

中国农业产业化经营 的品牌战略研究

李德立 著

黑龙江人民出版社

中国农业产业化 经营的品牌战略研究

李德立 著

黑龙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国农业产业化经营的品牌战略研究/李德立著. —哈尔滨:
黑龙江人民出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 207 - 07266 - 5

I. 中... II. 李... III. 农业产业化—研究—中国
IV. F320.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 003281 号

责任编辑:汤克白

封面设计:李存贵

中国农业产业化经营的品牌战略研究

Zhongguo Nongye Chanyehua Jingying De Pinpai Zhanlue Yanjiu

李德立 著

出版发行 黑龙江人民出版社
通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区1号楼(150008)
网 址 www.longpress.com E-mail: rmsyhy2006@126.com
印 刷 黑龙江神龙联合制版印务有限责任公司
开 本 880 × 1230 毫米 1/32
印 张 9
字 数 200 千字
版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 207 - 07266 - 5/F · 1241
定 价 27.00 元

(如发现本书有印刷质量问题,印刷厂负责调换)

序

作为一个发展中的农业大国,中国农业产业化经营水平是决定农业是否能健康快速发展的关键因素之一;而在经济全球化的今天,中国农产品若要提升其市场竞争能力,很重要的一个途径就是实施品牌战略。两者之间存在着内在联系,即农业产业化发展带来农业生产的规模化和标准化,为品牌战略的实施奠定了基础。同时,农业产业化经营使我国的农产品走出了短缺时代,农产品的差异性得到体现,农产品市场竞争更为激烈,农业产业化经营实施品牌战略是其提升市场竞争力的必然选择。农业产业化与品牌化经营都是市场经济和工业化的产物,这是二者联结的基础。可见,品牌战略是推动农业产业化经营的重要手段,农业产业化是实施品牌战略的基础。而过去少有学者将这两个决定中国农业发展水平的重要因素结合起来,加以深入研究。

正是在这一背景下,本书作者选择了一个全新的视角,综合运用多种研究方法对农业产业化经营的品牌战略问题进行了理论透视与实践总结。结合农产品品牌的特殊性 & 农业产业化经营的特点,制定了包括品牌诊断、品牌战略设计和品牌战略实施三部分的农业产业化经营品牌战略的逻辑框架;透过品牌诊断环节,对农业产业化经营品牌战略的环境进行了考察;针对产业化经营的品牌经营现状及存在的主要问题,提出了农业产业化经营品牌整体规划战略、品牌导入战略和品牌经营战略;最后,应用理论研究成果,对黑龙江垦区农业产业化的品牌经营状况进行了实证研究。

这本专著的出版,将有利于中国农业在发展中形成差异化,摆脱国内农业企业(组织)“两面夹击”的困境;有利于扩大资产规模,壮大自身实力;提高与供应商和经销商的谈判实力;全面提升企业经营管理水平,夯实可持续发展的管理基础;有利于吸引和利用外资,突破发展中的资金、技术和管理屏障。可见,本书具有重要的现实意义。同时,由于本书的研究内容充实了农业产业化经营与品牌相关研究的基础理论,丰富与发展了基于资源要素的产业战略理论与品牌理论,以及为基于资源要素的产业战略实施提供了实用的决策方法,因此,其理论价值也不可低估。

作为本人的博士生,李德立是在一边工作,一边学习的情况下,利用三年时间努力完成博士学位攻读的。经过博士生阶段系统的经济学、管理学相关训练和学习,将一本既有理论深度,又有实践价值的学术专著呈现在各位读者面前了。希望李德立博士在今后的工作与科研过程中,能够继续保持勤勉、认真、谦虚的学术态度,为中国农业经济学的发展做出自己的贡献。

是为序。

尚 杰

2006 年 12 月于哈尔滨

摘 要

市场竞争已经由产品竞争进入到品牌竞争阶段,但是由于计划经济思想的残留,以及生产水平的制约,中国农业的品牌经营落后于其他行业。农业产业化是在现实资源禀赋、经济结构和国家能力等条件下,解决我国农业症结的一条有效途径。

农业产业化发展带来农业生产的规模化和标准化,为品牌战略的实施奠定了基础。同时,农业产业化经营的发展,使我国的农产品走出了短缺时代,农产品的差异性得到体现,农产品市场竞争更为激烈,农业产业化经营实施品牌战略是其提升市场竞争力的必然选择。农业产业化与品牌化经营都是市场经济和工业化的产物,这是二者联结的基础。农业产业化经营与品牌战略又有着内在的联系:品牌战略是推动农业产业化经营的重要手段,农业产业化是实施品牌战略的基础。

与一般商品相比,农产品品牌既表现出品牌的一般特点,又存在特殊性。即农产品品牌存在品牌形象、品牌拥有主体的特殊性和品牌效应的外部性,这是农业产业化经营品牌战略研究的基础。由于农产品品牌特殊性 & 农业产业化经营的特点,制定农业产业化经营的品牌战略既要遵循战略制定与实施的一般规律,又具有自身的特点。品牌战略制定的逻辑框架包括品牌诊断、品牌战略设计和品牌战略实施,其中品牌战略设计的内容包括品牌整体规划战略、品牌导入战略和品牌经营战略三个部分。

透过品牌诊断环节,对农业产业化经营品牌战略的环境进行

考察,可以看出我国农产品品牌存在品牌质量差、品牌管理层次低等问题。农业产业化品牌经营的难点在于生产规模小和组织体系不健全等方面。运用战略环境分析方法,指出了农业产业化实施品牌战略所面临的外部环境的机遇与挑战,内部资源的优势与劣势。

农业产业化经营品牌战略的决策主体是企业家。品牌整体规划战略包括三个部分即远景规划、文化规划和管理规划,是对农业产业化经营品牌战略的全面部署,品牌远景规划规定了品牌战略的目标,品牌文化规划规定了品牌战略的深层次的思想意识统一,品牌管理规划规定了品牌战略实施的组织建设和管理方式。品牌导入战略包括新建品牌的市场导入,以及出于更新或扩大影响目的的原有品牌的市场导入。品牌导入战略包括品牌定位和品牌识别,品牌定位是品牌战略的核心,农业产业化经营可有针对性地采用绿色品牌、原产地品牌等定位战略,并通过品牌识别战略,即品牌的视觉形象设计和品牌整合传播,提升品牌的认知度和联想度。品牌经营战略包括品牌维护和品牌延伸两个方面。本书指出品牌维护包括品牌形象和品牌质量的维护,主要通过内部的管理系统进行,同时法律品牌维护的重要武器。品牌延伸是理论与实践的热点,农业产业化经营品牌延伸应着重分析自身条件,适当采用主副品牌及授权许可等策略。

最后,应用理论研究成果,对黑龙江垦区农业产业化的品牌经营状况进行了实证研究,总结了经验,并找出问题,进而提出改进对策。

Abstract

Market competition has already undergone transition from the product competition to the brand competition. However, the agricultural brand management fell behind of other industry in our country because of the remaining of planned economy thought and the restriction of production level. The agricultural industrialization is an effective way that solves problems of agriculture in our country in the condition of realistic resources gift, economic structure and national ability.

The development of agricultural industrialization, which brought the scale and the standardization of agricultural production, has laid the foundation for the brand strategy. At the same time, the development of agricultural industrialization management made agricultural product of our country to have been out of the shortage time. The difference of agricultural product was manifested. At the same time, the agricultural product market competition was more intense. The brand strategy of agricultural industrialization management was an inevitable choice which can promote the market competition force. Both the agricultural industrialization and the brand management are the product of market economy and industrialization, which is the foundation to linked them. The agricultural industrialization management and the brand strategy have the intrinsic relation; The later is an important

method that impels the former; the former is the foundation to the latter.

Compared with the general commodity, the agricultural product brand displayed both the common characteristic and the particularity of the brand. The particularities of brand image and the brand that owned and the externality of brand effect are the foundation of agricultural industrialization management brand strategic research. As a result of the particularity of agricultural product brand and the characteristic of agricultural industrialization management, to formulate brand strategy of agriculture industry management not only follow the general rule but also has its own characteristic. The logical frame of brand strategy formulation is composed of the brand diagnosis, the brand strategy design and the brand strategy implementation, therein to the brand strategy design including the whole brand blueprint strategy, the brand inducts strategic and the brand management strategy.

Through brand diagnosis link and the inspection carried on environment of the brand strategy of agricultural industrialization management, some questions of agricultural product are discovered in our country, such as the low brand quality, the low level of brand management and so on. The difficulties of agricultural industrialization brand management are the small production scale, the imperfect organization system and so on. The opportunity and challenge of external environment which agricultural industrialization implementation brand strategy faced with and the superiority and inferiority of internal resources are pointed out by using the strategic environment analysis method.

The policy - making main body of brand strategy of agricultural industrialization management is an enterpriser. The whole brand blue-

print strategy, which consist of the perspective blueprint, the cultural blueprint and the management blueprint were comprehensive deployment to the brand strategy of agricultural industrialization management. The brand perspective blueprint has stipulated the goal of brand strategy; the brand culture blueprint has stipulated the deep level ideology unification of brand strategy; the brand management blueprint has stipulated the organization construction and managed way of brand strategy implementation. The brand ingress including the newly brand and original brand market ingress stemming from renews or expand influence. It involves the brand localization which is the core of brand strategy and the brand recognition. With the pertinence localization strategy of green brand, original brand and the brand recognition strategy that brand visual image design and brand conformity dissemination, the agricultural industrialization management could promote brand cognition and association. The strategy of brand management includes the brand maintenance and the brand promotion. The brand maintenance which mainly carries on through the internal managed system, simultaneously legal brand maintenance important weapon includes the maintenance for the brand image and the brand quality in this article. The brand promotion is the hotspot of theory and practice, the brand promotion of agricultural industrialization management should emphasis on analyzing own condition, and apply the strategy of main brand and vice – brand and the authorized permission and so on.

Finally, this thesis conducted the demonstration research to brand management condition of agriculture industry by using the theory research achievement in Heilongjiang cultivating area, summarized the experience, and discovered some questions, then put forward up-swing countermeasures.

目 录

序	(1)
摘要	(1)
Abstract	(3)
第一章 绪论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 国内外研究现状	(7)
第三节 研究内容和结构安排	(21)
第四节 研究方法	(23)
第二章 品牌内涵与农产品品牌分析	(25)
第一节 品牌内涵	(25)
第二节 农产品品牌分析	(41)
本章小结	(50)
第三章 农业产业化经营的品牌战略框架构建	(51)
第一节 农业产业化经营实践与分析	(51)
第二节 品牌战略的内容及逻辑框架	(69)
第三节 农业产业化经营与品牌战略的结合	(74)
第四节 农业产业化经营的品牌战略内容与框架	(77)
本章小结	(82)
第四章 农业产业化经营品牌诊断	(83)
第一节 中国农产品品牌现状	(83)
第二节 农业产业化品牌经营的问题与难点	(87)

第三节 农业产业化经营品牌战略的环境分析	(91)
第四节 农业产业化经营品牌战略要点	(99)
本章小结	(100)
第五章 农业产业化经营品牌整体规划战略	(101)
第一节 农业产业化经营品牌战略决策主体	(101)
第二节 农业产业化经营的品牌远景规划	(109)
第三节 农业产业化经营的品牌文化规划	(112)
第四节 农业产业化经营的品牌管理规划	(119)
本章小结	(128)
第六章 农业产业化经营的品牌导入战略	(129)
第一节 农业产业化经营的品牌定位	(129)
第二节 农业产业化经营的品牌识别	(143)
本章小结	(161)
第七章 农业产业化经营的品牌经营战略	(162)
第一节 农业产业化经营的品牌维护战略	(162)
第二节 农业产业化经营的品牌延伸战略	(172)
本章小结	(182)
第八章 黑龙江垦区农业产业化经营品牌战略实证分析	(183)
第一节 黑龙江垦区农业产业化经营现状分析	(183)
第二节 黑龙江垦区农业产业化品牌经营状况分析	(190)
第三节 黑龙江垦区农业产业化经营的品牌战略对策	(201)
本章小结	(204)
结论	(205)
参考文献	(207)

第一章 绪 论

第一节 问题的提出

一、研究的背景

经济兴邦,品牌兴国。市场竞争日趋激烈,越来越多的企业开始认识到品牌是竞争制胜的法宝,品牌是推动企业价值发展的重要动力。

改革开放以来,我国品牌经营发展惊人,品牌经营发生了两个深层次的改变:从过去单纯注重产品知名度,到现在注重顾客忠诚度;从过去以价格占领市场,到现在注重产品内涵参与国际市场高端竞争。品牌赢得了市场,品牌价值也得到市场承认。上世纪 90 年代以来的企业并购,品牌在这些商业活动中扮演了重要的角色,品牌等无形资产的价值得到了肯定。民族品牌的成长,使国家经济竞争力在迅速提升。与发达国家相比,我国自有品牌价值还很低。在全球品牌一百强中美国占据了八十个席位,而我国仅有“海尔”一个品牌入选。这也表明我国品牌发展的空间很大。

中国是农业大国,但是与其他行业相比,农业品牌经营更为落后。农村改革以来,我国农产品短缺时代已经结束。实践证明,优质农产品的品牌经营比一般农产品具有更高的售价和更大的销量。随着市场化程度的提高,特别是加入 WTO 以后,世界各国,

尤其是发达国家的名牌农产品,正在逐渐进入中国市场,农产品市场的竞争日益激烈。因此,中国农业面对的不仅是农业生产力水平提高后,国内农产品买方市场的形成,更需解决的问题是如何通过提高农产品的市场竞争力,抵御国外农产品对国内市场的冲击,要在全球范围内发展自己的比较优势。农产品的市场竞争,归根结底是产品质量的竞争。品牌是农产品质量和特色的重要标志,是联系商品和消费者的媒介,由于同类农产品在外观上难以区分,消费者认知和购买的主要依据就是品牌。因此,未来农产品市场必然是品牌产品的天下。

发展农业产业化经营,实现了农户同大市场的对接,增加了农民收入,必将促进农村经济结构优化和产业升级,进而推进整个中国经济改革的进程。从本书研究的主题看,农业产业化与品牌经营互为支持。一方面农业产业化的发展,必然要在农业产业组织内部建立以品牌为核心的联结纽带;另一方面,产业化使农产品加工生产呈现了规模化、系列化、标准化的特点,是农产品的建立统一品牌的基础。实践表明,只有创品牌,农产品才能有规模;只有创品牌,企业才能有信誉;只有创品牌,产业化才能有发展。地方农业在改革实践中,对基于资源禀赋的农产品实施了地域品牌、绿色品牌、特色品牌等策略,形成了一批有影响的农业品牌。如北大荒、华农、完达山等品牌进入国内品牌价值排名 500 强。可以预见,农产品品牌时代即将来临。

二、研究的意义

本书的研究在现实和理论两个方面有着重要意义。

(一) 现实意义

1. 形成差异化,摆脱国内农业企业(组织)“两面夹击”的困境

品牌的一个显著特征是具有鲜明的个性特色,而品牌战略的

有效实施可以塑造强势品牌,更加突出个性特色。国内农业企业在成本上比不过国内外资农业企业,在低端产品市场上不占优势,而在高端市场上又竞争不过国外知名农业企业,因此国内农业企业只有针对中档市场塑造具有自身特色的品牌形象,形成企业自身在产品性能及价格、营销体系、售后服务、企业文化等方面的特色,以便于与国内外资农业企业和国外知名农业企业的品牌形成差异,在中档客户群中提高自身品牌的忠诚度(中档客户群体无经济实力购买高档产品,但他们又需要一定品质的服务)。因此,国内农业企业的品牌无形资产如果不使用,就不会形成差异化,而且会很快贬值。只有充分使用,才能造成巨大的差异,从而提高进入壁垒,形成竞争优势,从根本上摆脱“两面夹击”的困境。

2. 扩大资产规模,壮大自身实力

我国农业企业(组织)的一个致命弱点就是规模太小,虽然农业企业在扩大规模、实施品牌战略时具有一定的硬件基础,但加入WTO后与国外企业,甚至与国内外资企业相比毫无比较优势。从“九五”开始,农业企业都进行了大规模的技术改造,有相当部分企业从国外引进了生产技术和装备。尽管这些大规模的技术改造是农业企业实施品牌战略的硬件基础,但品牌战略的实施更有利于扩大规模,因为品牌战略具有资本积累性的特征。首先,由于品牌具有无形资产的特性,随着品牌经营战略的实施,无形资产规模不断积累;其次,如果品牌优势能够形成或创出名牌,则会促进以优势品牌为龙头的资本运营、促进并购或组建名牌集团,有利于资本集中和资产总额的扩大。资产规模扩大,科研和广告费用的投入等才能大量增加,企业发展才有后劲。

3. 提高与供应商和经销商的谈判实力

品牌战略具有贸易杠杆作用,可以对贸易活动过程及其结果进行调节。首先,它能调节贸易活动过程。一方面它能够促进贸易活动向强势品牌方向发展,使强势品牌企业在产业链上占据优

势,提高与上下游企业的谈判实力;另一方面,它会促进贸易活动的持续开展,因此当企业具有品牌优势时,上下游企业也就愿与其结成长久的商业联盟,使企业的发展更加稳固。其次,它能够调节贸易活动的结果,例如可以提高知名品牌企业的市场份额和赢利能力。

4. 全面提升企业经营管理水平,夯实可持续发展的管理基础

品牌战略是具有全局性、长远性、纲领性的战略,具有整体系统性,而绝不是做好某一方面的工作即可。必须走出目前社会上存在的“品牌就是技术先进”、“品牌就是高质量”、“品牌=广告+高质量”等误区。品牌战略不仅涉及产品、质量、营销、技术、扩张和传播等方面,而且还强调整体领先性,即企业的各项工作必须整体上比别人好。没有这种领先,就无法形成优势,更无法营造品牌优势或创建名牌。因此,实施品牌战略可以全面带动企业内部经营管理水平的提升,夯实可持续发展的管理基础。

5. 吸引和利用外资,突破发展中的资金、技术和管理屏障

外商在我国投资或合作办厂的目的是为了赚钱。他们在进入我国市场时必然首先要找行业的龙头企业合作,以迅速占领市场。而品牌战略的实施有助于国内农业企业形成龙头企业,从而有利于吸引国外知名企业与之合作。通过合作,可以突破农业企业在发展中的资金屏障,可以引进国外先进的技术和管理经验,加速提高企业的技术实力和管理水平。

需要强调的是,通过开发品牌农产品,带动生产、加工、销售、服务等相关产业的发展,实现农工贸一体化,产加销一条龙,延伸产业链条,就地消化吸收农村剩余劳动力,不失为解决当前农村剩余劳动力出路、调整优化农村产业结构的最佳选择。换言之,实施农业名牌战略不仅是发展农业的举措,也是农村三大产业联合创新进取的经济发展战略,是全面建设小康社会的有力保证。

从农业产业化经营的品牌战略国内实践看,我国农业工作者

已经认识到品牌实力、品牌形象和品牌认知的重要性。认识到只有以品牌为立足点,才能有效规避农业产品结构与农村经济结构的趋同,抵御国外农产品的冲击。在2001、2002两年举办的中国农博会上,组委会推出了3000多种产品为博览会名牌产品。由此可见,在我国创立品牌、发展品牌,已经成为各地提升农业产业竞争力的新时尚。但我们应该清醒地意识到,这种转变才刚刚起步,实现这一转变任重道远。

(二)理论意义

1. 充实农业产业化经营与品牌相关研究的基础理论

农业通过产业化经营实现规模经济往往着眼于资金、设备、生产资料和一般劳动力等有形资产,但这些资源要素并不是一朝一夕可以积累的,借助品牌这一无形资产可以将资源劣势转化成优势。但是,它们也具有显著的价值贡献不确定、难于计量与控制等复杂性。尽管目前关于农业产业化和品牌的相关理论研究已取得了一定成果,但由于品牌的独特性质和农业产业化的重要性,对它们的属性、运行规律等的认识目前还是初步的,有关理论还远不及传统的经济学、管理学等学科那样完善,相关理论与应用实践也远未成熟和获得足够的成果。之所以如此,除研究对象的复杂性外,基础理论的不完善是重要因素。虽然有关品牌及品牌战略的研究已有较长的历史并形成较为完善的理论体系,但品牌应是农业产业化经营的立足点,品牌战略在农业产业化经营过程中必将呈现复杂的规律性。以往的研究,特别是基础研究尚有许多空白,本论文试图深化这方面的研究。

2. 丰富与发展基于资源要素的产业战略理论与品牌理论

从资源的角度挖掘产业竞争优势的成因,是近年来产业战略理论研究的新热点。研究表明,产业无形资源中的各种能力、文化等传统与非传统意义上的无形资产部分,尤其是品牌的打造,对于产业竞争优势的影响更为显著。而关于这些方面的研究尽管在品