

王 宝,王鹏龙,徐冰鑫,等. 甘肃省特色优势农产品品牌建设的现状与对策[J]. 江苏农业科学,2020,48(7):9-13.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.07.002

# 甘肃省特色优势农产品品牌建设的现状与对策

王 宝,王鹏龙,徐冰鑫,王勤花

(中国科学院西北生态环境资源研究院,甘肃兰州 730000)

**摘要:**多年来甘肃特色优势农产品品牌建设取得了显著成效,“三品一标”总量规模快速提升,农产品地理标志商标数量持续增长,农产品区域品牌的价值不断显现。但是,受传统发展思路的限制及当前新的客观条件的制约,甘肃省特色优势农产品品牌建设仍然存在一些突出问题,特别是在品牌影响力提升、品牌形象持续维护、对品牌价值和重要性的认识以及品牌建设规划和监管等方面亟需得到更为实际有效的解决措施。因此,本研究从品牌+生产、品牌+形象、品牌+营销、品牌+政策4个方面,提出加快农产品品牌建设的对策建议,以期为甘肃省等西部省份进一步提升农产品品牌核心竞争力提供决策咨询,助力脱贫攻坚和乡村振兴,推动甘肃省等西部省份向农业强省、品牌大省跨越。

**关键词:**特色优势农产品;丝路寒旱农业;品牌建设;甘肃省

**中图分类号:** F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)07-0009-05

品牌化是农业现代化的核心竞争力和重要标志,品牌强则农业强。农产品品牌建设是品牌农业发展的重要组成部分,农产品品牌的发展有利于促进传统农业向现代农业转变,有利于提高农产品质量安全水平和市场竞争力,有利于实现农业增效和农民增收,是我国农业供给侧结构性改革的着力点<sup>[1]</sup>,是助力脱贫攻坚的先导力量<sup>[2]</sup>,是实施乡村振兴战略的有效抓手<sup>[3]</sup>。甘肃省作为西北地区的农业大省,特色优势农业产业是发展“一带一路”通道经济的产业支撑。马铃薯、中药材、酿酒原料、瓜果、无公害蔬菜、百合、油橄榄、牧草及畜牧业等甘肃特色农产品,在全国均具有一定知名度,但总体上看,农产品品牌影响力和品牌价值仍不高,品牌效应发挥不足<sup>[4-5]</sup>,农产品品牌建设还处于起步阶段。

目前,国内针对农产品品牌建设中存在的问题和对策、区域品牌建设、品牌建设的影响机制等开展了一些研究<sup>[6-9]</sup>,但是探讨西北地区省域特色优势农产品品牌总体建设情况,深入挖掘发展问题并提出针对性对策的相关研究较少。基于此,本研究通过对甘肃省特色优势农产品品牌的发展现状及存在的问题和制约因素进行分析,提出加强特色优势农产品品牌建设的有效措施,为甘肃省等西北省份提升农业整体产业效益和核心竞争力,建设农业强省、品牌大省提供决策支撑。

## 1 甘肃特色优势农产品品牌建设的现状

### 1.1 “三品一标”总量规模快速提升

截至2017年年底,甘肃省“三品一标”企业(主体)总数达1 051家,产品总数1 759个;“三品一标”产品总数在全国处于中等偏上水平,无公害排第21位,绿色食品排第14位,有机食品排名第9位,地理标志产品排第9位。按认证类型分,无公害农产品企业总数达522家,产品总数811个;绿色食品企业总数达378家,产品总数752个;有机农产品企业总数达44家,产品总数119个;农产品地理标

收稿日期:2019-11-06

基金项目:中国科学院A类战略性先导科技专项子课题(编号:XDA19040502)。

作者简介:王 宝(1981—),男,甘肃天水人,硕士,助理研究员,主要从事区域经济与农业可持续发展研究。E-mail:wangbao@llas.ac.cn。

饮品牌产品包装设计的策略[J]. 装饰,2018(2):30-36.

[14]张传统,陆 娟. 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J]. 软科学,2014,28(10):96-99,116.

[15]张立胜,陆 娟. 质量标志与农产品品牌信任研究[J]. 商业研究,2012(2):42-49.

[16]李爱萍. 山西省“互联网+农产品”营销模式研究[J]. 经济问

题,2018(4):70-76.

[17]青 平,张 莹,涂 铭,等. 农产品品牌危机对消费者负面信息传播影响的实验研究[J]. 中国农村经济,2015(6):63-73.

[18]徐大佑,郭亚慧. 农产品品牌打造与脱贫攻坚效果——对贵州省9个地州市的调研分析[J]. 西部论坛,2018,28(3):100-106.

志申报主体 77 家,产品 77 个。按生产类型分,种植业企业总数达 968 家,产品总数 1 393 个,认证面积 165.5 万  $\text{hm}^2$ ,占甘肃省耕地面积的 47%;养殖业企业总数 271 家,产品总数 363 个,认证规模 4 557 万头(万只、万羽),占养殖业规模的 33%;加工业企业总数 185 家,产品总数 368 个,产量 87 万 t。果菜药、牛羊薯 6 大特色产业认证产品数 685 个,占甘肃省认证产品总数的 40%。

### 1.2 农产品地理标志商标数量持续增长

中国地理标志农产品类型主要为水果、粮食、蔬菜、肉类产品等,而每年申请获批的地理标志农产品类型存在差异<sup>[10]</sup>。2015 年以来,甘肃省地理标志商标数量稳步上升,2017 年达到 70 件,较 2015 年增长 22.81%。其中,嘉峪关市、金昌市、天水市、武威市、平凉市和临夏州 6 个城市地理标志商标数量增加明显。天水市以 12 个地理标志商标位居第 1,占比为 17.14%;平凉市以 10 个地理标志商标位居第 2,占比为 14.29%;定西市和甘南藏族自治州并列第 3,地理标志商标均为 8 个,占比为 11.43%(表 1)。

表 1 2015—2017 年甘肃省地理标志商标分布情况

地区	地理标志、商标数量(个)		
	2015 年	2016 年	2017 年
兰州市	2	2	2
嘉峪关市	0	0	3
金昌市	0	0	1
白银市	2	2	2
天水市	7	9	12
武威市	4	4	7
张掖市	5	5	5
平凉市	7	8	10
酒泉市	2	2	2
庆阳市	5	5	5
定西市	8	8	8
陇南市	3	3	3
临夏回族自治州	4	6	6
甘南藏族自治州	8	8	8
总计	57	62	70

注:数据来源于中国商标战略年度发展报告。

### 1.3 农产品区域品牌的价值不断显现

根据 2017 年浙江大学中国农业品牌研究中心(CARD)对我国农产品区域公共品牌价值评估报告结果,在有效评估的 374 个品牌中,甘肃省有 15 个农产品区域品牌入选(表 2),占比 4.01%。其中,

平凉金果的品牌价值排在第 21 位,价值为 47.82 亿元,为甘肃省排名最高的农产品区域品牌,其次为静宁苹果和庆阳黄花菜,品牌价值分别排在第 26 位和第 48 位,价值为 45.78 亿元和 34.44 亿元。此次有效评估的 374 个农产品区域品牌总价值超过 6 000 亿元,平均品牌价值为 16.26 亿元。甘肃省入选的 15 个品牌中有 7 个品牌价值超过平均水平,主要以果类品牌为主。

表 2 2017 年甘肃省农产品区域公用品牌价值

序号	全国排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
1	21	平凉金果	47.82
2	26	静宁苹果	45.78
3	48	庆阳黄花菜	34.44
4	52	花牛苹果	32.33
5	80	秦安苹果	22.61
6	101	武都花椒	20.11
7	106	庆阳苹果	19.82
8	163	武都橄榄油	13.15
9	182	秦安蜜桃	11.62
10	199	岷县当归	9.87
11	267	榆中大白菜	5.38
12	300	华亭独活	3.36
13	312	华亭大黄	2.63
14	365	康县黑木耳	0.42
15	366	清水核桃	0.40

注:数据来源于浙江大学中国农村发展研究院。

## 2 甘肃特色优势农产品品牌建设存在的问题

### 2.1 优良的农产品品质缺乏广泛的品牌影响力

甘肃省特殊的自然生态环境以及低于全国平均水平的化肥农药施用量,孕育出牛羊肉、马铃薯、中药材、瓜果、无公害蔬菜、百合等十几种品质出众的特色农产品。但优良的品质并未形成较高的品牌价值与影响力,总体市场竞争力偏弱。浙江大学《2017 年度中国农产品区域公共品牌价值榜》前 150 名中,仅有平凉金果等 5 个品牌上榜,且全部为果蔬类,草食畜、蔬菜、马铃薯、中药材等特色优质农产品在全国市场没有形成较强影响力。在《第二次全国地理标志综合价值评估报告》中,甘肃省农产品地理标志数量排全国第 15 位,价值却排 24 位,品牌影响力有限。

### 2.2 部分农产品品牌形象缺乏持续维护

尽管甘肃省农产品品牌数量不断增加,但很多

享誉全国的农产品品牌逐渐衰弱,品牌形象亟待重塑。如兰州白兰瓜,曾畅销国内以及东南亚市场,是甘肃省出口创汇的主要农产品之一,目前影响力名存实亡;还有民勤黄河蜜、兰州水蜜桃、甘肃沙田西瓜等农产品品牌,由于保护与拓展政策机制不完善,其品牌影响力持续下降。

### 2.3 对农产品品牌的价值和重要性认识不够

农产品品牌中除蕴含产品的生产标准、品质、产地、质量安全外,还包括品牌文化、品牌价值以及品牌影响力。目前,甘肃省部分地方行政部门和市场经营主体对农产品品牌建设的认知尚存在误区,认为商标就是品牌,混淆了品牌和商标的区别,而且“重生产、轻品牌”现象较普遍,品牌打造和保护意识薄弱,对品牌塑造和文化内涵挖掘远远不够。

### 2.4 从品牌建设规划到监管尚未形成有效合力

甘肃省农业品牌多、杂、小的现状突出,多数不具有较大影响力,主要表现为大产业小合力、有口碑无品牌、普通品牌多知名品牌少。部分地方注重品牌评定多,对品牌建设的基础工作重视不够。如兰州百合是已有 400 多年历史的甘肃名优特产,全省品牌数量已达 718 个,多年来由于生产加工创新不够,营销宣传乏力,销售市场秩序混乱,冒用贴牌现象突出,对品牌保护和影响力提升带来很大难度,削弱了兰州百合的整体竞争力和品牌效应。

## 3 制约甘肃特色优势农产品品牌影响力的关键因素

### 3.1 农产品品牌管理评价体系有待于建立

目前,甘肃省“三品一标”农产品已近 2 000 件,但缺乏对于农产品品牌特别是区域公用品牌科学有效的监管制度与准入退出措施,致使部分品牌市场形象良莠不齐,品牌建设的整合与统筹不够,形成同类品牌间的恶性竞争,严重制约品牌美誉度提升与产业可持续发展;各级政府部门主要通过注册商标及“三品一标”认证数量来评价衡量当地农产品品牌建设工作优劣,缺少科学系统的品牌产品评价方法。

### 3.2 品牌农产品标准化体系有待于完善

甘肃省特色优质农产品类型众多,但标准化程度低、技术支撑较弱,已成为拓展国内外中高端市场的瓶颈。生产、质检、包装等多个环节标准化体系的缺失致使农产品品质参差不齐,质量及安全监管缺乏执法依据;部分标准的技术内容陈旧、制修

订工作滞后,导致不少农业标准推广实施的可操作性差,制约了农业标准化发展。已制定标准的宣传贯彻和推广实施力度不够,导致农业标准化的覆盖面有限。

### 3.3 品牌农产品营销推广体系有待拓展

目前,甘肃省农产品核心价值和文化内涵的挖掘不够充分,品牌发展手段缺乏鲜明特色,品牌推广主要依靠展览、发布会等活动,形式单一,同质化现象比较严重,缺乏系统谋划,亟需构建“线上与线下相结合、整体品牌形象塑造与渠道营销紧密结合”的营销推广体系,推动甘肃省品牌农产品长期稳步地开拓国内外市场。如兰州百合,其“百年好合、百事合意”的美好寓意以及其他文化价值的挖掘不够,没能使消费者产生较好的品牌识别,形成较高的品牌忠诚度,在省外的市场影响力和竞争力远远不及龙牙百合和宜兴百合。

### 3.4 农产品品牌政策体系有待于整合

目前,甘肃省农产品品牌培育财政资金支持力度弱,农业品牌建设人才匮乏,“三品一标”和名牌农产品在工商、税收、质检等方面的优惠政策缺乏,对品牌农产品建设成绩突出的主体缺少奖补激励;相关政府部门之间尚未真正形成合力,农产品标准化监管、检测、执法三大体系不健全,市场监管不到位;品牌建设投融资、农产品全产业链保险等金融支持工具缺失。

## 4 提升甘肃特色优势农产品品牌影响力的建议

以牛、羊、菜、果、薯、药等甘肃省特色优势农产品为抓手,实施“品牌+”发展战略,充分挖掘农产品的核心价值和文化内涵,坚持品牌与生产、品牌与形象、品牌与营销、品牌与政策融合发展,将品牌建设贯穿于农产品生产链、消费链、流通链、监管链等全产业链条,构建市场需求主导、政府统筹推动、协会协调干预、主体(龙头企业、合作社、农民)参与落实,打造以省级品牌为龙头、区域品牌为特色、企业品牌为亮点的“陇”字号农业品牌体系,推动特色优势农产品从原料生产到价值生产转变,由品质到品牌转变,提升农业核心竞争力,促进农业提质增效、农民脱贫奔小康,实现甘肃向农业强省、品牌大省跨越。

### 4.1 品牌+生产

4.1.1 打造绿色健康的农产品产地生态环境 一是加强农村面源污染防控,开展综合防治技术研究

和试点示范,引导清洁生产技术。二是推行绿色生态种植与养殖。以绿色、有机农产品为生产目标,合理布局特色农产品种植基地。三是提倡采用纯天然加工方式,打造绿色环保无公害农产品。如伊利正是利用宣传其三大黄金奶源基地来营造其产品绿色健康的形象。

**4.1.2 打造农业标准化生产与示范基地** 标准化是推进农业品牌建设的关键,构建“从田间到舌尖”的品牌农产品全程质量控制标准体系主要包括3个方面的工作:(1)建设和认证一批各类特色农产品标准化生产与示范基地,设立产品标准,推动地域品牌标准化;(2)围绕重点培育的地区公用品牌和企业产品品牌,争取“三品一标”产品质量认证及相关标准认证,开展地区特色优质农产品质量检测;(3)建立健全质量安全监管体系,推广基于微信等新媒体的品牌农产品质量追溯体系,开展农业投入品登记、注册、在线化管理。如蒲江丑柑通过标准化实现品质提升,使得品牌获得市场认可。

**4.1.3 提升品牌农产品科技含量与附加值** 一是加强与科研院所等合作,突破种质优化、标准种植、适宜采收、规模养殖、产地环境保护等关键技术。二是开展农产品生物加工技术研究应用,研发适合甘肃生鲜农产品专用型生物防腐系列保鲜剂,开展生鲜农产品生理调控绿色防腐保鲜等技术集成与应用研究。三是化以化肥替代技术、绿色农药研发、天敌防控技术、防止农药残留技术为重点,开展主要农产品生产、加工与综合利用关键技术研究,全面提升农产品品牌科技含量。如甘肃农科院研发的利用赤眼蜂防控玉米田棉铃虫、玉米螟技术,兰州交通大学研发的纯中药制剂植物源生物农药系列产品,均有效保障了农产品质量安全。

## 4.2 品牌+形象

实施品牌形象建设“四大工程”,着力培育农产品省级品牌、地域品牌和企业品牌体系,全面塑造与提升甘肃省农产品整体品牌形象。

### 4.2.1 实施品牌整合工程,打造一批省级旗舰品牌

以政府为主导,持续做大做强“陇”字号品牌,打造陇牛、陇羊、陇菜、陇果、陇薯、陇药等省级区域公用品牌,依法开展商标注册、版权登记、知识产权保护,实施甘肃农产品整体品牌形象塑造工程。以苹果为例,充分挖掘平凉金果、静宁苹果、秦安苹果、庆阳苹果等各区域品牌的区域独特性与品质共性,打造“陇”字号省级公用品牌。采用“龙头带动品

牌”模式,实施龙头企业带动地区公共品牌与企业自有品牌合力并进策略,推进地区公共品牌与企业自有品牌的双重共建共享,缩短品牌建设周期、提高品牌建设效率。

**4.2.2 实施品牌孵化工程,新增一批新品牌** 结合省内各地区品牌,鼓励当地龙头企业或引进省内外知名农产品企业,重点培育一些新品牌,丰富地域品牌的内涵。以此做大增量,引导新型农业经营主体开展农产品商标和地理标志商标注册工作;发展无公害农产品、绿色食品、有机农产品、“三同”产品、生态原产地保护产品和地理标志农产品。选择具有一定规模、知名度和产业基础的企业培育企业自主品牌和产品品牌,打造有质量信誉和市场优势的拳头产品。

**4.2.3 实施品牌提升工程,做强一批老品牌** 做优存量,鼓励有一定知名度的老品牌,争创中国驰名商标、中国质量奖等更高含金量的知名品牌;扶持供港蔬菜基地或其他出口农产品示范区企业实施品牌国际化战略,鼓励企业加大农产品对外官方注册力度,充分发挥品牌农产品的示范带动作用,不断提升区域公用品牌影响力。如涪陵榨菜、洛川苹果、五常大米、西湖龙井等一大批特色鲜明、质量过硬、信誉可靠的农业品牌,是当地特色农业的地域名片,为该区域产业发展、农民增收提供了有力支撑。

**4.2.4 实施品牌创新工程,壮大一批特色品牌** 全方位开展科技协同创新,增强企业自主创新能力,扶持发展科研创新型企业,引导龙头企业与高校、科研院所、高科技企业实施“高位嫁接”;建立一批农业科技成果转化、孵化基地,加速创新成果转化成为现实生产力;推进农村“双创”园区建设,重点以科技创新结合品牌营销创新,加快引导涉农企业、农民合作社、家庭农场等市场主体创建品牌;加强三农服务热线建设,逐渐形成多模式、多手段的基层农业信息服务体系,不断提高农民接受采用新技术能力,延伸农产品产业链条,打造特色品牌聚集区。

## 4.3 品牌+营销

**4.3.1 组织品牌策划与定位** 对于“陇字号”省级品牌,挖掘甘肃省农产品的特色,策划能突出甘肃农产品特色的省级整体品牌形象,如山东“齐鲁灵秀地、品牌农产品”,能很快突出并传递省级农产品整体形象;对于区域公用品牌,挖掘当地文化、地

理、传统等元素,建立农产品区域公用品牌的理念、文化、形象,通过品牌的产地自然条件确立独具特色的宣传定位,使其在同类产品中脱颖而出,如五常大米、嘉兴粽子等。在企业名优品牌方面,企业找准定位,明确品牌的独特文化内涵,打造具有高识别度的农产品品牌;处理好区域品牌与企业品牌的关系,采取区域品牌为企业品牌背书的模式,促进协调发展。

**4.3.2 开展品牌推介展示** 借助新媒体平台宣传,如西安最早和抖音合作,通过对优秀宣传内容创作者的奖励,带动了在新媒体网络平台的影响力;借助名人效应提升,如“褚橙”柳桃“潘苹果”;借助节会推介,组织农产品企业参加农博会、兰洽会、广交会、文博会等大型节会活动;借助“走出去”展示,支持引导区域品牌走向“一带一路”沿线国家,鼓励企业参加国内外展会,支持企业到境内外重点城市开设品牌农产品专营店与销售专区。

**4.3.3 发展品牌电子商务** 通过“互联网+农业”,壮大农村电子商务,支持在各大电商平台设立“陇”字号农产品特色馆、精品店,打造一批甘肃农产品电商品牌;鼓励企业自主建立电子商务平台,鼓励以农民入股的形式成立电商平台,用预售订单方式降低成本,让消费者享受到具有原产地品质和味道的平价农产品,增加认可度,提升品牌影响力。

**4.3.4 发展品牌+特色产业** 结合区域特色农业产业,融入文化创意元素,与乡土地理挂钩,创建集农业、观光、养生、科教等为一体的综合农园示范区,定期举办特色文化节会,开展游园品尝、自驾采摘、特色耕种、食疗养生、摄影大赛等体验活动,提升品牌知名度和附加值。

#### 4.4 品牌+政策

**4.4.1 建立品牌目录制度** 按照品牌影响力梳理形成甘肃农产品品牌目录。研究制定农产品品牌征集办法,明确征集范围、对象和程序。研究制定农产品品牌审核办法,明确审核要求、内容和责任。研究制定农产品品牌评价办法,明确产品产量、质量、科技创新水平等评价标准和内容。

**4.4.2 建设品牌发展机制** 鼓励品牌创建、认证、质量提升、技术创新、宣传推广,完善品牌诚信体系,构建社会监督体系,强化对纳入农产品品牌目录生产经营主体的监管,探索农业品牌目录星级管理制度,规范品牌准入和退出机制;加强“三品一标”认证管理,规范“三品一标”包装标识;加强农产

品商标管理,防止商标恶意抢注和侵权行为。

**4.4.3 完善品牌评价体系** 做好甘肃省农产品品牌挖掘、遴选和培育,建立品牌评价体系,遴选甘肃省市场竞争力强和发展潜力大的品牌形成知名品牌目录,提升国内外品牌影响力。研究制定甘肃省农产品知名区域公用品牌评价办法等,提出品牌规划、培育、农产品质量安全等评价内容及量化指标。

**4.4.4 形成政策合力** 将农产品品牌建设纳入品牌建设总体规划,组织农办、财政、质监、食品、科技、法律等部门参与农产品品牌建设“大合唱”,加大对创“品牌”农产品的企业或合作组织的政策扶持;建立长效投入机制,推动竞争环境的有序化、规模化经营与精细化管理。

**4.4.5 明确品牌建设权责** 省级政府主导“陇”字号整体农业品牌建设,设立品牌建设专项资金等一揽子措施,市县政府主导区域公用品牌建设,负责农业品牌认证推广、保护监管等实施环节的体制机制建设;行业协会、产业联盟等组织协助政府制定和实施农产品品牌发展规划及行业标准,协调同行业之间的经营行为,发挥监督职能作用;企业承担产品安全质量主体责任,完善产品质量追溯体系,多方式提升农业品牌知名度和信任度;扶持农户参与品牌建设,使农户成为受益者和自觉维护者。

#### 参考文献:

- [1] 陈文胜. 论中国农业供给侧结构性改革的着力点——以区域地标品牌为战略调整农业结构[J]. 农村经济, 2016(11): 3-7.
- [2] 鲁钊阳. 农产品地理标志在农产品电商中的增收脱贫效应[J]. 中国流通经济, 2018, 32(3): 16-26.
- [3] 唐小翠. 特色农产品品牌建设与乡村振兴战略[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2019, 40(3): 104-108.
- [4] 葛成莉, 王丽君. 绿色崛起视阈下甘肃特色农产品品牌化发展路径[J]. 农村经济与科技, 2018, 29(11): 209-210.
- [5] 马绍韵, 曹方. 基于SWOT模型的甘肃特色农产品品牌创建问题分析[J]. 图书与情报, 2011(1): 104-107.
- [6] 刘晓彬, 李蔚. 农产品产区品牌的经营模式及管理策略[J]. 农村经济, 2014(4): 65-68.
- [7] 郑琼娥, 许安心, 范水生. 福建农产品区域品牌发展的对策研究[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2018(10): 197-202.
- [8] 杨鹏程, 周应恒. 农产品地理标志的声誉衰退及治理策略[J]. 现代经济探讨, 2014(3): 47-51.
- [9] 李爱萍. 山西省“互联网+农产品”营销模式研究[J]. 经济问题, 2018(4): 70-76.
- [10] 彭亚君, 邓兵. 中国地理标志农产品空间演变特征及其驱动因子[J]. 江苏农业科学, 2019, 47(16): 339-343.