



经济管理学术文库·管理类

农产品品牌建设

——基于农业产业链的研究

The Agricultural Products' Brand Building Based
on Research of Agricultural Industry Chain

李建军 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书获得上海对外经贸大学地方本科高校内涵建设项目资助(JWXX-14015)



经济管理学术文库·管理类

农产品品牌建设

——基于农业产业链的研究

The Agricultural Products' Brand Building Based on
Research of Agricultural Industry Chain

李建军 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品品牌建设——基于农业产业链的研究/李建军著. —北京: 经济管理出版社, 2013. 12
ISBN 978 - 7 - 5096 - 2770 - 9

I. ①农… II. ①李… III. ①农产品—品牌战略—研究—中国 IV. ①F323. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 266829 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 许 兵
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 12. 25

字 数: 230 千字

版 次: 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 2770 - 9

定 价: 48. 00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

当今世界，经济实力是一个国家强弱的重要指标，而经济实力的一个重要标准就是品牌实力与品牌价值。我国是一个农业大国，农产品品牌建设滞后，具有竞争力的农产品品牌不多；自20世纪90年代以来，我国农产品品牌建设逐渐兴起，如山东寿光的蔬菜、江西赣南的脐橙、中粮集团的系列品牌、福建“圣农”品牌等。这些品牌不仅提高了农业产业化总体质量、促进了农业平稳较快发展，而且大大提升了农业产业竞争力。然而，我国农产品品牌建设及农业国际竞争力提升的进程中也面临着前所未有的压力和挑战，如农产品短缺时代已经结束，农产品产能进入过剩时代，农产品“卖难”问题日益严重；农产品的消费需求已呈现出个性化、多样化、高档化的趋势；国外的农产品大举进入我国，市场竞争将日趋激烈；农产品质量安全保障体系亟待完善；等等。

面对农产品供给市场的“卖难”，需求市场的“挑剔买”，国内农产品质量安全事件频发的“内忧”，国外农产品大举进入国内市场形成的“外患”，我国农产品产业将向何处去？我国农业将向何处去？本书认为，不断加强农产品品牌建设，提高农业产业的自主创新能力，提高农产品的品牌资产价值，提升我国农产品的国际竞争力是我国农业产业健康、持续、快速发展的唯一出路。加强农产品品牌建设，不但可以使农业生产的资源优势 and 特定区域优势转化为农产品的市场竞争优势，有效引导城市居民消费农产品；还可以提高农业产业化和集约化水平，使农产品质量安全得到有效保障。以农产品品牌建设为统领，依托农业产业链各链环主体，抓好农产品产业链的种植养殖、运输仓储、生产加工、分销销售等各环节工作，不仅能使农产品的品质和质量安全得到有效保障，而且能够有效提高农产品的知名度和美誉度，树立我国农产品的良好品牌形象，为我国农业龙头企业带来更多的品牌溢价，从而大大增加我国农业龙头企业在国际市场中的竞争力。因此，本书选取“基于农业产业链”的角度来就农产品品牌建设涉及的理论 and 现实问题进行研究。

本书综合运用市场营销学、品牌管理学和产业经济学等学科的理论与方法，



借鉴了国内外已有的研究成果，采用了规范研究与实证研究相结合的方法，深入探讨了基于产业链视角的农产品品牌建设的理论和实践问题，并在此基础上深入分析了各品牌建设主体在农产品品牌建设中的问题，提出了相关对策建议。

本书分为七章。第一章概述了本书的背景、意义、目的及研究思路与方法、创新点。第二章着重从产业链、农产品品牌及农产品品牌建设三个方面来对已有文献进行梳理、归纳。第三章为基于农业产业链的农产品品牌建设框架模型构建。第四章为基于农业产业链的农产品品牌建设模型的运行。第五章为我国农产品品牌建设的问题：农业产业链视角。第六章为中粮集团农产品品牌建设案例分析。第七章是研究结论与对策建议。在前面理论研究、实证研究和案例研究的基础上得出了一些基本的研究结论，对之加以讨论，并指出了本书的局限性和未来研究方向。

李建军

2013年10月25日

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景、目的与意义	1
一、研究背景	1
二、研究目的	5
三、研究意义	6
第二节 研究思路、内容与方法	7
一、研究思路	7
二、研究内容	9
三、研究方法	9
四、研究创新点	10
第二章 农业产业链及农产品品牌	12
第一节 产业链及农业产业链	12
一、产业链	12
二、农业产业链	17
第二节 品牌含义及其作用	23
一、品牌的含义	23
二、品牌的特征	25
三、品牌的作用	27
第三节 农产品品牌建设	30
一、农产品概念界定	30
二、农产品的特征	32
三、农产品质量	34
四、农产品品牌	34



五、农产品品牌建设	41
第三章 农产品品牌建设框架模型构建	43
第一节 农产品品牌建设的要素	43
一、农产品品牌建设要素的研究视角	43
二、农产品品牌建设要素指标体系探讨	45
第二节 农产品品牌建设的主体	52
一、农产品品牌建设主体的内容	52
二、农产品品牌建设主体的职能	54
三、农产品品牌建设各主体间的关系	65
第三节 农产品品牌建设流程	68
一、农产品品牌规划阶段	68
二、农产品品牌创立阶段	76
三、农产品品牌培育阶段	79
四、农产品品牌扩张阶段	80
第四节 农产品品牌建设框架模型的构建	83
一、农业产业链模式及其结构	83
二、农产品品牌建设要素与农业产业链的关联性	86
三、农产品品牌建设框架模型的构建	90
第四章 农产品品牌建设模型的运行	93
第一节 农产品品牌建设模型的运行主体——农业产业链主体	93
一、农户或专业户	93
二、农业企业及其相关企业	94
三、政府及其相关部门	95
四、农业行业组织（协会）	96
第二节 农产品品牌建设模型的运行功能——农产品品牌的作用	96
一、农产品品牌对消费者的作用	96
二、农产品品牌对农业企业的作用	99
三、农产品品牌对农户的作用	100
四、农产品品牌对政府的作用	101
第三节 农产品品牌建设模型的运行保障——农业产业链的品牌性 功能	102
一、质量安全保障功能	102

二、价值传递与提升功能	103
三、消费引导功能	103
四、品质认知与识别功能	104
五、品牌联想功能	104
第四节 农产品品牌建设模型的运行机制——农业产业链机制	105
一、农业产业链的信任契约机制	105
二、农业产业链的沟通协调机制	106
三、农业产业链的利益分配与风险共担机制	106
四、农业产业链的竞争谈判机制	107
五、农业产业链的监督激励机制	108
第五章 我国农产品品牌建设存在的问题	109
第一节 农业企业在农产品品牌建设中存在的问题	109
一、农产品品质及质量安全建设方面存在的问题	109
二、品牌产品价格适中度建设方面存在的问题	111
三、农产品品牌联想度和美誉度建设方面存在的问题	112
四、品牌知名度建设方面存在的问题	113
五、农业企业品牌建设中的其他问题	115
第二节 政府参与农产品品牌建设中存在的问题	116
一、政府参与农产品品牌建设的现状	116
二、政府参与农产品品牌建设存在的问题	117
第三节 农业行业组织（协会）在农产品品牌建设中存在的问题	120
一、农产品品牌建设中行业组织（协会）行为现状	120
二、农业行业组织（协会）在农产品品牌建设中存在的问题	121
第四节 农户（专业户）参与农产品品牌建设中存在的问题	122
一、农户参与农产品品牌建设现状	123
二、农户（专业户）参与农产品品牌建设存在的问题及原因 分析	123
第六章 中粮集团农产品品牌建设案例分析	126
第一节 中粮集团的全产业链模式结构	126
一、中粮集团产业链全景	126
二、中粮集团全景产业链的布局	130
第二节 中粮集团全产业链的主体冲突与整合管理	131



一、构建全产业链模式的理论基础	131
二、中粮集团全产业链的主体及冲突形式	134
三、中粮集团全产业链的整合管理	137
第三节 中粮集团基于全产业链的品牌建设	139
一、中粮集团基于全产业链的品牌体系架构及核心价值分析	139
二、中粮集团基于全产业链的品牌建设	141
三、中粮集团品牌建设的成功经验及启示	151
第七章 研究结论与对策建议	154
第一节 主要研究结论	154
一、对相关概念的含义进行了厘清	154
二、确定了农产品品牌建设的要素指标	155
三、探索了农业产业链的结构、品牌性功能及其运行机制	155
四、分析了农产品品牌建设主体和农产品品牌建设路径	156
五、构建了农产品品牌建设“三位一体”的梯度框架模型	157
六、阐释了基于农业产业链的农产品品牌建设模型的运行状况	157
七、梳理了基于农业产业链的农产品品牌建设存在的问题	157
八、总结了中粮集团基于全产业链的品牌建设成功经验及启示	158
第二节 农产品品牌建设的对策与建议	159
一、农业企业提高农产品品牌建设水平的对策	159
二、政府促进农产品品牌建设的主要对策	165
三、采取有力措施，强化农业行业组织（协会）在农产品品牌 建设中的作用	168
四、提高农民（专业户）在农产品品牌建设中的作用	169
第三节 本研究局限性与未来研究方向	170
一、本研究的局限性	170
二、未来研究的方向	170
附录 农产品品牌建设要素研究调查问卷	171
参考文献	176
后记	186

第一章 导 论

第一节 研究背景、目的与意义

一、研究背景

当今世界，经济实力是衡量一个国家强弱的一个重要指标，而一个国家经济实力的重要标准之一就是：品牌实力与品牌价值。改革开放三十多年，我国经济迅猛发展，经济总量也超过了日本和德国，跃居世界第二位。然而，我国仍然是一个农业大国，在世界农产品贸易中，我国农产品严重缺乏具有国际竞争力的强势品牌，就连农产品的质量安全保障也经常受到国外的质疑；国内近年来频频出现的诸如“三鹿奶粉”、“双汇瘦肉精”等食品质量安全事件也促使人们更加重视农产品质量安全保障体系的建设。在现代农业产业化的大背景下，分散的小农作坊式的农业生产经营方式已经不能适应现代农业的发展，以大型农业龙头企业为主导的农业产业化生产经营方式已经成为现在及未来的主导方式。因此，在现代农业产业化背景下，进行农产品品牌建设，不仅具有现实意义，而且也是现代农业产业化的大势所趋。以农产品品牌建设为统领，依托农产品产业链各环节主体，以创强势品牌的要求抓好农产品产业链的种植养殖、运输仓储、生产加工、分销销售等各环节工作，不仅能使农产品的品质和质量安全得到有效保障，而且能够有效提高农产品的知名度和美誉度，树立我国农产品的良好品牌形象，为我国农业龙头企业带来更多的品牌溢价，从而大大增加我国农业龙头企业在国际市场中的竞争能力。选择这一主题进行研究主要基于以下几个方面的原因：

1. 提高农产品质量安全水平需要农产品品牌

“民以食为天，食以安为先”，农产品质量安全问题是一个关系到老百姓身



体健康和生命安全的重大社会问题。近年来频频出现的各类农产品质量安全事件，不仅大大损害了广大人民群众的身体健康和生命安全，而且使得广大人民群众对农产品生产企业产生了信任危机。随着农产品贸易规模的不断扩大和经济全球化的进一步推进，农产品质量安全又是一个关系到国家经济发展和国际形象的经济与政治问题，各国政府都非常重视农产品质量安全问题。

即便如此，国内外农产品质量安全事件仍然频繁爆发。国际上，从1986年开始肆虐英国的疯牛病、1998年席卷东南亚国家的猪脑病、1999年轰动全球的比利时二噁英鸡污染风波，到后来发生在法国的李斯特菌污染熟肉造成人员伤亡事件，无不令人毛骨悚然；国内“多宝鱼”、“红心鸭蛋”、“三鹿三聚氰胺奶粉”、“广元长蛆柑橘”、“双汇瘦肉精”等事件不断发生，食品安全问题已经引起全球关注。农产品质量安全事件的频繁爆发引发了人类空前的农产品质量安全危机。农产品种植和生产作为食品产业链的源头，如何控制源头，控制种养殖环节，是当今全球食品安全领域的焦点。同时，由于农产品质量安全不达标，中国农产品出口屡遭“绿色贸易技术壁垒”，在国际贸易中处于不利局面。如2005年，欧盟根据200/34/E C决议，提高了对动物源性产品中检出药物残留的规定，我国淡水小龙虾出口大大受阻。2006年5月29日，日本正式实施《食品中残留农业化学品肯定列表制度》，大幅度提高了我国出口农产品的技术门槛，直接影响到我国近80亿美元的出口额，涉及6300多家对日农产品出口企业及主产区的经济发展和农民增收。农产品质量安全问题日趋严峻。

因此，从剖析农产品产销一体的产业链结构入手，加强产业链中各产业环节主体对农产品产销活动环节的质量安全监控，使农产品的质量得到有效保障，是农产品品牌构建的坚实品质基础，从而使得农产品品牌成为农产品质量安全保障的标志和代名词。通过农产品品牌建设赋予农产品应有的属性标志，降低消费者选择成本，激发我国农产品生产者重视农产品质量，增强农产品质量安全意识，是提高农产品质量安全水平的有效措施。

2. 消费升级给我国农产品品牌发展带来了前所未有的机遇

2003年，我国的人均GDP突破1000美元大关。国际经验表明，这正是消费结构升级换代非常显著的时期。随着经济的快速发展，人们收入水平的提高，农产品的社会消费需求将发生重大变化，由追求吃饱、穿暖，变为吃的要营养、方便、快捷、安全，穿的要舒适、美观、体现个性，而且还要体现文化、品位和环境等方面新的要求，因此品牌农产品将成为人们消费的热点。

从国际市场来看，近二十年来，由于消费者对健康和营养的日益关注及其环保意识不断增强，有机食品逐渐成为主流消费。美国、欧盟各国和日本是有机食品生产和消费的主要市场。早在2006年，日本从事有机农业生产的农户就已



经占全国农户总数的30%以上,提供的有机农产品增加到130多种,其中有40多种出口到欧美国家。欧盟成为世界上最大的有机食品消费市场。其中,德国有机食品消费值占欧洲生产或进口的有机食品值的一半以上,其次为丹麦(17.4%)和奥地利(11.2%)。目前德国的婴儿食品已基本上转化为有机食品。慕尼黑市居民所食用的面包,30%是用有机配料制成的,这表明有机食品正在征服欧盟一些国家的主流食品市场^①。

我国绿色食品已具备了一定的发展基础和总量规模。2011年,新认证绿色食品企业2683家,产品6538个,全国有效使用绿色食品标志的企业总数为6622家,产品总数为16825个,分别比2010年增长8.3%和7.3%。认证有机食品企业1366家,产品6379个,分别比2010年增长14%和13.6%^②。2006年,全国累计认证无公害农产品、绿色食品和有机农产品就已达3.8万多个,实物产量超过2亿吨。绿色食品是一种安全无污染的食品,其潜在需求很大。目前,我国绿色食品的产品供应数量占食品生产总量的比重相当低,有机食品占全部食品的市场份额不到0.2%,远远低于2%的世界平均水平^③。因此,那些具有成本和资源优势的绿色食品企业,将具有较强的品牌发展竞争力。

品牌农产品的需求收入弹性较大,随着消费者收入水平的提高,消费者会倾向于购买品牌农产品;另外,品牌农产品的需求交叉价格弹性较低。这两方面的原因使品牌农产品面临较大的市场机遇。随着人均收入水平的提高,社会对同质性强的农产品的需求不会随收入的提高而同步增长,而对具有不同质的品牌农产品的需求将会高速增长。例如,“壹号土猪”肉的价格虽然比普通猪肉的价格高2倍,但是仍然供不应求,每次一上市就被抢购一空。

我国已进入全面建设小康社会的历史新阶段,告别温饱年代的中国人目前对“吃、穿”的要求更高,人们追求自然、绿色和健康的衣食商品。品牌农产品、名牌农产品是高质量、高档次的象征和体现。品牌文化带给消费者的精神收益,是消费水平提高后的必然要求。因此创建农产品名牌对满足消费者对农产品的更高需求具有重大意义。

3. 品牌化成为农产品国际贸易竞争和提高国际竞争力的重要手段

从国际市场看,随着中国加入世界贸易组织的时间越长,农业受世界贸易组织保护的范畴越小,中国农产品竞争力受到的挑战越严峻。我国是世界农产品生产大国,却不是农业强国,更不是农产品品牌大国,在国际农产品市场上的市场地位较弱。例如,2011年1~11月中国农产品进出口均大幅增长,农产品贸易为

① 张利国,徐翔.美、德、日有机农业开发经验及对中国的启示[J].农业经济,2005(6).

② 王运浩.绿色食品和有机食品发展成效及推进策略[J].农产品质量与安全,2012(2).

③ 李敏.我国农产品品牌价值及品牌战略管理研究[D].华中农业大学博士论文,2008(5).



逆差。1~11月,中国农产品进出口贸易总额为1384.0亿美元,同比增长28.7%。其中,出口额543.3亿美元,同比增长24.2%;进口额为840.8亿美元,同比增长31.8%。农产品贸易逆差为297.5亿美元,同比增长48.2%^①。造成这种局面的一个重要原因是我国农产品品牌建设落后。目前在农产品国际贸易中,非关税壁垒越来越严重,中国农产品要想顺利打入国际市场,必须提高产品质量并实施品牌化经营。

品牌是消费者识别农产品品质的最重要标志,也是农产品市场竞争的有力武器。凯文·凯勒(2003)认为,随着企业间竞争的日益加剧,产品同质化时代已经到来,品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家和销售商的产品和服务,使之与竞争对手相区别的唯一利器,它是比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争力^②。如美国新奇士脐橙在中国的批发价是170~180元人民币/箱(19公斤左右),而中国脐橙(如赣南脐橙)的市场价格仅为它的1/4。

我国加入世界贸易组织后,大量国外的品牌农产品纷纷进入我国市场,从而导致我国农产品“足不出户”就必须参与国际市场的竞争。在此背景下,我国农产品能否在市场竞争中取得优势,在很大程度上还要看农产品的牌子有多硬。从这种意义上说,今后的市场竞争就是品牌与品牌的竞争。如果我国农产品没有品牌,或者仅仅是贴牌,缺乏自主知识产权,不仅会影响我国农产品出口,而且也不利于我国农产品对外贸易的可持续发展。在绿色壁垒已经成为新的贸易保护手段的新形势下,发达国家不断颁布新的技术法规,提高标准水平,规定苛刻的包装和标签要求,执行严格的质量认证制度和合格检验程序,以国家安全、保护环境及维护消费者利益为合法性理由,对出口国构成贸易障碍。这些外在压力迫使中国农业企业通过创建农产品品牌,并不断提升品牌价值,冲破发达国家贸易壁垒。

长期以来,我国农产品竞争力不高严重制约着农业效益和农民收入的增长。在国内市场上,大部分农产品一直质差价低,农民收入增长缓慢,城乡农产品消费者食用优质农产品的愿望得不到满足。在国际市场上,我国农产品更是被看作无名、无牌的低值商品,竞争力弱,比较收益低。品牌是产品身份的最重要体现,有品牌才能受重视,受重视才能有价值,有价值才能有竞争力。

4. 我国农产品品牌建设实践呼唤相关理论做指导

农产品品牌化是现代农业产业化发展的重要内容之一。近年来,全国各地高度重视品牌建设,大力推进农业产业化和标准化,通过举办各种展会节会、媒体宣传、政策鼓励等各种手段,有力地促进了农产品品牌建设,农业品牌逐渐进入

① 马光霞. 2011年1~11月中国农产品进出口贸易动态 [J]. 世界农业, 2012 (2).

② 凯文·莱思·凯勒. 战略品牌管理 [M]. 李乃和等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2003.

以从少到多,从小到大,从弱到强,从分散到整合,我国农业开始从“销售时代”进入“品牌时代”。但多数企业对品牌缺乏了解,如对品牌价值管理、品牌渠道建设、品牌文化建设、品牌危机公关、品牌识别与形象构建、品牌传播和品牌运营能力等知识在实践运作方面还存在严重不足。对农产品品牌的发展存在一定的误区,缺乏长远目光,创品牌意识淡薄。由于农业的弱质性,以“小农经营”为主体的农业经营体系与现代农业的矛盾还将在相当长的时期内存在,影响着我国农业全球化和产业化进程。小生产与大市场的矛盾,小规模生产、小农家庭化经营方式、传统的农业加工方式与农业产业化、全球化经营的矛盾,以及传统而原始的交易方式、管理方式严重阻碍了我国农产品品牌的发展。具体来看,政府对农产品品牌建设政策引导的理论依据不足;农业行业组织在农产品品牌建设中的职责定位不清;农户参与农产品品牌建设的切入点不明确;尤其是有些农业企业不了解农产品品牌的特点及其内部运行规律,更不清楚如何针对农产品特点及运行规律进行品牌建设。这些问题严重制约着我国农产品品牌建设的实践,解决这些问题的办法是尽快开展有关农产品品牌建设的理论研究,搞清农产品品牌建设的基本规律,厘清农产品品牌的概念和理论,为农产品品牌建设实践提供理论指导。

解决这些矛盾和问题,亟待有先进的理论做指导。直到目前,很少有人对农产品品牌,特别是对农产品品牌建设及其价值管理做较系统的研究,从农业产业链结构的视角来阐述农产品品牌创建及其价值管理的理论尚未形成。这也是本课题研究的重要背景之一。

二、研究目的

在现有研究农产品品牌的文献中,学者们主要侧重研究:农产品品牌建设的战略、农产品品牌建设方法、农产品品牌传播策略、原产地标志(地理标志)在农产品品牌创建中的作用以及区域农产品品牌建设策略等;从剖析农业产业链结构的视角出发,研究农产品品牌建设的研究成果不多。要使农产品特别是食用农产品的质量安全有保障,就必须保证农产品产业链的全部链环节,从选种育种、种植养殖、收购采集、运输仓储、生产加工、分装销售等所有环节都有质量监控和严格管理;只有农产品产业链中的全部链环节的主体按照既定的质量标准,协同合作、共同努力,农产品的质量安全才有保障。只有这样,才能既保证农产品品牌的“品”,即农产品的质量和品质;又能打出农产品品牌的“牌”,即农产品的知名度、美誉度和品牌形象;同时我国品牌农产品的国际竞争力也能够得到大大提升。因此,从剖析农业产业链结构的视角,来探索农产品品牌建设的运行机理、运行规律及品牌建设策略与方法更具理论意义和现实价值。本研究



的具体目的包括：

(1) 厘清农产品品牌建设的相关概念及其关系，丰富农产品品牌建设理论，解决目前农产品品牌建设研究中相关概念的内涵和外延模糊不清的问题。

(2) 分析农产品产业链的结构及其运行机制，探寻基于产业链视角的农产品品牌建设的各链环节主体及其职能，谨防农产品品牌建设中责任主体缺位、越位和错位等现象。

(3) 对农业产业链的品牌性功能及与农产品品牌建设的关联性进行深入剖析，从农业产业链的质量安全保障功能、价值传递和提升功能、消费引导功能、品质认知性功能和品牌联想功能等品牌性功能入手，探索从农业产业链的视角进行农产品品牌建设的规律与方法。

(4) 构建农产品品牌建设的框架模型，深入探索农产品品牌建设主体、要素、内容、阶段与路径等问题，帮助农产品品牌建设者认清农产品品牌建设各阶段的工作重点，指导农产品品牌建设的实践工作。

(5) 分析和解剖国内农业产业化龙头企业的农产品品牌建设的成功案例，提炼这些企业的农产品品牌建设的成功经验和模式，作为中粮进行农产品品牌建设的参考和借鉴。

(6) 分析我国农产品品牌建设中产业链中各链环主体的行为现状，了解各链环主体进行品牌建设存在的问题和深层原因，提出有针对性的政策建议及进行品牌建设的相关支持体系，为政府相关管理部门和农业企业的品牌建设决策行为提供理论支持，为其他各链环主体的农产品品牌建设实践提供理论指导。

三、研究意义

“三农”问题是我国经济、社会改革和发展中复杂且重要的问题之一。2004～2012年连续九年发布的以“三农”为主题的中央“一号文件”，强调了“三农”问题在中国的社会主义现代化时期“重中之重”的地位。而农业问题又是“三农”问题的核心。

20世纪90年代以来，我国农产品品牌建设逐渐兴起，如山东寿光的蔬菜，鲁花食用油，江西赣南的脐橙，中粮集团的系列品牌，福建“圣农”品牌等；既有农产品品牌有些是区域品牌，有些是农业企业自创品牌；这些农产品品牌不仅提高了农业产业总体质量，促进了农业平稳、较快发展，而且大大提升农业产业竞争力。然而，我国农产品品牌创建及农业国际竞争力提升的进程中也面临着前所未有的压力和挑战。因此，直面现代农业产业化面临的严峻形势，顺应行业发展的趋势，从农业产业链视角，以我国农产品品牌建设为研究对象的研究具有重要的理论意义和现实价值。



1. 理论意义

(1) 本书在一个研究框架下把农业产业链理论与品牌（资产）理论有机结合，实现了学科理论与实践活动相结合，不同学科理论体系的融合，对农业产业链理论及品牌（资产）理论都有丰富作用。

(2) 本书在深入剖析农业产业链结构及农产品品牌建设运行机理、升级路径和升级模式的基础上，构建了基于农业产业链的我国农产品品牌建设的框架模型，丰富了农产品品牌建设理论。

(3) 本书把品牌管理理论和品牌资产价值理论应用到农产品品牌建设的实践中，理论与实践的紧密结合，对这些理论得到丰富和完善具有重要意义。

2. 现实价值

(1) 本书以我国农产品品牌建设为出发点和归宿，分析农产品品牌建设中的问题、困难和影响因素，对我国农产品品牌建设实践工作的有效开展和深入推进具有重要的现实意义。

(2) 本书构建了基于农业产业链的农产品品牌建设的框架模型，为农业龙头企业提高农产品质量安全和打造具有国际竞争力的强势农产品品牌提供了理论支持和决策指导。

(3) 本书在结合我国现代农业产业链现状、农产品品牌建设实际情况和吸收国内优秀企业（中粮集团）品牌建设成功经验基础上，提出了具有针对性和实效性的农产品品牌建设的对策建议，为我国农业管理部门及地方政府相关管理部门提供了决策依据，为其他领域品牌建设工程的实践和战略决策提供有益借鉴。

第二节 研究思路、内容与方法

一、研究思路

本书严格按照一般性的研究思路，首先提出问题，然后通过文献研究和调研来收集数据，对问题深入分析，最后得出结论，并在此基础上提出相关对策建议。本书在回顾农产品品牌与产业链研究成果的基础上，从农产品品牌的功能结构和农业产业链结构及运行机理出发，探索农产品品牌建设与农业产业链之间的关联性；通过解剖国内农业产业化龙头企业进行农产品品牌建设的成功案例，构建了基于农业产业链的农产品品牌建设的框架模型并对其运行进行阐述，针对农

产品品牌建设存在的问题，结合农产品品牌建设的内在一般规律，对品牌建设的有效策略及支持体系进行了探索研究，以期为我国政府相关部门的决策和农业企业进行农产品品牌建设实践提供理论支持和指导。具体研究思路见图 1-1。

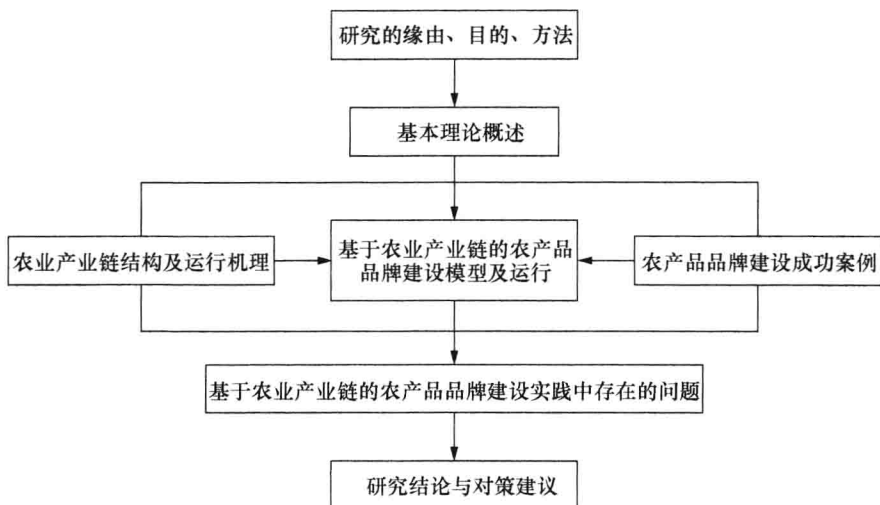


图 1-1 本书的研究思路

首先，阐述研究缘由、目的、方法。从四个方面分析了本书的选题缘由，阐述了本书目的及进行本研究需要采用的研究方法。

其次，进行基本理论回顾分析。主要从农业产业链、农产品品牌及农产品品牌建设等几个方面对基础研究进行了理论回顾和分析；厘清这些概念的内涵和外延，并对它们的特征、分类和作用进行了述评；为深入分析农业产业链的结构及其运行机理、农产品品牌建设的要素指标体系等后续内容做好了铺垫。

再次，进行理论分析和案例剖析，提出框架模型，并对框架模型的运行进行了阐述。进行农产品品牌建设，创建强势农产品品牌，不仅是农业现代化和农业产业化不断推进的要求，也是提高我国农产品国际竞争力的必由之路。农产品品牌建设是一项体系工程，涉及多个建设主体，建设内容也呈现多样性。因此，本书先对农业产业链的结构、功能和运行机理进行深入剖析，探索农业产业链的内在关键链环主体及运行规律；进而对农产品品牌建设的要素指标体系进行剖析，得出农产品品牌建设的五大项目十六个要素指标；并且分析农产品品牌建设要素与农业产业链之间的关联性。同时，通过剖析中粮集团的全产业链品牌建设案例和圣农集团的基于产业链管理的品牌建设案例，归纳和提炼两大农业龙头企业的基于农业产业链的农产品品牌建设的成功经验。并且从农业产业链视角，立足品