

# 农创品牌已成“质量兴农、品牌强农”助推器

——农创品牌运营股份有限公司发展纪实

“

作为农业现代化的核心标志,农业品牌化是我国农业产业转型升级不可逾越的选择。随着改革开放的深入进行,农业品牌化已在全国各地如火如荼地开展起来,成为近年来我国农业发展进程中的一道靓丽风景。

□ 本报记者 李秀平

作为农业现代化的核心标志,农业品牌化是我国农业产业转型升级不可逾越的选择。随着改革开放的深入进行,农业品牌化已在全国各地如火如荼地开展起来,成为近年来我国农业发展进程中的一道靓丽风景。

成立两年多的农创品牌运营股份有限公司,正是描绘这道靓丽风景最出色的践行者,也是快速促进农业品牌化的助推器。这个以国家分享经济实施的互生系统平台为技术支持、以北京互生经济学研究院县域经济可持续发展课题组《县域经济可持续发展十二解》为理论指导、以消费积分福利保障为模式、以打造“一乡一品”为重点的经济实体,在短短两年里,励精图治、勇于开拓,成为我国决胜全面建成小康社会和打赢脱贫攻坚战排头兵。

## 打造最优平台 为农创精品服务

以互生经济学解决原理为基础建立的互生系统,多年前就被评为国家级高新技术企业。此系统平台经过多年的理论实践、系统研发、体系建设以及试运营,正以完美的姿态面向社会。它以资源整合、互利共赢为主要内涵,用互生系统将消费积分复合应用,给企业带来新的盈利点,给消费者带来消费增值,最终实现企业和消费者收益的永续保障。

为了更好地服务企业与服务消费者,更好地打造农业品牌,由互生系统平台实施的农创品牌运营项目,从创建伊始就投入了大量的人力、物力、财力,又在原有基础上不遗余力地以最优目标进行了系统研发升级、体系建设提高。

互生经济学创始人何开秀认为,经过改革开放40多年,商品性农业逐渐形成。商品性农业的核心其实就是卖比较重要,也就是量的飞跃阶段。随着农业的高质量发展,今后的核心是实现质的飞跃。农产品品牌将是今后农业发展的趋势,必须把品牌建设和食品安全放在前端。

何开秀说,以物联网、云计算、大数据、移动互联、AI、VR为代表的现代信息技术日新月异,信息化的发展已深入到农产品品牌的创建、培育和管理等活动中,推动和促进农业品牌化建设,应为品牌农产品构建健全的信息网络和物流系统,在线上上和线下为品牌农产品搭建好产销信息平台。同时加快引导各类涉农企业、农民专业合作社等市场主体,通过品牌注册、培育、拓展、保护等手段,创建自身品牌,保护知识产权,努力打造以品牌价值为核心的新型农业。

何开秀坦言,目前我国农业品牌创建依然存在着不少问题,比如,法律法规不健全、缺乏顶层设计、品牌主体不强、品牌小杂乱现象突出、区域品牌理念尚未普及、诚信水平不高等,与发达国家相比还有较大差距。在国际市场上具有显著竞争力和影响力的知名品牌屈指可数,每年进入全球最佳品牌的中国品牌寥寥无几,自主品牌建设明显滞后于经济发展水平。因此,我国必须加快实施农业品牌发展战略。

同时,知名农业品牌正成为假冒伪劣侵蚀的重灾区,特别是区域公用品牌监管严重滞后,“劣币驱逐良币”现象普遍存在,严重阻碍了公用品牌的发展。为此,要采取多种手段,进行品牌的整合宣传,提高公众对品牌形象的认知度和美誉度。要注重塑造品牌灵魂,让品牌有故事、有态度、有温度、有情怀,直击人性的品牌态度和价值观;要利用互联网、电子商务和新媒体以及展会等多种促销手段,宣传农产品品牌,拓宽农产品销售渠道;要重视现代物流新业态,广泛运用现代配送体系、农产品电商等方式,开展网上展示和洽谈,增强信息沟通,搞好产销对接,以品牌的有效运作不断提升品牌价值。

农创品牌运营项目按照市场需求,充分挖掘并发挥当地资源优势、传统优势和区位优势,通过大力发展有特色、价值高、影响力大的拳头产品,使一个或多个乡镇甚至更大区域内拥有一个或几个市场潜力大、区域特色明显、附加值高的主导特色农产品。结合地区特色文化和农特产品,打造乡村文化品牌,推广农特产品,推进乡镇本土特色农产品快速市场化、规模化、产业化、品牌化。

## 农创“一乡一品” 推农产品“出村进城”

农创品牌运营股份有限公司总经理崔文杰介绍说,农创“一乡一品”项目的运营实施,就是把乡镇的历史、文化、人文和创业资源进行整合,结合线下社区资源及线上企业自营、促销活动专区、品牌渠道等资源,打造以地方特色产品、人文风情、民风民俗、历史传承为特色的“一乡一品”品牌运营体系。依托国家分享经济实施平台大数据的技术支持和消费福利模式,为农产品提供畅通的销售渠道,为农村优质品牌产品搭建服务体系,根据各个县的实际状况,比如,种植环境、地理条件、产品信息等,取长补短为县域政府及企业提供有价值的市场资讯和推广渠道。以因地制宜、量化和供产销配置来实施定向销售、现货销售、预订

销售、爱心销售等多渠道的产供销创新营销模式,实现农产品市场化发展,通过线上App、线下社区店以及定向消费系统的搭建,为发展“一乡一品”提供多渠道的产供销一体化解决方案。

农创“一乡一品”项目配合全国8万个和睦社区的建设,打通农产品进入居民家中的最后瓶颈,城乡直接互通,让农产品出得了村、进得了城,把农产品顺利销售出去,变成农民真金白银的现金收入,让农民实实在在有增收。

崔文杰表示,“一乡一品”渠道是专为中小企业产品提供品牌塑造及销售服务的运营体系,借助国家分享经济实施平台的消费入口和底层数字系统技术支持,在实现企业数字身份识别的同时,为品牌产品销售提供配套服务方案。一是搭建销售渠道,把品牌产品的消费入口植入消费者手机终端,让消费者找得到你的产品,打造销售新渠道。二是建立营销队伍,快速建立“城市代理”“企业分销”“个人分享”销售体系,变被动推销招商为主动选商。三是对接定向消费,对接互生系统平台定向消费基金,产品有钱买、有人买、定向买,能充分保证市场购买力。四是应用溯源技术,使用互生溯源的互源码和防伪码,防止品牌假冒问题,让消费者放心购买,企业健康发展。五是掌握市场主动,品牌企业完全掌握市场销售渠道主动权、数据管理权、市场定价权,充分拥有市场话语权。

据悉,“一乡一品”整体战略布局为选拔4万多个乡镇品牌运营商、334个地市品牌运营商、31个省级品牌运营商,实现全国4万个跨地区、跨行业的品牌运营企业多方协同、上下联动、共建共享、互联互通,最终建立农创品牌全国品牌运营体系,提供规范、有序、有活力的“一乡一品”地方品牌打造,拓展销售渠道,推动农产品“出村进城”。项目里有4万个“一乡一品”品牌运营商,运营商在扶持当地品牌企业的同时,又延伸出大量的代理商、分销商、分享商,拓展了销售渠道,销售模式呈现多样化多层次。

目前,农创“一乡一品”品牌运营方案在国家分享经济实施平台的技术支持下,从多个方面打造了全方位的渠道系统,包括免费电商系统、促销活动专区系统、品牌渠道系统、定向消费系统和线下社区店系统。比如,普通商城是一个企业免费应用的功能板块,企业可免费参与抵扣、限时秒杀、一折酬宾、三折清仓等专区促销活动,吸引消费者进店消费,促销产品。又比如,品牌渠道帮助企业快速布局全国代理分销分享体系,相

比传统互联网平台,它在乡镇和城市间搭建了一个信息快速流通渠道,把乡村的产品推广出去,把城里人的目光吸引过来,是企业推广销售品牌产品的绝佳渠道。

## 心系全面小康 助农排忧解难

没有农业农村的现代化,就没有国家的现代化。没有乡村的振兴,就没有中华民族的伟大复兴。

农创人认为,国家的兴旺发达离不开无数个体的拼搏努力。国家就像一台大型机器,每一个行业都是这台机器的一个组件,每一个人也相当于这台机器的一个螺丝钉。只有每颗螺丝钉都履行好自己的职责,才能避免部件被磨损,也才能保障机器的正常高效运转。要建成小康社会,并不是一部分人的职责,它需要每个人在自己的岗位上尽职尽责,保证自己不做木桶中的“短板”。倘若人人都以“我”的身份为国分忧、为国效力,做好自己的本职工作,何愁国家不繁荣昌盛?

出于对伟大祖国的热爱,出于对社会责任担当,农创品牌运营股份有限公司和北京互生经济学研究院等单位,自觉扛起了为决胜全面建成小康社会摇旗呐喊的大旗,并于2019年5月26日,在深圳五洲酒店隆重举行了全国性的“决胜全面建成小康社会推进会”,旨在展示各地脱贫攻坚

成果,提供精准扶贫经验,介绍有效脱贫项目,推进减贫事业发展,并动员各商会协会、联盟组织共同携手,推进全面建成小康社会。其内容包括为助力全面建成小康社会提供解决方案:一是为城乡经济打造品牌运营体系,建立品牌产品销售渠道,为地方产品打开销路;二是为社区提供技术服务支持,在建设和完善消费福利保障体系的同时,为乡镇品牌产品植入社区打通渠道;三是为生产企业搭建信誉跟踪保护体系,提供产品溯源技术支持;四是扶贫对象建立永久脱贫帮扶机制;五是为民、企、政三方之间建立利益共同体提供全方位服务,实现国家、企业和人民的全面互利。

农创品牌运营股份有限公司等单位还积极发挥社会组织及优秀企业的成果经验优势,集成果分享、经验交流、项目打头、技术支持、方案兜底为一体,全面动员社会各界力量参与脱贫攻坚事业,借助推进会分享项目成果,为各地区扶贫成果创造推广、交流、互动机会,为参会者带去经验、案例、方法、项目和技术,搭建脱贫攻坚经验与项目智慧交流碰撞的平台。通过各相关商会协会与企业资源整合互补,形成服务功能多元化的综合性战略合作联盟,通过农创、和睦、正道几大业务系统支持,发挥联盟内部与联盟之间互联互通、协同共赢的作用,利用“互联网+农创品

牌+社区服务+正道直营”渠道,帮助农业、品牌、社区物业、社区服务等相关领域的企业实现全产业链打造帮扶,真正为企业提供实实在在、切实可行的解决方案。

推进会上,何开秀着重就农业品牌化问题进行了阐述。她认为,要实现品牌战略落地,需要加强品牌建设的规律运作,包括核心三要素:品牌意识提升、品牌战略顶层设计、品牌战略执行。品牌农产品的生产既要遵循自然规律和生物规律,又要遵循经济规律和市场规律;既需要让市场起决定性作用,也需要政府的积极作为,更需要生产者和从业者的诚信自律。优质品牌的农产品既是在良好的生产环境中用优良技术和农艺生产出来的,也是科学管理和有效市场监管催生出来的,它既需要生产者有良好的职业道德素养和精益求精的工匠精神,也需要有一个诚信有序的市场环境。

何开秀还向有关部门提出以下建议:一是完善农业品牌化工作协调机制。制定农业品牌化综合规划,明确发展目标,确定发展思路,使农业品牌化发展工作成体系、科学化。二是抓好农产品质量安全。大力实施农业标准化,抓好“绿色、有机、无公害”等产品认证,完善农产品质量安全检验检测体系,提升品牌农业建设保障能力。三是加大对农业品牌工作扶持力度。把农业品牌工作经费纳入财政预算,对重点企业和品牌产品给予重点培育、重点扶持,鼓励知名品牌利用品牌资源进行扩张和延伸。四是提供平台支持。建立统一的农产品品牌创建发布平台,完善、规范和强化对农业品牌的推介、评选、推优等活动,鼓励农产品企业做好质量、做大品牌。五是利用互联网、电子商务和新媒体以及展会等多种促销手段,宣传农产品品牌,拓宽农产品销售渠道,同时加大农产品专业市场建设力度,增强市场服务功能。六是支持科技创新。引导企业把强化科技作为突破点,探索建立“政企联动、研发先行”的模式;加强农业精深加工的技术创新,开发新型产品,引领和创造市场消费潮流。七是加大对农产品品牌的保护力度。加大监督检查力度,对获得农产品地理标志登记、中国名牌农产品等富有地方特色的农产品,根据《农产品地理标志管理办法》等相关规定进行保护,打击侵权行为。

企业家的胸怀决定企业能够做多强。我们坚信,农创品牌运营股份有限公司有大格局的精英企业家在运筹帷幄,未来一定大有作为,也一定会在推动我国农业品牌化建设方面继续起到示范和引领作用。

(本文配图由北京互生经济学研究院提供)



北京互生经济学研究院院长何开秀



互生经济学创始人何开秀著作