


北京新农村建设研究基地项目资助  
教育部新世纪优秀人才支持计划资助(NCET-10-009)  
北京农业产业安全理论与政策研究创新团队项目  
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

Beijing Nongye  
Pinpai Jianshe Yanjiu

# 北京农业品牌 建设研究

何忠伟 刘芳 桂琳 任荣◎著

 中国农业出版社

北京新农村建设研究基地项目资助  
教育部新世纪优秀人才支持计划资助(NCET-10-009)  
北京农业产业安全理论与政策研究创新团队项目  
北京市农业经济管理重点建设学科系列学术著作

# 北京农业品牌建设研究

何忠伟 刘芳 桂琳 任荣 著

中国农业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

北京农业品牌建设研究/何忠伟等著. —北京:  
中国农业出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-109-18747-4

I. ①北… II. ①何… III. ①农业经济—经济发展—  
研究—北京市 IV. ①F327. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 308821 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 李文宾 冀刚

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月北京第 1 次印刷

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 4.875

字数: 150 千字

定价: 24.00 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

“十二五”期间，北京农业按照高端定位、融合发展、服务城市的发展方向，不断扩展农业的功能和实现形式，提高都市型现代农业的影响力和国际化水平。如会展农业前景看好，世界种子大会、葡萄大会、月季洲际大会、世界园艺博览会等相继落户北京，第九届中国（北京）国际园林博览会和首届北京农业嘉年华取得圆满成功。沟域经济发展迅速，重点打造以“白河湾—天河川—百里画廊”沟域环线和古北水镇、斋堂古镇“一环两镇”为主体的沟域集群，形成了一批重点品牌沟域。持续开展休闲农业与乡村旅游示范乡镇，星级园区创建活动也成效显著。农业品牌建设逐步推进，顺鑫、三元、德青源、大发、华都等龙头企业先后上市，成为国家级龙头企业和全国知名品牌。

可以说，北京农业已经进入品牌发展阶段，必须增强首都农业的应急保障、生态休闲、科技示范等功能，打造北京“安全农业”品牌，着力提升农业现代化发展水平。一是要坚持“安全”农业理念，做好农业品牌的提升和维护。加大营销推介力度，提高市场影响力；强化监督管理，依法保护品牌，维护品牌的质量、信誉和形象。政府在农业品牌的发展中具有重要的作用。关键在于引导和推动当地农业资源的整合、特色农业的发掘和培育、农业品牌的形成和推介、农业品牌的提升和维护等。农业品牌的发育、提升和维护要妥善处理政府推动、市场引导和农民主体的关系；要切实解决农

业特色资源、产业龙头、农业品牌的内生关系。二是要建立农业品牌发展长效机制。建立在特色资源基础上的农业品牌，其中最重要的就是科技支撑和产业化形成，需要加速构建农业科技创新体系；通过政策和技术引导，提高农业科技的推广应用程度，建立健全新型农业技术推广体系；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，以现代经营形式支撑起产业组织体系。三是整合品牌资源。北京农产品品种繁多的自身特点决定了农业品牌没有必要每种产品都去注册一个商标，一家一户式的小规模生产也难以承担创建品牌的费用。为此，政府要发挥中介作用，积极整合品牌资源，充分发挥优势项目、龙头企业和强势品牌的带动作用，实行统一标识、统一标准、统一包装、统一销售，实现品牌共享，加速形成农业品牌产业链。四是通过文化营销，提升品牌价值。文化营销就是在农产品品牌中注入文化的内涵，从而使产品区别于竞争对手的产品，提高其品牌价值。文化营销模式可以根据北京农业产业文化资源特点与消费者需求趋势，依托各地特色产品历史悠久、源远流长的文化底蕴，塑造农产品品牌的个性特色，丰富品牌的文化内涵，提升品牌价值。

本书以北京农业品牌建设为题，对农业品牌内涵、理论进行了分析，梳理了北京各区县农业品牌建设的情况，提出了农业品牌建设的思路与对策。撰写中参考与借鉴了许多专家的宝贵意见，在此一并感谢。由于水平有限，不妥之处，请大家批评指正。

著者

2013年12月

# 目 录

前言

一、农业品牌概述 .....	1
(一) 农业品牌的概念 .....	1
(二) 农业品牌的内涵 .....	1
二、北京创建农业品牌的意义 .....	4
(一) 有助于提升农业价值, 增加产品市场竞争力 .....	4
(二) 有助于促进农业组织化生产, 提高产品质量 .....	4
(三) 借助品牌的辐射效应, 有助于农业产业升级 .....	4
(四) 通过打造知名品牌, 有利于增加农民收入 .....	5
三、北京农业品牌建设的优势条件 .....	6
(一) 特色农产品资源丰富 .....	6
(二) 特色郊区旅游资源丰富 .....	14
(三) 显著的地理区位优势 .....	16
(四) 广阔的市场前景 .....	17
(五) 当前北京农业品牌建设存在的问题 .....	18
四、北京农业品牌建设的理论支撑 .....	20
(一) 规模经济效应理论 .....	20
(二) 生产要素配置理论 .....	21
(三) 外部性理论 .....	22

(四) 信息不对称理论 .....	23
(五) 顾客让渡价值理论 .....	24
<b>五、农业品牌经营策略 .....</b>	<b>26</b>
(一) 农业品牌经营的主要步骤 .....	26
(二) 农业品牌的命名 .....	26
(三) 农业品牌的推广 .....	27
<b>六、北京区县农业品牌建设 .....</b>	<b>30</b>
(一) “大兴农业”的品牌化建设案例分析 .....	30
(二) “海淀农业”的品牌化建设案例分析 .....	39
(三) “房山农业”的品牌化建设案例分析 .....	47
(四) “门头沟农业”的品牌化建设案例分析 .....	60
(五) “丰台农业”的品牌化建设案例分析 .....	68
(六) 顺义区的品牌建设案例分析 .....	75
(七) 通州区农产品品牌案例分析 .....	83
(八) 怀柔区农产品品牌案例分析 .....	92
(九) 朝阳区农产品品牌案例分析 .....	98
(十) “平谷鲜桃”区域品牌的品牌化建设案例分析 .....	104
(十一) 延庆有机农业的品牌化建设案例分析 .....	114
(十二) 昌平区农业产业品牌分析 .....	122
(十三) 密云县农业品牌分析 .....	130
<b>七、北京农业品牌建设的政策建议 .....</b>	<b>140</b>
(一) 强化领导, 转变观念, 增强品牌创建意识 .....	140
(二) 健全机制, 壮大龙头, 夯实农业品牌建设基础 .....	140
(三) 加大投入, 加强扶持, 加快农业品牌创建速度 .....	141
(四) 坚持科技创新, 提升品牌科技含量 .....	142
(五) 用“标准”和“绿色”提升北京农业品牌影响力 .....	143

## 目 录

---

(六) 利用广告、传媒等手段进行北京农产品区域 品牌打造 .....	143
(七) 加大政府支持力度 .....	144
主要参考文献 .....	146



# 一、农业品牌概述

## （一）农业品牌的概念

根据美国市场营销协会的定义，品牌（Brand）是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。从本质上说，品牌是企业及其所提供的商品或服务的综合标识，品牌包含着商标、属性、名称、包装、价格、历史、声誉和广告方式等多种因素，蕴含企业及其商品或服务的品质和声誉。品牌既是企业对消费者的质量承诺，又是企业所获得的消费者的信任水平，其价值取决于消费者对它的感性认识（印象及经验）。

而农业品牌是指农产品生产者、经营者为了标识其产品，以区别于竞争对手，便于消费者认识而采用的显著的标记。国内外农业现代化发展的实践证明，只有建立农业品牌，提升品牌管理水平，提高品牌知名度，才能更好地提升农业竞争力，有效推进现代农业发展，这无疑将是北京乃至中国未来农业发展的趋势。

农业品牌一般包括农业生产资料品牌、农业生产服务品牌和农业生产产品品牌。农业品牌又可分为生产资料型农产品品牌和生活资料型农产品品牌。

## （二）农业品牌的内涵

从农业品牌的实质来看，它承载着以下要素和内涵。

**1. 资源禀赋** “橘生淮南则为橘，橘生淮北而为枳”。资源禀赋的差异性是区域品牌培育的前提条件，资源禀赋学说最先是由赫克歇尔和俄林提出的。该学说认为各个国家在国际贸易中为了获取最大利益，在社会分工中，必须使用本国最丰富的生产要素组织生产，农业发展具有明显的区域特征，发挥区域资源禀赋优势，为发展农业区域品牌提供了广阔的空间。只有最大限度地发挥区域资源禀赋优势，才能在农业竞争中找到区域农业生存和发展的突破口，培养消费者对产品的差异性价值认同，建设农业区域品牌。

**2. 区域文化** 品牌是市场竞争的强有力手段，但同时也是一种文化现象。品牌的文化内涵是提升品牌附加值和产品竞争力的原动力。因此，创建品牌也是一个将文化精髓充分展示的过程。在品牌塑造过程中，区域特色文化起着凝聚作用，使农业品牌更有内涵、更有个性。品牌是文化的载体，文化是凝结在品牌上的精华，将无形的文化价值转化为有形的品牌价值，弘扬农业文化，深入挖掘具有地域特色的农业文化内涵，以地域文化作为拓展农业功能、拓展农业市场的先导，从文化层面提升农业品牌的知名度。

**3. 技术** 技术是农产品品牌竞争力的源泉，只有依靠科技进步提高农产品生产、加工中的科技含量和附加值，才能从总体上改变农产品竞争力低下的状况。实施农产品品牌战略，走“科技兴农”道路，依靠技术进步，提高产品开发能力，以新产品、特色产品、精深加工产品保持品牌的生机和活力，发展科技含量和附加值高的农业品牌产品，提高农业综合效益和市场竞争力。

**4. 质量标准** 质量是农业品牌的生命，是农产品创品牌的根本。质量是形成农业区域品牌的基础，质量是自然质量、感觉质量、市场质量和社会质量的统一体。在实施农产品品牌战略的过程中，按质量标准组织生产管理是提高农产品质量、保证农产品安全最有效的措施和手段，是打造农业品牌的基石。坚持做到

质量有标准，生产有规程，产品有标志，市场有监测。把质量管理贯穿始终，严格按照生产操作规程，认真做好农业环境质量监测和产品质量监测，规范产前、产中、产后的配套生产技术标准，制定严格的产品质量标准，稳定农产品的内在品质。

**5. 人才** 农业科技人才是农业创名牌的原动力。没有高素质的农业科技人才，不可能创造出农业名牌。目前，在农业科技工作方面，北京面临许多问题，其中最为突出的是农业科技人才流失、人才断层，严重影响北京农业创名牌的发展。人才流失造成农业科技人员结构和队伍不稳定，进而从根本上制约着农业科研成果的推广与转化。

## 二、北京创建农业品牌的意义

### （一）有助于提升农业价值，增加产品市场竞争力

农业品牌化是现代农业的重要标志之一。随着农村经济的蓬勃发展，农业经济发展方式由数量效益型向质量效益型转变已成必然，农产品的质量和品牌已成为提升市场竞争力的重要内容。

培育农业区域品牌，可以充分发挥区域的资源优势，集中资金、技术、人力等生产要素，以农业标准化建设为依托，以龙头企业为载体，逐步延长农业产业链，推进农业产业的规模扩张和层次提升。同时，通过农业产业培植与农业品牌培育，必将进一步增强农产品的市场竞争力。

### （二）有助于促进农业组织化生产，提高产品质量

标准化、组织化、产业化是现代农业发展的基本特征，品牌化则是现代农业的集中体现。只有以品牌化为核心，才能转化为以高品质农产品为核心的高效农业。发展品牌农业，可以利用品牌的市场影响力，增强消费者的信赖感和认知度，为品牌农产品赢得更广阔的市场空间，实现农产品优质优价，有助于促进农业组织化生产，提高产品质量。

### （三）借助品牌的辐射效应，有助于农业产业升级

培育品牌、做大做强品牌，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，有利于加快农业发展方式由数量型、粗放型向质量型、精细型转变。培育农业区域品牌，能够有效带动农产品的生产、加工、销售和服务等相关产业的发展，实现农工贸一体化，产储销一条龙，延伸产业链。农业品牌化适应新时期新阶段北京现代农业发展的要求，是推动农业标准化和工业化的有效途径，是最终实现北京农业整体提升和产业腾飞的决定性因素。

### **(四) 通过打造知名品牌，有利于增加农民收入**

随着经济的不断发展和居民消费水平的日渐提升，品牌农产品越来越受到市场的青睐。拥有品牌的农产品、特别是拥有知名品牌的农产品卖出的价格更高，市场前景更加广阔。对福建、山东、浙江和重庆等省（直辖市）的调查显示，品牌农产品市场售价比同类产品要高出 20% 以上，而且市场需求量大，而通过绿色或有机食品认证的产品，价格增幅达 30% 以上。因此，实施农业品牌化战略，对于提高农民收入具有非常重要的现实意义。

## 三、北京农业品牌建设的优势条件

### (一) 特色农产品资源丰富

特色农产品应当具备“名、特、优、新、稀”的特色，这些特色既有先天具有的比较优势，也有后天形成的竞争优势。北京市第二次全国农业普查将特色农产品从总体上分成了主导特色农产品和名优特色农产品两大类：主导特色农产品是在本乡镇起主导作用的特色农产品，它需要具备一定的生产规模，在农业生产中所占比重较大，产品产值在本乡镇农林牧渔业总产值中所占的比重位居前5名，具备“名、特、优、新、稀”特色中的一种；名优特色农产品是具备科技含量高、单位产品价值高和产品知名度高等特点的“名、特、优、新、稀”农产品。两者既有联系又有区别：主导特色农产品除了特色之外，更强调规模，强调这一农产品在其所在的区域范围内形成的经济影响，而名优特色农产品则更加注重单个产品的品质及价值。

1. 北京市特色农产品的现状 2006年，北京市以乡镇为起点上报的主导特色农产品共有102个，产值达771 897.1万元。收入排前10位的产品分别是猪、鸡、鲜牛奶、桃、黄玉米、鸭、鸡蛋、红富士苹果、番茄和西瓜。这10类主导特色农产品的产品收入占整个主导特色农产品收入的68.89%。以村为起点统计，北京市2006年的名优特色农产品共146个，产品收入为91 306.8万元。收入排前10位的产品分别是红富士苹果、柴鸡蛋、观赏鱼、桃、四季豆、鸡、牛肉、板栗、鸭和西瓜。这10类名优特色农产品的产品收入占整个名优特色农产品收入的52.37%。

**2. 北京市特色农产品的具体分类** 按照农产品具体分类标准,可以将北京市现有特色农产品分为粮油、蔬菜、果品、畜禽及其产品、水产、观赏性动植物和其他农副产品7类。

(1) **粮油**。粮油是对谷类、豆类、油料及其初加工品的统称。北京市粮油类主导特色农产品有12种,名优特色农产品有7种,其中有5种产品是主导和名优共有的,分别是混合玉米、甘薯、粳稻、黄玉米和花生。主导特色农产品中产品收入最高、涉及面最广的是黄玉米,其年产量达到2.98亿千克,在粮油类主导特色农产品中产量最高。名优特色农产品中,混合玉米和甘薯产品收入高、产量大,已成为主导农产品;但是,单位价值高、更能体现名优特色的则是小麦籽种“轮选987”和粳稻。

(2) **蔬菜**。在2011年北京市农村工作委员会组织的特色农产品调查中,有21种蔬菜被列为主导特色农产品,25种被列为名优特色农产品。其中,番茄、四季豆、黄瓜、芥蓝、西蓝花、生菜、平菇、西葫芦、巷道蘑菇和杏鲍菇10种名优特色农产品已发展成为当地的主导特色农产品。在主导特色农产品中,番茄的产品收入最高,达到25003.26万元,同时产量也是蔬菜类中最高的,达到1.58亿千克。在名优特色农产品中,产品收入最高的四季豆同样也是产量最高的。蔬菜类名优特色农产品的整体价格要比主导特色农产品高出1倍多,这体现出了名优特色农产品的价值特点和优势。

(3) **果品**。果品可分为鲜果、干果、瓜类以及它们的制品4大类,鲜果是果品中最多和最重要的一类。在这次特色农产品调查中,果品产品数量是最多的,包含32种主导特色农产品和53种名优特色农产品,其中既是主导又是名优的产品有30种。果品中的红富士苹果、桃和西瓜在主导和名优特色农产品中,都具有产量高和产品收入多的特点,主导特色农产品中桃和西瓜的产量都超过了2亿千克。在单位产品产值方面,两者差别不大,名优特色农产品略高。

(4) 畜禽及其产品。在特色农产品调查中,有 17 种畜禽及其产品进入了主导特色农产品的行列,有 27 种进入了名优特色农产品的行列,其中 10 种产品既是主导又是名优特色农产品。在特色农产品中,畜禽及其产品的种类不及蔬菜和水果丰富,但是产品收入却很高。主导特色农产品中产品收入最高的前 3 名——生猪、鸡和鲜牛奶均是该类产品。另外,该类产品中的鸭、鸡蛋收入也排在主导特色农产品中的前 10 位。名优特色农产品中也有 4 种该类产品,分别是柴鸡蛋、鸡、牛肉和鸭。

(5) 水产。北京市特色农产品中水产品种类不多,但是不少都很有特色。主导特色农产品中的水产品有鲟、虹鳟、鲤、大闸蟹、甲鱼、草鱼和龟 7 个产品。名优特色农产品中的水产品有鲟、鲢、大闸蟹、虹鳟、甲鱼、黄颡鱼、龟和罗非鱼 8 个产品,其中产量和产品收入最高的是鲟,产品单位产值最高的是龟。

(6) 观赏性动植物。北京市特色农产品中观赏性动植物品种不少,但形成规模的不多。名优特色农产品中观赏性动植物有 17 种,但主导特色农产品中却只有 7 种。观赏性动植物中的观赏鱼既是名优又是主导农产品,规模比较大,在名优特色农产品产品收入前 10 名中排第 3。

(7) 其他特色农产品。这次特色农产品调查中还有一部分不能划入以上类别的农产品,此处将其统一归入其他特色农产品类。其中,主导特色农产品有西洋参、饲料牧草、天然蜂蜜、落叶松(原木)、花椒和青饲料 6 种产品;名优特色农产品有西洋参、天然蜂蜜、黑木耳、花椒、食用玫瑰、银杏茶、枳壳、黄芪和饲料牧草 9 种产品。这些产品中规模比较大的是西洋参,产地主要在北京怀柔区。

### 3. 北京市特色农产品的特点

(1) 特色农产品在不同区域的分布有差异。北京市特色农产品种类丰富,但是在 13 个区县(本书研究 13 个区县)的分布却有着很大的差别。从特色农产品的品种数量来说,房山区的主导



特色农产品和名优特色农产品品种最多，分别达到 39 种和 31 种；而主导特色农产品品种数最少的门头沟区只有 4 种；名优特色农产品品种数最少的朝阳区只有 2 种（图 1）。从产品收入方面来说，大兴区的主导特色农产品产品收入占整个主导特色农产品收入的比重最多，达到 18%，而最少的丰台区所占的比例小于 1%；名优特色农产品中平谷区的产品收入占整个名优特色农产品的比重最多，达到 17%，海淀区的最少，仅为 1%（图 2）。

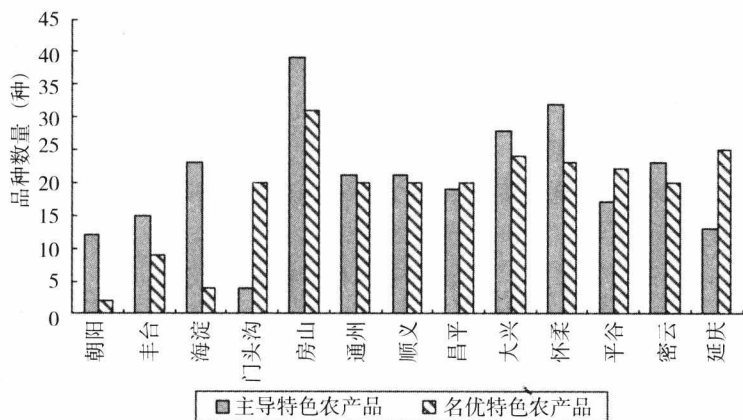


图 1 各区县特色农产品品种数

形成北京市特色农产品区域分布差异的原因主要是：①各区县地理位置不同，拥有的自然资源禀赋不一样，特色农产品自然会有差异。②根据北京城市整体规划，各区县的功能定位不一样，其特色农产品品种和数量也会有差异。

(2) 特色农产品结构分布差别很大。从产品种类来看，主导和名优特色农产品中，果品的种类数都是最多的（表 1），占了整个特色农产品总数的 1/3。观赏性动植物在名优特色农产品中种类虽然不少，但在主导特色农产品中的种类却是很少的，这表明观赏类动植物在北京市有着资源优势，但是还没有形成足够的