

农产品公用品牌协同共建模式研究

——以益阳市特色农产品为例

王秀娟 王筱祺

益阳职业技术学院,湖南 益阳 413055

摘要:湘品出乡、湘品湘造、湖湘品牌打造是湖南省十四五规划目标的重要内容。从“一村一品”到“一县一特”再到“一特一片”聚集农产品品牌营销至关重要。塑造农产品区域品牌能有效优化农业结构,提高农产品市场竞争力及农民收入,夯实农业品牌化基础,是实施乡村振兴战略的重要举措。为打造有特色农产品区域品牌,构建有影响力、可复制、可推广的“湘”字号知名品牌体系,从品牌建设的主体出发,提出多方协同共建模式研究思路,对建立品牌目录有重要现实意义。

关键词:农产品;公用品牌;共建模式

中图分类号:F323.7

DOI: 10.3969/j.issn.2097-065X.2024.09.032

0 引言

农产品品牌化作为现代农业发展一大趋势,推进农产品品牌建设,不仅可以促进提升农产品生产企业的综合竞争力,还可以促进农产品结构优化转型,创造良好的综合效益^[1]。湖南作为农产品生产大省,为加强区域公用品牌建设,以湖南省地理标志农村为聚焦点,通过打造、塑造品牌及品牌传播,有效推动“益品”出湘出境,扩大益阳市农产品的社会知名度及市场美誉度。

1 农产品区域公用品牌体系研究

构建农业品牌行业标准体系是农产品品牌化的

基金项目:益阳市社会科学成果“益阳市特色农产品公用品牌协同共建模式研究”(2023YS290)

重要模式。鼓励地方农户在生产和管理方面有共同驱动力,形成品牌地方标准,推动区域形象和农产品共同发展,引导行业协会建立具有创新性、先进性和国际性的团体标准。孙玉玲等^[2]深入研究了农产品区域公用品牌价值体系研究,王雷^[3]发现区域公用品牌标准体系、管理体系、发展体系、运营体系的建立是品牌建设发展中重要举措。

2 农产品区域公用品牌模式研究

农产品区域公用品牌能促进农业绿色发展和乡村振兴,政府的政策支持对农产品区域公用品牌的建设至关重要。湖南省政府明确提出重点发展农产品区域品牌,荆州、岳阳、常德、益阳、长沙建立了洞庭湖生态经济区粮食产业协作联盟。李大奎等^[4]发现农产品区域公用品牌在推动农业绿色发展,促进乡村振兴方面具有重要作用。在农产品区域公用品

- [4] 韩松.论农村集体经营性建设用地使用权[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2014,35(3):70-75,191-192.
- [5] 高圣平.论集体建设用地使用权的法律构造[J].法学杂志,2019,40(4):13-25.
- [6] 陈小君.集体建设用地使用权物权规则之省察反思[J].现代法学,2021,43(6):3-17.
- [7] 林旭霞,真煜茜.同地同权:集体建设用地使用权赋权研究[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2023,68(1):121-130.
- [8] 宋志红.集体建设用地使用权设立的难点问题探讨:兼析〈民法典〉和〈土地管理法〉有关规则的理解与适用[J].中外法学,2020,32(4):1042-1061.
- [9] 高海.论集体公益性建设用地使用权的法律构造[J].安徽师范大学学报(社会科学版),2024,52(1):97-107.

- [10] 耿卓.面向共同富裕振兴乡村的土地法制改革之路[M].北京:法律出版社,2024.
- [11] 耿卓.集体建设用地向宅基地的地性转换[J].法学研究,2022,44(1):52-69.
- [12] 特利·伊格尔顿.马克思为什么是对的[M].李杨等译.北京:新星出版社,2011.
- [13] 高飞.集体土地所有权主体制度研究[M].北京:中国政法大学出版社,2017.
- [14] 李勤通.农村集体土地制度的宪法解释[J].北方法学,2015,9(6):140-151.
- [15] 彭波.乡村振兴视野下农村集体公益性建设用地使用权研究[J].农村·农业·农民(A版),2024(5):42-45.

作者简介:彭波,男,1997年生,硕士研究生。研究方向为农村土地法制。

牌的培育建设方面,李道和等^[5]强调了政府的总体规划和政策支持的重要性。上述研究认为,政府应根据地区特点和农产品优势,制定科学的品牌建设规划,提供必要的政策支持,有效推进农业品牌化,形成品牌矩阵,推动农业向高质量发展。

3 益阳市特色农产品案例研究

益阳市区位优势独特,区域产品种类丰富,文化底蕴深厚,生态功能突出,素有“鱼米之乡”和“天下粮仓”的美誉。湖南黑美人茶业股份有限公司生产的“天尖茶”、益阳茶厂有限公司生产的“湘益茯砖茶”、益阳市三益有机农业专业合作社生产的“三益莲藕”三农产品入选《2015 年度全国名特优新农产品目录》。《2023 年第三批全国名优特新农产品名录》中,仅南县小龙虾、南县稻虾米上榜。益阳市作为国家粮食重点主产功能区和生态保护区,尽管在湖南省的生态农业领域有一些影响,但益阳市农产品的知名度和全国影响力还存在明显不足。笔者选择益阳区域内的南县小龙虾、稻虾米、安化黑茶等品牌为案例进行分析,研究怎样才能发挥益阳“鱼米之乡”优势,打造益阳区域农产品品牌。

目前,关于益阳区域农产品公用品牌共建模式的研究较少,大多都停留在自发生成模式、政府主导模式,未能合理运用多方协同共建机制。协同共建需要充分考虑农产品品牌与各参与主体的利益和影响,确保品牌的成功打造和持续发展,对于区域农产品公用品牌建设,多元共建、共建共享、互利共享的协同共建模式具有一定效果。

3.1 引入协同共建理论

协同管理可有效解决农户、经销商等各类主体之间的利益诉求冲突,实现农产品品牌建设的协同发展。农产品区域品牌建设存在的问题如品牌意识不强、市场竞争激烈与品牌宣传推广力度不够等问题,提出引用多主体协同共建的方式塑造地州市州特色产品和优质品牌,推动农产品品牌建设的策略。

地方政府在实践中逐步形成了以“政府主导、企业主创、协会监管”为核心的三方协同机制。各级政府进行政策引导,企业作为区域品牌建设的主体,协会作为第三方监管机构,三个主体共同协作,打造信誉保证。协同共建农产品区域品牌的理念是在服务生态系统的基础上,通过品牌价值共创的方式,让参与其中的利益相关者在服务生态系统中实现价值共享。研究发现,仅仅依靠企业或政府的力量难以实现农产品品牌的建设和发展。在这种背景下,以“协同治理理论的多元主体共建”为基础的农产品品牌建设模式逐渐成为学界和业界的普遍共识。

3.2 益阳区域农产品品牌建设的问题及成因

3.2.1 农产品精品名牌知名度低、积极性弱

益阳市是多种农产品的优秀产区,具有构建地域公用品牌的天然优势。然而,在过去五年的全国品牌目录评选中,益阳市的地域品牌所占比例相对较小。另一方面,受品牌“公用性”的影响,企业参与农产品区域品牌建设的积极性不高,导致区域品牌优势资源的挖掘不足。益阳地区生产加工企业很多,但龙头品牌企业的发展较为缓慢,省级以上农业产业化龙头企业销售收入的占比不到一半,影响了整个地区产品的品牌效应。线上销售模式逐渐成为农产品降低销售成本、扩大销量的主流方式,但缺少专业的营销人才和方案导致线上销路难以打通。

3.2.2 建设主体之间的矛盾

农产品区域品牌建设会遇到许多难以解决的难题和挑战,其中最突出的问题是品牌影响力的局限性。一方面,农户“搭便车”的现象对农产品区域品牌建设构成了挑战。另一方面,一些企业利用其他企业的品牌声誉和形象来推销自己的产品,获得不正当的竞争优势。这种“搭便车”现象不仅会损害品牌的声誉和形象,也会影响品牌的建设和发展。此外,品牌间习惯单打独斗,缺乏强强联合的合作。农产品区域品牌建设中,一些企业可能会因为竞争而忽视合作的重要性,导致品牌合作不足,影响品牌的建设和发展。政府和企业需要加强品牌的合作,建立起强强联合的合作模式,提高品牌的竞争力和影响力。

益阳地区的茶企超过 1 000 家,这导致品牌建设者众多,但实际发挥作用的品牌却不多。尽管有很多农产品品牌已经注册,但企业的品牌意识和整合意识较差,市场运作和宣传推广不足,品牌的实际影响力不大,未形成品牌的整体竞争优势。政府和企业需要加强对微观经济个体的支持和引导,提高他们的品牌意识和建设意愿,促进农产品区域品牌的建设和发展。

3.3 益阳市特色农产品公用品牌共建模式

3.3.1 基于利益相关者理论,引入协同共建模式

基于利益相关者理论,以解决农产品区域公用品牌建设中的主体责任与利益为目标,引入协同共建理论。围绕建设农产品区域品牌工作:树品类—抓主体—建生态三大阶段,提出益阳市特色农产品公用品牌共建模型,破解农产品区域公用品牌共建责任不清、主体不明确、动力不足等难题。从长远来看,农产品区域品牌建设不能过度依赖行政调控,而需要有效利用农村区域公共资源,建立科学合理的制度,让农民和农业企业等各类主体真正成为主导

力量,实现农村经济的可持续发展。

本文提出新的共建模式为“政府+龙头企业+新农人”三方主导协同共建的模式,其他各大主体发挥不同作用,其中,农业基地建设促进,农业行业协会中枢纽协调,科研机构指导创新,消费者感知评判,社会公众组织监督推动,社会化媒体传播。农产品品牌共建模式中,政府为主导者,龙头企业为引路者,新农人为主要参与者。新农人具备新知识、新技术,掌握现代农业生产技能,具备一定的农业情怀及现代经营理念,甚至数字化农业管理能力。在政府主导下,新农人与龙头企业共同管理,打造特色农产品公用品牌共建模式,成为乡村振兴的新势力。

3.3.2 特色农产品公用品牌共建模型

根据供应链利益相关者理论和协同共建理论,形成特色农产品公用品牌共建工作的新路径:树品类、抓主体、建生态。从各主体之间研究经济区农产品区域公用品牌共建机制问题,提出“龙头企业+政府+新农人”三主导协同的共建模型重点分析责任共担机制、利益共享机制,针对各要素之间的结构关系和运行方式提供有效建议,更好打造农产品区域公用品牌(图 1)。

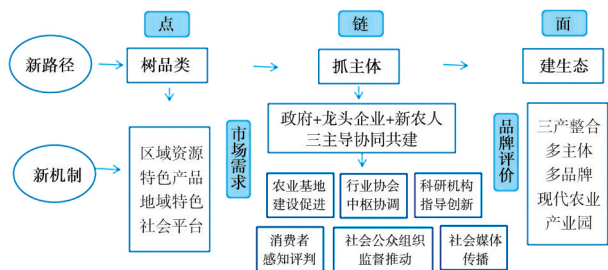


图 1 特色农产品公用品牌共建模型

(1)共责共担模式。确保各主体在平等对话的基础上,共同承担风险、责任,避免农户出现“搭便车”情况。充分推动农产品品牌带动产业力量,实施订单农业,推行“企业+农业基地+新农人”模式,搭建规模化、多样化、数字化农产品品牌基地。多个主体共同打造一批品牌辐射广、市场竞争力优、数字化程度高的区域知名公用品牌、企业品牌、基地品牌。

(2)共建共享模式。在共建基础之上,各主体间协同共建、共同创造,为益阳区域打造特色产业,建立益阳特色农产品区域示范基地。不同主体应发挥不同作用。政府作为“领头羊”,应根据具体情况出台相应扶持政策,进行区域农业品牌的策划与规划,或加大财政补贴力度,促进整个产业发展。支持龙头企业、地方特色品牌开展 O2O 模式展销会,参加大型节庆日活动,与新媒体合作,举办有地方特色专题营销推广活动。

(3)价值评估模式。龙头企业应扮演好“牵引人”角色,通过自身优势资源带动中小企业,开展品牌塑造交流会议,吸引相关配套企业加入产业链,让中小企业能更好利用区域资源,塑造公用品牌。为各地农业中小企业提供品牌塑造建设的策划与设计服务,确定产品定位、品牌形象、推广策略等。建设农产品品牌高层次人才队伍,组建优秀的品牌塑造团队,积极参与行业交流合作。新农人强化品牌营销,严格把控农产品质量,具有良好品牌意识,能与行业协会进行紧密合作交流(图 2)。

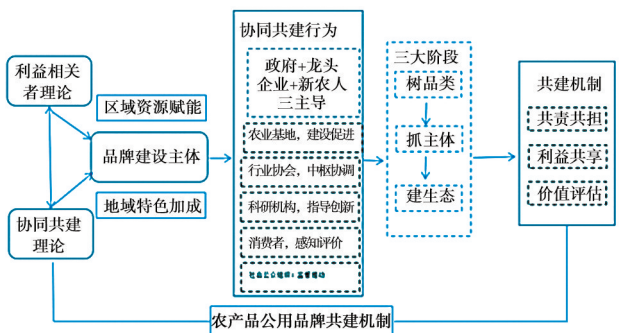


图 2 农产品公用品牌共建机制

4 结语

利益相关者理论证实了品牌建设主体的利益诉求对协同共建的影响。在此基础上,探讨了益阳特色农产品区域品牌协同共建的主要因素,即农产品区域品牌协同共建中各品牌建设主体的利益诉求、区域资源赋能、三大阶段及共建中的行为关系。农产品区域品牌建设实践可由政府引导,因地制宜建设区域品牌,保证各建设主体的利益最大化。鼓励企业、行业协会、新农人等有效协同,共享宝贵资源、促进区域公用品牌的协同共建,赋能乡村振兴。

参考文献:

[1] 吴银璇. 广东农产品品牌建设研究[J]. 品牌研究, 2023 (1):97-100.

[2] 孙玉玲,颜锋. 基于价值体系下的农产品区域公用品牌建设路径[J]. 商业经济研究, 2022(4):150-152.

[3] 王雷. 区域农产品公用品牌建设绩效评价研究[D]. 泰安:山东农业大学, 2022.

[4] 李大全,仲伟周. 农业供给侧改革、区域品牌建设 with 农产品质量提升[J]. 理论月刊, 2017(4):132-136.

[5] 李道和,叶丽红,陈江华,等. 茶叶区域公用品牌整合绩效影响因素分析:基于茶叶企业视角[J]. 茶叶科学, 2020, 40(4):544-554.

作者简介:王秀娟,女,1992 年生,讲师。研究方向为直播电商、网络营销推广、商务数据分析。