

DOI: 10.13652/j.spjx.1003.5788.2022.60042

农产品区域公用品牌“市—县—企” 三级协同机制研究

Study on the three-level synergy mechanism of regional
public brand of agricultural products

何 捷¹ 张西华¹ 万 瑾¹ 唐贵珍¹ 何国庆²

HE Jie¹ ZHANG Xi-hua¹ WAN Jin¹ TANG Gui-zhen¹ HE Guo-qing²

(1. 浙江经贸职业技术学院, 浙江 杭州 310000; 2. 浙江大学, 浙江 杭州 310058)

(1. Zhejiang Institute of Economics and Trade, Hangzhou, Zhejiang 310000, China;

2. Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang 310058, China)

摘要:通过对浙江省“市—县—企”三级品牌之间的协同模式进行梳理,探索在共同富裕背景之下,区域公用品牌各主体层级之间如何走出冲突,有效带动区域板块内产业振兴、共同富裕,为全品类农产品区域公用品牌的管理协同创新提供借鉴和指导。

关键词:协同创新;农产品;区域公用品牌;管理机制;品牌建设

Abstract: Through combing the collaborative mode among the three-level brands of ‘city-county-enterprise’ in Zhejiang Province, this review explores how to get out of the conflict among the main levels of regional public brands under the background of common prosperity, effectively promote the industrial revitalization and common prosperity in the regional plate, and provide reference and guidance for the management collaborative innovation of regional public brands of all-class agricultural products.

Keywords: collaborative innovation; agricultural products; regional public brand; management mechanism; brand building

品牌建设是推进农业供给侧结构性改革、提升农产品市场竞争力的有效途径,中共中央、国务院连续多年强调要加强农产品品牌化的发展,提升农产品竞争力。全品类农产品区域公用品牌建设初衷,是为了服务板块内符合品牌授权条件的生产主体,通过政府公信力为其背书,以提升产品在市场中的议价能力,畅通销售渠道,切

实服务三农、为农增收。

目前对于农产品区域公用品牌的研究仍着重于单一品牌与所在区域范围内的研究,即“明确一个主导产业,构建一个主体企业,塑造一个主打品牌”的“三一模式”^[1],或一个“母品牌(农产品区域公用品牌)”与一个“子品牌(企业品牌)”合并的“母子品牌”模式^[2],并肯定在这种情况下品牌对于农产品本身的赋能提升作用,却并未考虑市、县两级区域内的多个区域公用品牌以及企业品牌在实际运维中产生的博弈和消减的影响。研究拟依托协同创新理论,研究浙江省“市—县—企”三级品牌之间的协同模式,为全品类农产品区域公用品牌的管理协同创新提供借鉴和指导。

1 中国农产品区域公用品牌的兴起与发展现状

农产品区域公用品牌的运维管理模式最早出现在欧美国家,诞生了如新西兰奇异果、爱达荷土豆以及华盛顿苹果等知名的带有地名标志及农产品品类的区域公用品牌,并取得了显著成功。2011年,中国各区域也开始建设并发布农产品区域公用品牌,开始以“产地名+产品名”的单品类命名方式提出,集中在以地理证明商标为主的单品类品牌,如库尔勒香梨、西湖龙井、烟台苹果、舟山带鱼等^[3]。2018年中央1号文件提出质量兴农之路,突出农业品牌化。2018年7月20日,《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》发布,提出建设和管理农产品区域公用品牌是各级政府的重要职责,要加大对农产品区域公用品牌的扶持力度。

作为全品类农产品区域公用品牌在中国的尝试是在2009年,嘉善县供销合作社联合社注册的“银加善”品牌,以期通过政府授权背书的形式,为当地农产品提供服务

基金项目:杭州市哲学社会科学规划课题成果(编号:M22JC100);浙江经贸职业技术学院省属高校基本科研业务费专项资金资助(编号:20YQ01)

作者简介:何捷,女,浙江经贸职业技术学院讲师,硕士。

通信作者:何国庆(1957—),男,浙江大学教授,博士。

E-mail: gqhe@zju.edu.cn

收稿日期:2021-12-28

和支持,带动整体产业提升,为农增收。2014 年 9 月,“丽水山耕”作为覆盖全区域、全品类、全产业链的全国首个地级市农产品区域公用品牌正式发布,掀起了浙江省内全品类区域公用品牌注册的热潮。2019 年前后,全品类品牌注册呈井喷式扩张。浙江省作为共同富裕的示范区和先行者,更是将品牌化上升至极高战略地位。

根据浙江省供销合作社联合社 2021 年度关于浙江省农产品区域公用品牌建设调查研究结果显示,截至 2021 年 12 月,浙江省内共建设发布有县级及以上农产品区域公用品牌 54 个^[4],其中市级品牌 12 个,县级品牌 42 个,并仍在持续建设和发布中。

全品类农产品区域公用品牌在促进农业增效、农民增收、实现共同富裕等方面发挥了积极作用。根据衢州市供销社对部分“三衢味”产品的跟踪,产品市场溢价平均可提高 30%,2020 年品牌授权企业销售总额超 50 亿元^[5];“丽水山耕”授权产品历年累计销售额超百亿元,平均溢价率超 30%^[6]。

但在目前实际的运维中,也暴露出了管理无序、缺乏协同、层级混乱等问题,严重影响了农产品区域公用品牌的功能性,亟待解决。其主要表现为:市级品牌和县级品牌之间产品重合、渠道相似,且两级品牌之间各自为政现象较为严重;被授权企业知名度高于区域公用品牌知名度,导致企业使用区域公用品牌意愿度不高;品牌上下层级与企业间的多级协同发展促进机制也有待完善。

2 农产品区域公用品牌运维中的问题解析

在全民小康向共同富裕发展阶段,品牌建设是实现价值转换的重要抓手,而在品牌建设运维中出现的问题对于品牌运维主体、生产主体和本级政府主管专班的协同,以及价值共创将必然产生阻滞,是农业品牌化建设中亟待解决的问题。

2.1 市县两级品牌之间品类重合,缺乏协同

以浙江省为例,已建成的 54 个全品类农产品区域公用品牌中,市县两级品牌之间均表现出缺乏协同,主要集中在产品品类大量重合,以湖州市为例,重合情况见表 1。

根据表 1 可知,代表各区县特色的不同品牌,品类重合较多,降低了品牌辨识度。从行政级别上看,两级品牌间存在上下隶属关系;从行政区域上看,两级品牌存在包含关系,势必在品类上产生重合,且缺乏专业组织协调以及文件指导。这种现象并非个案,绍兴市的“会稽山珍”和柯桥区的“柯农优选”、杭州市的“醉忆杭鲜”和余杭区的“禹上田园”等市县两级品牌中都存在着类似的重合现象。

2.2 企业品牌与公用品牌知名度不对等,缺乏协同

区域品牌与授权生产企业之间知名度不对等的情况也导致协同缺乏。区域公用品牌持有者受困于品牌仍在发展阶段,亟需优势品类及明星产品做支撑以快速打开市场,势必需要与“大而强”的企业开展深度捆绑合作。但实际使用区域品牌的是大量“小而散”的家庭农场,且品类繁多,一个市级品牌包含有数十乃至上百个品类,稀释了品牌的凝聚力。

对于经历了数十年品牌耕耘的授权生产企业而言,本身拥有品牌知名度和美誉度皆高于区域公用品牌,区域公用品牌的使用不仅未达到增效赋能的作用,还违背了建设并使用农产品区域公用品牌的初衷。

2.3 运维主体与企业之间发展无序,缺乏协同

目前市县两级品牌的运维主要由本级政府主导,但并未交由专业化团队运营,导致运维主体与企业之间并未有效协同。在“品牌为谁而建”的问题上认识仍受限,市场化程度不高,“重申报、轻运维”“重展示、轻效益”的情况较为严重,区域公用品牌运维主体每年仅组织参展一定次数即为完成品牌运维的考核要求,生产企业疲于参展,却并未享受到品牌红利。

3 农产品区域公用品牌“市—县—企”三级协同机制

通过协同创新,构建“市—县—企”三级协同机制,可以减少重复建设,消除不同层级品牌主体之间的壁垒,形成相互辅助、整体成长的态势。根据《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》要求,各级政府具有建设和管理区域公用品牌的重要职责。“市—县—企”三级协同机制

表 1 湖州市及下辖区县级农产品区域公用品牌及对应品类统计

Table 1 Statistics of regional public brands and corresponding categories of county-level agricultural products in Huzhou City and under its jurisdiction

市/区县	区县级品牌名称	主要品类/产业(动态调整)
湖州市	两山	太湖蟹、湖羊、笋、千张包(丁连芳)、粽子(诸老大)、茶叶、韵丰丝绸、善琂湖笔
吴兴区	吴上兴鲜	太湖蟹、湖羊、樱桃番茄、莫家栅粉丝
南浔区	南浔知味	红美人柑橘、湖羊、跑道鱼、稻米和小龙虾(虾稻共生)、蓝莓、蔬菜
德清县	有德鲜生	莫干黄芽、甲鱼、青虾、黑鱼、笋、稻米、铁皮石斛
长兴县	长兴鲜	笋、紫笋茶、白茶、笋丝青豆、阳光玫瑰
安吉县	安心吉鲜	粮食、水产、果蔬、畜禽、蚕桑、白茶、中药材、特色花卉苗木

即由各级政府部门主导,通过完善制度、加强引导、政策支持,促使市县两级政府以及本级区域公用品牌、企业品牌之间实现协同。

3.1 构建市县两级品牌相互依存、有序发展的长效机制

针对当前市县两级品牌之间存在的品类、渠道重合、定位冲突等问题,亟需构建起市县两级相互依存、有序发展的品牌发展机制,“市县协同、以市为主”的发展格局。从区县品牌入手,自下而上梳理区域内特色产业和品类,实施统筹管理,避免重复建设、打造差异化发展的品牌矩阵,市级品牌更加注重综合性和带动性,区县级品牌注重单品类和特色性,实现两级品牌有序发展。

首先应明确每个区县的产品特色。以湖州为例,建议根据开展品类梳理,可以分为茶叶、笋及相关制品、太湖蟹、稻米四大重点品类,以及水产、家禽、蔬菜等相关大类,通过实施产地认证,明确一个品牌管辖一个品类(大类)的原则,由县政府组建专班进行管理和工作指导。而市级品牌则更多承担形象展示和带动引领作用。以湖州的“两山”品牌为例,其名称本身就具有生态价值意义,建议在行政级别上可视为对县级品类认证的第二重认证保障,应由市级政府管辖,成为县级品牌的引流入口和保障。

3.2 构建企业品牌与区域品牌之间互联互促的发展机制

业界普遍认为,农产品区域公用品牌和企业品牌之间是“母子品牌”的授权关系,但在实际运维中也存在着相互促进、共同发展、相互依存的关系。针对不同发展阶段品牌之间产生的不协同,应构建起高知名度企业与相对较弱区域公用品牌之间“弱联系”,以及“多、小、散”的弱生产主体与强势区域公用品牌之间“强联系”,处理好企业与品牌在不同时期、不同发展阶段之间的动态关系,构建起相互联系、相互促进的良性动态发展机制。

3.3 构建品牌上下层级与企业间的多级发展协同机制

针对当前的农产品区域公用品牌运维主体与企业之

间的无序发展,首先应整合农业、供销、旅游等行政部门分散的人、企、财、物资源,明确牵头单位推动、系统推进,集中资源保障区域公用品牌建设。其次应实施企业化运营,打造专业化团队,摆脱以往品牌运营行政化色彩,凸显市场化特色。最后,整合渠道资源,扭转现阶段各区域公用品牌重展示、轻效益,重申报、重发布、轻运维的情况,加强销售渠道、运营团队等资源的共建共享,提升品牌合力和竞争优势。

3.4 农产品区域公用品牌“市—县—企”三级协同模型

根据浙江省农产品区域公用品牌实际运维问题,有针对性地提出3种发展机制,整合完成农产品区域公用品牌“市—县—企”三级协同模型(图1)。该模型中,以市级政府为主导,通过整合优势资源、系统推进区域公用品牌建设,开展市政府、市级品牌、区县政府、区县级品牌、被授权企业五大主体间的三级协同。

第一级为本级品牌及本级政府之间、生产主体与区县级品牌之间的协同,并表现为强势企业品牌对区域公用品牌的“弱联系”和弱势企业品牌对区域公用品牌的“强联系”;第二级体现为区县级品牌与市级品牌之间的协同,确立“市县协同、以市为主”的发展格局,更强调带动性与综合性;第三级体现为市县级农产品区域公用品牌的建设从初创阶段走向成熟阶段,其与运维主体、被授权企业之间的关系为互促互进的协同发展动态关系,并对区域板块内的产业和生产个体起到带动引领、价值共创的作用。

4 价值共创与协同创新影响下农产品区域公用品牌发展新特征

区域公用品牌的价值在于证明某区域内成员的优质特色农产品,提携区域内农业企业、合作社、农户等共同成长,并与区域形象互为背书。随着农产品区域公用品牌的逐渐成长,运维过程中的问题逐一解决,在发展中也

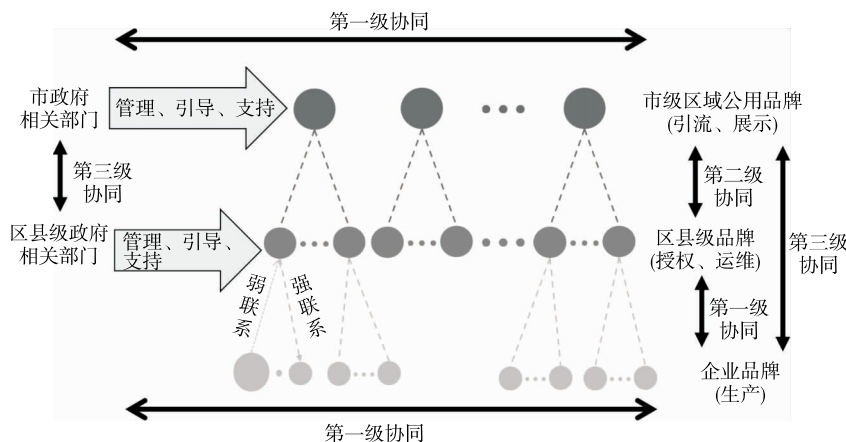


图1 农产品区域公用品牌“市—县—企”三级协同模型

Figure 1 The three-level collaborative model of "City-County-Enterprise" for regional public brand of agricultural products

呈现出了一些新的特征。

4.1 破解零和博弈桎梏,多方协同实现共赢

湖州长兴县的农产品区域公用品牌“长兴鲜”与市级品牌“两山”之间的协同创新发展模式值得业界了解关注。作为湖州市所辖的区县地区,长兴县在建设“长兴鲜”这一县级公用品牌时,并未将其与湖州市级品牌“两山”之间做对立而导致“零和博弈”的产生,而是积极转变角色,将自己定位为“两山”品牌的供应商,由“长兴鲜”认证品牌基地为两级品牌提供等级相同、品质相同的优质农产品。不仅有效破解了之前市级品牌与区县级品牌之间不协同、资源争夺的问题,更为多方共赢的实现打下了基础。

4.2 实施品牌强农战略,动态协同实现共富

在《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》的指导下,各级农产品区域公用品牌建设呈现出井喷态势,不仅品牌数量增多,通过一段时间的发展,其品牌质量和营销能力也有所提升,将有效缓解当前市一县一企三级协同中,不同发展阶段的品牌之间知名度不对等的情况,通过动态协同,实现生产主体的共同富裕。

4.3 品牌建设趋专业化,整合协同实现共融

当前品牌建设中,不同层级之间的协同缺失还在于各级品牌的运维建设主体并非专业团队,随着品牌强农的持续推进,专业的品牌运维团队将会是这个行业的中坚力量,国内通过行业企业与高校密切联系,通过创新协同组建优势团队,目前国内已经形成了以“芒种”“神农岛”“农本咨询”等为代表的专业团队,完成了“横县茉莉花”“茂名荔枝”“大佛龙井”等优势农产品区域公用品牌的构建、发布和维护,打破以往品牌的行政化色彩过重的刻板印象,资源渠道整合协同实现多方共融^[7-8]。

5 结语

农产品区域公用品牌的建设目前正处于高速发展阶段,但也产生了政府部门、市县两级品牌以及生产企业之间多级无序和缺乏协同的系列化问题,在以往的农产品区域公用品牌研究中也并未得到体现。针对以上问题及影响,研究通过构建农产品区域公用品牌“市一县一企”三级协同模型,对三级品牌、五大主体之间的逻辑关系进行了梳理,明确主导力量,以探索一种在实际市场环境中多方各司其职、减少摩擦博弈的可能机制,实现协同创新、共同发展,不仅是对于当前的全品类农产品区域公用品牌运维管理提供指导借鉴,也对以往农产品区域公用品牌的研究单一化、个体化做了更为立体的补充。针对不同发展阶段品牌知名度不协同等现存问题,有待通过进一步加强政策引导或实施资源倾斜,逐渐予以完善。

参考文献

- [1] 娄向鹏. 农产品区域品牌建设进入联合体时代[J]. 农经, 2018(12): 42-46.

LOU Xiang-peng. Regional brand building of agricultural products enters the age of commonwealth[J]. Agriculture Economics, 2018(12): 42-46.

- [2] 黄炳凯, 耿献辉. 基于质量异质性的农产品品牌策略选择[J]. 农村经济, 2019(10): 109-114.

HUANG Bing-kai, GENG Xian-hui. Agricultural product brand strategy selection based on quality heterogeneity[J]. Rural Economy, 2019(10): 109-114.

- [3] 费威, 杜晓镜. 打造农产品区域品牌: 以地理标志为依托的思考[J]. 学习与实践, 2020(8): 48-55.

FEI Wei, DU Xiao-bin. Building regional brand of agricultural products: Thinking based on geographical indication[J]. Study and Practice, 2020(8): 48-55.

- [4] 郑亚丽. 推动农产品提质增效, 助力农民增收致富 浙江打造 54 个区域公用品牌[N]. 浙江日报, 2022-04-28(1).

ZHENG Ya-li. Promote the quality and efficiency of agricultural products, help farmers to increase income to build 54 regional public brands in Zhejiang[N]. Zhejiang Daily, 2022-04-28(1).

- [5] 严粒粒, 于山, 雷益芳. “三衢味”如何带着土货“出山”[N]. 浙江日报, 2021-09-23(8).

YAN Li-li, YU Shan, LEI Yi-fang. How 'San Qu Flavor' takes local goods 'Out of Mountain'[N]. Zhejiang Daily, 2021-09-23(8).

- [6] 姚驰, 沈贞海. 浙江丽水: 山水淘“金”, 激活“共富基因”[N]. 中国经济导报, 2022-04-26(6).

YAO Chi, SHEN Zhen-hai. Lishui, Zhejiang: Landscape panning 'gold' activates 'co-rich genes'[N]. China Economic Herald, 2022-04-26(6).

- [7] 娄向鹏. 农产品品牌建设的思考[J]. 农产品质量与安全, 2021(5): 5-8.

LOU Xiang-peng. Reflections on brand building of agricultural products[J]. Quality and Safety of Agro-Products, 2021(5): 5-8.

- [8] 胡晓云, 李闯, 魏春丽. 2020 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶, 2020, 42(5): 24-38.

HU Xiao-yun, LI Chuang, WEI Chun-li. Evaluation report of tea regional public brand in 2020[J]. China Tea, 2020, 42(5): 24-38.