

doi: 10.7621/cjarrp.1005-9121.20190325

· 乡村振兴 ·

乡村振兴战略视野下苏州区域 公共品牌重构策略研究*

——以苏州为例

杨大蓉

(苏州经贸职业技术学院, 江苏苏州 215009)

摘要 [目的] 通过分析区域公共品牌建设问题、资源和方法, 对如何推进农业新产业培育, 带动区域经济发展, 推进实现精准扶贫, 提升职业农民收入, 推进乡村振兴战略进行探究。[方法] 文章通过对苏州地区区域公共品牌的实证分析方法, 借助对比和数据研究, 立足区域公共品牌重构的创新思路, 发现区域公共品牌运营中现存的突出问题, 提出农产品区域公共品牌建设的落脚点是农产品附加值提升、农业生产标准化和有效供给、农民增收。[结果] 加强产业融合新思想, 突出借助区域公共品牌进行现代农业体系建设, 在“乡村振兴战略”新视角下, 提出了成立苏州农产品区域公共品牌协会, “双品牌”发展模式推进农业现代化、确立区域公共品牌准入和评价标准, 科技服务体系提升乡村生产智能化、拓展区域公共品牌内涵, 文化互通打造乡村“大国工匠”特色产业、创建农产品区域公共品牌多元主体, 产学研用助推乡村社会进步、建立区域品牌智能传播虚拟体系, 互联网监管保障产业生态化等推进现代农业科技创新等主要措施。[结论] 区域公共品牌重构有助于推进“乡村振兴”战略。

关键词 农产品 区域公共品牌 产业融合 乡村振兴战略 重构

中图分类号: S-9 **文献标识码**: A **文章编号**: 1005-9121[2019]03198-07

0 引言

党的十九大提出了“乡村振兴战略”, 对现代农业产业体系建设和农业科技进步、产业融合提出了新的要求。虽然近年来我国农业取得了较大的发展, 但是在环境生态化、产业融合、科技转化、品牌化带动等方面, 仍然存在短板。“乡村振兴战略”是一个全面的、综合的概念, 是要实现产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的现代化新型乡村。乡村振兴的内涵既包括经济发展, 又包括社会进步和文化振兴。目前农业现代化改革进程中, 改变供给结构, 提升高端农产品供给数量, 重视农产品品牌化、生态化成为核心内容。2017年“中央一号文件”和农业农村部“一号文件”也提出了农产品区域公共品牌建设。农产品质量的有效提升, 不仅仅需要各个生产商把握品牌内涵, 提升个别产品的品牌影响力, 更需要具备地理特性、地域文化特色的农产品区域公共品牌的引领, 让真正纯正、地产、精品的农产品产生足够的区域影响力, 增强市场竞争力, 提升品质内涵和消费者美誉度。对于具备不同特色和资源的区域而言, 如何借助已有的著名农产品品牌基础, 重新梳理和构建区域公共品牌, 汇集新型农业生产经营主体, 整合农业生产资源, 实现市场精准对接和产业链延伸, 与职业农民实现合作和对接, 提升农民收入, 最终促进产业融合, 乡村振兴, 成为亟待解决的问题之一。

苏州地处江南, 是乡村振兴战略发展的重要区域。如何变革区域公共品牌建设思路, 整合、调研和梳

收稿日期: 2017-11-21

作者简介: 杨大蓉(1977—), 女, 辽宁沈阳人, 硕士, 教授。研究方向: 农业经济管理。Email: maxronger@163.com

*资助项目: 2017年教育部人文社科基金项目资助“有效供给视域下新型职业农民培育体系重构实证研究”(17YJC880114); 江苏省“十三五”教育规划项目(B-a/2018/03/14)

理苏州农产品区域公共品牌的内涵和推广模式,借助苏州传统知名农产品产地优势,重构苏州农产品区域公共品牌,产生聚集效应,提升农产品质量和供给结构,推进苏州农业产业转型升级,为乡村振兴战略做出优秀样例,具有重要的现实意义。

1 苏州“乡村振兴战略”新视野下区域公共品牌的内涵探究

1.1 推进农业供给侧改革,实现产业生态化发展

农业供给侧改革是提升农产品质量的主要推进器,也是居民生活质量的重要保障。城乡一体化发展为区域农产品推广提供了基础和平台。近年来苏州农产品大量出现“买卖”两难的困境,大量地产农产品剩余,市场上农产品鱼目混珠,消费投诉增加。因此,应该正确理解农产品区域公共品牌的作用和功能,变革区域公共品牌建设思路,整合、调研和梳理苏州农产品区域公共品牌的内涵和推广模式,借助苏州传统知名农产品产地优势,推进苏州农业供给侧改革步伐。

1.2 提升农民收入,保障农民权益,实现精准扶贫

苏州农产品生产总量大,大陆型、温饱型农产品供需已经实现了平衡,时令蔬菜、水果、茶叶等附加值高的农产品市场需求旺盛,高端消费市场空间总量不断扩大,有效供给严重不足。对于大量农户而言,零散、无序的生产无法对接不断变化的市场需求,每年都会出现大量的无效供给和剩余低端供给,导致农民权益无法得到保障,农户收入仍然处在较低的水平。因此,如何重构苏州农产品区域公共品牌,将普通农产品做大做强,实现供需有效对接,塑造苏州人文、历史和文化的区域公共品牌,引领苏州农产品订单化、精准化、高质量生产,形成独特的竞争优势,有利于保护本土地产农产品的生产和销售,有效提升农民收入,推进实现精准扶贫,推动苏州社会经济整体平衡稳健发展。

1.3 传承乡土文化,打造文化融合产业

现代农业发展需要的是社会市场关注高、聚焦粘性高的,具备较强市场号召力和较丰富品牌内涵的公共品牌,带动乡村手工艺在类别、创新、传承、实用性和包装设计等方面,满足新的农产品消费需求。虽然苏州农产品历史悠久,口碑较好,但是信息不对称现象大量存在,导致区域性和结构性过剩和滞销现象明显,缺乏对与苏州区域公共品牌的宣传和支持,导致产品无牌可依,恶性竞争激烈。要传承乡土文化,打造文化融合产业,应该更好地发挥区域比较优势,准确进行农产品市场细分和定位,做好精品,在区域公共品牌的支持下,用高质量的优质新兴产业来带动乡村文化资源长效传承和发展。

2 苏州区域公共品牌建设主要瓶颈分析

2.1 苏州区域公共品牌知名度参差不齐,品牌效应有所差异

苏州农产品品类众多,不同类型的区域公共品牌知名度参差不齐,因此带来的品牌效应也有所差异。作者采用专家意见法和问卷法对苏州部分区域公共品牌效应进行了梳理、调研和评价,在被评估的8个品牌中,以阳澄湖大闸蟹为代表的水产类品牌取得了明显的收益,消费者对阳澄湖大闸蟹的区域品牌取得高度认可和认知,2016年销售达到了136.08亿元,增长率为1.1%;第二位的是洞庭山碧螺春为代表的苏州茶叶区域公共品牌,和往年茶叶遭受同类品牌威胁和市场竞争的情况相比,区域公共品牌认可得到改善,2016年销售收益约5.5亿元,蔬菜类品牌的平均品牌收益为1.04亿元,果品类品牌收益约2.8亿元。虽然苏州区域公共品牌效应明显,但是各个地区、各个品类品牌内涵、宣传深度、影响力的差别较大,对农民的支持所用都有不同。部分地区农户细致耕作,精心选种,但是与市场对接困难,大多数养殖户在注册了自己的品牌,但是面临着同一地区、同类商品千差万别的商品描述和竞争为消费者提供了选择的困境,反而对整体农产品的优化和销售造成了负面影响,个体商标、品牌的泛滥和经营成本的提高,造成了区域公共品牌意识淡漠,影响力削弱的局面。

2.2 苏州区域公共品牌宣传模式单一,推广力度尚待加强

虽然苏州农业生产经营主体已经积极投身共同建设苏州农产品区域公共品牌建设的队伍中,但是,由

于自身生产经营专业化的局限,对品牌宣传、推广、统一管理和协调生产的核心力量没有形成,区域公共品牌宣传力度和模式都有待于进一步拓展。作者对苏州大市范围内多家农业生产经营主体进行了调研和走访,发现其了解和参与区域公共品牌的比例仍然较小,获取信息的渠道仍然停留在传统的手段,如表1。

表1 苏州区域农产品公共品牌协作参与渠道和比例

		专业大户 (N = 106)	家庭农场 (N = 91)	农民专业合作时 (N = 122)
村干部推广	样本量	32	30	53
	比例 (%)	30.2	33	43.4
农业科技人员推广	样本量	50	75	96
	比例 (%)	47.2	82.4	78.7
亲戚朋友或乡邻推荐	样本量	22	9	14
	比例 (%)	20.8	9.9	11.5
乡镇政府的宣传	样本量	/	27	75
	比例 (%)	/	29.7	61.5
社会化服务机构	样本量	/	5	27
	比例 (%)	/	5.5	22.1
行业协会	样本量	6	18	31
	比例 (%)	5.7	19.8	25.4
其他	样本量	2	2	10
	比例 (%)	1.9	2.2	8.2

相对而言,农业服务机构和行业协会在区域公共品牌宣传中起到的作用并没有达到预期,有较明显的上升空间。

2.3 苏州区域公共品牌保障手段不足,信息流通未能对称

苏州农产品区域公共品牌虽然已经具备了一定的知名度,但是行业协会在其品牌管理和保障方面,手段不足,导致因为信息不对称而存在大量的“柠檬市场”,导致以次充好的伪劣、冒牌产品对优质产品产生威胁,尤其是时令、季节性产品,其开捕、开摘时间和不同时期的品质、特征都没有及时、有效地向消费者传递,导致供求双方的信息不对称,有效供给不足。农产品区域公共品牌属于共用品牌,产权无法像企业品牌这样进行明晰和分割,具备“经济活动外部性”特点,农业生产主体使用区域公共品牌,对其品牌形象和内涵的维护,以及品质标准的严格遵守,却没有积极性,甚至出现滥用区域公共品牌的现象。苏州在区域公共品牌的保障和维护手段方面,没有及时解决消费信任等问题,在优质农产品与消费需求两者对接方面存在明显的缝隙。尤其是苏州地区擅长的绿色、有机农产品,必须借助区域公共品牌相关的检测、产品评估、社会通报等消费信任增强手段来进行保障和拓展市场,有效推动整个供应链的价值再造。

2.4 苏州区域公共品牌实施监管乏力,协调机制需要完善

2017年以来,国外农产品准入逐步放开,大量国外农产品进入中国,国外产品带来了所谓真正安全和绿色的消费信号,导致消费者对国外产品的信任远远大于中国地产产品安全性,苏州农产品遇到同样问题,信任危机逐渐加重。信任危机的存在以及农产品区域公共品牌外部性特点,要求区域公共品牌的建设必须有强大和完善的协调机制、实时监管来保障。目前苏州的公共品牌监管主要由企业完成,缺乏公平、公正和透明的机制,现有的监管和监督主要集中在农产品的食品安全监测和防范方面,对于区域公共品牌统一标准、统一一种养殖平台打造、订单接受和生产安排等方面,还没有统一的门槛和规范。

3 发达国家区域公共品牌带动乡村建设的经验借鉴

3.1 美国农产品区域公共品牌创建经验

美国农产品区域公共品牌主要依靠的是严格和统一的农产品质量控制。其区域公共品牌不仅仅代表产

品的类别,更细致地代表了污染程度、季节特性、日照时间、种植工艺、保健性和口感等细致详尽的质量标准。只有完全符合质量标准的才能纳入和使用区域公共品牌。为了严格控制质量,美国政府专门设立了总统食品安全委员会、实行食品召回制度、严格的转基因产品安全管理等严厉措施来控制农产品质量。

美国农产品区域公共品牌建设的重要手段还在于其专业化的经营和监管机构。美国专门成立了区域公共品牌的经营协会,协会成员由农户或者农产品生产企业组成,采取分级管理的模式,实现利益共享。协会的品牌运营与各个生产者息息相关,因此,其非常重视品牌质量和服务,共同完成品牌标准化、数字化传播体系,各个生产者协调和整合生产资源,对生产和市场态势积极分析和沟通,积极寻求互相合作,根据不同类别的消费者,进行产品口味、品牌要求的改善。

美国农产品区域品牌建设的成功经验还在于其完善的市场推广。区域公共品牌传递给市场的是精准的市场定位、营养标准、生产环境和企业形象等,因此,创新宣传模式,让品牌概念和印象深入人心,是美国区域品牌建设投入最大的环节之一。美国的农产品区域公共品牌广告投入逐年增长,同时,借助先进的营销手段,量身定制区域公共品牌代言、CIS形象,以及个性特色等,其宣传手段快捷,设计精良,每个广告都传递具体的品牌故事和历史渊源,增强了品牌的可信度和美誉度,美国区域公共品牌的推广迅速扩大到全世界各个地区,以通俗易懂、喜闻乐见的多种展示方式,扩大区域品牌的影响力,在宣传的同时,增加了多种消费体验项目,让品牌内涵不仅仅是单调的符号,而是消费者能够直接感知的品牌印象。

3.2 日本农产品区域公共品牌创建经验

日本推行了“品牌农业战略”。日本是个非常重视农产品品质的国家,虽然日本土地少,人口众多,进口食品较多,但是,日本消费者对其本国农产品的信赖程度处于世界较高的水平。大多数日本消费者在选择农产品时,会首选本地产品,这与日本农产品区域公共品牌创建有较大的关系。日本的品牌农业战略由专门的工作小组负责实施,有着各种农户生产组织,在日本“一村一品”的基础之上,推行区域公共品牌建设,成立专门的农产品知识产权保护协会,实施系列农产品认证制度,对各个农产品类别和品牌进行资源比较优势认定。

日本政府采取法律保护的手段,给予区域公共品牌完善的保护,对原产地和符合质量标准的农产品进行推广。日本消费者在这种战略下,非常看重农产品的原产地认证结论和地理标志。这种信任为日本地产农产品提供了较明显的竞争优势。为了让更多的消费者了解和认知区域农产品品牌,日本重视教育培训,将大量农产品生产、农产品标志、农产品保护和农产品原产地的信息向公众进行传播和培训。

日本还对农产品区域公共品牌进行了卓有成效的集体管理,配套财政和税收支持,分类、分阶段建立了不同区域农业信息系统,与农业协会和信贷部门共同管理,便于农户的信息共享,以及金融部门、管理部门对于农业生产者的监管和扶持力度调节,成立了专项辅助基金,用于区域公共品牌的维护。农产品的品质成为农产品使用区域公共品牌的严格界限,让大量不符合标准的农产品无法获得区域公共品牌认证,减少了假冒农产品的市场流通。

3.3 欧盟农产品区域公共品牌创建经验

(1) 荷兰农产品区域公共品牌创建。荷兰是除了美国之外的农产品区域公共品牌效应较显著的国家。荷兰的鲜花世界闻名,享有国际盛誉。这与鲜花的农产品区域公共品牌的打造和传播、引领密不可分的。荷兰重视农产品生产与市场的完美对接,强调荷兰农产品区域公共品牌的服务内涵,方便消费者迅速在众多企业品牌中选择最符合自己需求的产品商家。在园艺公共品牌旗下,对企业园艺产品进行专业化管理和销售,规范拍卖市场,其拍卖市场类似于中国的农业合作社,负责区域公共品牌旗下同类商品的种植、栽培、销售、运输、设备和储藏等。生产者依靠品牌管理,可以专注于苗木和花卉的栽培和种植。拍卖市场规范和统一进行产品的分级、储藏、市场调研和销售。这种极其专业的后续服务让荷兰鲜花等产品品质脱颖而出,进一步促进了荷兰花卉区域公共品牌的名气。

(2) 法国农产品区域公共品牌创建。法国在创建农产品区域公共品牌过程中,注重突出地域特色资源和文化特色在品牌中的融合,根据优势农产品的特色、地理特征,重新界定高品质农产品的特有生产区

域, 加强技术创新, 严格按照规则和程序生产, 每个区域公共品牌都代表不一样的品质标准和文化。为了达到这些标准, 法国农产品不断进行改良和创新, 增强农产品的口感, 优化种养殖条件。为了保持农产品区域公共品牌的标准, 法国根植于地域农产品差异化品牌建设, 实施了“原产地命名控制 (AOC)”运作体系, 严格控制品质标准与地域公共品牌内涵的一致性, 推举和引领国家其他农业区域品牌的延续和改良, 打造了系列“民族精品”和“国家品牌”。同时, 规范农产品认证程序, 启动了“原产地命名控制”体系, 对使用区域公共品牌的农产品进行准入制度, 这种“原产地命名控制”认证体系由专门的管理机构和相关大学和研究所的专业人才运作, 具有详尽的和严格的认证程序、技术标准, 对于农产品生产的土地、品种、管理、储藏、营养成分和含量、采摘时间都有严格的评估标准, 保障了法国农产品的特殊品质和良好形象。

3.4. 发达国家区域公共品牌建设经验启示

发达国家区域公共品牌建设发动的主体是政府, 重视规划制定的核心地位和前瞻特性, 各地政府组织负责监督区域公共品牌的质量问题, 区域公共品牌的准入、宣传、质量认证和管理、技术标准制定等各个环节都由与政府合作的高校、研究所、行业协会等专业人士运作。区域公共品牌的内涵和宣传重点也会充分融合当地文化、消费特点和行业标准, 结合现代多样化市场运作与品牌推广模式, 让区域公共品牌保持经典形象的同时, 又展示了其时代特性, 受到广泛的认可。如表2所示, 发达国家在区域公共品牌管理部门、质量标准、市场运作和品牌推广方式等方面做出了样例。

表2 发达国家区域公共品牌建设情况对比

区域	管理部门	质量标准	市场运作	品牌推广方式	品牌建设借鉴之处
美国	总统食品安全委员会	严格统一	品牌故事 历史渊源	消费体验	政府支持, 借助消费体验让品牌深入人心
日本	农产品知识产权保护协会	原产地比较 优势认定	一村一品 信息共享	公众教育	协会支持, 强调原产地的品质优势, 进行公众教育
荷兰	农业·自然管理·渔业委员会	行业监管	拍卖模式	科技扶持	行业支持, 借助拍卖模式, 全程科技创新
法国	国家原产地与质量研究院	原产地命名控制 (AOC) 体系	校企合作	文化注入	国家研究院负责, 校企合作宣传, 注入文化内涵

发达国家非常重视区域公共品牌建设对推动乡村发展的重要作用。区域公共品牌建设过程中严格控制了农产品的质量, 为乡村发展的个性铺设了重要的基础。发达国家采取各种科技手段和创新的市場运作模式, 注重乡村文化、家园归属感在区域品牌价值的显现, 通过品牌形象改造、资源整合、人文开发, 服务升级等方式, 将区域公共品牌建设内容不断丰富, 推进乡村经济繁荣和生活质量的提升。

4 苏州区域公共品牌重构策略研究

4.1 成立苏州农产品区域公共品牌协会, “双品牌”发展模式推进农业现代化

苏州应该成立区域公共品牌协会。农产品区域公共品牌协会是形成农产品“双品牌”发展模式, 也是增强农产品市场竞争能力和市场认知程度的重要管理机构。协会的职能是充分调动和激励行业协会、新型农业生产经营主体在区域公共品牌打造中的积极性苏州应该采取“多元化主体供给模式”。

苏州政府作为领导者, 进行区域公共品牌的认定和准入, 相关行业协会负责农产品品质的监督, 而区域内的企业或农户作为生产者负责生产, 品牌管理企业来实现品牌具体的管理, 这样一来, 克服了区域公共品牌本身“市场失灵”和“政府失灵”问题。同时, 将相关的利益获得者引入管理体系, 实现稳定的产品需求和供应信息输送和销售渠道、终端消费打造。

4.2 确立区域公共品牌准入和评价标准, 科技服务体系提升乡村生产智能化

苏州应该重视农业科技服务体系的作用, 对现有零散分布的农业产业地理分布布局进行调整, 突出农业科技服务体系对品牌的支持和推广作用, 将农业品质提升, 突出新物种的种养殖、生物制品的加工、现

代农业生产和监控技术的创新等内容,让农业生产实现规模化、高端化,并建立科技成果转化孵化平台,调动农业企业、新型农业生产经营主体的积极性,放大农业科技产业园区的辐射效应,率先带动苏州设施农业、精准农业、生态休闲农业的优化。同时,应该尝试与农业生产、农产品加工配套的物流和物联网技术应用,建立冷链和现代物流设施。应该进一步加强农业科技服务与农民的联系,实现农业科技服务到户。定期、定时开展科技服务入户行动,实现科技资源共享,突出新品种和新成果转化,结合资金扶持,鼓励农户进行农业生产品种和种植方式的改进,优势农产品如蔬菜、花卉苗木、特色水产品等具有较强品牌影响力的产业,应该在产业规划和升级、品牌打造、影响力扩张方面下功夫,在农业科技服务相对落后的苏北地区,重点推广农业科技覆盖项目。

4.3 拓展区域公共品牌内涵,文化互通打造乡村“大国工匠”特色产业

苏州应该大力拓展区域公共品牌内涵,因地制宜,深入挖掘,将产业品牌与苏州文化特色融合。现代农业的发展不再是单一高速发展,而是集约式、科学式的特色产业建设。区域公共品牌建设不能够盲目跟风,应该眼光长远,在规划之初就充分考虑个性化和地产农产品发展的长期愿景。只有具备文化凝聚力和特点的,有内涵的区域公共品牌,才能实现农业产业的发展和延续。将区域公共品牌创建的内容延伸到与农村生活密切相关的领域,如农闲生活指导、农村娱乐休闲、农村理财、农村养老等内容,借助市场力量和休闲旅游、个性苏州、精品生活的概念来传播。苏州地处江南,其“鱼米之乡”的富足、悠闲、精致成为苏州传统文化的代名词。应该充分体现绿色理念,融入“大国工匠”精神,重组和唤醒特色产业活力,打造和保持一流的生态环境,引领经济新常态,在增加产量与精品耕作之间取得平衡,科学合理地进行长效规划、全域规划,坚持生态优先、环保绿色的原则。区域公共品牌应该借助旅游特色小镇发展的契机,彰显多样化、林林总总的吴文化、乡村文化和水乡“乡愁”的魅力,借助节日文化,举办多种模式的活动,借助APP终端,打破传统的品牌传播模式,让市场需求者乐在其中,体验传承,留下深刻印象。

4.4 创建农产品区域公共品牌多元主体,产学研用助推乡村社会进步

苏州应该创建区域公共品牌多元主体,借助大学、研究所、农业科学技术机构联手,产学研用发挥合力,共同推进公共品牌的重构。提升职业农民对于区域公共品牌的认知程度,携手农业企业、合作社、家庭农场等新型农业经营主体,在产品生产规划初期,结合品牌营销的市场数据分析,从产品个性化、历史沿革和地域文化渗透等方面入手,借助集体商标的注册,借助法律法规保护区域公共品牌的含金量,共同打造和提升区域公共品牌的社会影响力。苏州政府和品牌运营协会牵头,以产学研基地为提托,创建一批特色农业产业集群品牌培育基地,借助网络新媒体,将区域公共品牌与农产品品质标准、评价体系相互融合,借助区域公共品牌准入制度规范企业行为,共同提升苏州现代农业生产效率,优化生产布局,提升乡村生活质量,助推乡村社会进步。

4.5 建立区域品牌智能传播虚拟体系,互联网监管保障产业生态化

苏州区域公共品牌效应的最终实现,需要的是各个环节的联通共享,信息互通。苏州应该借助“互联网+”思维,借助农业科技信息资源,建立横向和纵向连接的各级农业信息网络和农业科技服务信息平台,进行立体化、全方位的宣传和渗透,集语音、手机、互联网、视频“四位一体”,建立区域公共品牌推广系统,借助3G和宽带技术,实现现代产业与基层生产环节的信息服务、远程咨询、实时会诊等服务,苏州农产品区域公共品牌的需要建立智能虚拟体系,根据苏州农产品产业特点和地域识别特性,智能虚拟体系是利用电子地图的智能优化分析,根据消费者对苏州农产品区域公共品牌个性化偏好和具体生活、家庭住所和餐桌需求情况,给出最佳的农产品种类、品级、成分及消费建议,并直观地展现在电子地图上。智能虚拟体系可以充分展现苏州农产品区域公共品牌的智能化、实用化和趣味性,成为吸引消费者的有力支撑体系,对品牌维度影响要素重新综合评估,因势利导,对与市场需求和销量有关的主要因素进行梳理和分析,在更深层次上对消费认知、农业文化、推广模式进行评估,打造独特的区域品牌文化,强化功能开发,根据区域特色和资源优势,保障产业生态化。

参考文献

- [1] 宋丽莉, 于宗民. 农产品区域品牌集群化建设的研究. 今日财富, 2011 (9): 31-33.
- [2] 刘月平. 准公共产品视角下区域品牌建设实证研究. 商业时代, 2011 (28): 127-128.
- [3] 张静. 贵州省农产品区域品牌建设研究. 商场现代化, 2011 (31): 53-54.
- [4] 杨敬宇, 张汉燧, 聂华林. 西部区域特色农业发展与生产性公共产品供给. 中国农业资源与区划, 2010, 31 (6): 63-67.
- [5] 张永清, 王雪锦. 南京: 大力培育优质农产品区域公共品牌. 江苏农村经济, 2017 (1): 28-29.
- [6] 董峻. 乡村振兴战略透出“三农”新希望. 农村. 农业. 农民, 2017 (10): 1.
- [7] 王成栋, 郑元红, 陈祖瑶, 等. 农产品区域公共品牌的创建与维护. 农业与技术, 2016, 36 (8): 124.
- [8] 王玉霞. 新常态下乡乡村旅游与文化创意产业融合发展研究. 山西农经, 2017 (6): 20-20.
- [9] 董凤丽, 曲瑞, 马发旺. 基于产业融合视角的乡村旅游发展模式分析. 农业经济, 2017 (4): 34-37.
- [10] 刘茜. 走产业集群之路 创区域公共品牌. 南方日报, 2008-04-26 (2)
- [11] 刘刚. 都市农业产业集群发展模式研究——以天津市为例. 中国农业资源与区划, 2015, 36 (6): 146-151.

RESEARCH ON REGIONAL PUBLIC BRAND RECONSTRUCTION TO PROMOTE THE STRATEGY OF RURAL REVITALIZATION *

—A CASE STUDY OF SUZHOU

Yang Darong

(Suzhou Institute of Trade & Commerce, Suzhou, Jiangsu 215009, China)

Abstract The study is intended to explore how to promote the cultivation of new agricultural industry, to drive the development of regional economy and to promote the realization of precise poverty alleviation, so as to enhance the income of professional farmers, and promote the strategy of rural revitalization through the analysis of regional public brand construction problems, resources and methods. Based on the empirical analysis method of the regional public brand in Suzhou area, the study used the comparison and data research to find the prominent problems existing in the operation of regional public brand. And it put forward that the foothold of the regional public brand construction of agricultural products is the increase of the added value of agricultural products, the standardization and effective supply of agricultural production, and the increase of farmers' income. The process of regional public brand building is not only the process of cultivating new agricultural industry, but also the important step of regional economic development. The establishment of the Suzhou agricultural regional public brand association, "double brand" development model to promote the modernization of agriculture, the establishment of regional public brand access and evaluation standard, to create agricultural regional public brand multi subject the establishment of a regional brand, and the main measures of internet supervision to guarantee the ecological industry to promote scientific and technological innovation of modern agriculture are proposed. It is proved that regional public brand reconstruction is helpful to promote the strategy of rural revitalization.

Keywords agriculture products; regional public brand; industry convergence; rural revitalization strategy; reconstruction