



# 农产品 品牌化经营

赵晓玲◎编著

黑龙江大学出版社  
HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS

# 前 言

经济全球化的快速发展,社会主义市场经济体制的不断完善,大大推动了我国农业的市场化和现代化,探索有效的农产品经营方式已成为我国农业发展的必然选择。农业的品牌化经营作为一种新的经营理念和经营方式,是提升我国农产品品质和市场占有率的一个重要手段,也是我国农业未来发展的大趋势。

中国是一个有着悠久历史的农业大国。长期以来,特别是发展社会主义市场经济以来,各具特色的品牌农产品层出不穷。但从我国品牌发展的整体情况看,与工业品品牌相比,农产品品牌发展依然滞后,表现在:品牌绝对数量少,发展速度缓慢;知名品牌不多,驰名商标更少;品牌区域化经营发展不平衡,影响整体实力的发挥;现有品牌的价值和影响力较弱;冒牌产品对品牌经营的冲击较大;加工农产品品牌多,初级农产品品牌少。同时,我国农产品品牌的发展还存在着主体品牌意识淡薄、营销观念落后、品牌管理滞后、标准化程度低、农业企业与农业专业合作经济组织经营能力薄弱、品牌资金投入不足、品牌宣传匮乏、品牌保护不够等一系列障碍性因素。因此,研究农业品牌化经营,提出品牌化经营的具体方式、方法,对我国农业发展具有重要的指导作用。

品牌是一种信任。品牌需要通过合格、优质的产品同消费者建立信任关系。随着我国农产品市场化程度的不断提高,农产品之间的竞争日益激烈,在农产品供应主体极为广泛、信誉良莠不齐的情况下,消费者自我保护的最好办法就是认牌购物。因此,品牌信誉不仅对消费者而且对经营者都显得格外重要。可以说,在现代市场经济条件下,农产品的品牌化经营已成为农产品生产者和经营者走向市场的必然选择。

农产品的品牌化经营就是农产品经营者通过品牌运作的方式生产、加工、包装和销售农产品的过程。一方面,它有利于提高我国农产品的知名度、美誉度以及附加值;另一方面,它又是改变我国农业落后经营方式的有效手段。

进入 21 世纪以来,农业的品牌化经营已为我国各级政府所重视。2006 年 5 月,《农业部关于进一步推进农业品牌化工作的意见》出台后,各级政府加大了推进农业品牌化的支持力度。为了配合我国政府推进农业品牌化战略的实施,本人结合对黑龙江省绥化市农产品品牌的研究,在借鉴国内外研究成果的基础上编写了这本《农产品品牌化经营》,主要阐述了农产品品牌化经营的基本理论,介绍了国内外农产品品牌化经营的经验,论述了我国农产品品牌化经营的战略目标和实现该战略目标的具体措施,并以寒地黑土区农产品品牌整合的实证研究为例,探讨了农产品品牌新的管理方式。

本书虽经反复修改,但内容仍有不尽人意之处,希望本书的粗浅之见,能为各级政府的农业管理工作提供理论上的借鉴,也希望本书能给广大农产品经营者提供有益的启示。

作者

2009 年 7 月于绥化

# 目 录

<b>第一章 农产品品牌化经营概述</b> .....	1
第一节 品牌与农产品品牌概述.....	1
第二节 农产品品牌化经营的战略分析 .....	12
第三节 农产品品牌化经营的研究背景和意义 .....	34
<b>第二章 国外农产品品牌化经营研究</b> .....	40
第一节 国外农产品品牌发展历史和现状 .....	40
第二节 发达国家农业品牌化建设经验 .....	45
<b>第三章 我国农产品品牌化经营研究</b> .....	58
第一节 我国农产品品牌建设的历史背景和 研究现状 .....	58
第二节 我国农产品品牌化经营现状 .....	63
第三节 我国农产品品牌化取得的成效 .....	71
第四节 我国农产品品牌化经营存在的问题及 障碍因素分析 .....	75
<b>第四章 农产品品牌化经营策略</b> .....	89
第一节 农产品品牌化经营的主要步骤 .....	89

第二节	农产品品牌的命名 .....	91
第三节	农产品品牌的推广 .....	98
第四节	农产品品牌价值的评估 .....	106
第五节	农产品品牌的保护 .....	123
<b>第五章</b>	<b>寒地黑土区农产品品牌化经营实证研究 .....</b>	<b>131</b>
第一节	寒地黑土区特色农产品概述 .....	131
第二节	寒地黑土区农产品品牌化经营现状 .....	139
第三节	寒地黑土区农产品品牌化经营存在的 问题 .....	146
第四节	寒地黑土区农产品品牌整合管理 .....	151
<b>参考文献</b>	.....	<b>180</b>

# 第一章 农产品品牌化经营概述

农产品品牌化经营是农业标准化、组织化、产业化的延伸和高级发展阶段,是联系农业生产和农产品市场的桥梁,是把产品优势和资源优势转变为商品优势和市场优势,从而获得良好而持久的经济效益的最直接的途径。

## 第一节 品牌与农产品品牌概述

在《牛津大辞典》里,品牌被解释为“用来证明所有权,作为质量的标志或其他用途”,即用以区别和证明品质。随着商业竞争格局以及零售业形态不断变迁,品牌一词涉及的领域越来越广泛。为提升产业层次,西方国家首先在农业领域实施品牌化经营,用不同的名称与标记来区别农产品或农业服务项目。

### 一、品牌的产生与发展

我国比较完备的品牌最早出现在宋朝。那时,山东济南的“刘家针铺”即以“白兔”命名其生产的产品——细针。“白兔”为其产品品牌,“刘家针铺”为其公司品牌,二者开创我国品牌之先河。而欧洲较为完备的品牌则出现在中世纪,品牌的英文单词 Brand,源出古挪威文 Brandr,意思是“烧灼”。人们用这种方式来

标记家畜等需要与他人相区别的私有财产。手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己制作的手工艺品上烙下标记,以便顾客识别产品的产地和生产者。这一时期的品牌意义主要是区别产品、方便识别。这就产生了最初的商标,并以此为消费者提供担保,同时向生产者提供法律保护。这一时期品牌的使用多为食品、日用品,制造商们大都沿用自己的祖传秘方或手艺。如16世纪早期,蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中,以防不法商人偷梁换柱。到了1835年,苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌,以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。

随着生产力的发展与社会文明的进步,品牌在社会和经济领域中的重要意义被更广泛地关注,并引发了人们对品牌的进一步研究。同时,品牌的创立者将美学、心理学、社会学因素引入到商标的创作之中,使商标创作更为丰富多彩,并渗透到社会生活的各个方面,显示着更强烈的影响和力量。现在,商品经济迅猛发展,生产力高度发达,商品交易越发频繁,市场竞争日趋激烈。这种竞争使得品牌成为生产经营中必不可少的竞争手段,品牌的选择、设计、创制及其在经营过程中的推广和应用成为公司营销战略策划中的重要内容。

## 二、品牌的含义

所谓品牌,就是产品的名字,它是一个集合概念,包括品牌名称和品牌标志两个部分。品牌名称是指品牌中可以用语言表述的部分,也叫“品名”,如“康师傅”方便面、“完达山”牛奶、“七河源”大米;品牌标记,也叫“品标”,是指品牌中可以被认出、易于记忆但不能用言语称呼的部分,通常由图案、符号或特殊颜色等构成。如“康师傅”方便面,无论在何种“康师傅”方便面包袋上,我们都能看到同样一个头戴白帽、憨态可掬的“康师傅”图

案和黑色“康师傅”汉字(见图1)。



图1 “康师傅”商标

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,这种增值源于消费者心智中形成的关于其载体的印象。就品牌的实质来说,其代表着经营者对消费者的产品特征、利益和服务的一贯承诺。久负盛名的品牌是产品质量优异的表现,同时,也是具有丰富的市场信息和内涵的反映。品牌具有以下几个基本含义:

①文化象征。品牌化的组织具有极高的文化属性,具有鲜明的人文气息与文化特征。

②用户暗示。品牌具有个性特征,这种个性的塑造往往给人以丰富的联想空间,使它易于为消费者所识别和喜爱。品牌化为品牌与消费者之间架起沟通的桥梁,品牌特征实际是对目标消费者发出的暗示,并刺激、吸引和引领目标消费者自觉践约。

③价值体现。企业的品牌化使产品的价值外显,并利于产品价值信息的传播,同时品牌化的产品或服务本身即是消费者价值、地位、名望的象征与显现。

④属性。品牌化使相关产品或服务具备某种属性特征,这种属性特征借助于品牌名称和标识易于传播给目标受众。例如,“农夫山泉”品牌以“农夫山泉有点甜”的广告语,让人感受到



来自千岛湖的优良天然水质,这是消费者对它属性的认识。

⑤利益保障。经营组织的品牌化使其具备了两种优势:一是产品品质,二是品牌形象。品牌既是消费者价值的象征,又是消费者利益的保障。

### 三、品牌的特征

#### 1. 品牌的专有性

品牌是用以识别同类产品或服务的生产者或销售者的标志。品牌拥有者经过法律程序的认定,享有品牌的专有性,有权要求其他企业或个人不能仿冒、伪造其品牌。这一点也是指品牌的排他性。在市场日益同质化的今天,拥有专有品牌无疑是塑造产品差异的捷径。

#### 2. 品牌是企业的无形资产

品牌拥有者可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展,这种发展的结果是使品牌拥有者不断获取利益。这种利益是一种超过产品或服务本身利益以外的价值,这种价值并不能像物质资产那样用实物的形式来表现,但它能使企业的资产迅速增多,并且可以作为商品在市场上进行交易,这就是无形资产。品牌作为无形资产,其价值可以有形量化,同时品牌可以作为商品上市交易,比如有的以品牌入股形式组建企业,有的以品牌的号召特许经营。

#### 3. 品牌价值具有风险性和不确定性

品牌创立后,在其传播过程中,由于市场的不断变化,品牌潜在价值可能很大,也可能很小,即有时可使产品取得很高的附加值,有时则由于技术与经营服务更新不力,未能使产品质量更好、性能更新、成本更低,而使企业原有的品牌迅速贬值。这种

风险性与不确定性是品牌资产评估复杂化的重要原因之一。

#### 4. 品牌的标识性

品牌是企业的无形资产,不具有独立的实体,不占有空间,但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品或企业,因此,品牌必须有物质载体,通过一系列的物质载体来表现自己,使品牌有形化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号等标识,间接载体主要有产品质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率等。没有物质载体,品牌就无法表现出来,更不可能达到品牌的整体传播效果。优秀的品牌在载体方面表现较为突出,如“CocaCola”(可口可乐)的文字(见图2),使人们联想到其饮料的饮后效果,其红色波浪图案及相应包装能起到独特的效果。



图2 “CocaCola”商标

### 四、品牌的作用

#### 1. 品牌对企业的作用

第一,品牌有助于树立企业形象。品牌标志以其简洁、形象、易读、易记的特点而使其产品和企业深入人心。好的品牌是塑造企业形象、提升企业知名度和美誉度的基石,同时也是企业促销、提高市场占有率的基础。品牌对于企业的生存和发展是至关重要的,它在很大程度上已经成为企业营销战略乃至整个

企业发展的核心。

第二,品牌有助于保护企业的合法权益。品牌一经注册,即获得商标专用权,其他未经许可的企业和个人不得仿造假冒,否则即为侵权。可见,品牌为保护商标、维护企业合法权益奠定了客观基础。

第三,品牌有助于企业自律。品牌是一把双刃剑,由于品牌易于消费者认知和记忆而成为企业传播信息和扩大宣传的载体。一方面,好的品牌因其上乘的产品质量和良好的服务而赢得了众多消费者,从而提高了品牌的知名度和美誉度;另一方面,如果企业管理不善,产品质量或服务一旦出现问题,消费者或退避三舍或群起而攻之。可见,品牌对企业的市场行为起着约束作用,它督促企业着眼于企业长远利益、消费者利益和社会利益,加强自律,规范自己的行为。

第四,品牌有助于企业降低成本。平均而言,赢得一个新客户所花的成本是保持一个既有客户成本的六倍,而企业则可以通过品牌使顾客对其产品产生偏好,有效降低产品宣传和新产品开发的成本。

此外,品牌还具有利于企业实施市场细分战略、增强企业竞争力、保持顾客品牌忠诚度、为企业赢得竞争资本等作用。

## 2. 品牌对消费者的作用

第一,品牌有助于消费者选购商品。市场竞争的结果是使同类生产企业的商品趋同化日益严重。对消费者来说,同种类商品间的差别越来越难以辨别。由于品牌代表了同类产品的不同企业、不同质量,所以消费者可以借助品牌来识别某个销售者的产品或服务。

第二,品牌有助于维护消费者的利益。一方面,企业为了维护自身的形象和信誉,十分注意恪守许诺消费者的利益,极力保持品牌产品的质量水平同一化,这样,消费者在企业维护自身形

象的同时获得了持续稳定的优质产品利益;另一方面,品牌是企业产品的身份证,产品一旦出现问题,追本溯源,产品的生产者具有无法推卸的责任,也正是这一点,消费者在购买品牌产品时才买得放心。

第三,品牌有助于展现消费者的个性。品牌经过多年的发展,积累了独特的个性和丰富的内涵,消费者可以通过购买与自己个性气质相吻合的品牌来展现自我,品牌产品在满足消费者基本使用功能需要的同时,使他们的价值观、个性得到了展现。

此外,品牌还具有为消费者导购和降低购买风险、维护市场运行秩序、发展市场经济等功能。

## 五、农产品品牌及其分类

根据品牌含义可推出农产品品牌的含义。所谓农产品品牌,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项目的名称及标记。简言之,农产品品牌是区别不同农产品或农业服务项目的名称与标记。

随着我国农产品短缺时代的结束和买方市场的形成,很多农业企业开始实行农产品品牌化经营。农产品品牌按照不同的分类标准可以分为以下几种。

### 1. 按品牌所有者类型划分

按品牌的实际拥有者可将品牌划分为以下五类:

一是为产品生产者所有,即为农民或农户所有,如各种养鸡场就有自己的品牌。

二是为产品加工企业所有,即由农产品加工企业创造的品牌,这类品牌占农产品品牌的绝大多数。

三是为产品经销商所有,即由批发或零售农产品的组织创

造的品牌。从目前情况看,从事农产品销售的企业类型主要有行业协会与农民的生产合作社,其他还有一些个体、私营的企业,如黑龙江省绥化市的“寒地黑土绿色物产协会”。行业协会与生产合作社所拥有的品牌主要以集体商标或证明商标为主,当然也有自己独自的品牌。

四是为政府部门或下属组织所有。政府部门为了促进经济发展,可能直接对某些证明商标进行推广。如我国政府对“绿色食品”的推广就是一个典型代表。

五是共同所有,即某个品牌可能为上述几个组织机构共同拥有。

## 2. 按品牌所有者数量划分

按所有者数量划分可以将品牌分为独有品牌和共享品牌。独有品牌是只属于某个特定企业或企业集团,是绝大多数农民或企业所拥有的品牌。共享品牌是部分企业与个人所共有品牌,主要指集体商标和证明商标。如寒地黑土(集体商标)和绿色食品(证明商标)。

## 3. 按品牌运作范围划分

按品牌运作的范围可以将品牌分为三类:

- 一是区域品牌。指仅在某个地区销售的品牌。
- 二是国内品牌。指那些在全国范围内销售的品牌。
- 三是国际品牌。指在世界范围内销售的品牌。

## 六、农产品品牌化经营及其特征

农产品品牌化经营是指农产品经营者根据市场需求与当地资源以及产品特性,给自己的产品设计一个富有个性的品牌,并取得商标专用权,实行企业化经营,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。

农产品品牌有一般商品品牌的共性,即作为一种产品内在信息的识别标志,便于消费者区别同类、同质产品,它可以提高品牌产品的知名度、美誉度及市场竞争力,品牌所有者自觉保持产品质量。农产品由于其生产过程的特殊性,其品牌化经营也具有其他品牌产品经营所不具备的特征。

### 1. 农产品品牌形象的特殊性

一般工业品品牌表现为某个特定的名称或形象,主要是以商标为代表的自创的标识。农产品除了具有上述自创性的品牌形象外,还包括国家认证的标志,如无公害产品、绿色食品以及有机食品等称号(简称“三品”),以及地理标志产品(2005年前为“原产地域产品”)等共有品牌。

无公害农产品是指农产品中有害物质和有害生物含量控制在国家有关标准规定的限量之内,由省级授权机构进行认证,并获准使用无公害农产品标志的初级食用农产品。

绿色食品指遵循可持续发展原则,按照特定生产方式生产,经专门机构认定,许可使用绿色食品标志商标的无污染的安全、优质、营养类食品。

有机农产品指根据各国有机农业生产要求和相应的标准生产的,并通过独立认证机构认证的,获准使用有机食品标志的农产品。我国有机农产品由国家环保总局有机食品发展中心负责认证。

由于农产品本身具有生物属性,获得上述质量认证能够使消费者产生认同,因此,由各级、各类组织建立的无公害产品、绿色食品以及有机食品等称号本身就是一种安全优质的农产品品牌形象,可使产品热销,为企业带来丰厚的利润。

农产品的生产还要受自然条件的制约,不同区域地理环境、土质、湿度、日照等自然条件的差异,直接影响农产品的品质。

因此,地域优质农产品是一种良好的品牌概念。我国按照国际惯例对地理标志产品实行注册保护。地理标志产品是指产自特定地域,所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,经国家质量监督检验检疫总局审核批准,以地理名称进行命名的产品。如龙井茶、绍兴酒、吐鲁番葡萄、廉江红橙等产品均获得了地理标志产品保护。地理标志保护制度与农产品国际贸易关系密切,欧美各国禁止进口没有地理标志的食品及农产品。

## 2. 农产品品牌拥有主体的特殊性

品牌是生产商的无形资产,具有专有性。一般工业品品牌为企业所有。农产品品牌的拥有主体除了企业形式的农业生产组织外,还包括集体拥有的集体品牌、地域品牌等,即品牌为某一地域的所有农产品生产者、行业协会等农户联合组织或“企业+农户”等联合组织共同拥有。由于农产品依赖于自然环境等资源禀赋<sup>①</sup>,同一区域内的农产品具有很强的同质性,以原产地注册形成的地域品牌是区域农户共有的资产。在农民合作组织、“龙头企业+农户”等农业产业化组织内部,农产品品牌成为组织内部的共有资产。

## 3. 农产品品牌效应的外部性<sup>②</sup>

农产品品牌效应的外部性表现在以下方面。

---

① 资源禀赋是指一个地区资源的内涵、发育程度、规模、结构等素质方面的综合状况。

② 外部性就是指社会成员(包括组织和个人)从事经济活动时,其成本与后果不完全由该行为人承担,即为举动与行为后果的不一致性。外部性可以分为外部经济与外部不经济两种。外部经济是指某人或某企业的经济活动会给社会上其他成员带来好处,但某人或者该企业却不能由此得到补偿。所谓外部不经济是指某人或者某企业的经济活动会给社会上其他人带来损害,但某人或该企业却不必为这种损害进行补偿。

### (1)地域品牌产生的外部性

地理标志产品的质量或特征主要或全部源于地域环境,包括自然因素和人文因素。按照世界贸易组织的规则,原产地域制度是一种免费制度,由国家来提供担保,如产品出现假冒,由政府来提供担保,而不是由企业来提供担保。因此,地理标志是公共物品,具有外部性。对于符合条件的农产品生产者来说,这个品牌效应使其无须付出成本就可以获得消费者的认同,并且由于该标志对特定地域范围以外的同类产品的排他性,使其获得了垄断收益。如廉江红橙地理标志产品保护范围为廉江市现辖行政区域,保护标志所有权归廉江市人民政府,估计因此而受益的相关产业人口在30万以上。

### (2)认证品牌称号产生的外部性

“三品”(无公害产品、绿色食品以及有机食品)的概念构成了食用农产品安全生产的基本框架,是政府为了解决近年来日趋严重的农产品安全问题而推行和倡导的政府行为。由于政府及社会各界的宣传推动了绿色消费的时尚潮流,“三品”在市场上更容易获得认同,使用“三品”标志的产品能够以较高的价格进行销售,“三品”生产者则以较低的市场开发费用赢得消费者。“三品”标志是一种品牌形象,而且是农产品的整体品牌,因此,“三品”标志是一种具有非竞争性和非排他性的公共物品。因此,“三品”标志具有外部性,使农产品生产者得到了利益。

### (3)某个品牌概念产生的外部性

品牌具有引领时尚的倡导作用。如伊利的“大草原”、北奇神的“原始森林”等品牌概念的传播,使消费者对该类产品形成了某种认知。由于农产品品牌建设起步较晚,一些小品牌借用某些大品牌已经形成的品牌效应,如伊利之后,其他品牌也把自己打扮成草原牛奶,出现了“来自内蒙古草原”、“大理天然牧场”、“新疆天山牧场”、“阿坝草原”等等,伊利花费巨资打造的“草原”概念被其他品牌无偿借用。对同业企业,如果在品牌主



题中都过度强调某一自然特征,那么这一自然特征会在消费者心中形成认知,这种品牌概念由于具有一般特征而不具有企业特征,而成为整个行业的共同资产。农产品品牌诉求普遍强调绿色、自然、健康的概念,一些处于领袖地位的农产品品牌由于率先推出了某种理念,品牌效应产生的了的外部性,使其他品牌的同类产品免费受益。

农产品品牌化是中国农业发展的必然选择,这已经是一种共识。在实践中,各地都把农产品品牌化经营作为农业发展的一项重要管理任务,促进了中国农业经济的快速发展。对农产品品牌化经营的理论认识既是对实践经验的总结,也是通过理论分析方法指导实践(找出问题、提出解决对策)的过程。

## 第二节 农产品品牌化经营的战略分析

我国是农业大国,全国 13 亿人口中 80% 是农民,农业的发展、农民的富裕、农村的繁荣关系到各地区乃至全国的稳定和发展。农产品品牌化经营是农业部为贯彻落实党中央、国务院关于“整合特色农产品品牌,支持做大做强名牌产品”和“保护农产品知名品牌”的指示,积极推进“农产品质量安全绿色行动”,提升农产品市场竞争力,而在全国范围内推动的振兴“三农”的大规模行动。

### 一、农产品品牌化经营的战略意义

实施农产品品牌化经营能够确保我国各地农业生产、农产品营销的全面发展,促进粮食增产、农业增效和农民增收。农产品品牌化经营具有重要的战略意义。