

·实践平台·

# 基于 SWOT 模型的甘肃特色农产品品牌创建问题分析

马绍药 (甘肃农业大学经济管理学院 甘肃兰州 730070)

曹 方 (甘肃省科学技术情报研究所 甘肃兰州 730000)

摘 要:文章以甘肃省为例,分析了甘肃省特色农业及特色农产品品牌发展现状,运用 SWOT 模型指出了甘肃特色农产品品牌创建的机会、优势、难题和劣势,在此基础上,提出了特色农产品品牌创建的战略措施。

关键词:特色农业 特色农产品 品牌建设 SWOT 模型

中图分类号:F30

文献标识码:A

文章编号:1003-6938(2011)01-0104-04

## Based on the SWOT Model about The Research of Brand Construction of Gansu Characteristic Agricultural Products

Ma Shaodi (College of Economics and Management ,Gansu Agricultural University ,Lanzhou ,Gansu ,730070)

Cao Fang (Institute of Science and Technology Information of Gansu ,Lanzhou ,Gansu ,730000)

Abstract : The article Based on the gansu province as an example , the analysis of current situation of Characteristic Agricultural brand creation , using the SWOT model , points out the characteristics of agricultural brand creation opportunities , advantages and disadvantages , and on the based , puts forward the strategy characteristics of agricultural brand creation.

Key words : characteristics agriculture ; characteristic agricultural products ; brand Construction ; SWOT model

CLC number: F30

Document code: A

Article ID: 1003-6938(2011)01-0104-04

特色农业,就是在一定的区域范围内,立足本区域资源优势,以市场需求为导向,以建立农业主导产业为重点,通过规模化、专业化、产业化经营,形成具有较强市场竞争力和显著经济效益的农业生产体系。随着我国农业产业结构的不断调整和完善,发展特色农业已经成为调整农业产业结构、提高农民收入的主要途径,也成为体现特色农产品的比较优势和提高市场竞争力的有效手段。

发展特色农业,就是要依托当地特色资源,因地制宜地进行合理的生产布局,以区域优势求生产,从而形成地方特色产品,最终走向市场、占领市场,并获得长久持续的经济效益。甘肃省是西北地区农业资源大区,区域范围内特色农业资源丰富,比较优势明显。在我国加入 WTO,农产品市场产业化、国际化的背景下,积极创建甘肃省特色农产品品牌,发展甘肃特色品牌农业,对提高甘肃特色农产品的市场竞争力,促进甘肃经济发展具有十分重要的意义。

### 1 甘肃特色农业的发展及产品品牌创建现状分析

甘肃省具有较强市场竞争力的特色农产品多达十几种,马铃薯、中药材、酿酒原料、瓜果、无公害蔬菜、百合、

油橄榄、牧草及畜牧业等特色农产品在全国都具有一定的知名度。在农业产业结构不断的调整中,甘肃省已初步形成了特色农业的基本框架,形成了河西的制种、蔬菜、啤酒大麦,陇东的果品、草畜、小杂粮,中部的马铃薯、中药材,陇南的花椒、油橄榄,甘南、临夏的草畜牧四大特色优势产业带。<sup>[1]</sup>

#### 1.1 特色种植业

甘肃种植业历史悠久,作物品种多样化。2009年甘肃省特色优势作物面积达2560万亩,占全省农作物播种面积的一半以上。全国三大马铃薯主产区之一定西,2009年马铃薯种植面积1000万亩,鲜薯总产量超过1200万吨;河西地区已发展为全国最大的杂交玉米种子生产基地,种植面积达到93.8万亩,生产种子3.8亿公斤,占全国用种量的一半以上,位居全国第一,同时啤酒大麦种植面积和产量分别达到了140万亩和55万吨,占到甘肃省种植面积的77.72%和80.83%;定西、陇南中药材产业发展迅速,中药材种植面积与产量分别达到209.4万亩和36万吨,当归、党参、红芪、黄芪等主要品种产量占全国的70%~95%。其中马铃薯产业顺应市场需求,逐步形成了种植、加工、销售、科研一体化的发展格局,同时不断强化

品种、质量和品牌意识,已培育出大西洋、台湾红皮、新大坪、陇薯3号等闻名全国的品牌。但是,目前甘肃省的马铃薯主要用于粗加工,半成品多,精加工、深加工产品少。

### 1.2 特色林果园艺产业

甘肃省园艺品种丰富,盛产上多种优质瓜果园艺产品,例如黄河蜜、白粉桃、苹果、软儿梨、葡萄、枣、核桃等。目前,甘肃主要经济林果种植面积达1300万亩,全省超过百万亩种植面积的林果品种6个,预计2010年甘肃省林果产量将达到330万吨、林业总产值达75亿元。名、优、特果品生产达到了规模化、专业化、产业化生产水平。陇东和天水等东南部苹果产区被农业部确定为全国优质水果优势产区,以红富士系列为主的静宁“高原红”、“平凉金果”,以“元帅”为主、可与“蛇果”相媲美的“花牛”等品牌的苹果在全国市场乃至国际市场具有一定知名度。从实际情况来看,甘肃名、优、特、稀果品品种多,有名气,但有名气不等于名牌,同一品种规模仍不能适应品牌创建的要求。

### 1.3 特色畜牧业

甘肃省畜牧业发展历史悠久,是全国五大牧区之一,现有天然草场2.69亿亩,2009年甘肃省牛羊产业大县建设启动以来,全省累计整合省级草食畜牧业专项资金3.07亿元,全省牛羊产业大县达到49个,其中43个牛羊产业大县畜牧业增加值高于全省平均水平,37个牛羊产业大县农民人均纯收入增幅高于全省平均水平,16个肉牛大县、27个肉羊大县饲养总量分别占全省牛、羊饲养总量的65%、80%。预计2012年,全省牛出栏达到240万头,羊出栏达到2300万只,肉类产量达到125万吨,鲜奶产量达到45万吨,全省畜牧业增加值达到198亿元,农民人均牧业收入增加到408元。

## 2 甘肃特色农产品品牌创建的SWOT模型分析

甘肃特色农产品品牌创建的SWOT分析模型见图1。

### 2.1 外部优势分析

我国加入WTO以后,为发展特色农业提供了更广阔的市场空间,我们可以依靠区域优势资源,在保障粮食安全的前提下,充分发挥比较优势,利用更多的资源发展特色农业,为甘肃特色农产品品牌创建提供了有力的产业基础。西部大开发政策实施以来,甘肃省的交通运输条件等基础设施得到了极大的改善、市场体系建设逐步完善,这都为我省特色农产品品牌建设提供了良好的发展条件。在即将进行的“十二五”规划中,甘肃省将特色农业作为未来五年农业的发展重点,“十二五”期间,甘肃省将坚持发挥比较优势,着力发展特色农业,全面落实各项强农

惠农政策,强化对特色农业的支持保护,把建设特色农业作为首要任务,千方百计促进农业科学发展、农民持续增收,把甘肃建成马铃薯产业大省、草畜强省和全国重要的特色农产品生产加工基地。

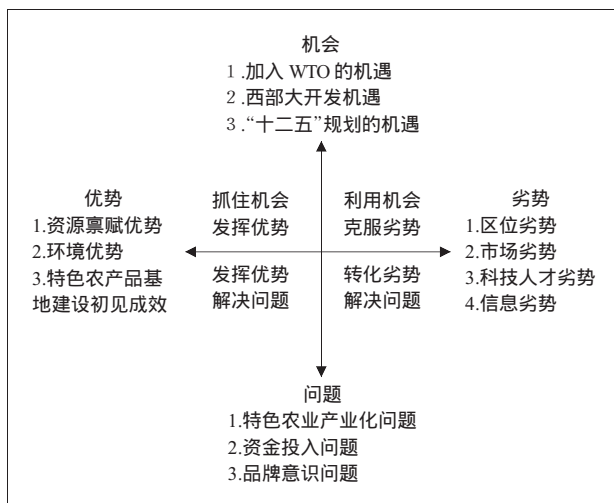


图1 甘肃特色农产品SWOT模型分析图

### 2.2 内部优势分析

(1) 特色资源优势。①甘肃幅员辽阔,土地光热资源丰富。甘肃适于种植的农业土壤多达15种,人均耕地2.17亩,是全国人均耕地面积的2倍;草地面积2.50亿亩,占本省土地总面积的36.57%,为全国第五大牧区,草地面积广,水草质量好。林地面积7731万亩,木材积蓄量近2亿立方米,区内气候资源优越,晴天多,形成日照时数多,太阳辐射强,光能资源十分的丰富,对农作物生长发育及产品质量的提高极为有利,这里生产的粮食、瓜果、蔬菜等都以品质优良而受到国内外消费者的喜爱。②拥有一批在国内外市场都具有一定竞争力的特色产品。甘肃特色农产品诸如马铃薯、中药材、苹果、蔬菜和牛羊肉等,有能力成为品牌创建的主导产业。目前,全省农产品产量全面提升,品牌产品相对增多。“平凉金果”、“定西马铃薯”、“岷县当归”、“兰州百合”等特色农产品在在国内外市场有相当知名度和影响力,即是当地支柱产业,为当地的经济的发展起到了推动作用,更成为远近闻名的品牌。

(2) 环境优势。甘肃省的农业生产主要以传统方式为主,现代化的无机能源投入较少,工业发展相对更加滞后,工业污染相对较少。这都给甘肃省发展以绿色或无公害农产品提供了得天独厚的环境条件。

(3) 特色农产品加工基地初见成效。甘肃省充分利用独有的自然禀赋与资源优势,因地制宜,按照“一村一品”、“一乡一品”的发展思路,发展具有质量优势和显著经济效益的特色优势产业,以推动区域经济发展。通过各

地的大力实施,创出了一批市场占有份额较高的特色农产品,全省农业基本形成专业化、特色化、规模化布局。河西走廊重点发展酿造葡萄、优质啤酒大麦、啤酒花和对外制种业,同时以农副产品深加工为重点,大力推进农业产业化;陇东地区大力种植马铃薯,发展马铃薯淀粉加工业,同时抓好小杂粮基地建设,在高寒阴湿山区则发展名贵中药材。陇南山区,利用独特的地理气候条件,发展中药材和特色林果业生产。陇东地区利用山区发展壮大烟草、林果、畜(羊、牛)、油料四大农业产业。甘南、临夏地区利用草原,大力发展畜牧业(见表1)。

表1 甘肃特色农产品加工基地情况

所在市州	主要龙头企业	主要特色农产品
兰州市	黄河集团	马铃薯淀粉、啤酒麦芽、啤酒花、葡萄酒、脱水蔬菜、干酪素、牛羊肉类加工、林果加工、玉米制种、乳汁饮品加工。
酒泉市	亚盛集团	
张掖市	滨河集团 高台番茄汁厂	
武威市	莫高集团 皇台集团 荣华集团	
嘉峪关市	宏丰集团	
定西市	腾胜集团 金大地薯业公司	
陇南市	金徽公司	
甘南州	华羚干酪素公司	

### 2.3 关键问题分析

(1)农业产业化程度低,龙头企业带动力不强。特色农业产业化是创建农产品品牌的重要保证。与中东部地区相比,甘肃省特色农业产业化水平较低,龙头企业的带动能力弱,这些龙头企业作为品牌创建的主体的实力和数量不足,使得甘肃特色农产品品牌创建速度缓慢,严重制约了农产品品牌的培育与发展。

(2)品牌建设资金投入少。特色农产品品牌是农产品高质量、高信任度、高知名度的体现,对特色农产品品牌的建设需要投入大量的资金作为保障,产前需要加大基地建设、品种培育、科研等投入,产后需要营销和广告投入,这些资金的投入是品牌经营的保证。由于特色农产品品牌的创建周期长,市场风险和自然风险高,企业对特色农产品品牌建设资金投入风险存在畏惧心理,投入资金有限,在一定程度上也影响了农产品品牌的创建。

(3)品牌建设意识淡薄,营销理念落后。特色农产品品牌是无形资产,具有增加产品附加值的特性。甘肃由于农业知识产权制度建设滞后,农户和企业品牌建设意识淡薄,严重制约甘肃特色农产品的品牌建设。同时,甘肃

特色农产品加工企业营销理念落后,农产品营销方式单一,许多农产品加工几乎没有考虑市场需求,只按习惯和经验生产,因此陷入创建农产品名牌盲区中<sup>[2]</sup>,导致一些具有比较优势的农产品养在深闺人未识,优质不优价。农产品品牌建设意识的淡薄和营销手段的缺乏,直接制约了甘肃特色农产品在国内外市场上的竞争力。

### 2.4 劣势分析

(1)区位优势。甘肃地理区位属于典型的内陆型省份和缺乏具有强势辐射带动作用的大中城市,不仅特色产品区内需求不足,而且因此增加了运销成本,降低了特色农产品的价格竞争力,使得外销市场开拓困难。例外,由于封闭的环境条件,禁锢了人们的思想观念和知识更新,也限制了对外科技、文化、信息交流和经贸往来,因此不利的区位条件,严重限制着甘肃特色农产品品牌建设的发展。

(2)人才劣势。特色农产品品牌的创建需要大量的科技人才,管理人才和经营人才。而甘肃省的这些人才又极为缺乏,尤其是后两种人才的缺乏成为特色农业品牌创建的关键问题所在。

(3)信息劣势。网络营销是特色农产品实现品牌国际化的最有效的途径,企业可以通过电子商务的方式进行特色农产品的经营,提高交易效率和品牌知名度。甘肃地处西北内陆、经济发展水平低、基础设施建设落后,导致甘肃的信息化水平明显低于中东部地区。特色农产品品牌的创建在很大程度上依赖于该区域内的信息化水平,甘肃省电子商务水平低和信息化劣势成为特色农业品牌创建过程中的主要障碍之一。

(4)市场劣势。甘肃省地处西北地区,交通运输条件差,产品外输困难,储运设施落后,因此难以有效降低季节、空间供需矛盾所带来的市场风险;现有市场功能单一、数量少且辐射面小,相关技术设施及配套服务落后,市场信息化建设滞后,对国内及国际市场开拓起步较晚,商品转化率低,导致甘肃特色农产品品牌建设处于滞后状态。

## 3 甘肃省特色农产品品牌建设对策建议

### 3.1 以科技为动力,努力创建全国名牌

科学技术是第一生产力,特色农产品品牌的建设关键在于提高产品科技含量<sup>[3]</sup>。特色农产品品牌建设需要将农产品生产的产前、产中、产后进行全方位的科技攻关。一是围绕消费者需求的多样化,在优质、高效、安全的新



品种选育上重点突破,促进品种更新换代,同时依靠科技创新,围绕新品种选育,做好与之相配套的良好研究开发和推广工作。二是围绕产后的产品保鲜、贮运、加工、包装、营销等环节进行技术创新,加大对保鲜技术的研究,延长产品的消费时效,根据消费者不同的购买能力设计开发不同档次的产品,逐渐创立品牌。三是鼓励企业加快进行技术创新步伐,努力创建全国名牌。鼓励企业应用信息技术加快产品更新换代,提高产品档次,加大研发资金投入,重点研究高新产业技术的产品,不断对产品进行精深加工,提高产品的附加值,从而不断提高特色农产品的市场竞争力。

### 3.2 树立特色农产品品牌创建意识

品牌建设应当作为优先战略加以考虑,近年来,通过不断的宣传,消费者的消费行为已从过去的无品牌消费偏好转变为品牌消费,在购买农产品时开始注重商标,品牌建设已成为开拓市场的优先战略。甘肃地处偏远的西北地区,文化、经济较为落后,农民文化素质普遍偏低,利用品牌致富和提高农产品市场竞争力的意识还很淡薄,使得优质的农产品市场竞争力大大下降。因此,各农产品市场主体,特别是特色农产品的生产者和经营者要转变观念,树立特色农产品品牌意识和名牌意识,要充分认识到品牌的建立是提高特色农产品科技含量、农产品档次和商品化程度的需要。一是政府要有创建品牌的意识,制定各项优惠的扶持政策,把品牌建设作为农村经济的重点工作来抓,采用多种形式开展宣传教育活动,使生产者和经营者充分认识实施品牌战略的意义,要让农产品生产经营把经济发展的出发点和落脚点放在实施品牌战略上。其次,农户也要积极投身到品牌创建中去,意识到品牌这种无形资产所带来的经济效益是显著的,提高拥有品牌、重视品牌、利用品牌的积极性,企业则应把创建品牌看成是生死存亡的大事,依靠品牌塑造良好的公众形象,赢得市场。

### 3.3 提升区域范围电子商务水平

各市(州)、县(区)要结合当地特色农业发展的特点,选择区域范围广、对当地经济影响明显、能够持续增加当地农民收入的特色农业来确定建设特色农业网站,或定期在相关农业网站上发布农产品的信息、开展网上参展、网上洽谈、网上支付、网上防伪信息查询等活动,提高交易的效率和品牌的可信度。

### 3.4 加大扶持力度,提高龙头企业品牌创建实力

龙头企业是特色农产品品牌创建的主体,发展农产品加工,关键是培育和壮大龙头企业。<sup>[4]</sup>政府应加大对特色农产品生产和加工龙头企业的扶持力度,选择一批产业关联度高、技术创新能力强、对整个区域经济发展具有较强带动能力的龙头企业进行扶持和培育,使其成为品牌创建的主体。不仅给予政策方面的优惠,同时应为品牌的创建和开拓市场提供充分的资金和技术上的支持,进一步促进农业品牌化工作的持续健康发展,提高甘肃特色农产品的市场竞争力。

### 3.5 重视营销在特色农产品品牌建设中的作用

品牌是一种无形资产,它的价值体现在对品牌的运用上,如果品牌被闲置,其价值就等于零。<sup>[5]</sup>与国内经济发达地区特色农产品营销相比较,甘肃省在特色农产品品牌建设方面相对落后,农产品品牌营销理念落后,营销力度较弱,品牌的拥有者应该予以重视。首先,要提升农产品品牌的营销意识,要使优质农产品广为人知,加大广告宣传是必要的,只有如此其价值才会迅速提升;其次,实施农产品品牌,就要加大对品牌产品的宣传投入,塑造品牌形象,打响知名品牌。商品包装、企业广告等都力求突出特色、突出品牌,同时要根据实际情况灵活运用各种营销手段,不失时机地开展营销活动,利用农产品展销会、广播、电视等新闻媒体向广大消费者宣传名牌产品,使特色农产品品牌深入人心,提高产品的知名度和美誉度。

参考文献:

- [1]姬玉顺.甘肃特色农业发展分析[J].现代商贸工业, 2008(8): 92.
- [2]袁敏芳.关于我国农产品创建名牌的若干思考[J].北京大学学报, 2002(专刊): 65.
- [3]汪希成.基于SWOT模型的特色农产品品牌创建问题分析—以新疆维吾尔自治区为例[J].农村经济, 2006, (8): 88.
- [4]崔茂森.中国农产品品牌战略发展研究—基于山东省农产品品牌发展现状分析[J].乡镇经济, 2009(9): 97.
- [5]袁秋月.我国农产品品牌建设存在的问题及思路[J].商场现代化, 2007(4): 116.

作者简介:马绍药(1987-),女,甘肃农业大学经济管理学院硕士研究生;曹方(1955-),男,甘肃省科学技术情报研究所研究员。