

品牌链接丛书

PINPAI LIANJIE CONGSHU

ZHONGGUO YAOZOU
NONGYE PINPAIHUA ZHILU

中国要走 农业品牌化之路

白光 马国忠/主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

品牌链接丛书

吃饭问题 是最大的问题

中国要走农业品牌化之路

白光 马国忠 主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国要走农业品牌化之路/白光, 马国忠主编. —北京: 中国经济出版社,
2006. 5

(品牌链接丛书)

ISBN 7 - 5017 - 7472 - 2

I. 中… II. ①白…②马… III. 农产品—质量管理—研究—中国
IV. F326. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 027235 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬

电话 (传真): 010 - 6835 - 4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

E - mail: cephs@economyph.com suyaobin@126.com

bianshensyb@yahoo.com.cn

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 22.25 字数: 300 千字

版 次: 2006 年 5 月第 1 版 印次: 2006 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 0001—4000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7472 - 2/F · 6028 定 价: 35.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420 68309176

中国经济出版社第一编辑部

苏耀彬编审向您推荐其编辑的图书

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
		“中经管理智慧译丛”【1-5】			
1	5764	有效的电子商务推广计划①	28.00	凯西·埃斯	2003.03
2	5765	一种全新的专家②	18.00	里恩·麦戈文	2003.03
3	5766	临时管理——高级经理们的一种全新的职业选择③	20.00	丹尼斯·拉塞尔	2003.03
4	5767	国际市场营销失败案例④	18.00	甄伟 李晓光	2003.03
5	5768	学会管理⑤	18.00	甄伟 米俊	2003.03
		中经资本市场热点案例丛书【1-3】			
6	5885	上市公司退市与复市案例①	22.00	童 增	2003.05
7	5886	买壳借壳上市案例②	22.00	童 增	2003.05
8	5887	创业企业改制案例③	22.00	童 增	2003.05
		感性、悟性与理性广告语三卷书【1-3】			
9	6525	中外感性广告语经典与点评①	26.00	白 光	2004.10
10	6526	中外悟性广告语经典与点评②	26.00	白 光	2004.10
11	6527	中外理性广告语经典与点评③	26.00	白 光	2004.10
		语言与传播丛书【1-28】			
12	5783	对面——著名播音员主持人访谈录①	28.00	翁 佳	2003.03
13	5784	处处放光彩——成功广告语访谈录②	28.00	於 春	2003.03
14	5785	语言以人为本——第三轮语言哲学对话③	28.00	赵 俐	2003.03
15	5786	幽默与节目主持人的语言艺术④	15.00	王宇红	2003.03
16	5787	留心各种语言现象⑤	25.00	于根元	2003.03
17	5788	语言是大海⑥	16.00	于根元	2003.03
18	6000	语言宣言——我们关于语言的认识⑦	25.00	赵 俐	2003.10
19	6002	你的手机来信了⑧	20.00	贾 磊	2003.10
20	6084	有创意才有时尚——成功广告语访谈录⑨	25.00	於 春	2004.01
21	6085	十字街头的语言文字⑩	20.00	陈晓宁	2004.01
22	6086	电视广告语言的类型和创作⑪	20.00	刘艳春	2004.01

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
23	6087	主持人的个性化语言 ^⑫	25.00	蔡长虹	2004.01
24	6088	播音主持语言策略 ^⑬	22.00	徐树华	2004.01
25	6089	路途和手段——语言学及应用语言学研究方法 ^⑭	20.00	于根元	2004.01
26	6070	唤醒语言 ^⑮	16.00	于根元	2004.01
27	6001	语言的轮休和充电——第四轮语言哲学对话 ^⑯	25.00	赵 俐等	2005.01
28	6693	体态语和礼仪 ^⑰	20.00	熊征宇	2005.01
29	6694	论整体设计语言 ^⑱	26.00	陈晓宁	2005.01
30	6695	只要你想——成功广告语访谈录 ^⑳	28.00	於 春	2005.01
31	6696	电视谈话节目创作散论 ^㉑	18.00	王 婷	2005.01
32	6697	语言交际 ^㉒	28.00	刘艳春	2005.01
33	6698	语言学家的故事 ^㉓	28.00	徐红燕	2005.01
34	6699	语言在交际中规范 ^㉔	25.00	施春宏	2005.01
35	6700	语言是小河 ^㉕	25.00	韩陈其	2005.01
36	0962	播音主持语言研究十篇 ^㉖	18.00	于根元	2006.01
37	0963	应用语言学前沿问题 ^㉗	28.00	于根元	2006.01
38	0964	名牌电视访谈节目研究报告 ^㉘	25.00	翁 佳	2006.01
39	0965	论语结——有效提高语言实践能力 ^㉙	32.00	於 春	2006.01
		中国新农村建设丛书【1-6】			
40	6681	现代化进程中的农地制度及其利益格局重构 ^①	25.00	王景新	2005.01
41	6682	乡村新型合作经济组织崛起 ^②	25.00	王景新	2005.01
42	6683	村域经济转轨与发展——国内外田野调查 ^③	25.00	王景新	2005.01
43	6684	非农化与农村社会分层——十个村庄的实证研究 ^④	25.00	卢福营 刘成斌	2005.01
44	6685	农村金融体系再造——内生主导型金融生成问题研究 ^⑤	25.00	姜新旺	2005.01
45	6686	明日中国：走向城乡一体化 ^⑥	25.00	王景新 李长江 曹荣庆	2005.01
		大客户管理丛书【1-4】			
46	6859	大客户战略与管理 ^①	64.50	郝雨风	2005.08
47	6860	大客户销售管理 ^②	59.50	郝雨风	2005.08
48	6861	大客户团队与目标管理 ^③	54.50	郝雨风	2005.08
49	6862	大客户市场与客户管理 ^④	45.50	李朝霞	2005.08
		营销100战·最佳制胜之道丛书【01-03】			
50	7121	销售100战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2006.01

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
51、	7122	渠道 100 战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风 李朝霞	2006.01
52	7123	客户 100 战·最佳制胜之道	58.00	郝雨风	2006.01
		品牌的故事丛书【1-14】			
53	0454	品牌创意的故事①	20.00	白 光	2005.08
54	0455	品牌图形的故事②	45.00	白 光	2005.08
55	0456	品牌演变的故事③	22.00	白 光	2005.08
56	0457	品牌注册的故事④	24.00	白 光	2005.08
57	0458	品牌维权的故事⑤	28.00	白 光	2005.08
58	0459	品牌经营的故事⑥	24.00	白 光	2005.08
59	0460	品牌造词的故事⑦	20.00	白 光	2005.08
60	7309	品牌凤凰的故事(上下)⑧	68.00	白 光	2006.01
61	7310	品牌构成的故事⑨	32.00	白 光	2006.01
62	7311	品牌宣传的故事⑩	32.00	白 光	2006.01
63	7312	品牌公关的故事⑪	30.00	白 光	2006.01
64	7313	品牌应变的故事⑫	36.00	白 光	2006.01
65	7314	百年老品牌故事⑬	32.00	白 光	2006.01
66	7315	品牌失败的故事⑭	34.00	白 光	2006.01
		企业理论研究丛书【1-4】			
67	6857	交易、治理与经济效率—O. E. 威廉姆森交易成本经济学①	18.00	王国顺	2005.12
68	6858	技术、制度与企业效率——企业效率基础的理论研究②	20.00	王国顺	2005.12
69	6855	企业理论：契约理论③	25.00	王国顺	2006.01
70	6856	企业理论：能力理论④	22.00	王国顺	2006.01
		其 他			
71	6701	新时期推广普通话方略研究	26.00	于根元	2005.01
72	6702	语言预测词典	24.00	郭丽君	2005.01
73	6703	推广普通话文件资料汇编	24.00	课题组	2005.01
74	6557	保险案例评析	26.00	郑美琴	2004.10
75	6711	企业融资理论与实务	28.00	王丽娅	2005.01
76	0714	政府转型——中国改革下一步	50.00	海南改革院	2005.01
80	6849	中国农民组织建设	58.00	中国(海南) 改革发展研究院	2005.01

序号	书号	书 名	定价	作 者	出版日期
81	0228	青年塑造未来 (2004, 上下册)	60.00	蔡富有 樊和平	2005.01
82	0468	中小企业发展——挑战与对策	48.00	中国《海南》 改革发展研究院	2005.02
83	7055	商业银行法制、道德和管理	18.00	王玉珍	2005.07
84	6966	中国农村经济解难	22.00	黄建宏	2005.08
85	5604	中国现代应用语言学史纲	38.00	于根元	2005.08
86	7171	政府转型与建设和谐社会	50.00	中国《海南》 改革发展研究院	2005.10
87	7174	创新发展的战略选择	60.00	蔡富有	2005.10
88	7134	中国小城镇现代服务业发展研究	40.00	乔 忠	2005.11
89	0990	门槛——政府转型与改革攻坚	48.00	迟福林	2005.12
90	7268	解构金阳——中国西部城市发展观察	38.00	史 芳	2005.12
91	7269	中国农业家庭经营制度	25.00	阮文彪	2005.12
92	7270	科学发展观与农业持续发展	18.00	阮文彪	2005.12
93	2100	民间组织发展与建设和谐社会	50.00	中国《海南》 改革发展研究院	2006.01
94	4682	政府转型与社会再分配	50.00	中国《海南》 改革发展研究院	2006.03
95	2285	中国改革为何成功	35.00	朱华友	2006.03
		品牌链接丛书【1-4】			
96	7472	中国要走农业品牌化之路	35.00	白 光 马国忠	2006.05
97	7473	农业品牌产品的质量安全	35.00	白 光 马国忠	2006.05
98	7474	农业品牌产品的营养保健	35.00	白 光 马国忠	2006.05
99	7475	农业品牌产品的食疗秘方	35.00	白 光 马国忠	2006.05
		城镇社区管理者经济法律手册【1-4】			
100	7476	市场经济秩序规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
101	7477	市场经济监督规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
102	7478	市场经济保证规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
103	7479	市场经济裁决规则	35.00	白 光 邱如山	2006.05
		其 他			
104	7480	2006' 中国改革评估报告		迟福林 主编	2006.05

联系方式: 010-6835-4197 (传真)

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

电子邮箱: cephs@economyph.com 或 suyaobin@126.com 或 bianshensyb@yahoo.com.cn

《品牌链接丛书》

编委会

主 编 白 光 马国忠

编 委 (以姓氏笔划为序)

马国忠	王之文	白 光
刘代丽	刘 彬	李永全
李保田	陈 渝	陈永民
陈清华	单玉波	杨东霞
庞守林	郭 刚	郭守信
梁 斌	黄安娣	蔺 岩



总 序

“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。

品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。如果给品牌下一个定义，应该是以识别生产者 and 经营者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标记。品牌是一个集合概念，它主要包括品牌名称和品牌标记两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，也称“品名”，如“光明”牛奶等；品牌标记，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分，通常由图案、符号或特殊颜色等构成，如“光明”牛奶的品牌标记是一把火炬与英文名称组成的图形。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

作为品牌，必须具有价值。品牌价值是通过为消费者和企业提供附加利益来体现的、超过产品或服务本身利益以外的价值，它是品牌知名度、品牌联想、品



牌忠诚、品牌的品质形象（或者消费者对品牌的品质感知）和附着在品牌上的其他资产等项内容的集成反映。品牌知名度是指品牌为消费者所知晓的程度，故也称品牌知晓度。品牌知名度不仅影响消费者的购买选择，而且还会抑制竞争品牌知名度的提高。品牌忠诚度是消费者对农业品牌偏爱的心理反应。品牌忠诚度作为消费者对某一品牌偏爱程度的衡量指标，它反映了对该品牌的信任和依赖程度。品牌联想是指不同的品牌会使消费者在脑海中产生不同的联想，进而形成不同的品牌印象。消费者通过对不同品牌产生不同的联想，使品牌间的差异得以显露。品牌的品质形象是指消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。

由品牌的含义及品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚、品牌的品质形象等品牌价值构成，使我们可以认识到，品牌标示着产品品质，产品品质通过品牌得以表现；品牌是产品、生产者与消费者之间的桥梁和纽带；我们把这一凸现过程称之为“品牌链接”，这就是我们编写《品牌链接丛书》的初衷与意图。

本丛书以农业品牌产品为基础，由《中国要走农业品牌化之路》、《农业品牌产品的质量安全》、《农业品牌产品的营养保健》和《农业品牌产品的食疗秘方》四部分构成，以广大消费者的身体健康为出发点和落脚点。愿《品牌链接丛书》能为广大消费者提供有益的思考与借鉴。

编 者

于2006年3月于北京北郊慧龙居

序

“十一五”时期，中国农业发展进入一个新的阶段，面临新的形势。一方面，国内农产品数量从不足转为区域性、结构性过剩，卖方市场转为买方市场，农产品质量不高、竞争力不强成为影响农业效益进一步提高的关键制约因素；另一方面，我国加入 WTO 后，农产品国内市场国际化，市场竞争日趋残酷、激烈，对农产品的生产和经营提出了更高、更严的要求。推进农业品牌化，是我国加入 WTO 后农业应对入世挑战、增强国际、国内市场竞争力和提高自身效益的重要途径，也是振兴农业和农村经济最具活力的生长点和重要突破口。推进农业品牌化是我国农业发展到新阶段的必然要求，是我国农业在新形势下实现在更高层次上快速发展的必然选择。

作为农业品牌，必须具有价值。品牌价值是通过为消费者和企业提供附加利益来体现的、超过产品或服务本身利益以外的价值，它是品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚、品牌的品质形象（或者消费者对品牌的品质感知）和附着在品牌上的其他资产等项内容的集成反映。品牌知名度是指品牌为消费者所知晓的程度，故也称品牌知晓度。品牌知名度不仅影响消费者的购买选择，而且还会抑制竞争品牌知名度的提高。品牌忠诚度是消费者对农业品牌偏爱的心理反应。品牌忠诚度作为消费者对某一品牌偏爱程度的衡量指标，它反映了对该品牌的信任和依赖程度。品牌联想是指不同的品牌会使消费者在脑海中产生不同的联想，进而形成不同的品牌印象。消费者通过对不同品牌产生不同的联想，使品牌间的差异得以显露。品牌的品质形象是指消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。

由农业品牌化的含义及品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚、品牌的品质形象等品牌价值构成,可以使我们认识到,农业品牌化是由传统农业向现代农业转化的历史过程。从这一角度看,我国农业的发展,必然是由传统农业向农业品牌化转变的历史过程。

尽管近 20 年来我国农业有很大进步,但总体来看,我国农业仍处于从传统农业向现代农业发展的初级和中级阶段,农业基础薄弱。在这种条件下,中国农业走向世界,实现与世界接轨肯定会遇到很大的挑战。因此推进和实施农业品牌化战略具有十分重要的现实意义和长远意义。

推进农业品牌化,是在我国农业发展新阶段面临的国内外市场竞争日益激烈的形势下,推进农业产业化经营,提高农产品和龙头企业的核心竞争力的重大举措,也是各级政府和农业主管部门贯彻落实 2006 年中央农村工作会议精神,转变政府工作职能,改进工作方法,提高工作效率的重要方面。为此,我们根据“整合特色农产品品牌,支持做大做强名牌产品”的中央会议精神要求,编写了《中国要走农业品牌化之路》一书,并把它作为《品牌链接丛书》的开篇。

本书在系统研究农业品牌化内涵的基础上,明确农业品牌的价值和政府在农业品牌化管理中的角色定位;通过典型剖析,分类总结做大做强农产品知名品牌,维护品牌信誉的经验及品牌在提高核心竞争力、促进消费、引导生产、帮助农民增收等方面的作用;深入分析我国农业品牌化推进中的品牌评选、质量信誉保障等方面存在的主要问题,并针对农业品牌化发展新阶段的形势和加入 WTO 及中国——东盟自由贸易区建立给中国农业发展带来的机遇与挑战,提出政府农业部门推进农业品牌化的对策措施。

相信本书能为各级政府和农业主管部门的职能转变及广大农产品生产经营者和消费者提供有益的启示。

作 者

于 2006 年 3 月 15 日于北京北郊



目 录

总序 序

第一章 农业品牌的概念及其发展趋向

- 一、品牌与农业品牌的涵义 (1)
- 二、国外农业品牌发展的历史沿革 (12)
- 三、我国农业品牌发展的历史沿革 (17)
- 四、我国农业品牌类型的发展趋向 (22)
- 五、农业品牌的基本特征与功能作用 (24)
- 六、农业品牌的专用权与行使 (34)

第二章 农业品牌化的概念及其战略意义

- 一、农业品牌化的涵义 (48)
- 二、农业品牌化的特征与必然性 (52)
- 三、技术因素对农业品牌化的影响 (56)
- 四、制度因素对农业品牌化的影响 (64)



五、实施农业品牌化的战略意义	(81)
六、农业品牌化的实施环节	(84)

第三章 政府在农业品牌化中的角色定位

一、以公共服务为目标的政府职能转变	(98)
二、“十一五”时期政府公共服务职能的定位	(109)
三、政府推进农业品牌化的必要性与制约因素	(113)
四、农产品品牌建设中政府的角色与作用	(121)
五、农业企业品牌建设中政府的角色与作用	(126)
六、农业行业品牌建设中政府的角色与作用	(129)
七、区域农业品牌建设中政府的角色与作用	(131)
八、国家农业品牌建设中政府的角色与作用	(133)
九、农业品牌国际化建设中政府的角色与作用	(135)

第四章 国外农业品牌化取向、管理及运作

一、经济全球化格局下农业品牌化的新格局	(138)
二、外国政府对农业品牌化的管理职能	(142)
三、美国政府推进农业产业化与品牌化的基本经验	(145)
四、法国政府推进农业品牌化的政策和做法	(152)
五、德国农业协会在农业品牌化中的作用	(162)
六、智利成为果品出口大国和农业品牌建设强国	(168)
七、荷、澳、泰与日本政府品牌化的政策和做法	(174)
八、发达国家实施品牌化工作对我们的启示	(177)



第五章 我国农业品牌化现状及问题

- 一、我国农业品牌化基本现状..... (182)
- 二、我国农业品牌化取得的成效..... (188)
- 三、推进农业品牌化建设的黑龙江模式..... (191)
- 四、推进农业品牌化建设的齐齐哈尔模式..... (196)
- 五、推进农业品牌化建设的五常模式..... (199)
- 六、推进农业品牌化建设的四川模式..... (204)
- 七、赣州市实施“赣南脐橙”品牌建设工程..... (207)
- 八、东宁县规范标准,整合黑木耳产业品牌..... (216)
- 九、辽宁省农业品牌化发展基本情况..... (222)
- 十、我国农业品牌化存在的问题..... (224)

第六章 我国实施农业品牌化的对策

- 一、推进农业品牌化是政府职能的具体行动..... (229)
- 二、国家农业主管部门推进农业品牌化的对策..... (235)
- 三、各级地方政府推进农业品牌化的对策..... (239)
- 四、大力组织宣传推介,做大做强优势农业品牌..... (246)
- 五、整合区域优势特色品牌,提高品牌知名度..... (247)
- 六、保护和开发有传统特色优势的区域品牌和产地品牌..... (248)
- 七、立足资源优势和市场需求,建立主导产业和主导品牌..... (250)
- 八、提供相关政策保障,全面推进农业品牌化..... (251)
- 九、政府参与农业品牌化工作应注意的问题..... (252)

第七章 农业品牌化战略及其实施

- 一、农业品牌化战略的涵义、特性及作用..... (258)
- 二、农业品牌化战略的构成要素..... (260)
- 三、农业品牌化的战略方针..... (262)
- 四、农业品牌化的战略目标..... (266)
- 五、农业创新优势品牌化战略..... (269)
- 六、农业规模优势品牌化战略..... (276)
- 七、农业比较优势品牌化战略..... (285)
- 八、农业核心优势品牌化战略..... (295)
- 九、农业形象优势品牌化战略..... (298)
- 十、实施农业品牌化战略的现实意义..... (303)

第八章 农业品牌价值及其评估

- 一、农业品牌价值的涵义..... (307)
- 二、农业品牌价值的构成..... (310)
- 三、农业品牌价值的一般特征..... (315)
- 四、农业品牌价值评估原则与特色..... (318)
- 五、农业品牌价值评估的指标体系..... (322)
- 六、农业品牌价值评估的步骤..... (327)
- 七、农业品牌价值评估的影响力..... (328)

附 录

后 记



第一章 农业品牌的概念及其发展趋向

一、品牌与农业品牌的涵义

品牌，是指生产者或经营者在其商品或服务项目上使用的用以区别其他同类和类似商品或服务的显著标记；而农业品牌，则是指农业生产者或经营者在其农产品或农业服务项目上使用的用以区别其他同类和类似农产品或农业服务的显著标记。

（一）品牌的涵义

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。

品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。如果给品牌下一个定义，应该是用以识别生产者和经营者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标记。品牌是一个集合概念，它主要包括品牌名称和品牌标记两部分。品牌名称是指品牌中可以用语言称谓的部分，也称“品名”，如“光明”牛奶等；品牌标记，也称“品标”，是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称谓的部分，通常由图案、符号