

河北省蔬菜品牌建设中的问题及对策

韩红雷¹, 郑红维², 王哲¹, 崔泽源²

(1. 河北农业大学 经济贸易学院, 河北 保定 071000; 2. 河北省农业厅办公室, 河北 石家庄 050011)

摘要:蔬菜品牌是蔬菜质量安全的象征, 品牌建设是提高产品竞争力的有效途径。在对河北省蔬菜品牌建设实地调研的基础上, 对河北省蔬菜品牌现状及存在问题进行了分析。总结了河北省蔬菜品牌建设中政府意识增强、注册商标数量增加、品牌主体集中于示范县等现状, 并以市场营销学为理论基础, 从品牌的创建、使用和维护管理 3 个角度出发, 分析了河北省蔬菜品牌建设中存在菜农品牌意识淡薄、标准化程度低、品牌资产利用率不高以及品牌管理不善, 宣传力度不够等问题, 最终从加大宣传、提高产品质量和加大资金支持等方面提出了对策建议。

关键词:品牌建设; 蔬菜品牌; 注册商标

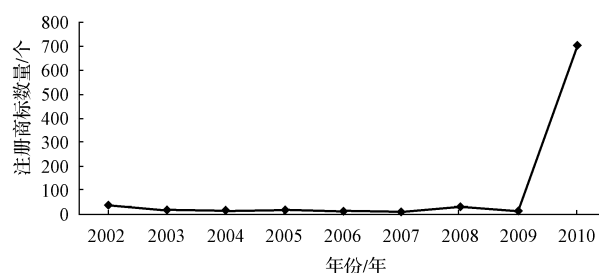
中图分类号:S 63-33(222) **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2012)22-0172-03

河北省是蔬菜大省, 蔬菜产业是农业发展的主导产业之一, 多年来蔬菜产量居全国第 2 位。为了进一步促进蔬菜产业的发展, 2010 年, 河北省在全省范围内建立了 24 个蔬菜示范县。然而在蔬菜产量不断增长的同时, 河北省蔬菜产业中符合“三品一标”的蔬菜数量较少, 在中高端市场的占有率很低, 一定程度上阻碍了蔬菜产业的发展和菜农收入水平的提高。蔬菜品牌是蔬菜质量安全的象征, 影响着消费者的行为和取向, 蔬菜品牌建设是实现蔬菜大省向蔬菜强省转变的有效途径。加强蔬菜品牌建设对于提升河北省蔬菜的竞争力, 开拓市场, 提高菜农的收入具有重要的意义。

1 河北省蔬菜品牌现状

1.1 政府的品牌意识有所提高, 蔬菜注册商标数量增长

近几年, 河北省蔬菜通过无公害认证产品数量猛增, 从“十五”期末的 165 家猛增到现在的 936 个, 其中 2010 年认证产品 705 个, 是所有年份中最多的一年(图 1)。其中绿色食品认证产品由 16 个增加到 311 个, 有机食品认证产品实现“零”的突破, 认证产品达 30 多



个; 蔬菜农产品地理标志认证达到 5 个。据不完全统计, 到 2010 年底全省蔬菜注册商标 171 个, 其中中国驰名商标 1 个, 省著名商标 21 个, 省蔬菜名牌产品 11 个, 省优质农产品 7 个。

1.2 品牌集中区域发生变化

2009 年蔬菜品牌商标数量最多的是秦皇岛市、唐山市, 均为 28 个, 其次是石家庄市和邯郸市, 分别为 23 和 21 个; 而在 2010 年, 蔬菜品牌集中区域发生了变化, 注册商标最多的是石家庄市和廊坊市, 分别为 53 和 51 个, 其次是唐山市和邯郸市, 分别为 50 和 30 个(图 2)。

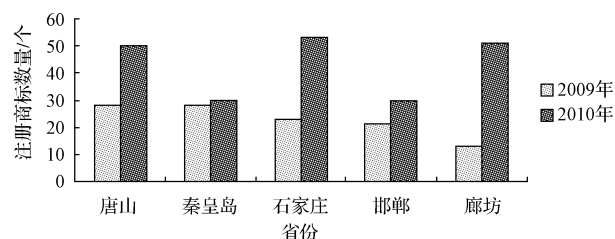


图 2 2009 年和 2010 年部分市注册商标数量变化

1.3 注册商标主体集中在示范县

2010 年, 河北省政府启动蔬菜产业示范县建设, 建

第一作者简介:韩红雷(1985-), 女, 河北邢台人, 硕士, 研究方向为金融政策与产业投资。E-mail: she0001234@126.com.

责任作者:郑红维(1966-), 男, 河北石家庄人, 博士, 研究员, 硕士生导师, 研究方向为产业经济理论与政策。

基金项目:河北省社会科学发展研究课题民生调研专项重点资助项目(201101007); 河北农业大学社会科学基金资助项目(SK20111101)。

收稿日期:2012-07-24

立个 24 个蔬菜生产示范县,加大了对示范县的财政支持力度。蔬菜注册商标也主要集中在这些示范县,占全省蔬菜注册商标的 83%,其中蔬菜品牌最多的是藁城县和乐亭县,分别是 30 和 21 个;其次是饶阳县和安次县,均为 13 个(图 3)。

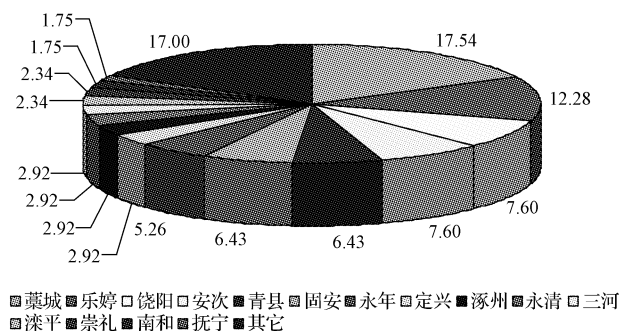


图 3 各示范县商标数量占全省数量百分比

1.4 蔬菜品牌知名度上升

近年来,通过组织举办和参加各类农产品展示展销会、申报名优农产品、加大宣传力度等措施,越来越多的蔬菜品牌被人们所接受,蔬菜品牌知名度上升^[1]。秦皇岛北戴河集发农业综合开发公司注册的“集发”商标为中国驰名商标,更有像“长胜老农”、“企美”、“维佳”等一大批河北省著名商标。河北蔬菜“冀园一品”、“环都菜园”2 个集体商标,2011 年 5 月份正式注册,至此全省已有 23 家蔬菜专业合作社在供京津超市蔬菜小包装上使用“冀园一品”集体商标,“冀菜”品牌知名度明显提升。

2 河北省蔬菜品牌建设存在的问题

从市场营销学来说,企业品牌的建设,要以诚信为基础,产品质量和产品特色为核心,才能培育消费者的信誉认知度,企业的产品才有市场占有率和经济效益。该研究从蔬菜品牌的创建、使用和维护管理三方面入手,分析了河北省蔬菜品牌建设中存在的问题。

2.1 菜农品牌意识淡薄

在河北省,青壮年劳动力大量流失,中老年是从事农业生产的主要力量。老年人文化水平普遍较低,接受新观念、新事物较慢^[2]。在当今社会,传播媒介在市场开拓和维护中起着重要,有时候甚至是关键作用。在这种情况下,建立和维护蔬菜品牌,就成为蔬菜产业发展的主要途径。而菜农的品牌意识不强,则不利于蔬菜品牌的建立,也就不利于蔬菜产业的长久发展。

2.2 小农生产,制约了品牌的创建

1978 年以后,我国实行家庭联产承包责任制,包产到户,农民以家庭为单位分得土地,在自己承包的土地上自主决定生产,这为蔬菜品牌的建立增加了难度。小农生产,新品种、新技术难以得到推广,蔬菜产品也难以实现标准化,质量难以保证,这就在一定程度上阻碍了

蔬菜品牌的建立;河北省蔬菜农业经济合作社、龙头企业、科技示范园区批发市场较少,农业部定点农产品(蔬菜)批发市场只有 26 个,全省蔬菜类省级农业产业化龙头企业只有 42 家,占河北省省级农业产业化龙头企业总数的 14%。并且现有的蔬菜加工物流龙头企业销售收入没有一家超过 5 亿元,多数在 1~2 亿元。而山东省仅潍坊 1 个市蔬菜加工企业就有 980 多家,年加工蔬菜 300 多万 t,占全国的 1/10。

2.3 标准化程度较低

从内在标准来看,菜农质量安全意识不高,乱用农药现象普遍,建立健全蔬菜产品质量监督体系就显得迫在眉睫;高质量的蔬菜产品较少,“三品一标”(无公害农产品、绿色食品、有机农产品、农产品地理标志)蔬菜产品在总的蔬菜产品中比例很低。从外观标准和包装标准来说,河北省蔬菜生产没有统一的外观要求和包装要求,蔬菜收获之后进行简单的清洗和包装之后就直接进入市场,没有形成标准的外观和包装体系,对消费者吸引力有限。

2.4 品牌资产利用率不高

河北省毗邻京津,有着其它省份无法相比、得天独厚的区位优势。京津两大消费市场为河北省蔬菜产业提供了广阔的发展空间,是河北省蔬菜输出的主要市场。虽然河北省蔬菜一直占居外埠进京、津蔬菜市场份额之首,但基本上都是低端市场,在中高端市场占有率很低,没有充分发挥河北省的地理优势,存在市场“浪费”现象。

河北省大多数蔬菜商标注册以后,没有建立严格的质量监督体系和标准化体系,蔬菜质量和外观都没有达到和蔬菜商标相匹配的级别,再加上宣传力度不够,蔬菜商标仅仅是一个标志,没有形成应有的认可度和接受力,造成商标闲置,无形资产没有被有效利用。

2.5 品牌管理不善,没有形成有效的管理机制

河北省蔬菜进京,主要是通过批发商。目前河北省并没有建立一个集信息交流中心、产品集散中心、价格形成中心于一身的批发市场;河北省菜农基本上都是价格的接受者,而不是价格的制定者,这在很大程度上制约了河北省菜农收入水平的提高;全省无公害认证主体大多数属于非企业性,多挂靠在县农业技术推广中心或乡村政府,监督管理难度大。

蔬菜商标注册以后,没有形成严格的监督管理体制,很少对注册的蔬菜进行后续质量监督;没有形成有效的商标保护机制,极易被其它蔬菜企业冒用或伪造。

2.6 品牌宣传力度不够

近年来,河北省注册商标大幅度增加,通过“三品一证”的蔬菜品牌也在增加。但是蔬菜品牌的宣传力度仍然不够,知名度虽有上升却还是不高。很多蔬菜生产和

销售企业把很大精力放在商标的注册和创建上,对品牌的宣传投入的人力和财力远远不够。

3 加快河北省蔬菜品牌建设的建议

3.1 加大宣传力度,提高菜农品牌意识

菜农品牌意识的高低对河北省蔬菜品牌的发展有着重要的作用。蔬菜生产者只有意识到品牌会给自己带来长远和巨大的利益,才能以此指导自己的生产和销售,才有可能投入人力和财力创建并维护自己的品牌,从中获得收益。所以要加大品牌益处的宣传,通过发放宣传单、举办科技讲座等形式,让广大菜农切实认识到品牌的力量,并以创建和维护自己的品牌为行动的指南。

3.2 以市场为导向,提高蔬菜质量

从营销学角度来说,要创建和维护品牌,产品的质量是基石。对蔬菜品牌同样如此,想要使蔬菜品牌获得长远发展,保证产品质量是最基本的前提。提高产品质量,需从以下几方面入手,一是以市场为导向,结合当地的实际安排生产。市场需求决定供给,一个产品只有符合消费者的消费习惯和需求,才能开拓市场,获得发展。二是做好农技推广工作,使新品种、新技术转化为生产力。科学技术是第一生产力。蔬菜质量的提高要考技术。要采取措施做好新品种、新技术的推广工作,使技术转化为现实的生产力,为人类服务。三是完善质量监督体系。质量监督不仅是创建品牌的基础,更是维护和发展品牌的重要措施。完善的质量监督体系包括蔬菜生产标准体系、农业执法监管体系、农药残留检测体系等。

3.3 加大政府财政投入力度,提高品牌的知名度

任何产业的发展都需要政府的投入和扶植,蔬菜产业也不例外。蔬菜品牌的建设和维护更需要政府的大力支持:一是投入资金建立生产基地。蔬菜品种和技术的研究依赖于生产基地的建设和发展,蔬菜企业和生产基地挂钩,能有效的保证货源和产品质量。二是利用税收政策支持蔬菜企业进行宣传推广。按照税法规定,企业的宣传推广费等销售费用按一定的比例给予税前扣除,对于蔬菜企业的品牌宣传费用可以加大这一扣除比例,从而促进企业加大品牌宣传的力度。三是建立和完善奖励制度。对获得有机食品、绿色食品、无公害农产品、地理标志认证的蔬菜企业,给予现金奖励或税收政策上的优惠,激励企业提高蔬菜质量,积极参与“三品一证”的认证。四是加大对农业经济合作组织的支持。蔬菜产业的发展离不开合作社、蔬菜龙头企业、蔬菜协会等中介组织,它们在蔬菜产业的发展中起着重要作用,加大对它们的支持力度,会在很大程度上促进蔬菜产业的发展。

参考文献

- [1] 聂承华,王振庄,狄郑敏,等.加强蔬菜品牌建设带动河北蔬菜产业发展[J].中国蔬菜,2009(3):16-18.
- [2] 麻建民.宁明县打造绿色蔬菜品牌的思考[J].安徽农学通报,2011(15):128-130,141.
- [3] 郭廷昌.借力品牌建设推动蔬菜产业发展[J].长江蔬菜,2008(2):8-9.
- [4] 张瑞新.寿光蔬菜产业品牌发展研究[D].北京:中国农业科学院,2009.
- [5] 李莉.蔬菜品牌营销的几个问题[J].西北园艺,2007(3):51-52.

Problems and Countermeasures of Vegetable Brand Construction in Hebei Province

HAN Hong-lei¹, ZHENG Hong-wei², WANG Zhe¹, CUI Ze-yuan²

(1. College of Economics and Trade, Hebei Agricultural University, Baoding, Hebei 071000; 2. Hebei Province Agricultural Department, Shijiazhuang, Hebei 050011)

Abstract: Vegetable brand is the symbol of the quality and safety of vegetables, and the brand construction is the effective way to improve the competitiveness of products. Based on investigations, this paper was intended to analyze the present situation and problems of the brand construction of Hebei Province. The present situation such as the government consciousness was strengthened, the quantity of registered trademark was increased, the main parts of brand were focused on demonstrative county, etc were summarized. At the same time, on the basis of marketing, from the point of the establishment, application, maintenance and management of brand, it analyzed problems in the brand construction of Hebei Province, such as the deficiency of vegetable growers' brand consciousness, the lowness of standardization degree, the lowness of assets utilization rate, the ill management of vegetables brand and the less of publicity and so on. At last, this paper put forward countermeasures and suggestions from those aspects as to strengthen publicity, to improve the quality of products and to increase financial support.

Key words: brand construction; vegetable brand; registered trademark