

文章编号: 1003-8701(2007)04-0062-04

农产品品牌经营对策分析

张 凌¹, 汪 滨²

(1.吉林大学生物与农业工程学院, 长春 130021; 2.吉林省工程咨询中心, 长春 130061)

摘 要: 进入 21 世纪, 中国农产品对世界放宽了进口配额和数量的限制, 国际农产品品牌将大量进入中国, 中国必须打造自己的农产品品牌, 参与国际市场竞争。为此, 要大力发展农业产业化组织, 壮大农产品市场主体力量, 加强农业科技投入, 提高农产品质量, 以确保国内市场份额并开发国际市场。

关键词: 农产品; 品牌; 经营; 保护; 创新

中图分类号: S38

文献标识码: A

随着中国逐步降低农产品关税, 放宽进口配额和数量限制, 国际上以品牌为核心的农产品将会大量进入中国, 必将对中国农产品市场产生冲击, 中国农产品市场竞争将异常激烈。要想在残酷的市场竞争中站稳脚跟, 必须加速实施品牌经营战略, 精心打造中国农产品品牌势在必行。

1 品牌化是今后一个时期农产品经营的重要手段

品牌是商品售出者给自己的产品规定一个名称、图案设计, 让消费者很容易地识别自己的产品, 便于同竞争者的产品相区别。品牌在现代营销中发挥着重要作用, 它反映不同产品间的差别, 缩短和简化消费者的购买决策过程, 维护消费者利益, 维护生产者宣传自己的产品和保护其合法权益, 增加品牌资产, 实现品牌价值。在 21 世纪的今天, 消费者和生产者都非常重视品牌的经济和社会效益。

过去的传统农业, 农产经营的农产品属于无品牌商品。只有一些以产地为品牌的土特农产品, 如黄山毛峰、烟台苹果、吉林长白山人参和长春双阳的梅花鹿等, 这些土特农产品在国内市场上曾享有很高的盛誉。但随着农产品市场竞争的日趋激烈, 品牌化将成为重要的经营手段, 它能帮助农产品生产经营者获得更大的竞争优势。

1.1 品牌农产品是中国城镇百姓购买的首选

中国农产品零售交易主要发生在城镇交易市场。城镇百姓对品牌农产品的需求呈快速上升趋势。原因是消费水平的提高和健康意识的增强, 越来越多的消费者重视农产品的营养、口味和安全性, 不同生产者提供的农产品在这些方面差异较大, 但这些差异是消费者无法用肉眼识别的。虽然国家的质量标准或绿色食品标记可以帮助消费者识别农产品的质量和安全性, 但它们很难反映市场中千差万别的农产品品质、色泽、口味上的差异。因而, 消费者借助品牌很容易地区分不同的农产品。因为品牌蕴含了包括产品质量和经营者的丰富信息。目前, 城镇百姓购买农产品的方式由集贸市场向超市转变。在大中城市, 超市销售的农产品数量已达总销售量的 1/3 以上, 并正在快速发展, 未来会成为城市居民购买农产品的主要方式。超市销售方式的迅速发展为品牌农产品提供了巨大的市场空间。

1.2 品牌化是农产品生产经营者差别化经营、获取利润的有效手段

由于品种、地理、气候、生产方式等方面的原因, 农产品品质有很大的差异性, 这些直接影响消费者的需求。当农产品生产经营者, 利用其在某方面所具有的优势生产特色的农产品以后, 可借助品牌, 开展差异化营销, 和其他同类农产品能有效区别开来, 吸引众多消费者对其品牌的偏爱, 形成稳定

收稿日期: 2007-02-20

作者简介: 张 凌(1966-), 女, 讲师, 博士, 从事功能性食品研究。

的消费群体。农产品生产者还可利用品牌营销和消费者的良好口碑,逐步扩大自己的市场份额,获得更大的竞争优势和经济效益。随着农产品市场化程度的提高和农业产业化经营,农产品市场主体力量的发展壮大,未来农产品市场竞争将更加激烈。发展农产品品牌,实行差别化营销是新时代的必然选择。农产品生产经营主体可以通过树立自己的产品品牌,扩大市场份额,获得超额利润。

1.3 品牌化是中国农产品应对国际竞争的必然抉择

中国加入 WTO 以后,中国经济已经融入全球经济一体化,国外农产品及其著名品牌大量进入中国市场,中国的农产品市场竞争将呈现国际化、白热化的趋势。如美国加州杏仁、新西兰奇果、澳洲大龙虾等农副产品抢占了中国市场,加入 WTO 后,中国农产品税率降至 10%,国外农产品价格会大幅下降,国外的品牌化农产品必然对中国农产品市场竞争格局产生重大影响。市场营销理论认为,品牌是市场竞争发展到一定阶段的产物。随着竞争的加剧,有品牌的农产品可利用品牌建立异质性的产品形象,产品特色借助品牌更加鲜明,而无品牌的农产品在消费者眼中往往是同质性的,没有太大的差别。品牌的创立可以使农产品在同类产品市场上可替代程度降低,非品牌农产品在竞争中就处于劣势。所以,大力发展中国的农产品品牌是应对国外品牌农产品竞争的有效手段。如果不重视发展中国自己的农产品品牌,不走农产品品牌化经营道路,中国农业发展将面临新的考验。

2 中国农产品品牌经营中的问题

由于中国农产品商品化程度低,经营分散,农产品品牌经营滞后。近年来,虽然在农村经济发展过程中,打造出一批农产品品牌,但中国农产品品牌化仍处于初级阶段。

一是品牌农产品少,市场影响力低。中国农产品品牌化程度很低,除了传统的名优特色农产品品牌外,新开发的品牌农产品很少,市场竞争力差,没有显现出名牌效应。据媒体报道,中国连续 3 年从菲律宾、厄瓜多尔等国进口香蕉超过 50 万 t,占全国年消费香蕉总量的 1/10,基本上占据了消费市场。目前国产香蕉万顷沙、莞香、香山和唐等地方品牌已相继崛起,但其覆盖范围只局限于所在县(市),没有一个品牌的覆盖面能够超出自己的行政管理区。

二是传统品牌农产品缺少创新和保护,市场竞争力不强。中国传统的名牌、优质、特色农产品以前在国际市场有很强的竞争力,如茶叶、水果、丝绸和生猪等。但这些知名品牌大多为区位品牌,以地区来命名。这些大而统的牌子,实际上变成一种准公共资源,缺少必要的维护和不断创新,假冒伪劣产品冲击市场,严重影响和削弱了这些名牌农产品的国际声誉和竞争力。有些传统名牌农产品随着人们消费水平的提高,其特色逐渐淡化,有些品质已经下降、退化。

三是初级农产品品牌多,精深加工的农产品品牌少,品牌经营的经济效益不高。中国现有农产品品牌大多集中于初级农产品领域,品牌价值未能充分挖掘,制约了从品牌经营中获得更大的经济效益,而品牌农产品只有形成种养加、产供销、服务网络于一体的专业化生产经营系列,做到每个环节的专业化与产业化相结合,经过精深加工,变成品牌产品,以商品品牌的形式打入市场,才能实现最大的超额利润的市场价值。

3 中国农产品品牌经营障碍因素的分析

3.1 农产品市场主体发育不良

自农村实行家庭承包经营形式以来,农户大多是一家一户分散经营,农业产业化程度低,农业企业数量少、实力弱,中国农业基本上是零散产业。根据迈克尔·波特的竞争理论,在零散产业中,许多中小企业在竞争中,没有显著的市场份额,中小规模的企业是不利于品牌创建的。农户和农业企业是中国农产品的市场经济主体,他们生产规模小,不能有效的开展品牌化经营。

3.2 农产品市场主体品牌意识薄弱,品牌管理方法不先进

广大农户和农业企业市场经济运作观念淡薄,他们把农产品看作是产品不是商品,对于品牌在促进农产品销售和加强市场竞争中的作用,更缺乏认识和品牌经营意识。即使一些农业企业有一定的品牌意识,在制定品牌经营的战略和策略、进行有效的品牌管理方面,也还有许多不足,阻碍了中国农产

品品牌的快速发展步伐。

3.3 没有营造出农产品品牌发展的生态环境

农产品品牌的发展不是孤立的农产品市场主体的营销行为,是受大环境系统的影响。农产品品牌的生态环境,是指影响农产品品牌发展的、一系列密切联系的外部影响因素。构成农产品品牌生态环境的主要因素有经济、政府、法律和科技等。从经济因素来讲,农业产业化和农业集约化规模小、程度低,不利于中国农产品品牌的快速成长,难以产生更多的农业龙头企业。从政府因素来讲,不少地方政府对农产品品牌扶持力度不够。没给当地现代农业企业提供政策支持、不加大有特色的农产品品牌宣传投入、不重视保护自然资源使其受污染和破坏。从法律因素来讲,我国缺少对农产品品牌的有效保护机制,大量假冒农产品品牌冲击市场,严重损害了名牌农产品的市场形象。从科技因素来讲,农业生产者在科学栽培、养殖和加工技术方面,掌握和运用科学技术的能力不强,使农产品品质的标准化和稳定性受到影响,影响品牌农产品质量。目前,中国还没有一套完善的与国际接轨的农产品质量标准体系,导致农产品质量标准化滞后,影响中国农产品品牌形象的树立。

3.4 中国农产品生产成本低、质量低,农产品品牌的市场竞争力不强

中国农产品的生产成本普遍高于国际市场。一是生产规模小,没有取得规模效益;二是农产品生产经营者缺乏科学的生产经营手段,管理水平落后;三是中国土地资源不足,大量农产品资源成本增加,多数农产品生产经营者质量意识淡薄,重视短期行为,轻视可持续发展,在农产品生产过程中大量施用化肥、农药,使农产品的食用性、安全性受到影响;四是农产品生产者在农产品质量问题上存有误区,影响了农产品品牌形象的塑造,重视出口农产品质量,轻视国内市场的农产品质量,重视农产品的质量安全性,忽视农产品的食用性和营养性,重视终端产品质量,忽视生产的全程控制。

4 实施农产品品牌经营的对策建议

4.1 树立农产品品牌观念,增强经营者的品牌意识

树立品牌意识是实施农产品品牌经营战略的先决条件。农产品生产经营者要充分认识品牌对于增加收益和参与国内外市场竞争的重要作用,要有创立品牌和经营品牌的积极性和主动性。农业创品牌具有一定的特殊性,在树立农产品市场主体的品牌观念方面,需要各级政府、大中小企业和农户共同努力,发挥政府的先导作用。一是政府要转变观念,增强品牌意识。把实施农产品品牌经营战略作为当地政府的一项重要工作来抓。二是要加强对广大农户的引导。农民的品牌意识淡薄,需要政府帮助广大农民改变陈旧的农业观念,树立创农产品品牌是增收重要保证的思想,使农民提高农产品品牌意识,让广大农产懂得品牌的重要性,积极主动地投身于创农产品品牌的活动中。

4.2 强力发展农业产业化组织,壮大农产品市场主体力量

要实施农产品品牌经营战略,提升农产品市场经营主体实力,解决农业目前生产规模小的问题。农产品品牌的创立,离不开规模生产,农产品市场主体规模的大小,影响农产品品牌的创造速度和市场竞争实力。强力发展农业产业化组织,组建农民生产专业化团体,进行规模化生产和经营。一要建立现代农业企业,促进农业龙头企业的发展;二要成立专业农业生产协会,鼓励农户积极、自愿参加,农业生产协会作为市场法人主体,可在内部实行企业化经营和管理,统一进行产品加工并使用同一品牌销售,制定市场竞争战略,对农户共享区位农产品品牌的发展具有强劲的促进作用;三要建立产地品牌农产品批发市场,发挥商业集聚效应,使分散、规模小的农产形成合力,共同打造农产品品牌。

4.3 政府为农产品品牌发展营造品牌生态环境

政府应在实施农产品品牌战略中发挥重要作用,为农产品品牌发展营造健康的品牌生态环境。一是各级政府要做好农业产品发展规划,把农产品品牌化经营的发展纳入当地经济发展规划中,因地制宜确定重点扶持的行业和龙头企业,使农产品品牌经营企业能够与政府规划相一致,用足用好优惠政策,支持农产品品牌经营。二是要加强对农产品品牌的保护,国家应尽快完善保护品牌健康成长的法律法规,把品牌的培育和保护纳入法制化轨道。政府职能部门要加大执法力度,重拳打击假冒农产品品牌和虚假广告的违法行为,严厉查处农产品经营中的不正当竞争行为,营造公平竞争的市场秩序,

为品牌农产品的生存和发展创造良好的市场环境。三是政府要为农产品品牌化的发展提供全方位服务,为农产品生产经营者提供市场需求信息,为龙头企业招商引资穿针引线,创造有利条件,吸引国内外资金、技术和人才,并拨专项资金对农户进行相关技术培训,提高农户素质,有利于提高农民的生产技术和劳动生产率,使龙头企业有优质的原料,为龙头企业输送高素质的员工。

4.4 加强农业科技投入,提升农产品质量

农产品的品质是影响农产品品牌的重要因素,缺乏以优良的内在质量支撑的农产品品牌最终要被市场淘汰。质量是立足市场的保证,是产品被消费者所接受的根本。增加科技投入、提高科技含量是提升农产品质量的必要手段。一要加大农业科技投入。要充分利用 WTO 规则所允许的政策增加农业科技投入,提高农产品竞争力,应对农产品技术性贸易。二要加强农业科技的研发。明确农业科技发展的方向和重点领域,优化品种结构;加强农作物的耕作改造、精良播种、配方施肥、节水灌溉等栽培技术,以及畜、禽、鱼集约化饲养配套技术的研发工作,确保生产出营养性高、安全性好的优质农产品。三要加快农业科技成果的推广应用。建立健全农技推广服务网络;增加财政对农业科技推广的投入,改善推广条件。四要建立农产品标准化体系。农产品标准化是在农产品生产和流通各环节中制定、发布与推广农产品标准的一系列活动,是对农产品内在品质的要求和质量评价的依据。应按照 WTO 协议中关于食品安全和动植物卫生健康标准,积极研究和采用国际标准,进行农产品品质认证,在市场上树立优异的质量形象。

4.5 建立和完善农产品品牌管理体系

农产品品牌战略的成功实施是一项长期的系统工程,只有建立科学、合理的农产品品牌管理体系,进行系统、科学的品牌管理,才能创立在市场上有持久影响的农产品品牌。农产品品牌管理体系由农产品品牌定位、设计、宣传推广、维护和品牌发展等一系列品牌营销活动构成。在农产品品牌定位方面,要考虑区域资源与市场需求相结合,选择那些具有本地优势、符合市场发展趋势、能获得利益的农产品进行批量生产,淘汰那些不经济、不合理、成本昂贵的自给性农产品。在品牌设计方面,要设计风格鲜明、视觉强烈的品牌图案,及时进行注册保护。在品牌宣传推广方面,以往农产品品牌仅靠人员推销,形式单一,手段落后,范围窄,仅限于农业部门和人员。要拓宽品牌宣传渠道和途径,利用新闻媒体、广告、公关宣传等全方位塑造品牌形象。在品牌维护方面,要有强烈的品牌保护意识,对品牌及时进行注册保护,对于已投入国际市场的农产品品牌,要在有关国家予以注册,使品牌受到输入国的保护。网络域名是近年来值得关注的一种新的资源,农产品生产经营者要积极注册电子域名,获得品牌保护的电子空间。在品牌发展方面,对于有影响力的农产品品牌,要积极开展品牌经营,利用品牌的影响力,提升品牌的无形资产价值。稳妥地进行品牌延伸,利用原有品牌推出相关的或纵深开发的农产品,拓宽农业生产经营空间,使品牌进一步增值,获得更大的高额利润。

参考文献:

- [1] 戴平生.从农产品市场看品牌经营[DB/OL].中国农业信息网 2004-6-25.
- [2] 郭守亭.对我国实施农产品品牌工程的几点思考[J].中国农村经济,2005(12): 61-64.
- [3] 李文陆,张 征,句 芳.农业产业化经营中的品牌研究[DB/OL].中国农业大学农博网. 2005-12-6
- [4] 储叶来.农产品品牌需要“代言人”[呼声][N].华东新闻,2004-05-19(第一版).
- [5] 尹春兰.加快实施农产品品牌战略[N].光明日报,2007-02-19.
- [6] 李英挺.品牌农产品迎来机遇[N].海南日报,2006-8-29.
- [7] 何 燕,宋 周,杨海芬.成都平原农产品品牌战略的对策思考[J].农村经济,2006(7): 58-60.
- [8] 黄金火.我国农产品品牌营销探析[J].价值中国,2006.
- [9] 全面树立安全优质农产品公共品牌[N].经济日报,2005-8-18.
- [10] 王周锁.经济全球化时代下的农产品品牌营销[J].陕西农业科学,2006(4): 141.