

第一篇 导论



第一章 农业品牌导论

坚持按市场规律办事，大力发展绿色、特色农产品种养，推进农产品加工业转型升级，实施农业品牌精品培育计划，打造特色农业产业集群，提升农业产业化水平。

——2025 年中央一号文件

▶ 学习目的

学习本章之后，读者将对以下问题有更清晰、准确和透彻的理解：

- ◆ 什么是农业、品牌和农业品牌？
- ◆ 发达国家农业品牌发展有哪些经验？
- ◆ 中国农业品牌发展的现状如何？
- ◆ 中国农业品牌发展的意义何在？
- ◆ 政府在农业品牌发展中的作用有哪些？

▶ 本章案例

- ◆ 老干妈：用一瓶辣椒酱征服全世界
- ◆ 广西横县茉莉花的品牌之路
- ◆ 小岩井农场：依托农业整合三产资源
- ◆ 涪陵榨菜：凭借一己之力带动全产业链的发展
- ◆ 江苏盱眙龙虾：国民级区域公用品牌是如何炼成的

▶ 品牌前沿

- ◆ 品牌数字化身新理论

开篇案例

老干妈：用一瓶辣椒酱征服全世界

“老干妈”品牌自 1996 年创立以来，凭借卓越的品牌运营策略，在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为中国辣椒调味品行业的领军品牌。2020 年，“老干妈”以 162.75 亿元的品牌价值荣登“中国 500 最具价值品牌”排行榜，持续领跑行业。截至 2024 年，其市场占有率稳定在 20% 左右，牢牢占据“国民辣酱”的龙头位置，对地方经济尤其是贵阳市的发展起到了重要推动作用。

在产品策略方面，“老干妈”始终坚持品质为先。创始人陶华碧亲自把控产品风味，确保每一瓶辣椒酱都保持统一的高标准。其主打产品风味豆豉在市场上几乎无可替代，形成了坚实的产品壁垒。此外，经典的红色包装虽多年未变，却意外契合当下“土潮”审美趋势，成为品牌辨识度的重要标志，深受“70 后”“80 后”消费者的喜爱，甚至风靡海外留学生群体。

价格策略上，“老干妈”坚持亲民定价，始终将产品定位在大众可接受的范围，构建了极高的性价比优势。即使面临成本上升的压力，“老干妈”也坚持“宁愿亏损也不提价”，迫使竞争对手不得不调整策略，进一步巩固了自身的市场地位。

渠道策略方面，“老干妈”采用严格的“现货现款”制度，与大区经销商合作，逐步建立起覆盖全国的销售网络，并成功打入国际市场。在美国亚马逊平台，一瓶“老干妈”售价可达 11.99 美元，成为中国商品输出的代表之一。

促销策略上，“老干妈”早期依靠口碑传播，近年来则积极拥抱年轻消费群体。2018 年，印有陶华碧头像的“国民女神”红卫衣亮相纽约时装周，引发社交媒体热议，极大提升了品牌的时尚感和话题度。随后推出的波普风格营销活动，品牌形象更贴近年轻人，焕发新的活力。

“老干妈”的成功源于对品质的坚守、精准的市场定位、高效的渠道管理和与时俱进的品牌创新。“老干妈”不仅从贵州走向全国，更走向世界，树立了民族品牌的典范，为农业企业提供了宝贵的品牌建设经验。

资料来源：

1. 吴华. 老干妈和她的辣酱帝国 [M]. 贵州：贵州人民出版社，2022.
2. 成都市食品生产安全协会. 超 53 亿元，老干妈业绩回暖！该如何完成权力交接？ [N]. 四川第一食品资讯，2024.

越来越多的农户、企业、政府已经认识到农业品牌的重要性。如同开篇案例所示，品牌思维创造了“老干妈”辣椒酱的商业传奇。农业品牌既对区域经济发展有重大贡献，也是发扬民族文化的有力推手。作为全书的导入，本章重点讨论什么是农业品牌，农业品牌对中国社会与经济有何价值，中国与欧美国家的农业品牌演进史，发达国家农业品牌发展经验，中国农业品牌发展现状，以及政府在农业品牌发展中的作用。最后，对本书主体结构——“4S 品牌战略框架”做一鸟瞰。

第一节 农业品牌概述

一、农业市场概述

1. 农业发展阶段

通常来说，农业发展至今可以划分为原始农业、传统农业与现代农业三大阶段^[1]。

(1) 原始农业阶段：起始于新石器时代直至铁器工具诞生之前，原始农业本质上是一种自然状态下的农耕活动。尽管此时农业尚处于萌芽阶段，人类已经逐步由单纯适应自然向主动改变自然过渡，从被动获取天然资源转变为有目标地种植农作物，以满足生活所需。原始农业主要依赖撂荒休耕让土壤自然恢复肥力，农田生态系统在很大程度上仍受自然植被的主导，而农民的技术知识主要源自有限的生活实践经验。此时，农业生产的流程相对简化，主要包括播种和收割两部分，土地利用效率与农业生产率均较低，且人类对农业生态系统的影响力极其有限。

(2) 传统农业阶段：自铁器工具的普及直到工业化之前的漫长岁月里，形成了以自给自足为主要特征的传统农业。在这段历史时期，人们借助冶铁技术和畜力优势，研发出了耕犁等工具，广泛采用畜力并逐渐引入半机械化生产设备，农民的知识技能日益受到自然科学及其科研成果的影响，对自然资源的利用与改造能力有所增强。然而，传统农业的运作系统相对封闭，生产要素在内部循环流动配置，主要依赖农业自身的能量和物质循环保持平衡，整体上呈现一种维持简单再生产、发展速度较为缓慢甚至停滞的小农经济模式。

(3) 现代农业阶段：发轫于工业化时期的现代农业，是在现代工业技术和现代科技的支持下发展壮大起来的。其雏形可追溯至资本主义工业化阶段，真正意义上的成型是在第二次世界大战之后。参照2007年中央一号文件对现代农业的权威诠释，现代农业是“用现代物质条件装备农业，用现代科学技术改造农业，用现代产业体系提升农业，用现代经营形式推进农业，用现代发展理念引领农业，用培养新型农民发展农业”。

2. 现代农业的内涵

现代农业的内涵丰富多元，具有深刻的时代特征。我国原国家科学技术委员会在发布的中国农业科学技术政策中明确提出，现代农业的核心内容涵盖了三大关键领域。首先，在产前领域，现代农业涵盖了农业机械化、化肥制造、水利设施建设、农药研发与应用、地膜覆盖技术等多个层面；其次，产中领域集中关注种植业（包含种子产业）、林业、畜牧业（涵盖饲料生产）和水产养殖业的发展；最后，产后领域则涉及农产品深加工、储存、运输、市场营销和进出口贸易技术等方面。

由这一界定可以看出，现代农业已远远超出传统意义上的种植业、养殖业等初级农业部门的范畴，而是深度融合了生产资料制造业（如农业机械和化肥等第二产业）、食品加工业和诸如交通运输、技术服务、农业旅游等第三产业的内容。原本的第一产业得以有效延伸至第二、第三产业，形成一个与农业生产密切关联、服务于农业发展的多元化产业集合体。在这个围绕农业生产构建起来的庞大产业链条中，各产业在市场机制引导下紧密联系，形成稳定的利益共生关系，共同促进现代农业的进步。

此外,相较于传统农业聚焦于农产品及其加工品的实体产出,现代农业则趋向于向非实体产品维度拓展^[2]。例如,农业向观赏、休闲、美化等领域横向延伸,由此催生出假日农业、休闲农业、观光农业、旅游农业等一系列新型农业业态。显然,以农田种植为实体基础,其生产经营目标已经超越单纯收获农产品及其加工制品的新型农业形式正在迅速崛起。这些新型农业不仅是农业生产的重要补充力量,而且在某些地区与传统农业生产并重,共同推动着农业产业结构的转型升级。

3. 农业市场的特点

现代农业市场主要分为农产品市场与休闲农业市场两大分支^[1],各自具有鲜明的特性,现阐述如下。

1) 农产品市场的特点概述

农产品市场交易的核心商品为各类农产品。与其他市场相比较,农产品市场具备独特的属性^[3],具体如下。

(1) 季节性和周期性显著:农产品来源于有生命的动植物,其生长发育过程除受自身生长规律制约外,还深受气候变化的影响。由于气候呈现季节性和周期性变化,特定地理区域内的农产品供应也因此具有显著的季节性特征。比如,湖北宜昌秭归县的红肉脐橙,上市时间通常集中在每年10月至次年2月。另外,极端气候的周期性现象,如干旱与洪涝、高温与低温等,也会导致农产品产量在一两年内出现规律性波动,进而引起全球农产品供应的周期性变化,促使市场价格随之起伏。

(2) 高风险性:农业同时面临自然风险与市场风险,常被视为高风险的“弱势产业”。温度、光照、湿度、土壤等自然因素的不可控性都可能导致农业产出大幅波动。此外,农产品从生产到流通的过程易受腐烂、病虫害和变质等问题的困扰,加之农产品生长周期较长,对市场需求变动的反应相对迟缓,从而加大了农业的市场风险。现实中,我们常见农民遭遇丰产不丰收的现象,一个典型的例子是2023年春季山东大葱价格暴跌事件。受2022年大葱行情高涨的刺激,章丘、金乡等地农户普遍扩大了大葱种植面积,导致2023年春季大葱集中上市时市场严重供过于求。地头收购价一度跌至每斤0.2元,远低于1~2元的正常水平,甚至不及采收和运输成本。面对“卖不如扔”的窘境,多地出现农民将成片大葱直接翻耕还田或弃置路边的“毁葱”现象。这一事件再次印证了农业生产的典型困境:价格信号传导滞后引发盲目扩种,最终导致产能过剩与“丰产不丰收”的恶性循环,凸显了农产品市场风险的高度不确定性。

(3) 产品具有生产和消费双重属性:农产品市场上交易的商品兼具生产资料和生活资料的双重属性。一方面,农产品作为食物直接供人们消费,如日常食用的蔬菜、水果、谷物等;另一方面,农产品还是众多工业生产的重要原料来源,如棉花加工为纺织品、果蔬制成饮品、面粉加工为饼干等。

(4) 市场发展不平衡:由于地域位置和经济发展进程不同,我国农产品市场的发展水平呈现显著的地区差异性。东部地区和城市因经济发展水平较高,农产品市场较为成熟和完善,表现为市场规模大、基础设施优良、配套服务齐全、交易方式先进。相比之下,中西部地区和广大农村的农产品市场发展滞后,交易环境较差、市场规模小,“马路市场”和“肩挑市场”现象普遍存在。

2) 休闲农业市场的特点概述

(1) 兼容性强: 休闲农业巧妙地将第一产业农业、第二产业生产加工业和第三产业旅游业融为一体。例如, 日本历史悠久的私立农场——小岩井农场, 以农林畜业为核心, 整合观光旅游、手工艺品制作体验等多种业态, 构建了一处集观赏、游玩、品尝、住宿、购物、种植、学习于一体的多功能现代农场。

(2) 融合度高: 休闲农业对高新技术和资金投入要求极高, 这是打造高品质、高效益产品的必要条件, 也是现代农业的发展潮流。休闲农业尤其强调高科技的运用。不仅追求优质的农产品供应, 更要营造适宜休闲娱乐和观赏的环境。这便要求将传统农业与高新技术相结合, 涵盖卫星遥感遥测技术、信息技术、人工智能技术等前沿领域。

(3) 补充性突出: 休闲农业实现了物质价值和文化价值的双重提升。休闲农业凭借优美的景观和丰富的体验性活动提高了农产品的附加价值, 同时也借助其生产和文化特性, 有力支撑并拓展了旅游业的价值链条, 实现物质文化和精神文化价值的互补。如中国的雪霸休闲农场, 起初是一家专门从事高山水果生产的农场, 经过改造升级后成为一处休闲农场。得益于优越的地理位置和气候条件, 农场景色宜人, 开设了云海咖啡厅, 配备了欧美风格度假木屋等设施, 从而增强了旅游功能, 充分展现了农业与旅游业之间的互补效应。

二、品牌概述

人类的品牌活动源于远古时代的农业。最初, 农夫通过在牲畜身上刻下印记的办法来识别各自所拥有的牲畜, 便于市场交换。英文“品牌”(brand)一词源于古斯堪的纳维亚语“布兰朵”(brandr), 有“燃”“烙”之意。在中国古代, 和英文“品牌”近似的术语有“招牌”等, 用于区别“店铺”。这说明品牌原始的功能在于“印记”“识别”等。品牌的这一基本功能一直延续至今。

品牌的现代定义来自美国营销学会(AMA)。在营销词典中, “品牌”被定义为一个“名称、专有名词、标记、符号, 设计, 或所有上述这些元素的组合, 用于识别一个供应商或一群供应商的商品与服务, 并由此区别于其他竞争者的商品与服务”^[4]。从理论上讲, 只要某家企业创建了一个新的商标、标识, 或者新的产品符号, 就开始了创建一个品牌的活动。每年市场上新出现的商标、标识数量惊人, 真正能进入消费者记忆的却寥寥无几, 这也就说明仅是注册一个商标或创建一个标识或符号, 并无太多实质意义。商标能够产生价值的关键在于这个品牌名、商标、标识或符号在顾客心目中可以产生积极印象, 由此产生对市场的正面影响。为了厘清品牌的内涵, 我们需要从狭义和广义两个层次进行阐述。

1. 狭义的品牌概念

美国营销学会对品牌的定义属于狭义的品牌概念。国际品牌权威学者凯勒(Keller)称之为“小品牌”概念^[5]。狭义层次的品牌概念认为, 品牌就是品牌名、商标、标识、符号、包装, 或其他可以识别企业产品(或服务)并将之区别于竞争者的产品(或服务)的一系列有形物(tangible objects)的组合。这些有形物又称为“品牌要素”(brand elements)。例如, 2024年支付宝正式发布全新品牌标识, 去掉原有外框与文字元素, 仅

保留最具辨识度的“支”字符号，同时引入立体光效设计，让标识更具通透感与现代活力，通过视觉有形载体的优化强化了品牌识别度。狭义层次的品牌概念表明，品牌以有形载体的形式外显。虽然品牌的有形要素是基本的和必不可少的，但它对企业的指导意义是不够的。如果企业只设计出人们容易识别的品牌有形要素而不赋予这些要素积极的内涵，那么品牌仍不能在顾客心里留下正面印象，也就无法在市场上产生正面的影响力。

2. 广义的品牌概念

广义的品牌概念是指品牌有形要素在顾客心目中建立起来的品牌意识（brand awareness）和品牌联想（brand associations），以及由此提高顾客对其产品的正面感受、积极评价和购买等的总和^[5]。换言之，广义上讲，品牌就是顾客对产品（或服务）及其供应商体验和认知的总和。国际品牌权威学者凯勒称之为“大品牌”概念。广义的品牌概念认为，强有力的品牌存在于顾客（或消费者）的心中。

正如阿里巴巴集团将 B2C（企业对消费者）购买网站更名为“天猫”，是想向消费者传达一个定位和风格清晰的电子商务消费平台。猫是性感而有品位的。阿里巴巴希望“天猫商城”能代表时尚、性感、潮流、品质。因而，“品牌”一词的精粹在于其广义概念。宝洁（P&G）公司前首席执行官雷富礼（Alan George）曾说：“一个成功的品牌，即是消费者永远不变的承诺及约定。公司一定要坚守此种约定的价值才行，以从不怠慢的努力缩短与消费者之间的距离，并要不断地让消费者感到惊喜。”联合利华（Unilever）前董事长 Michael Perry 说：“品牌代表消费者在其生活中对产品服务的感受，以及由此而产生的信任、相关性、意义的总和。”海天味业前董事长庞康也深知品牌对于海天的重要性，因而提出“品牌就是价值，品牌就是信任”的口号。这些企业家或高层管理者所使用的“品牌”一词，反映了广义层面的品牌概念。企业需要具备广义层面的品牌意识，让品牌具有丰富内涵。

3. 品牌化的含义

上述有关品牌的定义是把品牌当作物、事或人来认识的，“品牌”是作为名词而存在的。“品牌化”（branding）则不同，它是指对产品或服务设计品牌名、标识、符号、包装等可视要素，以及声音、触觉、嗅觉等感官刺激（sensory stimulus），以推动产品（或服务）具备市场标的和商业化价值的整个过程。此时，“品牌”被当作动词来使用。

“品牌化”是创建和培育品牌的起点，也是品牌管理者的常规性工作。新成立的公司要给产品设计品牌名、标识和包装等，品牌投放市场之后要适时对品牌标识、包装、标语（slogan）等进行调整。大公司或历史悠久的公司还可能推出新的品牌名，或对现有品牌的某些元素进行更新。所有这些都是“品牌化”的内容。广西横县茉莉花是我国近年来农产品品牌化的一个经典案例，品牌案例 1.1 说明了横县茉莉花品牌化道路的一些细节。

品牌案例 1.1

广西横县茉莉花的品牌化之路



4. 品牌与产品的区别和联系

从市场营销视角看，产品是指市场上任何可以满足某种消费需求和欲求的东西，包括有形产品、无形服务、零售商、人、非营利组织、地区或观念等。至于品牌和产品关系，简而言之，产品是品牌赖以存在的基础，产品是品牌的载体，但品牌的含义更为广泛。品牌与产品的关系可以通过以下几方面来理解。

(1) “产品”强调功能属性，“品牌”强调感觉和象征意义。“产品”一词在营销学意义上，给人的第一印象是“功能属性”（或功能利益），“产品”暗含以功能属性满足顾客需求的“物体”。品牌则不同，除将功能属性视为基础与必需之外，更强调产品的内涵、价值观、感觉和象征意义，品牌是对产品及其背后的公司文化等感知和感觉的总和。无品牌名的产品被称为“初级品”（commodity）。初级品走上品牌化道路之后，就有潜力获得额外收益。哈佛商学院教授莱维特（Levitt）在其名篇《营销短视病》中提出^[6]，品牌包括产品但比产品的含义更为丰富。莱维特说：“新的竞争不只在公司工厂所生产出来的物品之间开展，而是在公司工厂所生产的东西的附加物之间开展，这些附加物以包装、服务、广告、顾客咨询、融资、配送、仓储，以及其他人们所看重的形式而存在着。”可见，品牌除包含功能特性之外，还具有象征意义、情感、精神等无形收益。

(2) 品牌使产品具有人的特征。品牌具有拟人化的功能，使产品具备人的某些特征。没有品牌名的产品难以拟人化。所以，品牌使产品“活了”。人们可以从麦当劳这个品牌联想到麦当劳叔叔，但人们不可能从无品牌名的汉堡包联想到任何人的形象。同样，汽车轮胎并不具备人性，但米其林品牌的轮胎让人联想到米其林先生（Mr. Michelin）。再者，橙子的品牌众多，但人们只要一提到褚橙，便会联想到褚橙的创始人褚时健先生。可以说，“品牌”赋予“物”以人的灵性。

(3) 品牌给产品增加了附加值。产品因有了品牌名而更容易辨识。而公司营销活动又赋予品牌名在信任、情感、象征性和体验等方面的内涵和联想。这就使产品超越了仅具有功能的基本标准，而给产品增加了附加值。产品因有了品牌而能带给顾客更大的心理满足。

品牌既通过产品功能体现出来，也通过非产品功能相关的表现来增加附加值和增强竞争优势。两者孰轻孰重，则依产品类别不同而定。老干妈、双汇、海天、三只松鼠等食品公司因经营的产品具有营养、口味等功能性门槛，消费者更重视产品功能，卓越的产品功

能有助于增强品牌优势。而法国拉菲葡萄酒、伊朗 Almas 鱼子酱、日本神户牛肉等，因经营的产品具有象征性、形象等软性门槛，品牌打造重在通过创造非产品功能相关的形象联想或文化内涵。

三、农业品牌概述

1. 农业品牌的概念及其内涵与外延

农业品牌实质上是一个综合体，它涵盖了农业生产全过程中的各类有形要素在消费者心中所形成的独特认知、情感连接与价值认同，包括但不限于对农产品品质的信任、良好的口碑，以及由此引发的积极购买意愿^[7]。农业品牌的构成不仅囊括了直接面向消费者的农产品品牌，还包括支撑农业全产业链条的品牌，如从源头的农业生产资料品牌（如知名的肥料品牌史丹利与种业品牌先正达），到核心的农产品品牌（如福临门大米和五常大米），再到深加工环节的农产品加工品牌（如恒顺醋业和云南白药系列衍生产品），以及食品饮料加工品牌（如乐事薯片、王老吉凉茶、霸王茶姬等）。此外，农业品牌还包括那些提供商业流通服务的品牌，以及提供专业服务支持的品牌等。休闲农业品牌同样是农业品牌的重要组成部分。

接下来，我们将依据不同的评判基准，对农业品牌进行细分化的类别划分和探讨。

2. 农业品牌的类型

（1）按照经营内容划分，农业品牌主要可细分为四大类别：农业生产资料品牌、农业生产产品品牌、农业生产服务品牌和农业综合品牌^[7]。

首先，农业生产资料品牌涵盖的是那些作为农业生产基础要素的产品品牌，如机械设备、化肥、种子等，中飞创新植保无人机即属此类。

其次，农业生产产品品牌主要指向农产品本身，如享有盛名的大兴西瓜，就是典型的农业生产产品品牌案例。

再次，农业生产服务品牌包含了第三产业中对农业提供技术、信息服务等的相关品牌，精讯畅通智慧农业便是一个很好的例证。

最后，农业综合品牌是一种全面整合了农业生产资料、农产品、农业服务、农业旅游休闲、农业文化创意等多种元素的综合性涉农品牌，日本富田农场便是其中代表。在当前三产深度融合的发展趋势下，农业综合品牌正逐步超越传统的单一品牌形式，实现更大化的产业链延伸和综合品牌构建。

回顾企业品牌发展历程会发现，随着“全产业链”概念的普及和产业化发展理念的推动，我国不少国家级农业龙头企业形成了跨品类、覆盖全产业链的品牌格局，如中粮集团。中粮集团以“全产业链”的独特优势，致力于从农田到餐桌的全程控制，提供丰富多样的农产品、食品、饮品等综合产品线，其核心品牌主张“全产业链”运营模式与“专注营养，打造国人健康饮食生活方式”。

在农产品区域公用品牌领域，以往大多是以地理标志证明商标、集体商标等形式存在的单一品类品牌，如潜江龙虾、赣南脐橙等。近年来，在不断实践与创新的过程中，开始出现如“丽水山耕”这样囊括全区域、多个农产品品类的综合区域公用品牌。2019年，浙江省杭州市推出了“禹上田园”这一品牌，其业务范围涵盖了农产品生产和农业休闲旅

游观光等多个层面，成功塑造了一个以农业为核心、实现三产融合的品牌典范。

(2) 依据产品是否直接面向消费者进行最终消费，农业品牌可以划分为生产资料型农业品牌与生活资料型农业品牌两大类。

生产资料型农业品牌主要扮演着产业链中上游的角色，其产品通常作为中间环节服务于下游产业，而非直接面向终端消费者。以棉花为例，这类品牌的价值往往体现在原材料的质量、产地特性和由此产生的附加价值上。比如，中国新疆棉花产区，得益于独特的自然环境优势，产出的长绒棉品质卓越（即业界所称的海岛棉）具有纤维长、强度高等特点。这些优质的棉花不仅提升了纺织原料的质量，还影响到最终制成品如衣物、床上用品的保暖性、透气性和舒适度。

生活资料型农业品牌则主要涉及那些可以直接供消费者日常消费的产品，诸如新鲜蔬菜、稻米、水产品、水果和花卉等初级农产品。在此基础上，一部分生活资料型农产品在满足初级形态消费的同时，也会经历不同程度的工业化加工过程，转化为各种农产品加工品。例如，稻米既可以直接食用，也可以经过精细加工转化为米粉、汤圆等食品。当农产品经过复杂的加工层级后，实质上已转变为工业品，并纳入现代产业链条。因此，广义上的现代农业不仅涵盖了直接消费的生活资料，还包括与其相关的多层次加工产业链中的工业品。

(3) 按照农产品的加工深度来分类，农业品牌可分为三大类：初级农业品牌、初加工农业品牌和精加工农业品牌。初级农业品牌对应未经深度加工的原始农产品，包括种植业、畜牧业和渔业直接产出的产品，如猪肉、牛肉、羊肉等。初加工农业品牌对应经过初步加工处理便于食用、储藏或使用的商品，如小麦磨成的面粉、玉米研磨后的玉米渣、切制的薯条、发芽的绿豆芽等。精加工农业品牌对应的是以初级农产品为源头，经过精细且深入的加工程序，使产品达到标准化程度并显著提升附加值，如葡萄酒、木制家具、水果提炼出的精华、凉茶、薯片和汤圆等。

(4) 按知名度和影响力大小进行区分，农业品牌还可划分为地方级农业品牌、地区级农业品牌、国家级农业品牌和世界级农业品牌。地方级农业品牌是在一定地域范围内，如某个城市或县区，获得广泛认可的名牌，如山东省淄博市知名的马莲台西红柿。地区级农业品牌的影响力扩大至省级乃至跨越数个省份，深受广大消费者的喜爱，如桂林米粉、东北大米等。国家级农业品牌在全国范围内建立了良好的口碑和品牌形象，如科尔沁牛肉、福建大红袍茶等。世界级农业品牌则是在全球大部分国家和地区市场声名远播，拥有金字招牌，如法国拉菲红酒、中国茅台酒、日本神户牛肉和墨西哥科罗娜啤酒等。

(5) 根据品牌所有权的不同，农业品牌还可以划分为企业农业品牌和农业区域公用品牌两类。企业农业品牌的所有权归属于企业，如金龙鱼、李锦记等知名品牌。而农业区域公用品牌，也被简称为农业区域品牌，是指在具备特定自然环境条件和人文背景的某一区域内，由相关机构、企业、农户等共享，并在指定生产地域、品质管控、品牌使用权授权、品牌推广与营销等方面达成共识，共同致力于提升区域内外消费者对其认知和评价，促进区域产品与整体区域形象同步发展的农业品牌^[8]，如山西老陈醋、安溪铁观音等，便是这类品牌的典型代表。

第二节 世界农业品牌发展概况

一、世界农业品牌发展史

世界农业品牌的发展历程大致可划分为四个阶段，现逐一阐述如下^[9]。

1. 萌芽阶段

这一阶段的核心特点是原产地“标识”和生产者身份的重要性。公元前 600 年，巴比伦尼亚的商人就已经在店铺外悬挂标志，用于明确自身业务活动并区别竞争对手。公元前 300 年，罗马商家已采用符号标识产品制造者和销售者。在商品交易过程中，买卖双方追求最优品质，口碑相传的品牌信誉在确保交易顺利方面至关重要。于是，标志着产地和店铺特色的早期品牌概念逐渐形成。

2. 发展阶段

商品包装、广告和商标法规的推行极大推动了品牌的成长。商家开始将散装的农产品如米、面等分装入纸袋，并附上商标名称以促进销售。商标得到了广泛应用并受到法律的保护，农产品的品牌化由自发状态转为有意识的行为，标志着品牌发展进入了成长阶段。1857 年，法国率先制定了全球最早的商标法典，随后英国于 1862 年出台了第一部相对完善的《商品标记法》。截至 1898 年年底，全球已有 79 个国家确立了商标法。商标法在实际应用中不断完善，有力保障了农业品牌的发展。知名企业的商标价值日益凸显，商标的使用在一定程度上规避了单纯的价格竞争。自 1880 年起，几乎所有的畅销产品都借力广告而迅速崛起。广告和公关等推广方式在提升品牌价值的过程中发挥出巨大作用。

3. 成熟阶段

20 世纪初，买方市场的形成和广告行业的繁荣促进了品牌农产品的购买和销售。品牌传播促使农产品朝着标准化、规范化和商业化的方向演进，农业品牌发展步入成熟期。创建品牌的过程本质上是引导消费者认识、使用、满意直至推崇产品的全过程。信息技术的快速发展缩短了品牌认知周期，扩大了受众群体。广告作为品牌推广的主要渠道，在手法和效果上都取得了重大突破，特别是在电视等媒体普及之后，短短几日内即可让一个品牌深入人心。交通设施的改善使得农产品从产地扩散至全球各地，真正意义上具有影响力的农业品牌在这一时期得以建立和完善。

4. 拓展阶段

经过市场竞争洗礼的强势品牌开始迈入争霸时代。科技进步日新月异，农业摆脱了完全依赖自然资源的传统束缚，以品牌引领农业资源配置优化，发掘农业新的增长点。同时，一波又一波的并购浪潮导致农业品牌不断集中，向着全球化品牌的方向演变。世界级农业品牌的内在价值在于其在全球市场持续盈利的能力。通常情况下，全球品牌相较于普通品牌具有更高的品牌溢价、知名度和忠诚度。从经济角度看，全球品牌能在较长时期内获得更为丰厚且稳定的收益。

二、世界农业品牌现状

1. 农业品牌发展趋势与国际分布格局

当前全球农业品牌呈现蓬勃发展的态势。众多世界农产品的主要生产国和出口国都在着力塑造并提升自身的农业品牌影响力。根据 2023 年全球 500 强品牌榜单，榜上有名的品牌横跨 38 个国家，其中美国凭借 190 多个品牌稳居世界品牌榜首。紧随其后的是法国（49 个）、中国（48 个）、日本（43 个）和英国（34 个），这四国构成了全球品牌排行的第二梯队。

值得关注的是，与农业密切相关的食品饮料等行业共有 30 多个品牌位列榜单，美国与西欧的品牌占据主导地位；中国亦有 5 个农业品牌脱颖而出，分别是中粮、茅台、五粮液、青岛啤酒和北大荒。

2. 发达国家与发展中国家农业品牌价值运营阶段差异显著

随着全球经济一体化进程的不断深化，全球竞争呈现不对称性，发达国家的农业品牌价值运营已步入成熟阶段，而发展中国家尚处于发展阶段。农业产业化已经被证实是世界各国农业品牌建设成功的关键路径。农业产业化运动起源于 20 世纪 50 年代的美国，之后迅速在西欧、日本、加拿大等发达国家普及，对这些国家的农业乃至整个国民经济产生了积极的推动作用。以日本为例，自 20 世纪 50 年代开始实施农业产业化改革，通过推行“六次产业”“地产地销”“一村一品”“农协组织”等一系列策略，有效保障了农业生产者的权益，除此之外，日本甚至立法限制城市工商业者对农业的投资比例，同时从金融支持和政策优惠等维度提升农业生产者在产业链中的实力，从而让农业生产者能够享受到产业融合带来的增值效益。目前发达国家已成功打造出诸多享誉全球的农产品品牌，如美国的新奇士橙、新西兰的佳沛奇异果、法国的拉菲葡萄酒、日本的神户牛肉等。相比之下，发展中国家的农业品牌运营则正处于由粗放型向集约型、由劳动密集型向技术和资本密集型转变的过程中。

3. 品牌化农产品在世界农产品市场中的需求增长与无品牌农产品的市场挤压

全球农产品市场销售方式的变化正逐步削弱无品牌农产品的地位。一方面，品牌农产品的需求收入弹性较高，随着消费者收入水平的提升，消费者对品牌农产品的需求增加。另一方面，品牌农产品的需求交叉价格弹性较低，这意味着即使市场价格变动，消费者对品牌农产品的需求依然相对稳定。这两种现象共同赋予品牌农产品广阔的市场发展空间。以中国市场为例，自 20 世纪 90 年代中期以来，我国农产品市场由短缺转向相对过剩。至 2023 年，中国人均可支配收入达 3.92 万元，品牌已成为消费者衡量农产品品质的重要标准。伴随消费者从关注产品转向注重品牌的选择，品牌农产品愈发受到青睐。据统计，截至 2023 年年底，全国累计认定区域公用品牌超 2000 个，其中农产品区域公用品牌成交订单量突破 1.8 亿笔，较 2020 年增长逾 2 倍；2023 年重点监测的 300 个核心区域公用品牌实现销售额超 120 亿元，同比增长约 18%。此外，京东、拼多多、抖音电商等平台数据显示，2024 年，“地标农产品”“有机认证产品”“绿色食品”等带品牌标签的农产品销量年均增速保持在 25% 以上，显著高于普通农产品。这一趋势表明，品牌化已成为中国农业高质量发展的关键引擎。

4. 农业品牌对区域经济增长的强劲驱动作用

实践表明, 农业品牌的培育和发展能够有力带动区域经济的快速增长^[10]。农业品牌兴起后, 将吸引更多劳动力投入规模化农业生产, 并将农产品的生产、加工、储运、销售和与之相关的生产资料供应紧密联结, 构建起完整的产业链体系。名牌的规模效应和资源优化配置功能得到充分发挥, 有助于优化农业产业结构, 提升农业经济的整体质量和竞争力。以法国达能公司为例, 法国劳工部长曾在电台节目中指出, 有大量的农场主和中小企业依靠达能供应初级产品维持生计, 达能对于法国经济的重要性堪比珍宝, 足见农业品牌对区域经济拉动的显著效果。

三、发达国家农业品牌建设的实践经验

农业品牌在发达国家已趋于成熟, 尤其是近年来科技的日新月异改变了农业过度依赖自然资源的状况。许多发达国家倚重科技、人力资源和市场化机制调配资源, 通过构建农业品牌战略, 引领资源有效运作, 促进资源优化配置, 开辟了区域经济新的增长通道。这些发达国家在农业品牌建设中积累的宝贵经验, 对于我们具有极大的参考价值。

1. 美国的农业品牌建设经验

美国在全球粮食市场中占据主导地位, 四大粮商中有三家出自美国, 控制了全球半数以上的粮食市场份额, 掌控着全球粮食贸易, 并在粮食定价权上握有重要话语权。这一切成就与美国对农业品牌化发展的高度重视息息相关。美国农业品牌化的主要特点体现在以下几个方面。

(1) 专业化生产体制。美国农业实行高度专业化经营模式, 大部分农产品来源于专业的农场。美国巧妙利用不同地区的自然条件, 通过科学合理的分工布局, 实现农业生产区域专业化, 孕育出多个知名生产带, 如五大湖以南和东北部地区的乳畜带、大平原中部及北部的小麦带、中部玉米带和北纬 35° 以南的棉花带等。这种专业化生产为美国农业品牌的构建奠定了坚实基础。

(2) 产销一体化运作。美国借鉴工业领域的成功管理模式, 将农业生产、加工、销售整合为一条完整产业链, 实现产业化经营。在美国农业产值结构中, 农业生产占 25%, 加工占 33%, 销售占 42%。许多企业采取产销分离模式, 通过签订合同, 将流通和销售环节交由专业公司负责。美国农业品牌的运作往往是围绕大型销售商展开的^[9]。

(3) 品牌营销策略。美国农业协会在品牌创建和培育过程中起到关键作用。该协会坚持将产品质量与服务质量置于首位, 运用专业策划, 强化数字化、信息化的产销管理体系, 提高工作效率, 并积极与国际品牌开展合作, 丰富品牌种类, 针对不同地区和文化背景的消费者灵活调整产品口感。值得一提的是, 巨额广告投入是美国品牌运营的一大利器。美国是全球广告费支出最高的国家之一, 农产品企业视广告为提升品牌形象和抢占市场份额的重要工具。美国农产品在进军国际市场前, 必定精心制订详尽的广告投放计划。

(4) 科技创新驱动。美国政府高度重视农业教育、研究和技术推广工作, 目前美国建有四大研究中心(隶属于美国农业部农业研究局)、130 余所农学院、56 个州农业试验站、3300 多个地区推广站和农业合作推广机构, 同时设有 63 所林学院、27 所兽医学院, 拥有 9600 多名农业科学家、约 1.7 万名农技推广人员, 以及 1200 多家专注于农业不同领域的

科研机构，主要提供技术研发、成果转让等服务。美国对农业基础研究的科研预算近年来更是大幅度增长，农业科技企业研发投入通常占其销售总额的 5% ~ 15%^[9]。

此外，信息化技术在美国催生了“精准农业”模式。信息化技术已深深嵌入美国农业生产的各个环节。例如，农业计算机网络系统、农业数据库、专业农业信息网站、无线射频识别系统、农业遥感技术、地理信息系统和全球卫星定位系统等先进技术，助力农场主实现种植精准化、管理精细化，并据此精准调整销售策略，有效降低了盲目生产和经营的风险，最大化利润空间。统计数据显示，农业品牌收入的 45% 源自科技创新，科技创新无疑是美国农业品牌价值持续攀升的持久动力源泉。

2. 法国的农业品牌建设经验

法国的农业品牌建设策略独树一帜，尤其体现在其建立的农产品认证体系上^[11]。法国在推进农业品牌化进程中，巧妙地结合了本土特有的自然资源和丰富的文化历史底蕴，将农业标准化建设和农产品区域公用品牌战略相结合，以品牌认证为切入点，依托严格的质量认证体系，从品质把控到政府政策扶持双管齐下，扎实构筑农业品牌的信誉基石。其中，法国最具代表性且在国际上享有盛誉的农产品认证体系当属“原产地命名控制”认证，简称 AOC 认证。

AOC 认证体系深深根植于法国的 Terroir 理念，这一理念在法语中意为“风土”，强调产地对于农产品特性的重要性，认为农产品应当体现其独特的地理和气候特征。取得 AOC 认证的农产品，无论在地理环境、气候条件、种植养殖技术，还是经营管理方面，都有无可比拟的优越性，长期以来获得了消费者的广泛认可。以法国葡萄酒为例，依据 AOC 认证体系，法国葡萄酒被划分为四个等级，依次为日常餐酒（Vin de Table, VDT）、地区餐酒（Vin de Pays, VDP）、优良地区餐酒（Vin Délimité de Qualité Supérieure, VDQS）和法定产区葡萄酒（Appellation d'Origine Contrôlée, AOC）。每一种等级的葡萄酒，其品质、口感都与其产地、葡萄品种和生产工艺密切相关，因此，针对土壤、葡萄品种选择、种植管理、酿造工艺、储藏条件、标签标识、酒精度数等方面设定了严谨的技术标准。这一套认证机制有力地保障了葡萄酒的独特品质属性。这些鲜明的品质标识使消费者可以轻松识别产品，因而，AOC 认证系统自然而然地成了消费者选购时的重要参照。由此可见，认证体系是法国农业品牌建设中极具特色且卓有成效的组成部分。

3. 荷兰的农业品牌建设经验

荷兰虽国土面积小，仅占地 4.2 万平方公里，约与中国海南岛相当，仅为美国国土总面积的 1/270，但其农业实力不容小觑。荷兰从事农业的人口仅占总人口的 4%，却稳坐全球第二大农产品出口国的宝座，尤其在花卉出口方面，占据了国际花卉市场份额的 40% ~ 50%。荷兰能在农业领域成为强国，离不开其对品牌建设的重视，其具体策略主要包括以下几点。

（1）强化种业竞争优势。作为农业产业链的起点和高附加值部分，荷兰在全球十大种子子公司中占有一席之地。荷兰政府和企业联手投入巨资研发现代生物技术，不断推出适应市场需求的新品种，提升了产品竞争力。

（2）推行集约化、专业化、标准化、现代化的农业生产模式。面对有限的土地资源，荷兰尤其注重提升土地单位面积的产出率，普遍采用集约化、规模化生产方式，运用工业

化设备进行机械化作业。通常荷兰农户专注于种植一种植物，且各生产环节严格遵循标准，以确保产品质量。这种专业细分和标准化的生产方式既能帮助农户积累经验、提升技能，也有利于稳定和提升产量与品质，推动专业设施设备的应用和机械化、自动化的实施。其中，植物工厂是荷兰现代化农业最具工业特色的体现。在现代化自控温室中，从育苗、移栽、种植、施肥到灌溉，全流程实现机械化操作，温室内的温度、湿度、光照、作物生长状况和环境参数均由计算机精确调控。这种不受自然气候条件制约的现代化农业生产方式，使荷兰可以在有限的土地上实现全年的均衡生产，创造出显著的经济效益，同时也为农业发展带来了创新的理念。

(3) 构建高效的市场化流通体系。荷兰农业的一大亮点是独具特色的拍卖市场，其本质上是一种合作社式的组织形式。每位农户都归属于某个拍卖市场，这样就能全身心投入农业生产之中，无须担忧销售问题。荷兰拥有众多的农产品拍卖市场，其中典型的莫过于阿斯米尔联合花卉拍卖市场，该市场是全球最大的花卉拍卖市场之一，占据荷兰七大花卉拍卖市场 43% 的份额。该市场分为拍卖部和购货部两个部分。拍卖部设有五个交易拍卖大厅；购货部则配备有冷藏库、存货库、包装车间和产品质量检测机构。所有准备拍卖的花卉需提前一天送达拍卖市场，存放在冷藏库中，待次日通过电子拍卖系统出售。买家根据拍卖屏幕上显示的种植商名称、产品详情、数量和价格信息参与竞价，只需轻触按钮即可完成交易。拍卖结束后，相关信息迅速录入中央电脑系统，花卉随即进入包装环节，根据客户需求进行打包，然后送至发货中心装载到集装冷藏货车上。发货中心内还设立有海关和植物检疫站，确保货物快速通关。集装冷藏货车迅速运输至机场，花卉在当晚或次日清晨即搭载飞机飞往世界各地的花店，实现了高效率的流通。

(4) 高度重视农业教育、科研与推广。荷兰拥有一套健全的农业教育、科研和推广体系。这三大支柱被视为荷兰农业发展和一体化经营的强大支撑。政府将其视为核心职责，倾力发展。以农业教育为例，荷兰已建立起一套完善的教育体系，多年来的深耕使荷兰农民整体素质较高，多数农民能够熟练掌握英语，紧跟世界农业科技发展的步伐，这是荷兰农业具备强大竞争力的基础之一。

4. 日本的农业品牌建设经验

长期以来日本对农业品牌建设表现出高度重视，特别是农产品区域公用品牌的发展，成效显著。为了有效推动农产品区域公用品牌的发展，日本采取了一系列措施。

(1) 多元化实施“区域公用品牌农业”战略。1979 年，日本启动全国范围内的“一村一品”战略，标志着日本正式步入“品牌农业”新时代。这一战略以“集体”为单位，各地政府提供资金支持，按照统一的营销思路推动“一村一品”项目的建设。具体来说，各地依据本地特色创立农业品牌，按照政府设定的统一生产标准进行农产品生产，对达标的产品进行地区认证，政府负责统一出资进行品牌宣传和销售推广，旨在促进各县域农产品的销售，提高农产品生产者的收入水平。日本的“一村一品”品牌营销战略坚守高端、高品质的品牌定位，突出健康、新鲜的品牌特色，通过政府整合资源统一宣传，成功塑造了各地农产品独特的“品牌农业”形象，显著提升了本土农产品的市场竞争力。

此后，日本又相继推行了“地产地销”战略和“本场本物”制度。尤其是“本场本物”制度，作为一种全国范围内的品牌认证制度，在日本得到了推广。区域食品品牌标记

标准审查委员会负责对申请认证的农产品进行严格审核，内容涵盖名称起源、产地范围、文化底蕴、原材料特性、加工工艺、质量卫生管理标准等方面，并对其持续进行跟踪管理。与此同时，日本各县还自主开展了多种形式的地方认证制度。

农协体系在日本“品牌农业战略”的执行和推广中扮演着核心角色，各级政府相关部门、农产品加工企业、专业研究机构、广告公司等联动协作。农户专注于种植生产，日本农协则承担起销售重任，对农户是否遵循生态种植标准进行严密监管。日本市场上大部分农产品由农协供应，如大米和小麦占比高达 95%，水果占比 80%，家禽占比 80%，畜产品占比 51%。除了销售，农协还为农户会员提供农产品加工、教育培训、保险、金融服务等全方位的产业化支持。

(2) 建立健全严格的农产品区域公用品牌法律保护体系。日本早在很久以前就采用了“品种品牌+产地品牌”的命名模式，如今，大多数日本农产品区域公用品牌延续了地理来源与产品名称相结合的形式，如松坂牛肉、宫崎芒果、夕张甜瓜等。日本对农产品区域公用品牌的法律保护高度重视，《反不正当竞争法》《商标法》和《产品标签和市场营销规范》等法律法规为区域公用品牌提供了严格、全面、稳固的法律保障，有力地支撑了日本农产品区域公用品牌化的发展。

(3) 对农产品区域公用品牌实行高效集体管理。日本农协作为区域公用品牌的持有者和管理者，特别注重对区域公用品牌的集体管理和有效控制。在几个关键环节上，日本农协对区域公用品牌的使用和管理进行了严格规定。首先，严格定义产品规格。农产品的品质往往与其地理来源密切相关，因此，准确划定产品的来源地范围至关重要。如夕张甜瓜的商标管理极其严苛，即便是夕张市周边地区生产的甜瓜也不得随意冠以夕张甜瓜的名义。其次，严密监控生产流程。日本农协对区域内农产品的品种选育、播种、收割、加工、包装、销售等环节制定了严格的标准。例如，对于标榜为有机农产品的产品，必须经过第三方的认证，确保其严格按照规定的标准进行栽培和种植。最后，统一销售渠道。日本对区域农产品实施统一销售，农户可将农产品全部售予农协，由农协统一进行配送、存储和销售。这种方式既确保了产品的优秀品质，又能防止市场上同类产品过多和价格战的出现，为区域公用品牌在市场上树立良好声誉奠定了坚实的基础。

品牌案例 1.2 介绍了日本小岩井农场如何以农业为基础，整合三大产业、促进发展。

品牌案例 1.2

小岩井农场：依托农业整合三产资源



第三节 中国农业品牌发展历史与现状

一、中国农业品牌发展的历史

农业品牌的演进历程深受商品经济形态变迁的影响。我国农业品牌建设大致经历了五个关键阶段，分别是原始的商品经济孕育的品牌萌芽阶段，计划经济体制下的品牌停滞阶段，改革开放带来的品牌复苏与觉醒阶段，品牌法律体系逐步健全的品牌规范发展阶段，以及自 2005 年后品牌全面推进阶段^[7]。

1. 中国农业品牌萌芽阶段

我们将新中国成立之前的时期（1949 年以前）定义为“农业品牌萌芽阶段”。我国原始社会晚期，随着社会分工的细化，产品标识意识最早在手工业领域崭露头角。例如，在北周时期的文物中，“土定”这一粗陶器上就刻有工匠“郭彦”的署名。到了明清时期，带有经营愿景的“品牌”标识或商铺字号渐趋流行，如创于明朝永乐十四年的“便宜坊烤鸭店”，便体现了“便民利民，宜家宜室”的商业理念。步入近代，我国商标制度逐步建立。自 1840 年鸦片战争起，中国被迫打开国门，西方列强涌入，国内对外贸易随之启动。1904 年，清政府发布了我国历史上首部商标法规——《商标注册试办章程》。之后，北洋政府于 1923 年颁布《中华人民共和国商标法》及其实施细则，系统规定了商标注册和管理的各项内容。中华民国南京政府于 1930 年制定《中华人民共和国商标法》及其实施细则，并历经数次修订。此时的农业品牌可概括为两大类：一类承载着民族情感和爱国情怀，如富强面粉，寓意着国家富强的理想；另一类则用于区分农产品的原产地或出处，如青岛啤酒、贵州茅台酒等。

2. 中国农业品牌停滞阶段

从新中国成立直至改革开放之前，这段时间被定义为“农业品牌停滞阶段”。由于实行严格的计划经济，这一阶段的农业品牌化进程受到极大制约。新中国成立初期，废止了西方列强在中国享有的商标特权和中华民国南京政府的相关商标法例，着手构建全新的商标法规体系。1950 年，中央人民政府颁布了新中国首个商标法规——《商标注册暂行条例》。继而在 1963 年，国务院出台了《商标管理条例》及其实施细则，旨在提升企业产品质量，强化商标管理。然而，在“文化大革命”期间，商标法制遭到冲击，商标管理和使用陷入混乱，商业经济活动停滞，众多历史悠久的老字号品牌遭受严重损害。在此背景下，我国农业同工业一样，品牌化进程遭遇了很大阻碍。尽管如此，在这一特殊时期，仍有个别品牌如茅台酒，以国宴用酒的身份，在外交活动中发挥了重要作用，并在一定程度上得以继续发展。

3. 中国农业品牌复苏与觉醒阶段

我们将 1978 年改革开放起步直至 1990 年国家商标法进一步修订的这一时段界定为“农业品牌觉醒阶段”。随着市场化改革的深入推进，品牌在改革开放的中国大地上再度焕发生机，商标的管理、注册和使用逐渐步入规范化和制度化轨道。1978 年，国家工商行政管理总局成立，并设立了商标局。同年 11 月，全国范围内的商标统一注册工作得以恢复。1982 年 8 月，全国人民代表大会常务委员会审议通过了《中华人民共和国商标

法》。这部商标法强调对注册商标专用权的保护，并围绕这一核心，详细规定了商标注册、商标管理和商标侵权等方面的制度，是我国真正意义上第一部适应改革开放需求的商标法。

在这一时期，我国各级政府开始重视农业品牌的建设与发展，农业企业也逐步认识到品牌的战略价值，明白农业品牌代表着农产品的质量水准，是农产品价值和质量的可靠保证。然而，一些企业在品牌建设过程中急功近利，如孔府宴酒和秦池酒等品牌不惜投入巨额广告费用打造品牌形象，最终因资金链断裂而破产。

4. 中国农业品牌规范发展阶段

我们将 1991 年至 2001 年中国加入世界贸易组织（WTO）的过渡期定义为“农业品牌规范发展阶段”。为适应市场化改革的深化和与国际标准接轨，我国先后于 1993 年和 2001 年对商标法进行了两次修订。1993 年，全国人大常委会首次修订商标法，使其在实践中更加完善和充实。而 2001 年中国申请加入 WTO，商标法律制度必须与《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS）的规定保持一致，故对商标法进行了第二次修订。

1998 年，我国农业进入了一个新阶段，总体供求基本平衡，中央农村工作会议明确提出，“要将农业和农村经济的发展重心切实转移到提高质量和效益上来”。在这一阶段，市场经济空前活跃，尤其是私营企业发展迅速。外资大规模进入中国市场，与本土企业展开了激烈的市场竞争。随着市场供需结构从供不应求转变为供大于求，本土品牌在激烈的市场竞争中不断升级，农业品牌化逐渐步入正轨。在政府和企业的共同努力下，我国农业品牌化建设取得显著进步，品牌意识得到强化，农民生产和收入水平稳步提升。

5. 中国农业品牌全面推进阶段

我们将 2002 年至今的这段时间称为“农业品牌全面推进阶段”。在这一时期，中国经济持续高速发展，步入“提质增速、转型升级”的中高速发展阶段，消费市场呈现出多元化和个性化的需求特征，消费升级与消费分级并存。党的十九大明确了我国社会主要矛盾的变化和经济发展方向，品牌建设被提升至国家战略层面，肩负着更为重要的使命。

习近平总书记提出了“推动中国产品向中国品牌转变”的重要指导思想，之后政府工作报告强调“加快农产品标准化生产和品牌创建，打造更多享誉全球的中国品牌”。自 2005 年起，中央的“一号文件”都对农业品牌建设提出了明确要求，并出台了一系列扶持政策，要求逐步细化、深化。例如，2005 年提出农业品牌“整合壮大、做优做强”，2007 年至 2010 年重点强调“三品一标”建设，2015 年至 2017 年对“区域农产品公用品牌建设”进行了专项部署等，2025 年强调“实施农业品牌精品培育计划”。这些举措对推动品牌农业的建设与发展起到了至关重要的作用。农业部更是在 2017 年将当年定为“农业品牌推进年”。

当前，农业品牌建设步入全面推进阶段，主要表现在以下方面。首先，品牌培育力度持续加大，形成了一批区域公用品牌和知名农业品牌。据统计，截至 2025 年 10 月，已有 320 个农产品区域公用品牌纳入农业农村部精品培育计划。其次，品牌市场价值显著提升。再次，品牌引领资源配置，带动产业升级，赋能乡村振兴。最后，农业品牌开启数字化转型之旅。农业品牌运营主体采取了多元化营销策略，如构建数字化营销平台，推动农

业品牌在线交易呈现爆发式增长。以抖音电商平台为例,2024年9月至2025年9月,平台累计销售农特产品102亿单,平均每天有2448万单农特产品销往全国各地。此外,当前消费者对品牌店铺的服务态度评价、物流服务评价和产品描述相符性评价得分均有所提升,体现出市场主体对品牌的维护意识和建设能力不断增强。

二、中国农业品牌发展的现状

近年来,我国对农业品牌的建设给予了前所未有的重视,并在该领域取得了瞩目的成就。据统计,截至2024年,农产品商标注册总量达635万余件,全国地理标志作为集体商标、证明商标注册量达7402件,地理标志产品直接产值超过9600亿元。2017—2023年,农业农村部、财政部累计安排中央财政奖补资金200多亿元,支持建设300个国家现代农业产业园。然而,对比欧美发达国家的农业发展水平和我国工业品牌的成熟度,我国农业品牌建设尚处于初级阶段,面临诸多挑战和问题^[9]。

1. 意识“固化”

当前我国农业生产者普遍存在观念滞后、品牌意识淡薄的问题,创新品牌建设的积极性不足。大多数农业生产者仍将重点放在农产品产出而非品牌打造上,农产品收获后,首要考虑的是尽快卖出好价钱,较少关注品牌建设。整体上看,农业生产者品牌意识薄弱,导致农产品差异化程度低,难以满足多元消费需求。关于如何赋予高质量农产品独特名称、确保产品质量稳定性、进行特色包装和防伪处理、进入高端市场和如何制定长远品牌发展规划等问题,农业生产者的认知尚有不足。

2. 结构“分散”

尽管我国正积极推进土地确权和流转,但在现实中,我国农村农业依然以小农户为主要生产单元。据统计,我国现有2.3亿农户,户均经营规模仅为7.8亩,其中经营耕地10亩以下的农户占比极高,人均耕地不足一亩三分地。这种分散的生产格局为农业品牌建设带来了多重困难。首先,小农户经营模式下,农作物种植品种各异,难以形成规模效应,品牌建设缺乏基础。其次,即便种植品种相同,由于种子选取不一,农产品品质仍差异较大。最后,农户各自为政,肥料和农药的施用不规范,导致农产品质量参差不齐,难以统一品牌标签。事实上,只有实现集约化、规模化生产,才能为农业品牌化发展奠定基础。以新西兰果农为例,他们在独立经营遭遇瓶颈后,选择了团结协作,在政府推动下,摒弃分散种植模式,转向标准化种植。2000多名农户在政府的帮助下成立了“新西兰奇异果营销局”,成功将2700多个小品牌整合为以佳沛为旗舰的集中发展模式,最终打造出全球知名的奇异果品牌,实现了农产品价值的大幅提升。

3. 水平“低端”

我国大部分农户的精力主要集中在农产品种植和销售上,加之受教育程度相对较低,缺乏市场营销和品牌建设专业知识,难以实现高层次的品牌管理和市场运作。这导致农业品牌的市场运营水平普遍不高,严重制约了农业品牌的建设与发展。具体表现在以下几方面:一是产品差异化不足,农户跟风种植热销农产品,缺乏独特产品定位意识。二是农产品包装设计不统一、不标准,无法充分体现品牌特色和优势,甚至由于包装不当,农产品在运输过程中变质,影响品牌形象。三是品牌宣传力度不够,一方面,品牌知名度未能有

效提升；另一方面，缺乏有针对性的市场定位。消费者对大部分农业区域公用品牌的认知停留在表面，如知晓某地特产或某种知名产品，但对于品牌的具体内涵和定位缺乏深入了解。

4. 监管“宽松”

农产品区域公用品牌的公共性属性决定了品牌一旦有了一定知名度，极易陷入“公地悲剧”，即产区内外未获授权的经营者滥用品牌名号，大量质量低下、品种混杂的产品打着区域公用品牌的旗号，搭上了品牌“便车”，从而消耗并损害品牌信誉。此外，品牌产品质量监管不严，导致商品质量良莠不齐，这也是品牌难以长久维系的关键原因。以五常大米为例，五常大米品牌受损正是由于产区内外大米掺兑现象严重，当年市面上销售的五常大米达到了惊人的1000万吨，而实际上五常地区大米年产量仅105万吨。这种掺兑行为短期内获得了利润，却严重损害了品牌形象，使得辛苦建立起来的品牌瞬间崩塌。

三、中国农业品牌发展的意义

党和国家对农业品牌建设工作给予了极大的重视。自2015年中央一号文件明确提出“积极发展名特优新农产品，着力培育知名品牌”之后，每年的中央一号文件都会对农业品牌建设工作提出新的指导意见。比如，2018年，《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》就提出了品牌强农的总体框架，并对主要任务和保障措施进行了全面规划；而到了2021年，《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》进一步明确指出要“深入推进农业结构调整，强化品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”，为“十四五”期间的农业品牌建设工作指明了发展方向。显然，农业品牌建设对我国经济社会发展意义重大。

农业品牌建设是区域农业结构优化和区域经济发展的重要驱动力。农业品牌，特别是区域公用品牌的建设过程，能够激发农产品生产分工合作的需求，从而促进农业产业集群的形成，进一步调整区域内产业结构。随着技术进步和消费者需求变化，区域公用品牌农产品的生产过程进一步细分，使得某些职能独立分化，围绕区域公用品牌农产品生产的一系列关联紧密而又相对独立的产业部门得以构建。因此，农业不再是一个孤立的产业部门，它的进步和发展与工业、服务业紧密相连。这样的相互融合有利于区域内产业效益的最大化，有力推动区域经济发展。同时，区域公用品牌农产品直接催生和壮大了农业产业集群，形成高效的分工合作机制，集群内的各个主体在区域公用品牌农产品的研发、设计、销售及服务等环节能够实现高效协同，提高经济效益，促进信息流通更加便捷，加快产品更新迭代和市场扩散速度。

农业品牌建设是保护农业文化遗产的有效途径。农业品牌往往蕴含着某地区的土壤、气候等自然要素，以及生产方式、习俗、文化等人文要素的独特印记。不少农业品牌拥有深厚的历史文化底蕴，因此在保护传承历史文化遗产、传统生产方式和自然资源方面具有独特价值。农业品牌建设能够有效抵抗全球化带来的文化同质化趋势，成为传统文化的守护者。因此，加强对农业品牌的保护和发展对于我国农业文化遗产保护工作具有重要意义。以山西沁县为例，得益于独特的气候条件和富含特殊物质的深褐色黏性土壤，历经万

余年的自然筛选，沁县种植出了口感醇厚、营养价值出众的小米，深受清朝康熙皇帝称赞，并被赐名为“沁州黄”，成为皇家贡米，享誉四方。近年来，当地政府积极推动沁州黄小米的产业化发展，与多个科研机构合作改良品种，研发新产品，目前销售已遍布全国，并出口至美国、加拿大等地。沁州黄小米的发展在保护和传承历史文化方面起到了积极作用。

农业品牌建设是推广民族精品、塑造国际品牌的重要依托。作为农业大国，我国发展农业品牌有助于向世界展示中华农耕文化的魅力。放眼全球，许多国家将农业品牌建设提升至国家战略层面，高度重视其发展。例如，法国的波尔多葡萄酒、意大利的帕尔马火腿，都以国家的名义走向世界，成为各国食客餐桌上的美食瑰宝。虽然我国的农耕文明悠久，诞生了众多特色农产品，但在国际社会，我国农业品牌的知名度和认可度仍有待提高，国际市场上我国的农产品品牌相对稀缺。因此，在推广民族精品、打造国际品牌的过程中，我国农业品牌建设不可或缺。建设农业品牌，可以提升我国农业产业化水平，打造具有国际影响力的农产品品牌，增强我国农产品在国际市场上的竞争力。

以品牌案例 1.3 中的涪陵榨菜为例，其凭借得天独厚的自然条件和现代化加工技术，有力推动了区域经济的发展，并成功跻身世界知名榨菜品牌行列，为我们打造国际农业品牌提供了宝贵的经验。

品牌案例 1.3

涪陵榨菜：凭借一己之力带动全产业链的发展



第四节 政府在农业品牌发展中的作用

企业品牌与产品品牌的构建责任及利益归属主体主要是企业，因此，通常这类品牌建设工作的主力军为企业。然而，在农业品牌的建设范畴中，特别是区域公用品牌的建设中，受益群体呈现出多元性特征，涵盖了广泛的参与者。鉴于此，农业品牌建设需要政府或行业协会等组织介入并发挥协调管理作用，这一点与企业品牌建设存在显著差别。政府在农业品牌建设中扮演着引导者角色^[12]，其作用贯穿农产品从规划、生产到产前、产中、产后服务等各个阶段，确保各个环节协同运作，推动农业品牌健康发展。

一、农业品牌的规划与生产

1. 产业规划与统筹

为深入发掘并充分利用资源比较优势，加速区域特色农业产业的发展，实现农业产值增长和农民收入提升，中共中央、国务院印发《乡村全面振兴规划（2024—2027）》。该规划围绕区域内主导品种和优势产业，精心编制品牌农业发展蓝图，通过深度挖掘和有效整合地方农业资源，致力于培育一大批具有浓郁地方特色的优质特色农产品，并努力打造一批品质高端、知名度高的特色农业品牌。政府应当主动构建品牌主体之间的常态化联络与交流机制，使品牌主体之间共享技术、信息和市场等资源，形成规模化的竞争优势，共同拓宽国内外市场，有力推动品牌农业的发展。值得注意的是，某些地区可能拥有多种特色产业或产品，但由于政府资源有限，无法同时全力培育多种品牌，因此，有必要优先选择最具优势、最具特色的产业或产品，集中力量做精做强，进而带动其他产品的协同发展。这要求政府对产业进行科学合理的规划布局^[12]。

2. 农业基础设施建设

基础设施是农业发展的基石。遵循“产业发展到何处，基础设施跟进到何处”的基本原则，全力推进农业配套设施建设，为农业产业的发展创造有利条件。在生产阶段，需大力兴修水利工程，提高抗御自然灾害的能力；积极修建饮水安全设施，切实保障民众福祉；全面推动村村通工程建设，为新农村建设打下牢固基础；倡导清洁能源利用，改善农村脏乱差的环境面貌。在营销与销售阶段，则要加强粮食仓储物流系统的建设，疏通农产品物流主干道，强化农产品应急基础设施建设，重点建造一批高标准的低温成品储备库。同时，建设农产品交易市场，规范交易程序，运用现代科技手段实现农产品的精准分拣与高效交易。例如，荷兰政府投资建设的花卉交易市场就是一个生动案例。

3. 标准化生产体系构建

推行农业标准化生产是我国在新时期推动传统农业向现代农业转型升级的突破口，也是农业品牌建设的必由之路。2024年中央一号文件明确要求“深入实施农业生产和农产品‘三品一标’行动”，并将推进农业全链条标准化列为关键任务。农业标准化生产实质是将先进的科技手段、管理方法等应用于农业生产与经营全过程，实现农业的高效化、优质化，为品牌价值提升创造必要条件^[8]。政府在推动标准化生产中扮演着至关重要的角色。首先，政府的首要任务是建立统一完备的标准评价体系，包括产品标准、试验方法标准、检测方法标准、投入品使用标准等在内的一整套国家标准体系。其次，政府可通过示范区建设，规范推广先进生产技术，有序推动农业品牌建设进程，塑造农产品标准化的良好形象。最后，政府还可以提供统一的检测服务平台、电子商务平台、产品追溯系统等，为标准化生产提供强大的后续支持服务。

4. 组织运营与协调

通常农业品牌中的区域公用品牌表现为集体商标或证明商标的形式。依据我国商标法的相关规定，区域公用品牌的合法持有人并不直接进行产品销售，而是授权给符合条件的地方企业、合作社、农业协会或其他市场主体使用该品牌商标。政府在此过程中应积极鼓励并引导具有影响力的企业采用区域公用品牌，着力培育行业领军企业，并支持成立行业

协会或专业合作社，以确保区域公用品牌健康发展。以泰安市泰山茶叶协会为例，其受泰安市农业农村局委托，成为泰山茶区域公用品牌的运营管理主体，负责泰山茶品牌日常的宣传推广及监管工作。

此外，农业区域公用品牌的运营推广还是一项涉及多领域的系统工程，需要地方政府各部门如农业农村局、市场监督管理局、文化和旅游局等共同参与并承担相应职责，部门间的工作可能存在交叉重叠。因此，政府需建立一套完善的区域公用品牌工作协调机制，以确保各部门间有效协同，共同努力铸就成功的农业区域公用品牌。

5. 生态环境保护与建设

农产品因生长于自然环境中，受地理、气候等自然因素影响，形成了各自的独特品质并具有了不可复制性。这些自然因素合称为生态，既是农产品独特性与优质性的根源，也决定了其珍贵与稀缺性。例如，新疆库尔勒香梨凭借皮薄、肉脆、汁多、味甜、酥香、爽口、耐储存和营养丰富等特性而闻名遐迩。库尔勒香梨源于新疆南疆地区，独特的内陆暖温带干旱气候加上千年的品种栽培积淀，造就了库尔勒香梨与众不同的品质。尽管多地曾尝试引进种植，但无论采取何种科技手段，都无法复制其原产地的独特口感。这表明农产品对生态环境具有强烈的地域依赖性，或许唯有在孔雀河畔特定的土壤和水源滋养下，才能孕育出正宗的库尔勒香梨。因此，保护生态环境是特色农产品生产不可或缺的前提条件，政府在生态保护工作中扮演着领导者的角色。

此外，农业还与旅游业紧密相连，尤其在城市生活压力日益增大的背景下，休闲农业愈发受到市民的喜爱，这为休闲农业的发展带来了巨大机遇。2018年中央一号文件《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》将生态宜居列为重要内容。政府应大力倡导并推动生态保护，将生态旅游融入地方经济发展大局，挖掘和弘扬本地人文历史，加大对外宣传力度，让生态旅游成为驱动区域经济发展新的增长点。

6. 品牌文化构建与传承

农业品牌的文化内涵包括与农产品相关的独特历史渊源、传承技艺、人物故事、风俗习惯和精神象征等内容，这些非物质文化遗产元素深深地烙印在品牌基因中，构成个性化的品牌形象。在当今市场竞争激烈、产品同质化严重的环境下，挖掘和建设农业品牌文化，塑造独特的品牌个性至关重要。农产品相关的文化内容可以从地域文化、历史文化、饮食文化、产品文化与工艺文化等方面去探寻。以被誉为“茶中之王”的福建武夷山的顶级乌龙茶“大红袍”为例，其名字本就具有深远的历史文化背景。相传，天心寺僧人用九龙窠岩壁上的茶树芽叶制成茶叶，治愈了一位官员的疾病，为表示感谢，该官员将自己的红袍披挂在茶树上，茶树由此被染红，从而得名“大红袍”。九龙窠岩壁上镌刻“大红袍”字样（1927年由天心寺僧侣刻制）的地方，成为“大红袍”爱好者的信仰象征和朝圣之地。因此，保护、传承与传播本土传统文化是政府工作的重要组成部分。

品牌案例 1.4 展示了地方政府在盱眙龙虾品牌发展壮大过程中所起到的关键引领作用。

品牌案例 1.4

江苏盱眙龙虾：国民级区域公用品牌是如何炼成的



二、农业品牌的支持服务

1. 渠道服务

农产品时常面临产出充足且品质优良，却销售受阻或价值得不到充分体现的问题。农产品生产与销售环节间的衔接不紧密、联动不稳定，以及小规模农户分散经营模式与农产品规模化流通需求之间的冲突，依然突出。为了有效联结农产品生产的供给端与市场需求端，帮助农户及生产企业降低成本、提高运营效率，使他们能专注于提升产品质量而无须过分担忧销售渠道，至关重要，的是，各级地方政府的商务主管部门、涉农企业和农村合作社等力量需共同努力，加速建立健全农产品产销对接体系，打造稳固长效的对接机制，以驱动农业向更高品质方向发展。这一举措不仅是农业供给侧结构性改革不可或缺的组成部分，也是推动农业品牌建设及长远发展的必然路径。习近平总书记强调，在产业扶贫工作中，特别是在支持贫困地区农产品销售对接方面，必须制定并采取行之有效的策略。这一指导思想与 2018 年的中央一号文件精神相呼应。文件明确提出，“强化农产品生产和销售的稳定衔接机制”，旨在确保农产品从田间到餐桌的全程畅通无阻，保障农民收入稳定增长，促进整个农业产业链条的健康发展。

渠道服务的内容主要涵盖三个核心维度。首先，构建和完善中间流通基础设施体系。这一环节囊括了农产品从田间至餐桌的全过程管理，诸如产后品质检测、清洁处理、分级筛选、预冷杀菌、烘干处理、标准化评级、精心包装、规范标识、科学仓储及高效物流等一系列必要步骤。鉴于农产品的易腐特性，尤为关键的是强化农产品冷链设施的建设和使用，这对于确保产品在流通阶段的质量安全和新鲜度至关重要。因此，中间流通设施建设是串联起农产品生产、加工直至最终销售全价值链的关键一环。其次，致力于拓展和稳固终端消费市场。通过多元化的方式推进产销对接，如加强传统农批市场、农超对接、社区直销、企业合作、校园供应、餐饮直供等模式，并积极推动农产品展示交易会的举办和对外贸易平台的搭建，扩大农产品市场的影响力。最后，重视利用现代信息技术手段进行农产品营销升级。着力推进“互联网+农产品营销”的发展模式，借助新媒体的力量加大对农产品品牌的宣传力度，深入挖掘品牌背后的文化内涵，提升地方特色农产品的社会知名度。同时，充分借助各大互联网销售平台的优势，减少流通环节的成本消耗，有效破解农产品销售难题，进而提高农民收入水平，助力农业经济健康可持续发展。

2. 科技服务

科技作为产业发展的核心驱动力，对于农业品牌的塑造起着决定性的作用。曾任中国农业专业技术协会理事长的柯炳生强调，若缺乏科技的支持，从种子培育到种植和养殖的各个环节将难以产出优质且高水准的产品^[13]。以陕西柞水木耳为例，其凭借鲜美的口感、硕大的个体和丰厚的质地赢得了习近平总书记的称赞，而这背后正是科技力量对其高质量发展的强有力支撑。专业院士团队倾力投入科研工作，深度介入柞水木耳的菌种优选、工艺流程标准设定、新品研发和严格执行高品质的生产流程，有力地推动了柞水木耳产业的发展，并为其区域公用品牌的飞跃式发展插上了翅膀，实实在在地在当地脱贫攻坚战中起到了支柱作用。

地方政府在科技服务方面扮演了关键角色，具体体现在以下几大举措上。首先，着重加强农业技术推广体系建设，在靠近农业生产一线的地方设立农业技术服务站点，确保提供及时、高效的公益农业技术服务。其次，主动出击，把握农业科技的前沿阵地，聚焦种源农业、生物农业、设施农业、生态农业和信息农业等核心领域，力求快速取得一批拥有自主知识产权的重大科技成果，占据农业科技的战略高地。再次，充分发挥农业专家在各细分领域的引领作用，鼓励他们深入农村社区、亲临田间地头，提供针对性强的技术指导和培训服务，切实提升农户的科技应用能力。最后，坚持科研体系的优化建设和科技创新双轮驱动，不断提升科技创新成果的转化效率，以期持续提高农业科技进步对农业总产值增长的贡献率，全面推动农业现代化进程。

品牌前沿 1.1
品牌数字化身新理论



3. 信息服务

政府应当充分利用信息化网络资源，疏通多元化的信息交流通道，确保向与农业关联的企业、农户及社会公众实时、准确传递相关的气象预测、市场动态、政策导向和产品信息。首先，政府部门应及时为农户提供关键的气象信息服务，通过深度分析和评估重大气象灾害对农产品市场的潜在影响，引导生产主体合理规划农产品生产和上市时间表。其次，地方行政机构应与其他地区农业农村部门建立信息共享协作机制，掌握各类应季鲜活农产品的种类、产量、上市时段等基础数据，加强本地农产品市场的供需走势分析。鉴于农产品的鲜活属性，政府有必要指导流通主体依据农产品采收与市场需求实况，及时采购，促进农产品产销之间的无缝对接。最后，政府须善用电子信息技术手段，整合线上与线下交易数据，形成涵盖交易品种、数量、价格及区域分布等在内的产销大数据，以便将消费者需求偏好和不同品牌农产品的供求状况迅速、准确地反馈至生产源头，指导本地农产品的价格定位、推广策略、销售渠道选择及上市时机，协助生产端实现精细化种植与销售，最大限度降低盲目生产和经营的风险，实现利润的最大化。

4. 人才服务

伴随城镇化进程，我国乡村优质人才和青年人才流失趋势明显，乡村人才总量不足、素质亟待提升、老龄化问题突出，整体人才发展水平难以适应农业品牌化发展需求。为扭转这种局面，政府应采取系列措施。首先，加强对农村实用人才和农业科技人才的培养力度，坚持以高级别人才引领，扎实构建高层次农业科技人才队伍，打造一支高素质的农业

生产经营团队。其次，深度挖掘并激活现有农村人力资源，奠定坚实的人才队伍基础。政府应通过多样化的途径改变农民的传统观念，增强其市场意识、科技素养和品牌意识，提升农民对现代农业的认知，激发其自我提升的动力。再次，多途径吸引外部人才投身农村建设。政府应在待遇保障、绩效考核、职称晋升等方面出台相关政策，营造良好的工作环境，调动外来人才的积极性和创造性。最后，搭建服务平台，为农村提供便捷高效的人才服务。比如，广西贺州市创新打造乡村振兴“人才超市”，依托“在贺州”应用软件（App）搭建线上云平台，同步在全市 61 个乡镇（街道）全覆盖建立线下服务站，形成“线上匹配+线下服务”的全链条模式。平台将 5062 名“田秀才”、“土专家”、高层次人才和科技特派团成员分类入库，按产业领域组建茶叶、香芋、蔬菜等六大人才团。农户和农业企业可按需“下单”预约“一对一”技术服务，通过“乡村问单一用户下单—超市配单一人才结单一组织评单”的“五单”流程，实现人才服务精准对接。截至 2024 年，该平台已累计开展农技指导服务 1300 余次，受益群众超 3 万人，还带动 160 名在外贺州籍人才回流，相关做法荣获 2023 年全国人才工作最佳案例奖，真正实现“数据跑步”代替“群众跑腿”。

5. 保护服务

《2025 年品牌保护与区域经济发展关系研究报告》显示，我国区域公用品牌在政府信誉背书、地域文化传承、产业辐射带动等方面具有显著优势，然而在品牌保护方面存在明显不足。具体表现为地方政府对区域公用品牌的运营主体界定不明晰，授权、监管、管理滞后，导致区域公用品牌被过度使用甚至滥用的现象频发，即“泛用”和非授权经营单位的“滥用”。区域公用品牌看似人人都可享用，实际上无人真正对其负责。这严重影响了区域公用品牌的可持续发展，同时也挫伤了相关部门推进区域公用品牌建设的积极性。对此，政府相关部门应当明确区域公用品牌的运营管理主体。另外，地方政府还可通过设立保护区等方式，切实保护产地生态环境，严控品牌农产品的生产和品质标准。同时，地方政府应结合地方特色和产业发展实际，主导制定品牌农产品的地方质量标准，并依法严厉打击假冒伪劣产品，维护正常的市场秩序。

第五节 农业品牌管理战略框架

政府或农业企业如何培育有全球影响力的农业品牌？农业品牌经营遵循其固有规律和逻辑。本书在借鉴欧美日农业品牌管理经验的基础上，综合考虑移动互联时代特征并结合中国经济社会背景，提出中国市场农业品牌培育与经营管理的核心知识板块。

这四大核心战略逻辑和关键知识模块包括：①品牌启动（Starting-up of brand），关乎农业品牌创建和培育过程中必须明确的战略方向。②品牌强化（Strengthening of brand），指向农业品牌做实、做强过程中，提升市场竞争力与无形资产价值的战略决策。③品牌扩展（Scaling-up of brand），涉及农业品牌无形资产拓展新业务、实现价值倍增、推动高质量发展的战略选择。④品牌长青（Sustaining of brand），强调农业品牌防御与保护，注入文化精神内涵，保障企业长期可持续发展的战略布局，使品牌历久弥新、坚如磐石。

这四大核心模块的英文名称的第一个字母都是 S，所以，本书将其简称为“4S 农业品

牌管理战略框架”(图 1-1)。这一战略框架准确把握了农业品牌经营管理的关键逻辑,为农业企业或高层管理者培育强大品牌指明了方向,提供了战略指南。本书的主体结构由这四大核心知识体系构成,全书共五篇十二章。以下我们对全书的逻辑结构及主体内容做一鸟瞰。

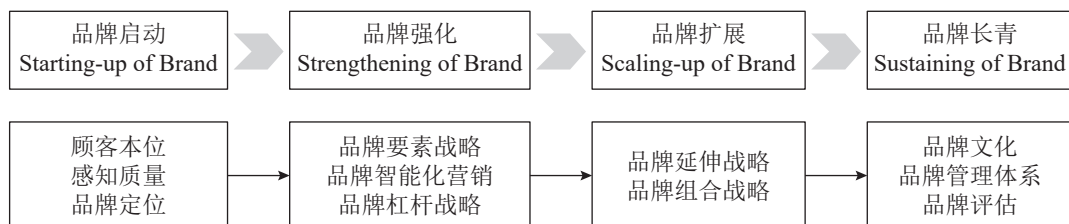


图 1-1 4S 农业品牌管理战略框架

第一篇“导论”,包括第一章。该章首先系统地梳理并阐述了几个核心概念,如品牌、农业和农业品牌,旨在确保读者准确理解农业品牌管理研究中涉及的基础词汇。秉持“温故而知新”的原则,第一章深入探讨了全球及中国农业品牌的历史演变过程,通过翔实的历史脉络勾勒,不仅有助于实践从业者和学者站在宏阔的历史视角审视农业品牌的发展,而且为后续的理论探讨与实践探索奠定了坚实的基础。接下来,本章进一步剖析了世界主要国家在农业品牌建设方面的成功案例与宝贵经验,特别关注了欧洲、美国、日本等的先进做法,旨在为我国农业品牌的发展提供有益的启示与借鉴。尽管我国拥有世界上最悠久的农业生产历史,但在农业品牌建设方面相对滞后。在此背景下,我们需要立足本国国情,审慎对待国外的成功经验,既要吸取其中的精粹,也要避免盲目照搬可能存在的局限性。此外,本章特别强调了政府在推动农业品牌发展过程中所扮演的关键角色,详细阐述了政府在制定政策、提供支持等方面的积极作用,旨在强调构建中国特色农业品牌体系的重要性与紧迫性。

第二篇至第五篇是全书的核心内容。

第二篇“品牌启动”,包括三章。品牌启动旨在让农业品牌经营管理者认识到,创建品牌应该秉持正确的理念与方向。首先,农业品牌经营管理者需要认识到品牌的市场影响力必须先从顾客做起。只有在顾客心中留下深刻美好的印象,才能从市场获得市场份额和利润。这是第二章“农业品牌的顾客本位”思想。其次,“品牌”须“先有品”“再创牌”。第三章提出品质是农业品牌的根基的理念。那些拥有大量国际知名品牌的国家,也总结出系统丰富的品质管理思想或学说。最后,农业品牌定位(第四章)是品牌经营的又一方向性问题。农产品虽然有很高的同质性,但每个农业品牌,要想获得顾客青睐,都必须在顾客那里找准切入口、留下印记并不断巩固。这就是农业品牌定位。

第三篇“品牌强化”,涉及将农业品牌做实做强的市场营销战略与策略,共有三章。第五章“农业品牌要素战略”强调,设计满足人们感官需要的品牌符号是农业品牌创建的基础性工作。品牌名、标识、包装、标语、域名,甚至气味、触感、味觉、听觉等是农业品牌成为其自身并区别于其他品牌的可视元素(Tangible Elements)。第六章“农业品牌智能化营销战略”聚焦智慧农业(智能化产品生产策略)、全渠道策略(智能化渠道策略)和新型传播策略(智能化促销策略)。智慧农业是现代农业科技竞争的制高点;农业品牌

的全渠道策略有助于品牌向顾客传递体验；而自媒体传播这一新型传播模式对创建农业品牌影响力具有独特作用。第七章“农业品牌杠杆战略”强调，农业品牌如果能从富有无形资产的外部实体（包括人、事、物等）“借力”“借势”，构筑农业品牌影响力将事半功倍。杠杆战略开阔了传统品牌管理的视野，同时也加大了农业品牌管理的幅度和难度。

第四篇“品牌扩展”，涉及利用已培育品牌的无形资产进行新业务扩张、实现价值倍增的一系列战略问题，一共包括两章。第八章“农业品牌延伸战略”表明，当农业品牌培育强大之后，农业企业应该遵循科学原理，利用现有农业品牌无形资产开拓新业务、寻求新的发展空间。第九章“农业品牌组合战略”旨在帮助农业企业理顺多品牌之间的品牌关系、促进多品牌协同增效。农业企业在发展过程中因拓展新业务、品牌并购、品牌合作、品牌代理等战略，必然进入多品牌状态，因此，农业企业有必要理顺品牌组合关系。

第五篇“品牌长青”，包括防御、保护农业品牌并促进农业品牌历久弥新、历久弥坚的战略。第十章“农业品牌文化”旨在强调通过塑造历久弥新的文化符号与基因，让品牌持续传递影响力、魅力。第十一章“农业品牌管理体系”强调维护品牌无形资产的管理制度、章程和组织保证。第十二章“农业品牌评估”旨在强调通过适时评估品牌、及时监测市场表现，使农业品牌经营管理者可以及时调整品牌战略与策略。农业品牌评估结果是监测品牌健康的“晴雨表”。

总之，本书围绕创建国内外知名品牌的核心理念，组织、讲解国内外先进的农业品牌经营管理知识板块，读者可以从中领略国际优秀教材的严密知识体系。

【本章小结】

1. 农业生产经历了原始农业、传统农业和现代农业三个阶段。
2. 品牌具有狭义与广义之分。狭义层次的品牌概念认为，品牌就是品牌名、商标、标识、符号、包装，或其他可以识别企业产品（或服务）并将之区别于竞争者的产品（或服务）的一系列有形物的组合。广义的品牌概念，是指品牌有形要素在顾客心目中建立起来的品牌意识和品牌联想，以及由此提升顾客对其产品的正面感受、积极评价和购买等的总和。
3. 品牌与产品既有区别又有联系。“产品”强调功能属性，“品牌”强调感觉和象征意义；品牌使产品具有人的特征，品牌为产品增加了附加值。
4. 农业品牌可根据经营内容、产品是否直接被消费、加工程度、知名度等级、拥有主体等不同标准进行分类。
5. 农业品牌在发达国家发展较为成熟，许多发达国家（如美、日、欧）在农业品牌发展中所积累的先进经验，值得我们关注。
6. 我国农业品牌尚处在初级发展阶段，存在思想固化、规模分散、层次低端、监管宽松等问题。
7. 农业品牌发展意义重大，它是区域农业结构调整和区域经济发展的重要引擎、巩固脱贫攻坚成果的重要保障、农业农村现代化的核心标志，也是消费升级的迫切需要。
8. 政府在区域公用品牌建设中起引领作用，体现在区域公用农产品的研发、生产，以

及产前、产中、产后各环节的服务之中。

【术语与实战模拟】



【思考与讨论】

1. 简述品牌与产品的主要区别。
2. 农业品牌建设对区域经济发展有哪些重要意义？
3. 发达国家在农业品牌建设中积累了哪些值得借鉴的经验？
4. 政府在农业品牌的规划与生产环节中主要发挥什么作用？
5. 什么是品牌化？请结合广西横县茉莉花的案例简要说明。

【在线测试题】扫描二维码，在线答题。

