

DOI: 10.3969/J. ISSN. 1674-1471. 2010. 02. 005

# 山东省农业品牌建设中存在的问题与对策

崔茂森

(青岛农业大学 经济与管理学院, 山东 青岛 266109)

**摘要:** 发生在中国农村的品牌建设浪潮, 对中国农村经济社会有深远影响, 它标志着中国农业正在发生从传统农业向现代农业的历史性转变。山东省作为农业大省, 农业品牌建设理应走在全国前列。总结过去的发展经验, 探求农业品牌发展规律, 对山东省乃至全国农业品牌发展都有重要意义。

**关键词:** 现代农业; 农业品牌; 对策

中图分类号: F327.52

文献标识码: A

文章编号: 1674-1471(2010)02-0024-06

## Problems in Agricultural Brand Construction in Shandong Province and Countermeasures

CUI Mao sen

(College of Economics and Management Qingdao Agricultural University Qingdao 266109 China)

**Abstract:** The brand construction wave in rural China has produced profound influence on economy and society in Chinese countryside. It marks a historic change that Chinese agriculture is undertaking from traditional agriculture to modern agriculture. As a big agricultural province, Shandong Province is expected to lead the nation in agricultural brand building. This paper has summarized the past development experience and searched the law of development of agricultural brand which will definitely have great significance to the development of agricultural brand for Shandong Province and even for China.

**Key words:** modern agriculture; agricultural brand; countermeasure

增加农民收入是中国经济社会的头等大事, 但增加农民收入, 不能过度依赖政府的扶持, 政府扶持是输血, 发展现代农业才是造血, 而农业品牌建设是提高中国农业造血功能的关键环节, 这是因为, 农业品牌建设改变了中国农业面对的市场环境和竞争状况, 中国农业的市场环境将逐渐从以价格为主导的完全竞争市场逐渐发展成为以品牌为主导的垄断竞争市场, 农产品的价格刚性将提高, 农业附加值将增加, 为农民收入增长创造更大的空间。一个品牌带动一个产业, 一个品牌造福一方百姓, 已成为不争的事实。一个地区的品牌建设情况很能反映当地的现代农业发展水平<sup>[1]</sup>。

山东是农业大省, 利用全国约 1/17 的耕地面积

和约 1/52 的淡水资源, 生产出约全国 1/6 的蔬菜、1/7 的水产品和 1/3 的出口农产品。山东省是农业大省, 却是农业品牌小省。号称“中国第一大菜园、大果园”的山东, 目前获得地理标志注明商标的农产品仅有“章丘大葱”等 23 个, 而浙江省已拥有 62 个。所以, 山东省应在充分肯定发展成就、总结发展经验的同时, 认清差距, 寻找原因, 推动山东省农业品牌建设再上新台阶。

### 一、山东省农业品牌建设取得的成功经验

山东省农业品牌发展到今天, 已形成了一批知名品牌, 取得了骄人的成绩, 有许多经验需要认真总

基金项目: 山东省软科学研究计划项目 (2008RKA173)

收稿日期: 2010-04-19

作者简介: 崔茂森 (1964-), 男, 山东东明人, 青岛农业大学教授, 硕士生导师。研究方向: 农业品牌。

结。推广这些经验,可为山东省乃至全国今后农业品牌发展指明方向,有重要的借鉴价值。笔者通过调研,把山东省主要农业品牌取得的发展经验整理归纳,详见表 1。

表 1 山东省主要农业品牌在品牌建设中采取的方法与措施

品牌名称	品牌建设中采取的方法与措施
莱阳梨	加强莱阳梨行业管理,理顺了产销秩序。发挥莱阳梨证明商标品牌效应带动其它产业发展。加大品牌宣传力度,营造浓厚的品牌氛围。努力搭建网上信息平台,拓展莱阳梨销售渠道。
马家沟芹菜	建立基地,实行标准化管理。加大宣传推广力度,着力打造特色品牌。搞好科技研发,强化技术支撑。进行无公害农产品和绿色食品认证。大力推进产业化经营,提高农民的组织化程度。充分挖掘文化内涵,增强品牌人性魅力。
金乡大蒜	建立健全“金乡大蒜”商标科学管理体系。加大宣传力度,提升了“金乡大蒜”品牌效应。抓质量,保优质。地方政府对金乡大蒜品牌发展的大力支持。
红岛蛤蜊	培育壮大骨干龙头企业。抓好原料基地规模化建设。强化市场营销,开拓多元化市场。
大泽山葡萄	政策引导与资金扶持。重视农田水利和基础设施建设。重视发展专业合作组织。科技创新提升品牌知名度。实施标准化生产。深加工技术提升经济效益。举办节庆活动扩大知名度。观光业与旅游业同步发展。
苍山大蒜	扩张种植面积,迅速占领市场。贮藏、加工业蓬勃发展。兴建批发市场,搞活流通。培育一批拥有自营进出口权的龙头企业。
胶州大白菜	重视胶州大白菜品牌开发的组织管理体系建设。重视胶州大白菜产品质量的检测与监管。重视胶州大白菜品牌的宣传打造。重视胶州大白菜生产技术研究和技术服务。
东明西瓜	利用节会提高东明西瓜的知名度。制定地方标准,提高西瓜品质。开拓销售渠道,扩大种植面积。
阳信鸭梨	成立阳信鸭梨合作社,规范市场秩序。政府出台鼓励措施,增强企业发展积极性。实施标准化无公害生产,确保鸭梨品质。改良品种和增加产品品种相结合。利用节会扩大宣传。
烟台苹果	保护和宣传烟台苹果品牌。搞好技术培训和推广,提高产品质量。组建行业协会,加强行业自律。制定行业标准,提高产品质量。发展电子商务,拓展销售渠道。
章丘大葱	强化科技创新,走特色化之路。增强自我保护意识,走品牌化道路。树立忧患意识,走标准化道路。进行绿色生产,走可持续发展道路。
沾化冬枣	建立了质量保证体系。建立了稳定的销售渠道。龙头企业带动行业发展。
乐陵小枣	深加工提高了产品附加值。开发新品种,扩大市场。建立了质量监控体系。
日照绿茶	不断挖掘茶文化,扩大宣传。利用各种节会扩大宣传。龙头企业带动行业发展。深加工提升了经济效益。

资料来源:实地调研和网络调研

由于各个品牌面对的资源环境不同,处在不同的发展阶段,品牌创建道路相差很大。但从整体上看,可归纳为如下几条经验。

(一)建立生产示范基地,走标准化发展道路,确保农产品质量。

质量是品牌的生命,要在市场上立于不败之地,必须把好产品生产、销售、储藏诸环节的质量关。实践告诉我们,一家一户、自产自销的小生产模式,质量难以保证,市场开拓、品牌创建必将受挫,因此,比较成功的品牌都非常重视生产基地建设。

2003年“章丘大葱”证明商标注册后,章丘市大葱科学研究会首先把章丘大葱的生产地域严格限制在枣园、党家、宁家埠周围的50个村庄,产地控制在10万亩左右,土质差的地方限制种植,并且合理密植,每亩葱地限种15000棵左右。在种子、土壤、灌溉水、施肥等诸方面推行标准化生产技术。在葱种的培育上,进行提纯复壮试验,成功地开发出了富硒营养型大葱。在施肥上,提出有机肥为主、配方施肥、禁用硝基肥的原则,主要采用有机肥,限量使用化学肥。在灌溉水的选择上,引入绣江河的百脉泉水,此泉水富含矿物质,对保障大葱品质具有关键性作用。目前,全市建立标准化生产小产区已达5万亩,通过标准化生产提升了章丘大葱的内在质量,展现了章丘大葱棵高、白长、脆嫩、甘甜的优势。

## (二)政府支持,资金投入

山东省政府在财政金融信贷方面给予企业大力支持。人民银行充分运用再贴现、支农再贷款等货币政策工具,积极引导金融机构加大对农产品企业、合作组织的信贷投放;农村信用社对农产品企业、合作组织信贷大力投入;农业发展银行将业务范围向农业产业化、农业综合开发等方面进行拓展;各级财政为农业产业化增加专项资金,通过贴息、担保、补助、奖励等形式,为农产品中小企业开拓市场争取资金,解决农产品企业融资难问题。

2008年山东省还针对龙头企业规模小、竞争能力弱的问题,启动扶持农业龙头企业发展的“515”工程,即用5年时间,投入财政与信贷资金100亿元,重点支持500家龙头企业,尽快形成一批具有自主知识产权的关键技术与品牌。

一个品牌的形成,往往需要整合当地各种资源,发挥集群优势,企业和农户很难做到这一点,这就需要政府出面做组织协调工作。各地市政府也为发展本地品牌制定了相应的措施。例如,2004年青岛市制定了《青岛市农产品名牌评价管理办法》规范农产品名牌评价管理工作。2005年提出对争创国家和省级农产品名牌和获得知名品牌和驰名商标的农产品给予奖励。2006年青岛市政府下发了《关于加强全市农业品牌培育工作的意见》明确青岛市农业品牌培育工作重点,提出具体措施。

## (三)注重品牌塑造,提升品牌文化

文化是品牌的灵魂。山东省注重农业品牌文化的塑造,鼓励农产品企业开动脑筋塑造农产品名牌,为农产品企业塑造名牌提供政策、资金、物质帮助,

并采用广告、公关等方式作为有力工具帮助企业塑造农产品形象,组织承办国家级农业项目,开展农业旅游相结合的如牡丹节、樱桃节、苹果节、梨花节、葡萄节等特色活动,对品牌文化传播起到不可估量的作用。

如马家沟芹菜,为挖掘其独特的历史、文化、美食及营养价值,展现历史沉淀与现代科技的完美结合,2008年在中国农科院蔬菜花卉研究所的大力帮助下,筹建了中国芹菜博物馆。这是我国第一个芹菜博物馆,详实介绍了世界芹菜、中国芹菜以及马家沟芹菜历史、演变和发展,展出图片200余幅,图书资料300余册,其中介绍芹菜的古农书22册、诗词歌赋62首、中外风情典故34个、各类图表26幅、书刊资料160余份、书画艺术作品56件,成为展示和传播马家沟芹菜文化的一个重要窗口。每年的马家沟芹菜文化节期间,马家沟芹菜产业园都组织举办马家沟芹菜烹饪美食大赛,邀请全国各地名厨和营养专家参加。已收集整理芹菜吃法100多种,并出版了《马家沟芹菜家常做法22例》录制了《满汉全席》特别节目“芹香中国”,组织了“中国百家名店”马家沟芹菜美食活动,引领大家科学消费,时尚消费。

(四)依靠科技创新,不断提高农业品牌的知名度和美誉度

产品品质是品牌的基础,而技术创新又是品质优良的基础。只有依靠不断的技术创新,才能确保产品品质不断提升,不断提高农业品牌的知名度和美誉度。

大泽山葡萄过去主要以大田栽培为主,近年来,大泽山地区将设施栽培技术引入葡萄生产,结合培育出的早熟和晚熟葡萄品种,进行早熟和延迟栽培,将大泽山葡萄的上市供应期拉长为从四月份到十一月份;为了更进一步适应市场的要求,通过实践总结出窖藏保鲜技术,并通过建设各类微型节能冷库来实现葡萄产品的保鲜,实现了大泽山葡萄的反季节销售,使葡萄产品售价成倍增加,带来巨大的经济效益;另外,近年来套袋技术的大面积推广,大幅度提高了大泽山葡萄的品质,这是向无公害、无污染的绿色产品迈出的重要一步。

## (五)紧跟市场变化,不断探索品牌建设新思路

山东省农业品牌发展不局限于单一市场单一经营的思路,勇于开拓创新,扩展品牌自身附加值,探寻产品发展新思路,走真正适宜自己发展的品牌

路线。

顺应人们新的休闲追求,大泽山在致力于葡萄种植研发的同时,加大高端观光农业和生态旅游开发力度,全力打造大泽山生态旅游品牌。大泽山地区依托山水秀美、景致独特的大泽山风景区,发挥资源优势,建立了集葡萄生产、观光旅游为一体的葡萄基地,同时还规划建设了五龙埠和天池岭葡萄观光园,实施旅游业与观光农业同步发展战略,带动了农业综合经济的发展。

山东省主要农业品牌都非常重视网站建设,通过电子商务提高产品的知名度,扩大产品销售渠道。烟台苹果、胶州大白菜、日照绿茶和章丘大葱都有协会牵头建立的网站,其他品牌也有龙头企业建立的网站,电子商务在品牌农产品的交易中发挥越来越重要的作用。

## 二、山东省农业品牌发展中存在的问题

尽管山东省的农业品牌建设已经取得了骄人的成就,但毕竟农业品牌建设起步晚、经验少而且又具有自身的特点,还存在着诸多问题和困难,需要给予足够重视。表2是针对山东省主要农业品牌发展中存在问题的调查结果。

由于各个品牌处在不同发展阶段,反映出来的问题各不相同。这些问题可以归纳为以下几点:

### (一)品牌意识依然淡薄

目前农产品的生产者主要是分散经营的小规模农户,缺乏企业化、规模化经营的市场主体,受传统农业生产经营方式的束缚,他们往往认为收获便是生产的结束,缺乏以现代营销思想为指导的品牌观念,不把品牌看作资产,不懂得品牌是企业 and 产品销往市场的有效通行证,认识不到品牌在提高农产品市场竞争力和增产增收方面所发挥的重要作用。

在品牌认识上还存在诸多误区,如把“国优”、“部优”、“省优”产品等同于名牌产品,其实有着本质区别。真正的名牌是通过激烈的市场竞争实现优胜劣汰的优胜者,是全新消费理念和生活方式的倡导者。没有市场竞争力,在消费者中没有较高知名度和美誉度的所谓名牌,不是真正的名牌。

### (二)农业品牌规模较小且分散

从世界农业品牌的成功经验看,一般都是先有规模,后有品牌,规模支撑品牌。而山东省现在大部分的初级农产品仍存在“诸侯割据、各自为政”现象,难以形成组团出击、集中打响品牌的合力,缺乏

以产业集群为基础的市场竞争力。就像烟台苹果,有“乔纳金”、“金帅”、“嘎拉”、“红富士”、“红星”、“印度”等多种品种,但它们都是以各个村的果园承包为单位生产,且一个果园往往只生产一个品种,这就无法形成一个规模,更无法支持品牌的发展<sup>[2]</sup>。

### (三)农业品牌主体不明确

明确品牌主体是谁,这是品牌建设的关键问题。只有产权关系明晰,才能实现对品牌的有效投资、管理及维护。现在,政府在农业品牌建设方面处在非常尴尬的地位,政府不出面,其他任何经济组织都没有整合本地资源的能力。调研发现,很多品牌的真正主体是政府,但这给品牌发展带来极大的不稳定性,因为政府官员职位的变迁,不同领导重视程度不同,品牌发展有时难以持续。从理论上讲,政府应是品牌建设的主导者,市场主体才是品牌建设的主体,即具有法人资格、以市场为导向、以盈利为目的的各类经济组织,如农产品的生产经营者、销售者、或中介组织才是品牌建设的主体。但由于农业产业化发展程度较低,培育这样的主体,本身就需要一个过程,有时政府就越俎代庖了。

(四)农产品市场不规范,缺少对品牌的有效保护机制

目前山东省农产品市场还不规范,仍然存在着无序竞争,这是由于农产品自身的特点决定的。虽然不同农产品的品质存在着很大的差异,如风味、质地、口感等,但是这些差异消费者是无法用肉眼识别的。比如莱阳梨是梨中的上品,不仅口感好而且具有清肺、化痰、止咳的功效,但与一般的梨放在一起,消费者是难以辨识的,因为从外观上很难直接地推断产品的质量。一种有机、无害的品牌农产品到了市场后,其他农产品也自称是有机、无害产品,这就更导致了假冒品牌的产生。

再者,山东省的主要农业品牌大多为区位品牌,以地区来命名,如:章丘大葱、烟台苹果、阳信鸭梨、胶州大白菜等等。这些大而统的牌子,由于缺乏明确的品牌主体,实际上变成一种准公共资源,容易发生“公地悲剧”,导致保护措施不到位,大量的假冒产品充斥市场,严重损害名牌农产品的市场形象,削弱名优农产品的市场竞争力,甚至发生“劣币驱逐良币”的现象,造成品牌农产品的挤压滞销。

(五)缺乏技术创新,标准化水平较低,导致产品质量不稳定

质量是产品美誉度的基础,而进行标准化生产

表 2 山东省主要农业品牌建设中存在的主要问题

品牌名称	建设中存在的主要问题
莱阳梨	品牌核心价值没有提炼,品牌定位不够准确。品牌优势发展不完善。 管理粗放,单位面积产量低。品种结构不合理,晚熟品种太多。产业化水平低,采后商品化处理技术落后。
马家沟芹菜	品牌的保护制度不够完善,假冒伪劣横行,品牌权益受到威胁。 基础设施投入不足。品种单一,生产基地与种植规模偏小。
金乡大蒜	品牌意识淡薄。种植面积盲目扩大、无序发展。绿色、有机生产基地面积小。 加工产品档次低,产品附加值不高。大蒜产量过大,供求关系失衡。 种植品种单一,品种逐渐退化。无序竞争现象依然严重。产品流通效率低下,企业过于分散,产品档次低。
红岛蛤蜊	消费者观念陈旧意识淡薄。经营主体分散规模弱小。 水产品同质化现象严重。水产品市场无序竞争突出。
大泽山葡萄	品种杂乱限制了大泽山葡萄区域品牌的发展。冒牌货损害大泽山葡萄品牌形象。 缺乏统一的质量标准。品牌意识落后现象依然存在。
苍山大蒜	质量绊住了“苍山大蒜”。传统的思维方式导致大蒜品牌意识薄弱。 大蒜品牌创立简单化,推广措施不足。大蒜加工业发展滞后,品牌潜力有待挖掘。 大蒜品牌宣传贫乏,保护力度不足。
胶州大白菜	标准化普及不够。政策支持不足。 缺乏和衷共济的品牌意识。缺乏带动强劲的龙头企业。
东明西瓜	涝灾严重。病害加重。种植方式单一,品种混乱,缺少标准、统一的管理措施。 缺乏资金,生产分散。
阳信鸭梨	产销环节存在无序竞争。没有统一的生产标准、质量标准、注册商标。 鸭梨品种结构仍需进一步优化。阳信鸭梨合作社缺乏带动力。
烟台苹果	农民组织程度化低,生产经营分散。农业生产标准化程度低,农业品牌质量参差不齐。 市场机制不完善,无序竞争,品牌难以整合。 忽视了产品的营销环节,产品滞销给农民造成严重损失,品牌营销手段缺乏。
章丘大葱	深加工发展滞后。品牌保护措施不到位。种植面积越来越大,质量控制难度加大。 农民组织程度化仍然较低,生产经营分散。
沾化冬枣	丰产栽培技术不完善。品种混杂,品质下降。加工技术落后,加工产品单一。 销售网络不完善,经常出现销售难现象。
乐陵小枣	大量使用杀虫剂、杀菌剂,导致枣肉农药残留超标。 过量使用激素类药物。化学肥料施用不当。
日照绿茶	品牌多而乱,知名度低。种植规模、加工规模小,产业化水平低。 标准化生产水平不高。财政资金支持不够,资金匮乏。

资料来源:实地调研和网络调研

才能确保产品质量。比如,近几年发达国家普遍提高了进口中国大蒜的标准,其中一项是要求大蒜直径必须在 4.5 cm 以上,而苍山大蒜多数达不到这个

最低标准。据调研,1997年前,“苍山大蒜”在国际市场,特别是韩国、日本市场的名气,要比“金乡大蒜”响亮得多,出口价格每吨比“金乡大蒜”高出 100

美元。但后来由于大蒜种植不合理,品种逐步退化,蒜头越来越小,有名的“四六瓣”变成了“七八瓣”,质量明显下降。而金乡县则通过品种改良,合理密植,大蒜质量越来越好,仅符合出口标准的甲级蒜(直径6cm以上)产量就占到总产量的70%以上。现在的金乡红皮大蒜个头大,外观白净漂亮,适口性强,深受国内外市场欢迎,从1997年开始就远远把苍山甩在了后边。

以上是总结出来的一些带有共性的问题,针对一个具体品牌,可能面临更多的问题和困难。

### 三、山东省农业品牌进一步发展的对策

针对山东省农业品牌建设中存在的问题,结合品牌建设的一般规律,笔者认为山东省农业品牌建设应采取以下措施:

#### (一)转变观念,树立品牌意识

各级政府及农业相关部门,要以品牌战略为指导,树立新的农业发展观念,认识到农业品牌建设在新农村建设中的重要性,通过各种途径,采用多种形式开展宣传教育活动,促进农产品生产经营者实现由传统的农产品经营观念向品牌观念的转变,让农产品生产经营者认识到创立品牌在提升农产品档次、提高市场竞争力和增产增收方面的重要性。

#### (二)强化品牌建设的内涵

品牌的“增值效应”不仅仅体现在加快了财富的积累速度,更重要的是提升了产品在市场上的持续竞争力。对品牌的建设与管理不能简单地理解成为起一个好听的、容易记忆并能引起美好联想的名字,也不仅仅是通过商标注册或获得某些权威机构的认证或参与几次产品展销会就算品牌管理了,这些只能是品牌建设过程中的一个或几个环节,事实上品牌管理应更注重品牌的内涵,即品牌不仅需要知名度,还需要美誉度。而这需要以产品的品质、技术、服务和营销作为支撑,任何一个环节出现了问题都会直接影响到品牌的价值<sup>[3]</sup>。

#### (三)培育并引导品牌建设的主体

品牌的直接受益者是品牌主体,只有品牌主体发挥其积极性、主动性和创造性,品牌建设才会具有内生的动力。政府应只从战略层面上对市场经济主体的行为做相应的引导,对市场秩序进行规范和对产业结构进行调整,不能担当或替代品牌建设的主体。<sup>[3]</sup>被调研品牌之所以有今天的成就,一方面当地政府注重培育品牌主体所做的努力功不可没,另

一方面行业协会、农民专业合作社和龙头企业逐渐成为品牌建设的主体,各类主体在供产销的各环节充分发挥能动作用,形成了规模优势、聚集优势和竞争优势,拉长了产业链,提升了价值链,促进了现代农业产业体系的形成。

(四)加强农业质量管理、实施农业标准化是农业创品牌的关键

《中华人民共和国农产品质量安全法》已于2006年11月1日开始施行。这部法律,为加强农业质量管理、保障农产品质量安全、维护公众健康提供了法律依据,农业质量管理从此便有了法可依。质量是农产品的生命线,是农产品创品牌的根本,是消费者产生信任感和重复购买的最直接因素。提高农产品品质,关键在于实行农业标准化。大力推进农业标准化,要突出抓好农业质量标准体系、农产品质量安全检测体系和农业标准推广体系建设。要通过制定和实施农业产前、产中、产后各个环节的技术要求和操作规范,规范生产过程,开展全程质量控制。要大力推行产地标识管理、产品条形码制度,做到质量有标准、过程有规范、销售有标志、市场有监测,夯实农业品牌发展的基础<sup>[4]</sup>。

#### (五)重视营销策略在品牌建设中的独特作用

品牌是无形资产,可在运用中实现增值。以品牌战略为指导,以营销策略为手段,品牌战略与营销策略相得益彰,能够有效加速农业品牌建设进程。主要营销手段有:1)加大广告宣传。要使优质农产品广为人知,加大广告宣传是必要的。可利用广告媒体如报纸、杂志、广播、电视和户外路牌等来传播信息。2)加强公共关系促销,塑造品牌形象。可通过有关新闻单位或社会团体,加大向社会公众宣传的力度,从而间接地促销产品。3)注重产品适度包装,提高产品附加值。精美的包装是优秀的“无声推销员”,往往能为广大消费者所瞩目,从而激发其购买欲望,成为产品推销的主要工具和有力的竞争手段。好的产品与好的包装相得益彰,使消费者愿意出较高的价格购买,从而使农产品生产经营者增加销售收入。

#### (六)运用法律武器保护品牌

目前,商标的自我保护意识普遍较弱,表现在两方面:一是假冒伪劣现象屡禁不止;二是滥施商标许可或公开销售商标现象严重。为了有效解决这些问题,在建立品牌时就应该未雨绸缪,把品牌保护工作

(下转第44页)

力的关键所在。

(三)进一步优化农业科技创新体系,全面提升农业科技创新能力

创新体系是科技创新的组织框架,健全的科技创新体系是提升科技创新综合能力的有效保障。青岛市拥有的农业高校、科研院所、规模以上涉农企业在国内同等城市中具有较为明显的优势,以农业高校和科研院所为依托的知识创新主体日趋完备,但是以涉农企业为依托的技术创新主体还比较薄弱,这在很大程度上影响了青岛市农业科技的整体创新能力。因此,大力增强涉农企业的创新能力,进一步优化农业科技创新体系,是全面提升青岛市农业科技创新能力的重中之重。

(四)进一步完善农业科技投入多元化主体结构,逐步加大农业科技投入力度

农业是公益性极强的基础产业,农业的公益性特征决定了政府是农业科技创新投入的首要主体。青岛市2008年研究与实验发展(R&D)经费为86.9

亿元,其中农业R&D经费为0.896亿元<sup>[1]</sup>,仅占全市R&D总经费的1.03%;青岛市R&D经费自2000年以来年均增长26.4%<sup>[2]</sup>,而农业R&D经费2006—2008年平均增长仅为6.04%,远远低于全市R&D总经费的增长水平。因此,加大政府对农业科技的投入力度,充分发挥政府作为农业科技创新投入首要主体的作用,全面带动农业高校、科研院所、农技推广部门和涉农企业对农业科技创新投入,进一步完善农业科技投入多元化主体结构,是提高青岛市农业科技创新能力的当务之急。

参考文献:

- [1] 青岛市统计局. 2008年青岛市国民经济和社会发展统计公报 [Q]. 青岛: 青岛出版社, 2009.
- [2] 青岛市历年(2000—2008)国民经济和社会发展公报 [EB/OL]. [2009-09-10]. [http://www.qingdaonews.com/content/2001-02/14/content\\_74167.htm](http://www.qingdaonews.com/content/2001-02/14/content_74167.htm)

(责任编辑:赵玉君)

(上接第29页)

作为品牌战略的不可或缺的一部分,建立科学的商标防伪体系和许可机制,同时,各级行政司法部门也要积极营造公平的市场环境,一旦发现假冒品牌的行为及虚假广告,坚决予以查处。

(七)培育和壮大农产品加工龙头企业

发展农产品加工业,关键是培育和壮大龙头企业,充分发挥龙头企业的作用。以烟台市为例,张裕、蓬莱中粮、南王山谷、龙口威龙等为主的葡萄酒酿造企业群体,实现企业发展的集团化、群体化,并形成规模和竞争优势,2007年仅蓬莱市葡萄种植面积就达12万亩地,葡萄酒年生产能力达10万吨,占全国总量的20%以上,葡萄酒行业实现销售收入18.1亿元,实现利税5.77亿元,成为国内葡萄及葡萄酒产业发展最快的产区。在这一产业的支撑下,

3.7万户农户扎根葡萄生产基地,仅此一项,年可增加收入4亿元以上。<sup>[5]</sup>发展农产品加工龙头企业,可以拉长产业链,提升价值链,形成规模优势、聚集优势和竞争优势,这是发展现代农业的必然方向。

参考文献:

- [1] 崔茂森. 从农业现代化的高度看待农业品牌建设 [J]. 农业科技管理, 2009(5): 61—62.
- [2] 崔茂森. 中国农产品品牌发展战略研究 [J]. 乡镇经济, 2009(7): 93—97.
- [3] 袁月秋. 我国农产品品牌建设中存在的问题及思路 [J]. 商场现代化, 2007(4月中旬刊): 115—116.
- [4] 范金旺. 农产品品牌探析 [J]. 江西农业学报, 2007(11): 129—131.
- [5] 张娜, 李小千. 烟台: 小葡萄里的大产业 [N]. 中国经济时报, 2008-09-25(11).

(责任编辑:赵玉君)