 / 向明生著. —北京: 中国农业出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-109-22406-3

I. ①农… II. ①向… III. ①农业企业—品牌战略—研究—中国 IV. ①F324

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 283310 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 赵 刚

北京万友印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行
2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 10.75

字数: 205 千字

定价: 35.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前 言

创建农业品牌，发展品牌农业，提高农产品附加值，提升中国农业国际竞争力，无论是政界、学界还是商界对于这个观点认知，基本上应该是趋同的。但是对于如何创建农业品牌？如何发展品牌农业？创建农业品牌有什么样的理论、路径和方法？目前关于系统性论述如何创建农业品牌的著作比较鲜见。即便是作品名提到“品牌农业”或“农业品牌”字样，其内容也多是从事企业角度进行论述研究，而且以案例罗列描述性的作品居多。针对区域农业或农产品品牌创建的作品，主要是纯学术性的，对区域农业品牌的创建实践指导作用比较有限。

目前关于农业品牌创建的著作大多是从营销学或传播学视角来进行品牌论述，其作者学科和实践背景主要来源于营销学和传播学。主要原因可能是由于传统学科认知中把品牌概念纳入营销学范畴。从本人研究来看，品牌既不属于营销学概念，也不属于传播学概念，而是一个横跨管理学科及相关学科的整体性范畴。创建品牌是一个战略性和系统性课题。如果将品牌与营销学和传播学捆绑在一起，会容易产生认知误导，误认为只要做做营销，打打广告，就能成就品牌。品牌创建是一个差异化消费者价值创造的战略性工程，品牌是建立在产品和真正消费基础之上的。是不是品牌主要由消费者说了算，没有真正消费者支撑的品牌，只能称之为“伪品牌”。农业品牌创建涉及产地、产品、文化、消费者、竞争对手、“企业家型”管理决策者等产业相关要素，而且不同产业和同产业中不同品类的品牌驱动因子也会存在显著差异。农业品牌创建研究或产品消费者的品牌消费意识相对于我们比较熟知的家电、服装、日化等消费产品要滞后很多，主要原因是受农产品供求关系和农产品消费理念的影响。在农产品供不应求或供需均衡市场中，没必要研究品牌，因为农产品市场竞争关系较弱，属于“卖方市场”。另外，消费者对农产品消费需求也主要是吃饱，满足人的基本生理需要。随着中国社会经济近些年来的高速发展，农产品的市场

供求关系及消费者对农产品消费需求发生了本质性的变化，农产品市场已迈入了完全竞争的“买方市场”，农产品消费已经由生理消费转向心理消费，除了吃饱，还要吃好，吃出健康、吃出乐趣、吃出品位和个性，吃出社会身份和地位。消费者越来越重视符号性（品牌）消费，消费者通过消费产品来表达自我的消费社会性需求越来越凸显。另外，在经济全球化和互联网科技发展的双轮驱动下，区域农业产业和企业的国际化竞争会愈演愈烈，“消费者中心化”的农业产业演进趋势越来越凸显。品牌创建的本质是为消费者提供与众不同的消费价值，所以发展品牌农业，创建农业品牌是应对国际化竞争和“消费者中心化”产业演进趋势的必然选择。这也是本书写作的初衷，期望通过对农业区域品牌战略的研究，针对如何创建区域农业产业品牌，提出一个系统性的理论性和实践性相结合的品牌战略路径图景。

本书最初确定的书名为《农业品牌战略》，但是在后来的写作中发现，农业品牌创建主要涉及农业区域和农业企业两个主体，两个主体对象在创建品牌上尽管存在共性，但也存在显著的差异性。另外，由于读者对象及其需求不同，写作的风格也不应该一致。因此，决定把《农业品牌战略》分拆为《农业区域品牌战略》和《农业企业品牌战略》姊妹篇来分别写作，《农业区域品牌战略》的读者主要定位为农业产业发展相关的管理者和研究者。《农业区域品牌战略》的写作试图在品牌创建理论和实践中寻求一个均衡点，使作品有一定的理论性，同时还要具备较强的实践操作指导性。本书的写作主要采用的咨询式的表述和论述方式，按“如何创建区域农业品牌”这条主线逻辑来演绎本书，这主要是受到之前所从事的咨询工作经历所形成的思维模式惯性影响，主要采用“是什么？为什么？怎么做？”的问题导入式论述方式，力求对每一个问题思考逻辑更清晰和更具实践指导性。本书章节及内容之间存在严密的逻辑结构关系，尽可能呈现给读者一个体系完整的区域农业产业品牌创建的理论方法和路径。本书的一些理论观点主要源于这些年来本人所从事的农业产业发展研究和实践的思考，并就本书的相关理论、观点及内容公开发表了近10篇论文。本书可以说是国内第一本理论与实践相结合系统性论述如何创建区域农业产业品牌的著作。

本书的一些创新性价值理论和观点：本书提出的“现代农业整体发展

理论”，是对中国现代农业发展具有一定指向意义的新理论；本书从品牌农业发展的视角，提出了现代农业产业发展目标是创造产业产品消费者，为消费者持续创造消费价值；本书提出了以消费者为基点的“由外而内，再由内而外”的“拉式”品牌农业发展理念；本书提出了树立“适度”的现代农业产业发展价值观，倡导发展适度农业，即在遵循农业生产的生物属性和农产品食用消费属性基础上，适度农业产业规模化与标准化发展，适度农业科技创新与运用、适度农业生产投入与干预，回归农业本质，因地制宜地发展现代农业，使农业发展为人类生命健康和可持续发展创造更多的福祉；本书提出农业企业是现代农业产业竞争和创新的主体，这个观点对于提升中国农业产业竞争力具有重要的指导意义；本书提出的现代农业概念与传统认知有较大差异，认为现代农业判断标准应该是以满足现代消费者需求为目的的农业发展形态，关键是农业发展和经营理念而不是唯科技化和规模化；本书认为创建农业品牌的关键性和决定性的因素是“企业家型”的政府部门、产业协会、研究机构、高校及企业管理者。本书提出的一些新概念和理念如“农产品消费者价值链”、“消费需求阶梯演化规律”、“农业品牌链”、“品牌惯性”、“品牌整体性”、“品牌战略三角分析法”、“农业品牌战略模式”等，对于发展品牌农业的研究和实践具有一定参考价值。

发展品牌农业，创建农业品牌是提升中国农业国际竞争力的必然选择，是中国农业供给侧改革，提升农产品有效供给的终极目标。发展品牌农业是中国现代农业发展的必由之路。但中国发展品牌农业是一项系统性、长期性和战略性的工程，需要品牌农业发展实践者和研究者的智慧，更需要其坚忍不拔的毅力和不懈的努力。

向明生

2016年10月

目 录

前言

导论	1
第 1 章 农业的本质	6
1.1 什么是农业	6
1.2 农业发展目标是创造产业产品消费者	7
1.3 企业是农业产业竞争和创新的主体	8
1.4 以消费者为起点，“由外而内，再由内而外”是 现代农业发展的基本逻辑	10
1.5 农业整体发展理论是现代农业发展的一个新理论	13
1.5.1 现代农业概念讨论	13
1.5.2 现代农业整体发展理论提出的理由	14
1.5.3 现代农业整体发展理论的基本思想	16
1.5.4 现代农业整体发展理论的核心发展理念	17
1.6 树立“适度”现代农业发展价值观，发展适度农业， 回归农业本质	22
第 2 章 农业区域产业价值与农产品消费者价值	25
2.1 农业区域产业价值	25
2.1.1 什么是农业价值	25
2.1.2 农业区域产业价值及关键价值链裂变点	27
2.1.3 农业区域产业价值链再造	28
2.1.4 农业区域产业价值创造主体	29
2.2 消费者需求与价值	30
2.2.1 消费需求的层次及阶梯性演进	30
2.2.2 消费者价值	32
2.2.3 农产品消费者价值链	33
2.2.4 消费者反向价值创造	34
2.3 农业区域产业价值内源、外源及其融合	35

2.3.1 “企业家型”的人才是区域农业产业价值创造的内源	35
2.3.2 消费者是区域农业产业价值的外源	36
2.3.3 区域农业价值流与消费者价值流融合	37
第3章 农业区域竞争	39
3.1 农业区域竞争是一种常态	39
3.2 什么是区域性农业竞争力	40
3.3 区域性农业竞争源于资源稀缺	41
3.4 区域内农业产业的有序竞争能促进产业发展	43
3.5 区域农业产业内的企业是产业竞争的主体	44
3.6 国家之间的农业竞争	45
3.7 国家区域间的农业竞争	46
3.8 区域农业企业竞争	47
3.9 农业竞争在消费者心智中展开	48
3.10 农业区域系统竞争力	49
第4章 农业区域竞争赢在品牌	50
4.1 农业区域产业靠什么竞争	50
4.2 什么是农业区域性品牌	51
4.3 什么是农业区域产业品牌战略	52
4.4 农业区域品牌的市场信号作用	54
4.5 农业区域品牌资源聚集“磁场”效应	55
4.6 农业区域产业品牌价值溢余的内在逻辑	56
4.7 农业区域品牌声誉	57
4.8 农业区域品牌价值杠杆	57
4.9 农业区域品牌价值传导	59
4.10 农业区域品牌发展惯性力	60
4.11 农业区域产业品牌链	61
4.12 农业区域品牌的整体性	62
第5章 农业区域品牌构成要素	64
5.1 农业区域产业产品	64
5.1.1 区域农产品质量是农业区域品牌形成的基础	64
5.1.2 农产品食品安全性是农业区域品牌的红线	65
5.1.3 农产品包装是品牌信息传递的重要载体	66
5.1.4 农产品的价格是品牌重要外显信号	67
5.2 农业区域产地	67

目 录

5.2.1	产地环境是农业品牌形成的重要外显元素	67
5.2.2	原产地是产品“正宗”的代名词	68
5.2.3	农产品地理保护标志是农业品牌的外显标识	69
5.3	农业区域产业集群	70
5.3.1	农业区域产业集群发展是农业品牌形成的重要条件	70
5.3.2	农业区域产业集群内企业竞争是农业品牌影响力扩展的原动力	71
5.3.3	农业区域产业集群龙头企业是区域农业品牌发展的引擎	71
5.4	农业区域产业文化	73
5.4.1	农业区域产业生产文化是创建农业品牌的精神内核	73
5.4.2	农业区域产业产品的消费文化是创建农业品牌的根基	74
5.4.3	农业区域产业生产文化与产品消费文化合一，成就强大的区域品牌文化生产力	75
第6章	农业区域品牌战略分析	77
6.1	农业区域品牌战略制定的“三角分析法”	77
6.2	区域农业产品的消费者分析	78
6.2.1	消费者心智认知规律分析	79
6.2.2	消费者一般性消费隐性决策逻辑分析	81
6.2.3	消费者需求市场容量分析	85
6.2.4	消费者现实和潜在的关键价值需求点分析	86
6.3	其他同类区域农业产业竞争对手分析	87
6.3.1	区域农业产业竞争对手识别分析	88
6.3.2	区域农业产业竞争市场分析	90
6.3.3	其他区域竞争对手优劣势分析	91
6.4	区域农业产业自我分析	92
6.4.1	区域农业产业产品属性分析	92
6.4.2	区域农业产业行业发展规律分析	93
6.4.3	区域农业产业发展的现状分析	94
6.4.4	区域农业产业发展优劣势分析	95
第7章	农业区域品牌定位	98
7.1	什么是农业区域品牌定位	98
7.2	农业区域品牌定位分析	98
7.3	农业区域品牌定位的基本原则	98

7.4	农业区域品牌定位的主要内容	100
7.4.1	区域农业主导产业类别定位	100
7.4.2	区域农业主导产业产品核心价值功能定位	102
7.4.3	区域农业产业基于竞争对手的差异化消费者价值定位	102
7.5	农业区域品牌定位的层次结构及统领协同	104
第8章	农业区域产业品牌分销渠道建设	106
8.1	什么是农产品分销渠道	107
8.2	确定区域农业产品主要目标消费市场	107
8.3	确定区域农业产业产品主要目标消费群体	108
8.4	围绕区域农产品主要目标消费市场和消费群体构建 农业产品分销渠道	109
8.5	区域农业产品分销渠道供应链体系构建	111
8.6	区域农业产品分销渠道的品牌形象塑造	112
第9章	农业区域品牌整合传播	114
9.1	什么是品牌整合传播	114
9.2	围绕农业区域品牌定位提炼品牌宣传语	114
9.3	农业区域品牌视觉形象的整合传播	115
9.4	利用农业发展融入产业旅游功能理念整合传播区域品牌	116
9.5	通过搭建区域农业展示平台整合区域品牌传播	117
9.6	通过抢占产业前沿研制高点实施区域农业品牌整合传播	117
9.7	借势国内外主流媒体、新媒体助力区域品牌整合传播	118
9.8	借助公关策划整合农业区域品牌传播	119
9.9	打造多层次的网络社群交流平台整合区域品牌传播	120
9.10	借助消费者口碑整合农业区域品牌传播	121
9.11	通过区域农业产业文化塑造整合传播品牌	122
第10章	农业区域品牌整体性资源配置	124
10.1	农业区域品牌战略制度体系构建	124
10.1.1	农业区域品牌发展的相关法律制度建设	125
10.1.2	农业区域品牌发展相关产业政策制度建设	125
10.1.3	农业区域品牌发展相关的经营管理制度建设	126
10.2	农业区域品牌战略运营管理组织体系构建	128
10.2.1	农业区域品牌战略政府管理组织构建	128
10.2.2	农业区域品牌战略产业协会管理组织构建	130
10.2.3	农业区域品牌战略产业企业管理组织构建	131

10.3 农业区域品牌战略资本支撑体系构建	132
10.3.1 基于农业区域品牌战略的财政资本投入体系构建	132
10.3.2 基于农业区域品牌战略的借贷资本投入体系构建	133
10.3.3 基于农业区域品牌战略的产权资本体系构建	134
10.4 农业区域品牌战略人才培育体系构建	136
10.5 农业区域品牌战略食品安全治理及管控体系构建	139
10.5.1 区域农业食品安全治理体系构建	140
10.5.2 区域农业食品安全问题管控体系	142
第 11 章 农业区域品牌战略模式	145
11.1 先发型农业区域品牌战略模式	145
11.1.1 先发型农业区域品牌战略模式的基本思想	145
11.1.2 先发型农业区域品牌战略实施的基本条件	146
11.1.3 先发型农业区域品牌战略实施的要点	147
11.2 领先型农业区域品牌战略模式	148
11.2.1 领先型农业区域品牌战略模式的基本思想	148
11.2.2 领先型农业区域品牌战略实施的基本条件	149
11.2.3 领先型农业区域品牌战略实施的要点	150
11.3 聚焦型农业区域品牌战略模式	151
11.3.1 聚焦型农业区域品牌战略模式基本思想	151
11.3.2 聚焦型农业区域品牌战略模式实施的基本条件	151
11.3.3 聚焦型农业区域品牌战略模式实施的要点	152
11.4 差异型农业区域品牌战略模式	154
11.4.1 差异型农业区域品牌战略模式的基本思想	154
11.4.2 差异型农业区域品牌战略模式实施的基本条件	155
11.4.3 差异型农业区域品牌战略模式的实施要点	155

导 论

中国社会经济发展正逐步向后工业化社会迈进，后工业化社会经济的显著特征之一是市场供求关系发生了本质变化，产品消费市场整体上出现“供大于求”的状况，形成了典型的“买方”市场，消费方式转向“符号”（品牌）性消费。消费者在消费产品时已经不仅限于满足对消费产品的生理性需求和产品功能性消费需求，消费者越来越注重消费产品的社会心理需求，即消费者通过消费产品来展示自我期望的社会形象，体现自己的消费价值观、社会地位、社会财富、社会群体和社会阶层归属。经济学家萨缪尔森曾说过一句非常经典的话，“当你教会一只鸚鵡说‘供给’和‘需求’，它就是经济学家了”。经济学主要研究如何在资源稀缺的条件下有效配置资源，构建有效的供求关系。中国经济目前正在实施供给侧改革，其目的就是通过供给侧改革形成有效供给，即供给与市场需求相符或是通过供给创造市场新需求。供给侧结构性改革应该不仅限于“去产能、去库存，调结构”，发展中国品牌经济才是供给侧改革的终极目标，发展品牌经济是实现有效供给的最佳路径。中国农业产业发展同样也需要进行供给侧改革，目前农产品市场上出现的“卖难”现象背后也折射出中国迈入后工业社会市场的消费特征和农业产业供给侧改革的紧迫性和必要性。本书研究农业区域品牌战略，其主要目的也是期望通过创建农业区域品牌，提升区域农业产业产品市场竞争力，实现农产品有效供给，使农业发展迈向高值化的品牌农业。

在一个供大于求的全球化市场竞争环境里，由于资源的稀缺性和人类社会文化本位归属性，使得国家之间农业产业竞争，国家内地区之间农业产业竞争以及农业产业企业之间的竞争愈演愈烈。事实上，从人类社会诞生以来，竞争就不曾停止过，生物学家达尔文文化研究物种进化，得出了“物竞天择，适者生存”的生物演化规律。“优胜劣汰”是人类社会发展永恒不变的社会内在演化规则，农业区域之间的竞争已经形成常态化。商场如战场，在竞争中胜出或具有竞争优势的区域农业产业实现较高的产业价值，而在竞争中失利或不具有竞争力的区域农业产业只能获取较低的产业价值回报，或是沦为其他区域农业产业的原料供应地，或是被迫做出产业更迭。“竞争战略之父”哈佛大学教授迈克尔·波特认为，“有序的竞争是促进社会经济发展的原动力，一个国家区域

产业的竞争力是国家竞争力的源泉”。本书在研究农业发展时主要是从提升区域农业产业竞争力的视角来思考农业产业发展，因为以区域农业产业发展作为研究对象，其产业发展理论和实践建议会更具有针对性、指导性和操作性。而且农业产业竞争也是以区域产业或企业为竞争单元展开的，这里的区域可以泛指一个国家，或是一个国家中的某个省、市、县、乡、村和某个特定地理区域范围。对于某个行政区域而言，该区域产业强，则区域经济实力就强，一个国家同样如此，国家产业强大，国家经济实力自然也就强大。

既然区域农业产业之间的竞争是一种常态，不可避免，那么如何才能赢得竞争？区域农业产业靠什么才能赢得竞争？本书认为农业区域之间的竞争赢在品牌，品牌不仅是竞争的利器，同样也是构筑竞争最坚固的防御壁垒。那么如何才能打造出农业区域产业的强势品牌？这是本书研究的核心主题。由于不同的产业具有不同的发展规律和产品消费市场特征，其品牌生成的驱动因子，品牌形成机制和品牌构成要素会存在一定的差异性。因此，首先需要对研究对象的本质进行分析，农业本质主要涉几个核心问题，什么是农业？农业产业竞争和创新的主体是什么？农业发展的目标是什么？农业发展研究的起点是什么？发展现代农业需要什么样的新理论支持？现代农业发展需要树立什么样的产业价值观？对于这些涉及农业本质性问题的讨论，有助于深入探究农业产业发展规律及农产品市场消费特征，为农业区域创建品牌奠定理论基础。

本书认为农业是一个生物产业，也是一个生命产业，生物产业有其独特的产业发展规律和产品消费市场特征。发展农业需要跳出农业是“第一产业”的传统产业划分概念认知，用整体性思想来发展农业。农业发展的目标是创造农业产业产品消费者，消费者是产业存在的唯一理由，农业产业价值实现是通过产业产品消费者消费产品而实现，消费者是农业发展逻辑的起点也是终点。农业企业是农业产业竞争和创新的主体，企业强则产业强，尤其是区域农业产业龙头企业在提升区域农业产业竞争力和创建产业品牌方面发挥着重要的驱动和引领作用，判断一个区域农业产业竞争力如何只需要观察区域产业龙头企业在同类产业市场中的竞争力表现基本上就可以得出结论。农业产业发展逻辑应采用以消费者作为研究基点“由外而内，再由内而外”的产业发展思想。农业产业发展以“自我为中心”的产业发展规划仅立足于从产业供给角度出发，这种“一厢情愿”的农业产业发展传统思维理念与目前的产业产品市场消费及竞争格局已不相适应。因为农业产业产品如何能卖出去？以什么样的价格卖出去？这才是产业发展需要重点思考的问题。农业产业的发展应该从传统的“推式”生产导向思维转向品牌导向的“拉式”产业发展思维，农业产业发展和规划应

该从消费者心智活动规律分析开始，另外，产业实现和潜在竞争对手也是产业发展不可忽视的重要外部因子。任何社会科学理论都是建立在特定的社会发展历史背景和相关的理论假设基础之上的，农业发展理论也不例外。结合目前中国农业发展和消费市场的新特点、新情况及新趋势，本书提出了中国发展现代农业的一个新理论——“现代农业整体发展理论”。

现代农业整体发展理论是以产业产品消费者（含潜在消费者）为研究基点，以为产业产品消费者创造消费价值为核心，运用整体性的共享、协同、整合发展理念，提升农业系统竞争力，实现高值化的品牌农业发展理论。现代农业整体发展理论并非是实行农业的全面或全产业链并进发展，其理论的精髓在于从整体性发展思想下寻求农业产业价值链的关键价值创造突破，实现农业产业协同价值创造。其理论主要内容包括：农业生产与生产区域环境协调整体发展；农业产业链协同的整体发展；农业产业价值与消费者价值共享整体发展；农业产业融合的整体发展；农业产业发展要素配置的整体发展。提出现代农业整体发展理论主要基于农业产业生物产业属性、农产品食用消费属性及农产品完全竞争的“买方”消费市场特征。现代农业整体发展理论一方面符合农产品消费者心智认知规律，消费者消费农业产品时是运用整体性消费思维理念，消费者有强力渴望知晓农产品生产产地及环境如何？产品如何种养？产品如何加工？等等，因为农产品主要通过食用方式消费。另一方面，整体发展理论符合资源配置效率和效果规律，在资源有限的条件下，资源聚焦和协同能使资源产生整体性合力，提升资源使用的效率和效果。

本书提出了树立“适度”的现代农业产业发展价值观，倡导发展适度农业，回归农业本质。提倡农业科技创新发展要遵循农业生物产业属性；农业规模化和标准化发展要遵循农业发展区域性和适宜性特征；提倡农业品种创新、生产创新、产品创新要以提升产品品质和消费者健康需求为导向；提倡农业产业规划布局要遵循区域生物多样性特征；提倡品种繁育和推广要以区域原生型品种开发为主与外来品种引进为辅的种质资源开发战略；倡导农业生产经营遵循因地制宜的基本产业发展原则。指出适度农业是基于农业可持续发展和农业为人类生命健康创造更多福祉的一种农业发展形态，适度农业是一种品质农业和可持续发展农业，更是一种良心和情怀农业。

本书认为现代农业的本质是发展价值农业，品牌农业是现代农业发展方向和目标，因为区域农业只有具有品牌，才有可能获得产品溢价，实现较高的产业价值。品牌并非是简单外显“符号”，它是由品牌价值支撑，而且品牌价值主要表现为品牌消费带给消费者的价值。本书还提出消费需求“阶梯演化规律”，“消费者价值链”、“农业价值链再造”等概念，并认为农业价值创造需要

从产业价值裂变点进行突破。产业价值与产业产品消费者价值融合共享是产业基业长青的基础，认为消费者也能为产业创造价值，而且随着互联网经济的发展，消费者的反向价值创造力会越来越显现。本书认为农业产业价值创造内在源泉是“企业家型”产业管理决策者，包括政府机构、产业协会、研究机构、高校和企业管理决策者，运用管理决策学派的观点“管理即决策”，所以培育“企业家型”产业发展管理决策者是实现农业品牌经济的关键所在。本书还认为现代农业发展的本质是价值农业，衡量现代农业的标准并非是科学技术在农业生产中运用的程度，其核心判断标准是：是否为现代消费者创造消费价值，现代农业识别标准不在于形式，而是体现在内涵上，现代农业识别的关键在于：是否运用了现代发展思想、管理和经营理念。

本书认为农业区域产业之间的竞争赢在品牌。因为品牌具有市场信号功能作用，有助于产业产品市场拓展；品牌具有聚集资源的“磁场效应”，有助于实现产业专业化和适度规模化产业集群式发展；品牌具有价值杠杆作用，提升消费效用价值，增加产品附加值，实现产业价值溢余；品牌具有市场消费声誉机能，能提升消费者忠诚度，促进产业基业长青；品牌具有价值传导功能，实现价值前向反哺，优化农业产业链和供应链。本书还提出“农业产业品牌链”和“品牌惯性力”、“品牌整体性”概念和相关理念，为实施品牌战略提供理论指导。

本书认为农业区域品牌是农业产业发展在消费者心智中的综合性认知，并提出区域农业产业品牌生成模型，其涉及四个主要生成要素，包括区域产业文化、产业产品、产业产地、产业集群。其中产业文化是灵魂，产业产品是载体，产业产地是标记，产业集群是基础。

本书认为农业区域品牌创建是一项长期性系统工程，制定农业区域品牌战略的目的是创建强势的农业区域品牌。制定农业区域品牌战略包括五个基本步骤：制定品牌战略分析，品牌战略定位，品牌分销渠道建设，品牌整合传播，以及品牌整体性资源配置。本书提出了一个制定区域农业产业品牌战略的“三角分析法”，在制定农业区域品牌战略时需要从消费者心智活动认知规律、其他区域产业市场竞争对手、产业自身三个维度进行分析，“三角分析法”分析的主要目的是进行农业区域产业品牌定位。农业区域品牌定位是制定品牌战略的关键环节，作一个形象比喻，品牌定位好比是战争中的战略目标，分销渠道好比是“地面部队”，品牌整合传播好比是“空中力量”，而品牌战略整体性资源配置好比是“后勤保障”，要想赢得战争胜利，各个方面需围绕战争战略目标，紧密配合，协同作战，形成一致性、整体性合力，这样才有可能在战争中取胜。

本书依据消费者心智认知特点，提出了四种农业区域品牌战略模式，包括先发型品牌战略模式，领先型品牌战略模式，聚焦型品牌战略模式和差异型品牌战略模式。四种品牌战略模式并非独立实施，可以几种模式同时并举，关键是选择什么模式作为区域农业产业主导品牌战略模式。

第1章 农业的本质

本质主要是指事物的根本属性及此事物区别于其他事物的特性。本书先从农业的本质探讨，旨在厘清农业的一些基本性的认知，为本书后面的内容奠定理论基础。本章内容讨论遵循的基本思路是：什么是农业？农业的目标是什么？农业竞争和创新主体是什么？发展农业的基本逻辑是什么？发展现代农业需要什么样的理论？现代农业需要什么的产业发展价值观？

1.1 什么是农业

我们在选择研究对象时，首要的问题是对研究对象进行界定，即弄清楚“是什么”的问题，因为对研究对象的内涵及范畴的不同界定，所得出的结论也会不同。本书的核心内容是讨论如何创建农业区域品牌的问题，因此有必要对“什么是农业”这个问题做出界定。狭义的农业仅限于种植业，广义的农业除种植业以外，还包括畜牧业、林业、水产业，泛指以植物和动物为生产对象的产业。但是像人类食用量较大的菌类产品按生物学的划分，其即不属于植物类，也不是属于动物类，而是划为微生物类。所以，本书所界定的农业除包括动植物种养与加工外，还包括微生物的种养与加工，本书认为凡是涉及到以生物体生产及加工为主的产业都属于农业的范畴，农业是一个大生物产业。另外，还需要界定的概念是农产品，通常所指的农产品指农业的初级加工产品，所谓初级加工品就是指不改变生物体的基本形态，也就是说加工仅限于发生物理变化，没有产生任何的化学变化。本书所界定的农产品包括农业初级产品及精深加工品，只要以生物体作为主要原料加工的产品均属于农产品范畴，农产品的加工过程中不仅发生物理变化还包括发生化学变化。本书所界定的农业及农产品与传统农业及农产品界定存在一定差异。本书的农业及农产品的概念是基于农业发展规律及其产业产品消费者的视角来定义，运用了农业产业整体性发展观点来定义农业及农产品（农业整体发展理论见本章相关论述）。农业是延伸到食品业、餐饮业、生物医药保健产业、生物美容日化产业、休闲观光旅游产业等相关产业的大生物产业。目前产业的划分，包括“三产业”和“分类产业”的划分主要基于统计意义或是认知意义视角的划分，从产业实际运营和