

HuBei LüSeNongYe  
FaZhan YanJiu BaoGao

湖北省绿色食品管理办公室编  
中南财经政法大学农村发展所

# 湖北绿色农业

## 发展研究报告 (2014)

湖北省绿色食品管理办公室  
中南财经政法大学农村发展所  
编

# 湖北绿色农业

发展研究报告（2014）

# 湖北绿色农业发展研究报告 (2014)

主 编： 严立冬 廖显珍  
执行主编： 邓远建 李平衡 胡军安 陈永芳  
执行副主编： 肖 锐 罗毅民 麦瑜翔 赵 玮

编 委： (按姓氏笔画排序)

王思睿	王雅悦	王皓瑀	方时姣
邓 力	邓远建	田 甜	朱邦伟
朱佩弦	朱 蓓	任巧巧	刘春玲
刘 翔	刘 颖	汤玉慧	阮馨叶
麦瑜翔	严立冬	李平衡	李 立
李淑君	杨 珣	肖 锐	沈 熙
张陈蕊	张 源	陈永芳	陈丽琳
陈 杰	陈 胜	陈德元	罗梦丽
罗毅民	周古月	周传宝	周丽丽
周 莉	屈志光	赵 玮	赵慧君
胡军安	胡梦缘	徐 丽	徐园园
高保周	黄 岚	黄莹伟	梅怡明
梁 腾	彭小贵	韩曼曼	喻法金
曾燕芳	阙菲菲	窦 营	廖显珍

# 目 录

湖北绿色农产品国际化发展的 SWOT 分析及产品开发策略研究 .....	严立冬 罗毅民 徐丽(1)
湖北省绿色农产品品牌建设存在的问题及对策研究 .....	喻法金 罗梦丽 陈丽琳(10)
基于产业集群的湖北省绿色农产品加工企业品牌建设研究 .....	廖显珍 阮馨叶(17)
基于 SWOT-PEST 模型的湖北绿色农产品品牌建设分析 .....	邓远建 梅怡明(25)
湖北绿色农产品品牌国际化 SWOT 分析 .....	汤玉慧 周传宝(35)
湖北省绿色农产品区域品牌发展对策研究 .....	邓力 肖锐(41)
农业环境污染治理政策研究 ——以湖北省为例 .....	沈熙 屈志光 陈胜(53)
信息化条件下湖北省绿色农产品品牌建设研究 .....	韩曼曼 彭小贵 陈德元(63)
湖北绿色农产品品牌建设与发展研究 .....	胡梦缘 任巧巧 赵慧君(69)
湖北省绿色农产品品牌化发展的方向 ——基于枣阳市的启示 .....	黄 岚 梅怡明(76)
湖北省绿色农产品品牌建设的困境与路径选择 .....	曾燕芳 黄莹伟(82)
基于利益相关者的农业环境污染治理责任研究 .....	陈胜 赵玮(88)

农产品质量安全关联主体行为研究 .....	李平衡 喻法金(97)
互联网思维下湖北省绿色农产品品牌建设思路 .....	李淑君 周莉(106)
湖北绿色农产品品牌建设研究 .....	梁腾 刘春玲(112)
提升湖北省绿色农产品国际竞争力的对策 .....	罗梦丽 张陈蕊(119)
湖北绿色农产品品牌化经营探析 .....	罗毅民 屈志光(125)
浅析湖北省绿色农产品品牌化经营 .....	徐园园 梅怡明(133)
绿色贸易壁垒对湖北省农产品出口影响分析 .....	彭小贵 韩曼曼 刘春玲(140)
绿色农产品品牌建设的问题及对策研究 .....	赵玮 田甜(146)
湖北省绿色农产品品牌建设现状与发展对策分析 ...	阙菲菲 方时姣(152)
湖北绿色农产品品牌建设研究 ——以罗田板栗为例 .....	任巧巧 王思睿(160)
湖北省绿色农产品品牌化发展问题及对策 .....	阮馨叶 朱蓓(168)
湖北绿色农产品品牌建设的意义与策略探讨 .....	汤玉慧 朱佩弦(176)
中国农业“走出去”的问题与对策探讨 .....	田甜 李立(183)
湖北省绿色农产品品牌建设之路探析 .....	王雅悦 窦营(189)
绿色农产品原产地品牌开发问题研究 ——以湖北省大冶市为例 .....	肖锐 刘翔(196)
湖北省绿色农产品品牌建设的问题与对策研究 .....	陈永芳 周莉(203)
浅析湖北省绿色农产品品牌建设 .....	杨珣 邓远建 陈杰(209)
湖北绿色农产品品牌建设路径研究 ——以湖北采花茶业有限公司为例 .....	张源 麦瑜翔 刘颖(215)
湖北省绿色食品“走出去”的SWOT分析及对策建议 .....	周古月 周丽丽(221)

## 目 录

---

湖北省茶叶品牌建设问题研究 .....	赵慧君 任巧巧 胡梦缘( 228)
湖北省绿色农产品品牌建设的必要性、现状和对策思考 .....	胡军安 周古月( 234)
湖北省绿色农产品品牌的国际化经营 .....	周莉 王皓瑀( 241)
以品牌促发展建设十堰绿色农业发展新业态 .....	朱邦伟 高保周( 247)
后 记 .....	( 253)

# 湖北绿色农产品国际化发展的 SWOT 分析及产品开发策略研究

严立冬 罗毅民 徐丽

在经济全球化和农业国际化趋势日益增强的背景下，一方面，我们可以充分利用国内和国际两种资源、两个市场，增加更多的发展机会；另一方面，国外优质价廉农产品将会对国内农业生产与市场产生一定程度的冲击，某些农产品受到的冲击甚至会较大。国际农产品市场的竞争越来越激烈，其手段也不断升级，由过去的关税壁垒发展为现在的非关税壁垒。面对新的竞争形势，湖北省绿色农产品必须采取主动的姿态走出去，参与国际竞争。本文对湖北绿色农产品国际化发展进行了 SWOT 分析，并探讨了湖北绿色农产品国际化的产品开发策略。

## 一、湖北绿色农产品国际化发展的重要意义

### （一）绿色农产品国际化发展有利于农村经济发展的可持续性

绿色农产品国际化发展不但可以促进农业经济发展，而且在某种程度上可以优化农产品结构，根据农产品出口结构的优化和调整，农民可以转变农业生产方式生产具有出口优势和竞争力的农产品，从而提高农民的收入和生活水平。根据比较优势理论，一国在某种商品生产中，用本国资源禀赋相对富裕、价格低的生产要素进行生产，那么这种商品具有比较成本优势，从而具有出口优势，占有率也就相对更低。因此，湖北劳动力相对比较充足，在水产品、油菜、食用菌、茶叶等农产品生产和出口上具有比较优势。依靠湖北丰富的劳动力资源，发展具有比较优势的农产品出口贸易，促进农产品的生产、加工和出口，这样能在一定的程度上优化农业结构，提升湖北农村经济实力。

## （二）绿色农产品国际化发展有利于促进农民增收

绿色农产品的出现，促进了我国环境资源的合理运用以及农业的可持续发展。另外，农民增收一直是政府非常关注的问题，绿色食品作为一种较高附加值的农产品，具有很高的经济和社会效益，出口贸易的发展，为农民提供了更多的就业机会，也能够有效缓和农产品价格下跌和农民增收困难的矛盾。

## （三）绿色农产品国际化发展有利于扩大就业水平

绿色农产品是一种安全优质的高价产品，在国际市场上的消费群体比国内广泛，从而为湖北省带来了比传统农产品出口高出很多的利润。绿色农产品的贸易出口促进了我国环境资源的合理运用以及实现农业的可持续发展。在国际贸易中，出口贸易一直以来都在促进国民经济发展方面起着重要的作用，这也是各国大力发展出口贸易的原因之一。

# 二、湖北绿色农产品国际化发展的 SWOT 分析

## （一）湖北绿色农产品国际化发展的优势

### 1. 农业资源的多样性优势

湖北省是农业大省，自然资源丰富。农产品资源优势明显。湖北省是全国重要的农产品生产基地，常年淡水产量居全国第 1 位，油菜籽产量和“双低”化率居第 1 位，棉花居第 3 位，稻谷居第 4 位，生猪出栏和猪肉产量居第 9 位。同时，湖北省水资源丰富。除长江、汉江、清江外还有星罗棋布的众多湖泊，丰富的水资源十分有利于发展淡水农产品。此外，湖北省劳动力成本和土地成本都较低，这些优势十分有利于湖北省扩大农产品出口。

### 2. 农业科技优势明显

农业科技是确保国家粮食安全的基础支撑，是突破资源环境约束的必然选择，是加快现代农业建设的决定力量。湖北是我国重要的农业科技创新前沿阵地，农业科技整体实力在中部地区处于领先地位，在全国的优势也较为明显。首先，涉农科研机构数量众多，研发实力较为雄厚。其次，农业科技人才储备充足，学科优势十分明显。全省现有农业科技人才约 5000 人，其

中涉农中国科学院院士 8 人，中国工程院院士 4 人，农、林、牧、渔业科技活动人员和 R&D 人员在全国各省份科技人力资源总量的排序上分别高居第 7 位和第 6 位。在农业生物技术、水稻、油菜、瘦肉猪育种、柑橘等多个学科领域处于国内领先或国际先进地位。尤其是近年来在由院士和优秀中青年学科带头人领衔的双低油菜、优质种猪、动物疫苗、生物农药、淡水渔业、优质柑橘、试管种薯等高水平创新团队中，取得了一大批代表国家水平的标志性成果。再次，农业科技创新平台建设全面推进，科技创新能力不断增强。

## （二）湖北绿色农产品国际化发展的劣势

### 1. 绿色农产品出口企业规模小，龙头企业的带动作用不强

大部分农产品出口企业只是小打小闹，竞争力弱，产业市场占有率低，难以形成大气候，农产品加工出口企业，整体发展不够，开拓国际市场的能力较弱，资金不足，贷款困难。龙头企业信誉度大部分低于银行规定的门槛，争取信贷资金普遍困难，主要通过民间贷款筹措资金，而且金额较少。市、县、乡镇三级财政均属“吃饭财政”，可用于支持龙头企业发展的财力非常有限。因此，投资主体分散，使用途径严格，难以集中财力扶持重点龙头企业，这些影响了绿色农产品出口企业的经济效益和社会效益。

### 2. 农业产业化程度不高，精深加工的农产品出口较少

湖北省农业产业化集中度低，缺少特大型农业产业化龙头企业的带动，农产品加工处于低档次水平，农产品出口以原料型为主，深加工产品出口不多。

就目前情况看，湖北农产品加工仍然处在从稻谷到大米，从小麦到面粉或面条，从油菜籽到食用油的加工层次上，大宗优势农产品精深加工无论从水平还是从规模上都存在着明显缺陷，不仅远不及广东、山东、江苏等经济发达省份，也与吉林、河南等省份存在一定差距。2014 年，在 1.2 万多亿元的农产品加工值中，精深加工产品的产值所占比例仅为百分之几，农业产业链条不长，资源综合利用率和转化增值率不高，因此对农业产业化的带动作用也受到了限制。

## （三）湖北绿色农产品国际化发展的机遇

1. “一带一路”战略的提出为绿色农产品的国际化道路提供了良好的机遇

“一带一路”战略的提出，为湖北省，甚至整个中部地区提供了良好的发展机遇，是新形势下推进湖北省全方位对外开放的重要机遇。“一带一路”是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想的简称，其具体内容含义是借用中国古代“丝绸之路”的历史符号，主动发展与沿线国家的经济合作关系。在“一带一路”的整体布局中，农业的走出去至关重要。湖北是农业大省，“一带一路”战略的及时提出为湖北农业参与全球竞争提供了重要的机遇。在机遇面前，湖北要推动企业的转型升级，从根本上转变资源利用方式，走可持续发展道路。通过加快绿色农产品的生产、营销以及出口贸易是湖北发展绿色经济的有效方式。

#### 2. 农业强省战略的深入实施提升了绿色农产品的国际竞争力

2012年中共湖北省委“一号文件”首次明确了农业强省的内涵：实现“六个全国领先”，打造“五区两基地一中心”。即全省农业产值、农业增加值、大宗农产品总产量和人均占有量全国领先，农产品加工业产值与农业产值之比全国领先，农产品市场竞争力、占有率全国领先，土地产出率、资源利用率、劳动生产率、农业科技贡献率全国领先，农民人均纯收入水平全国领先，现代农业产业体系和大宗农产品品牌全国领先；打造现代农业示范区、农业高科技聚集区、农业文化旅游示范区、农村改革试验区、新农村建设先行区，全国优质农产品加工基地、大宗农副产品供给基地和“买全国、卖全国”的全国农产品物流贸易中心。到2020年，湖北省基本建成农业强省。湖北在实现农业强省目标的过程中，绿色农产品的国际竞争力也在同步提高，依据在绿色农产品方面的比较优势，湖北绿色农产品出口在国际上注定会占据有利位置。

### （四）湖北绿色农产品国际化发展的挑战

#### 1. 湖北经济的国际化程度不高

改革开放以来，国家对外开放呈阶梯式递进展开，首先向沿海倾斜，接着提出了西部大开发战略拉动了东西部的经济贸易，对中部地区和东北地区中央政策支持相对落后，改革开放前30多年进程中，中部省份成为东部沿海地区快速发展的“观望者”，国内区域间发展不平衡。沿海地带有关绿色农产品的贸易活动已经非常频繁，成为十分普遍的现象。而中部大省湖北由于各方面的原因，在外贸方面依然不温不火。对于绿色农产品的贸易出口而言，由于国际化程度低的劣势，容易导致湖北的绿色农产品成为沿海经济大省的原材料，在全球产业链中处于低端位置。

## 2. 国际绿色壁垒的加深

随着中国成功加入 WTO，世界各国的高关税壁垒相应大大削弱，而国际市场上各种绿色贸易壁垒、环境技术标准和环境法规却在大幅增加，这些在 WTO 框架下已经得到允许的绿色壁垒在可预期的未来还有不断加强的趋势。因此，湖北绿色农产品出口发展所面临的国际市场是既有机遇，又充满风险的，其中绿色贸易壁垒成为绿色农产品出口的主要障碍。

近年来，发达国家对中国出口的农产品的质量、卫生、安全等要求越来越高，绿色壁垒的门槛不断抬高，中国出口农产品屡屡受阻，面临严峻挑战。由于农产品关系到国计民生，农产品的生产、使用、消费和处理与环境之间存在直接的极为密切的关系，绿色壁垒必然对农产品产生重大影响。从长远来看，影响还将越来越深入。由于发达国家环保水平高、技术先进，环保标准也更加严格。而绿色壁垒又是以各国本国的环保标准来设置的，这势必造成发达国家的农产品很容易进入发展中国家，而发展中国家的农产品难以达到发达国家的标准而被拒之于发达国家国门之外。湖北农业在“走出去”的过程中，多次遭遇绿色壁垒的不公平对待，这种遭遇给湖北绿色农产品的国际化发展带来了严峻挑战。

## 三、湖北绿色农产品国际化发展的产品策略

### （一）绿色农产品产品开发策略

#### 1. 找准市场切入点

产品开发应定位于消费者。根据不同的消费需求层次，将产品定位于高、中、低档，以适合不同收入水平的消费者；根据消费者年龄层次，将产品定位于夕阳型、青春型和儿童型产品，以适合老年人的保健、青年人的时尚和儿童的营养需求；根据消费者的个性需求，龙头企业可以将产品定位于龙头产品，带动市场发展，中小企业可以将产品定位于“垦荒型”产品，开发新奇特色产品。

实施绿色农产品新产品开发战略，应当将传统产品开发和新产品开发相结合，扩展新产品的概念，扩大新产品的分类。新产品开发的方向应是“新”、“特”、“便”，新产品开发的思路应是“变”。

开发新产品既可以是新发明的产品，又可以是改进的产品、改型的产品和新的品牌。在生产销售方面，只要产品在功能或形态上发生了改变，与原

来的产品产生差异，甚至只是产品单纯由原有市场进入新的市场，都可以视为新产品；在消费者方面，只要是进入市场给消费者提供了新的利益或新的效用而被消费者认可的产品都可以视为新产品。因此，新产品的概念含义不一定是全新的产品，绿色农产品更应注意在传统食品基础上更新产品。

## 2. 选择产品开发方式

在实施新产品开发战略的同时，还应重视产品差异化战略。尤其是绿色农产品出口企业必须重视并采用国际产品差异化策略。所谓国际产品差异化策略是指企业向世界范围内不同国家和地区的市场提供不同的产品，以适应不同国家或地区市场的特殊需求。产品差异化策略是为了满足不同国家或地区的消费者由于所处不同的地理、经济、政治、文化及法律等环境下而形成的对产品千差万别的个性需求。

尽管人类存在着某些普遍的需求特性，但在国际市场上不同国家和地区的消费者的需求差异是主要的。因此，实施产品差异化战略，更多地从国际消费者需求个性角度来生产和销售产品，能更好地满足消费者的个性需求，有利于开拓国际市场。根据前文的有关分析，绿色农产品国际市场需求十分广泛，消费者对产品品质、口感、色泽、风味、外观、包装、成分、营养性、安全性、方便性等方面的要求十分严格。因此，产品差别化策略十分有利于占领市场、提升竞争优势。

然而，产品差异化策略对企业也提出了更高的要求。第一，企业要鉴别各个目标市场国家消费者的需求特征，这对企业的市场调研能力提出了很高要求；第二，企业要针对不同国家的市场开发设计出不同的产品，要求企业有较强的研究开发能力；第三，企业为开拓国际市场，必须增加生产和销售的产品的种类，因而生产成本必然会增加，管理的难度也将加大。为此，企业在选择产品差异化策略时，要根据企业自身的实力，选择不同的措施。

## 3. 选择产品投放时机

实施新产品开发战略应当选择合适的产品投放时机。根据产品生命周期理论（见图1），产品的生命周期经历四个阶段：投入期—成长期—成熟期—衰落期。在每一个阶段上，产品的市场情况是不同的。因此，产品投放市场的最佳时机是成长期，在这一阶段，产品技术日益成熟，市场销量日益增加，利润也随之上升，伴随生产规模的扩大，成本也在下降，而且由于产品尚处于成长阶段，同类产品还较少，竞争也不十分激烈。

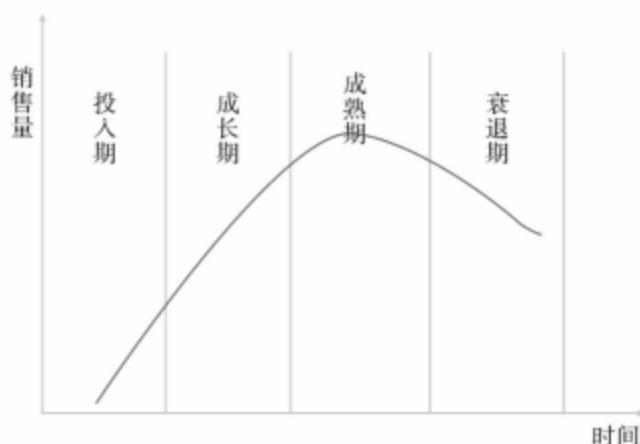


图 1 产品生命周期理论

## （二）绿色农产品品牌经营策略

### 1. 创造品牌形成的条件

从绿色农产品品牌形成的主要因素来看，既有产品因素，又有市场主体因素，因此，必须创造品牌形成的条件，这是实施品牌战略的基础。

（1）产品条件。品牌是产品差别的标志，因此产品的差异性是关键因素。产品的差异性越大，越有利于形成品牌。企业必须利用产品差异，培育品牌。

利用产品品种的差异，产生出优质品种，使绿色农产品在色泽、风味、香气、外观和口感上，以及营养成分的含量上，均优于同类农产品，因而可以得到消费者的认可，就会形成品牌忠诚度。利用生产区域的差异，产生出名优新特产品。独特的地理环境，可以产生出品质独特的特色绿色食品，从而形成当地品牌独特的绿色食品。利用生产方式的差异，产生出营养性、安全性程度不同的产品，因而形成绿色食品 A 级产品与 AA 级产品的等级差别，从而树立优等产品品牌。利用营销方式的差别，产生出商品化处理过程的差别，如粗加工、精加工、包装、运输、储存等环节的差别，可以影响到品牌形象和品牌保护。

（2）市场主体条件。品牌是生产经营者的无形资产，具有专有性。树立品牌、创立名牌是企业的投资过程，需要大量的广告投入和各种服务投入，同时品牌也会带来超额收益。品牌的创立与保持，是生产者、经营者的决策问题。我国绿色食品生产经营过程中，在绿色农产品的上游产业，如种

植业、养殖业，既非计划指令型，又非市场经营型，在计划中缺乏以市场需求为依据，市场经营又受计划约束，生产者缺乏选择的机会，这成为实施品牌经营的重要障碍。

（3）生产经营方式条件。我国绿色农产品生产规模普遍偏小，成本高、收益低、资金积累慢，难以进行技术创新和品牌管理；绿色食品没有独立的市场营销渠道，没有稳定的市场占有率，也影响了绿色食品品牌的建立。

## 2. 品牌经营本土化与国际化相结合

对于绿色农产品出口而言，参与国际竞争、进行国际化经营要从品牌的国际化经营入手。品牌的国际化既包括产品以同一品牌、同一包装、同一广告策划向不同国家和地区进行延伸扩张，也包括产品以不同的品牌开拓不同的市场。

从战略观点来看，成功的本土化是国际化的基础。中国绿色食品在开拓任何一个国家的市场时，都要重视当地的民俗风情、生活习惯、消费方式等文化差异。只有尊重这些差异，才能取得国外消费者对绿色食品的认知，提高消费者的信任度。利用当地文化营销是中国绿色食品跨国经营的一种入乡随俗的本土化营销战略。因此，本土化与国际化是相辅相成的，如果没有本土化，国际化就失去了存在的依据；反之，如果没有国际化，本土化也就毫无意义。正是由于不同国家、不同的消费群体的消费习惯不同、消费需求不同，才提供了企业国际化经营的市场机会。

（1）企业要树立特色品牌形象。对于绿色食品而言，由于信息不对称，消费者难以事先了解产品信息，因此特色的品牌形象有助于向消费者传递产品的特色信息。要树立特色品牌形象必须具有好的品牌名称和品牌标志，既能体现品牌的内涵、文化和档次，又能向消费者传递某种文化信息，提高消费者对品牌的忠诚度。

（2）企业要根据品牌营销环境的变化，综合运用多种品牌营销手段。农产品消费观念和消费方式已经发生了很大的变化，绿色农产品品牌营销的环境也发生了变化，企业品牌必须与时俱进、不断创新，与消费者的消费观念同步。在保证品牌一贯性的前提下，不断推出新的品牌，这样才能保证品牌不会随着时间的推移而弱化。

## 3. 品牌国际化经营策略

绿色农产品开拓国际市场，实施品牌经营战略应当选择适合的品牌战略方式。包括如下几个方面的内容：

（1）采用制造商或中间商品品牌策略。对于进入国际市场的产品，可采

用自己的商标，也可采用中间商或制造商的商标。产品采用制造商的商标，其好处是可以快速建立起企业的国际信誉，建立起消费者对本企业产品的忠诚，为后扩大销售打下基础。对于许多知名度不高、实力不强的绿色食品企业，为使产品能顺利进入目标国市场，往往采用选择使用经销商的商标。西方发达国家许多批发商经销商都拥有自己的商标，并在消费者中已经形成某种信任。借助于经销商的商标信誉可迅速使产品打开销路，却抹杀了企业的功绩，不利于企业进一步在国际市场上发展。总之，企业在选择商标策略时，应衡量自己企业商标和经销商商标的声誉、成本、企业未来的发展以及企业进入国际市场的方式等因素。

(2) 统一品牌商标策略。即企业生产的各种商品都采用同一商标。采用此策略的企业通常是具有较强的竞争实力，且该商标在国际市场已获得一定的知名度和美誉度。采用统一商标的产品必须具有较高的相同质量标准。此外商标的名称和标志必须符合目标国的法规和风俗习惯。统一品牌策略，有利于企业利用品牌已取得的声誉，扩大企业的影响，有利于企业将系列产品带入国际市场或扩大原有产品的国际市场份额，也有利于节约广告费用。

(3) 个别品牌商标策略。即企业根据不同产品的性质和特点分别采用不同的商标。此策略有助于消费者从商标上区分商品的档次、质量和价格差异，以满足不同消费者的需求。当市场机会发生变化时，也可以分散企业的风险。在国际市场上运用个别品牌商标策略缺点也十分明显，即广告促销费用过大、商标过多，不利于企业统一形象的树立。因此，企业应根据企业自身的实力、国际形象等因素谨慎选择个别品牌商标策略。

# 湖北省绿色农产品品牌建设 存在的问题及对策研究

喻法金 罗梦丽 陈丽琳

在现代农业快速发展和农产品市场逐步转型的背景下，绿色农产品品牌战略是农产品生产经营者的现实选择。然而，湖北省绿色农产品品牌建设中存在着品牌意识淡薄、品牌内涵缺乏、品牌传播渠道单一、品牌质量和信任度不高等问题。对此，农产品生产者要有正确认识，并采取有针对性的对策和措施，推进农产品品牌建设。

## 一、湖北省实施绿色农产品品牌战略的现实意义

在传统的农产品卖方市场中，农产品是属于无品牌化的产品。随着生产力水平和生活水平的提高，农产品市场逐步转型，实施绿色农产品品牌化战略具有多方面的现实意义。

### （一）有助于增强市场竞争力，扩大农产品销售

国内市场的开拓和市场经济的完善使农产品市场受到国内外商家的重视，市场竞争日趋激烈。从我国农产品市场的发展趋势看，市场已经开始逐渐青睐品牌农产品，农产品市场将进入真正的“品牌时代”。实施农产品品牌战略，不仅可以通过农产品的整体品牌形象充分展示农产品的特色，提高农产品的市场影响力和竞争力，扩大农产品的销量，走“以质量求生存，靠品牌抢市场”的发展之路，而且农业企业采取品牌策略，以品牌形象面向市场，用品牌将企业和产品的综合信息“一揽子”传递给消费者，还可以起到降低企业宣传和产品推介成本的作用，达到事半功倍的效果。面对相对饱和、竞争激烈的国际国内农产品市场，要使农产品在市场竞争中有一个更大的提升空间，农产品品牌化将是一条可行之路。

## （二）有助于有效规避农产品市场风险，增加农业企业盈利和农民收入

一方面，农产品以品牌的形象进入市场，有利于建立长期稳定的销售渠道和网络，并保持其畅通，不仅能使农产品生产者与农产品市场保持较快的信息沟通，以适应市场的变化，而且长期稳定的销售渠道和网络有助于保持农产品销售量的稳定，还可以发展订单式农产品，有效规避农产品的市场风险。另一方面，从经济学的角度来看，农产品属于较为典型的需求价格缺乏弹性的商品，常常会导致农业生产者丰产不增收的现象，而品牌农产品可以在一定程度上防御这种市场风险，防止农产品价格的大起大落，保持农产品价格的基本稳定。同时，品牌农产品具有更高的附加值，能够实现农业企业增加盈利和农民增收的目的。

## （三）有助于降低消费者的购买风险，增加产品的顾客让渡价值

随着科学技术的快速发展，农产品的差异也越来越大，有时消费者在购买农产品时难以辨别产品质量的好坏，还可能承担经销商价格欺诈的风险。品牌农产品以企业信誉作出承诺，以品牌作为质量标志，给消费者提供品质上的保证，并且品牌可以作为质量之外的风味、口感等指标的选择标准。对消费者来说，农产品品牌化有助于消费者以品牌的形象作为消费参考，从中获得大量的产品信息，了解农产品质量，区别选购农产品，形成品牌消费习惯，获得更大的消费价值。

## （四）有助于推进农业现代化和产业化，走规模效益之路

现代农业是用现代科技和现代工业来发展农业，用现代科学管理方法来管理农业，实行高度集约化经营和高度社会化生产。实施农产品品牌战略，不仅有助于提高生产经营者的管理素质和技术素质，加快技术进步，有助于优化农业社会资源配置，促进产业结构优化，还可以农产品品牌建设为突破口，改革传统生产方式和管理手段，合理利用和保护农业资源，实现发展经济、保护环境、增进健康的可持续目标。农产品品牌化以品牌作为核心，以“公司+农户”的经营模式，把分散的农产品集中经营、科学管理，使之专业化、产业化，实现规模效益。