

第一部中国农业区域品牌  
构建与管理系统的解决方案

2017 农业部农业品牌推进年

文化品牌

区域品牌

地标产品

特色农产品

农业区域品牌

价值  
战略

品牌规划  
顶层设计  
产业升级

刘鑫淼  
韩志辉 著

 中国农业出版社

第一部中国农业区域品牌  
构建与管理系统解决方案

2017 农业部农业品牌推进年

农业区域品牌

# 价值战略

品牌规划 顶层设计 产业升级

刘鑫淼  
韩志辉 著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农业区域品牌价值战略 / 韩志辉, 刘鑫淼著. —北京: 中国农业出版社, 2017.5  
ISBN 978-7-109-22959-4

I. ①农… II. ①韩… ②刘… III. ①农业企业 - 品牌战略 - 研究 - 中国 IV. ① F324

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 090619 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 5 月第 1 版 2017 年 5 月北京第 1 次印刷

---

开本: 700mm × 1000mm 1/16 印张: 15

字数: 330 千字

定价: 58.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

## 品牌自强根植于文化自信

农业是国之根本，农业富则民富，民富则国强。中国农业发展现状和农民面临的问题是个沉重而复杂的话题。从连续十四年国家 1 号文件和不断深化的多维度、多层次农业改革中，可以看出国家层面对农业的极高度重视，也足以说明我国农业升级发展对国家发展的重要性。2017 年，农业品牌化战略又被提升到国家战略层面，表明我国农业已经走在从传统农业向现代农业快速升级的道路上。但是应该看到，我国农业发展与发达国家的水平还有很大差距，其中农产品品牌差距是其主要表现。

农业竞争某种程度上是技术和品牌的竞争，从根本上讲还是产业价值的竞争。农业品牌化战略是引领农业产业升级、提升产业价值的必由之路。我国拥有世界上最复杂多样的地理环境。地形的多样性，气候的复杂性，多样叠加造就了我国全世界都无与伦比的地理环境多样性和生物资源多样性。不同的地理环境和生物资源，不仅形成了独具特色的农业类型、独特品质的农业产品，也使各区域内人们的生活方式与风俗习惯以及民间信仰具有了特殊性和丰富的地域色彩，造就了丰富多样的民族习惯和农村文化。这是华夏大地留给我们最宝贵的自然资产，也是农业品牌建设的重要基础。

文化是品牌之魂，没有文化内涵和底蕴的品牌将很难走远。

中国的文明史就是中华农耕文化的发展史，农佑华夏，千年传承。农耕文化源于生活，农事艺术世界流通。“天人合一”“因地制宜”“道法自然”“用养结合”“变废为宝”“循环利用”“和谐相处”，这些中华民族在传统农业中所探索出来的科学理念和智慧无比灿烂，并永远散发着耀眼的光辉。

中国的农耕文化源于乡土民风，与农民和土地密不可分，与平民百姓共生共存，有着极强的生命力和艺术感染力。民间艺术具有鲜明的自然观念和农业审美思想，具有极强的传承性和延续性。农耕生活是民间艺术诞生的土壤，社会中的公共活动饱含着艺术的成分，艺术活动中也携带了农耕基因。

农耕文化覆盖了社会生活的方方面面，是优秀传统文化的主干成分，也是构建中华民族核心价值观的重要精神文化资源。如诗歌、民谣、谚语、农俗，深深

植根于乡村生活的土壤之中，永葆自己的特色，在日常生产生活中延续传承，在世界范围内为人所认识。在我国农村，有大量的“农业非物质文化遗产”，包括语言、集体记忆、价值观、社会组织、民俗与节庆、传统知识与技术、信仰与禁忌等，反映在契合当地气候、环境与资源条件的建筑文化、饮食文化与服饰文化之中。农业文化遗产是人类继承的传统农业千年积累传承下来的共同财富，是文化与自然协同进化的结晶。

乡村的文化就像一个艺术宝库，也有人说乡村文化就像一个精心雕刻的工艺品，稍有不慎就可能损害它。乡村艺术这座艺术宝库在工业文明的冲击下在逐渐衰落，很多的非物质文化遗产已经被人淡忘、有些甚至已经失传。这对一个民族的精神和文化遗产来说，无疑是一个很重大的损失。当我们从生态文明视角去看待农业、农村和传统文化时，发现传统农业文化中闪烁着生态理念、生存智慧、可持续的生产生活方式，确实是不可替代的。传承和发扬传统文化中的优秀成分并使之与现代文化相融合，是现代农业发展的迫切需要解决的问题。而农业区域品牌建设正是把农业与文化融为一体的有效载体。

品牌自强根植于文化自信。

中国农业大学农业文化研究中心致力于中国农业农村文化遗产研究保护与农业品牌化战略研究，以拯救农村文化，保护农业遗产，培养文化自信，强化农业品牌为宗旨。凝聚学校科研骨干力量，整合业界学术资源，以生态文明村（民俗文化村）建设为抓手，以农业文化遗产的保护和开发为重心，以地理标志产品的文化内涵挖掘和品牌提升为重点，探寻乡村发展的内源性动力。刘新淼、韩志辉作为国内知名农业品牌专家，他们的新著《农业区域品牌价值战略》的出版，开创性地把农业文化、农村文化融入到农业区域品牌建设当中，不仅满足政府、企业和职业农民对于加快农业产业发展和农业品牌化战略推进的社会需求，也探索了传统文化传承的新路径，是文化自信的重要体现，对地方经济发展与社会文化建设具有重要的指导价值。

朱启臻  
中国农业大学农民问题研究所所长  
农业文化研究中心主任  
中国农村社会学会副会长

# 序言 2

## 农业现代化离不开农业品牌化

我国是一个传统的农业大国，目前正处于农业现代化的关键时期，发展农产品品牌具有重要的意义。《全国农业现代化规划》（2016—2020年）明确提出要“提升品牌带动能力。构建农业品牌制度，增强无公害、绿色、有机农产品影响力，有效保护农产品地理标志，打造一批知名公共品牌、企业品牌、合作社品牌和农品牌”。推进农业品牌的发展，不仅有利于提高农产品质量安全水平，还有利于提高农产品附加值和农民收入，并且可以逆向引导农业生产朝着规模化、标准化、组织化、科技化的方向发展，提高农业生产技术水平。因此，农产品品牌的建设是农业现代化的重要内容。

本书作者对于世界农业区域品牌的成长规律，以及我国农业区域品牌发展现状做了深入的分析和解读，对于农业区域品牌成长各环节关键节点，尤其是在不同发展阶段政府应该起的作用做了重要的分析和解读。同时作者还提出了具有前瞻性的农业区域品牌从顶层设计到组织管理，再到推广执行的七项基本原则，这对于区域政府推动当地农业品牌化建设具有重要参考价值和指导意义。

程勤阳  
农业部规划设计研究院  
农产品加工工程研究所所长

## 推进农业区域品牌建设，推动农业产业化升级

现代农业是以农产品产后加工、保鲜、物流等为主体，相关服务业为支撑的全产业链农业新业态，其本质是农产品加工业的大发展。近年来，我国农产品加工业快速发展成效显著，已成为横跨三大产业、联动多个行业、拉动就业增收和满足消费需求升级的国民经济基础性、战略性支柱产业，正在向着以营养健康为本质的现代食品业、绿色制造业、健康产业、财富产业和幸福产业快速发展。

目前，大多数农产品加工企业仍处于“有名品、无名牌，有品质、无利润”的状态，品牌问题已经成为制约我国农业可持续发展的关键因素。品牌化是农产品价值提升的过程，是建立稳定的消费群体和形成稳定市场份额的重要措施与保障，象征着产品品质和企业形象，是发展现代农业、实现产业“四级跳”必须过的“硬坎”，代表着产业的核心竞争力和发展成熟度。因此，走品牌建设、品牌营销之路，是提升农产品市场竞争力的必由之路。

2017年中共中央国务院将“推进农业区域品牌建设”写入中央1号文件，农业部将2017年确定为农业品牌推进年，农业品牌化战略将在“一带一路”和国家供给侧结构性改革等国家战略中发挥越来越重要的作用。农业区域品牌建设是农业品牌化战略的重要组成部分，在区域农业结构性改革和产业化升级中将发挥重要的引领作用。

本书站在农业区域品牌一体化协同运营的系统高度，深入分析了农业区域品牌运营管理的阶段性、长期性等科学特征，提出了全套系统理论和指导工具，推荐的“背书品牌模式”，对于帮助广大读者、企业家、政府相关部门摆正角色、梳理政企关系和凝聚社会力量有重要参考价值，将为加速现代农业发展、推进社会主义新农村建设作出不可或缺的积极贡献。

特书此言，以之为跋。

## 中国未来看农业，农业未来看品牌

2016年，国务院办公厅相继印发了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》和《消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）》。

2017年中共中央国务院又首次将“推进农业区域品牌建设”写入中央1号文件。农业部随后下发通知，将2017年确定为农业品牌推进年。从国家层面看，“品牌”和“农业区域品牌”将在“一带一路”和国家供给侧结构性改革等国家战略中发挥越来越重要的作用。

农业区域公用品牌（以下称“区域品牌”或“农业区域品牌”）是今年中央1号文件首次正式提出，对于农业区域品牌建设，全国大部分地区也都是在实践和问题中摸索前行。在品牌规划、理论指导、组织建设和运营等方面还存在诸多问题需要解决和完善。

政策引领是建设农业区域品牌的基石，我国农业走向品牌化价值升级已是大势所趋。但相关部门在制定规划目标时，还需要全面和深入认识农业区域品牌的规划、创建、运营、管理、宣传和监管保护过程中常见的问题和解决办法，明道优术方能保障政策不走样，规划不落空。

本书正是基于“明道优术”的目的，分析阐述了国际代表品牌华盛顿苹果、爱达荷土豆、新西兰奇异果、法国葡萄酒，国内代表品牌平谷大桃、地道龙江、定西马铃薯、临县红枣、云南昭通苹果、陕西大荔冬枣以及山东品牌农产品等国内外上百个成功的农业品牌建设情况及相关案例。

结合作者多年来亲自运作和指导的数十个区域品牌、特色农产品品牌 and 涉农企业品牌的建设经验，本书以农业产业价值升级和农业区域品牌规划与运营为主线，指出农业区域品牌从顶层设计到组织管理再到推广执行的“七项基本原则”。并站在农业区域品牌一体化协同运营管理的系统高度，首次提出通过统一农业品牌核心价值观，系统理清区域品牌、特色农产品品牌和企业品牌三者之间的“农业品牌价值共同体”关系。并创造性地提出并分析区域品牌运营模式的“五位一体组织分析模型”，指导农业品牌价值升级方向的“农业品牌价值层级金字塔模型”以及指导区域品牌运营管理的“一体化协同运营管理模型”和“农业区域品牌价



值评估指标体系”等系统理论和指导工具。同时本书还引用并推荐介绍了更适合中国市场特征的“背书品牌模式”。作者希望借此以案明理，以案说法，帮助国内各地市区县的农业部门、涉农协会机构及农业同仁交流经验、开拓思路并指导实践。

21 世纪伴随大国崛起和“一带一路”的战略实施，未来必将是中国的世界化。WTO 国际贸易协定对中国的保护期已经结束，国外众多农业品牌都纷纷瞄向了中国市场，中国农业必须也只有做到农业自信和品牌自强，才能真正参与并在国际市场的竞争中赢得一席之地。

农业未来看中国，中国农业看品牌。我们愿意奉献最大的力量，助力中国农业加快产业化和品牌化升级！

在本书创作中，作者得到了农业部、中国农业科学院、全国供销总社、中国农业大学、清华大学、中国人民大学及全国多地专家、学者和业界同仁同事的支持和关注，在此一并表示感谢。

# 目录

<b>第一章 品牌农业升级为国家战略</b> .....	1
<b>第一节 中国农业现代化走在产业价值升级的风口上</b> .....	3
一、农业大国背后的苦衷向谁诉说.....	3
二、从品牌农业到国家战略.....	9
三、中国农业品牌化战略的自信从何而来.....	11
<b>第二节 农业产业化的核心是农业产业价值升级</b> .....	18
一、农业产业价值曲线与我国农业产业升级路线图.....	18
二、农业品牌价值成长模型.....	27
三、农业区域品牌的责任与使命.....	39
<b>第二章 农业区域品牌的规划原则</b> .....	43
<b>第一节 区域品牌崛起</b> .....	45
一、从优势产业到区域品牌.....	45
二、什么是农业区域品牌.....	46
三、农业区域品牌的主力军和预备队.....	46
四、我国地标产品营销四面楚歌.....	48
<b>第二节 农业区域品牌的成长过程分析</b> .....	52
一、世界知名农业区域品牌发展历程.....	53
二、农业区域品牌成长的阶段性分析.....	56
<b>第三节 农业区域品牌的规划原则</b> .....	57
一、顶层设计原则.....	57
二、组织管理原则.....	59
三、推广执行原则.....	61
<b>第四节 农业区域品牌的构建基础</b> .....	64
一、区域品牌核心价值观：保护和提升区域产业竞争力.....	64
二、品牌价值共同体：提升公共品牌意识，打造品牌价值共同体.....	65
三、背书的品牌模式：为企业品牌加分.....	65
四、区域农业品牌矩阵：从各自为战到大兵团协同作战.....	66
<b>【案说品牌】“地道龙江”开创中国农业区域品牌企业化运营新时代</b> .....	69

<b>第三章 农业区域品牌价值再造</b> .....	77
<b>第一节 农业区域品牌的价值基因</b> .....	79
一、农业区域品牌的功能优势.....	79
二、农业区域品牌的价值基础.....	81
<b>第二节 农业区域品牌的价值表现</b> .....	85
一、一套有“吸引力”的品牌名称及符号系统.....	87
二、一套有“亲和力”的品牌定位及理念系统.....	88
三、一套有“价值力”的品牌矩阵及产业系统.....	89
四、一套有“凝聚力”的品牌管理及运营系统.....	90
五、一套有“号召力”的品牌仪式及推广系统.....	91
【案说品牌】从中韩“人参战争”看农业区域品牌的价值之争.....	92
<b>第四章 企业及特色农产品品牌价值战略</b> .....	103
<b>第一节 农业企业品牌价值战略</b> .....	105
一、品牌双定位理论确立品牌的绝对竞争力.....	105
二、农业企业品牌价值感升级.....	110
<b>第二节 农业企业品牌竞争策略</b> .....	114
一、造势引导策略.....	114
二、造反超越策略.....	115
三、造类差异策略.....	116
四、造仿跟随策略.....	116
<b>第三节 立足特色农产品，走品牌化发展之路</b> .....	117
一、特色农产品是农业企业发展的利基和捷径.....	118
二、从特色农产品到明星战略单品.....	119
三、如何“智造”明星战略单品.....	121
【案说品牌】平谷大桃：果之首·桃之都，地标产品品牌化价值典范.....	130
豫南黑猪·固始鸡：将生态优势转化为品牌优势.....	132
定西马铃薯：“蔬粮合一，均养天下”别拿土豆不当干粮.....	134

临县红枣·枣原高歌：龙头企业的责任与担当，引领临县红 枣产业化升级·····	136
大荔冬枣·聚枣盆：资源锁定，成就地标产品代表品牌·····	138
昭通苹果·孔雀苹：云南高原生态苹果的符号化升级·····	140
河南烩面·烩功夫：正宗河南好烩面，吃面还得烩功夫·····	142
烟台苹果·苹生缘：打造正宗烟台有机苹果·····	144
晋龙蛋业：开创“五福善养”体系，像善待人一样善待鸡·····	146
<b>第五章 农业区域品牌的高价值传播</b> ·····	149
第一节 探索新媒体环境下品牌传播的真相·····	151
一、社会化媒体崛起·····	151
二、消费者生活形态演变·····	154
三、消费者消费心理及行为特征演变·····	162
四、品牌传播方式的演变·····	163
第二节 农业区域品牌的高价值体现·····	165
一、农业区域品牌传播的“四度”升级·····	165
二、农业区域品牌传播的“四感”营销·····	166
三、社会化媒体环境下的舆情监控和危机公关·····	170
第三节 农业区域品牌的传播策略·····	173
一、价值第一，新闻为上·····	174
二、信息泛滥，内容为王·····	175
三、公关造势，口碑传播·····	175
四、互动体验，圈层推广·····	176
<b>第六章 农业区域品牌协同运营管理</b> ·····	179
第一节 五位一体农业区域品牌运营模式分析·····	181
一、农业区域品牌管理运营模式探索·····	181
二、政府在农业区域品牌管理运营中的作用·····	182
三、企业在农业区域品牌管理运营中的作用·····	184
四、协会在农业区域品牌管理运营中的作用·····	185

五、农业区域品牌常见运营模式对比分析·····	186
第二节 农业区域品牌运营模式·····	190
一、农业区域品牌五位一体运营模式·····	190
二、农业区域品牌一体化协同运营·····	193
三、我国农业区域品牌运营需要培养强势的运营主体·····	198
第三节 农业区域品牌的影响力评估·····	199
一、农业区域品牌影响力评估的意义和作用·····	200
二、BEST 农业区域品牌影响力评估指标体系·····	201
【案说品牌】山东农产品整体品牌建设的经验探索与创新模式分享·····	206
后记·····	218
附录	
中国农业大学 农业文化研究中心介绍·····	219
中国品牌农业战略推进中心介绍·····	221
中国农业科学院农产品加工研究所介绍·····	223
中国农产品加工信息网介绍·····	225

农业区域品牌

# 价值战略

## 第一章 品牌农业升级为国家战略



自古以来我国就是一个传统农业大国，也是世界公认的农耕文明大国，但至今却仍然不是一个农业强国。这些年我国农业取得了举世瞩目的成就，然而在我们取得辉煌成就的背后，巨大的付出、惨痛的教训、无奈的心酸，只有我们自己慢慢消化。

我国农业产业发展仍处于农业、工业、服务业组成的产业链上的低端环节。推进农业品牌化建设，是提高我国农业综合生产能力、科技创新能力、市场竞争能力、企业发展能力和农民综合素质的必然要求，也是推进我国农业转方式、调结构，适应农产品消费升级和提高农业市场竞争力的必由之路。

农业产业价值升级包含“产品价值升级、产地价值升级、产业价值升级和文化价值升级”四个层次，和“农业特产品牌化、涉农企业品牌化、农业产业品牌化和农业地域品牌化”四个手段。

## 第一节 中国农业现代化走在产业价值升级的风口上

### 一、农业大国背后的苦衷向谁诉说

#### (一) 农业大国，大而不强

众所周知，中国幅员辽阔，土地类型多样，农业物产资源极其丰富，数千年来一直以农为本，农耕历史悠久，农业人口比重高，农业总产量世界领先。所以说，自古以来我国就是一个传统农业大国，也是公认的世界农耕文明大国。但不得不承认，多种原因又导致我国却不是一个农业强国。从我国农业发展现状及特征来看，我国与欧美农业发达国家相比，还存在巨大的差距。

#### 1. 土地类型多，适种耕地少，耕地总量多，人均耕地少

我国土地资源丰富，种类多样，山地多、平地少，耕地比重相对较少。各类土地资源分布不均，开发利用难度大，土地生产力地区差异巨大。同时，农业用地绝对数量多，但人均占有量少。中国超过 13 亿人口，但耕地面积约 18 亿亩\*。而农业最发达的美国，总人口 3 亿多人，耕地面积却高达 30 亿亩，占比和人均都远远高于我国。

#### 2. 农业人口多，经营模式粗放落后，农业生产效率低

我国农业人口有 7 亿人，占总人口 50% 以上。美国农业人口是 300 多万人，只占人口总数的 1%，但是却养活了 3 亿美国人，粮食还多得吃不了，超过 65% 的农产品对外出口，成为全球谷物出口第一大国。水资源短缺，尤其是北方水资源极度短缺，是我国农业生产效率低的重要原因。但是，更重要的原因还是我国农业种植规模化程度低，农业生产的机械化率低，农业管理的集约化水平、组织

**摘要→**农业部关于 2017 年农业品牌推进年工作的通知：为贯彻落实中央经济工作会议、中央农村工作会议、全国农业工作会议的有关精神，加快品牌创建，深入推进农业供给侧结构性改革，提高农业综合效益和竞争力，促进农业增效和农民增收，我部决定将 2017 年确定为农业品牌推进年。

\* 亩为非法定计量单位，1 亩 ≈ 667 平方米。——编者注



化水平和专业化水平低。

我国目前大多数地方尤其是在一些不发达地区，仍然是精耕细作的小农经营模式。随着市场经济的深入发展，这种模式因为其经营的灵活性不足和低效率已经越来越不能适应激烈的市场竞争。市场经济环境下的价值规律，是物价直接受到供求关系的影响。农业的经营策略要全局考虑，制定合理的生产结构。而小农经济经营模式下经营者往往只注重眼前利益，根据目前市场行情来决定生产什么，结果经常因为信息不对称导致农业生产的滞后性，使得市场供求失衡。不是丰产滞销、菜贱伤农，就是供不应求商家恶意囤货，今年“蒜你狠”；明年“姜你军”。这些都会严重影响农民生产的安全感、积极性和我国农业的市场竞争力。

资料显示，2010年美国的农场约有190万个，每个农场主平均经营4000英亩\*的土地，每个农场的劳动力平均只为1.6个。农业生产和收获在美国早已高度机械化、专业化，从播种、平整土地、松解土壤、喷药、耕种、收割，一条龙工序，完全可以靠大型机械来完成。而且所有这些工作都还可以承包给专业公司或合作社来做。

我国农业科技体制不完善，农业现代化的科技水平及农业科技转化率与欧美发达国家有非常大的差距。美国的基因育种、以色列的节水农业、日本的农产品精深加工及经济贡献率都远远高于我们。

目前，我国农业科技成果转化率只有40%左右，而发达国家在80%以上。我国农民的知识水平普遍较低，掌握科学生产技术的人只有极少数。所以，我国的农业生产率约为世界平均值的47%，是美国农业劳动生产效率的1%，是世界平均效率的64%，发达国家平均水平的2%，排名世界第91位。农业劳动生产效率，美国是中国的90多倍，日本和法国是中国的100多倍。

### 3. 产量高，质量差，产品价值低

从总量的角度来讲，我们生产的粮、棉、蔬、果、肉及水产品总量上都稳居世界第一位。但与农业发达国家相比，农产品的加工率只有40%~50%，而发达国

---

\* 英亩为非法定计量单位，1英亩≈4047平方米。——编者注