



# 中国农产品 品牌发展研究

王玉莲 著



黑龙江大学出版社  
HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS



责任编辑/国胜铁 黄彦震  
封面设计/语墨弘源

ISBN 978-7-81129-283-1



9 787811 292831 >

定价:24.00元



# 中国农产品 品牌发展研究

王玉莲 著



黑龙江大学出版社  
HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

中国农产品品牌发展研究 / 王玉莲著. -- 哈尔滨:  
黑龙江大学出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 81129 - 283 - 1

I. ①中… II. ①王… III. ①农产品 - 质量管理 - 研究 - 中国 IV. ①F326.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 090996 号

书 名 中国农产品品牌发展研究  
著作责任者 王玉莲  
出 版 人 李小娟  
责任编辑 国胜铁 黄彦震  
出版发行 黑龙江大学出版社(哈尔滨市学府路 74 号 150080)  
网 址 <http://www.hljupress.com>  
电子信箱 [hljupress@163.com](mailto:hljupress@163.com)  
电 话 (0451)86608666  
经 销 新华书店  
印 刷 哈尔滨海天印刷设计有限公司  
开 本 880 × 1230 1/32  
印 张 7.375  
字 数 185 千  
版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978 - 7 - 81129 - 283 - 1  
定 价 24.00 元

---

本书如有印装错误请与本社联系更换。

版权所有 侵权必究

# 目 录

绪 论 .....	1
第一章 农产品品牌的基本理论概述 .....	26
第一节 品牌的内涵及构成要素 .....	26
第二节 农产品品牌的内涵和特殊性 .....	32
第三节 农产品品牌发展在国民经济发展中的 地位和作用 .....	38
第四节 研究农产品品牌发展的理论基础 .....	43
第二章 中国农产品品牌发展的历史回顾与 现状分析 .....	55
第一节 中国农产品品牌发展的历史回顾 .....	55
第二节 中国农产品品牌发展的现状分析 .....	63
第三节 中国农产品品牌发展中现存在问题的原因分析 .....	69
第三章 农产品品牌发展的国际比较 .....	79
第一节 欧美国家促进农产品品牌发展的状况分析 .....	79
第二节 亚洲国家或地区推进农产品品牌 发展的状况分析 .....	87
第三节 国外农产品品牌发展经验对我国的启示 .....	95
第四章 农产品品牌的形成条件和发展因素分析 .....	102
第一节 农产品品牌的形成条件 .....	102
第二节 农产品品牌发展的影响因素分析 .....	104

第五章 中国农产品品牌发展的评价指标体系及 评价方法 .....	116
第一节 农产品品牌发展评价指标体系的构建 .....	117
第二节 层次分析法确立权重 .....	124
第三节 综合评分方法计算农产品品牌发展指数 .....	132
第四节 农产品品牌发展的评价实证分析 .....	133
第六章 农产品品牌的培育与塑造 .....	139
第一节 品牌农产品的开发与培育 .....	139
第二节 农产品品牌的塑造 .....	148
第七章 中国农产品品牌发展的模式选择和机制创新 .....	165
第一节 农产品品牌发展模式选择应遵循的原则 .....	165
第二节 农产品品牌发展的模式选择 .....	168
第三节 基于农业产业集群的农产品品牌发展的机制创新 .....	179
第八章 推进中国农产品品牌发展的政府行为 与宏观调控 .....	192
第一节 市场经济下政府的行为规范与职能转变 .....	192
第二节 发挥政府在推进农产品品牌发展中的作用 .....	194
第三节 加强农产品品牌发展的宏观调控 .....	200
第四节 政府参与农产品品牌管理应注意的问题 .....	204
结 论 .....	207
附录一 中国农产品品牌发展评价层次分析法权重 调查问卷 .....	211
附录二 几种大米品牌的品牌价值消费者调查问卷 .....	217
参考文献 .....	219
后 记 .....	228

## 绪 论

长期以来,计划经济和短缺经济使我国农业呈现粗放型经营下的无品牌化经营方式,不利于农产品质量安全水平的提高和农产品国际竞争力的提升,也不利于农业增效和农民增收。当前我国农业面临发展的新阶段,我国农产品实现了由长期短缺转向供求基本平衡、丰年有余的历史性转变。走农产品品牌化经营道路是创新发展模式、加快传统农业向现代农业转变的重要手段,是提高农产品质量安全水平和提升农产品国际竞争力的必然要求。本书选择了“中国农产品品牌发展”作为研究课题。在作出具体的研究之前,首先需要交代课题研究的背景、目的和意义,国内外研究动态,研究内容与研究方法等一些总领性问题,为全文内容的展开提供背景和导航。

### 一、研究背景、目的和意义

#### (一) 研究背景

当今世界经济发展已进入了品牌经济时代。现代的全球市场竞争,是品牌与品牌的较量。温家宝总理曾指出,企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须创造名牌产品。名牌是一个企业经济实力和市场信誉的重要标志。拥有名牌的多少,也是一个国家经济实力的象征。在农业领域,人们对农产品品牌普遍重视不够,认为农产品多为初级产品,属于低附加值的产品类型,一般采用无品牌策略。但自20世纪90年代英国的“疯牛病”造成了整个欧洲肉牛产业的危机后,人们开始认识到创立农产品品牌的

重要性了。在我国,长期以来的计划经济和短缺经济使农产品生产者无品牌意识,农产品经营是典型的无品牌化经营。人们对农产品的需求表现为“数量型”和“温饱型”。

“十一五”时期中国农业进入一个新的阶段,面临新的形势。一方面,国内农产品数量从不足转为区域性和结构性过剩,卖方市场转为买方市场,农产品市场竞争日益激烈。人们对农产品的需求开始向“质量安全”型和“个性化”转变。另一方面,我国已加入世界贸易组织。入世后,安全、优质已成为全球农业发展的主流。在国内市场,发达国家的名牌农产品正纷纷涌入我国,占领着高端市场,并获得较高的品牌收益。在国际市场,中国虽然是农业生产大国,粮、棉、油、肉、蛋和水果等总产量位居世界之首,但大宗农产品缺乏市场竞争力,出口的农产品主要是小宗的名、优、特产品。然而,由于竞争加剧以及农产品品牌经营的大发展,我国原来传统的一些具有明显国际竞争力的产品如茶叶、水果、丝绸和生猪等又不断受到 WTO 成员国“绿色壁垒”的限制,从而抑制了我国农产品的出口竞争力。面对全球竞争和需求升级,我国农产品贸易将长期处于供给过剩和供给不足的双重矛盾之中,即大宗农产品、中低档次的农产品供给过剩,而优质农产品、品牌农产品供给不足。中国农产品面临着提升农产品国际竞争力的迫切要求。

党中央、国务院在 2005 年中央一号文件中提出了“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”的要求;2006 年农业部发出了《进一步推进农业品牌化工作的意见》的文件;2007 年中央一号文件《中共中央国务院关于积极发展现代农业扎实推进社会主义新农村建设的若干意见》中提出了“搞好无公害农产品、绿色食品、有机食品认证,依法保护农产品注册商标、地理标志和知名品牌”的战略。

## (二) 研究目的

工业品的品牌研究相对比较深入,现代化经营管理的核心已



经由纯粹的实体经营转移到品牌经营上了。品牌是企业竞争制胜的法宝。而在农业领域,由于长期以来传统的计划经济和短缺经济,我国农产品一直是无品牌化的生产经营模式,关于农产品的品牌问题的研究,目前尚属于前沿领域。我国学者多是从某个侧面作出探究,但全面系统地对此作出深入研究的极少。本书研究的目的在于:第一,明确农产品品牌发展对于农业产业化经营、现代农业建设以及最终提升农产品国际竞争力的重要意义;第二,研究农产品品牌创建的特殊性,分析农产品品牌形成条件和发展的影响因素;第三,对我国农产品品牌发展的历史、现状及问题进行分析研究,同时比较借鉴国外农产品品牌发展的经验;第四,设计我国农产品品牌发展的评价指标体系及评价方法,为农产品品牌发展提供可行的评价依据;第五,对我国农产品品牌如何形成和发展的的问题作出对策性探索。

综上,本书的研究目的是为了探索在经济全球化的背景下,在农业产业化的战略下,实现我国农产品品牌发展的对策,从而提高我国农产品的国际市场竞争力,为社会主义新农村建设提供产业支撑。

### (三) 研究意义

我国农业品牌化刚刚起步,有关这方面的系统研究非常少见。本文研究农产品品牌发展问题,具有重要的理论意义和实践价值。

#### 1. 理论意义

主要表现在以下几方面:第一,本书将品牌管理理论与农产品的特殊性相结合,开创了农产品经营管理的新视角,丰富了农业经营管理理论。第二,将品牌战略延伸至农业领域,拓宽了传统意义上品牌战略主要针对工业品的研究思路,丰富了品牌营销学理论。第三,从信息经济学的角度分析,商品交易或购销的过程是在信息不对称下的博弈过程。农产品市场存在严重的信息不对称,农产品质量具有隐蔽性。品牌作为一种信息载体,可以将产品的属性、

利益、价值、文化和个性等信号传递给相关的顾客群体,从而降低市场中的信息不对称程度。因此选购品牌农产品是双方实现“双赢”的决策组合的有效手段。第四,从国际贸易理论的角度分析,农产品品牌竞争力是重要的非价格国际竞争力,发展农产品品牌是提高农产品质量、规避非关税贸易壁垒的有效方式之一,是将比较优势转变为贸易优势的根本途径。

## 2. 实践价值

我国正处在传统农业向现代农业转变的过渡期,农业工业化、品牌化是现代农业的特征。我国的农产品品牌发展刚刚起步,缺乏这方面的系统研究,也没有固定的模式可供遵循。本书在对农产品品牌发展进行系统理论分析的基础上,探索农产品品牌发展的评价体系、模式、机制创新和政府支持等现实问题。这不仅可以为政府和农业企业进行品牌化的科学决策提供参考,而且为进一步推进农业品牌化进程,加快传统农业向现代农业转变,提升农产品国际竞争力具有重要的实践意义。

## 二、国外与国内研究状况综述

### (一) 国外研究状况综述

农产品品牌的问题既具有农业产业自身的特点,同时也具有品牌的共性。有关农产品品牌理论的研究状况可分为品牌理论和农产品品牌理论两方面来谈。

#### 1. 有关品牌

“品牌”一词来源于古斯堪的纳维亚语“布兰多”,意思是燃烧。国外许多营销学家在近一个世纪的营销学发展史中,对品牌问题进行了深入的研究。“品牌”(Brand)一词的英文本意是“烙印”,是自然经济时代放牧主在自己的牲畜上打上的财产归属标记。现代品牌是19世纪资本主义制度确立之后出现的。随着商品贸易的增长,人们需要一种能普遍用来辨认商品的标志,这在商

品的自然名称之外起个名字——品牌由此流行。学术界公认,1955年 Gardne 和 Levy 在《哈佛商业评论》上发表《产品与品牌》一文标志着现代品牌理论研究的开始。但是直到 20 世纪 80 年代,品牌理论的研究才丰富起来。学者们围绕品牌的性质、价值和管理等内容,分别运用实证和规范手段进行了大量的研究。下面我们对国外学者的代表性成果作一梳理。

### (1) 品牌内涵

美国市场营销协会(AMA)指出品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。Philip Kotler 认识到品牌是一个更为复杂的符号,它表达了六层含义,即属性、利益、价值、文化、个性和使用者。Gardner 和 Levy 强调要认识品牌的性质,即品牌不仅具有功能性价值,而且具有情感性价值。他们认为,品牌的发展是因为品牌具有一组能满足顾客理性和情感需要的价值。品牌的创建要超越差异性和功能主义,它应该注重开发一种个性价值。世界著名广告大师 David Ogilvy 认为,品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉和广告风格的无形组合,品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。奥美公司认为,品牌是消费者与产品的关系,消费者才是品牌的最后拥有者,品牌是消费者经验的总和。Michael Perry 认为,品牌是消费者如何感受一个产品,它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而生的信任、相关性与意义的总和。

从以上可以看出,人们对品牌内涵的认识相当丰富,从品牌识别的角度、信息整合的角度、品牌与消费者沟通的角度等等进行了深入的研究。这些理论已广为人知,并已被普遍接受,品牌内涵的相关论述构成了品牌其他理论研究和不同产业品牌理论研究的基础。

## (2) 品牌价值

很多学者认为消费者选择某种品牌产品的实质是选择该种品牌产品所提供的价值。品牌价值可以从不同角度和学术领域来进行研究。Sheth、Newman 和 Gross 提出了消费价值理论,指出影响消费者选择产品的五种消费价值,即功能性价值、条件性价值、社会性价值、情感性价值和知识性价值。这种提法具有很强的实际意义,但忽视了品牌价值还在于传递一种综合信息。Monroe 将顾客感受到的价值看做是感受到的利益与感受到的牺牲的比值,这是从品牌满意度的角度提出的。Ravald 和 Gronroos 进一步得出整个过程或事件的价值是事件价值和关系价值的函数,表述为事件利益加上关系利益再除以事件牺牲与关系牺牲之和。Chernatory 和 McDonald 认为,品牌能使购买者或使用者感受到满足需要的增加价值,品牌的成功源于其在竞争环境下,能持续地保持这些增加价值。这种提法其实质已认识到品牌能够带来超额价值或品牌溢价,即品牌作为一种无形资产,具有价值。

## (3) 品牌评价及资产评估

国外对品牌评价通常是评估品牌作为一种无形资产所具有的价值,即通过品牌价值量化测定品牌的市场竞争力,表现为品牌资产的评估。品牌资产(Brand Equity)是 20 世纪 80 年代在西方出现的重要研究课题,一般被定义为资产的所有者取得的将来收益的现值。学者们站在经济学、财务会计学、市场营销学的立场,研究品牌作为一种无形资产给企业带来的附加价值或附加利益。Biel 认为,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的无形资产,其带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。基于会计方法来测定品牌资产未来的收益一般用成本法、收益法和市价法三种。基于营销学的品牌资产的评估方法的典型代表是大卫·爱格(David Aaker),他认为品牌资产由五项组成,即品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认

知、品牌联想和品牌专有资产,并进一步在研究了各种品牌资产评估模型和评估要素的基础上,综合各种品牌资产价值的评估要素,提出了“品牌资产评估十要素”的指标系统<sup>①</sup>。英特品牌公司(Interbrand)、世界品牌实验室等世界上很多评选机构都建立了品牌评价体系,定期举行品牌评选活动,如表1 如示。

表1 国外主要品牌评选活动

Tab.1 The appraisal of main brands abroad

名 称	评选机构
世界最具影响力的100个品牌	世界品牌实验室
世界品牌500强	世界品牌实验室
全球100个最有价值品牌	Interbrand、商业周刊
世界著名品牌500强	世界品牌组织等
世界500强企业	《财富》杂志
全球500强企业	《福布斯》杂志
全球上市企业2000强	《福布斯》杂志

资料来源:商务部“品牌万里行”活动,人民网2006年6月11日。

由此可见,对于品牌的评价大多为专业的品牌评估机构从品牌资产的角度,站在不同的立场探索其评价方法,无论是基于会计方法还是营销学的方法,共性的特点是评价的是品牌无形资产的价值。但对大量的定性指标向量化数据的转换极少涉及,个案实证分析缺乏资料。

#### (4) 品牌管理

1931年,宝洁公司最早将品牌管理作为一项制度。自此,品

<sup>①</sup> 大卫·爱格:《品牌经营法则》,内蒙古人民出版社2000年版,第236~238页。

牌管理及研究在世界范围内展开。学者对品牌的创建与管理、品牌形象与定位、品牌的命名、品牌延伸以及品牌权益等内容进行了广泛的研究。Lannon 和 Cooper 运用人类学与心理学的理论,突出品牌创建中的情感主题。Mckennas 认为,定制化时代,消费者愿意为个性化产品支付溢价,企业应利用好正在发展的个人化品牌所提供的利益。Zeithaml 和 Bimer 指出,应该站在消费者的立场上看问题,品牌被解释为公司承诺与顾客保持何种关系的一种工具。Park、Jaworski 和 MacInnis 提出以战略品牌概念为指导的形象管理模式,认为品牌是为目标顾客提供的功能性、象征性和体验性的利益的一种综合性联想与感受。品牌形象的管理步骤是确定品牌管理的概念、对品牌进行定位和品牌管理操作的三个具体阶段。Shipley Hooley 和 Wallase 对英国公司选择品牌名字过程进行了实证研究后,提出在以营销目标为导向的前提下,品牌名字的选择过程可以分为六个步骤。一个强有力的品牌名字是一项重要的无形资产。Aaker 认为,几乎存在一种不可抗拒的力量推动管理者将已经建立起来的品牌名字延伸使用到新产品上去,但是品牌延伸也存在着风险,不适当的品牌延伸会严重地损害原有品牌产品的销售,并阻碍了有独特联想与发展潜力的其他品牌的创立。

## 2. 有关农产品品牌

欧美企业经过近百年市场经济的锤炼,已形成了新奇士等一大批具有强大竞争力的品牌、品牌产品及企业集团。2004 年,世界品牌实验室评选出的世界最具影响力的 100 个品牌中,其中农产品相关品牌占 10%。

国外关于农产品品牌的专门理论研究并不多见,但各国在农产品品牌化的实践操作中呈现了一些制度层面或政策方面的具体做法。品牌是产品市场认知度的标志,实质是一种被消费者主动选择的内涵。政府认证对商品具有指示或指引功能,并建立在政府公信度的基础上,越来越被社会及消费者关注,成为农产品品牌

发展的基础和重要的一方面。

法国实施了“原产地命名控制”(Appellation d'Origine Contrôlée - AOC), 实施对地理标志与原产地标记农产品的认证, 并以此作为塑造法国国家形象的重要途径之一。法国一个多世纪的经验证明, 利用“原产地命名控制”体系对提高农产品加工品的附加值、提升农产品贸易竞争力有显著的效应。除此之外, 还有“红色标签”认证、“生物农业标识”和“产品合格证认证”几种国家级官方认可的农产品标识认证。为了促进法国农产品国际品牌的竞争力, 法国政府主要通过三个机构来达到提升目的, 即 SOPEXA、CFCE 和 COFACE, 并每年支付高额的国际品牌促销费用。美国农业自然资源丰富, 美国农业经济自 19 世纪以来一直在市场经济中生存和发展, 较早告别了传统农业和自然经济, 进入了农业产业化和品牌化时代。到 20 世纪 50 年代, 美国已基本实现了农业现代化, 形成了与其他产业部门具有相同的生产方式和经营机制的现代经济体系。因此, 并没有针对农产品品牌在理论上作特殊的研究。

1992 年 7 月 14 日, 欧洲理事会通过了《保护农产品和食品地理标志和原产地标记条例》[(EEC) No 2081/92], 标志着欧盟建立了地理标志保护的专门法律制度。该条例确立了地理标志的定义、登记程序和保护原则, 也指定了地理标志保护的产品对象。100 多年来, 德国农业协会在德国农业品牌化过程中发挥了重要的作用, 目前已成为农业产业中一个不可替代的组成部分。智利通过战略机构调整、积极参与全球市场, 通过专业集群化生产, 以销定产, 建立质量控制计划, 出口市场多元化, 强有力的出口促销手段, 打造本国强势国际农产品品牌, 成为果品出口大国和农业品牌建设大国。

日本根据《关于农林物资规格化及其品质正确标记部分修正的法律》(简称修正 JAS 法), 公布了有机农产品(食品)的特定 JAS 规格, 在标签上, 必须标有“有机农产品”、“有机栽培农产

品”、“有机 XX”等字样。如果是处于转换期间的,应在名称的前面或后面标有“转换期间”等字样。日本的“身份证”制度,除了保障食品安全、满足特色需求外,很重要的一个目的就是保护本国农产品,引导人们在价格与质量信誉间作出有利于本国产品的选择。日本的“一村一品”做得很有起色,是全世界许多国家学习的榜样。

## (二)国内研究状况综述

### 1. 有关品牌

理论的变化源于市场的变化,随着中国市场经济的发展,中国的企业家也逐渐成熟,中国的品牌建设真正算来不过 20 多年。品牌作为市场营销学领域的一个重要组成部分,随着市场营销学的引入,国内学者在品牌方面也作了大量研究。一些学者纷纷著书立说,译著、编著、专著等层出不穷。

#### (1)在品牌战略的实施意义方面

李光斗指出,全球化造就了品牌经济时代。一个成功品牌为企业带来的产品溢价力和影响力的价值往往是任何有形资产所不能比拟的。因此制定正确的品牌战略并始终贯彻执行显得无比重要。李乃和认为,产品的同质化时代已经到来,品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家和销售商的产品和服务,使之与竞争对手相区别的唯一利器,它是比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争能力。尽管企业产品的设计和生产过程经常被竞争对手所模仿,但通常难以模仿的是根植在顾客心目中的品牌形象和对企业的高度认同与忠诚感。

#### (2)在品牌与营销的关系方面

品牌泰斗、中国品牌建设第一人李光斗与被誉“现代营销学之父”的菲利普·科特勒的辨析中,有如下经典论述:第一,营销让产品跳舞,品牌让消费者跳舞。营销只是一种市场工具,是可以被模仿、学习、复制的。而品牌才是企业最核心的竞争力,它不可复制且独一无二。第二,营销是媒人,品牌是丘比特。媒人和营



销充当着相同的社会角色。对于中国企业来说,需要的不只是媒人,关键还要有丘比特神助。品牌化生存是中国企业走出中国式营销的泥沼的根本解决之道。第三,营销是品牌量的积累,而品牌是营销的质变,营销和品牌正如一个人的左右手,不可偏废。营销解决的是市场问题,而品牌解决的是消费者忠诚度的问题。第四,没有品牌战略,营销难以常青。营销是手段,品牌是战略,营销必须以品牌战略为基础。李光斗认为,企业战略的核心是品牌战略。宏基集团前董事长施振荣认为,自营销学演进的历史观之,从早期的推销,变为营销,最终来到目前的显学——品牌营销。企业最终决定胜负的关键就在于品牌管理。不论是哪一种产业都发生了产品逐渐趋同的现象,品牌是唯一能够产生差异化的最佳因素。品牌管理决定胜负。

### (3) 在企业如何做品牌方面

蒙牛老总牛根生认为,一个品牌最关键的因素是:第一是有人,人的因素最重要,要有一个高效的管理团队;第二是企业文化,企业文化是品牌基业常青的内在动力,当然还要依靠良好的行业环境和地域环境。《世界品牌 100 强:品牌制造》通过研究世界最具影响力的 100 个品牌,得出品牌成长的四大杀手锏:高品质、与众不同、永远领先和高雅的文化。

### (4) 在品牌评价或名牌评定方面

在品牌评价方面,很多学者构建了竞争力的评价体系。许基南认为对品牌竞争力从内部来源和外部来源作了分解研究,并对品牌竞争力的形成与培育、品牌竞争力的评价等作了系统研究;王学平对品牌竞争力的构筑作了系统研究等。在实践中,北京名牌资产评估有限公司在借鉴了英国伦敦的英特国际(Interbran)和美国《金融世界》(Financial World)的品牌评估方法,确定了品牌的三类指标,即市场占有率(M)、超值创利能力(S)和未来发展能力(D),品牌资产价值  $P = M + S + D$ 。除此之外,实践中呈现的是