

2010 中国农产品区域公用品牌价值评估报告^①

浙江大学 CARD 农业品牌研究中心
中国农产品区域公用品牌价值评估课题组

前言

这是我们第二次就中国农产品区域公用品牌价值进行评估研究。

在 2006 年以来进行“中国农业品牌化”研究的基础上, 2008 年, 中心成立专门课题组, 就农产品区域公用品牌的品牌价值问题展开研究。作为农产品品牌的一种重要类型, 农产品区域公用品牌指的是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的, 在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动, 以联合提高区域内外消费者的评价, 使区域产品与区域形象共同发展的农产品品牌。在研究、解剖国内外近 20 个品牌价值评估模型的基础上, 课题组依据农产品区域公用品牌的特殊性, 开发了“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”(简称 CARD 品牌价值评估模型), 其计算公式为: 农产品区域公用品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子。2008-2009 年间, 课题组在系统研究了六百多个农产品区域公用品牌后, 于 2009 年 12 月, 在北京首次发布了中国农产品区域公用品牌价值评估报告, 在国内引起了广泛的关注和反响。

2010 年 2 月始, 基于“中国农产品区域公用品牌价值评估模型”, 我们再次开展农产品区域公用品牌价值评估研究。历时 10 个多月的时间里, 课题组通过一系列的筛选、甄别, 在 1522 个中国大陆的农产品区域公用品牌中, 先行完成了基于 113 个研究样本的茶叶类品牌的价值评估。7 月始, 通过长达四个月的消费者抽样调查、文献调查、品牌建设主体的电话访谈和问卷调研, 完课题组成了其它类别 441 个区域公用品牌的价值评估, 最终形成了基于 546 个研究样本、共计 518 个有效样本的品牌价值评估研究成果。

作为一种特殊的品牌类型, 中国农产品区域公用品牌在 21 世纪这个品牌消费盛行的时代萌芽、发展、日渐崛起。它的出现和存在、发展与崛起, 已成为各区域区域经济发展中不可忽视的力量。在某些工业不发达地区, 一个区域农产品品牌的诞生和成长, 不仅展现了一个区域经济的不可估量的投资潜力, 更改善了一个区域农户相对贫困、落后的生活状况。农产品区域公用品牌的建设与发展、崛起和壮大, 正在为中国农业的发展、中国农村的现代化、中国农民的脱贫致富提供品牌影响力、区域提振力的巨大可能。

^① 报告执笔: 胡晓云、程定军、李闯; 课题顾问: 黄祖辉; 课题组成员: 胡晓云、程定军、蒋文龙、贾泉、李闯、魏春丽、刘进、詹美燕、柯丽生、胡立刚、许雪斌、余耀锋、陆琪男、程杨阳、徐钰梨、唐沁薇。

一、数据解读

(一) 数据的整体解读

1、产品生产历史源远流长，品牌创建意识方兴未艾

作为农业文明古国，中国的农产品种（养）植历史非常悠久，许多区域名优特产在历史长河中积累下消费声誉，成为今天农产品区域公用品牌的源头。在 546 个研究样本中，生产历史最长的产品已存世四千年（1 个）。存世已达三千多年的产品有 8 个，两千多年的有 41 个，一千多年的有 108 个，五百至一千年之间的有 35 个，一百至五百之间的有 141 个，不足百年的 157 个（其中最短两年）。如图 1 所示：

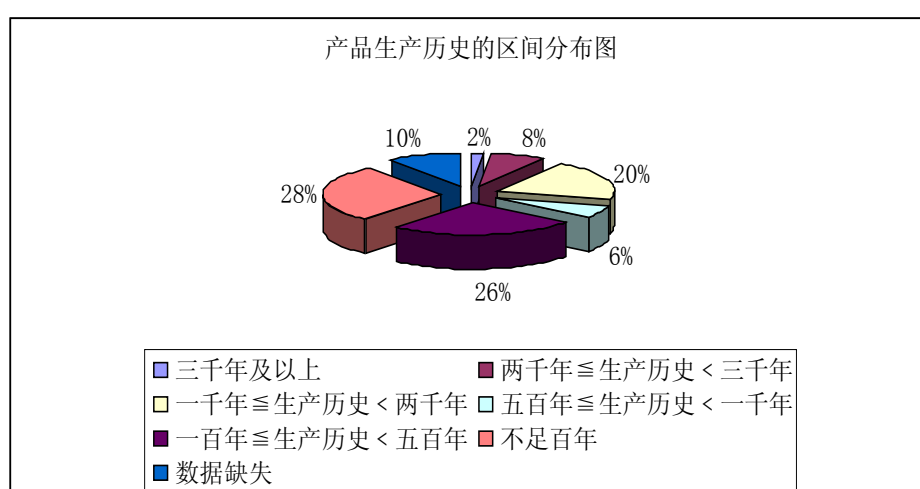


图 1 农产品区域公用品牌的生产历史的区间分布图

然而，以现代品牌学的观点来看，虽然绝大多数农产品区域公用品牌在历史演进中逐渐与消费者建立了牢固的消费关系，却始终缺乏现代意义上的品牌符号化体系与传播。这从农产品区域公用品牌的商标注册数据和地理标志的申请数据中可窥一斑。在 546 个研究样本中，有 374 个品牌是在 2000 年及 2000 年以后注册的，占研究样本总量的 68%；有 421 个品牌在 1995 年及 1995 年以后注册，占研究样本总量的 77%；有 33 个品牌在 1995 年之前注册，最早的一个是 1951 年；占研究样本总量 16% 的 92 个品牌还未申请注册或未能提供注册年份。这说明，与工业品牌和服务业品牌相比，农产品区域公用品牌的创建与保护也就是近十几年的事情，相对滞后。

与此同时，我们也看到，自上世纪 90 年代中期以来，农产品区域公用品牌的注册量逐年增长，全国各地的农产品区域公用品牌创建实践正在席卷神州大地，农产品的品牌时代悄然来临。见图 2。

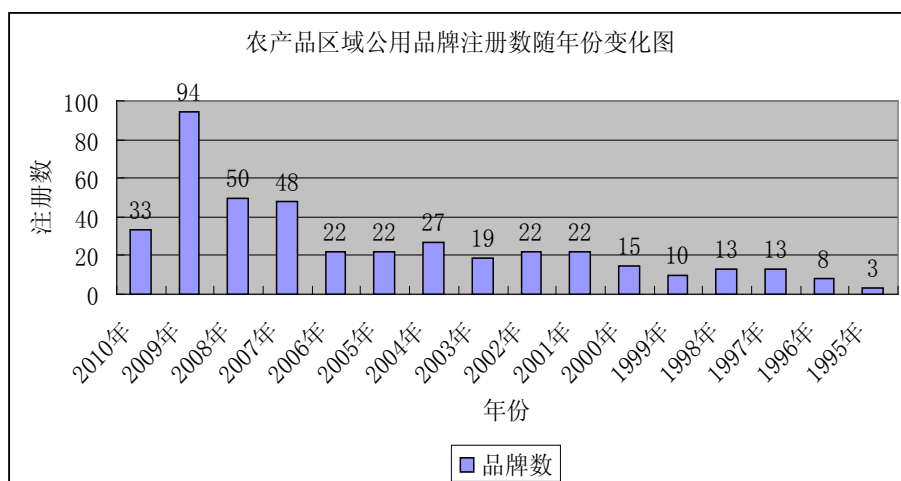


图 2 近年中国农产品区域公用品牌注册量变化图

2、品牌分布地域不均，类别集聚现象明显

本次价值评估过程中，课题组在全国范围内检索了由国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局和国家农业部颁发的地理标志，共计 1522 个农产品区域公用品牌，它们不均衡地分布在 31 个省/直辖市/自治区中。品牌数量最多的省是山东（134 个），四川（132 个）、浙江（117 个）分列第二、第三位。福建（90 个）、湖北（78 个）、广东（75 个）、河南（64 个）、黑龙江（61 个）是品牌数量超过 60 个的另外 5 个省区。这八个省份拥有的品牌数量占能够检索到的中国大陆农产品区域公用品牌数量的 49.3%，呈现出明显的地域集中性。图 3 是中国大陆农产品区域公用品牌的地域集中示意图。

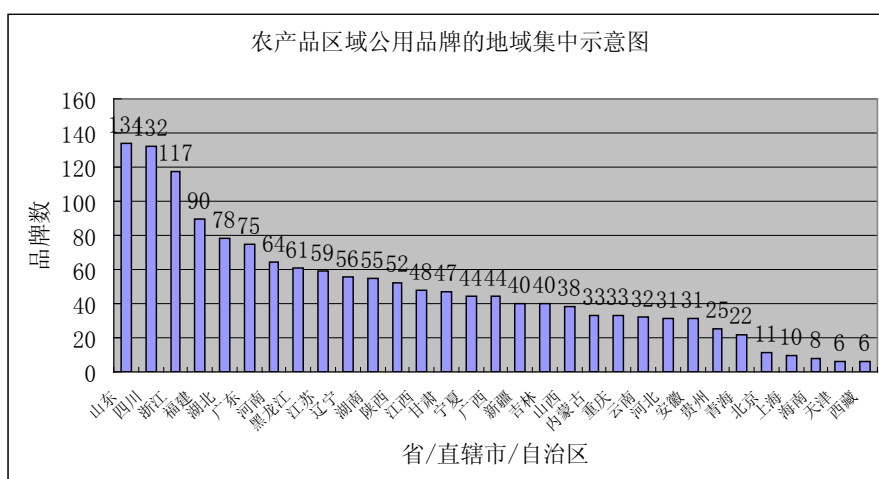


图 3 农产品区域公用品牌地域集中示意图

同时，农产品区域公用品牌在产品类别上也呈现出一定的类别集中性。在 14 个类别中，果品是最大的一类，有 391 个品牌。蔬菜（233 个）、中药材（167 个）、畜禽（147 个）、粮油（137 个）、茶叶（113 个）和水产（101 个）是其余各类中超过 100 的六类，这七大类品牌数占总量的 84.7%，见图 4。

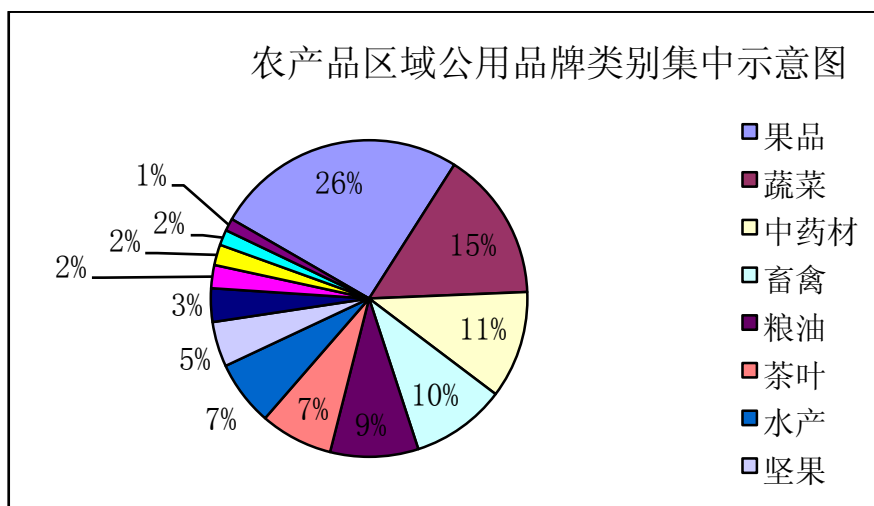


图 4 农产品区域公用品牌的类别集中示意图

不仅如此，农产品区域公用品牌的地域和类别集中性也体现在品牌价值评估结果中，在品牌价值前十强、前二十强、前三十强中，各省/直辖市/自治区和各类品牌的占有数与整体上的集中性趋于一致，呈现出较强的正相关关系。以品牌价值前 30 强为例，其地域和类别集中度如图 5、图 6 所示。将图 5、图 6 与图 3、图 4 分别进行比较，可以更加明显地感知这种正相关关系。

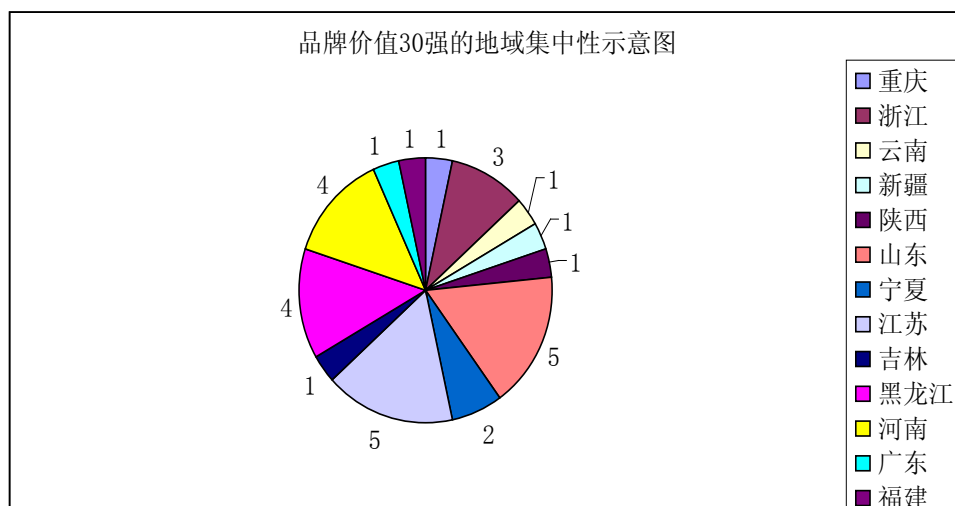


图 5 品牌价值 30 强的地域集中示意图

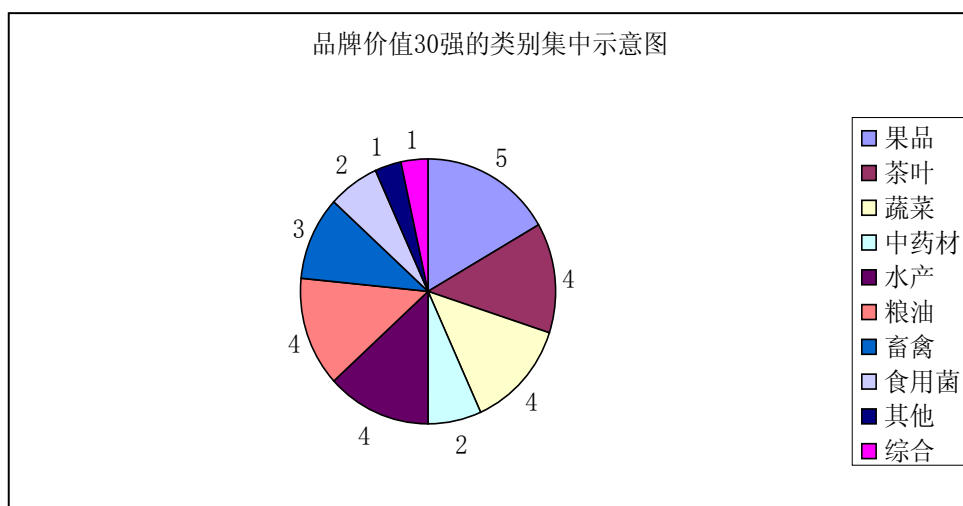


图 6 品牌价值 30 强的类别集中示意图

农产品区域公用品牌分布的地域和类别的不均衡状态，既反映了各地自然资源和物候环境的差异性，以及在此基础上形成的传统优势和特色农产品，也反映了各地政府相关部门和品牌建设者的后天作为。

3、农产品区域公用品牌总体数据分析

剔除个别数据残缺的品牌，最终对 518 个有效样本评估，其品牌价值的总和为 4198.7 亿元，平均值为 8.11 亿元。通过对比品牌价值的集中区间，我们发现，大多数农产品区域公用品牌的品牌价值低于平均值。数据反映，20.6%（107 个）的品牌价值在 1 亿元以下，72%（373 个）的品牌低于平均值，78.6%（409 个）的品牌价值低于 10 亿元，89.4% 的品牌价值低于 20 亿元。这说明，农产品区域公用品牌在整体上的品牌化程度偏低，是少数价值较高的品牌拉高了总体的平均值。

品牌价值由品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子三部分的乘积得来，但数据表明，这三部分对于品牌价值的影响力并不同。这三部分数据的取值范围和区间集中性如表 1 所示。

表 1 品牌收益、强度系数和忠诚度因子的取值范围和区间集中性

品牌价值要素	最大值	最小值	平均值	低于平均值的品牌所占百分比
品牌收益（万元）	80790.22	4.28	6387.18	71%
品牌强度乘数	18.86	3.65	13.97	40%
品牌忠诚度因子	0.99	0.43	0.85	36.9%

表 1 可见，大多数品牌的强度乘数和忠诚度因子得分高于平均值，所占比例分别为 60%（即 1—40%）和 63.1%（即 1—36.9%）。对比前述占总数 72% 的品牌价值低于平均值这一数据，我们发现，尽管不呈现一一对应关系，但品牌收益低于平均水平的品牌数占样本总数的 71%。可见，

品牌收益值低对品牌价值高低产生了更强的负面影响。反之亦然，品牌价值较高的品牌更多的基于较高的品牌收益值。

品牌收益指的是消费者为该品牌产品所支付的高于同类一般产品的以货币形式表现的超额利润。在行业的产品经营费率基本固定的情况下，增强品牌产品获取溢价的能力，扩大品牌产品销售量，是当前众多农产品区域公用品牌面临的紧迫课题。

4、异常值分析

农产品区域公用品牌价值评估是对未来一段时间内品牌所拥有的稳定的、持续的收益能力的预期和消费者持续购买该品牌产品的意愿、态度等相关因素的综合量化分析。它是由一系列细化的相关指标加权综合计算得出的，是对一个品牌系统的整体评价，并最终表现为品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子的乘积。正常情况下，一个强势农产品区域公用品牌在这三方面的得分都应该比较高，但我们却注意到了其中的几个异常值。

在品牌价值排名前十的品牌中，有两个品牌强度乘数的异常值，一个是“建三江大米”品牌（12.29），一个是“兴化大米”（12.42），而品牌价值前 10 强的品牌强度乘数的平均值为 16.34。不仅如此，这两个品牌的品牌强度乘数在品牌价值前 50 强中的排名也显示出最低值。品牌强度，是指品牌所带来的未来持续收益的能力，是一组因子的加权综合。这组因子包括品牌带动力、品牌资源力、品牌经营力、品牌传播力、品牌发展力等五个指标。研究发现，“建三江大米”在后四项指标上均得分较低，“兴化大米”在后三项指标上得分较低，这意味着大米品牌不仅要扩大种植面积、提高单位产量，还应该通过对历史文化资源的利用、质量标准的执行、检测体系的完善、品牌形象的传播等手段赋予产品以附加值，以增强品牌收益的持续性和稳定性。不仅大米如此，所有的粮食品牌都应该转变过去那种单纯以粗放型增长为主的经营模式，提高品牌的抗风险能力和竞争力，以区别于无品牌粮食产品。

在品牌价值排名前二十的品牌中，有三个品牌的品牌忠诚度因子呈现异常值。它们分别是金乡大蒜（0.68）、杞县大蒜（0.76）、苍山大蒜（0.62）。与其他强势品牌相比，甚至与品牌价值最低的品牌相比，这三个品牌的品牌忠诚度因子都处于低值。统计数据显示，品牌价值前二十强的品牌忠诚度因子平均值为 0.88，全部所有品牌的忠诚度因子平均值为 0.85。这意味着，尽管这三个大蒜区域公用品牌的品牌价值并不低，但品牌忠诚度的改善仍将带给这些品牌巨大的价值提升空间。

农产品区域公用品牌忠诚度因子主要测量消费者对品牌的忠诚程度。该指标以过去三年平均售价来反映消费者由于对该品牌的忠诚而愿意承受和支付的溢价，侧重于品牌能否在长时间内保持稳定的销售。研究证明，一旦超出一定的溢价水平，消费者可能放弃消费或者选择其他同类产品作为替代。放弃消费意味着福利损失，选择其他替代品意味着付出额外的转换成本，但是消费者对品牌的忠诚度也不是无上限的，当这种福利损失和转换成本低于消费者愿意为品牌产品的忠诚所承受的溢价时，消费者会选择放弃消费或者选择替代品。在“游资”炒作之下，去年的大蒜价格狂飙突进，

许多消费者甚至餐馆等经营场所，放弃了大蒜的消费，或代之以韭黄、小葱，从而影响到大蒜区域公用品牌的品牌忠诚度因子，并传导至品牌价值，对品牌价值产生了严重的负面影响。

5、品牌建设的“学习效应”

在本次价值评估过程中，我们注意到农产品区域公用品牌建设的“学习效应”，即一个区域内的某种农产品区域公用品牌建设会引发其他农产品的区域公用品牌建设，通过借鉴管理经验、学习榜样力量、共享扶持政策等方式发挥成功的品牌建设的示范作用，从而在一个区域内产生农产品区域公用品牌建设的集群。也就是说，如果一个地区进行了成功的农产品区域公用品牌建设，就越有可能再次去创建或重塑其他的农产品区域公用品牌。内蒙古扎兰屯就是这种“学习效应”的最佳案例，见表 2。

表 2 内蒙古扎兰屯农产品区域公用品牌建设的“学习效应”

品牌名称	行 业	商标申请时间	地理标志申请时间
扎兰屯葵花	坚 果	1990 年	2008 年
扎兰屯榛子	坚 果	2005 年	2009 年
扎兰屯沙果	果 品	2006 年	2009 年
扎兰屯黑木耳	食用菌	2007 年	2009 年
扎兰屯大米	粮 油	2009 年	2008 年

统计数据表明，这种“学习效应”对农产品区域公用品牌建设的贡献很大，拥有“学习效应”区域有 80 个，其区域内的品牌数为 196 个，占有效评估总数的 37.8%。对于致力于农产品区域公用品牌建设的政府相关部门来说，树立榜样的力量是至关重要的。

（二）数据的产业分类解读

不同种类农产品在生产规模、产量、消费群体、价格、渠道等方面存在明显差异。这种不同农产品种类的差异影响到品牌价值的各项指标并最终影响品牌价值。如表 3 所示，粮油类品牌收益平均值远高于其他类别，主要是因为粮食特别是主粮的生产规模和产量非常可观。品牌强度乘数平均值最高的是果品类，这说明果品类农产品区域公用品牌的持续、稳定的收益能力更强，更具有抗风险能力和竞争力。品牌忠诚度因子平均值最高的茶叶，这意味着茶叶消费者对区域公用品牌的忠诚度更高，更倾向于认牌消费。下表是这六类及整体所有农产品区域公用品牌在品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子方面的平均值。

表 3 6 大类品牌的品牌收益、强度乘数、忠诚度因子平均值

品牌类别 品牌要素	果品类	茶叶类	蔬菜类	中药材类	水产类	粮油类	整体所有 品牌
品牌收益（万元）	6514.80	6868.54	6858.79	3195.73	6341.34	10085.44	6387.18
品牌强度乘数	14.69	11.61	14.43	14.28	14.08	13.73	13.97
品牌忠诚度因子	0.85	0.89	0.80	0.80	0.87	0.86	0.85

然而，跨类别的比较分析常常无法反映品牌价值之间的差异到底是由产品属性不同造成还是由品牌建设者的运作水平造成的，或者是由两者共同造成的以及这两者各自的影响力大小。以茶叶类区域公用品牌为例，其品牌强度乘数的平均值在这六类中最低，造成这种现象的原因是茶叶产品不同于果品的特性还是品牌建设方面的因素，抑或二者兼而有之，结论却不明朗。因此，我们将按类别比较品牌价值的各项数据。限于篇幅，我们在此选择 6 个大类的农产品区域公用品牌的数据进行分析。

1、果品类品牌

在有效评估的 518 个品牌中，果品类占 149 个品牌。果品类别的二级分类有柑桔、瓜、苹果、梨、草莓、葡萄等共 25 个子类别，部分子类别还可以进一步细分，如柑桔分为橙、柑、桔和柚，瓜分为西瓜和甜瓜。果品类品牌主要集中在山东、浙江、四川、福建等省份。需要指出的是，此处的果品类别不包括 25 个坚果品牌。

在果品类别中，柑桔品牌最多，占 41 个，占有果品类品牌的 27.5%，接下来依次是瓜（14 个）、桃（12 个）、梨（10 个）、苹果（9 个）。尽管果品类别之下有 25 个子类别，但是许多子类别之中仅仅包括两三个品牌，甚至只有一个品牌。统计资料显示，荔枝、香蕉、芒果、柿子等人们经常消费的果品仅有一个农产品区域公用品牌，甘蔗、火龙果、山竹、榴莲等果品没有一个区域公用品牌出现在评估数据中。当人们凭消费经验为某些果品建立区域声誉的时候，如广东甘蔗，许多果品还未能将区域公用品牌化建设提上日程。与地大物博、果品物产种类繁多的现实相比，果品类别的区域公用品牌建设还有许多空白等着人们去填补。

评估数据显示，果品类品牌价值最高的是烟台苹果，为 91.37 亿元；最小的是张夏玉杏，价值 0.046 亿元；平均价值为 8.46 亿元，略高于整体品牌的平均值。这主要是因为果品类品牌的平均品牌强度乘数和品牌收益均高于整体品牌该两项指标的平均值。其中，种植面积和年产销量的规模效应与历史口碑效应对这两项指标的影响较大。果品区域公用品牌的忠诚度因子平均值低于整体品牌的平均水平，这说明消费者对果品的销售价格波动存在着敏感性。

在品牌价值超过 30 亿的六个果品品牌中，苹果占四个（烟台苹果、灵宝苹果、栖霞苹果和洛川苹果），占据前三名。另两个为新疆葡萄和葡萄干。这在一定程度上反映了传统的优势特色产业区在品牌理念下的焕然一新。

2、茶叶类品牌

在有效评估的 518 个品牌中，茶叶类品牌占 84 个，占评估总数的 16.2%，成为本次评估的第二大类别。茶叶类品牌的二级分类包括乌龙茶、绿茶、黄茶、花茶、红茶、黑茶和白茶等七个子类别，其中绿茶数量最多，共 61 个品牌，约占茶叶类品牌总数的 72.6%；乌龙茶居次席，仅有 7 个品牌。茶叶七个子类别的品牌数量各自所占总数的百分比如图 7 所示。

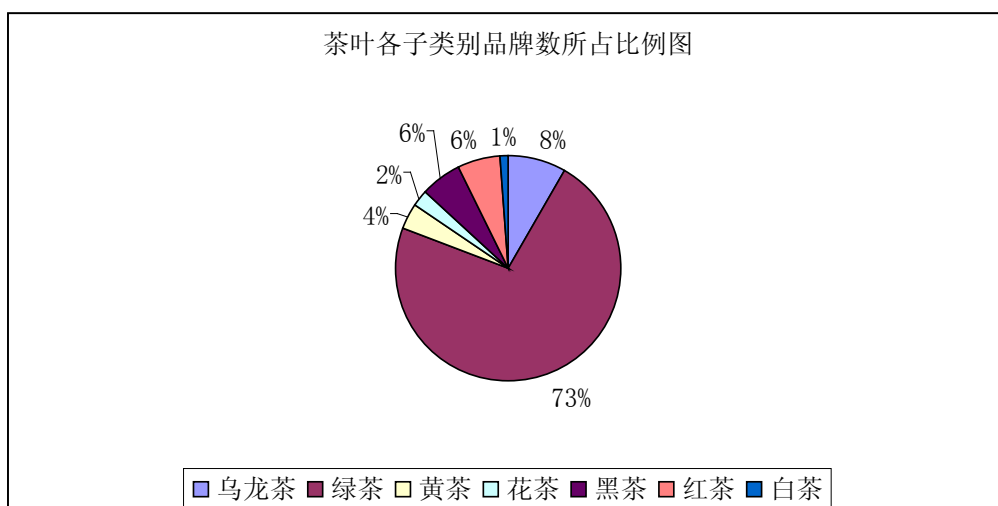


图 7 茶叶各子类别品牌数所占比例图

显然，品牌的多寡不仅与产地、产量、消费量有关，也和产茶地区的经济环境、政府相关部门的产业政策、茶产业协会的品牌意识等因素密切相关。将产茶大省前三甲（以种植面积和年产量来衡量，基于 2009 年《中国茶叶》杂志的数据）与各自入选茶叶区域公用品牌价值评估前 20 强和 30 强的个数作一比较，我们发现，品牌建设的不均衡现象更加明显，如表 4 所示。

表 4 产茶大省与品牌强省的几个关键评估指标的对比

省份	指标	种植面积排名	年产量排名	品牌价值前 20 强中的个数	品牌价值前 30 强中的个数
浙江		3	2	6	11
福建		2	1	4	4
云南		1	3	1	1

进一步的分析还发现，如果同一区域内同时培育两个或者两个以上的区域公用品牌，因为受到各种资源有限性的限制，最终这些品牌的价值都比较低。如福建南靖在乌龙茶系里培育出了南靖乌龙茶、南靖铁观音和南靖丹桂三个区域公用品牌，品牌价值分别为 5.21 亿、1.5 亿、1.61 亿，均远远低于同类平均值，由此引发了品牌的强弱和数量多少之间的平衡问题以及区域公用品牌资源整合的问题。值得反思的是，同样作为产茶大省的四川，在茶叶区域公用品牌前 20 强中，仅有蒙顶山茶一个品牌，排在 17 位；前 30 强中，再添一个浦江雀舌，位列 28 席。由此可见，茶叶区域公用品牌在二级子类别和部分大量产茶区域仍有较大发展空间。

茶叶区域公用品牌价值最高的是西湖龙井，最低的是恩施富硒茶，分别是 44.17 亿元和 0.21 亿元，平均值为 8.09 亿元，略低于整体农产品区域公用品牌的平均值。进一步的数据分析发现，茶叶区域公用品牌在品牌收益和品牌忠诚度因子方面的平均值均高于整体品牌在这两项指标上的平均值。依然造成茶叶类品牌价值的平均值低于总体均值的原因，在于茶叶品牌强度乘数的平

均值远低于整体品牌在该项指标的平均值，即 11.61 对 13.97。品牌强度乘数得分是对品牌经济地位、历史文化资源、经营管理、营销传播和未来发展能力的综合评价，而茶叶区域公用品牌在该分值上的表现可见，其相关问题还有待改进。

3、蔬菜类品牌

蔬菜类区域公用品牌是本次价值评估的第三大类别，共有 71 个有效评估对象，主要集中在山东、浙江、四川、福建等省。在二级子类别中，各种蔬菜的区域公用品牌不像其他类别那样集中，姜和蒜是两个最大的子类，分别有 8 个和 6 个品牌。与其他类别的农产品不同，蔬菜生产基地的多样化种植和间种、套种模式使单一品种的蔬菜种植规模难以与大米、果品、茶叶等类别相比。因此，综合性的蔬菜区域公用品牌可能更符合蔬菜的产品特性，也更利于扩大品牌的影响力。

在蔬菜类区域公用品牌中，涪陵榨菜以 119.78 亿元高居榜首，紧随其后的是三个大蒜品牌，分别是金乡大蒜、杞县大蒜、苍山大蒜，品牌价值分别为 41.24 亿元、40.6 亿元、39.09 亿元。上述四个品牌也是品牌价值超过 30 亿元的蔬菜品牌。涪陵榨菜的一枝独秀并不能掩盖蔬菜区域公用品牌内部发展的不平衡性，考虑到去年大蒜价格疯狂翻倍的情形，这种不平衡性可能还要加剧。

该类别品牌价值最低值为 0.05 亿元，平均值为 8.38 亿元，高于整体品牌价值的平均水平。事实上，蔬菜区域公用品牌的价值水平偏低：其 73% 的品牌价值低于平均值。如果考虑到涪陵榨菜的农产品加工品性质而暂时将其排除，那么蔬菜区域公用品牌的价值平均值只有 6.79 亿元，远低于被评估的整体品牌的价值平均水平。

对蔬菜类区域公用品牌的品牌收益、品牌强度系数和品牌忠诚度因子的平均值与整体品牌的相应值进行对比分析发现，蔬菜类区域公用品牌的品牌价值主要受制于品牌忠诚度因子的得分，这实际上是消费者对蔬菜价格波动的敏感性在品牌价值上的体现。作为单价相对较低、日常快速消费的农产品，蔬菜价格的大幅波动可能会对品牌价值造成巨大损害。

4、中药材类品牌

中药材是中国传统特色的农产品，除了药食两用的药材如枸杞、山药等，多数并不直接进入普通消费者的消费市场，而是作为原料进入诸如医院、药厂、中药世家门诊等专业市场，其品质和疗效常常与生产它的地域休戚相关。随着近些年中医的复兴运动、中医药堂的自我推广、中药保健制品的广告宣传以及消费者对于健康养生的追求，许多中药材开始为普通消费者所熟悉。

本次评估的中药材区域公用品牌共有 52 个，品牌价值排名前三位的分别是宁夏枸杞（33.65 亿元）、中宁枸杞（30.53 亿元）、焦作怀山药（12.55 亿元），其余的品牌价值均不超过 10 亿元。从数量上看，中药材是农产品区域公用品牌的一个大类，但受限于产量、产地面积、用途、专业市场等因素，在品牌价值上，中药材类算是一个小产业，品牌价值平均值仅有 4.04 亿元，不足整体品牌价值平均数的一半。

在中药材类别中，宁夏枸杞和中宁枸杞是两个具有启发和借鉴意义的品牌。枸杞虽在中药材类别，却已经融入普通消费者的日常生活，具有药用和食用两种价值，这在一定程度上扩大了产

品的销量,从而增加了品牌收益。另一方面,宁夏枸杞和中宁枸杞的产业链延伸都相当成功,枸杞酒、枸杞蜂蜜、枸杞芽茶等立体化产业集群已初具规模,枸杞类的美容养颜产品、餐饮产品、保健品等也在不断涌现,在增加品牌当前收益的同时,也给品牌未来长远的发展提供了很大空间。从另一个方面讲,这两个品牌也面临着资源、管理、发展空间、市场等各方面的竞争和协调以及在品牌认知方面的误解。农产品区域公用品牌不是区域名称与产品名称的简单组合,同样需要前瞻性的战略规划和设计。

中药材区域公用品牌主要集中在四川、湖北、河南等省,在子类别上十分分散,大多数子类别都只有一两个区域公用品牌。该类别的品牌强度乘数的平均值为 14.28,高于整体品牌的平均数,更重要的是,在这项指标上,该类别的最低值为 9.45,这说明中药材区域公用品牌在区域经济贡献、对自然和历史文化资源的利用、在专业市场中的认知度、营销和经营管理、未来发展潜力等方面都可圈可点。

中药材区域公用品牌的品牌忠诚度因子略低于整体品牌平均值,最大的瓶颈在于品牌收益较低。尽管作为中药原材料的用途与果品和蔬菜作为食物的用途不能相提并论,但中药材依然可以通过以下几种方式提高品牌收益:从单纯药用向药食两用消费模式转换以扩大消费群体,延伸产业链、开发新产品以扩大收益范围,以科技提升单位效益等等。

5、水产类品牌

获得有效评估的水产区域公用品牌共有 35 个,较为分散地分布在全国 11 个省/直辖市/自治区,其中以浙江和山东数量为多,分别占 8 个和 6 个。水产类品牌的二级类别以鱼、蟹和虾为主。水产区域公用品牌的品牌价值受限于适合特色水产养殖的水域面积和产量上限,大多数水产品牌的品牌价值都在 7 亿元以下,约占该类品牌总数的 68.5%。

该类品牌建设的最大特点在于,在同一片水域盛产多种特色水产品的情况下,根据不同的水产品创建多个区域公用品牌。浙江舟山诞生了舟山梭子蟹、舟山带鱼和舟山大黄鱼三个区域公用品牌。类似的还有浙江的象山梭子蟹、舟山大黄鱼和象山紫菜以及山东威海(2 个)、辽宁大连旅顺(3 个)、内蒙古达里湖(2 个)、江苏兴化(2 个)等地区。这种品牌运作模式在资源整合、管理协调、区域形象和品牌传播等方面面临诸多挑战,也影响到单个品牌的未来发展空间。

水产类区域公用品牌价值最高的是威海刺参,为 45.62 亿元,其次是盱眙龙虾(35 亿元)、阳澄湖大闸蟹(32.76 亿元)、三门青蟹(32.02 亿元)。舟山带鱼以 22.14 亿元的品牌价值排位第五,也是该类品牌价值中唯一的居于 20 至 30 亿元之间的品牌。该类品牌价值的最低值是 0.02 亿元,平均值为 8.24 亿元,略高于整体品牌的平均值,主要是排名前五位的品牌拉高了平均值,显示出水产区域公用品牌产业内部发展的差距。

统计数据显示,水产区域公用品牌在品牌强度乘数和品牌忠诚度因子方面的得分均略高于整体品牌的平均值,品牌收益平均值稍微低于整体品牌的平均值。

6、粮油品牌

粮油品牌的总体数量不多（共 29 个），该类别的二级子类别的集中度更高，仅大米品牌 21 个，占粮油品牌总数的 72.4%。

粮油区域公用品牌价值位于前三名的分别是建三江大米、兴化大米和射阳大米，品牌价值依次为 50.62 亿元、45.15 亿元、43.56 亿元。该类别品牌价值的最小值是 0.17 亿元，平均值为 11.96 亿元，比整体品牌的平均值高出近四亿元。分析该类品牌的品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子的平均值，我们发现，与整体品牌在这三方面的平均值相比，该类品牌的忠诚度因子基本持平，品牌强度乘数略低（13.73 对 13.97），品牌收益高出 50% 以上。数据显示，粮油区域公用品牌的高品牌收益主要得益于大米的产业规模与产量，其次得益于品牌产品所获得的高于市场均价的溢价水平。

来自黑龙江的延寿大豆是唯一的大豆区域公用品牌，价值 1.41 亿元，排在粮油品牌价值榜单第 21 位。与大米区域公用品牌的的阵容形成鲜明对比。黑龙江虽然也是中国大豆的主产区，但在品牌数量和品牌价值上都不能与大米相提并论。粮油产品不仅事关食品安全，也事关国家安全。近几年来，就在有关转基因大豆、玉米引发的食品安全和国家安全争议持续升温之际，国产大豆和玉米的种植规模和产量却在日益式微，黑龙江甚至已经打响了“保护国产绿色大豆产业”的保卫战。然而，大豆、玉米、甚至大米的转基因争议不仅仅是种子之争、原料之争、产品之争，同时也是品牌之争。

二、关键变量：农产品区域公用品牌的演进与增值

（一）关键词 1：产业发展战略

我们发现，农产品区域公用品牌的构建和发展基于产业在区域经济中的重要程度。数据显示，本次研究样本中，产业在区域经济中占重要位置的品牌占 66%，较重要的占 24%，一般的占 9%，较不重要的 0%，不重要的占 1%。这意味着，品牌化程度较高的往往是在本地经济中占支柱地位的产业发展起来的品牌，弱质产业在品牌建设中处于不利地位，游离于政府部门的发展规划之外。

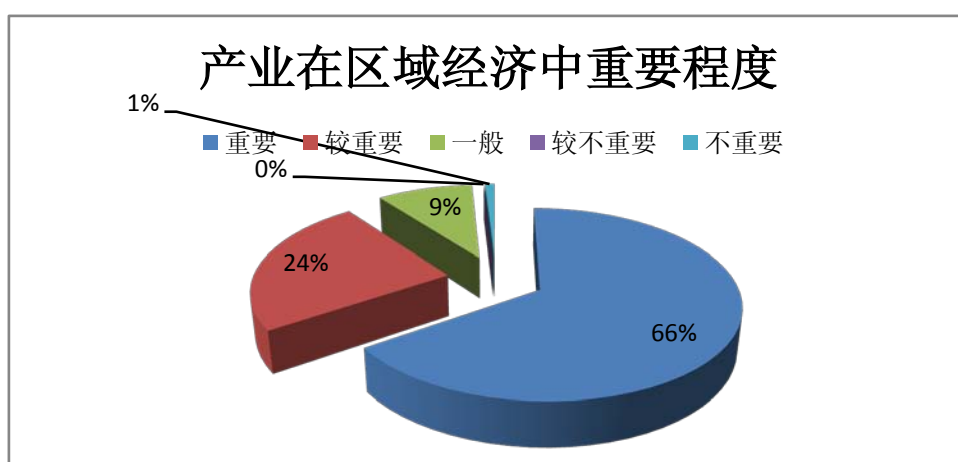


图 8 产业在区域经济中的重要度

这也表明,中国农产品区域公用品牌的崛起,更多的是基于各地方政府的产业发展战略。以产业发展战略为基本支撑,从产业发展的全局出发,找出影响并决定经济全局发展的局部或因素,做出相应的筹划和决策,这在今天以区域政府为主导发展农产品区域公用品牌的背景下,已成为相当普遍的品牌发起模式。

以拥有 60 多年发展历程的洛川苹果为例。该品牌的发起就是基于“苹果立县”和“抓苹果就是抓发展”的政府工作理念,以“围绕一个目标、实施两大转变、实现三个领先、建设四大基地”作为苹果产业发展战略思路,强力推进苹果产业建设而建成苹果品牌。2000 年以来,洛川先后提出了建设全国苹果专业县、苹果产业强县、世界著名苹果产区的战略构想,落实了一系列加快苹果产业发展的措施,实施了一大批保障产业发展的基础项目,促进了苹果产业增长方式的加快转变。目前,洛川苹果总面积 50 万亩,人均面积达 3.1 亩,居全国之首,经过规模化栽植、标准化管理、系列化开发、品牌化经营,已经成为全国乃至世界苹果产业发展的关注点,先后被确定为国家优势农产品(苹果)产业化建设示范县、国家优质无公害苹果出口基地县、国家优质苹果标准化生产示范基地县,是陕西省唯一的“一县一业”示范县。2007 年,洛川在《洛川县苹果产业发展“四大基地”建设规划(初稿)》,《洛川县苹果产业开发“十一五”及 2020 年远景规划》的基础上,委托农业部规划设计研究院编制《洛川苹果产业发展规划(2008-2015 年)》,借此进一步理清思路、明确目标、选准战略、抓住重点、采取切实可行的对策措施,加快苹果产业又好又快发展。通过规划引导政府、企业和社会、果农等方面各种资源投入,夯实苹果产业发展基础,建立和完善产业支撑体系,优化产业发展环境,打造洛川苹果品牌。这些规划在客观上极大地促动了洛川苹果品牌的成长和发展。

(二) 关键词 2: 品牌战略

规划产业发展战略,探索和明确这些产业发展中带全局性、规律性的问题,对于品牌发展来说是必要的却并非充分的举措,还需要规划制订相应的品牌战略。品牌战略更强调以围绕创造更深刻、更独特和更持久的消费者体验为中心,通过独立制订农产品区域公用品牌战略,则能够更有效地发挥品牌的全面作用。在品牌战略制订中,需要明确和完成品牌化决策、品牌模式选择、品牌识别界定、品牌管理规划、品牌延伸规划与品牌远景等诸多方面的工作,这是产业发展战略所不涉及或无法深入的。

作为中国驰名商标的章丘大葱,就得益于章丘实施的品牌兴农战略。作为地方特产,章丘大葱以其高、大、脆、白、甜久负盛名,在明代就被明世宗御封为“葱中之王”,成为皇室贡品。然而,“皇帝女儿也愁嫁”,上世纪 90 年代,章丘大葱也面临着滞销的尴尬境地。事实让章丘人明白,种了近 500 年的“章丘大葱”需要与时俱进,需要创出让人信赖的品牌。1999 年 7 月,“章丘大葱”商标注册成功,成为中国蔬菜类第一件原产地证明商标。此后几年里,章丘大葱主产区先后分别注册了“万新”、“绣惠”、“百脉泉”牌章丘大葱商标。通过注册原产地证明商标和主产区子商标,章丘大葱完成了品牌模式的选择,初步解决了品牌的结构问题。与此同时,章丘市也从组

织机构与管理机制上为品牌建设保驾护航，成立了“章丘大葱”协会，并以协会为主体，推动实施标准化生产。对大葱的从良种选种育苗到生长管理，到收获销售行进行全程质量控制，相当部分产品先后获得了绿色食品和有机食品认证证书。依靠品牌发展战略的实施，章丘大葱很快走上了品牌发展的快速通道。2009 年 4 月份，“章丘大葱”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，突破了山东地理标志驰名商标零的纪录；同年，在第三届中国商标节上章丘大葱商标被评为“最具竞争力的地理标志商标”和“消费者最喜爱的绿色商标”；2010 年，章丘大葱又作为济南市非物质文化遗产项目亮相首届中国非遗博览会。

（三）关键词 3：规模经济导向

从农产品区域公用品牌发展导向来分析，目前各类品牌价值的提升多数主要来自于规模的扩张。在产品生产的各项资源相对充裕的地区、品牌成长初级阶段、消费需求较大的情况下，以规模经济导向作为品牌价值提升的主要选择更为合理。这是因为，通过规模经济效应，以增大规模从而降低生产成本和经营费用，取得成本优势，最终提高整体收益。建国后的六十年以来，中国主要农产品在规模产量方面获得大幅增长，成为品牌建立的基础。新中国成立之初，国内市场大多数农产品供不应求。目前，中国在粮食、果品、棉花、肉类、禽蛋等主要农产品产量均居世界前列。

就粮食而言，中国水稻播种面积占世界第二，水稻总产量为世界第一，占全球总量的 31%。如在中国水稻重要产区东北地区，黑龙江建三江农垦作为中国的“大粮仓”，总面积 1.24 万平方公里，辖管 15 个大中型国有农场，其中水稻种植面积 650 万亩，总产 75 亿斤。粮食总产占黑龙江垦区粮食总产的 1/3；占黑龙江省粮食总产的 1/9，商品粮达 77 亿斤，商品率达到 95%，被国家粮食协会授予“中国绿色米都”称号。

再如水产，2008 年中国水产品产量 4896 万吨，是 1949 年的 108 倍。水产产值在大农业中的份额由建国初的 0.2% 提高至 10% 左右，是大农业中发展最快的产业之一。水产品出口 106 亿美元，占农产品出口总额的 26%，连续 9 年位居大宗农产品出口首位。

以水果为例，就总体规模来说，中国是多种水果的生产大国，2007 年全国水果总面积为 1046.67 万公顷，产量 1.05 亿吨，居世界第一位。其中，苹果产量 2787 万吨，占世界总产量的 38%，居第一位；柑橘产量 2058 万吨，占世界总产量的 21%，居第一；梨产量 1305 万吨，占世界总产量的 61%，居第一；桃产量 803 万吨，占世界总产量的 45%，居第一。

同样，中国各省市的果品也呈现了相应的增长态势。如陕西省在 2009 年新增水果面积 124 万亩，其中苹果 91 万亩、猕猴桃 16 万亩，全省水果面积达到 1517 万亩，产量 1150 万吨，分别比上年增长 6.4% 和 8%，成为中国水果第二生产大省。其中苹果和猕猴桃的面积及产量均居中国第一，苹果面积将达 850 万亩，产量 810 万吨，占到中国总产的 1/3 和世界总产的 1/8，分别比去年增长 6.4% 和 8.1%；猕猴桃面积 58 万亩，产量 50 万吨，稳居全国猕猴桃第一大省，总产约占到世界总量的近 1/3。赣南自上世纪 70 年代开始种植脐橙以来，从无到有，从小到大，

逐步发展壮大。目前，赣南脐橙栽种面积 160 万亩，年产量 110 万吨，有脐橙种植户 24 万户，从业人员 70 万人。赣州已经成为脐橙种植面积世界第一，年产量世界第三、全国最大的脐橙主产区。又如砀山酥梨，在原产地和主产区的砀山县，砀山酥梨的现有面积 50 万亩，已成为世界最大连片果园之一。

以大米品牌为例，就调查数据来看，通过规模扩张式实现品牌增值是当前中国农产品区域公用品牌的主要手段。

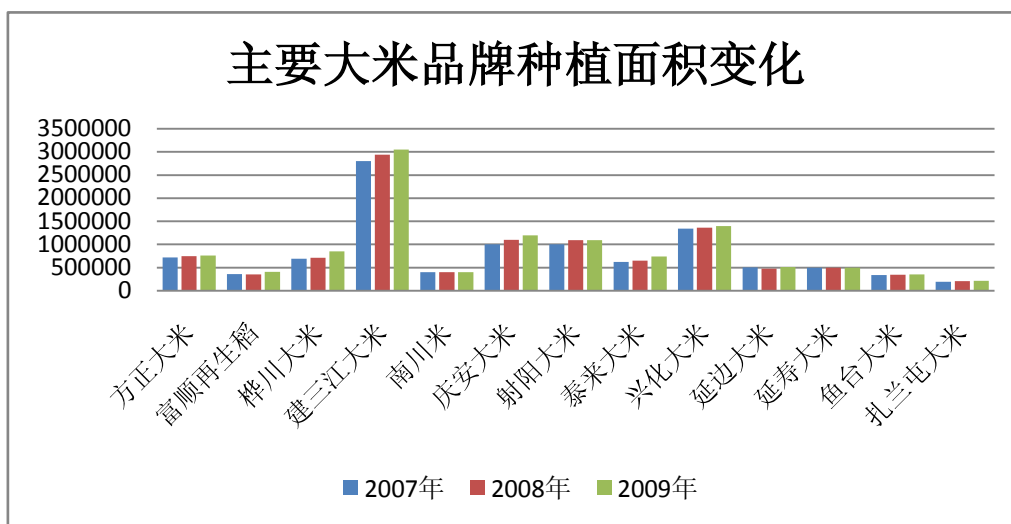


图9 主要大米品牌种植面积变化

农产品在总体规模上的扩张发展，对各区域公用品牌的发展及品牌建设将会起到重大的推动作用，将对各地整体经济建设和战略发展产生重大而深远的影响，并且，在农产品规模扩张方面，多数中国农产品区域公用品牌已达到了相当充分的程度。

(四) 关键词 4: 附加价值导向

但是，规模的扩张显然不是无限的，它不仅受制于农产品生产的自然条件，也同样受制于产品本身的属性，受制于消费需求的总容量。同时，从经济学角度来看，如果以农产品各项资源作为投入以规模扩张模式来壮大产业、发展品牌，其单位资源投入对产品产出的效用是不断递减的，换句话说，虽然其产出总量递增，但是其二阶导数为负，使得其增长速度不断变慢，其最终趋于峰值，并有可能衰退，即可变要素的边际产量会递减。当消费者消费某个农产品的总数量越来越多时，其新增的最后一单位农产品消费所获得的收益通常会越来越少。这意味着，农产品区域公用品牌规模扩张与品牌收益之间同样遵循着边际效用递减法则。

因此，当实现品牌规模扩张之后，则应当将重心转移到以附加值提升为主要导向的战略上来；在农产品相关资源有限的区域，则更应预先在战略层面考虑品牌发展模式。

从农产品的价值构成来分析,其价值包括基本价值与附加价值两个组成部分,前者由生产和销售农产品所付出物化劳动和活劳动的消耗所决定,后者则由技术附加、营销或服务附加和品牌形象附加等构成。随着社会发展与科技进步,围绕产品物耗和社会必要劳动时间的活劳动消耗在价值构成中的比重将逐步下降;而高技术附加、品牌形象附加与营销附加价值在综合价值构成中的比重却显著且将进一步上升。

目前,优秀农产品区域公用品牌之间的竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品,竞争优势已明显地保持在产品的第三个层次——附加产品价值,即更强调产品的高附加价值。这也更符合当今社会环保低碳、高效等先进理念。如北京平谷大桃,栽培面积已达 22 万亩,占全市的 46.8%,面对规模进一步扩张受限的现实,提高附加值成为有效的选择。2009 年,全市大桃收入 10 亿元,而平谷大桃收入达到 8 亿元,占全市总收入的 80%。平谷大桃亩效益达 5330 元,实现山区半山区 15 万农业人口人均果品收入 6700 元,果品总产量、果品收入、人均果品收入连续 25 年位居全市第一。最新数字显示,平谷大桃亩效益超过 6200 元,人均果品收入达到 8000 元。根据平谷大桃的发展现状预测,到 2015 年,平谷大桃亩效益将由现在的 6000 多元增长到 10000 元,在面积、产量等变化不大的情况下,以附加值实现品牌增值、农民增收的作用将更加明显。

(五) 关键词 5: 品牌管理协同

农产品区域公用品牌是由企业、协会、政府、农户等多方力量共同支撑发展的品牌类型,这注定在品牌管理层面的协同非比寻常,如何在生产、营销、传播等的不同环节、不同阶段、不同方面,共同利用同一农业资源而产生更有效更一致的整体效应,就显得至为关键,并且,这种管理协同,不仅指品牌管理各利益方的分工协同,也包括品牌管理中的区域协同。

因此上,在产地横跨多个区域的区域品牌,如何处理好不同区域之间对于同一品牌的管理协同,亦即区域协同,这将在相当长一段时间里考量品牌管理机构的智慧。

新疆哈密瓜在国内外具有很高的知名度,清代新疆哈密王每年以鄯善所产的甜瓜向朝廷进贡,遂被皇帝赐名为“哈密瓜”。1995 年,新疆哈密地区就曾申请注册哈密瓜原产地证明商标,却遭到近邻吐鲁番地区的强烈反对。这是因为当年进献的哈密瓜产地鄯善县,在今天已经归属哈密相邻的吐鲁番地区管辖,原产地就不能说是哈密。哈密、吐鲁番两地“哈密瓜”原产地证明商标之争一直持续了八年,在这八年时间里,新疆哈密瓜在全国的市场份额大幅下滑,国内其他省区甜瓜种植面积则高速增长。产地、品种、品质不尽相同的哈密瓜充斥市场,对新疆传统的特色瓜果形成冲击,使哈密瓜的声誉受损、品牌优势削弱,哈密瓜面临品牌受损、逐步弱化的境地。2002 年,哈密地区、吐鲁番地区双方终于认识到多年内耗使双方损失惨重,于是联合组成了哈密、吐鲁番哈密瓜协会,正式向中国国家工商总局提出了注册哈密瓜原产地证明商标,开创了区域公用品牌区域协同管理的先河。

直到今天,新疆也不仅只有哈密和吐鲁番两地区种植哈密瓜,在全国其它地方,内蒙古产的甜瓜叫哈密瓜,甘肃、陕西、宁夏、山东、海南、上海、浙江,甚至包括台湾产的甜瓜也叫哈密

瓜，仅内蒙的哈密瓜种植面积就达 40 余万亩以上。并且，由于内地引种的哈密瓜上市时间早，直销运距短，销售渠道相对健全，成熟度可大幅度提高，竞争力反而较原产地的哈密瓜更强。如广州市市场上的哈密瓜，90%为海南所产，其大小、纹理、色泽，甚至品质等几乎与新疆原产地的哈密瓜不相上下。

如何通过品牌协同管理，实现多方共赢、品牌收益的增长，实现哈密瓜品牌价值的增值，这不仅是哈密瓜的品牌管理问题，也是其它许多区域公用品牌面临的难题。

不少区域公用品牌发端于传统名优特农产品，而在历史上，这些产品生产区域往往大于今天的区域，如作为中国历史名茶的祁门红茶，过去主要产于祁门、东至、贵池、石台、黟县以及浮梁一带。而在今天的行政区划上，祁门、黟县属于安徽黄山地区，而东至、贵池、石台则属于安徽池州地区，浮梁则又属江西省，一个区域公用品牌，实际上牵涉的是多个行政管辖权不同的相邻地区。

（六）关键词 6：品牌经营协同

品牌经营协同是解决农产品区域公用品牌如何做正确的事的问题。它关注品牌发展方向的正确性，战略实施的统一性，市场拓展的合理性，以及如何以科学合理的农业资源配置实现效益。而品牌管理协同则是解决品牌如何正确地做事，关注的焦点在于次序、纪律、积极性、效率。对农产品区域公用品牌而言，品牌经营协同相较品牌管理协同，其难度系数更高，并且是目前区域公用品牌存在问题最多、需要花费大气力进行有效深入研究的地方。品牌在管理协同方面相对容易建构合理的组织、形成有效的机制，但在经营协同方面，农产品区域公用品牌所涉及的不同利益主体均有着不同的利益诉求和目标方向，如何明确取得一致的方向及方法手段，如何达成市场的统一拓展与取舍，如何界定处置品牌经营中资本介入环节与数量，如何定义短期的效益与长远的发展，等等，解决不妥当，这将又是一个现代《天鹅、大虾和梭子鱼》故事的翻版。

以资本介入农产品区域公用品牌为例，充分说明其中的难度所在。在今天，我们已经很清楚，资本是个让人爱恨交加的双刃剑，但农产品区域公用品牌要发展成长就必须借助资本的力量进一步实现品牌价值，并促成各项资源配置达到“帕累托最优”。特别在仍旧处于起步阶段的农产品区域公用品牌，从生产到营销、传播等各个环节，有巨大的融资需求，在依靠不同方向资本来满足的同时，也必然也会面临着资本的短期投机炒作的风险，使得农产品的产业资源的配置难以实现“帕累托最优”，甚至都达不到“帕累托改进”。2009年到2010年，部分农产品的价格异常波动，涌现“蒜你狠”、“姜你军”、“逗你玩”、“糖高宗”等的现象，实际上正是这一类问题的集中表现。

深入探讨这个问题，将会发现资本在多大程度上介入农产品区域公用品牌，在哪个环节上介入，已不是简单地标注游资炒作所能概括得了的。以大蒜为例，在品牌经营中，蒜农、收购商、储运商、批发商、零售商等，每个环节都处在相对独立，整体上处在不受统一管辖协调的状态中，这为资本不受限制进驻每个可能的环节提供了可能。

部分资本介入选择早早挤入种植环节，提前控制蒜源，直接与蒜农合作商谈承包价格，签订承包合同，提前出资圈占蒜地。自圈占合同签订之日起至大蒜收获，蒜农只负责照看蒜苗；其间如需追肥、打药，成本全由蒜商承担，蒜农只需出工即可。而中间环节的资本介入则以更多手法，将库存大蒜层层转包或囤积居奇，甚至“买空卖空”，即使没有可靠的蒜源，仍一方面组织货源，另一方面发布供货信息，并以较高价格与下一级经销商谈判，从而导致新蒜虽未上市，价格已经抬得很高，“疯狂的大蒜”由此出炉。同时借机制造并不断强化涨价的市场预期，如利用倒春寒、大旱、流行感冒等炒作。这样，游资控制的中间商几乎控制了全国绝大多数大蒜货源。在此情形下，中间商事实上已经获得了大蒜的定价权：抬高零售价、压低收购价以获得利润最大化，正是游资炒作的一般套路。

大蒜在收购和批发时炒作火爆，在零售市场上却是“有价无市”，消费增量极其有限。毕竟大蒜不是必需的消费品，在消费没有突变的情况下，市场需求量不可能凭空无限放大。蒜价起伏，虽然暂时可能会让盲目存储的蒜商陷入价格怪圈，但是，从长期来看，蒜农也必然是价格疯狂之后的受害者。因炒作导致价格虚高而造成的盲目扩大种植、囤积，最终形成的只能是几败俱伤的局面。

逐利是资本的天性本无可厚非，但在没有约束的经营环境中，资本的过度投机行为对整个农产品的产业链危害甚大。流通领域利润的过度化挤占的是上下游环节的利益。当炒作者赚得盆满钵满时，损害的无疑是农民和消费者的利益。调查表明，从长远看，这些被炒作的农产品，田头收益增加并不明显，而终端消费者不仅多掏了腰包，而且生发出对涨价的恐慌。同时，由于人为炒作，价格的暴涨暴跌，也让农民无所适从，价高时，农民享受不到涨价带来的巨额利益，而价低时，他们却要吞食卖难的苦果。无论从短期还是从长远来看，资本无序炒作农产品，都不利于形成良性的市场循环，不利于构建成功的农产品品牌。因此，只有不断加强品牌经营协同，增强预警机制，实现品牌经营中各个环节的管控，严控中间商的无序经营，引导农户适当控制规模，从而在最大程度上规避风险。

本次品牌价值评估中蔬菜板块中蒜类品牌在品牌忠诚度上的集体跳水，品牌未来收益的稳定性和持续性大大降低，从而导致蒜类品牌价值较上一年度整体同时下滑，究其深层原因，幕后的资本推手正是主因。

（七）关键词 7：品牌整合

作为一种新的品牌管理方法，“品牌整合是一种品牌组合运用，其目的是为了提升核心竞争力”（菲利普·科特勒）。农产品区域公用品牌整合不仅是对品牌系统中的品牌进行有效管理，明确每个品牌的角色，打造统一的品牌系统，形成品牌合力，还要投入更多资源培育整合品牌。在该过程中，应当根据品牌的市场前景和消费者认知、品牌涵盖性对所有品牌进行科学评价确定，建立母品牌与子品牌之间的密切关联，共享包括品牌价值观、品牌文化、品牌创新能力、资金与

技术、对消费者的关注与沟通等要素，发挥品牌的协同效应，降低品牌的综合推广传播费用，提高品牌推广的成功率。

对农产品区域公用品牌而言，品牌整合包括以下四方面内容：品牌各利益方共同从全局和战略的高度进行统一管理和运作；建立母品牌与子品牌之间的合理关系，并将现有成功品牌扩展到新兴市场，力争拓展品牌的作用范围；将更多的资源投向母品牌的建设，同时要保证整个品牌体系有统一的形象；建立母品牌的关键是使品牌形象能够代表品牌的实质，并且这种品牌实质能够在各子品牌中得到体现并传达给消费者。

在农产品区域公用品牌的整合中，行政区划、管辖范围大小的属种关系及并行区域联动性是一个重要因素，事关整合的可行性、效果及效力。如宁夏枸杞与中宁枸杞，宁夏是枸杞原产地，栽培枸杞已有 500 多年的历史，而中宁是宁夏枸杞的主产区，中宁枸杞则是宁夏枸杞中之上品，二者同为区域公用品牌，在品牌传播中有较高的重合度。同类的再如烟台苹果与栖霞苹果、龙井茶与大佛龙井等等，都涉及区划大小范围问题。

以区域联动形成品牌合力，则如郁南沙糖桔。作为西江流域柑桔产业的龙头，郁南沙糖桔投产面积 26 万亩，产量 40 万吨，整个产业产值约 16 亿元，面积、产量分别约占整个区域的四分之一和三分之一。2009 年 11 月，郁南发出成立两广西江流域柑桔协会的倡议，得到西江流域广东郁南县、罗定市、云城区、新兴县、云安县、封开县，广西壮族自治区岑溪市、苍梧县、藤县、蒙山县，以及梧州市的蝶山区、万秀区、长洲区 13 县市区政府的积极回应，西江流域柑桔协会成立并发表了郁南宣言。13 县市区通过团结联合，优化品牌，全面提升竞争力，该协会将通过 13 个产区的资源整合、营销联合，致力于共同营造良好的种植和营销环境，打造“西江流域柑桔”品牌，使其成为华南地区乃至全国的第一柑桔品牌，提升西江流域柑桔的竞争力，共同开拓国内国际两个市场。事实上，品牌创建是一个复杂的系统工程，仅仅通过区域联动抱团卖果，还不足以把西江流域柑桔联合体推上“中国柑桔第一品牌”的宝座，13 个产区需要更深层次的整合，尽管如此，但这已经树立了一个良好的范例。

（八）关键词 8：品牌价值累积与创新

罗马不是一天建成的，品牌也不是短期可以促成的，品牌价值更是逐渐累积起来的。从生产历史及自然资源的角度来看，中国具有创建农产品区域公用品牌的优越的先天条件。中国是世界上农作物起源最早的国家，水稻、谷子、大豆、高粱等主要农作物均起源于中国；中国是最早种植蜜桔、猕猴桃、荔枝、枣树、板栗和最早栽培金针菜的国家；中国是最早养猪和养蚕和饲养家禽的国家，据考证，我们祖先早在 1 万年前就开始驯养猪，人工养蚕始于 6000 到 7000 年前，养鸡最早可追溯到公元前 5430 年；中国也是世界上果树资源最多的国家，现有果树品种 1 万多个，居世界之冠。柑桔、桃、柿、杏、梅、龙眼、杨梅、枇杷等都是由中国传播出去的。今天，我们所能看到的诸多农产品区域公用品牌都有着悠久的历史生产及消费应用历史，我们调查中发现，

这些品牌的产品生产历史平均达到 515 年，诸多品牌在当地有着丰富的历史文化积淀。这是创建品牌并形成品牌价值累积的稳固基石。

同时，品牌价值的累积也是整体因子综合累积的结果，不是品牌相关要素中某个部分的单方面发展。这在本次品牌评估中有充分体现，整体价值的高低均是系统考量的结果，是每项要素的综合，这意味着，品牌价值的高低，不是只要产品价格高了就是品牌价值就一定高，也不是只要生产规模大了就是品牌价值就一定高。品牌价值的累积往往遵循“堆土原理”，如同面对汹涌水波的大坝，如果保持稳定，就需要不断加固，每一次的传播推广、每一点一滴的管理进步，都将形成累积，不断地增强品牌的厚度。

农产品区域公用品牌价值需要累积，更需要创新。品牌价值创新是在一定的成本范围内，在不断改进产品、服务的基础上，用新的品牌价值去满足消费者对原有农产品或服务的更高价值目标的追求。品牌价值创新可以是更改品牌价值属性，也可以是赋予品牌全新的价值属性，还可以通过品牌新的经营策略，实现对品牌价值的管理和维护，达到品牌价值创造和价值增值的目的。

这种价值创新可以来自农产品形态、功能、包装、销售渠道、售后服务、供应链、传播等等环节。通过对这些环节中某些地方进行改进，为消费者带来新的价值体验，从而提升区域公用品牌在其心目中的价值。

品牌价值创新的一大关键策略就是创造产品差异化价值，让产品差异化价值转换成竞争优势。如打破传统的方形西瓜，在运输和存放上有很大的便利性，在长途运输时，它可以像砖头一样，一个个叠放在一起。不容易滚动摔下车去，减少了运输途中的损坏和擦伤；消费者购买方西瓜，放进家里冰箱，也不会占用过多的空间；酒店、餐馆在制作果盘时，厨师们去皮切起来方方正正，做果盘正好，避免浪费。

当然，通过技术手段进行差异化的品类创新，开拓出一个全新的品类，也可实现品牌价值的创新。以 SOD 苹果为例，通过生物技术将 SOD 酶置于对人体无害的芽孢杆菌中，通过芽孢杆菌再转入苹果果实内，使得苹果果实内富含 SOD。SOD 苹果是高科技绿色纯天然生态果品，集营养、保健于一体，所含 SOD 酶存活时间长，在一年左右，长期食用可起到“抗衰老、养颜美容、延年益寿”的保健功效，是水果也是保健品，和普通苹果相比具有相当明显的优势。

四、结语

农业是中国的立国之本，农产品事关国计民生，品牌在此理应展现更广阔的空间。中国农产品区域公用品牌风起云涌，已经进入一个新的大爆发的阶段，品牌的力量和价值正在逐步凸显。

今天，区域品牌梯队正陆续涌现。如以东北优质稻米资源优势为基础形成的东北大米系列区域品牌，以江南发达茶叶产业为基础形成的浙江绿茶系列区域品牌，山东的瓜果蔬菜系列区域品牌，宁夏的枸杞品牌，陕西的苹果品牌，内蒙古的马铃薯品牌……在此基础上，我们相信，在不远的将来，强有力的中国国家农产品品牌矩阵最终有望形成。

作为一种具有特点的、符合农产品特征的品牌类型，中国农产品区域公用品牌建设还有相当长的路要走，我们依然面临着有待解决的问题。如何通过农产品区域公用品牌的系统整合与有效管理化解农产品食品安全的阴霾；如何利用优势集聚，以起点上的微小优势经过关键过程的级数放大，从而产生更大级别的品牌优势积累；如何综合集结各方力量，引入专业智慧，开启农产品区域公用品牌建设新天地。

大雁编队飞行会产生一种空气动力学的作用，一群编成“人”字队形飞行的大雁，要比具有同样能量而单独飞行的大雁多飞 70% 的路程，也就是说，编队飞行的大雁能够借助团队的力量飞得更远——协同会增加 70% 的力量。“雁阵效应”启示我们：靠着团结协作精神，才使得候鸟凌空翱翔，完成长途迁徙。雁阵如此，农产品区域公用品牌建设亦如此，惟有汇集各方智慧、协调共融才能带领品牌走得更远、更好！

附：

2010 中国农产品区域公用品牌价值评估结果

品牌名称	品牌价值 (亿元)				
寒地黑土	120.76	方正大米	28.86	天目雷笋	15.85
涪陵榨菜	119.78	沂源苹果	27.58	皖西白鹅	15.61
烟台苹果	91.37	延边大米	26.90	昌邑大姜	15.37
兰西亚麻	81.64	烟台大樱桃	26.81	迁西板栗	14.47
建三江大米	50.62	连城红心地瓜干	26.35	东港草莓	14.38
威海刺参	45.62	赣南脐橙	26.08	罗平菜油	14.17
兴化大米	45.15	武川土豆	26.05	罗田板栗	13.82
庆元香菇	43.78	砀山酥梨	25.76	大连旅顺海参	13.57
射阳大米	43.56	滕州马铃薯	25.19	哈密瓜	13.16
金乡大蒜	41.24	章丘大葱	24.76	阿克苏苹果	13.11
灵宝苹果	41.10	昌乐西瓜	24.23	云霄枇杷	13.07
栖霞苹果	41.08	兴化香葱	24.04	临安山核桃	12.95
杞县大蒜	40.60	东宁黑木耳	22.69	宝应荷藕	12.85
信宜怀乡鸡	39.38	舟山带鱼	22.14	湘西椪柑	12.73
南京盐水鸭	39.12	东明西瓜	21.93	峰城石榴	12.63
苍山大蒜	39.09	平和琯溪蜜柚	21.37	延寿大米	12.56
吐鲁番葡萄	38.99	永春芦柑	20.23	焦作怀山药	12.55
双阳梅花鹿	35.09	沂南黄瓜	20.18	宁国山核桃	12.17
盱眙龙虾	35.00	乐陵小枣	19.14	扎兰屯沙果	11.93
庆安大米	34.01	泗水地瓜	18.74	天目笋干	11.72
宁夏枸杞	33.65	莆田枇杷	18.64	涪陵青菜头	11.66
阳澄湖大闸蟹	32.76	阿克苏红枣	18.62	盘锦河蟹	11.66
三门青蟹	32.02	阳信鸭梨	18.62	中牟大白蒜	11.33
泌阳花菇	31.89	平谷大桃	18.56	元坝生猪	11.17
中宁枸杞	30.53	四会沙糖桔	18.12	阿克苏核桃	11.04
洛川苹果	30.36	正阳花生	18.03	鱼台大米	10.83
吐鲁番葡萄干	30.21	陆川猪	17.98	莒县大姜	10.73
高邮鸭蛋	29.01	郁南无核沙糖桔	17.57	安岳柠檬	10.66
蒙阴蜜桃	28.96	宣化牛奶葡萄	17.04	建德草莓	10.19
		乐东香蕉	16.54	山亭火樱桃	10.18
		磐安香菇	15.92	恭城椪柑	10.17

香城长红枣	10.11
梅州金柚	10.07
乳山大姜	9.89
麻阳柑桔	9.88
泰来大米	9.78
龙安柚	9.76
萧山萝卜干	9.66
闽侯橄榄	9.62
伽师瓜	9.53
绥中白梨	9.51
南汇水蜜桃	9.45
桦川大米	9.43
千岛湖(淳牌)有机鱼	9.38
甘南葵花籽	9.36
攀枝花芒果	9.32
都江堰猕猴桃	9.27
滕州大白菜	9.13
南川米	9.10
仙居杨梅	9.01
福山大樱桃	8.84
蒲江猕猴桃	8.66
福州橄榄	8.61
城固蜜桔	8.56
隆回金银花	8.55
黄河口大闸蟹	8.55
南溪豆腐干	8.45
武当蜜桔	8.39
雁江蜜柑	8.37
旅顺大樱桃	8.26
圆铃大枣	8.26
柳城蜜桔	8.04
定海湾丁香鱼	8.03
襄阳大头菜	8.01
扎兰屯葵花	7.90
宁晋鸭梨	7.89
犍为麻柳姜	7.66
青海冬虫夏草	7.54
柳林红枣	7.53
平阴玫瑰	7.40
昭通苹果	7.37
仙居鸡	7.36
莱芜生姜	7.31
舟山梭子蟹	7.26
瓯柑	7.26
苍溪红心猕猴桃	7.25
荣成苹果	7.19
焦作怀地黄	7.19
祁县酥梨	7.18
莘县蘑菇	7.13
肥城桃	7.11
蒙自石榴	7.04

鄂尔多斯细羊毛	6.91
双流冬草莓	6.90
桐乡杭白菊	6.83
永福罗汉果	6.81
富川脐橙	6.67
莒南花生	6.65
闽笋干	6.64
龙门年桔	6.62
永安飞桥茼蒿	6.62
兴化大闸蟹	6.48
莱州月季	6.44
莱州梭子蟹	6.37
象山梭子蟹	6.37
普宁蕉柑	6.36
莱州大姜	6.36
潍县萝卜	6.35
利川黄连	6.18
大泽山葡萄	6.17
乾安黄小米	6.10
南靖兰花	6.07
阿城大白菜	5.97
邵东玉竹	5.90
泸溪椪柑	5.90
舒兰大米	5.88
阿图什木纳格葡萄	5.85
冠县鸭梨	5.82
韩城大红袍花椒	5.79
岷县当归	5.65
邻水脐橙	5.63
长丰草莓	5.59
奉化水蜜桃	5.54
大连旅顺鲍鱼	5.44
荣成大花生	5.32
涉县核桃	5.31
济源冬凌草	5.12
宁陕香菇	5.10
泗洪大枣	5.01
建宁通心白莲	4.98
程村蠔	4.95
秦安蜜桃	4.87
慈溪杨梅	4.87
东阳香榧	4.79
滨海白首乌	4.77
衢县椪柑	4.73
怀远石榴	4.64
华容芥菜	4.63
靖安椪柑	4.59
大方天麻	4.54
陵县西葫	4.51
南江金银花	4.48
长汀河田鸡	4.47
西峡山茱萸	4.45

威海无花果	4.40
黄岩蜜橘	4.36
龙泉驿水蜜桃	4.25
罗平小黄姜	4.21
兴化面粉	4.17
黑山花生	4.15

课题组声明：本研究中所估算之品牌价值，均基于品牌建设单位提供数据及其它公开可得的信息，且为运用浙江大学 CARD 农业品牌研究中心农产品区域公用品牌专用评估方法对采集的数据处理的结果。品牌价值估算的精确性依赖于数据本身。