

镜鉴



株洲农业品牌 如何打通“任督二脉”？

——株洲品牌建设思考录①

株洲日报全媒体记者/王军 通讯员/尹熙

编者按

提到海尔,人们会想起青岛;提到阿里巴巴,人们会想起杭州;提到华为,人们会想起深圳……
品牌与城市,早已深度捆绑,产生强大的外溢效应。可以说,一个杰出的品牌,就是这座城市最重要的“无形资产”、最响亮的“城市名片”。
市第十三次党代会明确提出:“强化品牌意识、实施品牌战略,突出‘产、城、人、文’

城市符号,不断提升株洲发展软实力。”
蓝图宏伟,过程必定艰辛。对正在精力培育制造名城的株洲而言,启动品牌战略,打造更多“名品”“好品”,关乎城市的发展与未来。
如何成就品牌,为其注入根和魂?株洲日报特推出《镜鉴·品牌》系列报道,梳理一些城市、一些品牌的发展轨迹,以期株洲实施品牌战略提供智力支持。

1 他山有石： 农业品牌光彩夺目

士农工商,无农不稳。农业,是诞生大企业、大品牌的源头和起点。
放眼世界,ADM、邦吉、嘉吉和路易达孚,四大国际粮商控制全球80%的粮食交易量;立足国内,中粮集团、中化集团跻身世界500强,成为大国农业的代表。他们,是农业领域最亮的星。
近年来,随着城市化进程的加快,城市之间的竞争日趋激烈,一些城市凭借独特的资源、经济、文化等优势,率先打造出更具特色的城市品

牌,推行城市品牌营销战略,以此作为提升城市竞争力的重要手段。五常大米、盱眙龙虾、眉山春橘……一批批标志性农业品牌长成顶流,让城市有了根和魂,“以农立市、以农立业”的品牌之路产生强大的示范效应。
当一座城市被农业品牌“亲吻”,会擦出怎样的火花?当一个农业品牌被冠以“民族的骄子”,背后又有着怎样的故事?探寻他们的“追光”之路,于株洲的农业品牌建设或有裨益。

普洱：一座被农业品牌“亲吻”的城市

时间回溯至2007年。地处云南省边陲的思茅市,做了一件影响深刻的事——更名为云南省普洱市。
彼时,普洱市的经济缓慢,作为云南省面积最大的地级市,其经济总量只占全省3%,农业发展滞后、农民收入偏低,让其长期戴上“落后生”的帽子。
但普洱并非一无所长。一地连三国的区位优势,加上产业、林产、水电、矿产四大支柱产业,普洱发展边境贸易又具备优势。更为重要的是,普洱是最早发现和利用茶的地区之一,种茶、制茶、饮茶的历史悠久,是南方古丝绸之路“茶马古道”的源头。
更名,浓缩当地特有的人文特征和地理特征,普洱用一次城市符号化的转换,换来城市品牌的重新构筑。
2013年,普洱更是被授予“世界茶源”称号,茶树林里长出的城市得到公认。“茶是普洱的根、普洱的魂、普洱的生命,是普洱走出去最响亮的一张名片。”当地政府把茶作为城市品牌的第一源动力,举全市之力打造普洱茶品牌。
为此,普洱市重新进行产业定位,把茶产业作为该市第一支柱产业,在有机、龙头、改革、创新等方面持续发力,推动普洱茶全产业链转型升级。
该市充分发挥政府主导作用,相继出台了《普洱市擦亮“普洱茶”金字招牌三年行动计划》《普洱市绿色茶产业发展实施意见》《普洱市云茶产业发展“八抓”工作推进方案》等政策文件,在全国率先实施生态茶园建设,加快茶园有机化、规模化、精准化发展进程,给茶产业发展注入催化剂。
同时,普洱市还成立名企名牌培育工作专

班,深入研究、精准施策,加大对龙头企业的扶持力度,引导龙头企业发挥好“链主”作用,打造茶产业全产业链。针对茶企体量小、分布散,龙头企业带动力不强、品牌引领力不足等问题,普洱市重新审视茶产业及普洱茶产业发展全景图,推动战略重组、产业重塑。
一套组合拳下来,普洱市打开了茶饮的新篇章,到2021年,普洱市拥有现代茶园175万亩,毛茶产量124万吨,综合产值338亿元,惠及茶农120余万人,茶农人均增收4624元。
当然,普洱要叫响的,绝不仅仅是茶。以茶品牌的崛起为依托,普洱市深挖少数民族文化、茶文化、生态文化、茶马古道文化富矿,大力实施文化“珍珠链”工程,打造“天赐普洱世界茶源”城市品牌。
该市立足绿色生态这一普洱最大的特色和优势,以国家绿色经济试验示范区建设为总平台,培育壮大绿色产业,推动产业结构变“新”、模式变“绿”、质量变“优”,促进产业优化升级,经济发展有速度、有质量、有效益,不断提升普洱知名度。
近年来,普洱市通过集聚优质农产品资源,已建设了1个市级和9个示范区区域电商公共品牌;云南省的十大名品、十大中药材和十大名果,普洱有7个品牌入选;通过引入区块链技术,普洱市的55家企业143个农产品实现溯源,其中,18家企业的49个优质农产品被纳入国家重要农产品商务溯源系统。
普洱,这座曾经默默无闻的城市,逐渐打开了知名度,地区生产总值从2007年的106.3亿元,增长到2021年的1029.2亿元,“中国百强品牌城市”“全国首批产城融合城市”等城市名片接踵而至,成为西南边陲一颗冉冉升起的新星。

鲁花：长成中国民族品牌的骄子

如果说一座城市品牌崛起,靠资源禀赋,那么一个企业品牌的崛起,往往靠抢占先机。
熟悉粮油产业的人常常感叹:山东鲁花集团,一家民营企业为何能成长为国内食用油领域的隐形王者?
鲁花集团创始人孙孟全接受媒体采访时,举了两个事例。
第一件事是技术攻关。1986年,鲁花植物油厂成立,如何去除花生中的磷脂成为一大技术难题,因为按照精炼植物油的标准,磷脂是属于杂质,含有磷脂的植物油会有烟点。为此,孙孟全组建一支20人的技术队伍,在全国范围内拜访专家,在优化了无数个解决方案后,历经6年时间成功创造出“5S物理压榨工艺”。
通过这一工艺,鲁花集团调制出来的花生油,清澈透明、香味扑鼻、口感纯正。自此,鲁花迅速占领了山东市场,并得到了山东省进出口公司的认可,开始大规模的出口到新加坡、新西兰等海外国家和地区。
第二件事是市场营销。1991年,金龙鱼、福临门等品牌相继问世,此时中国粮油开启了小包装时代,这两家企业更是借此机会,在市场竞争中盖过了鲁花集团的势头。
为此,孙孟全花费大量资金,在央视和各个地方台投放广告,同时改进现有产品包装,经过大量的广告宣传,“滴滴鲁花,香飘万家”“中国味,鲁花香”等广告词大家耳熟能详。因为得到了更多的关注和流量,鲁花的名气也是越来越

响亮,最终的结果就是在1997年,鲁花的年销量达成了1000万元。
事实上,抢占先机的胆识和魄力,一直贯穿鲁花集团的发展始终。
近年来,鲁花立志做高端食用油引领者,积极推动食用油消费提质升级,与国内各大花生油料所进行产学研合作,开展高油酸花生油品种的试验、生产和推广,助推我国花生油品种更新换代。2017年9月,鲁花推出高油酸花生油产品,油酸含量达75%以上。
领先还体现在延伸粮油产业链的大手笔。针对不同的油料作物,鲁花集团通过创新改进技术,实现了葵花仁油、菜籽油、亚麻籽油等食用油的技术突破,带动了相关产业发展。
调味品板块是近年来鲁花增长最迅速的一个板块。鲁花集团通过与国际专业研发机构合作,历经10年的辛勤努力,精心培育出酿造酱油的重要元素——鲁花珍稀香菌,让鲁花自然鲜香酱油的酱香味、鲜味、咸味相结合,产生扑鼻酱香。
如今,鲁花集团的业务横跨食用油、调味品、米面等多个行业,拥有47个生产基地,食用油年生产能力150万吨,调味品年生产能力30万吨,米面年加工能力50万吨,全国268家销售分公司形成了覆盖全国市场的营销网络。
“好客山东、好品山东”,鲁花一步步长成中国民族品牌的骄子,更成为山东的闪亮名片。

白关丝瓜培育。



▲炎陵黄桃。



▲茶叶种植。



▲株洲红茶加工。

2 把脉株洲： 农业品牌“雨露”不均

8月酷暑,炎陵的山山岭岭,黄桃的甜蜜萦绕。
全县六分之一以上的人参与黄桃产业,约四分之一的人通过各种方式参与其产业链,鼓起了近6万人的腰包,炎陵黄桃从区域品牌变成国家品牌,从国内市场走向国际市场。在株洲,从来没有哪一个农业产业,能对农民产生如此大的影响,甚至是提升一座城市的知名度和美誉度。
但商标多就意味着品牌强吗?

农业品牌,翻开了株洲农业高质量发展的新篇章。据统计,目前我市涌现出一批农业区域公用品牌、农业企业品牌和农产品品牌,全市获得“两品一标”认证农产品达179个。2021年,全市绿色农产品加工产业链规模达到168亿元,拥有上下游企业441家,众多农业品牌迅速崛起,声名远播。

现状：“大而不强、全而不精”

2018年,我市举行新闻发布会,发布株洲市“十大农业区域公用品牌”“十大农业企业品牌”“十大农产品品牌”。
其中,炎陵黄桃、唐人神集团获得株洲农业品牌建设突出贡献奖,“炎米神”米粉、“溪溪岩峰”茶叶、“肖运忠”松花皮蛋、“湘春”蔬菜等农产品品牌,更是一掷眼球,赚足了一波名气。
墙内开花还需墙外香,但现实并未如此。尽管单项冠军出类拔萃,但株洲农业品牌处于“大而不强、优而无势、有名不响”的尴尬境地,低水平供给与高水平需求不匹配等问题比较突出,仍是不争的事实。放眼省内,株洲农业的总体地位、农业品牌的经济贡献值,与其他市州相比仍有较大差距。
一方面,这与株洲制造名城、工业之都的名片过于闪亮,有着一定关系。累计290多项共和国工业史上的第一,这样的城市在全省甚至全国并不多见。但更深层次的原因,恐怕与过去株洲或多或少存在的重工商轻农业、重城市轻农村的偏向相关。
长期形成的定势思维,导致株洲缺乏抓农业品牌的主动性。这样一来,株洲商标数量多而强势品牌少、品牌经营主体实力不强、品牌科技含量和附加值不高的尴尬现状,越来越突出。
以红茶为例。2018年以前,株洲茶产业长期处于无序发展状态,少有规模以上茶叶企业,更多时候是个体户单打独斗。而放眼省内,安化黑茶产业的综合产值超过200亿元,更是诞生了1家国家级龙头企业,8家省级龙头企业。
在全省“展湖南红茶,打造千亿湘茶”的大背景下,市委、市政府不再迟疑,召开“株洲红茶”区域公用品牌发展研讨会,决定“整合资源”“打好文化牌”“实现优势互补”,举

全市之力打造株洲红茶,很快《株洲市茶产业发展规范(2019—2028年)》出炉,目标指向“百亿茶产业”的宏伟目标。
有了财政资金支持,有了茶产业链力推,加上各类要素资源集聚,株洲红茶才在短短数年内迎来快速发展,但真正做到可以“去市场掰手腕”,还需假以时日。
商标多也并不代表品牌强。尽管我市“两品一标”认证产品处于全省前列,但多数品牌只是注重商标的识别功能和促销功能,品牌差异化和独占性不突出,品牌影响力还停留在局部地域;现有农产品品牌多集中在鲜活农产品和初级加工农产品,加工、二次增值产品不多;区域公用品牌不少,但引领作用没有充分发挥,还存在“滥用”现象。
事实上,2012年《株洲日报》推出一组系列报道,选取了酃县白鹅、茶陵大蒜、攸县麻鸭等一批地理标志农产品进行深度剖析,探究其品牌发展之路的困境。十年后的今天,这批优质农产品仍处在发展的初级阶段,仍旧“沉睡”在车间里、仓库里,产业规模甚至不进反退。
品牌经营主体实力不强,直接影响到农业品牌打造的方方面面。相关人士透露,目前我市多数农业企业仍处于小规模经营,市场范围有限、影响力较弱;农民专业合作社虽发展较快,但大多数存在覆盖面窄、带动力弱、服务功能不强、内部机制不健全等问题,较大程度上也制约着品牌农业发展。此外,由于多数企业资本实力偏弱,难以投入大量资金进行产品研发和扩大再生产,难以发挥规模效益,企业生命周期较短。
“大而不强、全而不精”,农业品牌的尴尬现状,成为走过前期立架架柱、夯基筑台之路后,亟待解决的问题。



本版图片均由株洲日报全媒体记者/王军 摄

智见：重塑农业品牌价值观

在炎陵黄桃之后,我们该以怎样的实干精神打造更多“爆款”农业品牌?
梳理普洱市和鲁花集团的品牌之路,一个词汇逐渐清晰:减法。普洱市选择了最具代表性的茶,作为立市之本;鲁花集团选择了最具传播力的平台,砸下真金白银做推广。
具体到株洲而言,算好减法,重塑农业品牌价值观显得尤为重要。应该看到,农产品商标虽然多了,但如果缺乏知名的、具有市场影响力的品牌,依然无法解决农产品的市场占有率与品牌竞争问题。
这就需要抓住政府和企业的两个核心力量,实施双轮驱动战略。
一方面,政府应该把主要精力放在产业规划、品牌找魂、整合资源、搭建平台等工作上来,基于地方特色,找准工作的落脚点、政策和资金的倾斜度。平均用力无法培育出有竞争力的产业和品牌。
这就需要我们加大补短板强弱项的力度,把农业品牌培育纳入全面推进乡村振兴中统筹推进,项目资金向品牌培育主体倾斜,完善激励机制,利用现代农业产业园、优势特色产业集等平台建设,在

壮大产业中聚要素、育品牌。
另一方面,企业要聚焦自身强筋壮骨。好品牌的背后是硬品质,培育农业品牌,需要农业全产业链变革,只有品质之“根”扎得深,才能涵养品牌之“叶”,要用工业化思维做强农业品牌,攻克技术难题、研发多元产品,改善物流运输、完善冷链设施,延长价值链,增强品牌影响力。
培育农业品牌,等不起也缓不得,打造农业品牌,绝不能仅从农业出发看问题,必须统筹农业、文化、宣传、旅游等多部门资源,抓住具有产地、品种、文化优势的农产品,予以优先发展,最终发展成代表性的区域经济名片,为地方经济社会发展提供助力。
对株洲而言,要在产业推进的过程中,时刻凝聚起品牌意识,多从产业发展、市场竞争、消费需求的角度考虑问题,审视产业发展。同时,也要坚定品牌发展信心,品牌知名度与产业规模并不是完全成正比关系,“小而美”的品牌同样值得期待。
在农业品牌创建过程中,政府和企业的各司其职,各尽所长,才能在品牌之路上走得稳、走得顺、走得好。