

中国农产品品牌建设研究进展

张海洋¹, 姚家深², 胡宝贵¹, 刘超¹, 张森¹

(1. 北京农学院 经济管理学院, 北京 102206; 2. 天津市静海区种植业发展服务中心, 天津 301600)

摘要:采用文献计量方法和内容分析法,以中国知网为原始文献来源,以高级检索“篇名”=“农产品”、“并含”=“品牌”、“并含”=“建设”,时间截止到2018年1月10日,分析所获得492篇文献作为研究对象,从农产品品牌建设的现状特点、存在问题和对策建议等研究领域进行发表年限、主题分布等研究。结果表明,当前中国农产品品牌建设研究处于不断探索阶段,存在缺乏系统性、层次较低等问题,最后提出相应的建议和展望。

关键词:农产品;品牌建设;研究进展

中图分类号:F323.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2018)08-0082-05

我国是农业大国,农业是我国国民经济的支柱,农业发展问题尤其是农产品品牌建设问题一直受到各级政府的高度重视。2017年中央一号文件中提出“推进区域农产品公用品牌建设,支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌,引入现代要素改造提升传统名优品牌”,2018年中央一号文件中更是再次提出“深入推进农业绿色化、优质化、特色化、品牌化,培育农产品品牌,保护地理标志农产品”。随着市场经济不断发展、产业结构不断调整,我国越来越多的农产品实现了产业化并创立品牌,如江西赣南脐橙、金龙鱼大豆调和油等。但是与发达国家相比,中国对于农产品品牌的研究起步较晚,在农产品品牌建设领域,中国农产品品牌在国内市场中所占份额较小,国际品牌竞争力较弱,在2016年“全球最有价值的品牌”排行榜中,前100强的品牌基本来自美国、日本、韩国、欧洲;在2016年“中国最有价值品牌”排行榜中,只有茅台、伊利、蒙牛、双汇、洋河、青岛啤酒、张裕等7个农产品品牌上榜。基于上述背景,本文以截止于2018年1月10日所获得492篇中国知网文献作为研究对象,从农产品品牌建设的现状特点、存在问题和对策建议等研究领域进行发表年限、主题分布等研究,试图对我国农产品品牌学术领域的研究进展进行梳理,从中发现存在问题,并为促进我国农产品品牌建设的学术研究发展提出对策建议和展望。

1 数据和方法

1.1 数据来源

本文的数据来源于中国知网(CNKI)的中国学术期刊网络出版总库,调查文献的范围为“农产品品牌建设”,搜索时间为2018年1月10日。使用的检索式为“篇名=农产品 and 篇名=品牌 and 篇名=建设”,共得到671篇文献。在这671篇文献中去除175篇新闻稿,去除4篇综述性文献,最终得到有效的文献数据492条,本文以这492篇文献作为原始数据进行具体分析。

1.2 研究方法

应用文献计量方法,对检索获得的文献进行期刊分布、发表年限、作者发文等的定量分析,以剖析我国农产品品牌建设研究的进展情况。运用内容分析比较研究方法从多重视角对整体的研究情况进行主题的分类归纳,综述当前的研究现状的侧重点以形成当前我国国内对农产品品牌建设的研究现状和特点,发现当前国内对农产品品牌建设存在问题和对策建议。

2 文献特征分析

2.1 主要阶段态势

对所有文献的发表年份进行分析,如图1所示。

农产品品牌建设领域的文献数量变化总体呈现“S”型增长趋势。在2002年首次出现1篇相关文献,2003年出现2篇,且2004年期间无相关文献,表明实际上该领域的研究在这一时期并未完全起步。自

收稿日期:2018-05-11

基金项目:北京市农业局团队建设专项(BAIC10-2018);北京市教委科研项目(SQSM201610020001)。

作者简介:张海洋(1993—),男,安徽萧山人,北京农学院经济管理学院,硕士研究生,研究方向:农产品品牌;通讯作者:胡宝贵(1965—),男,北京人,北京农学院经管学院,党总支书记,教授,硕士生导师,经济学硕士,研究方向:科技创新、涉农企业管理、农村产业经济。

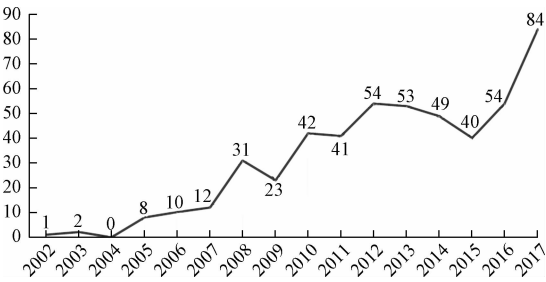


图 1 中国农产品品牌建设研究年度发文趋势

2005 年起文献数量迅速增加,说明研究农产品品牌建设的热度迅速上升,最本质的原因是 2005 年 12 月 25 日,十届全国人大常委会第十九次会议高票通过决定,自 2006 年 1 月 1 日起废除《农业税条例》。而且后来实行粮食直补、良种补贴、农机具购置补贴和农资综合直补等政策,初步建立了发展粮食生产专项补贴机制和对农民收入补贴机制,颁布了一系列相关政策等,使得学者开始关注农产品品牌建设。2010—2014 年文献数量趋向于平缓,研究热度慢慢冷却。到了 2017 年,该领域的发文数量出现了一个井喷式的高峰,达到 84 篇。原因是 2016 年国家将品牌建设上升到战略地位,提出“中国制造”打造中国品牌,且 2016 年国家打造了“一带一路”战略,使更多的中国产品包括农产品走向国门。但由于文献数量只统计到 2018 年 1 月 10 日,未来的文献数量变化还有待后续观察。

2.2 期刊分布情况

根据文献发表在各大期刊的情况,492 篇文献发表在 47 种不同的期刊。其中核心期刊有关农产品品牌建设的文献 26 篇,发表于《安徽农业科学》12 篇,《农业经济》9 篇,《江苏农村经济》5 篇。这些核心期刊发表的文章占总样本的 5.28%,这说明对于农产品品牌建设的研究还很不成熟,知识理论不够深入。根据表 1 可以看出 10 种期刊载文量占全部文献量的 16%,包括 14 篇《农村经济与科技》,9 篇《商场现代化》,《农产品加工》、《中国农业信息》、《中国市场》各 7 篇,6 篇《山西农经》,5 篇《现代商业》,相对载文频率较高。但另外的 84% 的文献所在的期刊不同,说明农产品品牌建设的文献涉及范围较分散。

2.3 作者及研究项目资助情况

2.3.1 作者发表文献量情况

对作者发表文献量的统计分析,能清楚地反映出文献作者与文献量的关系,同时能揭示、估计、预测作者的研究能力,对进一步研究农产品品牌建设

领域的现状和发展趋势具有重大意义。如表 2 所示,2002—2017 年间,共 432 位作者发表关于农产品品牌建设相关的文献,其中 382 位作者发表了 1 篇文献,占总作者的 88.43%。发表文献 2 篇的作者有 42 位,占总作者的 9.7%。发表文献 3 篇的作者有 6 位,占总作者的 1.39%。其中发表 4 篇文献的作者 2 位,占作者总数的 0.46%,这说明多数作者对农产品品牌建设领域的研究较为分散,不够深入。

表 1 文献期刊分布

期刊名	数量(篇)	占比(%)
农村经济与科技	14	2.80
安徽农业科学	12	2.40
商场现代化	9	1.80
农业经济	9	1.80
农产品加工	7	1.40
中国农业信息	7	1.40
中国市场	7	1.40
山西农经	6	1.20
江苏农村经济	5	1.06
现代商业	5	1.06
其他	411	83.68
合计	492	100.00

表 2 作者发表文献情况统计表

文献篇数	作者人数(位)	占比(%)
四篇	2	0.46
三篇	6	1.39
二篇	42	9.70
一篇	382	88.43

2.3.2 资金资助情况

作者文献基金资助来源是国家级别的比重为 1.8%,省级的为 6.5%,校级高达 67.7%,其他资金资助的占比 24%(表 3)。可见,在农产品品牌建设研究领域,国家和地方政府的支持力度还不够,相比较而言,高校对这一领域更加重视。

表 3 文献发表基金资助来源统计表

基金资助来源	数量(篇)	构成比(%)
国家级	9	1.8
省级	23	6.5
校级	301	67.7
其他	159	24.0

3 国内主要研究进展

3.1 概念界定

农产品一般有狭义农产品和广义农产品之分,本文所指的农产品是广义上的农产品。农产品除了包括初级农产品(种植业、畜牧业、渔业产品等)以外,还包括经过加工的这类产品。而关于品牌定义的界定,通过对文献的梳理(表 4),可以得出大量的学者对品牌的概念界定主要是以品牌的外在表现形式如文字、标记、符号、图案和颜色等构成要素为基础,体现出产品、服务或企业组织的综合实力,来达到消费者对该产品、服务或企业文化的认同。

表 4 品牌的内涵界定

文献来源	内涵
[1]	由文字、标记、符号、图案和颜色等要素组合构成
[2]—[4]	生产者和经营者的产品、服务或企业组织的综合实力
[5]—[7]	是对产品质量的承诺和信誉的保证
[8]—[11]	是一个名称、名词、符号或设计,或者是它们的组合,其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务,并使之与竞争对手的产品和劳务区分开来,促使消费者认同其产品或文化

在上述研究基础上,本文所谓的农产品品牌,是指在生产者、经营者通过其所处的人文环境、社会环境 and 经济环境塑造独特的农产品,由文字、标记、符号、图案和颜色等要素组合形成的一种外部表现形式,得到消费者的认可,进而在市场上形成竞争优势。

3.2 农产品品牌建设特点

在政府、企业、合作社主体中,政府是农产品品牌建设的领导主体和管理主体,农业企业是农产品品牌建设的基本主体,而农业行业协会和农户是农产品品牌建设的参与主体^[12]。本文主要研究农产品品牌建设中的参与主体行为,从农产品品牌建设的视角出发,应包括政府、企业和农业合作社相应主体视角和消费者视角。通过对文献的梳理,发现各学者对农产品品牌建设特点的研究现状如下表 5 所示。

3.3 农产品品牌建设存在问题

学者主要是从农产品自身、建设主体、市场环境、政府扶持等方面分析在农产品品牌建设中存在的问题(表 6)。

表 5 农产品品牌建设的特点

文献来源	特点
消费者[13]—[19]	对产品本身的质量、安全和自带属性(口感、鲜度、营养成分),外在附属属性人文历史文化、休闲娱乐和消费体验等
政府[20]—[24]	充当组织者、指导者、服务者、管理者和推广者的角色,从而不断促进农产品品牌的健康发展
企业[25]—[28]	自身要做好人才培养、营销能力、提高产品质量等,也要适应好外部因素:政策体系、消费者喜好等
农业合作社[29]—[35]	奠定特色农产品品牌形成的物质基础、形象识别,推广实施农业标准化以及保护品牌方面发挥重要作用

表 6 农产品品牌建设存在的主要问题

文献来源	存在问题
[36]—[38]	品牌规模小,价格机制未形成,科技含量低,外向度较低,宣传创新不足,分散经营,结构不合理
[39]	农产品品牌多而杂,规模小、初级品牌多,深加工品牌少、没有形成真正品牌运作机制
[40]	品牌保护意识不足,物流体系不完善,农业标准体系不健全,行业协会发挥作用不显著
[41]	农产品市场缺乏品牌支持,地域间农产品品牌少,品牌互补性不强,品牌质量标志不多,各级政府对品牌建设认识不
[42]	农产品种类多知名品牌更少,农业信息网络建设薄弱,大型农业龙头企业少品牌影响力小、带动能力弱,品牌建设管理混乱无序,“搭区域品牌便车”
[43]	农产品品牌意识淡薄,建设主体模糊,市场营销落后
[44]—[45]	农产品品质较差,农产品经营规模小,农产品发展资金不足

3.4 农产品品牌建设的对策建议

3.4.1 企业方面

企业要加强农产品品牌质量的建设力度,重视农产品质量标识和集体标志的申请。选择合适的物流方式,保障农产品的质量。建立科学合理的调价机制,适应消费者心理需要。从产品自身、传统文化、企

业管理等多方面提高农产品品牌美誉度,提高企业品牌宣传效率,扩大品牌知名度。充分利用广告、人员推销、网络销售、专题报道、展销会等多种促销手段,扩大农产品品牌影响力,提高公众对农产品品牌的认知度和美誉度。与科研院所等进行合作,加大企业为主导的农产品品牌研发力度。

3.4.2 政府方面

政府应加大对农产品品牌的保护力度,出台相关的法律法规和文件等,对农产品的商标等进行严格规定和要求,严厉打击本地区农产品假冒伪劣行为,营造良好的农产品品牌建设风气。充分调研,对本地区的农产品品牌建设进行合理的分区规划,统筹本地区的特色农产品品牌发展,加大对农业企业的政策和资金的支持力度,扶持农业企业建设特色农产品加工基地的建设。组织农户等主体开展农产品品牌建设知识培训,加强农产品标准化建设,健全和完善品牌服务体系。

3.4.3 农户方面

积极参加农产品品牌建设方面的学习和培训,提升自身的品牌意识和农产品品牌建设能力。提高自身的组织化程度,成立品牌农产品专业合作社,完善生产供应关系,与企业进行合作,通过“企业+合作社+农户”的联合发展道路,延伸农产品产业链条,提升农产品品牌建设产业化程度和附加值^[46]。提高自身对农产品质量安全的认知,从田间地头环节保证农产品的绿色无污染,稳固农产品的品质根基。

4 结论

随着时代的发展,我国农产品的品牌问题越来越受到大众的重视,农产品品牌建设的相关研究也越来越多。纵观我国 15 年的农产品品牌建设研究的历程,研究大都比较宏观,少有微观性的分析,且很少结合实际情况进行可行性分析;缺乏系统全面的研究,研究大都比较单一,如研究人员以高校教师为主,国家和省政府部门研究较少,其理论与实践结合不紧密,缺乏实践性指导;研究层次较低,在研究的深度和广度上还需要进一步深入探索,多以定性描述为主,主要集中在消费者角度、主体角度和建设阶段等研究领域。今后对于农产品品牌建设的研究应做到研究主体多元化、研究层次深度化、研究方法多样化和研究视角国际化。

参考文献

[1] 王方盛. 宁波市农产品品牌建设的现状与对策[J]. 农业质量标准, 2005(5): 38—40.

- [2] 莫金玲. 农产品品牌建设——山东平度农产品品牌战略的启示[J]. 华南农业大学学报: 社会科学版, 2006(S1): 257—263.
- [3] 范金旺. 农产品品牌建设探析[J]. 江西农业学报, 2007(11): 129—131.
- [4] 任强. 浅析农产品品牌建设的基础[J]. 农村经济与科技, 2010, 21(12): 60—62.
- [5] 张萍, 项英辉, 陈明. 对加快我国农产品品牌建设的思考[J]. 农业经济, 2006(6): 81.
- [6] 詹和平, 冯芳, 朱伟勇. 宁波市农产品品牌建设的现状与对策思考[J]. 农村经济与科技, 2009, 20(10): 49—50, 56.
- [7] 赵云龙, 刘恩平, 侯媛媛, 等. 海南省热带农产品品牌建设的 SWOT 分析及对策研究[J]. 热带农业科学, 2017, 37(2): 102—106.
- [8] 汪明萌. 我国农产品品牌建设浅析[J]. 山西农业科学, 2010, 38(3): 74—76, 79.
- [9] 郁海金. 关于农产品品牌建设的探讨[J]. 安徽农学通报(上半月刊), 2010, 16(11): 1—2.
- [10] 陈文武. 农产品品牌建设有关问题的探讨[J]. 武汉商业服务学院学报, 2012, 26(3): 14—16.
- [11] 李景国, 田友明. 农业科学发展战略视域下农产品品牌建设机制及其营销策略研究[J]. 安徽农业科学, 2014, 42(6): 1830—1832.
- [12] 张可成. 农产品品牌建设中的参与主体行为分析[J]. 中华女子学院山东分院学报, 2009(6): 76—80.
- [13] 许基南, 李建军. 基于消费者感知的特色农产品区域品牌形象结构分析[J]. 当代财经, 2010(7): 71—78.
- [14] 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.
- [15] 梁天宝. 基于消费认知的地理标志农产品品牌战略研究——以广东地理标志砂糖橘为例[J]. 农村经济与科技, 2011, 22(6): 187—189.
- [16] 张光辉, 陈培发. 冷鲜肉品牌建设要素研究——基于消费者视角的分析[J]. 南方农村, 2013, 29(5): 4—8.
- [17] 张传统, 陆娟. 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2014, 28(10): 96—99, 116.
- [18] 陈令军. 谈如何利用区域特色文化推进区域农产品品牌建设[J]. 商业经济研究, 2015(31): 76—77.
- [19] 王国华, 郭婧茹. 辽宁省农产品区域品牌建设调查与分析——以庄河草莓为例[J]. 安徽农业科学, 2016, 44(6): 283—287.
- [20] 孔祥智, 史冰清. 当前农民专业合作社的运行机制、基本作用及影响因素分析[J]. 农村经济, 2009(1): 3—9.
- [21] 黄祖辉, 俞宁. 新型农业经营主体: 现状、约束与发展思路——以浙江省为例的分析[J]. 中国农村经济, 2010(10): 16—26, 56.
- [22] 张可成. 略论农产品品牌建设中的政府行为[J]. 理论学刊, 2009(9): 87—90.
- [23] 缪会颖, 杜永生, 徐增荣, 等. 华池县农产品品牌建设成效及发展思路[J]. 甘肃农业科技, 2009(6): 58—59.
- [24] 翁桦桦. 农产品品牌建设中的政府职能研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2014.

- [25] 王燕,刘亨,丁森林.影响农产品品牌升级的企业内外部因素分析[J].广东农业科学,2010,37(7):363—364.
- [26] 王丰阁.龙头企业在农产品区域品牌建设中的策略——基于“智猪博弈模型”[J].当代经济,2014(15):88—89.
- [27] 彭彬.湖南产业化龙头企业农产品品牌建设研究[D].长沙:湖南农业大学,2015.
- [28] 唐妹琴,李致平.农产品品牌建设的调查研究——来自湖北农时生态农业股份有限公司的案例[J].农业网络信息,2017(5):55—58.
- [29] 钱森,王伟.农民专业合作社对特色农产品品牌建设的作用[J].青岛农业大学学报:社会科学版,2008(2):38—42.
- [30] 郭艳芹,张霞.加强新疆农民专业合作社农产品品牌化建设的几点建议[J].中国农民合作社,2011(1):48—51.
- [31] 陈哲,陈丽华,郭晨丹,杨虹.以农民专业合作社促进农产品品牌建设——以孝感市人和荸荠为例[J].中国集体经济,2011(16):3—4.
- [32] 蒋佳.农民专业合作社的农产品品牌建设研究[D].成都:四川农业大学,2013.
- [33] 田文勇,赵圣文,张会帆.合作社农产品品牌建设行为影响因素实证分析——基于贵州、四川部分农民专业合作社的调查[J].开发研究,2014(5):30—33.
- [34] 刘绍霞.合作社农产品品牌建设存在的问题及对策[J].中国农业信息,2015(13):139.
- [35] 姜瑶,张宇.浅析农产品品牌的建设研究——以黑龙江东部地区农业专业合作社为例[J].中国商论,2015(12):141—143.
- [36] 沈树周,彭品志,段素梅.安徽省农产品品牌建设存在的问题及对策[J].现代农业科技,2008(4):204—205,207.
- [37] 范莹莹.安徽省农产品品牌建设问题研究[D].合肥:安徽农业大学,2011.
- [38] 沙雅杰.巴彦淖尔市农产品品牌建设研究[D].秦皇岛:河北科技师范学院,2015.
- [39] 李福全.浅析农产品品牌建设的意义和方法[J].商业经济,2011(20):77—79.
- [40] 林兰兰.安徽省特色农产品品牌建设研究[D].合肥:安徽农业大学,2013.
- [41] 王政军.辽宁农产品品牌建设研究[J].农业科技与装备,2012(4):89—90.
- [42] 李文柱,郝勋,王泉岭.衡水市农产品品牌建设现状与发展对策[J].现代农村科技,2013(21):4—5.
- [43] 易思思.洞庭湖生态经济区农产品区域品牌建设研究[D].长沙:中南林业科技大学,2014.
- [44] 黄小艳.农产品品牌建设问题及对策分析[J].农村经济与科技,2015,26(4):38—39.
- [45] 刘嘉玉.大庆市绿色农产品品牌建设探析[J].黑龙江科技信息,2015(19):293.
- [46] 刘超,胡宝贵.休闲农业产业化模式研究——以红泥乐农场为例[J].安徽农业科学,2017,45(30):236—237,241.

Research Progress on Brand Construction of Agricultural Products in China

ZHANG Hai-yang¹, YAO Jia-shen², HU Bao-gui¹, LIU Chao¹, ZHANG Miao¹

(1. Economics & Management School, Beijing University of Agriculture, Beijing 102206, China;

2. Jinghai District Growing Service Center of Tianjin, Tianjin 301600, China)

Abstract: CNKI was used as the source of original literatures and the searching conditions were set with 'title'='agricultural products', 'and'='brand' and 'years'='2002-2018'. The publication years and journals of the obtained 492 literatures were analyzed by using meta analysis from the perspective of the characteristics of present situation, problems and countermeasures of brand building of agricultural products. The results showed that the current research on brand construction of agricultural products in China was in a continuous exploration stage, and there was a lack of systematic and low level problems. Finally, some suggestions and prospects were put forward.

Key words: agricultural products; brand construction; research progress