

农垦品牌建设浅析

◆ 许灿光 刘芳 杨雅娜 付秦有 李世豪

(中国农垦经济发展中心 北京 100122)

品牌化是农业现代化的标志,是全面推进乡村振兴战略实施、助力新发展格局形成的有力抓手。农垦作为国有农业经济的骨干和代表,在推进以“垦区集团化、农场企业化”为主线的改革中,充分发挥组织化、规模化、标准化等优势,不断强化品牌建设,积累了一些经验。尤其是开启中国农垦公共品牌建设以来,通过抱团发展,初步构建了农垦品牌矩阵,对塑造农垦形象、提高影响力产生了积极作用。本文通过认真梳理近几年的主要做法和经验,结合当前形势,以“中国农垦品牌目录”为例,总结归纳农垦品牌建设特点、深入剖析问题,为农业企业推进品牌建设提供借鉴。

1 引言

党的十九大报告首次提出乡村振兴战略,指出农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题,必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重。农业作为中国立国之本,其发展历史可以归纳为三个阶段:传统农业、工业化农业和现代农业。当前中国农业发展正处于第二阶段向第三阶段的过渡期,离真正实现农业的全面现代化仍有很长一段路要走。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提到的“以推动高质量发展为主题,以深化供给侧结构性改革为主线”,提高农业质量效益和竞争力,启示我们要以实施乡村振兴战略为总抓手,坚持质量兴农、绿色兴农、品牌强农,加快推动现代农业高质量跨越式发展。品牌化作为农业现代化的重要标志,对于全面推进乡村振兴和实现农业高质量发展具有重要意义。农

垦作为中国现代农业“国家队”,是推进中国特色新型农业现代化的重要力量,在农业高质量发展中理应发挥带头作用。近年来,中国农垦经济发展中心集中整合资源,充分利用农垦“大基地、大企业、大产业”的基础优势,推进以“中国农垦公共品牌为核心、农垦系统品牌联合舰队为依托”的中国农垦品牌建设,农垦品牌的影响力和知名度持续提升,为加快实现农业现代化贡献了品牌强农的农垦力量。

2 农业品牌发展形势和机遇

迈入“十四五”启航新征程,未来五年是中国巩固脱贫攻坚成果和推进乡村振兴战略的衔接期,也是加快农业农村现代化步伐的关键期。农业品牌建设作为构建双循环发展新格局的重要支撑、全面推进乡村振兴的重要引擎、巩固拓展脱贫攻坚成果的重要抓手、加快推进农业农村现代化的重要发力点,将面临千载难逢的发展机遇。对于具有规模化、组织化、标准化发展优势的中国农垦,在政策红利的不断加持下,若能因势利导,迎合市场需求,必定能够脱颖而出,打响农业“国家队”这张靓丽的名片。

2.1 政策方面

2.1.1 “三品一标”开启农业品牌建设新阶段

习近平总书记在2020年年底中央农村工作会议上强调,要深入推进农业供给侧结构性改革,推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。2021年,农业农村部印发了《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》,决定实施农业生产“三品

一标”提升行动,推进品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,并将其纳入全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的重要内容。作为农业生产“三品一标”的重要一品,加快推进农业品牌建设,有利于调优品种、调高品质、调绿模式,补齐农产品仓储保鲜冷链物流设施短板,促进农业产业链、供应链和价值链全面提升。方案中关于培育知名品牌、建立农业品牌标准、加强品牌管理、建立农业品牌评价体系、强化农业品牌监管、促进品牌营销等表述为新时代农业品牌创新发展指明了方向,将开启农业品牌建设新阶段。农垦在“三品一标”品种培优、品质提升和标准化生产三方面的优势明显,为打造农垦品牌提供了良好的基础。

2.1.2 《中华人民共和国乡村振兴促进法》出台为农业品牌发展保驾护航

脱贫攻坚目标任务全面完成后,“三农”工作重心历史性转向全面推进乡村振兴。2021年4月29日,第一部以乡村振兴命名的基础性、综合性法律——《中华人民共和国乡村振兴促进法》出台。第二章产业发展第十三条规定:“国家采取措施优化农业生产布局,推进农业结构调整,发展优势特色产业,保障粮食和重要农产品有效供给和质量安全,推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,推动农业对外开放,提高农业质量、效益和竞争力”;第二十二条规定:“各级人民政府应当加强国有农(林、牧、渔)场规划建设,推进国有农(林、牧、渔)场现代农业发展,鼓励国有农(林、牧、渔)场在农业农村现代化建设中发挥示范引领作用。鼓励品牌打造、国有农场发展等内容的立法,为下一步农垦品牌建设指明方向、坚定了信心”。

2.2 市场方面

2.2.1 双循环新格局要求农业品牌化才能更好与市场接轨

习近平总书记指出,中国要逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,培育新形势下中国参与国际合作和竞争的新优势。当前中国农业品牌的发展,不仅仅是国家内在经济发展阶段的客观要求,也是中国参与全球化发展的使命和要求。加快农业品牌建设,有利于发挥品牌引领、创造、促进消费的积极作用,为构建双循环新发展格局提供动力和支撑。中国农业农村开放发展的步伐也将

迈得更大、更快,这就要求必须加快品牌化发展,才能更好地与国际市场接轨,顺应国内品牌化消费趋势,满足人们对美好生活向往的需要。

2.2.2 农业品牌消费快速增长的新格局在逐步形成

2020年,在农业农村部指导下,中国农业大学联合阿里研究院,跟踪2018—2020年中国农业品牌目录300个区域公用品牌在电商平台的销售数据显示,2020年300个品牌的成交单数达到5660万笔,较2018年增长约25%,品牌产品销售额达到42亿元,较2018年增长近20%,复购单数较2019年增长11%,80后消费者成为品牌产品的消费主力,00后消费主体占比快速增长,这表明消费者对品牌农产品的忠诚度在逐年提高,品牌化农产品的知名品牌需求在不断增加,农产品市场呈现出巨大的发展潜力。

3 农垦品牌建设主要做法和经验

通过近几年农垦系统各单位的合力打造和培育,社会对农垦的整体认知不断提升,一批有实力的垦区集团品牌、企业品牌在农业品牌发展中的地位不断提升,农垦系统形成了以中国农垦公共品牌为核心,垦区(集团)公共品牌、企业品牌、产品品牌共同构成的品牌矩阵。世界实验室公布的《2021年度中国500最具价值品牌》中(表1),农垦品牌有13个,约占农业、食品饮料类别的14%。

表1 农垦品牌入选《2021年度中国500最具价值品牌》情况

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)	主营行业
49	北大荒	1439.85	农业
78	首农	719.72	农业、食品
143	光明	534.65	食品饮料
161	九三	509.56	食品饮料
171	完达山	462.87	食品饮料
197	三元	365.92	食品饮料
301	梅林	237.54	食品饮料
307	王朝	234.72	食品饮料
316	古船	230.62	食品饮料
403	大红门	116.57	食品饮料
411	冠生园	114.73	食品饮料
457	大白兔	99.35	食品饮料
488	亲民食品	55.26	食品饮料

资料来源:世界品牌实验室《2021年度中国500最具价值品牌》。

3.1 注重品牌顶层设计和制度体系建设

建立中国农垦标识管理制度体系,由中国农垦经济发展中心制定出台《中国农垦标识管理办法(试行)》及相关实施细则,以标识规范化促进中国农垦品牌制度完善。加强标识授权管理,对京东等16家电商平台开设中国农垦官方旗舰店、15家垦区线下门店使用中国农垦标识进行规范授权。各垦区如北京农垦建立了以“首农为母品牌,13个中华老字号、19个北京老字号、39个知名品牌”为主要成员的品牌架构;黑龙江农垦逐步建立起以“北大荒为公共品牌,九三、完达山、亲民等企业品牌,九三绿色、胜利长乐等产品品牌”组成的品牌舰队。农垦品牌建设顶层思路清晰、定位明确,品牌管理体系日趋完善。

3.2 注重品牌培育保护和发展体系构建

建立中国农垦品牌目录制度,由中国农垦经济发展中心制定出台《中国农垦品牌目录管理规程(试行)》,设立准入标准,向各垦区进行品牌征集。向社会公开发布目录品牌,同时建立百度百科、搜狗百科、互动百科索引,编印手册宣传推介。该制度的建立,能够有效梳理农垦系统品牌建设实际情况,有利于增进消费者对农垦品牌的了解和认知,引导农垦企业规范化、标准化开展品牌建设,加强品牌培育保护和发展,提升农垦品牌尤其是目录品牌的国内外市场竞争力。

3.3 注重品牌文化的挖掘和传播

文化是品牌核心价值的重要体现,如何有效传播非常重要。在推进中国农垦品牌建设中,通过深入挖掘品牌文化,开发视觉IP体系,初步形成中国农垦系列IP形象,并推出中国农垦、中国农垦茶产业联盟等宣传片及中国农垦四季卡通形象。同时,为浓厚文化底蕴,向各垦区征集品牌故事,联合中国农业出版社出版了《品味农垦——中国农垦品牌故事》一书,大力传播农垦文化和品牌内涵。此外,部分垦区也结合各自特色,研究自身特有文化并将其融入品牌建设,如2021年的春季糖酒会,呼伦贝尔农垦发布品牌IP,推介具有垦区特色的阿吉、乐琪卡通形象大使,开发微信表情包,创新弘扬品牌文化。

3.4 注重搭建多样化的品牌营销推介平台

营销推介是树立品牌形象和提升品牌知名度的

重要途径。近几年来,为引导农垦企业创新营销方式,多渠道推广,中国农垦经济发展中心尝试搭建组团参展、特色发布推介活动等多种形式,形成了多样化的营销推介体系。围绕农垦产业发展特点,组织农垦企业以中国农垦整体形象参加农交会、糖酒会、茶博会等专业展会,开发中国农垦电商资源平台,线上线下搭建平台鼓励企业多形式展示推介,助力企业拓宽营销渠道。结合中国农民丰收节,连续4年举办农垦系列活动,激发广大职工的积极性和创造性,展现农垦“国家队”风采。根据年度特色,策划中国农垦品牌发布推介活动,发布品牌发展年度报告,总结品牌发展成效和特点,展望发展方向,凝聚发展合力。以建党100周年为契机,策划举办建党100周年暨南泥湾大生产80周年纪念活动,打造有效传递农垦品牌价值的推介平台。

4 从《中国农垦品牌目录》看农垦品牌建设特点及问题

《中国农垦品牌目录》于2019年、2020年分别面向集团化垦区和非集团化垦区开展征集。依据一定的收录标准,通过各垦区积极申报,两批共收录涵盖31个垦区206家企业的品牌309个,其中垦区(集团)公共品牌8个,企业品牌109个,产品品牌192个。从收录情况看,呈现以下特点。

4.1 农垦品牌建设质量水平较高

农垦深化改革工作开展以来,随着垦区集团化、农场企业化,农垦企业对品牌建设的重视程度越来越高,一些市场知名度高、消费者认可的知名品牌如雨后春笋,农垦品牌建设无论数量还是质量水平相对较高。《中国农垦品牌目录》收录品牌中,11个品牌获得中华老字号,22个品牌是中国驰名商标,55个是省级著名商标,39个获得省级知名品牌及其他荣誉,品牌的整体建设水平显著提升。

4.2 集团化和非集团垦区品牌化程度存在差异

《中国农垦品牌目录》两批共收录了31个垦区的309个品牌,集团化垦区品牌243个,占比79%。其中,垦区(集团)公共品牌8个,占比100%;企业品牌82个,占比75%;产品品牌153个,占比80%。总体来看,集团化垦区品牌化发展较快,尤其是8个建立垦区(集团)公共品牌的垦区,基本

建立了母子品牌体系。

4.3 农垦品牌涵盖类别广泛，全品类特征明显

《中国农垦品牌目录》中，仅 192 个产品品牌其涵盖范围就包括粮油、果蔬、食品饮料、茶叶、乳业等多个领域，其中粮油类 50 个、果蔬类 35 个、食品饮料 35 个，占有收录类别 63%。与《中国农业品牌目录 2019 农产品区域公用品牌》300 个、11 个门类相比，农垦品牌全品类特征明显。

4.4 各垦区品牌类别特点彰显了农垦产业特色和责任感使命

北京农垦的古船、黑六、金星鸭等 21 个品牌，天津农垦的桂顺斋、利民、迎宾等 12 个品牌，以食品为主，主要涉及市民的菜篮子、米袋子、肉案子，体现了城市重要农副产品供应保障的功能；海南农垦 33 个品牌中，美联、好舒福等 6 个品牌是基于垦区橡胶产业发展建立的关联产品品牌，体现了垦区地域特点；黑龙江农垦的北大荒、九三绿色、胜利长乐等 31 个品牌中，有 21 个是米面油类，体现了垦区的粮食安全保障和商品粮供应功能。

4.5 农垦标准化生产程度高，品牌打造空间大

收录的品牌中，71 个获得绿色食品认证，30 个获得有机农产品认证，18 个获得农产品地理标志认证，45 个纳入农垦全面质量管理体系，农垦整体标准化程度高，品质打造基础好，品牌建设底子厚。

但同时，也存在一些问题。

第一，缺乏品牌发展整体规划和顶层设计。品牌目录收录的 8 个垦区（集团）公共品牌，只有少数垦区建立了完整清晰的品牌框架结构，对本垦区所属品牌类别、数量、结构进行过深入分析研究，多数架构体系不明确；一些非集团化垦区，所属农场或企业品牌哪些是农垦系统自有、有多少品牌等底数不清。

第二，企业品牌和产品品牌定位不够清晰。目录中的 109 个企业品牌 and 192 个产品品牌中，48 个品牌既是企业品牌又是产品品牌。

第三，品牌营销力度和创新性不够。部分品牌处于仅在产品包装使用状态，推介只针对产品，没有强化品牌概念。甚至个别品牌只是进行了商标注册，认为注册了就可以受到保护。《中华人民共和国商标法》第四十九条规定“注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不

使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。”因此，品牌是需要长期投入、持续打造和精心培育的，注册商标不能等同于品牌。

第四，过度依赖地标或区域公用品牌，对企业自身品牌发展重视不够。地标或区域公用品牌由于其地域特色提高了产品的溢价能力，但在利用这个优势进行宣传时企业把其混淆为自己的品牌，从而忽略了对自身品牌的打造和培育。

第五，品牌价值内涵有待进一步挖掘。申报中国农垦品牌目录的个别品牌，注册商标简单，品牌释义单一，没有结合自身的特色优势，尤其是没有对农垦的文化予以深加工，这就使得品牌价值传递、营销推介缺乏认知度。

5 农垦品牌建设的几点建议

5.1 明确定位，建立清晰规范的品牌体系

公共品牌具备资源整合和组织联动优势，能够引领垦区主要优势产业发展。企业品牌与之相比，具有“专属性”，是由某家企业组织或个人独自拥有的，品牌建设主体明确，具有明显的竞争性和排他性，企业对建设和维护品牌的热情更高，比如六必居、大红门等企业品牌。产品品牌只聚焦于某种产品，指向的是某类具体产品的品牌，是企业重点培育的品牌，优秀的产品品牌可以助力塑造良好的企业品牌形象，如三元极致就属于产品品牌。农垦应加强对以上三类品牌的差异化研究，根据垦区特点，进行顶层设计，建立清晰规范的品牌架构体系，激发各类品牌的独特作用。

5.2 加强标准认证，提高品牌建设标准

相比民营企业，农垦企业的标准化认证程度还是比较高的。统计数据显示，2020 年，全国新认证绿色有机地理标志农产品 2.2 万个，全国农业企业对农产品标准化建设重视程度正在不断提升。农垦系统近两年通过建立中国农垦乳业、稻米等团体标准，建立了高于国标的更高标准。因此，农垦企业需要加强团体标准认证，进一步提高标准化、规模化生产能力。同时，中国农垦品牌目录也应逐步完善收录和管理标准，促使企业加快品牌标准化、规范化创建进程。

5.3 数字化赋能，创新营销方式

数字经济的蓬勃发展将为农业品牌建设注入新

动能。农垦的品牌发展应顺应数字化发展趋势，充分利用大数据赋能，借助知名电商平台数字化能力，做到营销数字化，根据精准用户群体打造产品，并进行精准推介品牌、推送产品，促进产品产销精准对接。以营销数字化推动标准化的供应链，改造种植、储藏等环节，降低交易过程中的不确定性。

5.4 增强品牌保护意识

商标注册是品牌建设的基础工作。在推进品牌建设过程中，某些企业经常使用、宣传推介的品牌商标，出现被人抢注、不符合商标注册要求等情况。例如，检索中国商标网发现，已注册的商标名称中含“农垦”二字的就达1 200多个，其中很大一部分为非农垦企业注册。因此，企业开展品牌建设，需要提前规划商标名称、图形等，以方便注册。对于一些带有地域名字的注册如短期注册有困难，可先申请知识产权保护，防止在使用过程中造成侵权。在商标使用过程中，也需严格按照注册的颜色、形状等规范使用，既要做到不随意改变商标，又要有利于树立统一的品牌形象。

6 结语

当前，中国农业农村经济已经进入高质量发展的新阶段，“质量兴农、绿色兴农、品牌强农”已成为转变农业发展方式、提升农业竞争力和实现乡村

振兴的战略需要。要实现品牌强农，就要把品牌建设贯穿农业全产业链，使之成为助推农业转型升级、提质增效的重要支撑和持久动力。农垦作为中国特色新型农业现代化的示范区，在打造“三品一标”品牌方面优势明显，近几年品牌发展建设成果显著，影响力和知名度持续提升。对于品牌建设过程存在的一些问题和不足，各垦区企业需要进一步加强认识，认真研究《中国农垦品牌目录》收录的一些优秀品牌建设经验做法，挖掘特色亮点，不断提升农垦品牌建设水平，共同把“中国农垦”这块金字招牌越擦越亮。

参考文献

- 李尚兰，2020. 推进中国农垦品牌建设 为打造农业领域航母注入强劲动力 [J]. 中国农垦 (12): 4-6.
- 李尚兰，2019. 献礼七十年 农垦新时代：将“中国农垦”品牌打造成引领中国现代农业的国家名片 [J]. 中国农垦 (12): 4-6.
- 农业农村部市场与信息化司，等，2021. 中国农业品牌发展报告 [R]. 北京：中国农业出版社.

[本研究得到农业农村部“农业行业管理业务经费项目——中国农垦品牌建设”的经费资助(2130112)。]

(责任编辑 卫晋津 张雪娇)