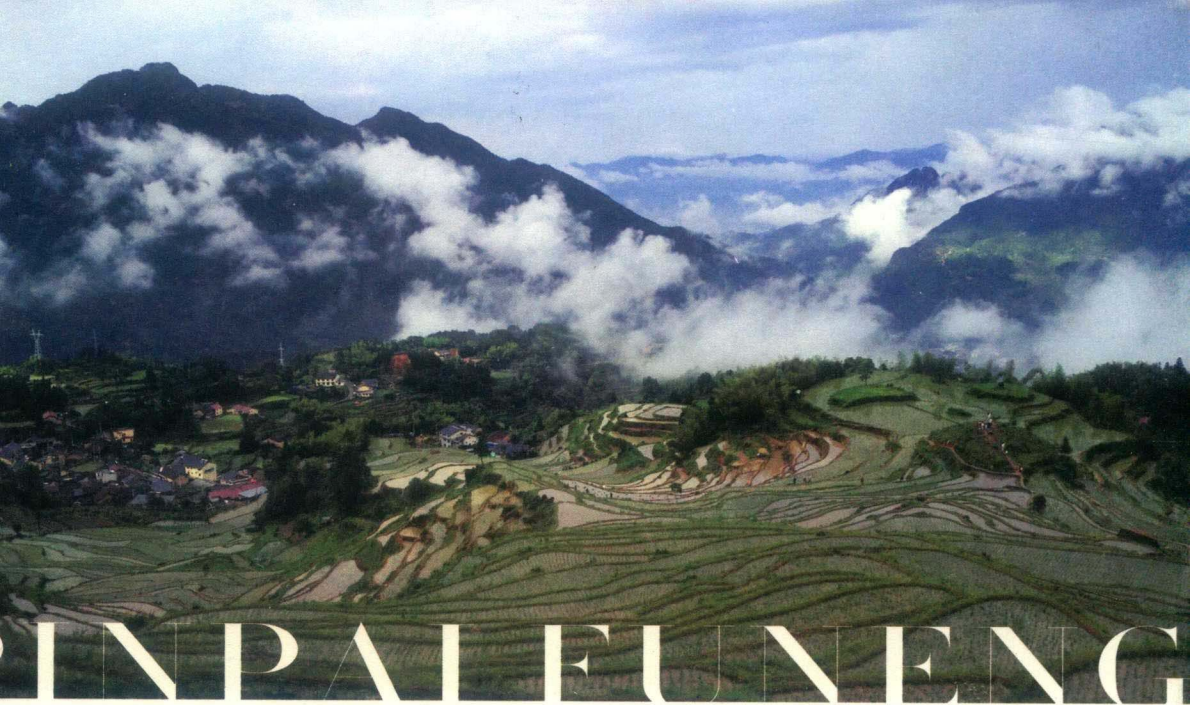




品牌赋能

——“丽水山耕”营造法式

蒋文龙 / 著



品牌赋能

“丽水山耕”营造法式



图书在版编目 (CIP) 数据

品牌赋能：“丽水山耕”营造法式 / 蒋文龙著. —
北京：中国农业出版社，2017.10
ISBN 978-7-109-23429-1

I. ①品… II. ①蒋… III. ①农产品—商业品牌—品
牌营销—研究—中国 IV. ①F326.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第250836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 程燕

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2017年10月第1版 2017年10月北京第1次印刷

开本：710mm × 1000mm 1/16 印张：15.75

字数：236千字

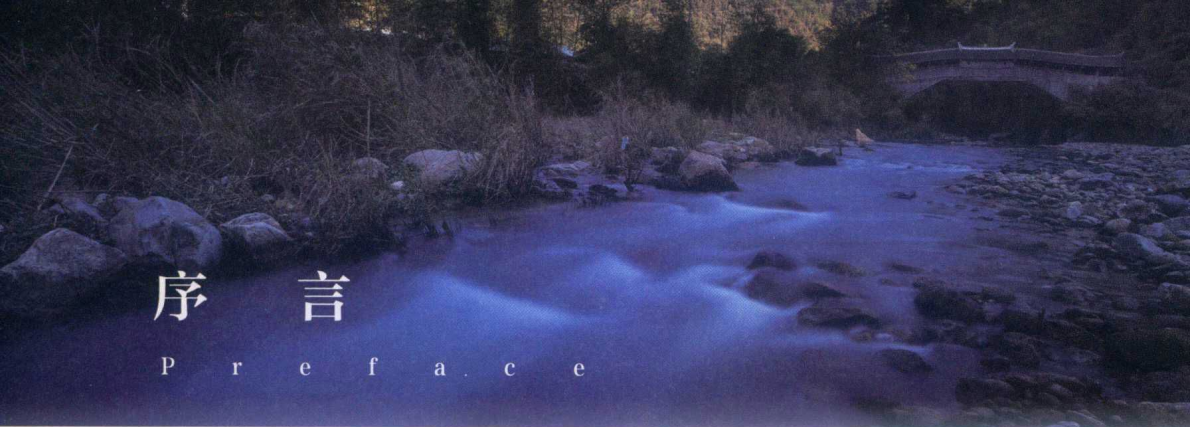
定价：85.00元

(凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换)

麗 水 山 耕
品 牌 賦 能

健 東





序 言

P r e f a c e

中国特色的农业品牌化道路

顾益康

第一次看到文龙撰写的这本书，便爱不释手，文章夹叙夹议，鞭辟入里，既具可读性，又具高度和深度，我近乎一口气读完，心中非常高兴，同时深感，全方位来解读“丽水山耕”这个农产品区域公用品牌，实在太有意义和价值观了！

我与文龙相识二三十年，平日里，常就“三农”问题进行深度探讨。他作为农民日报专注于农业品牌化研究的“专家型”记者，是我国媒体领域中第一个深入研究、报道农业品牌化的记者，曾采写刊发“市长做还是市场做”等一系列重要报道，也是第一个将“区域公用品牌”上升到“中国特色农业品牌化道路选择”的高度，进行推广传播的实操者。

“丽水山耕”品牌战略规划前期，我便随同浙江大学CARD中国农业品牌研究中心主任胡晓云，专门前往丽水进行深入调研，此后的三年里，我也一直关注着“丽水山耕”的每一步成长，为它鼓掌，为它喝彩，并且还多次参与对它的研讨。从某种程度来说，我既是见证者、观察员，同时也是一路以来的参与者、推动者。

为什么我要力荐“丽水山耕”这种模式？我觉得，剖析其创新和典型意义，必须从农业供给侧结构性改革的高度予以审视。

2017年的中央一号文件，将深化农业供给侧结构性改革、培育农业农村发



序 言

P r e f a c e

展新动能作为主题，这是基于中央对农业农村发展进入新的历史阶段，农业的主要矛盾从农产品的长期短缺转为结构性矛盾的实际，着眼于增加农民收入、改善农产品供给的质量和效益所作出的重大战略举措。

这种改革对于地处东部发达地区的浙江丽水来说，尤其显得迫切和重要。我认为，从浙江的实际出发，丽水这种“将实施农产品品牌战略作为深化农业供给侧结构性改革的突破口”的做法，为全国山区农业未来何去何从，找到了一条现实可操作的路径。之所以如此重要，基于三点战略思考：

首先，实施农产品品牌战略是坚持问题导向的客观要求，是提高农业供给质量的不二选择。丽水作为典型山区，土地资源少，而且高度碎片化，农业增效、农民增收很难依靠产量增加，过去，政府投入了大量人力、物力，向农民提供生产、品种、技术等服务，但不可否认，到了目前这个阶段，农业供需关系发生变化，主要任务已不是多生产的问题，而是须全面提升农产品的品质质量和效益问题。

对于这个问题，“春江水暖鸭先知”的生产主体并非没有意识到，特别是一些先知先觉的，早已开始对产品结构和产业结构做出调整，但现实状况是，总体而言，他们的实力普遍弱小，资源普遍有限，而且大路货多，精品名品少，即使想打品牌，方方面面都是力不从心。归根到底，千家万户的小农经济，如何面对千变万化的大市场，这就是“孤舟与汪洋”的关系，一不小心，就会淹没在市场的惊涛骇浪之中。

如何破解这对矛盾？“丽水山耕”作为区域公用品牌，就提供了“借船出海”的功能，弥补了小生产对接大市场的断点。以政府为背书，统筹各方资源，区域公用品牌很好地解决了单家独户闯市场所带来的诸多障碍，让“弱小散”的生产经营主体有了靠山和巨轮，再驶向大市场，既可以减轻成本，也可



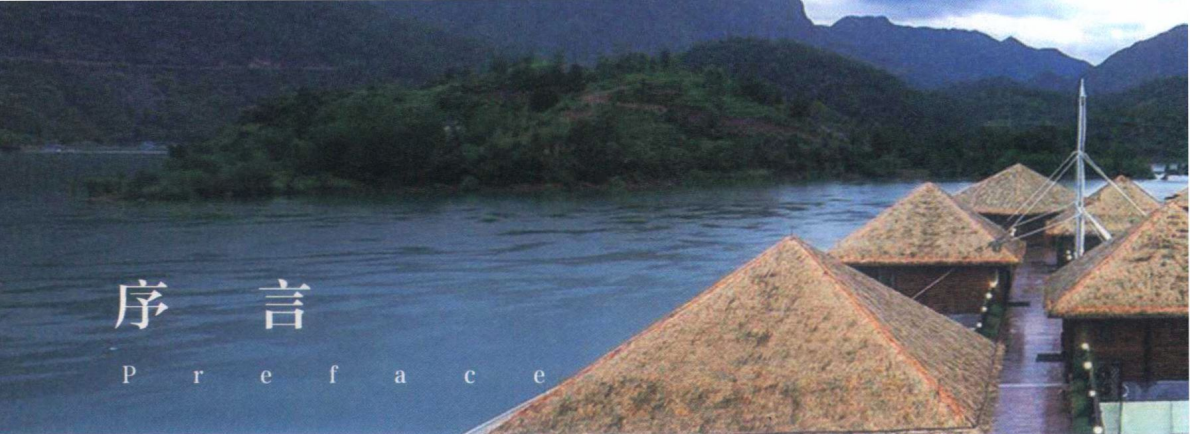
以增强抵抗风险的能力，同时也为政府如何服务现代农业产业，找到了一条定位正确、事半功倍的道路。

其次，实施农产品品牌战略是适应社会消费需求快速提升的客观要求。随着小康型消费时代的到来，先富起来的中高端消费群体不断壮大，人们对农产品及其加工品的绿色化、品质化、个性化、多元化的需求越来越强劲，还出现了高质高档高价名牌农产品畅销、低质低档低价农产品滞销的强烈反差。要满足这种消费需求，就必须实施农产品品牌战略，只有这样才能从根本上改变农业生产供给与市场消费需求不相适应的状况，才能实现农业生产向优质绿色新型高效的方向转变。

最后，实施农产品品牌战略是倒逼农业供给侧结构性改革，推动农业生产转型升级，加快向高效生态新型农业现代化迈进的新动能。刚刚我说到的“五个化”，实际上，品牌化是系统工程，其所代表的是消费者口碑和社会美誉度、认可度。因此，只有全面实施农产品品牌战略，才能有效地激励和倒逼农业生产者改善生产环境，改进生产工艺，创新营销手段，全面提升农业生产生态化、标准化、清洁化和组织化水平，从而实现向高效生态现代农业的转型。总之，它是一个纲举目张的系统工程。

“丽水山耕”就是丽水农业转型升级的有力支撑，是基于中国的基本国情，基于丽水的基本市情，以小农经济为基础，到底如何带领千家万户进入现代农业经营体系的一种十分有效的对接方式和战略部署，具有重要的借鉴价值。

当然除了阐述“丽水山耕”的重要价值意义，更关键是如何将品牌运营好、培育好、管理好。在落地层面，这几年，丽水一步一个脚印，不漏项、不冒进、不拖沓、不走偏，许多做法可圈可点。



序 言

P r e f a c e

在运营主体上，“丽水山耕”找到了一个非常合适的平台和主体——丽水农业投资发展有限公司，它是“正处级”的全国资公司，既能代表政府统筹各方资源，将公共利益、社会利益最大化作为价值取向，又具备市场化基因，能够按照市场要求进行运行。这是一大创新，对于品牌的运营和管理有着至关重要的意义。现在许多地方，农业品牌之所以举步维艰，症结就在于缺乏这样一个运营主体，要么缺位错位，要么“胎位不正”。

在品质管控上，如何避免区域公用品牌带来的“公地灾难”，这是一个事关生死的大问题，特别是有了一定知名度和影响力后，必须要有一整套科学的监管方案，来解决可能出现的鱼目混珠、以假乱真、以次充好等现象。对此，丽水发布了“丽水山耕”品牌产品四大团体标准，涵盖了从田间到餐桌的60多道工序；尝试引入全球统一标识系统，打造全程追溯升级版，对标国际市场；而且，国家认监委已同意在浙江进行“丽水山耕”品牌认证示范试点。这些先进技术和规范标准，既是品牌的自律体系，也是打假体系，共同为经营体系保驾护航。

营销与品牌从来都是难舍难分，在渠道体系上，丽水这几年整合各地、各部门资源，进行城内城外、展示展销和线上线下三种渠道的融合。比如，在城内，选择景区景点、民宿农家乐、高铁站等人流量集中的地方，设立风格统一、标识统一的农产品旅游地商品购物点，并且改造和新建了几个集体验、销售于一体的大型购物点。在城外，与省机关事务管理局合作开设旗舰店，与顺丰合作上架销售品牌农产品，已初步构建起“丽水山耕”的外部营销网络。另外还有线上线下的融合，在杭州连续举办丽水生态精品农业博览会，这些渠道的铺设，解决了最为关键，也是首当其冲的销售问题。

不传播，无品牌。在品牌传播上，自“丽水山耕”面世以来，就一直借助



各方力量进行传播，在其内部，有专刊，有公众号，还多次举办论坛、大会、活动，邀请各行业精英聚焦“丽水山耕”，在其外部，人民日报、新华社、央视、农民日报等中央主流媒体多次深度报道，浙江卫视专门拿出黄金档的20秒时间，用于“丽水山耕”半年的品牌宣传，并且经常亮相各大论坛、展示展销活动。全方位、立体式、持续性地提升品牌知名度和影响力，这一点同样值得各个地方学习和借鉴。

最后我还想说的是，标准化、规模化、组织化的问题。在这方面，过去我们耗费了大量的精力和财力，但由于缺乏品牌支撑及营销渠道的对接，推动起来往往比较费力，以致一些地方迎合政府的指标任务，出现了大量“假大空”现象，但反过来讲，如果有了强大的品牌，标准化、规模化、组织化就可以变得水到渠成、事半功倍，而这就是一个区域公用品牌所发挥的至关重要作用。

当然，作为一个创建仅三年的品牌来说，“丽水山耕”尽管来势逼人，但毕竟还十分年轻，今后的道路还很漫长，所要解决的障碍和瓶颈也有不少，甚至可能还将面临诸多不可预见的大风大浪，但是我相信，在丽水市委、市政府的支持下，在农发公司的经营下，在全社会的共同支持下，它的未来一定是光辉的，它的道路一定是光明的，让我们一起为它祝福，为它鼓掌！



目 录

c o n t e n t s

序言

引子：“丽水山耕”背后的生态与人文资源

——26个英文字母的解读 / 1

第一章 丽水经济向何处去

习近平点题 / 14

“多、小、散”的丽水农业“难有作为” / 16

扬长避短，制定“生态精品战略” / 19

品牌是“生态精品战略”的抓手 / 22

任淑亚副市长的思考 / 23

组建运营实体 / 25

第二章 “农发公司”是个什么角色

“农发公司”的定位 / 28

用心良苦：正处？副处？ / 30

企业所有，还是集体所有？ / 31

合作组建“蓝城检测” / 32

实现产品可追溯 / 34

“1+N”服务体系 / 35



第三章 “巨资”做规划

可遇不可求 / 38

胡晓云的“区域品牌观” / 40

奔赴丽水 / 42

是“九九丽耕”，还是“丽水山耕” / 44

“法自然，享淳真” / 46

“丽水山耕”的符号创意 / 48

品牌亮相 / 50

第四章 “绿盒”使命：打通供应链

“丽水馆”的品牌资产去哪儿了？ / 54

组建“绿盒电商” / 56

“丽水山耕”，东西有点贵 / 59

挥泪斩“马谡” / 61

品牌化与电商化互动 / 62

梁汀汀的新烦恼 / 65

第五章 牛刀小试：一个现代版的行销案例

为什么是竹笋 / 70

排兵布阵 / 71



目 录

c o n t e n t s

冬笋之后是春笋 / 72

无锡、苏州的“抢手货” / 73

向产业高地进发 / 75

第六章 全域旅游时代的“丽水山耕”

“长寿之乡联盟”落户丽水 / 78

“丽水山耕”与“丽水山居” / 79

旅游商品智能柜的创新营销 / 80

打造“美丽田园”“美丽经济” / 83

“农产品转换成旅游地商品办公室” / 84

来了个台湾人 / 87

体验式营销，完善购物体系 / 88

第七章 “丽水山耕”的传播之道

会展传播：“丽水生态精品农博会” / 94

举办“浙江省农业品牌大会”推广“丽水山耕” / 96

《农民日报》等传统媒体的关注 / 98

“丽水山耕”的活动传播 / 101

浙江卫视的免费广告 / 104



第八章 打造“丽水山耕”升级版

- 朱从玖副省长的关注 / 108
- 工商部门的作为：品牌保护与提升 / 110
- 质检部门介入：解决认证问题 / 112
- 争创国家食品安全示范市 / 115
- 走向“大数据”时代 / 116
- 产业化发展再提升 / 118

第九章 “丽水山耕”带来的制度震荡

- 区域公用品牌？农村综合改革？ / 122
- 农村产权交易平台 / 123
- 金融制度改革 / 125
- 组建“农合联” / 127

第十章 “丽水山耕”启示录

- 品牌是“两山”转换的桥梁 / 132
- 倒逼农业转型升级 / 134
- 推进农业供给侧结构性改革 / 137
- 进一步完善社会治理结构 / 140
- 护航农产品质量安全 / 142



目 录

c o n t e n t s

第十一章 “山耕”人物谱

- 张建芬：“白骨精”傍上了“丽水山耕” / 146
- 陈旭东：“丽水山耕”让老字号焕发生机 / 148
- 朱旭峰：“丽水山耕”成就“悦享公社” / 150
- 吴其进：新产品上做实验 / 152
- 卜伟绍：“丽水山耕”救了生态鳖 / 154
- 梅献山：紧抱“丽水山耕”不放松 / 157
- 陈小方：“丽水山耕”让我被人羡慕 / 158

第十二章 从“丽水山耕”看区域公用品牌建设

- 区域公用品牌是中国特色的农业品牌化道路选择 / 163
- “公地灾难”能否化解 / 165
- 如何让生产主体加盟 / 167
- 区域品牌的模式和运行平台 / 169
- 运行主体可以盈利吗，怎么盈利？ / 171
- “丽水山耕”能否延伸复制 / 173
- 谨防政府扼杀创意 / 175



第十三章 附录

- 附录1 农民日报报道：守住净土，就守住了“金饭碗”
——浙江丽水山区的生态精品农业发展之路 / 178
- 附录2 农民日报报道：“丽水山耕”的品牌蝶变 / 183
- 附录3 农民日报报道：丽水农村综合改革：绿水青山怎样才能变成金山银山 / 187
- 附录4 农民日报报道：农旅融合 丽水破题 / 198
- 附录5 农民日报报道：“山耕”联“山居”，“土货”变“好礼”
——浙江丽水农旅融合发展探析 / 202
- 附录6 新华社报道：公用品牌创造裂变——丽水山耕对农业供给侧结构性改革的启示 / 207
- 附录7 “丽水山耕”品牌建设实施方案 / 210
- 附录8 浙江省四部门《关于支持“丽水山耕”品牌提升发展的若干意见》 / 218
- 附录9 2016中国农业品牌百县大会：
任淑女畅谈“丽水山耕” / 222
- 附录10 2016中国农业品牌百县大会：
胡晓云对话“丽水山耕” / 226

引
子

『丽水山耕』

背后的生态与人文资源

—26个英文字母的解读



品牌的内涵在于文化，产品的质量在于生态环境。丽水，自古人文荟萃，环境幽美，是人们向往、留恋的地方。今天，一开篇，就让作者通过常用的26个英文字母，带着您领略丽水这一“秀山丽水、养生福地、长寿之乡”吧！