

基于 AHP 分析的河北省蔬菜产业 面向京津品牌化 SWOT 战略

李建芳¹, 张艳新², 王 军²

(1. 河北农业大学 科技处, 河北 保定 071001; 2. 河北农业大学 商学院, 河北 保定 071000)

摘 要:从田间到餐桌,从生产者到消费者都关注蔬菜的绿色、无公害、有机程度以及蔬菜产品的地理标志,“三品一标”建设能通过提升蔬菜品牌战略来实现。目前,河北省蔬菜产业具有优质品牌数量较少,品牌价值低,品牌阶段层次低,多数处于进入期,品牌组织化程度低,政府品牌化管理水平较低等特征。现采用 AHP+SWOT 方法分析河北省蔬菜产业面向京津品牌发展的战略,并提出面向京津蔬菜产业品牌战略选择是 SO 方案,包括:加强蔬菜“三品一标”的认证,增加优质品牌数量;科技创造助推品牌经营,完善品牌体系建设;壮大龙头企业,延伸产业链条,提高蔬菜产品的附加值;强化品牌化为核心的蔬菜现代产业化体系支撑;加强政府品牌管理职能,提高政府品牌管理水平。

关键词:河北省蔬菜品牌;面向京津;层次分析法(AHP);SWOT 战略

中图分类号:S 63-33 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2015)17-0161-06

随着京津冀农业协同发展步伐加快,京津消费者对河北高品质蔬菜需求日趋增强,对“三品一标”的河北蔬菜更趋青睐,目前,河北省蔬菜产业因组织化水平低等原因尚未整体上升到企业品牌战略^[1-3]。因此,构建河北省蔬菜品牌体系,实施品牌化营销战略应成为河北省农业对接京津的重要内容之一。

SWOT 分析是企业战略管理使用最广泛也最有影响力的品牌战略定性分析工具,SWOT 比波特模型更为适合蔬菜品牌战略分析^[4-5],但是 SWOT 方法存在精度不足的缺陷,缺少精确的数据支撑的量性分析。应将定性战略定量化,而 AHP 方法较主成分方法等其它方法更为系统化和简洁。因此,该研究用 AHP 和 SWOT 战略进行河北省蔬菜面向京津品牌战略分析,以期找出河北省蔬菜产业品牌战略最优策略与方案。

1 河北省蔬菜产业品牌现状

近几年来,河北省蔬菜产品注册蔬菜商标数量比较迅速,政府和企业的品牌意识有所增强,河北省的蔬菜产业品牌化程度也有所上升。但是,经过采用传统典型调研方法,发现以下问题。

1.1 优质品牌数量较少,京津市场占有率低

近几年来,河北省虽然注册的蔬菜商标增速比较快,但是呈现“多商标少品牌”现象,总体蔬菜品牌比较少,尤其是缺少驰名商标进入京津市场。由表 1 可知,河北省 11 个县只有 62 个普通的蔬菜品牌,河北省紧邻京津地区,较好的地理区位优势,却没有使蔬菜在京津市场的占有率提高,多数进入低端市场。根据调查,河北省绿色、无公害、有机蔬菜品牌在京津大型超市的平均占有率不足 10%。

1.2 品牌价值低,区域性品牌蔬菜较少

河北省的蔬菜产业规模小,龙头企业少,蔬菜生产、加工、销售等基础设施薄弱,缺乏现代化的生产设备和精细加工的生产工艺,产业链条发展比较短,基地辐射带动作用弱,区域化专业分工体系不健全,蔬菜品牌核心价值及附加价值都比较低。一些蔬菜虽然注册了绿色无公害商标,但是在销售过程中仍然存在不加分级就直接投入低端市场的情况,没能达到优质优价,使蔬菜的附加值没有得到充分的实现。根据调查,在京津市场上消费者对河北区域性品牌蔬菜除了“坝上错季节蔬菜”、“永清蔬菜”、“定州蔬菜”略有知晓外,其它的区域品牌知之甚少,远比不上“寿光蔬菜”的知晓度和消费的忠诚度。这在一定程度上阻碍了河北省蔬菜产业的上档升级^[6-9],见表 2。

第一作者简介:李建芳(1978-),女,河北滦县人,硕士,会计师,研究方向为农业经济。E-mail:782754706@qq.com.

基金项目:河北省社会科学发展研究课题资助项目(201303197)。

收稿日期:2015-06-02

表 1 河北省蔬菜品牌现状调查

序号	蔬菜品牌	规模	产量	产地
1	“昌明”、“隆华”、“石象”、“昌利”、“冀参”等 5 个蔬菜品牌	蔬菜(包括芦笋、麻山药、西甜瓜、草莓、鲜食玉米等)常年播种面积 1.68 万 hm ² ,设施蔬菜种植面积 0.87 万 hm ²	2010 年全县蔬菜产量达到 47.18 万 t	保定市定兴县
2	“惠友三兴”、“涿蔬华乡源”、“柏绿”、“润生庄园”、“来兴农业”、“小蝌蚪”等 6 个蔬菜品牌	设施蔬菜播种面积是 166.67 万 hm ²	2010 年蔬菜总产量为 51.58 万 t,增产 51.58 万 t	保定市涿州市
3	“碧青”、“德桦”、“康之福”等 3 个蔬菜品牌	蔬菜播种面积达 3.6 万 hm ²	2010 年蔬菜总产量达 278 万 t	石家庄市藁城县
4	“南阳”、“傻根”、“三多”、“顺溜”、“俱佳营养”等 5 个蔬菜品牌	全县的蔬菜播种总面积为 0.596 万 hm ²	2010 年全县蔬菜产量为 35.52 万 t	邢台市南和县
5	“春阳”、“祥湾”、“万爱”等 3 个蔬菜品牌	饶阳县蔬菜种植面积达到 2.01 万 hm ² ,蔬菜业产值占到农业总产值的一半以上	2010 年蔬菜产量 19.3 万 t	衡水市饶阳县
6	“青青”、“大司马”、“利财”、“耿官屯”、“运西”、“福鑫家园”、“青欣家园”、“宏青”、“顺馨”、“硕香”、“明杰”等 11 个蔬菜品牌	全年蔬菜种植面积达到 2.534 万 hm ² ,其中设施蔬菜 1.613 万 hm ²	2010 年全县蔬菜产量 207.3 万 t	沧州市青县
7	“井兰”、“口口怡”、“中茵”、“大贺”等 4 个蔬菜品牌	蔬菜播种面积 1.313 万 hm ²	三河市蔬菜总产量为 79.92 万 t	廊坊市三河县
8	“茂雄”、“绿廊”、“廊宏”、“翠悠”、“津喜”、“大益屯”、“廊红”、“送王福”、“金都蜜”、“孟村”、“津廊”、“绿丰”、“柴旺”等 13 个蔬菜品牌	全区蔬菜占地面积 535.2 万 hm ² ,播种面积 1.04 万 hm ² ,其中设施蔬菜面积 0.307 万 hm ² ,全年总产瓜菜 55 万 t,产值 6.5 亿元	2010 年蔬菜产量为 22.77 万 t	廊坊市安次区
9	“青健”黄瓜、“孤竹果”黄瓜、“金杨王”番茄、“成乐”甜瓜、“冯哨”韭菜等 5 个蔬菜品牌	全县蔬菜播种总面积达到 0.118 万 hm ² ,其中设施蔬菜面积达到 583.13 hm ²	2010 年蔬菜总产量为 247.26 万 t	唐山市乐亭县
10	“南戴河”绿豆豆角、“茶棚”西红柿、“成盈”生姜等 3 个品牌	全县蔬菜种植总面积达 2 万 hm ² ,设施蔬菜面积有显著提高,达到 0.967 万 hm ²	蔬菜年产量达 108.29 万 t	秦皇岛市抚宁县
11	“滦绿”、“玖盛”、“苏老汉”、“德健”等 4 个蔬菜品牌	蔬菜总播种面积为 1.144 万 hm ² ,设施蔬菜播种面积为 0.572 万 hm ²	2010 年蔬菜产量 34.9 万 t	承德市滦平县

注:资料来源于 2014 年实地调研整理,下同。

表 2 河北省区域性蔬菜品牌

区域品牌	区域特性	市场价格举例
廊坊永清蔬菜	太空育种,航天蔬菜南瓜、黄瓜、尖椒等 9 个品种,航天蔬菜日光温室 9 个。高产、抗病性强、有效成分含量高	高于市场均价 0.5 倍
坝上错季节蔬菜	全国五大错季蔬菜生产基地之一,被称为“河北蔬菜之乡”、“大白菜之乡”。地处寒温带大陆气候,昼夜温差大,气候凉爽,雨量充沛,日照充足,非常适合喜冷凉作物的生长,土壤解冻迟,蔬菜种植和大量上市时间错开,被称为错季蔬菜。蔬菜色泽翠绿,味道鲜美,营养丰富,且很少施化肥农药,为纯天然绿色无公害产品	高于市场均价 0.2 倍
定州蔬菜	华北地区最大的蔬菜集散中心政府投资兴建的蔬菜特色产业试验、示范推广的“龙头”园地、自动智能化六联栋温室集蔬菜生产、稀特蔬菜观光、蔬菜植物知识普及、农家风味食、住、游、娱及参与性的采摘、品尝、出售等为一体的综合性多功能的蔬菜生态游	高于市场均价 0.23 倍

1.3 品牌阶段层次低,多数处于进入期

按照比较优势理论,蔬菜品牌溢价收益与特色成正比,“人无我有,人有我优,人优我特,人特我绝”的比较溢价决定农民收入增幅。河北省蔬菜品牌类型比较单一,缺乏在国际市场上认可的蔬菜品牌。根据调查,只有唐山滦南县姚王庄“清河沿”牌甘蓝等少数品牌蔬菜已远销日本、韩国、马来西亚等国家。缺乏像山东寿光、马家沟芹菜一样的强势地域、地区蔬菜品牌,河北只有永清蔬菜、坝上错季蔬菜和定州蔬菜等区域品牌有一些知名度,河北省蔬菜品牌主要以单一、大众蔬菜品牌为主,缺少复合、高端品牌。

按照品牌生命周期发展阶段,完整的品牌生命周期

表 3 河北省主要蔬菜品牌进入周期分析

处于品牌进入期	蔬菜品牌进入初期	蔬菜品牌进入中期	蔬菜品牌进入后期
具体的品牌名称	“庆都绿”、“滦绿”、“玖盛”、“苏老汉”等	“青健”、“德健”等	“青青”、“大司马”、“利财”等
数量/个	40	13	9

1.4 组织化程度低,品牌化缺少企业与合作组织依托

河北省蔬菜的种植农户比较分散,蔬菜买卖关系比较自主,没有构成稳固的采购关系;交易平台更是缺乏,一些蔬菜批发市场交易的卖方多为农户个体或农户自主形成的联合体,也有一些蔬菜专业合作社和农业行业

依次经历 4 个阶段,包括进入期、知晓期、知名期和衰退期。但是河北省蔬菜部分品牌已经进入前期,很多地区具有大规模的蔬菜种植基地或企业项目,还没有建立“三品一标”的品牌体系。例如,保定安新县三台镇崔公堤西红柿种植基地、寨里乡蔬菜种植园区,石家庄深泽县的绿鑫蔬菜种植基地、马铺蔬菜种植基地、宋王庄蔬菜种植基地、白庄白山药种植基地,邢台市沙河市南高村利多蔬菜实业有限公司,这些蔬菜种植项目都仅有 5~10 年创建期,蔬菜品牌属于品牌进入初期,根据河北省蔬菜品牌数量现状调查(表 3),分析得出,蔬菜品牌发展层次亟需进一步提升。

协会加入,而蔬菜龙头企业缺乏,造成河北省品牌组织化程度低,缺乏品牌经营的主体企业以及农村专业合作社的核心支撑,导致蔬菜品牌战略难以深入实施。由表 4 可知,根据 2014 年 7 月的任县、深泽县、平山县、容城县蔬菜批发市场实地调查,蔬菜都是来自于农户自己

种植,自供自给,农户对品牌重要性的知晓度,平均不足28%,当地政府部门因农户小散,缺乏建立品牌的动力,

导致所调查县蔬菜产业无法实现小生产与大市场和品位的有效对接。

表 4

河北省农村蔬菜品牌组织化调查

市场名称	组织化状况	品牌数量	农户对品牌知晓度/%	企业品牌战略	政府品牌战略
任县蔬菜批发市场	农户自己种植,自供自给	0	28	暂无	暂无
深泽县蔬菜批发市场	有一些种植基地,绿鑫蔬菜种植基地、马铺蔬菜种植基地等	0	30	暂无	暂无
平山县蔬菜批发市场	有规模化蔬菜种植基地,规模化程度较低,以农户自种为主,缺乏技术支持,品牌建设和销售渠道少	0	32	暂无	暂无
容城县蔬菜批发市场	有一些蔬菜种植基地,有蔬菜种植合作社	5	25	暂无	暂无

1.5 政府对蔬菜产业品牌化管理缺乏全程服务

在微观企业实施品牌战略的同时,政府部门是区域化品牌的创建者和维护者。根据调查,河北省一些市县级政府把大量精力放在注册商标管理上和创建蔬菜市场上,但是缺乏市场品牌化的整体长远规划和重点扶持,对区域性蔬菜品牌的创建、宣传和投入力度远远不够,品牌管理停留在微观小而散的前端的创建阶段,而缺乏后期维护管理、质量监督、品牌推广、升级为区域品牌以及风险控制。同时,政府对蔬菜市场信息服务覆盖面不够,农户对提高质量创造品牌获取超值收益的认识不足,相关蔬菜生产企业与农户没有形成稳固的合作关系,政府向农户对农业生产进行品牌化服务的效度和信度有待提高。

1.6 缺乏品牌化为核心的蔬菜产业现代化体系支撑

现代农业具有产业化、规模化、基地化、园区化、生态化、信息化、品牌化和国际化的特点,现代蔬菜产业发展应能保障蔬菜的生产过程的安全性、加工环节的高质量、流通的高效率和销售的高效用。先进的品牌营销模式与蔬菜生产加工过程的标准化、规范化形成完整的蔬菜产业化链条到消费者餐桌的全流程,是在食品安全的前提下提升蔬菜的附加值并使农民增收的。产业化链条比较短会影响与市场对接和餐桌的安全。从表 1~4 对河北省的蔬菜调查可以看出,河北省蔬菜绝大多数处于产业化、规模化和基地化阶段,园区化、生态化、信息化和国际化的特点不明显,所以,还没有全面形成以品牌化为标志的蔬菜产业现代化体系。

2 基于 AHP 法的蔬菜产业品牌战略 SWOT 分析

针对河北省现状与问题,选择合适的河北省蔬菜产业品牌战略尤为重要,构建 SWOT 模型^[7-13](图 1),针对河北省蔬菜产业所面临的内外部环境,首先,通过调查分析列举出影响河北省蔬菜品牌战略选择的各种主要内部优势、劣势和外部机会、威胁等因素;然后,对蔬菜产业的内外部环境因素进行定性分析;第三,构建河北省蔬菜产业战略选择。

2.1 构造品牌战略比较判断矩阵

构建了河北省蔬菜产业品牌战略选择的 SWOT 分析模型后,根据层次分析法,需要对各层次各因素的相

对重要性给出判断进行定量化描述,这些判断用数值表示出来,构成了判断矩阵。该研究采用 Satty 提出的 1~9 标度方法,见表 5。

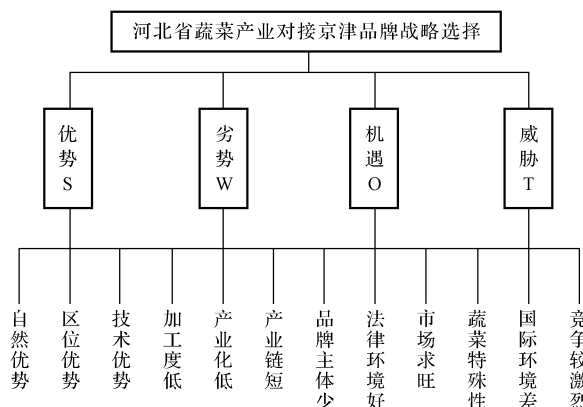


图 1 河北蔬菜产业品牌战略选择的 SWOT 分析模型

表 5

重要性标度含义

重要性标度	含义
1	表示 2 个元素相比,具有同等重要性
3	表示 2 个元素相比,前者比后者稍重要
5	表示 2 个元素相比,前者比后者明显重要
7	表示 2 个元素相比,前者比后者强烈重要
9	表示 2 个元素相比,前者比后者极端重要
2,4,6,8	表示上述判断的中间值
倒数	若元素 i 与元素 j 的重要性之比为 a_{ij} , 则元素 j 与元素 i 的重要性之比为 $a_{ji}=1/a_{ij}$

根据各因素的重要性构造判断矩阵为 $A=(a_{ij})n \times n$, 其中, a_{ij} 表示对于某一目标, i 因素与 j 因素相对重要度之比,这个矩阵有以下 3 个特点: $a_{ij} > 0$, $a_{ji} = 1/a_{ij}$, $a_{ii} = 1$,为了构造判断矩阵,课题组对 20 位农业专家进行了调查、咨询。根据河北省蔬菜产业品牌发展的基本情况、专家的意见和笔者的调研访谈,各层次相互比较判断矩阵如表 6~10 所示。

表 6

组群相对于河北省蔬菜产业品牌战略选择的判断矩阵 A

A	S	W	O	T
S	1	4	7	7
W	1/4	1	3	6
O	1/7	1/3	1	3
T	1/7	1/6	1/3	1

表 7 河北省蔬菜产业品牌
战略面临优势的判断矩阵 S

S	S ₁	S ₂	S ₃
S ₁	1	3	4
S ₂	1/3	1	2
S ₃	1/4	1/2	1

表 8 河北省蔬菜产业品牌
战略面临劣势的判断矩阵 W

W	W ₁	W ₂	W ₃
W ₁	1	2	1/3
W ₂	1/2	1	1/5
W ₃	3	5	1

表 9 河北省蔬菜产业品牌
战略面临机遇的判断矩阵 O

O	O ₁	O ₂	O ₃
O ₁	1	5	4
O ₂	1/5	1	1/2
O ₃	1/4	1/4	1

表 10 河北省蔬菜产业品牌
战略面临威胁的判断矩阵 T

T	T ₁	T ₂	T ₃
T ₁	1	2	1/5
T ₂	1/2	1	1/6
T ₃	5	6	1

2.2 层次排序及一致性检验

在实际评价过程中,只能对判断矩阵进行粗略判断,因此要检验判断矩阵的一致性(相容性)。根据 AHP 的原理,采用一致性指标 CI (consistency index)进行检验: $CI=(\lambda_{\max}-n)/(n-1)$,其中, λ_{\max} 是矩阵的最大特征值; n 是矩阵的阶数。 CI 值越大,判断矩阵偏离完全一致的程度越大;反之,越接近于完全一致。显然,随着 n 的增加判断误差就会增大,因此判断一致性时应考虑 n 的影响,引入随机一致性比率 CR (consistency ratio),这是判断矩阵一致性指标 CI 与同阶平均随机一致性指标 RI (random index)的比值,即 $CR=CI/RI$ (表 11)。

表 11 平均随机一致性指标

阶数	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
RI	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46	1.49	1.52	1.54	1.56	1.58

当 $CR<0.10$ 时,认为判断矩阵的一致性是可以接受的;当 $CR\geq 0.10$ 时,认为判断矩阵的一致性是不可以接受的。这时需要调整和修改判断矩阵,使其满足 $CR<0.10$,从而达到满意的一致性。在构造判断矩阵之后,求出判断矩阵的最大特征值 λ_{\max} 和对应的特征向量 W 。 W 经过标准化后,即为同一层次中相应元素对于上一层次中某个因素相对重要性的排序权值,这一过程称为层次单排序(也叫相对重要程度)。

1) 对一级指标进行层次单排序及其一致性检验。
一级指标 A 判断矩阵:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 4 & 7 & 7 \\ 1/4 & 1 & 3 & 6 \\ 1/7 & 1/3 & 1 & 3 \\ 1/7 & 1/6 & 1/3 & 1 \end{bmatrix}$$

① 次单排序:运用求根法,矩阵按列向量归一化计算,后按行求和,然后归一化。经计算,排序权重向量 $W=(0.596\ 2, 0.239\ 2, 0.103\ 7, 0.060\ 9)T$ 。

② 一致性检验:首先计算特征向量

$$Aw_0 = \begin{bmatrix} 1 & 4 & 7 & 7 \\ 1/4 & 1 & 3 & 6 \\ 1/7 & 1/3 & 1 & 3 \\ 1/7 & 1/6 & 1/3 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.596\ 2 \\ 0.239\ 2 \\ 0.103\ 7 \\ 0.060\ 9 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2.705\ 2 \\ 1.064\ 0 \\ 0.450\ 0 \\ 0.220\ 0 \end{bmatrix}$$

$\lambda_{0\max}=1/4(2.705\ 0/0.596\ 2+1.064/0.239\ 2+0.450/0.103\ 7+0.220/0.060\ 9)=4.239\ 8$ 。

其次计算一致性指标 $CI=(4.239\ 8-4)/(4-1)=0.079\ 9$ 。最后计算随机一致性指标,当 $n=4$ 时, $RI=0.89$, $CR=0.079\ 9/0.89=0.089\ 775<0.10$ 。

因此,从计算结果来看,A 判断矩阵具有满意的一致性,验证了对 SWOT 各元素重要性判断的合理性。同理可计算出判断矩阵的特征值和特征向量。

$$S = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 4 \\ 1/3 & 1 & 2 \\ 1/4 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}, W = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 1/3 \\ 1/2 & 1 & 1/5 \\ 3 & 5 & 1 \end{bmatrix},$$

$$O = \begin{bmatrix} 1 & 5 & 4 \\ 1/5 & 1 & 1/2 \\ 1/4 & 1/4 & 1 \end{bmatrix}, T = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 1/5 \\ 1/2 & 1 & 1/6 \\ 5 & 5 & 1 \end{bmatrix}。$$

对于判断向量 S,排序权重向量为 $W_1=(0.623, 0.239, 0.137)T$, $\lambda_{1\max}=3.01$, $CI=(3.01-3)/(3-1)=0.005$, $CR=0.009<0.10$ 。

对于判断向量 W,排序权重向量为 $W_2=(0.229, 0.122, 0.647)T$, $\lambda_{2\max}=3.11$, $CI=(3.11-3)/(3-1)=0.055$, $CR=0.043<0.10$ 。

对于判断向量 O,排序权重向量为 $W_3=(0.738, 0.129, 0.131)T$, $\lambda_{3\max}=2.62$, $CI=(2.62-3)/(3-1)=-0.31$, $CR=-0.596<0.10$ 。

对于判断向量 T,排序权重向量为 $W_4=(0.174, 0.103, 0.722)T$, $\lambda_{4\max}=3.02$, $CI=(3.02-3)/(3-1)=0.01$, $CR=0.019<0.10$ 。

从上面计算结果来看,各判断矩阵具有满意的一致性,验证了对各元素重要性判断的合理性。

2) 层次总排序的一致性检验。

首先,层次总排序:层次单排序后,还需要进行总排序,即计算同一层次所有因素对于最高层(总目标)相对重要性的排序权值,这一过程是由最高层到最底层逐层进行的(表 12)。

表 12 各要素的层次总排序

S	W	O	T
(0.596 2)	(0.239 2)	(0.103 7)	(0.060 9)
S1 0.354	W1 0.054	O1 0.076	T1 0.010
S2 0.136	W2 0.029	O2 0.013	T2 0.006
S3 0.078	W3 0.154	O3 0.013	T3 0.044

其次,层次总排序也要进行一致性检验,它是从最顶层到最底层进行的。设第二层为准则层中某要素 CI 层次排序权值为 a_j ;第三层中的某因素对 CI 单排序的一致性指标为 CI ;随机一致性指标是 RI ,则第三层总排序随机一致性比例为:

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^m a_j CI_j}{\sum_{i=1}^m a_j RI_j}。$$

由于准则层 C 即第二层的层次排序权值分别为 0.596 2, 0.239 2, 0.103 7, 0.060 9;而判断矩阵 S1、W1、O1、T1 对应的 CI 分别为 0.005, 0.055, -0.31, 0.01。所以, $CR = (0.596\ 21 \times 0.005 + 0.239\ 2 \times 0.055 + 0.103\ 7 \times -0.31 + 0.060\ 9 \times 0.01) / (0.596\ 2 + 0.239\ 2 + 0.103\ 7 + 0.060\ 9) \times 0.89 = -0.015 < 0.10$ 。

说明总判断矩阵的一致性是可以接受的。

2.3 利用 SWOT 四边形进行战略选择

在运用 AHP 确定 SWOT 各组群影响因素对于战略选择的层次总排序(即权值)后,即可利用 SWOT 四边形进行战略选择。首先将各因素的层次总排序(即权值)分别标注在对应组群的坐标轴上,然后找出每一组群中影响最大(即权值最大)的战略因素,将其顺次连接形成一个四边形,见图 2。根据上面可知,组群中权值最大的分别为: $S1=0.596\ 2$, $W1=0.239\ 2$, $O1=0.103\ 7$, $T1=0.060\ 9$ 。

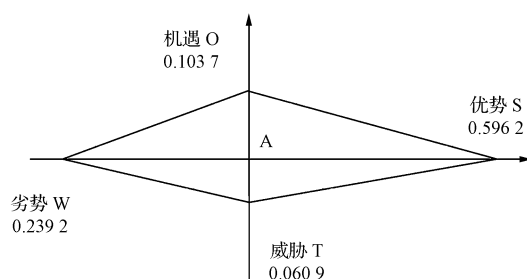


图 2 河北省蔬菜产业品牌 SWOT 四边形战略选择分析

从图 2 可知,河北省蔬菜产业品牌战略优势和机遇处于相对重要的地位,以上三角形面积的大小依次为:

$$S_{\Delta SAO} = (0.596\ 2 \times 0.103\ 7) / 2 = 0.030\ 9, S_{\Delta SAT} = (0.596\ 2 \times 0.060\ 9) / 2 = 0.018\ 1, S_{\Delta WAO} = (0.239\ 2 \times 0.103\ 7) / 2 = 0.012\ 4, S_{\Delta WAT} = (0.239\ 2 \times 0.060\ 9) / 2 = 0.007\ 2。$$

所以 $S_{\Delta SAO} > S_{\Delta SAT} > S_{\Delta WAO} > S_{\Delta WAT}$ 。

故河北省蔬菜产业品牌战略选择的顺序依次为: SO 战略, ST 战略, WO 战略, WT 战略。

3 河北省蔬菜产业面向京津品牌化 SO 战略内容

3.1 SO 战略内涵

SO 战略是一种抓住机遇,发挥优势的战略选择方法,即发挥企业内部优势和环境提供的机会扩张性战略。河北省蔬菜品牌战略经实践证明 SO 战略是一种优于其它战略的方法,河北省蔬菜品牌战略要积极发挥当地的自然区位和技术优势,依托供给和消费市场对品牌主体等的热切需求,大力发展蔬菜产业的品牌化,不断满足京津市场需求,为河北省做强蔬菜产业拓展国内市场迈向国际市场创造条件。

3.2 SO 战略具体措施

3.2.1 加强蔬菜“三品一标”的认证,增加优质品牌数量

重视蔬菜产品标准化工作,提高蔬菜“三品一标”的认证率,强化有地理标志商标提升到溢价品牌、实施产地保护,通过法律和行政手段保证地理标志产品的生产垄断地位,品牌塑造能够提高消费者对产地信息的关注度,提高消费者对地理标志产品的购买频率,确保地理标志区域性蔬菜产品的附加值增长,增强河北蔬菜在京津市场的竞争力。

3.2.2 科技创造助推品牌经营,完善品牌体系建设 强化自主创新,提高蔬菜品种,实施科技创新知识产权战略,打造蔬菜自主品牌,让科技创造助推农产品品牌塑造组合,提升蔬菜品牌持续竞争力。从品牌创建、品牌延伸、品牌管理、品牌整合,有微观产品品牌向区域化品牌升级产业集群的区域形象品牌培植优势蔬菜品牌,解决品牌阶段层次低、多数处于进入期的现状^[13-15]。

3.2.3 壮大龙头企业,延伸产业链条,提高蔬菜产品的附加值 实施企业、基地、农户三结合的组织化架构机制,强化名牌战略的组织依托。改进蔬菜家庭为主的分散经营方式,实施规模化大户经营和农场化经营,通过订单农业等方式克服市场风险,提高蔬菜产品品牌建设能力。壮大蔬菜龙头企业,使农产品品牌的根基向集团化、大型化组织结构演进。要在培训、引进良种、推广技术、购置设备、建设生产基地、创建维护蔬菜品牌、开展信息服务与营销推介活动,提供多渠道的资金支持,改变农户注册商标,小打小闹,做不大牌子的现状。

3.2.4 强化品牌化为核心的蔬菜现代产业化体系支撑

在实施生产、加工、流通领域全产业链标准化基础上,全面实施全产业链条的品牌化战略,将品牌体系延伸到产业链在生产、加工、流通领域实现农业种、养、加、产、供、销、农、工、商一体化的经营经营,将全面实施农业标准,引导农产品市场向区域化、规模化、专业化方向发展,标签化流通。

3.2.5 加强政府品牌管理职能,提高政府品牌管理水平

在蔬菜品牌战略中,发挥政府在品牌建设中的倡导、规划、扶持、服务和管理职能。第一,做好倡导者,引导农民提高全产业链的品牌意识;第二,做好规划者,制定蔬菜品牌战略规划,整合蔬菜小杂散品牌,通过品牌延伸形成品牌依附的蔬菜产品体系,形成优质品牌核心;第三,做好扶持者,加强政策金融、税收倾斜,集中资金扶持优势品牌;第四,做好服务者,引进专业团队做好面向京津市场的品牌营销,建立创新平台,提供信息技术服务,指导品牌经营,建立品种质量标准、产地环境标准、农业投入品标准、生产技术规程和农产品质量标准等系列服务体系;第五,做好管理者,选择主导产业,从品牌创建、品牌延伸、品牌管理、品牌整合,都要发挥政府品牌管理的公共服务职能,推动微观产品品牌向区域化品牌升级,推动产业集群化发展,营造优势蔬菜品牌区域形象,强化品牌维护和保护,进一步提高河北蔬菜在京津市场的占有率。

参考文献

- [1] 焦伟伟,董谦,梁俊龙.河北省县域特色品牌农产品对接京津市场的策略[J]. 江苏农业科学,2012(4):412-414.
- [2] 张骞.制约河北省农产品品牌营销发展的问题分析[J]. 农业经济,2010(7):83-84.
- [3] 王俊凤,曾祥静,崔永福,等.河北省农产品品牌塑造策略探析[J]. 中国农学通报,2008(2):495-497.
- [4] 马永青,张志鹏.河北省农产品品牌化发展的现状及对策研究[J]. 安徽农业科学,2011(32):20162.
- [5] 何玲,王军,董谦.基于京津冀区域经济一体化的农业发展模式[J]. 江苏农业科学,2011,39(2):526-528.
- [6] 孙超平,潘若愚,江平,等.基于离散评价的定量 SWOT 战略定位问题[J]. 合肥工业大学学报(自然科学版),2007,30(10):1368-1370.
- [7] 黄溶冰,李玉辉.基于坐标法的 SWOT 定量测度模型及应用研究[J]. 科研管理,2008,29(1):179-187.
- [8] 刘欢欢,李彤,赵慧峰,等.基于 AHP 的蔬菜物流运作模式选择[J]. 江西农业大学学报(社会科学版),2012(1):40-45.
- [9] 刘振峰,刘阁,陈燕,等.基于层次分析法的中国航运企业 SWOT 分析[J]. 大连海事大学学报,2009(4):55-58.
- [10] 王欣,陈丽珍.基于 AHP 方法的 SWOT 定量模型的构建及应用[J]. 科技管理研究,2010(1):244-245.
- [11] 胡群,刘文云.基于层次分析法的 SWOT 方法改进与实例分析[J]. 实践研究,2009(3):68-69.
- [12] 田云章.农产品区域品牌研究综述[J]. 农机化研究,2013(8):232-235.
- [13] 龙春霞.河北省农产品实施名牌战略的研究[J]. 农业经济,2010(1):90-92.
- [14] 焦伟伟,王军.农产品品牌战略障碍性因素今析与对策探索[J]. 农业经济,2005(9):54-55.
- [15] 董谦,刘宾.环首都经济圈县域特色农产品品牌的发展[J]. 贵州农业科学,2013(2):204-207.

The Vegetable Industry in Hebei Province Docking Beijing and Tianjin Brand SWOT Strategy Based on AHP Analysis

LI Jianfang¹, ZHANG Yanxin², WANG Jun²

(1. The Science and Technology Department, Agricultural University of Hebei, Baoding, Hebei 071001; 2. The Business School, Agricultural University of Hebei, Baoding, Hebei 071000)

Abstract: From the field to a table, from producer to consumer, everyone pays close attention to vegetable green, pollution-free, organic degree and vegetable products of geographical signs. The Construction of 'Three brands a standard' can achieve through the promotion of the brand strategy of vegetables. At present, the short number of high quality brand of vegetable industry in Hebei Province, low brand value, low level of brand stage, the majority in the entry, low degree of organization of brand, brand government management level lower and so on. Using AHP+SWOT method analysis the strategy of vegetable industry in Hebei Province docking Beijing and Tianjin, and put forward to facing Beijing and Tianjin vegetable industry brand strategy choice. including: strengthen the 'Three brands a standard' certification to increase the number of high-quality brand; science and technology to create a boost brand management, improve the brand system construction; strengthen leading enterprises, extending industrial chain, improve the added value of vegetable products; to strengthen the brand as the core of vegetable of modern industrialization system support; strengthening the functions of government in brand management, to improve the level of management of government brand.

Keywords: Hebei Province vegetable brand; docking Beijing and Tianjin; analytic hierarchy process (AHP); SWOT strategy