

doi: 10.7621/cjarrp.1005-9121.20190405

· 精准扶贫 ·

产业视角下环京津山区贫困县 农业品牌建设路径研究*

——以张家口市崇礼区为例

杨 恺^{1*}, 尚旭东¹, 贾志军², 陈少飞²

(1. 农业农村部管理干部学院, 北京 102208; 2. 张家口市崇礼区农业农村局, 河北张家口 076350)

摘要 [目的] 农业品牌建设是连接农业生产与市场消费的有效途径, 是贫困地区特色农产品产销对接的重要抓手, 在环京津贫困地区率先实现农业品牌建设的突破, 示范意义重大。然而, 针对贫困县的研究相对缺乏, 农业品牌建设实践中脱离产业实际的问题比较常见, 亟需路径探索。[方法] 采用文献梳理、案例分析、实地和书面调研等方法, 以张家口市崇礼区为例, 对环京津山区贫困县农业品牌建设的现状进行分析, 对路径与战略作出谋划。[结果] 环京津山区贫困县的农业产业具有品质优势、错峰优势和物流优势, 受到资源短缺、投入不足、人才匮乏的限制, 也面临居民消费升级、京津冀协同发展、产业扶贫等机遇。[结论] 在产业视角下推进环京津山区贫困县农业品牌建设, 应当重点实施品质农业发展行动, 加强品牌营销, 培育专业队伍, 开展小而美、中高端、精准化的特色农业品牌建设。同时, 建议上级有关部门在组织保障、政策倾斜、指导服务上给予有力支持。

关键词 产业扶贫 农业品牌 路径研究 环京津地区 贫困县

中图分类号: F323.5 **文献标识码**: A **文章编号**: 1005-9121[2019]04028-06

0 引言

农业品牌建设是农业经济领域的研究重点之一。国外学者对品牌的研究主要涉及品牌概念、品牌理论发展、企业品牌战略等方面^[1-4]。如凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller, 1959)提出品牌是比企业和企业产品更重要、更持久的无形资产, 是竞争对手无法复制的形象^[5]。拉·里斯和杰克·特劳特(Al Ries & Jack Trout, 1972)倡导品牌定位理论, 认为品牌是为在顾客脑子里占据独树一帜的地位^[6]。约翰·菲利普·琼斯(John Philip Jones, 1999)等提出品牌价值理论, 将品牌产品定义为能为顾客提供其认为值得购买的功能利益及附加价值的产品^[7]。日本在农产品品牌理论研究上成果较多, 八卷俊雄(2007)把日本的农产品品牌发展规划分为国家、县级政府、农业协会3个层面, 设计了相互配合的策略^[8, 9]。国内农业品牌建设研究多聚焦于区域农产品品牌建设研究领域, 陆国庆(2002)是较早提出这一概念的学者^[10]。胡晓云(2010)向明生(2016)陆娟(2017)围绕农产品区域公用品牌建设实践及其与区域经济发展互动方面多有阐述^[11-14]。综观国内外文献, 文章认为, 农业品牌既是附着在差异化农业产品或服务之上的符号系统, 也是农业产品或服务的价值集合体, 综合了功能性价值、社会文化价值以及与消费者互动的情感价值等。农业品牌一般包括产品品牌、企业品牌和区域公用品牌, 区域公用品牌又分为单品类区域公用品牌和综合类区域公用品牌, 3种类型品牌适用领域不同, 但是彼此关联、相辅相成^[15, 16]。

农业品牌建设本质是实现区域化布局、专业化生产、规模化种养、标准化控制、产业化经营的过

收稿日期: 2018-12-08

作者简介: 杨恺(1984—), 男, 山东牟平人, 本科学历, 助理研究员。研究方向: 农业农村政策与管理。Email: yangkaim@163.com

*资助项目: 国家社科基金一般项目“供给侧结构性改革中农地流转的政府行为与政策优化研究”(17BZZ026); 农业农村部管理干部学院2017—2018年院级重大研究课题“农业品牌建设研究——以崇礼为例”(NGY2018zd02)

程^[17]。在贫困地区加强农业品牌建设,能够提高优质农产品产出水平,连通生产供给与市场需求,促进贫困户更多分享溢价收益。河北省张家口、承德、保定3市28个国家和省级扶贫开发重点县位于燕山—太行山片区(以下简称环京津山区贫困县),是全国14个集中连片特殊困难地区之一,其中绝大部分属于山地、丘陵地貌或者坝上高原地区。28个县共有贫困人口76.4万人,贫困发生率9.76%,2018年农村居民人均可支配收入9706元,仅为全国平均值的66.4%,其中深度贫困县10个,脱贫攻坚难度较大,产业扶贫任务繁重。加强农业品牌建设,对于环京津山区贫困县提高农业产业全要素生产力、带动贫困户脱贫致富,具有重要的现实意义。

1 环京津山区贫困县农业品牌建设现状分析

据统计,环京津山区贫困县有23种113个农产品列入全国特色农产品区域布局规划(2013—2020年),截止2019年1月有8个农产品获得农业农村部农产品地理标志登记^[18],中国绿色食品发展中心数据显示至少59家农业企业、农民专业合作社或家庭农场获得绿色食品认证。以崇礼为例,该区在蔬菜、粮油、休闲农业与乡村旅游领域培育了一批品牌,“崇河”牌彩椒、“桦皮岭”牌番茄获全国农交会金奖,“爱度”亚麻籽油被认定为河北省著名商标,“崇礼蚕豆”获得农产品地理标志登记,崇礼区被认定为全国休闲农业与乡村旅游示范县。

该研究通过实地调研、问卷调查和查阅资料,以张家口市崇礼区为例,分析环京津山区贫困县农业品牌建设的优劣势和机遇。

1.1 优势分析

当前农产品市场化程度不断提高,环京津山区贫困县在农业品牌建设上的优势主要有3方面:一是独特环境造就的品质优势。由于山区水、土、气相对洁净,平均气温较低且温差较大,环京津山区贫困县农作物病虫害少发,受污染程度较轻,抗逆性较强,营养累积丰富,盛产高品质的杂粮杂豆、蔬菜林果等特色农产品。比如,崇礼彩椒含糖量高、干物质多,崇礼蚕豆蛋白质含量达25.21%。二是气候冷凉形成的错季优势。以蔬菜为例,每年7—9月长城以南平原地区的蔬菜特别是茄果类蔬菜因高温已无有效产量,张家口、承德坝上地区作为全国三大高原夏菜生产基地,恰好弥补市场空档。崇礼彩椒占据全国越夏彩椒总产量的1/3,崇礼草莓育苗每年夏秋季供应北京市场15%以上。三是邻近京津带来的物流优势。大多数环京津山区贫困县已通高速公路,保定至北京间已开行高铁列车,28个县供京农产品物流时间一般在2~3h,最长4h左右。比如,崇礼区政府距北京市北五环上清桥的道路交通里程为220km,行车时间3h。

1.2 劣势分析

以市场竞争力衡量,环京津山区贫困县农业品牌建设的劣势主要有:一是资源短缺制约了规模生产。纳入农业农村部“百村示范”的28个县131个村,户均耕地面积0.39hm²,加之山区冬春积温少,很难实现周年规模生产。比如崇礼区纳入“百村示范”的5个村,户均耕地面积0.23hm²,冬季平均气温-10.4℃,多数农作物仅能一年一熟。二是投入不足导致了产业落后。环京津山区贫困县一般财力短缺,受生态环境约束工业发展停顿,第三产业税收贡献较少,因此投向农业产业的资金不足,产业链发育较为滞后。比如,崇礼彩椒90%的种苗需要外调,恒温库、冷藏车等数量不能满足加工储运需求,存在产前产后“两头在外”困局。三是人才匮乏延误了品牌培育。北京、天津等大城市对河北省人才的虹吸效应明显。2017年河北省城镇单位就业人员平均工资为5.0921万元,仅为北京市的50.1%,年轻的农业生产经营者、专业的农业科技人员大量外流,农业品牌建设需要的高素质人才支撑乏力。比如,崇礼区农村致富带头人培养工程一期38名学员的平均年龄48.4岁,2007年引进的18名涉农专业大学生仅余2人从事农技工作。

1.3 机遇分析

面向未来,环京津山区贫困县农业品牌建设的机遇主要包括:一是居民消费升级的溢出效应。2017年底北京、天津2市常住人口合计3728万人,城镇居民人均消费支出分别为4.0346万元、3.0284万

元,恩格尔系数低于全国 29.4% 的水平^[19],城镇居民日益倾向购买高品质特别是地道农产品,假日旅游经济增速明显。2018年,河北省乡村旅游接待游客近 1.7 亿人次,总收入近 350 亿元。崇礼区 2018 年夏季接待游客近 100 万人次,第 18 届中国崇礼国际滑雪节接待游客 208 万人次。二是京津冀协同发展的战略带动。当前,太行山高速已与首都环线高速连通,京沈、京张高铁加快建设,区域性物流基地、专业市场等非首都核心功能逐步转移,必将极大提升环京津山区贫困县的基础设施条件和农业产业水平。崇礼区作为北京 2022 年冬奥会雪上项目主赛场,京张高铁崇礼铁路、京礼高速将于 2019 年底建成,届时供京农产品物流时间缩短为 1h。三是强化产业扶贫的政策利导。按照国家脱贫攻坚部署要求,产业扶贫资金应占全部扶贫资金 50% 以上,并注重完善与贫困户利益联结机制。2018 年环京津山区贫困县产业扶贫共投入 62.1 亿元,2019—2020 年将进一步增加,且更多投向新型农业经营主体。2018 年,张家口崇礼莓好生态科技有限公司通过实施农业品牌建设等奖补项目,创建运营“莓好庄园”系列品牌,带动了 365 户贫困户增收。

2 国内外农业品牌建设的经验与启示

2.1 国外经验借鉴

世界上农业发达国家实施农业品牌建设普遍较早,其中日本、美国、法国等国较有代表性,值得借鉴的主要做法有:一是注重加强顶层设计。早在 1979 年日本就发起“一村一品”运动,21 世纪以来日本政府将“品牌农业”发展战略提升为国家战略,推动每个县打造一个或多个特色农业产业,成就了“松阪牛”“静冈茶叶”“越光大米”等知名品牌^[20]。美国建立完善的社会化服务体系,美国农业部提供政策、科技服务,信贷合作社、供销合作社和服务合作社提供专业化服务,加工、运输、销售等企业共同助力农产品增值。法国农业和渔业部授权法国食品协会开展提升农产品影响力的公益性工作,法国外贸中心设有农业及食品产品出口部,专门负责品牌农产品出口促销^[21,22]。二是大力开展营销促进。日本对于符合标准的“一村一品”农产品,由政府部门统一出资进行品牌宣传。在美国,农产品主要通过行业协会或是合作社宣传,如“新奇士”水果合作社赞助美国橄榄球冠军锦标赛,每年评选“柑橘小姐”作为品牌代言人。法国擅长文化挖掘推广,通过举办食品展览倡导“法式生活”,法国葡萄酒行会每年都举行仪式,邀请各国爱好者参加品酒大赛,提高消费者的忠诚认同度^[21,22]。三是实施品牌认证保护。日本在全国实施“本场本物”制度,由区域食品品牌标记标准审查委员会对具有传统特色的农产品,从名称由来、产地范围、涵盖文化、原材料特质、加工工艺、质量卫生管理标准等方面进行认证审核,并对其品牌经营给予跟踪式管理。法国开展多样化的农产品标识认证,原产地命名控制(AOC)标识是为保护原产地特色农产品,红色标签认证是对农产品品质的背书,生物农业(AB)标识目的在于鼓励生态农业发展^[21,22]。

2.2 国内经验借鉴

该研究从产品品牌、企业品牌、区域公用品牌等不同类型中,选取对环京津山区贫困县有借鉴意义的案例进行调研,概括经验做法:一是确立差异化市场定位。四川省苍溪县贫困山村岫云村,品牌主打“时光鸡”“岁月鸭”“年华猪”理念,以小规模高品质与城市高收入家庭开展“远山结亲”,同时解决城里人吃得健康和贫困户增收两大难题^[23]。衡水养元食品厂的核桃乳饮料抓住核桃健脑功效特点,聚焦学生和白领两类人群,使“经常用脑常喝六个核桃”深入人心。二是延伸开发全产业链条。济南市章丘区编制大葱生产技术规范,在示范区推行供种、施肥、收获、销售“四统一”,开发葱油、香葱酱等深加工产品,推动章丘大葱从地方特产成为知名品牌。郑州新郑奥星食品厂加大研发投入,生产出枣片、枣粉、免洗枣、去核即食枣等新产品,特别是枣夹核桃产品“好想你”家喻户晓。三是有针对性地传播推广。伊利集团通过赞助 2008 年北京奥运会实行供奥食品生产标准,用“更高更快更强”佐证产品品质,从而一举领先中国乳业,又成为 2022 年北京冬奥会官方合作伙伴。“周黑鸭”研究发现卤鸭脖的主要消费群体是年轻女性,便将店铺集中开在大型商圈,从销售整鸭改为主要售卖锁鲜装的鸭附件产品,深得消费者欢迎。四是强化区域性管理服务。甘肃省定西市成立马铃薯产业发展办公室,从良种供应、精深加工、科

技研发、会展贸易等方面实施品牌发展战略,马铃薯由“救命薯”“扶贫薯”升级为“致富薯”。浙江省丽水市策划运营“丽水山耕”生态农产品区域公用品牌,实行企业申报、第三方认证、政府监管的品牌授权使用模式,建立质量安全保证金制度,高频度开展宣传推广活动,带动品牌农产品平均溢价30%左右^[24]。

2.3 农业品牌建设启示

该研究认为,品牌建设是“品”“牌”共同作用的过程,“品”是“牌”的内涵,“牌”是“品”的外延。总结国内外农业品牌建设的成功经验,主要启示:一是特色立牌。农业品牌是代表农业产业和企业核心竞争力的无形资产,必须迎合目标消费群体的个性化需求,提升消费者的感知体验和情感认同,用消费者对品牌的差别反应赋能品牌价值。二是产业强品。品牌是连接生产供给与市场消费的纽带,消费者的需求最终会传递给生产端明确而具体的信号,因此做强做大品牌,需要加强水土气等资源的支撑、种肥药等投入品的配合和产加销全产业链条的带动。三是市场主导。农业品牌建设是用市场化手段解决现代农业发展问题的重要途径,农业企业、农民合作社、农业行业协会等能够较好运用市场机制、适应市场变化,应当作为产品品牌、企业品牌建设的主体,以及得到政府授权开展区域公用品牌建设。四是政府引导。农业产业面临自然和市场双重风险,农业品牌建设的基础性、地域性、公益性特点明显,需要政府在政策制定、科技服务、项目资金、人才培育等方面提供必要扶持,特别是在区域公用品牌的资源整合、认证保护等方面发挥好“看得见的手”作用。

3 环京津山区贫困县农业品牌建设路径与战略

综合上述分析,借鉴国内外经验,该研究认为,环京津山区贫困县农业品牌建设应当立足自身优势,找准大城市周边特色优质农产品产地的市场定位,挖掘绿水青山品牌价值,推动农业全产业链开发建设,加快补齐竞争短板,提升工作专业化水平,走出一条品牌形象小而美、产品质量中高端、目标市场精准化、借势京津齐发力的特色之路。借助脱贫攻坚和京津冀协同发展两大历史机遇,可以到2020年前规划为创建攻坚阶段,主要做好确立市场定位、提高农产品品质、开展品牌运营等工作;再到2030年规划为提升维护阶段,主要做好优化产业质量、树立品牌形象、健全管理机制等工作。重点应当抓好以下战略举措。

3.1 实施品质农业发展行动

结合环京津山区贫困县实际,应当重点实施4项专门行动:一是良种繁育行动。建设特色优势作物的育苗工厂、品种试验站、良繁基地和保种场,提高优质种苗种畜自给率,从源头上保证高端品质。如在崇礼建设彩椒育苗厂、中药材品种试验站、蚕豆良种繁育基地、黄羽肉鸡保种场等。二是耕地质量保护与提升行动。在连作区域实施轮作,普遍开展测土配方施肥,利用畜禽粪污和农作物秸秆生产有机肥,提升高标准农田建设水平。三是标准化生产行动。建立以绿色、有机为基础,对接国际标准的农产品生产标准体系,加快制定主要品牌农产品生产技术规程,确保品牌农产品质量追溯和安全监管全覆盖。崇礼还可以奥运食品供应为目标引领标准化生产。四是加工储运升级行动。建设加工车间、物流园区、田头市场,促进精深加工、冷链物流和直采直供。如在崇礼建立净菜加工配送中心、中药材加工园区,建设一批集冷藏、烘干、分级、包装等多功能的田头市场,通过电子商务开展宅配业务。

3.2 大力开展农业品牌营销

环京津山区贫困县应当紧盯京津市场,面向目标消费群体开展全方位营销:一是展会营销。定期举办农产品产销对接活动,组织到北京、天津等地现场售卖,积极参加农交会、绿博会等展销会。如崇礼可以每年举办农产品产销对接会,开展“崇礼菜王”进企业、进社区活动。二是媒体营销。在报刊、电视台、广播电台播发文章和广告,利用新媒体平台向游客推送品牌农产品信息,开发微信公众号。三是活动营销。冠名大型活动赞助商、供应商,借力活动本身的宣传扩大品牌知名度。如崇礼可以赞助冬季滑雪、夏季户外等体育赛事,申请成为冬奥会食品供应商。四是旅途营销。在高铁、飞机、大巴车等交通工具以及

停靠场站投放广告,与铁路总公司、航食公司合作生产特色餐食。如崇礼可以在G2022次高铁列车、京礼高速服务区推出崇礼美食。五是门店营销。与连锁酒店、大型商超等合作开设品牌农产品销售网点,在游客中心设置展销专区,到北京、天津终端市场开设特色农产品专卖店(专柜)。

3.3 培育品牌建设专业队伍

在人才外流情况下,环京津山区贫困县应当坚持引进、培养、提高并举的思路,大力培育品牌建设专业化队伍:一是科技创新团队。积极争取科研院所设立技术工作站、服务站,带动培养和留住高科技人才。如崇礼应当把中国农科院蔬菜花卉研究所、中国中医科学院的急需高端人才纳入区柔性引才专家库。二是农技推广队伍。落实基层农技推广体系改革要求,区域农技站配足编制和特聘农技员,工作量考核和专业技术职务评聘由组织部门和农业农村部门统筹安排,激发农技人员积极性。三是农村致富带头人。培养一大批知识型、技能型、创新型的带贫经营主体,着力增强他们的品牌意识。如崇礼应当持续实施农村致富带头人培养工程。四是品牌营销专门力量。加强农业企业、农民专业合作社市场营销人员培训,提高企业品牌和产品品牌建设水平,依托品牌运营专业机构策划区域公用品牌。

4 政策建议

对照农业品牌建设的较高要求,环京津山区贫困县在职能配置、财力保障、工作能力等方面还存在一定困难,需要上级有关部门给予支持。为此建议:(1)强化组织保障。在本轮机构改革中,各级机构编制、农业农村部门参照农业农村部的职责配置,将培育、保护农业品牌的职责细化落实到县一级农业农村部门,配齐配强力量,确保有机构管事、有人干事。各县应当成立以县级领导为组长,农业农村部门牵头,发改、财政、市场监管、旅游等部门参与的农业品牌建设协调机构。(2)加大政策倾斜。中央和省级财政增加对环京津山区贫困县的转移支付,允许农业品牌建设资金根据需要不被整合,或者规定产业扶贫资金用于农业品牌建设的最低比例。国家、省、市农业农村部门优先安排环京津山区贫困县承担农产品加工、现代农业产业园、农业强镇示范等项目,优先支持纳入特色农产品优势区布局规划的贫困县建设区域公用品牌。(3)加强指导服务。把培育农业品牌作为环京津农业扶贫工作的重要内容,作为农业农村部、河北省农业农村厅对口帮扶单位及扶贫挂职干部的重要职责,指导各县研究编制农业品牌建设规划方案,明确建设目标、重点任务和扶持措施。各级农业农村部门举办展销会、产销对接活动,应当为环京津山区贫困县免费提供展位,并在科技推广、媒体宣传、人才培养等方面提供有针对性的服务。

参考文献

- [1] 刘亚鑫. 品牌价值理论研究述评. 合作经济与科技, 2017 (11): 72-74.
- [2] 周应堂, 欧阳瑞凡. 品牌理论及农产品品牌化战略理论综述. 江西农业大学学报, 2007 (1): 2-5.
- [3] 李小星. 品牌研究理论回顾与评价. 中国商界, 2009 (6): 158.
- [4] 韩福荣, 王仕卿. 品牌理论发展评述. 世界标准化与质量管理, 2006 (9): 4-6.
- [5] (美) 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [6] (美) 艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位. 北京: 中国财政经济出版社, 2002.
- [7] (英) 约翰·菲利普·琼斯. 广告与品牌策划. 北京: 机械工业出版社, 1999.
- [8] (日) 八卷俊雄. 日本的一村一品. 广州: 暨南大学, 2007.
- [9] 林荣清. 国内外品牌农业研究综述. 江西农业学报, 2013, 25 (7): 143-146.
- [10] 陆国庆. 区位品牌: 农产品品牌经营的新思路. 中国农村经济, 2002 (5): 59-62.
- [11] 胡晓云. 农业品牌及其类型. 中国农垦, 2018 (5): 51-53.
- [12] 胡晓云, 程定军, 李闯, 等. 中国农产品区域公用品牌的价值评估研究. 中国广告, 2010 (3): 126-132.
- [13] 向明生. 农业区域品牌战略. 北京: 中国农业出版社, 2016.
- [14] 陆娟. 我国农业品牌的建设现状、面临挑战与发展建议. 中国产经, 2017 (5): 60-63.
- [15] 农业部市场与经济信息司. 中国农产品品牌发展研究报告(2014). 农业农村部网, 2014-12-10.
- [16] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程. 上海: 复旦大学出版社, 2009.

- [17] 李建军. 农产品品牌建设——基于农业产业链的研究. 北京: 经济管理出版社, 2013.
- [18] 李美羽, 王成敏. 河北省培育农产品品牌的实现途径. 中国农业资源与区划, 2014, 35 (6): 150-158.
- [19] 伍锐. 农产品品牌营销路径研究. 中国农业资源与区划, 2016, 37 (5): 180-184.
- [20] 张文超. 日本“品牌农业”的农产品营销经验及中国特色农业路径选择. 世界农业, 2017 (6): 173-176.
- [21] 段玲玲, 黄庆华. 农产品品牌建设——中国西部重庆市农产品品牌建设研究. 世界农业, 2017, (12): 225-229.
- [22] 阿财. 国外农产品品牌建设启示录. 企业家日报, 2019-01-06 (2).
- [23] 曾小清. 时光鸡岁月鸭和年华猪的进城路. 四川日报, 2016-03-15 (12).
- [24] 周禹龙. “丽水山耕”: 一张传统山区的生态农业“金名片”. 中新网浙江新闻, 2018-09-16.

STUDY ON AGRICULTURAL BRAND CONSTRUCTION PATH OF POVERTY - STRICKEN COUNTIES IN MOUNTAINOUS AREAS AROUND BEIJING AND TIANJIN FROM THE PERSPECTIVE OF INDUSTRY * ——TAKING CHONGLI DISTRICT OF ZHANGJIAKOU CITY AS AN EXAMPLE

Yang Kai^{1*}, Shang Xudong¹, Jia Zhijun², Chen Shaofei²

(1. Agricultural Management Institute, Ministry of Agriculture and Rural Affairs, Beijing 102208, China;

2. Agricultural and Rural Bureau of Chongli District of Zhangjiakou City, Zhangjiakou, Hebei 076350, China)

Abstract Agricultural brand construction is an effective way to connect agricultural production and market consumption, and an important starting point for connection between the production and marketing of featured agricultural products in poverty-stricken areas. It is of great significance to take the lead in realizing the breakthrough of agricultural brand construction in the poverty-stricken areas around Beijing and Tianjin. In practice, however, the research on poor counties is relatively lacking, and the problems of leaving the industrial reality in the practice of agricultural brand construction are common, so it is urgent to explore the development path of agricultural brand construction in the poverty-stricken areas. Taking Chongli district of Zhangjiakou city as an example, this research adopted the methods of literature review, case analysis, field investigation and written research, to analyze the current situation of agricultural brand construction in poverty-stricken counties in mountainous areas around Beijing and Tianjin, and made a good plan for the strategic path. The results show that the agricultural industry in poverty-stricken counties in mountainous areas around Beijing and Tianjin have the advantages of quality, unique climate and logistics, while it is limited by shortage of resources, insufficient investment and lack of talents. Also, it is facing the opportunities for upgrading of household consumption, coordinated development of the beijing-tianjin-hebei region and industrial poverty alleviation. In order to promote the agricultural brand construction in the poverty-stricken areas around Beijing and Tianjin from the perspective of industry, the local government should focus on implementing quality agricultural development, strengthening brand marketing and cultivating professional team. The characteristic agricultural brands should be constructed as smart, medium and high-level, and precise. Meanwhile, it is suggested that the government should give strong support in organizational guarantee, policy preference, guidance and services.

Keywords industrial poverty alleviation; agricultural brand; path study; areas around Beijing and Tianjin; poverty-stricken counties