

『合作社经营管理』丛书

# 合作社

农产品的品牌与定价

鲍立江  
章志平  
编著



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

合作社农产品的品牌与定价 / 鲍立江, 章志平编著.  
—杭州: 浙江工商大学出版社, 2012. 10  
(合作社经营管理丛书 / 石骏主编)  
ISBN 978-7-81140-618-4

I. ①合… II. ①鲍… ②章… III. ①农产品—品牌  
战略—研究—中国 ②农产品价格—研究—中国 IV.  
①F323.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 229903 号

## 合作社农产品的品牌与定价

鲍立江 章志平 编著

---

责任编辑 任晓燕 柯 希  
责任校对 周敏燕  
封面设计 王好驰  
责任印制 汪 俊  
出版发行 浙江工商大学出版社  
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)  
(E-mail: zjgsupress@163.com)  
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)  
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司  
印 刷 杭州杭新印务有限公司  
开 本 850mm×1168mm 1/32  
印 张 13.5  
字 数 351 千  
版 印 次 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-81140-618-4  
定 价 33.00 元(共 3 册)

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换  
浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

# 合作社农产品的品牌与定价

鲍立江 章志平 编著



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

## “合作社经营管理”丛书编委会

编委会主任 石 骏

副 主 任 章志平 张广花

成 员 章志平 张广花 王 强

许为民 鲍立江 沈利华

尹 飞 倪丽丽 童少娟

林建华 叶传盛

## 序

20世纪80年代以来,新型农民专业合作社经济组织在我国农村大地上悄然兴起,并迅速发展。特别是近几年,合作社事业呈现出数量增长快、带动农户多、产业分布广、服务范围大等特征。浙江省的合作社组织以农民专业合作社和村经济合作社为主要形式,大力发展合作经济组织,不断加大政策支持力度,深入开展生产标准化、管理规范化、经营品牌化、产品安全化、社员知识化的“五化”创建活动,使农民专业合作社呈现出多元化、规范化的良好发展态势。但从整体上看,绝大多数合作社规模小、管理不规范、市场竞争能力不强,这与目前中国农民专业合作社人员,尤其是经营管理人员受教育程度低、缺乏合作社知识等有很大关系。合作社要参与市场竞争,就需要有“懂技术、会经营、善管理、有文化”的现代农业经营管理人才。

对比不同国家合作社发展的经验,不难得到这样的结论:发展农民专业合作社需要确立市场经济主体地位,明确发展方向,提高经营者的综合经营能力,规范合作社的发展行为,实现健康发展。农民合作社事业的发展具有平衡社会发展、缩小城乡差别、减少社会不公等诸多作用。而发展这一伟大的事业,需要大批甘愿为“三农”服务的合作社带头人以及大量合格的经营管理人才。因此,发达国家十分重视开展合作社经营教育,尤其在合作社事业的起步阶段,很多国家政府都是合作社教育的直接推动者。

据统计,我国农村居民人均受教育年限仅为7.6年,小学和初中文化程度人口在农村总人口中占75%,其中没有接受过技术培训的高达76.4%。而美国、加拿大、荷兰、德国、日本的农村劳动



力中受过职业培训的比例都在 70% 以上。西方合作社发展经久不衰,与其合作社教育事业的发达是分不开的。这些教育和培训使合作社经营管理人员具备了专业的管理知识、丰富的营销经验和较强的驾驭市场的能力,充分保证了合作社的良性发展。

最新发布的《2011 中国合作经济发展研究报告》显示,目前全国经工商注册登记的农民专业合作社有 52.17 万家,实有人社农户 4100 万户,占全国农户总数的 16.4%,入社农户收入比非成员同业农户收入高出 20% 以上。农民专业合作社广泛分布在种植、畜牧、农机、渔业、林业、民间传统手工编织等各个产业,入社农户收入比非成员同业农户收入高出 20% 以上。到 2011 年底,浙江省合作社数量已近 2.6 万家,年均数量增幅达 57.7%;入社成员 91.2 万人,带动非成员 402.8 万户;合作社资产总额为 197.3 亿元,年均增幅为 37.6%;合作领域涉及农业以及各大产业的生产、加工、营销和服务等环节,已经成为浙江省发展现代农业的骨干力量。与此同时,浙江省也十分重视合作社从业人员的培训教育工作。为推进农民合作社事业的加快发展,自 2000 年以来,浙江省委、省政府出台了一系列政策,要求各级政府统筹农民教育资源,开展“百万农民培训工程”,一定程度上提升了合作社从业人员的素质。但合作社从业人员综合素质和经营能力的提升培养仍然任重而道远,因此借鉴国外合作社教育的成功经验,整合现有的农业教育培训资源,构建覆盖学历教育、职业教育和培训、农村基础教育等多层次的合作社教育体系,编写一套符合我国合作社培训特色的普及读本就显得迫切而有意义。

浙江农业商贸职业学院章志平教授和张广花副教授等编写的《合作社经营之道》《合作社专项扶持政策读本——走向示范社》《合作社农产品的品牌与定价》系列丛书分别从合作社的经营、专项扶持政策、农产品品牌和定价的角度进行了深入浅出的介绍,为合作社从业人员的教育培训提供了一套比较完善的教育资源。这套丛书是该院积极开展合作社教育、落实“服务三农”定位的又一

重要成绩。我希望这套丛书能被从事农民专业合作社经营与管理的专门人才、农村或城镇中有志于从事农业经营管理的专门人才、合作社职业经理人所喜爱和认可；也期望其能作为高等教育、农业成人教育、普通农业中专教育、农村经济组织经营管理人才培训，城镇岗位培训以及农村经济管理干部培训的参考书。

李文彪

2012年9月29日

# 前 言

伴随我国农业现代化的快速稳定发展,农产品商品化程度也在逐年提高,绝大多数农产品已从品种、数量短缺转变为区域性和结构性过剩,以价格作为竞争重点的农产品竞争形势已经慢慢转为以品牌竞争为重点的竞争模式。消费者在购买农产品时,也逐年关注农产品的质量与品牌,农产品品牌消费意识不断增强。品牌就是竞争力,推进农产品品牌建设是贯彻落实科学发展观,促进传统农业向现代农业转变的重要手段,是新时期发展现代农业面临的重大任务,是农产品实现市场价值的重要保证,对于提高农产品的知名度和附加值,增加农民收入,促进现代农业发展具有重要的现实意义。

本教材的编写是为了使涉及农产品生产、加工、销售等环节的人员可以从品牌运作与综合定价两个层面,对农产品的整体流通进行合理的运作。现代农业产业化是以经济效益为中心,实现产品规模化、服务社会化和经营一体化的农业运作体系。这一体系的运作离不开农产品品牌的建设,而农产品品牌化道路的发展也必将推动农产品价格维持在合理的价位并稳步提升,为农产品流通环节保证稳固的利润增长。

本教材在编写过程中注重理论知识的铺垫与实践案例的引用,第一章至第四章分别通过实际案例操作的分析来强化农产品品牌建设过程所应考虑的问题与操作方式,第五章至第七章主要通过实际信息对接模式的分析与具体的定价过程介绍来解析农产品定价过程中所涉及的信息处理与定价模式的选择。

本教材的编写得到了浙江农业商贸职业学院的大力支持,同





时也感谢章志平教授的精心指导与耐心点拨。另外,本教材在编写过程中借鉴了一些学位论文、期刊的研究成果,在此就本书中所借鉴的相关理论、内容、案例等,向原著作者表示衷心的感谢与真诚的感谢。

由于本人水平所限,本教材难免存在一些不足与缺憾之处,恳请读者批评指正,我们也将不断进行修订,以期完善。

编著者

2012年9月

# 目 录

<b>第一章 农产品品牌建设的重要性</b> .....	1
第一节 农产品品牌概述 .....	1
第二节 中国农产品品牌建设现状与发展对策 .....	7
第三节 农产品品牌建设案例——安吉白茶 .....	15
<b>第二章 原产地标志与区域品牌的推广与应用</b> .....	22
第一节 原产地标志的基本理论 .....	22
第二节 农产品区域品牌建设意义 .....	27
第三节 区域品牌发展构建与原产地标志推广应用 .....	28
第四节 相关案例实证解析——浙江奉化水蜜桃 .....	33
<b>第三章 绿色农产品品牌的文化氛围建设</b> .....	37
第一节 绿色农产品品牌文化建设 .....	37
第二节 绿色农产品品牌建设途径 .....	43
第三节 绿色农产品发展个案——浙江省金华市 绿色农产品 .....	46
<b>第四章 农产品国际竞争力的提升</b> .....	48
第一节 农产品品牌全球化运作模式 .....	48
第二节 中外农产品品牌全球运作及延伸的对比 .....	53
第三节 浙江省农产品国际竞争力提升的对策 .....	57



第五章 农产品定价过程中的风险 .....	62
第一节 农产品价格波动影响因素 .....	62
第二节 农产品市场信息不对称的现实影响 .....	64
第三节 国外农产品市场信息服务建设的情况及启示 .....	67
第四节 农产品价格风险的形成及管理 .....	75
第六章 农产品定价过程管理 .....	78
第一节 提高农产品定价合理性的途径 .....	78
第二节 基于农民超市对接模式的农户利益提升途径 .....	82
第三节 缓解农产品信息不对称问题的途径 .....	84
第四节 通过期货市场来提升中国农产品定价效率的 途径 .....	90
第七章 农产品的定价实践 .....	101
第一节 农产品价格制定 .....	101
第二节 企业定价的步骤 .....	108
第三节 农产品价格的制定方法 .....	110
参考文献 .....	119

# 第一章 农产品品牌建设的重要性

## 第一节 农产品品牌概述

### 一、农产品品牌化的概念与特征

农产品品牌化是指农产品经营者根据市场需求与当地资源特征给产品设计一个富有个性化的品牌,取得商标权,并使品牌在经营过程中不断得到消费者的认可,树立品牌形象,扩大市场占有率,实现经营目标的一系列活动。

农产品品牌化具有以下特征。

#### 1. 农产品品牌化行为是一个高效、准确、集约化的市场行为

根据消费者的文化需求在品牌上的反应,要求生产者要科学判断自身存在的市场依据和文化依据。实现自身与市场、社会文化的整合发展和目标市场的准确定位,提高产品附加值与经营成功概率,创造品牌自主知识产权、合理配置资源。

#### 2. 农产品品牌化是在各类资源的整合基础上进行的

首先,农产品品牌化是精神文化资源与物质资源的全面融合,品牌文化是精神文化和物质文化相结合而实现的。其次,在品牌化过程中,无形资源驾取有形资源。无形资源是品牌化的重要思想,在无形驾取有形的经营模式下,体现为先做市场,后做工厂;先凝结科学技术力量,后组合有形资源;先创造品牌,后做企业;先调查市场,后进行生产、销售。这种特性使经营组织拥有了市场保障,各项工作都进入到科学的程序中,使决策拥有全面的信息支持。



### 3. 农产品品牌化是对新经济要素、超经济要素的创造与整合

品牌的精神文化系统是品牌经济要素的发现者与创造者,它通过使各类相关的知识向生产力转化、整合,创造出新的经济要素。如标志、创意、经营技巧、专利技术、行为模式、营销模式、服务特色等,这些都是品牌创造出来的新的经济要素。它们构成品牌独特的文化,带来市场信誉、顾客忠诚度和高购买率,继而形成超经济因素。这些文化因素的传播、积累,形成品牌的无形资产,是品牌化经营中比物质经济更为重要的要素。

### 4. 农产品品牌化经营是一种全面的营销

农产品的品牌化经营是从品牌组织理念系统、识别系统到行为系统、产品系统、服务系统的全面营销,具有信息密集、文化密集、知识密集、智力密集、创意密集等特点。

### 5. 农产品品牌化具有地域性

由于生产过程受自然因素限制,农产品在地域上有很大的差别,包括农产品的品种、产量、质地等。因此,农产品的品牌化具有非常明显的地域性。

## 二、农产品品牌形成的基础

农产品品牌是随着农业生产经营的发展而发展起来的。市场经济条件下,农产品的生产和销售由计划调节转变为市场调节,生产者为了获得市场竞争优势,必然要强调自身产品在品质和服务等方面的优越性。也就是说,农产品的差异性生产者获得市场认同的基础,而这种差异性就是以品牌作为信息传达给消费者的。

中国几个主要农业省份中各有独特的农产品,主要农产品归纳如表 1-1 所示。

表 1-1 我国主要农业省份农产品分布表

农产品品种	占优势的省份
水果	辽宁省
蔬菜	山东省
肉类	江苏省、黑龙江省
水产品	浙江省、江苏省

独特的农产品优势为中国各个省区农产品品牌化建设奠定了基础,也是各个省区发展优势产业的前提。随着市场经济和现代科学技术的发展,中国农产品在品种以及品质等方面的差别越来越大。农产品的差异性主要表现在以下几个方面。

### 1. 品种的差异

农产品品种质量的差异主要根据人们的需求和农产品满足消费者的程度,从实用性、营养性、食用性、安全性和经济性等方面来评判。如水稻,消费者关心其口感、营养和食用安全性。品种间的品质差异促使优质品种以品牌的形式进入市场来获取消费者认可。

### 2. 生产区域的差异

农产品的生产具有生物属性,其种类及其品种往往存在生产的最佳区域。不同区域地理环境、土质、温湿度、日照等自然条件的差异,直接影响农产品的品质。许多农产品,即使是同一品种,在不同的区域其品质也相差很大。如东北小麦的品质优于江南的,新疆西瓜优于沿海的。中国地域辽阔,各地区均有当地的名、特、优农产品,地域优势是农产品的品牌。

### 3. 生产方式的差异

不同的农产品生产方式直接影响农产品品质。如采用有机农业方式生产的农产品品质比较高,而采用无机农业方式生产的农产品品质较差。生产中采用各种不同的农业生产技术措施也直接影响产品质量,如农药选用的种类、施用量和方式直接决定农药残留量。因此,市场上通过质量认证、安全性较强的农产品往往具有



较强的品牌影响力。

#### 4. 营销方式的差异

随着中国城乡经济的发展,连锁店、大型超市逐步发展起来,农产品以原始形态直接进入流通市场的方式逐渐消失。农产品进入市场销售,要经过粗加工、精加工、包装、运输等一系列商品化处理,并对其品质予以检验、服务、宣传,这些手段都促进了农产品品牌的形成。

### 三、农产品品牌化的重要性

品牌是产品的标志,是生产者对消费者的质量承诺和信誉保障,品牌化是衡量企业经营状况和产业发展水平的重要指标。

第一,农产品营销方式的变革正逐步排斥无品牌农产品进入市场。当今,越来越多的农贸市场被规范化的超市、连锁店所取代,农产品营销方式的变革带来的是入市门槛的提高。

第二,品牌能够有效保护农业生产者的利益。品牌产品不但拥有稳定的消费群体与销售市场,还能提升农产品价值,有利于农业生产者有计划地安排生产,提高收入,避免市场风险。

第三,品牌能够降低消费者的购买风险。消费者购买农产品时除较难辨识其确切品质外,还面临经销商价格欺诈的风险。而品牌则以企业信誉为产品品质作出承诺,并能有效抑制价格欺诈行为,降低消费者的购买风险。

第四,品牌化是农业产业化发展的必然要求。农业产业化是一个依靠品牌建立规模优势,最终实现农业产业进步的过程。农业创品牌将使农业真正成长为投资效益高、资金回报率高、具有自我积累和发展能力的高效产业。

第五,品牌是提升中国农产品国际市场竞争力的法宝。随着世界名牌农产品纷纷“落户”中国,中国的农产品不出门就能参与国际竞争,此时,仅靠商品本身是远远不够的,必须要用品牌来提升中国农产品的市场竞争力。

#### 四、农产品品牌化主体构成

农产品品牌化是农业发展进程中的重要一环。品牌化的成功离不开企业各项配套措施的整合,同时也受到政府政策的影响,品牌化战略的实施需要内部(企业)与外部(政府)二者的相互作用与协调。

##### 1. 农产品品牌化主体之一:企业

品牌既是企业的无形资产,同时也是企业持久的竞争优势。一般来说,农产品具有很强的同质性,企业可以凭借品牌进行产品差异化和建立稳定的顾客群,从而收取高于一般农产品的溢价,给企业带来巨大利润。具体来说,品牌资产凭借以下的方式为公司创造经济价值。

(1)建立品牌忠诚度。消费者对某品牌印象良好时,就会重复购买,进而形成品牌忠诚度。对于品牌所有者来说,品牌不仅可以降低消费者选择成本进而降低营销费用,还能进一步吸引潜在顾客。

(2)提高售价及边际效益。首先,品牌支持高价位。品牌常常传递品质优良的信息,让消费者对产品质量放心。现在流传的“一流企业做品牌,二流企业做市场,三流企业做质量”,并不是否定质量的重要性,产品是品牌的基础,没有优质的产品,品牌也无法长久,但更为重要的是要在保证质量的基础上做好品牌。品牌体现出来的优良品质是一般产品难以达到的竞争优势。其次,品牌也是创造产品附加值最主要的源泉。品牌核心价值的建立除给予品牌附加的含义、价值和个性之外,也给消费者提供了许多的附加价值。如,星巴克等于“一杯好的咖啡和一个情人聊天的好去处”,耐克给人运动的信心与勇气,正是这些附加价值的存在使得品牌与众不同,并为品牌所有者带来高额利润。

(3)品牌扩展多样化。品牌是其所有者拓展业务的坚实基础和强有力的战略武器,正确有效地运用品牌的力量可扩大市场份





额和提高赢利能力。扩展一个已经成功的品牌比创建一个新的品牌要容易得多。一般来说,80%以上的新产品面世后会失败,而若在现有品牌的基础上延伸的产品能与原品牌成功地联系起来,就可以大大增加成功的机会。因为消费者对现有品牌的好感、品质优良印象可以相应地延伸到新的产品上来。此外,集中推广一个品牌更能提升品牌的资产价值和知名度。

(4)创造交易优势。品牌所有者可以通过品牌与消费者直接沟通,提高品牌拥有者与零售商的谈判地位。拥有良好品牌的产品,使中间商乐于经销该品牌产品,使产品分销渠道更加畅通。

## 2. 农产品品牌化主体之二:政府

(1)政府推动农产品品牌建设的意义。

第一,农业品牌化是现代农业的一个重要标志。推进农业品牌化工作有利于促进农业生产标准化、经营产业化、产品市场化和服务社会化,加快农业增长方式由数量型、粗放型向质量型、效益型转变。

第二,实施农产品品牌化是优化农业结构的有效途径。随着人民生活水平的提高,社会对农产品品种、质量、安全、功能等提出了更高要求。推进农业品牌化,以市场为导向,以满足多样化、优质化消费为目标,引导土地、资金、技术、劳动力等生产要素向品牌产品优化配置,有利于推进资源优势向质量优势和效益优势转变,有利于推进农业结构调整和优化升级。

第三,实施农产品品牌化是提高农产品质量安全水平和竞争力的迫切要求。加入世贸组织后,中国农业的国际化进程明显加快,面临的国际竞争压力也进一步加大,通过推进农业品牌化,重点培育和打造农业名牌,有利于促进农产品质量安全整体水平的提高,有利于形成一批具有国际竞争优势的品牌农产品。

第四,实施农产品品牌化是实现农业增效、农民增收的重要举措。提高农业效益,增加农民收入,是建设社会主义新农村的重要内容。大力发展名牌农产品有利于拓展农产品市场,促进农产品