

郑明喆. 连片特困地区特色农业区域品牌建设绩效研究——基于陕西省安康市的实证[J]. 江苏农业科学, 2021, 49(14): 6–12.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2021.14.002

连片特困地区特色农业区域品牌建设绩效研究 ——基于陕西省安康市的实证

郑明喆

(安康学院陕南生态经济研究中心, 陕西安康 725000)

摘要:提升区域品牌建设绩效,发挥地区特色农业资源,是实现连片特困地区长效脱贫的重要关键。运用层次分析法(AHP),以陕西省安康市为例,对连片特困地区特色农业区域公用品牌建设绩效进行实证分析。结果表明,安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效从2014年开始得到较大幅度提升,然而其中产业基础指标的贡献率是呈下降趋势的,品牌管理的贡献率较小。在与同类型的地区湖北省恩施州作比较中发现安康市只有产业基础与品牌管理2个指标上有略微的优势,集群化水平与关联产业带动方面水平均不高。最后给出提升连片特困地区特色农业区域公用品牌建设绩效的对策建议:加快推进集群化发展;加强配套措施,提升服务水平;促进返乡农民工就业;促进农业产业融合发展;加强品牌管理。

关键词:农业区域品牌;区域品牌建设绩效;特色农业;贫困地区;层次分析法

中图分类号: F327 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2021)14-0006-07

2020 年是我国全面建成小康社会的决胜时期,脱贫任务的完美收官是经济社会各种工作的重心,对于集中连片特困地区来说,任务更加艰巨,意义更为重大。2011 年《中国农村扶贫开发纲要(2011—2020 年)》颁布以来,作为扶贫攻坚主战场的六盘山区、秦巴山区等在内的 14 个地区的贫困问题得到从中央到地方的持续而广泛的关注,尤其是党的十八大以来,为了根本消除这些地区的贫困现状,针对性强的扶持政策深度不断加强,以区域发展带动脱贫攻坚的步伐持续有力推进,这些地区的经济社会整体面貌有了显著的变化。地处秦巴山区集中连片特困地区的陕西省安康市拥有多个国家级贫困县区,脱贫攻坚战打响以来,党的十八大以来,安康市的贫困发生率由原来的 40.7% 下降到 2019 年的 10.5%,目标是 2020 年实现全部脱贫,但要坚定地实施乡村振兴战略,为乡村经济振兴打下坚实基础,就要坚决打好持续长效脱贫的攻坚战,使得全体人民的小康生活得到最大保证。

为了实现脱贫的可持续,就要使传统农业提质增效,同时乡村振兴的基础也在于产业兴旺,因为

农业对自然资源的特殊依赖性,通过建设区域公用品牌,发挥其引领作用,对农业高质量发展至关重要。近年来,陕西省安康市凭借富硒的“金名片”,富硒产业蓬勃发展起来。目前,全市“三品一标”农产品总数达到 415 个。通过调查发现,实施品牌战略以来,安康市富硒区域品牌整体品牌知名度不高,价值偏低。根据浙江大学中国农业品牌研究中心的课题研究,在申报的农产品品牌价值评估中,安康市唯有紫阳富硒茶上榜,且价值排位徘徊在 110 名左右,有下滑趋势。市级富硒品牌战略实施以来,极大地提高了农产品的质量、提升了区域形象、促进了区域经济增长,然而品牌少、品牌弱、品牌效应小的现状仍然十分突出,即品牌建设绩效普遍不高。基于此,本研究将对安康市富硒特色农业区域公用品牌的建设绩效进行评价,找出制约其发展的因素,有的放矢地制定相应措施,以期加快安康市农产品区域公用品牌建设进程、提升其农业发展质量及其扎实推进乡村振兴战略。

1 研究现状

农业区域品牌是在该区域形成的农产品知名度和美誉度,是所有品牌的商誉总和^[1],是产业构成要素综合作用的结果在消费者心智认知中所形成的影射,其涉及农产品的产地、品种、生产加工,还有包括地理、自然、人文资源等在内的多个构成

收稿日期:2020-10-16

基金项目:陕西省科技厅软科学项目(编号:2019KRM120);陕西省社会科学基金(编号:2019S053)。

作者简介:郑明喆(1987—),女,陕西安康人,硕士,讲师,主要从事农产品区域品牌的研究。E-mail:330733429@qq.com。

要素^[2]。地区产业集群发展是农业区域品牌建设的基础,当地区产业集群发展存在问题时,区域品牌建设便受到一定阻碍^[3]。农业区域品牌培育的关键是品牌管理与监控,载体是示范农庄筛选与扶持^[4]。同时可以通过资源、技术与功能融合的农村一二三产业融合发展模式,形成特色农业集群、建设特色农产品优势区、形成和发展农业区域品牌。当前农业区域品牌发展主要采用的是区域公用品牌+企业自有品牌协调推进的方式^[5]。然而也存在这种现象,如产品质量差异较小,则农产品采用公用品牌,同时若产品质量差异具有一定黏性,则农产品采用母子品牌,若某地农产品质量存在较大的差异,农产品就会采用私有品牌^[6]。

关于区域品牌绩效含义的研究,相关学者认为区域品牌绩效指的是结果,有些学者认为是行为。朱海庆将区域品牌绩效定义为在一定时期内消费者对政府、行会和其他利益相关主体对区域品牌经营,所达成目标情况进行评价的综合性指标^[7]。高长宽等发现,产业集群状况及其下辖的信息获取对于服装集群品牌绩效的影响最为重要,其次为企业品牌集聚,影响力最为薄弱的是外部环境因素^[8]。绩效评价方面,李媛等运用模糊综合评价模型,从品牌力水平、建设主体有效性管理水平、可持续发展水平等3个角度,分析了农产品区域品牌建设的影响因素,从而提出具有可操作性的对策^[9]。朱丽娅等基于原产地形象理论视角,研究了消费者对宁夏原产地形象的感知,同时研究了其对宁夏葡萄酒品牌绩效的影响^[10]。

基于农产品区域公用品牌的特性,结合上述理论,本研究认为,农产品区域公用品牌的建设绩效不仅表现在从市场角度出发的品牌知名度、市场份额等品牌建设结果上,同时也应该表现在品牌建设的全过程,如产业优势的发挥、集群化建设水平。即农产品区域公用品牌建设绩效效应指的是某一区域通过不断发挥其自身资源优势、产业优势,以不断提高集群化发展水平,并最终形成具有鲜明特色农产品品牌并促进经济发展全过程的表现。

2 材料与方法

2.1 指标选取

建设农产品区域公用品牌是一项复杂的系统工程,是区域内资源、产业、政府、企业、资金、人才等多种要素共同作用的结果。其形成大致可以分

为区域优势产业的选择、产业集群的形成、品牌的创立、关联产业的发展等4个阶段^[11]。要全面、客观地衡量其建设绩效,将各个阶段的建设水平都要考虑进来,其评价指标的选取也要遵循全面性、可度量性原则,前者可以避免评价结果的片面性,后者可以减少主观判断的偏差性。本研究从产业基础、集群化水平、品牌管理、关联产业发展等4个方面构建农产品区域公用品牌建设绩效的评价指标体系。

2.1.1 产业基础 产品是品牌内涵的具体表现,品牌是联系生产者与消费者的纽带,高品质的产品更是品牌发展的根本基础,农产品区域公用品牌的产生与发展也离不开具有区域特色的高品质农产品。因此,区域特色农业高水平的产业化发展是农产品区域公用品牌发展的基石,包括基地建设、农业从业人员、农产品产量等等,考虑数据的可得性,选取基地建设规模、农业从业人员、农业产值等3个指标作为衡量产业基础的指标。

2.1.2 集群化水平 农业产业化发展带来的高效益必然吸引区域外资金、资源、人才等区域内的集聚,就会形成以生产、加工、包装、仓储、物流、销售、营销等上下游产业一体化的格局,使得集群效应得到较好发挥,农产品区域公用品牌也得以产生与发展。其中农业园区的建设是承载集群化发展的重要载体,相关涉农企业是集群化发展的主要力量;政府对农业的财政投入可体现出政府对农业产业集聚的宏观调控能力;涉农规模以上企业固定资产总额反映农业集群化的投入水平;涉农规模以上企业的总产值是一定时期内企业加工生产的工业产品总量的货币表现,代表了农业产业集群的产出水平。

2.1.3 品牌管理 随着农业产业集群的不断发展,龙头企业力量的不断壮大,农产品品质得到大幅提升,农产品品牌的影响力和知名度必然得到提高。同时由于农产品区域公用品牌的公共属性,就须要通过申报农产品地理标志保护、地理标志保护产品、地理标志证明商标等认证,对农产品区域品牌进行管理。

2.1.4 关联产业带动 农产品区域公用品牌建设水平也充分体现在其品牌效应发挥效果上,也即最终落脚于对区域经济的推动上。本研究可以通过考察其对关联产业的带动作用,来充分说明这一点。根据可度量原则,本研究选取旅游业、金融业、

零售批发业作为关联产业。具体选取指标如旅游收入总额、金融机构贷款总额、社会消费品零售总额。

根据研究结果,构建安康市富硒特色农业区域品牌建设绩效评价指标(表1),准则层有4个指标,分别是产业基础、集群化水平、品牌管理、关联产业带动。产业基础一级指标下设主要农产品产量、农业从业人员人数、农业产值等3个二级指标;集群化水平一级指标下设规模以上涉农企业固定资产、规模以上涉农企业数量、政府对农财政投入、规模以上涉农行业产值等4个二级指标;品牌管理一级指标下设农产品地理标志、地理标志保护产品、地理标志证明商标等3个二级指标;关联产业带动一级指标下设旅游收入总额、金融机构贷款总额、社会消费品零售总额等3个二级指标。

表 1 安康市富硒特色农业区域品牌建设绩效评价指标体系		
目标层	准则层(一级指标)	指标层(二级指标)
区域品牌建设 绩效 C	产业基础 C ₁	主要农产品产量 C ₁₁
		农业从业人员人数 C ₁₂
		农业产值 C ₁₃
	集群化水平 C ₂	规模以上涉农企业固定资产 C ₂₁
		规模以上涉农企业数量 C ₂₂
		政府对农财政投入 C ₂₃
		规模以上涉农行业产值 C ₂₄
	品牌管理 C ₃	农产品地理标志 C ₃₁
		地理标志保护产品 C ₃₂
		地理标志证明商标 C ₃₃
	关联产业带动 C ₄	旅游收入总额 C ₄₁
		金融机构贷款总额 C ₄₂
		社会消费品零售总额 C ₄₃

2.2 研究方法 with 模型运算

本研究采用的是层次分析法(AHP),是美国运筹学家萨迪于20世纪70年代中期提出,这种方法可定性又可定量地用于分析解决一些复杂问题。该方法对影响拟解决问题的因素进行分层,构建一个由目标层、准则层、方案层构成的分析结构模型。

根据层次分析法,构建好层次结构模型后,取1、2、3、⋯、9或其倒数作为标度,选择10位专家对指标体系的各影响因素打分。结合10位专家的打分,得出各因素层的得分值,为了便于表述,对数值进行四舍五入的处理,进而算出特色农业区域品牌建设绩效的比较判断矩阵,同时也得出各因素一级指标对特色农业区域品牌建设绩效的权重向量,结

果见表2, $CR=0.0667<0.1$,即一级指标判断矩阵通过模型的一致性检验。

同样根据10位专家打分,计算产业基础 C₁、集群化水平 C₂、品牌管理 C₃、关联产业带动 C₄ 下二级指标对其各判断矩阵和相对权重向量,结果见表3,表中构建的二级指标各判断矩阵通过一致性检验。据此可以得到一级指标和二级指标的各指标分别对于区域品牌建设绩效的权重,即层次总排序结果(表4)。

表 2 一级指标的判断矩阵、层次单排序权重向量						
指标	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	权重向量	其他
C ₁	1	4	7	3	0.566 5	最大特征值 = 4.18 一致性指标(CI) = 0.060 0 一致性比率(CR) = 0.066 7
C ₂	1/4	1	4	3	0.243 8	
C ₃	1/7	1/4	1	1/2	0.064 3	
C ₄	1/3	1/3	2	1	0.125 4	

表 3 二级指标的判断矩阵及层次单排序权重向量						
产业基础判断矩阵						
指标	C ₁₁	C ₁₂	C ₁₃	权重向量		其他
C ₁₁	1	1/5	4	0.199 1	最大特征值 = 3.094 0	
C ₁₂	5	1	8	0.733 4	CI = 0.047 0	
C ₁₃	1/4	1/8	1	0.067 5	CR = 0.081 0	
集群化水平判断矩阵						
指标	C ₂₁	C ₂₂	C ₂₃	C ₂₄	权重向量 其他	
C ₂₁	1	1/4	3	7	0.251 0	最大特征值 = 4.262 1 CI = 0.087 4 CR = 0.097 1
C ₂₂	4	1	5	7	0.585 8	
C ₂₃	1/3	1/5	1	4	0.117 5	
C ₂₄	1/7	1/7	1/4	1	0.045 7	
品牌管理判断矩阵						
指标	C ₃₁	C ₃₂	C ₃₃	权重向量		其他
C ₃₁	1	1/4	1/7	0.075 4	最大特征值 = 3.076 4	
C ₃₂	4	1	1/4	0.229 0	CI = 0.038 2	
C ₃₃	7	4	1	0.695 5	CR = 0.065 9	
关联产业发展判断矩阵						
指标	C ₄₁	C ₄₂	C ₄₃	权重向量		其他
C ₄₁	1	1/4	5	0.237 0	最大特征值 = 3.094 0	
C ₄₂	4	1	8	0.698 6	CI = 0.047 0	
C ₄₃	1/5	1/8	1	0.064 3	CR = 0.081 0	

从表4可以看出, $CR=0.0855<0.1$,说明通过一致性检验。结果反映出产业基础对农业区域品牌建设绩效的贡献远远大于其他因素,其次是集群化水平,产业基础是农业产业化的根本,集群化水平是农业品牌化的核心。

表 4 安康市富硒特色农业区域品牌建设绩效评价指标体系及权重

目标层	准则层(一级指标)	对目标层权重	指标层(二级指标)	对目标层权重	其他
区域品牌建设绩效	产业基础 C ₁	0.566 5	主要农产品产量 C ₁₁	0.112 8	CI=0.056 3 CR=0.085 5
			农业从业人员人数 C ₁₂	0.415 5	
			农业产值 C ₁₃	0.038 2	
	集群化水平 C ₂	0.243 8	规模以上涉农企业固定资产 C ₂₁	0.061 2	
			规模以上涉农企业数量 C ₂₂	0.142 8	
			政府对农财政投入 C ₂₃	0.028 6	
			规模以上涉农行业产值 C ₂₄	0.011 1	
	品牌管理 C ₃	0.064 3	农产品地理标志 C ₃₁	0.004 9	
			地理标志保护产品 C ₃₂	0.014 7	
			地理标志证明商标 C ₃₃	0.044 7	
	关联产业带动 C ₄	0.125 4	旅游收入总额 C ₄₁	0.029 7	
			金融机构贷款总额 C ₄₂	0.087 6	
			社会消费品零售总额 C ₄₃	0.008 1	

3 结果与分析

3.1 安康市富硒特色农业区域品牌建设绩效评价

本研究通过安康市统计年鉴、安康市统计公报、政府工作报告、全国农产品地理标志查询系统、中国地理标志网等渠道,找出 2011—2018 年安康市

富硒特色农业区域公用品牌建设绩效相关数据。并对数据做了无量纲处理,具体做法为,以 2011 年的指标值,作为基期,用每年实际值与 2011 年实际值的相对值乘以 100 作为当年的指标值,结果见表 5。

表 5 安康市富硒特色农业区域品牌建设绩效评价指标实际值无量纲结果

指标	指标值							
	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
C ₁₁	100	106.000 1	111.709 7	115.834 4	120.471 1	123.109 1	126.415 5	113.496 2
C ₁₂	100	97.741 2	93.718 3	95.492 1	92.813 5	94.265 5	95.690 6	95.304 7
C ₁₃	100	112.414 9	123.219 0	129.162 6	133.398 1	139.036 2	145.299 3	171.156 8
C ₂₁	100	33.835 3	58.755 0	66.767 6	83.045 4	99.239 2	11.364 3	20.741 5
C ₂₂	100	118.918 9	127.027 0	185.135 1	214.864 9	258.108 1	316.216 2	317.567 6
C ₂₃	100	122.436 7	150.173 4	140.343 5	171.333 8	209.824 5	263.021 2	325.086 7
C ₂₄	100	159.290 5	219.020 3	297.483 1	394.358 1	513.766 9	670.135 1	808.682 4
C ₃₁	100	100.000 0	116.666 7	116.666 7	133.333 3	200.000 0	233.333 3	316.666 7
C ₃₂	100	150.000 0	200.000 0	200.000 0	250.000 0	450.000 0	450.000 0	450.000 0
C ₃₃	100	100.000 0	133.333 3	133.333 3	133.333 3	200.000 0	233.333 3	266.666 7
C ₄₁	100	120.258 8	150.362 9	189.192 2	228.621 0	270.195 6	360.571 2	463.568 9
C ₄₂	100	119.482 6	148.153 4	183.437 1	211.609 1	242.472 6	276.224 9	298.263 7
C ₄₃	100	117.027 5	132.709 6	149.257 7	169.502 0	193.172 0	229.771 1	257.253 3

将处理后的指标值带入指标权重,计算绩效评价结果见表 6。

3.2 安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效评价

3.2.1 总体情况 从上述实证结果可以得知,安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效在逐年提

高(图 1),集群化水平指标在 2014 年出现拐点加速上升,产业基础、关联产业带动、品牌管理等 3 个指标均有小幅上升,总体来看,安康市富硒特色农产品区域公用品牌建设绩效从 2014 年开始得到较大幅度提升。

表 6 安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效评价数据

年份	绩效评价结果				
	产业基础	集群化水平	品牌管理	关联产业带动	区域品牌建设绩效
2011	32.09	5.94	4.13	1.57	43.74
2012	32.21	10.71	4.61	1.88	49.41
2013	31.86	12.96	6.09	2.32	53.24
2014	32.67	16.56	6.09	2.87	58.19
2015	32.43	18.89	6.62	3.35	61.28
2016	33.06	37.46	10.63	3.87	85.02
2017	33.75	54.28	11.70	4.61	104.34
2018	33.39	75.79	12.92	5.26	127.36

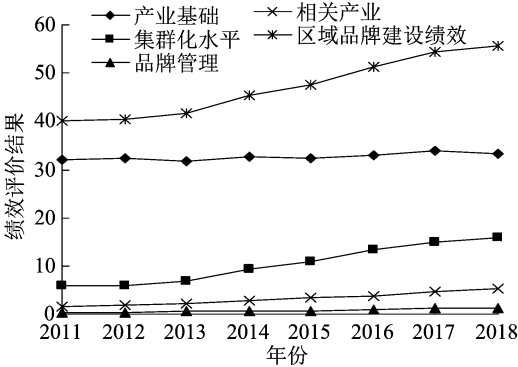


图1 安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效评价结果

为了更加清晰地分析品牌建设绩效的变化,本研究将计算出各指标相对于总绩效的贡献率(图2),最终绩效评价结果贡献最大的是产业基础指标,其次是集群化水平指标,这也符合区域公用品牌产生的规律,值得注意的是产业基础指标的贡献率是呈下降趋势的,而集群化水平指标的贡献率呈上升趋势,其次是关联产业带动贡献率,而品牌管理贡献率的增幅甚小。

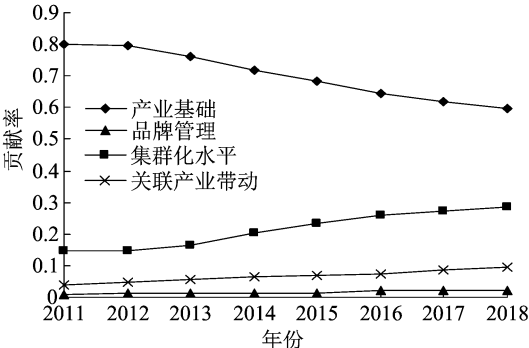


图2 安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效各评价指标贡献率

3.2.2 对比分析 为了更加清楚地分析安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效水平,本研究以湖北省恩施州作为参照。湖北恩施州与陕西省安

康市均属地级市或自治州,两地均以境内的富硒资源而闻于世,富硒农业资源成为拉动两地经济增长的重要引擎,两地也先后实施富硒品牌战略,并取得较为瞩目的成绩。通过恩施州历年统计年鉴、统计公报、政府工作报告、全国农产品地理标志查询系统、中国地理标志网等渠道,找出相关数据,无量纲后并带入相应权重,计算出富硒品牌建设总绩效及相关构成(表7)。

表 7 恩施州富硒特色农业区域公用品牌建设绩效评价数据

年份	绩效评价结果				
	产业基础	集群化水平	品牌管理	关联产业带动	区域品牌建设绩效
2011	32.092 2	5.941 4	0.413 4	1.572 5	40.019 6
2012	32.493 3	19.148 2	0.604 6	1.961 3	54.207 4
2013	32.823 9	22.635 3	0.717 2	2.380 1	58.556 5
2014	33.389 4	26.172 3	0.755 5	3.006 0	63.323 2
2015	32.643 8	27.578 8	0.851 3	3.731 9	64.805 8
2016	32.094 7	23.099 6	0.883 2	4.377 8	60.455 3
2017	32.504 9	22.267 9	0.927 8	4.104 1	59.804 7
2018	33.253 2	26.408 3	0.959 7	6.051 8	66.673 0

基于上述计算结果,将恩施州与安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效作以整体比较,结果见图3,恩施州的富硒特色农业区域公用品牌建设绩效虽于2016年、2017年略有下降,但整体水平均高于安康市。

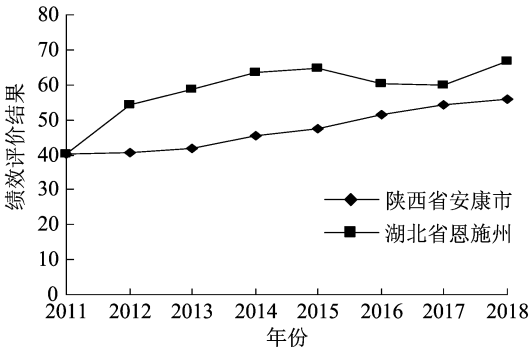


图3 2011—2018年安康市与恩施州富硒农业区域公用品牌建设绩效对比

各指标分开来看(图4),安康市只有产业基础与品牌管理2个指标上有略微的优势,集群化水平与关联产业带动方面均不如恩施州。

3.2.3 安康市富硒特色农业区域公用品牌建设绩效整体评价 通过上述实证分析可以发现,安康市富硒特色农业区域公用品牌建设存在以下问题。(1)整体水平较低,通过对比分析可以发现,安康市

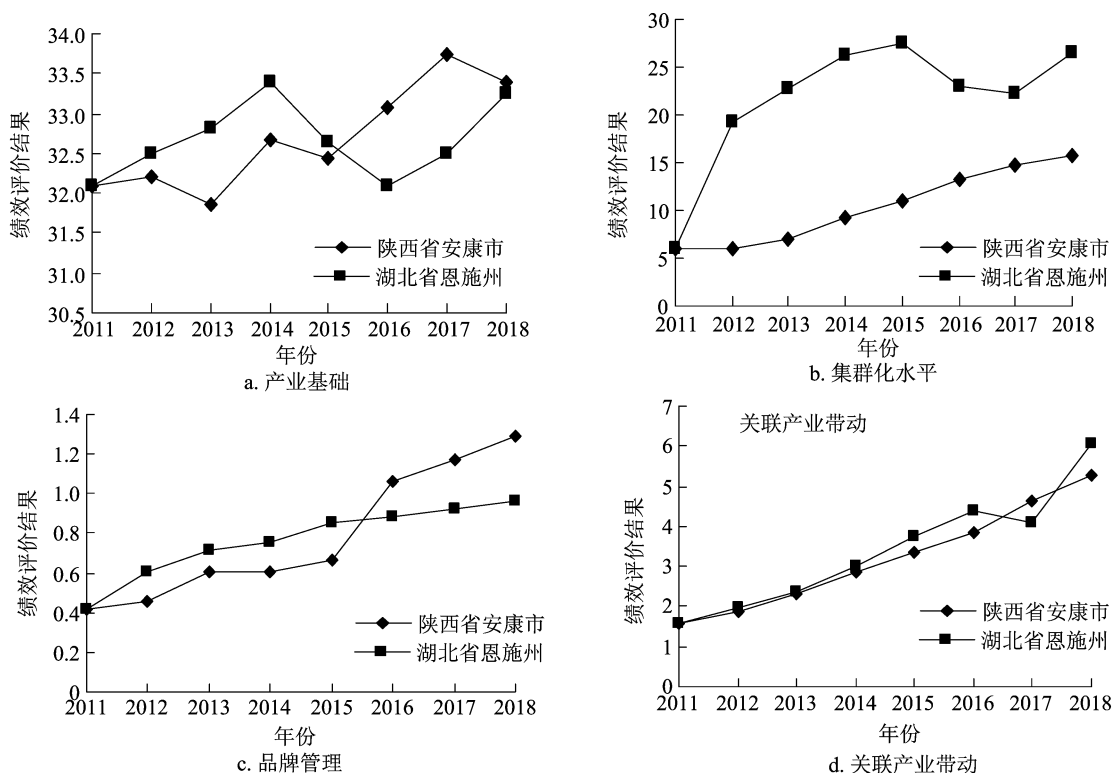


图4 2011—2018 年安康市与恩施州富硒农业区域公用品牌建设绩效各指标对比

富硒特色农业区域公用品牌建设水平明显低于同类地区。(2)集群化水平较低,在安康市富硒特色农业区域公用品牌建设中,集群化水平虽然发挥着日趋重要的作用,仅次于产业基础,然而水平仍然不高。(3)关联产业带动作用不明显,安康市富硒特色农业区域公用品牌的关联产业带动效应虽然逐渐明显,但水平仍然较低。同时,产业基础有待加强,产业基础在安康市富硒特色农业区域公用品牌建设过程中发挥至关重要的作用,但这种作用越来越弱。(4)品牌管理效果不明显,虽然在和恩施州的比较中,安康市富硒特色农业区域公用品牌管理略显优势,但对整体绩效的贡献仍较低。

4 连片特困地区特色农业区域公用品牌建设绩效提升策略

4.1 加快推进集群化发展

产业集群是农业区域公用品牌产生的基础,而农业区域公用品牌的快速发展又会进一步吸引更多企业进入、更多资金投入、更多人才流入,形成更高水平的集群。(1)应继续做大做强农业产业集群,加快果业品种升级换代,加强设施建设,提升标准化水平,发展标准化基地,让高品质、绿色安全的农产品走出国门,不断拓宽国际贸易渠

道,打造农产品大开放的国际化格局,提升品牌形象。(2)提升特色农业发展层次,整合区域内农业区域品牌,形成合力。以安康市为例,富硒资源是以安康市为中心的陕南地区得天独厚的资源优势,享誉全国,然而各企业仍各自为政,富硒品牌效应不强,相对早于2015年就把富硒产业上升为省级战略的兄弟省市湖北省恩施州来说,陕南地区富硒产业发展已失去先机,同时,该州亦在全力打造“中国硒谷”公共品牌,并将建成中国富硒产业发展核心区作为发展目标,未来在富硒产品市场上,安康市富硒品牌将迎来强劲对手,因此也应及时将富硒产业上升为省级战略,加大支持力度,抢占富硒特色农业发展高地。(3)全力打造现代农业产业化龙头企业,带动产业集群更高水平发展,使得龙头企业的带头作用和辐射功能得以充分发挥,延伸产品产业链,提高农产品附加值,带动上下游及平行企业产业集群发展,形成少而精的农业企业品牌,为连片特困地区特色农业区域公用品牌打下基础。

4.2 加强配套措施,提升服务水平

(1)应不断拓宽连片特困地区农业产业化发展的投融资渠道,并着力改革农业产业化投融资模式,推动集群资金流动,同时,加强农业基础设施建

设,全方位引导并促进农业基础研究,创造好的营商环境,创新更具吸引力的产品,才能引来更多创业企业,为产业集群注入活力。(2)应加快城市与县域间的铁路、机场、高速公路等交通设施建设,为人员、物资高效流转提供条件。(3)搭建人力资源服务平台,通过创新利益分配方式、企业运作模式,吸引海内外更多优秀人才以不同形式加入集群内企业的各项活动。

4.3 促进返乡农民工就业

农业产业集群的高水平发展离不开企业,离不开人才,连片特困地区大都属于劳务输出地区,应创设一切条件吸引广大农民工返乡创业。(1)加快城乡融合发展,加强农村水、电、通信等与人民群众生产生活紧密联系的基础设施建设与升级,不断提升全民教育、医疗水平,吸引农民工返乡,让农民工在家乡也能享受现代社会的便捷。(2)要使得返乡农民工回得来,且留得住,建立农民工返乡创业帮扶机制,充分发挥农民工在外打工所学到的经验、知识和技能,促进返乡农民工尽快融入当地产业发展。(3)在税收方面,应当对处于刚起步阶段的返乡农民工创业企业提供优惠政策、广开绿灯,鼓励其发展,如减免税收等,多管齐下共同发力,吸引身怀技能、能干肯干的农民工返乡创业。

4.4 促进农业产业融合发展

产业兴旺的出路在于产业融合,农业产业融合模式有多种形式,如与先进科学技术渗透融合、与其他产业交叉融合、产业集群化融合等。连片特困地区应利用其雄厚的科研实力、丰厚的历史文化资源、风格迥异的地域风情,立足各地特色农业,使得传统农业经营模式得到改变,大力发展连片特困地区的休闲农业、红色旅游、农耕文化、健康养生、科技研学等,实现“农旅融合”、“文农融合”“农教融合”等多种融合发展模式,不断探索新业态。同时,应积极推进“互联网+农业”的新型农业发展模式,拓展农业发展的领域和空间,利用互联网技术不断推动农业生产的高水平发展、拓宽农产品营销渠道、加强农业品牌宣传,整合资源搭建各种农村电子商务平台,打破传统农业经营模式,充分发挥线上线下相结合经营的优势。

4.5 加强品牌管理

(1)重视品牌申报,通过地理标志中欧互认、国际展示展销等平台,发挥资源优化配置功能,优化产业结构,加快推进连片特困地区特色农产品的技术升级,将具有明显地域特色、高产品附加值的农产品推向国际,提升连片特困农产品区域公用品牌国际形象。(2)明确什么是建设连片特困地区特色农业区域公用品牌的主体问题,区域品牌虽属申报单位所有,但各申报主体要么是当地行业协会、要么是各县级政府下的某个部门,缺乏强有力的行政职能和统筹各类资源的能力,应建立起以各地级市一把手挂帅的特色农业区域公用建设领导小组,加强执行力,代替以往“撒胡椒面”式的将品牌建设资金投入各企业,领导小组将原有专项资金着重用于品牌对外的宣传推介,这也符合区域品牌公共属性的要求。(3)各品牌所有者应利用行业协会加强对企业的规范管理,严格市场准入,建立质量追溯体系及时肃清行业风气。

参考文献:

- [1] 马清学. 农产品区域品牌建设模式研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2010, 37(1): 142-144.
- [2] 向明生, 普雁翔. 农产品区域品牌生成机制探析[J]. 中国集体经济, 2015(3): 52-53.
- [3] 朱晓东, 吴冰冰, 张星宇. 产业集群对区域品牌建设的影响研究——以常熟服装产业集群为例[J]. 改革与开放, 2017(11): 18-20.
- [5] 余云珠. 产业融合视角下农产品区域品牌发展路径探究[J]. 商业经济研究, 2019(23): 127-130.
- [4] 杨肖雨, 薄乐, 牟恩东. 农产品区域公共品牌培育: 运行机制与实现路径[J]. 农业经济, 2020(1): 125-127.
- [6] 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.
- [7] 朱海庆. 区域品牌的内涵及其对区域品牌绩效的影响[D]. 南昌: 江西师范大学, 2013.
- [8] 高长宽, 胡守忠. 基于 FAHP 的服装产业集群品牌绩效评价体系研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2013, 33(3): 9-16.
- [9] 李媛, 李倩. 农产品区域品牌建设水平的模糊综合评价模型分析——基于阳信鸭梨区域品牌的实证分析[J]. 中国市场, 2015(33): 253-254.
- [10] 朱丽娅, 胡查平. 宁夏葡萄酒品牌绩效提升研究: 原产地形象理论视角[J]. 宁夏社会科学, 2018(2): 94-98.
- [11] 杜航. 我国农产品区域品牌的形成过程与运行机制[J]. 农业经济, 2019(4): 137-138.