

大连; 2003年底东营市公路通车里程达4547.1公里,公路密度位居全国的前列,达到每百平方公里56.9公里。由于济南青岛高速公路、东营青岛高速公路、胜利和利津两座黄河公路大桥的使用,东营到北京、天津、青岛和济南分别只需要5小时、3.5小时、2.5小时和2小时,在最佳的公路运输半径内。支线机场也已投入使用。处于环渤海经济协作之中的黄河三角洲具备了全面对外开放的区位优势。

2. 低廉的产业发展成本

20世纪90年代以来,原材料和劳动力成本在华南沿海地区大幅度提高,土地资源日趋稀缺,外资因为产业成本高涨而要求外移,我国中西部的消费市场有很大潜力,劳动力成本偏低,但是距离沿海港口远,不利于产品出口。而黄河三角洲地处沿海,具备很好的基础设施和工业发展水平,劳动力成本又相对较低,劳动力素质却不差,根据东营的抽样调查,500户1906人中,文盲半文盲,占2.9%,小学文化占20%,两项相加为23%,总体上人口教育水准高于全国平均水准。在我国沿海地区,具有这样优势的地方只有黄河三角洲地区。从劳动力成本方面看,与沿海其他地区相比,也具有明显优势。

四、黄河三角洲经济发展战略分析

制约黄河三角洲经济发展的一个主要因素是生态环境。黄河三角洲,土壤盐碱含量高,生态脆弱。黄河水是黄河三角洲主要的水资源,但是黄河自1997年以来几乎成为季节河。水资源和脆弱的生态环境限制了东营传统产业的继续发展,使东营经济发展的产业选择余地大大缩小,在未来产业选择方向上,迫使东营选择低污染的绿色工业、资本有机构成较高的高效节水农业和现代第三产业,开发建设黄河三角洲,只能选择开发建设与环境稳定相统一的道路,发展高效生态经济。

我国国民经济在“十五”发展时期一系列内外部环境的变化将直接影响黄河三角洲地区在开发建设中的定位选择与产业发展。中国加入WTO,为黄河三角洲地区的对外开放提供了前所未有的机遇,特别是在发展绿色产业方面,可以率先开放服务业,大力推进信息技术、新材料、生物技术与制药、产品制造业等行业的发展。由于粗放型经济造成了许多地区经济发展环境退化,可持续发展战略越来越受到了中央政府和各省区政府的高度重视,山东省大力支持黄河三角洲生态经济的发展。“海上山东”建设和黄河三角洲开发,是山东省确定的两项跨世纪的工程。山东省已经确定以东营市为中心发展黄河三角洲高效生态经济,建设山东加工制造业基地,充分发挥黄河三角洲的资源优势和区位优势,尽快建成辐射沿黄经济带、环渤海经济区及半岛经济区的外向型经济区,使之成为全国的能源基地、石油化工基地和农牧渔业基地。东营市是新兴城市,人口结构的老齡化趋势不突出,东营的老国有企业很少,历史负担轻,因国有资产结构调整而下岗的人数少,这意味着东营财政承担社会保障的义务负担也不重,资金相对可以多集中在发展和建设方面,为新兴产业的发育奠定了良好的基础。这些都为黄河三角洲发展生态经济提供了良好的内外环境。

参考文献:

- [1]东营市统计年鉴.2002、2003年
- [2]支持黄河三角洲可持续发展总报告
- [3]黄河三角洲经济可持续发展
- [4]山东省统计年鉴.2002、2003年
- [5]中华人民共和国统计年鉴.2002、2003年
- [6]东营日报.2004.2.15

河北观光旅游农业实施 品牌战略的作用和优势

■ 张志鹏 马永青 张金良 河北农业大学经贸学院

本论文由河北省社科联2005课题“河北省观光旅游农业规划与发展战略研究”资助

【摘要】河北省的观光旅游农业已有很大发展,但在发展过程中也存在着不少问题,本文针对这些问题提出河北观光旅游农业的发展要实施品牌战略,并分析了实施品牌战略的优势。

【关键词】观光农业 品牌 农产品

观光农业是以农业为依托,农业与旅游业有机结合的一种新兴产业。河北省的旅游观光农业始于20世纪90年代中期,经过近十年的发展,初具规模的主要有北戴河集发生态农业观光园、保定昌利农业旅游示范园、顺平县万顷桃源农庄民俗文化园、衡水邓庄农业科技示范园等,但从全省的旅游观光农业的开发规模、功能等方面看,仍处于起始阶段。在发展过程中,存在着不少问题,如科技产业化进展缓慢、效益不高,与当地实际结合不好、特色不突出等。造成这些问题的最主要的原因就是对农业和农产品的认识不够深刻,没有把农产品的品牌营销放在一个战略性的问题上来。

一、品牌战略的涵义

品牌是对出售的产品规定的商业名称,又称“牌子”,它包含品牌名称、品牌标志、注册商标等。品牌的营销功能的要点是销售者向购买者长期提供的一种特定的特点、利益和服务。品牌是顾客对产品的认知,好的品牌除了能传达产品的质量保证外,还能表达产品的属性、价值、文化和个性等不同层次的内涵。

品牌战略是企业为了提高自身市场竞争力,围绕产品的品牌所制定的一系列长期性的、带有根本性的总体发展规划和行动方案。对于观光农业来说,园区是否使用品牌、使用自主品牌还是分销商的品牌、园区内使用统一的品牌还是对其农产品和观赏娱乐项目使用个别的品牌都是品牌战略决策的重要内容。

二、品牌战略的作用

观光农业所提供的农产品以及满足消费者心理需求的无形产品成功与否,很大程度上取决于其在市场运作过程中,是否能利用品牌建立产品的生命力和竞争力。

1. 品牌战略能树立观光农业的形象

观光农业是现代农业的典型模式,它不仅提供农产品,而且与各行业相互渗透,功能越来越多,比如田间劳作的欢乐、自然景观的特色等,这些满足消费者心理需求的无形产品,更需要通过品牌建立与消费者的有效沟通。通过品牌来建立有关产品的良好的口碑;通过品牌来传达一种品位、一种格调;通过品牌使消费者产生美好的品牌联想,通过品牌使消费者达成对产品的良好认知。品牌可以作为一种重要的无形资产来树立观光农业的整体形象。秦皇岛集发生态观光园,作为全国首家生态农业旅游观光AAAA级景区,自2000年6月开园以来,共接待中央、省、部级

领导 160 多位, 接待中外游客 500 多万人次, “集发”本身就是一种无形资产, 它可以向顾客传达一种品牌形象, 而良好的品牌形象是用户选择产品的主要依据。

2. 品牌战略能带动观光农业产业化发展

以创品牌、创名牌为立足点, 可以带动河北省的观光农业向产业化发展。实施品牌战略, 可以围绕某种商品生产, 形成种养加、产供销、服务网络为一体的专业化生产经营系列, 做到每个环节的专业化与产业化相结合, 使每一种产品都将原料、初级产品、中间产品制成最终产品, 以商品品牌的形式进入市场, 培育成具有市场竞争力的优势产业和产品规模化经营。河北定兴县昌利农业旅游示范园被河北省指定为河北省无公害鲜桃生产基地, 生产基地的无公害鲜桃曾被定为 21 届大运会特供果品。公司通过“基地+农户”的形式, 共辐射带动 5000 多个农户发展果树栽培, 使其果品生产走上了产业化发展的道路。

3. 品牌战略能创造效益

品牌本身具有较强的可识别性, 而且作为区别于其他产品的标志, 不易模仿, 因而是产品生产经营者参与市场竞争的主要工具。在产品日渐同质化的今天, 生产者只有造就个性化的强势品牌, 给顾客带来一种独一无二的、高度差别化的感受, 才能使顾客满意, 使顾客对这种品牌产生情感的依赖, 成为品牌忠诚的顾客。顾客是生产者的衣食父母, 有了满意忠诚的顾客, 观光农业才能创造良好的效益。衡水邓庄农业科技园区蔬菜注册了“恒星”牌商标, 产品受到消费者的青睐。“恒星”牌系列无公害蔬菜多次获得国家级、省级名优农产品称号, 产品销往日本、俄罗斯和国内 15 个城市, 其中樱桃西红柿占到北京市场份额的 60% 以上。园区年销售优质蔬菜种苗 100 多万株, 销售精装礼品套餐 15000 余箱, 销售蔬菜 3000 多万公斤, 经销蔬菜生产物资 100 多万元。园区年实现利税 100 多万元, 取得了良好的社会效益和经济效益。

4. 品牌战略是观光农业可持续发展的有力保障

品牌的连动效应, 可以促进观光农业的可持续发展。观光农业可以以农业产业组织为主体, 加强优良品种的培养, 优化品种结构, 形成各自特有的专用性品种, 同时, 加强农作物的耕作改制、精量播种、配方施肥、节水灌溉等栽培技术, 加强农产品产后及产后相关技术的研究与开发, 通过农产品的精加工, 提高农产品的科技含量和附加值, 在产品生产、分销、促销、物流等各个方面实现可持续发展。衡水邓庄园区依托中国农大、国家蔬菜研究中心等七所高等院校和科研单位, 先后引进了美国、以色列、荷兰等 11 个国家和地区的蔬菜、花卉、林木品种 200 多个进行试验、示范, 其中樱桃西红柿、美引长茄、五彩椒等 40 多个品种得到大面积推广。引进推广生物防治、膜下滴灌、补光灯等 38 项无公害蔬菜生产技术, 同时带动了全区及周边市县蔬菜的发展。

三、河北省旅游观光农业进行品牌战略的优势

1. 农业资源的优势

河北省农业资源丰富, 承德、张家口、唐山、秦皇岛的林业资源; 张北坝上、石家庄的无极、藁城、廊坊的三河、大厂、唐山滦南的牧业资源; 唐山、沧州海洋渔业资源和唐山、保定的淡水资源等都极具优势, 利用这些资源上的优势, 可以进行准确的分析和定位, 使产品具有鲜明的地域特色, 这正是形成强势品牌的先决条件。

2. 农产品的差异性优势

观光农业是现代农业的典型模式, 其生产的农产品不同于传统农产品, 观光农业在农产品新品种的引进、繁育及示范与应用上的先行一步, 有利于其产品差异性的形成, 最终使品牌形成奠定了优势种源基础。另外观光农业可以通过对农产品生产方式与措施的有效控制保持其产品特有的差异优势。如河北定兴县昌利农业旅游示范园的昌明高科技农业发展有限公司所生产的产品 2002 年 4 月通过省级无公害认证, 并注册有“昌明”牌无公害商标, 其无公害产品已于 2002 年成功走进了北京市场, 现和北京物美超市、大洋路批发市场、清华大学等签订有长期供求协议, 在市场竞争中保持了一定的忠实顾客, 开拓出了稳定的营销渠道, 从而形成了一定的竞争壁垒优势。

3. 农产品的规模优势

观光农业具有较强的区域农业特色, 一般符合生产的规模化要求, 如种植业规模在万亩以上或设施农业规模在 500 亩~3000 亩左右。而一定的经营规模为产品的专业化生产奠定了基础, 有利于创立农产品品牌。保定地区顺平县万顷桃源农庄民俗文化园, 不仅是国家农业部、林业总局命名的“中国桃之乡”, 还是国家农业部、林业总局命名的“中国苹果之乡”, 果树总面积 30.7 万亩, 果品年产量 2.01 多亿斤。红富士苹果、大久保蜜桃、盘柿为国宴果品, 葡萄和草莓在全国各大城市市场有一定声誉。利用这种规模优势完全可以打造自己的农产品品牌。

4. 自然景观与人文景观优势

河北幅员辽阔, 丘陵湖泊、平原盆地构成多姿多彩的自然景观。不同地域的自然环境条件适宜不同的产品, 由此便形成了各具特色的名特优新产品。河北省有着丰富的文化遗产, 全省现有古遗址、古建筑群落 300 多处, 国家一级文物保护单位 30 多处, 居全国之首。河北农业在长期发展过程中孕育了丰富的农耕文化, 区域农业景观各具特色, 成为发展观光农业的丰厚基础。

5. 消费群体优势

随着城市开发建设步伐加快, 城市人口密度增大, 生活空间减少, 特别是城市工业和城市生活的各种污染, 城市环境恶化给城镇居民身心健康造成极大损害。农村自然景观和人文景观的独特魅力, 吸引城市居民把目光转向郊区农村, 从而形成对农村观光旅游业的强烈需求。经济发展和居民收入水平的显著提高, 是推动观光农业发展的内在动力。

6. 交通优势

河北紧邻首都北京市, 东与天津市毗连, 周边与内蒙古、辽宁、山东、河南、山西五省区接壤。地处渤海湾中心地带与日本、韩国隔海相望, 地理位置十分优越。河北还是东北地区入关的必经之路。京广、京九铁路、107 国道、京津高速公路纵横省区, 构成四通八达的交通网络。石家庄大型民用机场通航为游客提供了空中桥梁。便捷的交通条件有利于品牌的传播。

鉴于河北省观光农业实施品牌战略的重要作用和其诸多优势, 应加快河北省观光农业实施品牌战略的步伐。

参考文献:

- [1] 中国营销总监职业培训教材编委会: 品牌营销[M]. 朝华出版社, 2004. 11
- [2] 迪尔德丽 布瑞肯里奇: 品牌的革命[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002. 24

