

# 加强蔬菜品牌建设 带动河北蔬菜产业发展

聂承华 王振庄 狄政敏 王月英 李楠 郝东翔

河北省是全国蔬菜生产大省,2007年全省瓜菜播种面积121.3万hm<sup>2</sup>,居全国第五位,总产量7055万t,居全国第二位。蔬菜生产已具备了良好的产业基础,要实现产业升级,由蔬菜大省转变为蔬菜质量强省,实施蔬菜品牌战略,加快蔬菜品牌建设是一条有效途径,也是新时期蔬菜产业发展的客观需要。

## 1 河北省蔬菜品牌建设的现状及特点

近年来,河北省农业部门把培育蔬菜品牌作为提升蔬菜产品竞争力的重要手段,大力实施蔬菜品牌战略,加快了全省蔬菜品牌建设的步伐。据不完全统计,全省涉及蔬菜的注册商标有1000多个;截至2008年10月底,全省通过认证的377个无公害农产品中,有358个是蔬菜(含食用菌)类产品;5家企业的23个产品使用了“绿色食品”标志;11个蔬菜品牌被河北省质量技术监督局认定为河北省名牌产品。全省优质品牌蔬菜产品的市场占有率逐年提高,特别是无公害、绿色等品牌蔬菜产品已成为出口蔬菜的主体,占到出口蔬菜总量的90%以上。蔬菜品牌建设呈现以下几个特点。

### 1.1 注册商标数量增加 品牌分布不均衡

20世纪80年代以前,全省的蔬菜品牌很少,进入90年代以后,特别是九五以后,河北省蔬菜产业取得了较快发展,为实施蔬菜品牌建设奠定了基础。进入21世纪后,蔬菜由卖方市场转入买方市场,品牌就是效益、品牌就是竞争力开始成为部分生产经营主体

的共识,各地注册蔬菜品牌的积极性逐步高涨,蔬菜注册商标数量急剧增加。笔者对目前生产上应用较多的199个以蔬菜加工、销售为主营业务的蔬菜品牌进行汇总,发现有165个蔬菜品牌已经完成注册或正在申请注册商标,其中仅2002年全省就申请注册蔬菜商标34个,是近年来注册商标最多的一年(图1)。品牌的地区分布也并不均衡,在统计汇总的199个蔬菜品牌中,以秦皇岛、唐山两市最多,均为28个,其次是石家庄和邯郸,分别为23个和21个(图2),唐山市、秦皇岛和石家庄三市的经济条件相对较好,人们的品牌意识较强,品牌数量相对较多。

### 1.2 品牌知名度有所提高 品牌效益开始显现

近年来,通过举办和参加各类农产品展示展销会、申报名优农产品、加大宣传力度等有效措施,河北

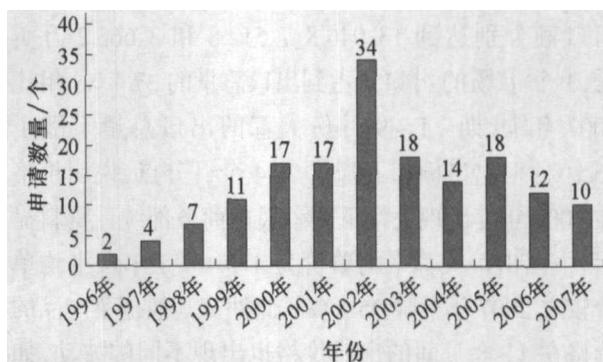


图1 不同年份申请商标数量统计

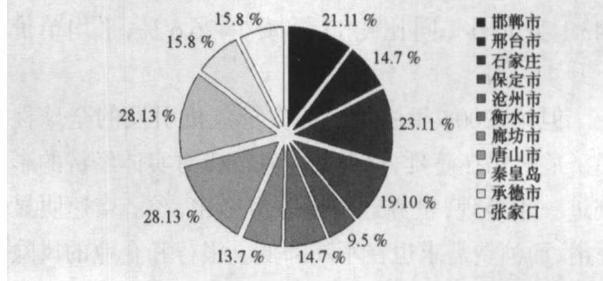


图2 河北省不同地区蔬菜品牌分布图

聂承华,女,农业推广硕士,农艺师,河北省农业技术推广总站,石家庄市裕华东路88号,050011,电话:0311-86045671, E-mail: nch99@163.com

王振庄,狄政敏,李楠,郝东翔,河北省农业技术推广总站

王月英,河北省农业机械鉴定站

收稿日期:2008-12-10

省蔬菜的品牌知名度有了很大程度的提高,涌现出了“普春”、“青青”、“翠仙”等一批有较高知名度和美誉度的蔬菜品牌。目前,全省有 11 个蔬菜品牌获得了河北省名牌产品称号,分别是“孟都”牌蘑菇制品,“喜奥”牌胡萝卜汁,“佼佼”牌麻山药露,“绿赛”牌草莓及“集发”、“家家缘”、“春阳”、“绿龙”、“武绿”、“马芳营”、“永泉”牌蔬菜。随着蔬菜品牌知名度的提高,蔬菜的市场销路不断拓宽,蔬菜价格有所提高,品牌效益开始显现。固安县顺斋瓜菜种植合作社的“普春”牌蔬菜,从 2006 年开始向北京京客隆集团供应蔬菜,因其产品品质好,蔬菜供应量由最初的 2 个品种、日供 10 t 左右,增加到现在的 15 个品种,日供逾 20 t,并且其售价比当地一般蔬菜高出 5%~10%。

### 1.3 蔬菜企业实力不断增强

随着河北省蔬菜播种面积的不断扩大,吸引了大批资金进入蔬菜加工销售行业,2008 年有 42 家蔬菜企业被认定为农业产业化经营重点龙头企业,比 2006 年的 19 家增长了 121%。蔬菜企业的经济实力不断增强。如:唐山新源生态科技有限公司作为河北省确定的八大蔬菜品牌企业之一,现注册资金 1 000 万元,2008 年仅 7~9 月,公司就收购原料 21 370 t,共完成 793 hm<sup>2</sup> 种植基地的原料收购任务,实现销售收入 2 150 万元,不仅为企业带来了巨大的经济效益,也有效带动了基地菜农的增收致富。

## 2 蔬菜品牌建设存在的问题

### 2.1 商标使用率较低

在河北省已注册的商标中,相当一部分商标注册后就束之高阁,在销售中很少使用,成为有名无实的哑巴商标,如:涿州市新优园艺有限公司于 2002 年申请注册的“小蝌蚪”品牌,2004 年 2 月获得了商标注册,但在生产销售中很少使用,成为闲置资产。

### 2.2 品牌影响力不高

从河北省蔬菜在北京的销售情况来看,蔬菜总体占有率较高,但品牌知名度较低。河北省蔬菜在北京家乐福、京客隆等超市的占有率均在 50% 左右,然而由于多以散菜形式进行销售,没有品牌标识,不能形成市场影响。另外,销往宾馆、饭店、食堂的蔬菜,虽然有品牌标识,但基本不能直接与普通市民见面,也不能提升品牌知名度,导致产品的市场竞争力低。

### 2.3 名优品牌数量少

在全省蔬菜品牌建设过程中,普遍存在注重蔬菜

品牌数量,而忽视品牌质量的现象。近几年,虽然蔬菜品牌数量越来越多,但在国内外市场上享有知名度和形成规模的品牌不多。2005~2007 年评选的河北省名牌产品共有 473 项,其中只有 11 项是蔬菜产品。2006、2007 年农业部评选的 196 个中国名牌农产品中有 17 个是蔬菜品牌,但没有一个是河北的,这与河北省全国蔬菜生产大省的地位极不相符。

### 2.4 品牌主体实力弱

生产上应用较多的蔬菜品牌中,有相当一部分的经营主体是农民合作社、协会等团体,普遍存在经济实力薄弱、基础设施较差、产品规模偏小等问题。有的产品虽然有特色,但由于规模小,优质产品形不成商品优势,无法实现规模化、集约化发展,导致品牌蔬菜的市场竞争力不强,产品附加值较低。

### 2.5 品牌与基地联系不紧密

在品牌蔬菜的生产销售过程中,还存在着企业与基地脱节现象,一些规模基地没有自己的品牌,一些品牌经营企业没有自己的基地。由于缺乏企业的引导,蔬菜种植具有很强的盲目性,而部分生产企业由于没有固定的蔬菜生产基地,其货源和产品质量安全都很难保证。

### 2.6 品牌商标抢注意识差

河北省有很多知名度较高的蔬菜品牌,由于商标注册不及时,使原本有一定影响力的产品失去了竞争优势。如徐水县白塔铺村从 1983 年开始种植番茄,白塔铺番茄在北京市场的售价比其他产地的番茄高一倍,具有较高的知名度和信誉度。2002 年,徐水县徐绿蔬菜生产有限公司计划注册“白塔”商标,不料已被山东省昌乐县某单位注册,只得重新选择注册了“锄禾”牌,使当地的番茄产业处于非常被动的境地。在笔者统计的 199 个常用蔬菜品牌中,还有 34 个蔬菜品牌没有注册,如高邑的“哨营”黄瓜、赵县的“赵青”冬瓜等。

## 3 加快蔬菜品牌建设的具体措施

### 3.1 加强基础设施建设,做大做强龙头企业

企业是蔬菜品牌建设的关键,做强蔬菜企业是培育蔬菜品牌的重要前提。一是按照择优扶强的原则,重点在 30 个蔬菜强县,11 个蔬菜核心县扶持一批蔬菜加工企业,充分发挥区位优势,进一步开拓京津及国内高端市场,积极打造国内优质品牌产品。二是以省政府公布的 2008~2010 年度全省农业产业化经营

重点龙头企业名单中的42家蔬菜(食用菌)类龙头企业为重点,加强扶持力度,做大做强出口龙头企业,提高全省蔬菜出口能力,扩大蔬菜出口备案基地规模,强化备案基地的标准化、规范化管理,拓宽销售渠道,开拓北美及欧盟市场,打响河北品牌,增加蔬菜产品出口创汇。

### 3.2 明确市场定位,主攻京津中高端市场

品牌的确立靠的是市场需求,靠的是广大消费者的信赖和支持。品牌蔬菜由于其生产成本、营销成本较高,产品销量相对较小,其市场定位最好是高收入群体。近年来,随着京津市民收入水平的提高,京津地区中高端市场已发展成为河北省品牌蔬菜的主销市场。我们要充分利用京津加工销售蔬菜企业较多、实力雄厚、需求量大、有利条件,发挥全省蔬菜种植面积较大、环绕京津的优势,加强京津企业与河北省蔬菜基地的对接和相互合作,通过实施超市与基地对接、批发市场合作、品牌蔬菜进社区、基地与加工销售企业合作等发展模式,使河北省优质的品牌产品占领京津的宾馆、超市等中高端市场,扩大全省蔬菜品牌在京津市场的知名度和美誉度。

### 3.3 建设品牌挂钩基地,抓好基地与龙头企业对接

产品是品牌的承载主体,基地是品牌的生存之本,要想有好的品牌就必须要有好的产品做基础,而好的产品是基地生产出来的,品牌发展与基地建设密不可分。全省蔬菜生产经过十多年的快速发展,生产基地建设已初具规模,为实施蔬菜品牌发展奠定了基础。同时我们也应看到,河北省的蔬菜生产企业很少建立自己的生产基地,有很多企业都是从外地购买回产品后进行包装,打上自己的品牌来卖,这无疑就给品牌的质量安全埋下了隐患。企业要想把自己的品牌做大做强做久,就必须建设自己固定的原料生产基地,规范基地生产过程,从选种、选地、灌溉、施肥、打药,一点一滴都要进行统一管理,开展全程质量控制,做到质量有标准、生产有规程、销售有标识,为品牌蔬菜提供可靠的品质保证和稳定的原料来源,打牢品牌发展的质量基础。

### 3.4 制定品牌产品标准,规范包装标识

产品标准是区分一个品牌与其他品牌的主要衡量尺度。全省蔬菜品牌很多,几乎每个蔬菜大县都有自己的品牌,有的还不止一个,但还没有几个品牌建立与其相对应的产品外观等级标准和包装标识,都是有品牌无特征,有品牌无等级。如果说蔬菜品牌是企

业的身份证,那么与品牌相对应的外观等级标准就是身份证上的照片,各企业应加快制定与自己品牌相对应的外观等级标准,在产品的内在质量和外观上进行分等级,使蔬菜商品等级化、标准化。同时统一包装标识,标注产品的外观质量等级,采用文字与图片相结合的形式,使消费者能够更直观的区分不同蔬菜品牌及产品等级,使品牌形象深入人心。

### 3.5 以传统资源为依托,加快注册地理标志证明商标

名优蔬菜往往具有较强的地域性,地理标志证明商标不仅是产地识别标志,更是产品品质证明,具有较强的社会影响力和公信力。河北省拥有一大批种植历史悠久、产品特色突出、品质优良、知名度较高的传统特色蔬菜品种,如玉田包尖白菜、昌黎马芳营旱黄瓜、隆尧大葱、永年大蒜、望都辣椒、鸡泽辣椒等。各地要在广泛开展地理标志调查的基础上,摸清当地的传统优势特色蔬菜生产情况,积极为地域性优势蔬菜创立品牌,并注册地理标志证明商标,使之形成地区蔬菜品牌,从而提升产品的市场竞争力,促进特色产业的发展壮大。

### 3.6 开展名牌认定工作,提升品牌价值

开展农产品名牌认定工作是培育蔬菜品牌的重要手段,是支持做大做强品牌蔬菜的重要措施。当前,要把开展无公害农产品、绿色食品、有机农产品认证作为一项重要工作来抓,通过“三品”认证来提升全省蔬菜品牌的内在质量。同时,要认真筛选一批影响力大、知名度较高的蔬菜品牌,积极开展名牌产品认定,推荐申报中国名牌农产品、河北省著名商标、河北省名牌等,提高产品的知名度、美誉度和公信力。

### 3.7 加强品牌宣传力度,提高品牌的知名度

蔬菜品牌建设涉及多个方面,生产是基础、加工是关键,宣传是手段。企业有了良好的商标载体,有了优良的内在质量,有了各级认证的品牌荣誉,而要想让这一品牌产品进入千家万户,还必须要依靠宣传力量。要把开展蔬菜品牌宣传活动作为推动全省蔬菜产业增效益、上台阶的重要措施,加大广告宣传投入,充分利用各种博览会、展销会等平台,积极组织有实力、有潜力的品牌参与展示、展销,通过电视、广播、报纸、杂志和网络等各类媒体进行广泛宣传,运用多种渠道来展示自身形象,不断确立在消费者心目中的企业品牌形象,扩大社会影响,提高品牌效应。