



# 农业品牌如何赋能乡村振兴

——对话中国农业大学教授、博士生导师陆娟

文 / 本刊记者 孙永立

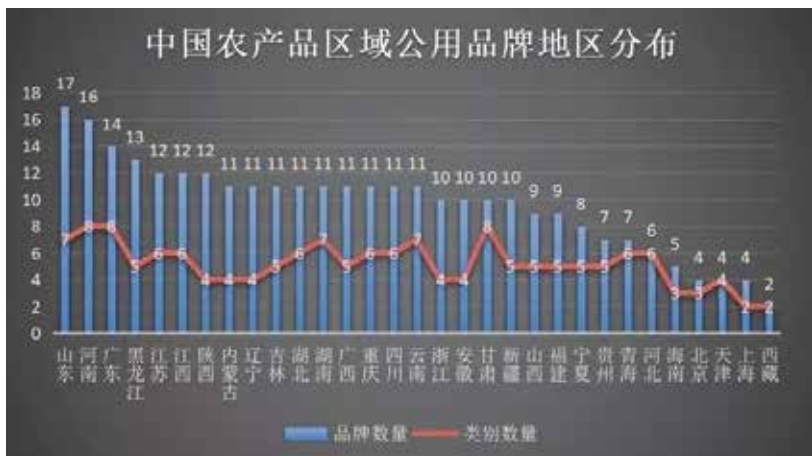
2020年12月28日至29日，中央农村工作会议在北京举行。会议强调，巩固和拓展脱贫攻坚成果，全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化。这是“三农”工作重心的历史性转移，也意味着农业品牌迎来重要发展时期。

为此，本刊专访了中国农业大学教授、博士生导师，中国农业品牌研究中心主任陆娟，畅谈“十四五”时期中国农业品牌的发展路径。

**CFI:** 乡村振兴是今年“三农”工作的重点，农业品牌在乡村振兴中有何现实意义？

**陆娟:** 农业品牌是推进我国农业向高质量发展的有效保障，是实施乡村振兴战略的迫切需要，也是产业扶贫的有效途径。

为什么这样讲呢？我把农业品牌分三大类：区域（公用）品牌、企业品牌、产品品牌。三者的关



系是，区域（公用）品牌是农业品牌发展的基础和根本，区域（公用）品牌的发展可以带动企业品牌和产品品牌的发展，从而可以推动整个农业品牌的发展。企业是品牌建设的主体，只有企业品牌的发展，才能促进区域（公用）品牌与产品品牌的发展。粮油、果品、茶叶等大宗农产品是消费者食物需求的基础产品、也是广大居民的生活必需品，通过加强以提高质量为核心的大宗农产品品牌建设，可以从根本上满足整个社会的消费升级。

《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》明确指出乡村振兴，产业兴旺是重点。乡村振兴靠产业，产业振兴靠品牌。以规模化生产、标准化经营、高质量产品为核心的农产品区域公用品牌建设，能够提高农产品的市场竞争力、有效促进中国农业品牌的整体发展与农业产业升级，加快地方经济发展，从而推动乡村振兴。

**CFI:** 我们应该如何建设农业品牌呢？

**陆娟:** 我国农业品牌建设要把握三个方向：一是建设特色农产品区域品牌，推动农业品牌整体发展；二是打造全产业链一体化农业企业品牌，提升农产品市场竞争力，培育品牌建设主体；三是培育绿色优质大宗农产品品牌，提振农产品消费信心。

区域（公用）品牌建设可以通过挖掘和整合农业资源、加强品牌认证与塑造品牌形象、制定区域（公用）品牌生产管理和流通标准、探索区域（公用）品牌的经营模式与监管机制等方面进行。

企业品牌建设包括加强质量管理认证工作，提高农业企业产品质量标准；支持企业技术创新，提升产品档次，塑造品牌核心价值；鼓励企业创建诚

信体系，提升服务质量，打造企业文化；以农业产业化龙头企业为主，打造一批具有国际视野、极具时代创新力的优秀企业品牌。大宗农产品品牌建设可以从提高产品质量、加强宣传推介、提升品牌创建能力三个方面进行。

此外，通过中国农业品牌目录制度，有助于构建现代农业品牌管理体系，塑造具有国际竞争力的农业品牌，提升我国农业竞争力，加快推动我国由农业大国向农业强国转变。

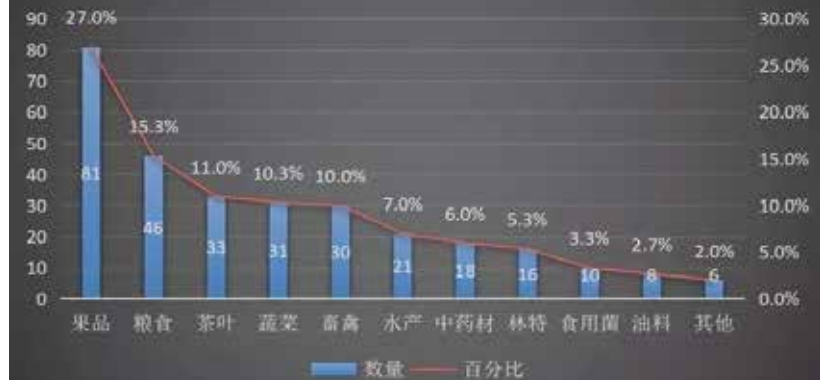
**CFI:** 您提到《中国农业品牌目录》制度（农业农村部 2019 年推出）。作为该课题组负责人，您认为该制度对我国农业品牌建设，以及乡村振兴起到哪些具体作用？

**陆娟:** 中国农业品牌目录制度，是依据相关评价标准分类遴选形成国家级农业品牌目录，并对目录品牌进行推介、管理和保护的制度安排。中国农业品牌目录制度为我国农业品牌建设的发展提供了明确路径，一是成为展示农产品的最好平台，有力引导消费；二是体现了国家级品牌质量，能指导企业培育优质品牌；三是通过动态管理，有效激励企业挖掘农业资源优势；四是依靠政府指导，实现品牌建设的系统谋划与顶层设计。

为贯彻落实国家乡村振兴战略规划，深入推进质量兴农、品牌强农，发挥品牌对农业高质量发展的支撑引领作用，在农业农村部市场与信息化司指导下，由中国农产品市场协会牵头，会同中国农村杂志社等有关单位共同推动中国农业品牌目录制度建设工作。建立中国农业品牌目录制度可以构建现代农业品牌管理体系，引导规范农业品牌建设；塑造具有国际竞争力的农业品牌，提升我国农业竞争力；促进农业高质量发展，推动我国由农业大国向农业强国转变。

**CFI:** 根据您多年来的调研，我国区域公用品牌的发展现状是怎样的？

中国农产品区域公用品牌的类别分布



**陆娟：**从整体数据来看，我国农产品区域公用品牌发展整体状况可以总结为以下几个特点：

一是我国农产品区域公用品牌建设初见成效。2019年8月2日开始面向全社会开展中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌征集工作，各地农产品区域公用品牌建设主体申报踊跃，申报品牌高达907个，材料初审合格的有555个，品牌建设有了明显提升。

二是我国农产品区域公用品牌发展品类分布集中。300个上榜品牌在产品类别上呈现明显的集中性，果品类品牌81个、粮食类品牌46个、茶叶类品牌33个，分别占品牌总量的27%、15.3%、11.0%，这三类品牌数量占总数比高达53.3%。

三是我国农产品区域公用品牌发展存在地域差异。300个农产品区域公用品牌，不均衡地分布在全国31个省、直辖市、自治区。这种不均衡地分布主要与当地资源及对农产品品牌建设的重视程度等因素有关。

**CFI：**您认为，在农业品牌建设中政府的角色是什么？

**陆娟：**农产品品质形成的复杂性、质量感官判断的困难性、质量形象的脆弱性，以及弱小企业信息的低透明性，造成农业品牌比工业品牌更难获得消费者的信任。

乡村振兴战略下，能够快速树立和维护农产品质量信誉、提升农业品牌信任度的只有政府。这是因为政府相对于企业和农户具有更高的透明度，相对于协会和行业联盟具有更高的公信力，从而消除信息不对称；农产品质量的保证，需要政府在质量管理、政策制定、资源整合、认证保护等方面发挥好“看得见的手”作用。

**CFI：**请您具体讲讲，政府在农业品牌建设中应承担起哪些责任？

**陆娟：**农业品牌建设中的政府赋能必须坚持市场主导、企业主体、政府引导原则，政府的多重角色决定了政府具有行使各种职能的权利，从农业品牌建设过程来看，这些职能权利分别可以通过政策制度、标准与认证、产业布局、节日设定、平台搭建、部门协同等六大赋能方式，赋能于农业品牌建设。

不同地区、不同行业、不同品牌发展阶段、不同级别的政府，在赋能农业品牌建设中的手段和方法，应该有所不同。根据品牌成长的一般规律，我将品牌建设分为品牌创建、品牌成长、占领市场三个阶段，称之为赋能环节。针对各阶段的不同特点，提出政府发挥作用的七方面，称之为赋能点。

在品牌创建阶段，政府的赋能点有两个，是引导品牌建设主体树立正确理念和着力提高农产品质量，以保证品牌建设的方向和提高品牌成长的起点。

在品牌成长阶段，政府的的赋能点有三个，是培育农业品牌创建主体、保护和弘扬农耕文化和营造农产品品牌建设良好环境，以提高农业品牌建设主体力量、建立农业品牌文化沉淀、推动农业品牌建设快速发展。

在品牌占领市场阶段，政府的赋能点有两个，是摸清需求指导生产、加强营销建立长效推广机制，以彻底解决农产品供需矛盾、引导需求、促进消费，提升农业品牌的知名度和美誉度，提高农业品牌市场竞争力。

根据这七个赋能点的目标要求，将六大赋能方式具体化，我们提出了一套相互关联的各赋能点的赋能手段，其核心是建立一套科学合理、整合联动、符合品牌成长规律的长效赋能机制，以从根本上推动农业品牌的发展。■