
“湘赣红”农产品区域公用品牌 培育推广路径研究

吴陈舒¹ 李平²¹

(1. 萍乡学院, 江西 萍乡 337000;

2. 甘祖昌干部学院, 江西 萍乡 337000)

【摘要】:“湘赣红”区域公用品牌建设是湘赣边区域合作示范区建设的重要举措,也是实现生态价值转换的重要战略抓手,更是探索区域公用品牌的创新实践。目前,该品牌在发展进程中面临发展初期建设规模不强挑战、“共建共管”模式带来的协调压力、品牌价值内涵挖掘有限等难题。在湘赣边区域合作加速发展的当下,通过大力增强行政推力和市场引力相互赋能、积极构建品牌长效机制、增强生态价值转化等路径,可进一步提升“湘赣红”区域公用品牌培育推广力度,进而为推动湘赣边乡村振兴示范区建设贡献力量。

【关键词】:湘赣红 区域公共品牌 湘赣边区域协调发展 农业经济

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 “湘赣红”区域公用品牌基本概况

2021年2月,“湘赣红”农产品区域公用品牌正式发布。“湘赣红”品牌是经湖南、江西两省共同打造的覆盖湘赣边区全域农副产品的区域公用品牌,旨在以湘赣两省革命老区红色基因、文化内涵、地域特性以及产业发展特色为基础,致力于推动湘赣边区现代农业协同发展。目前,“湘赣红”品牌正式授权的企业达84家,其中湖南省57家,江西省27家;授权产品涵盖粮食、蔬菜、水果、茶叶、畜牧等8大类156款。

1.1 “湘赣红”区域公用品牌特征

1.1.1 “政府主导、市场运作”的品牌建设思路

在政府主导方面,通过专班工作机制进行品牌建设协调,以共同举办品牌推进会、产品博览会,设立品牌专馆,产品进园区、景区、城区等方式探索合作开辟网络直播等新型营销模式;在市场运作方面,通过品牌授权的方式完成整合,由农业农村厅牵头部署,省农业农村厅审核授权“湘赣红”品牌授权企业。品牌按照“1+24+N”品牌建设的总体思路,在“湘赣红”区域公用品牌1个母品牌下,24个县(市、区)根据各自的特色资源、产业基础,以“湘赣红”品牌共建为支撑,培育1个“一县一特”子品牌作为支撑。

基金项目:江西省文化艺术科学规划一般项目“湘赣边红色文化旅游共同体建设路径探究”(YG2021177)

1.1.2 “线上+线下”多渠道齐推共建

线上销售渠道通过“湘赣红天猫官方旗舰店”进行销售。同时打造“湘赣红品牌数字地图”，以“互联网+品牌”的理念，为品牌打造实现数字化赋能。实现了农产品从田间到餐桌的全程数字化溯源，提升了农产品品牌价值。

线下渠道主要通过“湘赣红”品牌形象店进行销售。秉承“以产品为先导、以质量为依托、以服务为保证”的理念，帮助湘赣边优质农产品做好宣传推介、经营拓展、品牌传播等活动。同时，线下方面还积极培育“湘赣红”各大品牌销售平台，通过专场推介或展示展销等形式在蔬果博览会上重点推介“湘赣红”品牌农产品。

1.1.3 “红色情怀、湘赣味道”成就品牌特质

“湘赣红”现已完成全品类品牌商标注册、品牌保护性注册，统一确定“红色情怀，湘赣味道”品牌宣传口号。红色情怀是“湘赣红”品牌的核心价值。传承好红色基因，讲好湘赣边红色故事，这是“湘赣红”品牌建设最具特色的元素。“湘赣红”已然成为红色老区跨省合作新名片，把红色情怀融入“湘赣红”品牌建设全程，成就独具红色文化内涵的湘赣边农产品发展之路逢其时。

绿色发展是“湘赣红”品牌建设的重要抓手。“湘赣红”区域公用品牌培育建设，是致力于打造区域无公害、绿色、生态全品类特色农产品公用品牌，覆盖了绿色有机地标全品类特色优质农产品，业务范围涵盖粮食、蔬菜、水果、茶叶、畜牧、茶油、豆制品、中药材八大类产品。“湘赣红”品牌湘赣边区现代农业产业高质量发展的全新载体。

1.2 建设“湘赣红”区域公用品牌意义重大

1.2.1 建设湘赣边区域合作示范区的重要举措

打造“湘赣红”农产品区域公用品牌，是湘赣边区域合作示范区建设的重要举措之一，是《湘赣边区域合作示范区建设总体方案》提出的共同培育树立“湘赣红”农产品区域公用品牌形象的重要要求。“湘赣红”作为加快革命老区高质量发展，探索区域协调发展新模式的农产品区域公用品牌，既是湘赣两省传承红色基因、推动绿色发展的重要举措，也是推动现代农业发展、助力乡村振兴的重要引擎，更是湘赣边革命老区协同发展的实践样板。

1.2.2 实现生态价值转换的重要战略抓手

“湘赣红”品牌建设是践行生态优先、农业农村优先发展理念，大力实施乡村振兴战略和推进农业现代化的硬核要求。湘赣边区域内生态环境优良，各县(市、区)森林覆盖率均在66%以上。山水交融、气候适宜、生态多样的自然资源环境，为农业生产的优质化、多样化、特色化提供了得天独厚的条件。罗霄山脉与南岭山脉是湘赣边两大生态涵养区，在保护好生态资源的同时，将罗霄山脉与南岭山脉巨大的生态优势转化为绿色发展优势，是实现“两山理论”转化为“湘赣红”区域公用品牌培育推广路径的重要生态支撑。

1.2.3 打造湘赣省际竞争合作模式的创新途径

江西和湖南两省的地理环境存在相似之处，特别是两省在地形、地貌等方面存在相似性与对称性，自然环境的对称分布会使区域的社会经济等方面的发展趋同。这也导致湘赣边农业经济发展长期处于同质化的竞争态势中而无法抱团式、特色化发展，农业品牌呈现“多小散弱”问题。以“湘赣红”品牌助推合作共融，是对湘赣边两地农产品品牌建设和品牌宣传的提升，实现农业增效、农民增收的有力保障。通过“湘赣红”品牌整合湘赣边农业发展资源，在竞争合作中谋求互利共赢，是探索湘赣省际农业

经济竞争合作模式的新举措。

1.2.4 探索区域公用品牌的创新实践

随着《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》及《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》等相关文件的落地，各地政府都在如火如荼地开展农产品区域公用品牌建设。目前打造区域公用品牌的模式大致有两种：第一种是单一品类区域公用品牌模式，如库尔勒香梨等；第二种是全品类区域公用品牌模式，如“天赋河套”“丽水山耕”“一座保山”等。而“湘赣红”品牌是多个区域联合打造同一个区域共同品牌模式，是打造单一区域的“多区共建”模式，具有重大的品牌创新性，是探索区域公用品牌模式新实践。

2 “湘赣红”区域公用品牌发展进程中的挑战

2.1 发展初期建设规模不强的挑战

尽管“湘赣红”品牌建设取得初步成效，一批农业品牌竞相涌现，但处于建设初期的“湘赣红”品牌建设仍面临发展壮大过程中的一系列挑战。一是授权企业规模偏小，示范带动效应欠佳。“湘赣红”品牌授权企业存在战略认识不到位、品牌营销推广不深入等问题，各地区具有明显特色优势的支柱产业的发展仍比较薄弱，进而制约“湘赣红”品牌的辐射带动效应。二是品牌共建机制不够完善。多个县区市尚未制定相应的组织管理、激励扶持、宣传推介、营销平台建设等配套政策措施，加之品牌组织管理不完善，多数县区从省到市、县三级都没有系统建立健全“湘赣红”品牌组织机构，无法实现对品牌的标准化、产业化、规范化进行深度管理。三是品牌营销推广不够深入。地方子品牌和产品的宣传培育力度仍不强，各县区市子品牌建设对当地的带动作用不明显，特色化发展路径不清晰，有时甚至冲淡了地方子品牌的原有良好效应与优势。

2.2 “共建共管”模式带来的协调压力

湘赣两省“共建共管”模式，面临各方面协调压力将更加突显。建设周期问题是“湘赣红”区域公用品牌建设的核心问题，这涉及品牌建设的自身规律性，同时也事关短期利益和长期利益的均衡。在资金投入、资源归口上，需要湘赣两省多口径投入人力、物力和其他资源，如何系统协调与整合面临诸多挑战。同时，相对于“湘赣红”母品牌建设的强力推进，“一县一特”子品牌建设步伐相对滞后，各县区对子品牌的建设资金投入与特色产品的包装挖掘仍处于探索阶段。

2.3 品牌价值的内涵挖掘深度有限

“红色情怀”的价值内涵挖掘不足。一方面，除了“湘赣红”农产品区域公用品牌外，还有“湘赣红”文化旅游产业发展城市联盟等以“湘赣红”为品牌的特色产业发展或交流项目正在不断涌现。“湘赣红”农业区域公用品牌的独特性问题以及农业与旅游业品牌的协同推进问题仍需要进一步理清；另一方面，湖南“湘江源”品牌、江西的“赣鄱正品”已经形成一定的规模效应，如何在固有的品牌建设中体现“湘赣红”品牌的特色化发展路径，有待进一步探究。尽管“湘赣红”区域品牌以“红色”为最大品牌亮点，但在实际的操作过程中，更多注重产品本身，而忽视了地域产品的红色文化内涵挖掘，无法形成“红色情怀”与“湘赣味道”的有机融合。

“湘赣味道”的竞争博弈态势较为激烈。湘赣两省地理对称原理视域下湘赣两省的农业经济发展存在较为激烈的竞争合作关系，且竞争性大于合作性。这间接导致湘赣边各地区农产品定位的文化内涵挖掘有限。“湘赣红”品牌的市场定位和需求人群的探索还需要进一步理清，进而将长期形成的湘赣边农产品的竞合关系变成共赢模式，这是当前“湘赣红”农业公用品牌建设中必须找准的利益平衡点。

3 提升“湘赣红”区域公用品牌培育推广路径分析

区域公用品牌打造是一个长期的过程，需要进行系统谋划和分步实施。“湘赣红”区域公用品牌的培养和建设，是功在当代、利在千秋的大事，是实现湘赣边革命老区乡村振兴的重要抓手。因此，积极把“湘赣红”打造成有底蕴、有影响力、真正为老区人民造福的好品牌，还需要多方面、多渠道、深层次构建“湘赣红”区域公用品牌培育推广机制。

3.1 增强行政推力和市场引力相互赋能

打造区域公用品牌是政府的一种“超前引领”行为，是用“有形之手”来填补“无形之手”带来的欠缺和空白的有效手段，通过“强政府”营造和保护好市场环境，继而形成“政府搭台、企业唱戏”的治理格局。站在市场化的角度，推进“湘赣红”区域公用品牌建设，就是使行政推力和市场引力相互赋能。通过有效传播和渠道建设，真正让“湘赣红”品牌在政府引导下，在消费者心中形成良好的品牌认知，最终产生购买效应。一方面需要加强横向联动，形成协调合力，进一步在活动推介、宣传推广、发展规划、标准体系等方面加强协调沟通；另一方面需要加强上下联动，形成推动合力。进一步将创业热情和投资积极性转化为推进“湘赣红”品牌工作的动力，共同为“湘赣红”品牌建设献计献策。

3.2 积极构建品牌建设长效机制

从品牌创建体系化标准化制度化建设入手。一是全面、全局、全体视角加强“湘赣红”品牌的顶层设计和体系规划。探索出台湘赣两省农产品品牌创建及销售奖励举措，对湘赣红授权企业追溯体系建设、检测体系能力建设、品牌建设、“两品一标”申报等给予补贴。进一步完善品牌农产品标准体系，围绕各市特色产业，推进对现有农业科技研发与推广运用的创新，搭建“农科教、产学研”创新合作平台。着力培育农业企业、农民专业合作社、家庭农场等农产品品牌创建主体。做大做强农产品加工龙头企业，鼓励其以品牌为纽带，开展土地、劳动力、资金、技术等要素入股。二是进一步推广农业新品种、新技术、新设备、新工艺，加速创新成果转化成为现实生产力，为加快“湘赣红”农产品品牌建设提供科技支撑。通过共同建立品牌农业企业信息库，对农产品品牌实行目录管理，加强对品牌农产品的动态管理并定期公布，提升“湘赣红”农产品品牌建设的公信力。

从深入提炼品牌核心价值入手。一是将“湘赣红”品牌融入湘赣边党性教育联盟。让“湘赣红”产品在秋收起义路线、井冈山会师路线、湘赣革命斗争路线等沿线红色旅游中得到更多游客的认可与喜爱，从而在近距离感受红色文化中品尝“红色情怀”的农业产品；二是增强红色旅游和农业的协同发展，打造红色文化产业链与特色农业产业链的嵌入式发展模式。三是加大品牌农产品营销力度。共同推进两地“湘赣红”品牌农产品入驻各地门店，切实打造有影响的农产品销售实体店和线上销售渠道。同时，湘赣边媒体有责任挖掘“湘赣红”涵盖的历史、文化、产业元素，做好融合宣传文章，进一步擦亮“湘赣红”品牌。

3.3 增强生态价值转化

发展区域公用品牌是“两山”理论的重要实践，生态产品的价值实现过程，就是打开“两山”转化通道的过程。“湘赣红”区域公用品牌就是湘赣边地域形象的浓缩，是湘赣边区域内各种资源的集合凭证，是“湘赣红”生态产品价值实现的有力抓手。赣两省政府打造“湘赣红”区域公用品牌是有农业的公用性决定的，是小农和市场化以及现代化相互融合的需要，这就需要湘赣两省政府以“两山”理念整合相关资源、系统化打造“湘赣红”品牌，确保湘赣边“绿色青山”以及红色人文生态真正有效地转化为“金山银山”。

在“湘赣红”母品牌的带动下，需要各县区结合自身实际，打造“小而美”的子品牌推广之路。发展乡村节会经济，是符合“湘赣红+地域特色”的品牌培育要求，也契合疫情常态化下人们拥抱健康生活的消费需求。湘赣边各县区广大农村可依托地域区位农业特色，通过举办油菜花节等一系列赏花季精品旅游节日，做大做强农产品采摘节、美食文化节、半程马拉松赛等节会经济。做好生态优势大文章，积极策划乡村节会活动，大力推行“互联网+旅游”“旅游+农业(工业、现代服务业)”“旅游+文化”

等模式，探索实践休闲特色农业与乡村旅游融合发展的有效途径，进而实现打响一个品牌，带动一批产业，富裕一方经济。

参考文献:

[1]孟姣燕. 国家发改委印发《湘赣边区域合作示范区建设总体方案》[N]. 湖南日报, 2021-10-21(01).

[2]王文隆, “湘赣红”品牌共建有了“行动指南”[N]. 湖南日报, 2021-12-15(7).

[3]湘赣红. 红色老区跨省合作新名片[EB/OL]. <http://zt.voc.com.cn/Topic/xpxg/mobile/article/202105/202105071722402150.html>. 2021-5-7.

[4]毕美家. 发展区域公用品牌是“两山”理念的重要实践[J]. 中国农民合作社, 2021, (6):38-39.