# 国际农业合作社品牌战略对我国的启示

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2024-05-15

*［摘 要］在全球经济基本处于买方市场的情况下,市场竞争更多地表现为品牌的竞争。在这样的背景下,如何从战略和全局的高度出发,借鉴国际农业合作社品牌战略发展的成功经验,充分认识农业合作社品牌化发展的重要性,分析新情况、研究新问题、探索新思路,是...*

［摘 要］在全球经济基本处于买方市场的情况下,市场竞争更多地表现为品牌的竞争。在这样的背景下,如何从战略和全局的高度出发,借鉴国际农业合作社品牌战略发展的成功经验,充分认识农业合作社品牌化发展的重要性,分析新情况、研究新问题、探索新思路,是关系到我国农业合作社发展的关键问题。

［关键词］农业合作社；品牌战略 ；启示

1 农业合作社实施品牌战略的国际经验比较

从1844年世界第一个公认的农业合作社——英国罗虚代尔公平先锋合作社成立以来,农业合作社在世界范围内都有不同程度的发展。近年来,随着品牌战略的深入实施,发达国家的农业合作社取得了快速发展,涌现出一批如日本的农协、西班牙的蒙德拉贡合作社、以色列的基布兹合作社等国际知名合作社。

由于政治、经济、文化等方面的差异以及历史演进轨迹的不同,不同国家和地区的农业合作社在品牌战略实施路径的选择上具有一定的差别。目前,从世界范围看,法国、美国、日本的农业合作社分别代表了三种不同类型的发展模式。在这里,主要就这三个国家的成功经验展开分析。

(2)日本。日本农协的主要特征是以综合性为主,是在政府倡导和扶持下发展起来的。日本政府为推动农协品牌化,在两个方面做得较为突出。一是实行严格的农产品质量控制。日本颁布了一个“肯定列表”制度,对农业的投入品,包括农药、肥料规定了1万多个标准,并把这些标准下发到各个农协严格执行。二是给予了大量的资金补贴。如日本在新品种推广、农业基地建设等方面都是通过制定相应的补贴政策来保证项目顺利完成。又如为确保农协资金来源,日本政府提供贷款贴息、无息贷款及农林渔业金库贷款等支持。此外,日本也在税收方面对农协给予政策优惠。

(3)法国。法国农业合作社的主要特征是专业性强,即以某一产品或某种功能为对象组成合作社。如奶牛合作社、销售合作社或农机合作社等。为了推进合作社品牌化发展,法国主要采取了以下措施：①建立国际化的农产品品牌标准和质量认证体系。目前,法国有4种国家级官方认可的农产品标识认证：原产地命名控制认证、红色标签认证、生物农业标识认证、产品合格证认证；②建立健全规章制度,为合作社品牌经营提供强大的法律保障；③政府积极支持,实行了一系列减免税收、优惠贷款、财政补贴等政策。如一般企业需缴纳赢利后30%的利润税,而合作社免征；④重视科研。法国合作社通过开展有针对性的科研,将科研成果在社员中推广,并给社员进行技术指导,以此来统一质量标准；⑤重视对社员的培训和教育,尤其重视对经营管理人员的培养。合作社开办各种长短期培训,为农民传授科学知识和新技术。

2 对我国农业合作社品牌化发展的启示

(1)提高农产品质量是农业合作社品牌化发展的重要基础。发达国家的农业合作社普遍重视农产品质量安全。从经验分析中我们不难看出,日本对农产品质量的要求到了近乎苛刻的程度,排除贸易技术壁垒因素,农产品质量无疑是农民专业合作社品牌赖以生存和发展的基础所在。当前,我国农产品质量问题严重,必须大力推进农业标准化生产,加快夯实合作社品牌化的基础。

(2)培育合作社文化是农民专业合作社品牌化发展的关键前提。国外的许多合作社品牌之所以发展良好,在于它们重视合作社文化建设,有意识地把合作社理念、合作社基本人文精神等贯穿到农民教育中去。我国有部分合作社如果不加强文化建设,很可能会因为缺乏文化根基而无法永续发展。这是今后农民专业合作社品牌化进程中需要重点防范和关注的一个问题。

(3)政府的政策扶持是农民专业合作社品牌化发展的必要手段。从发达国家的做法看,政府为鼓励和支持合作社做大做强,在各方面都给予了大力扶持,尤其在投资、税收、金融、财政等方面实行优惠政策。相比之下,我国在这方面还存在诸多不足,导致合作社品牌规模偏小,影响力弱。因此,政府应加大对农民专业社的政策扶持力度。

(4)完善合作社立法是农业合作社品牌化发展的基本保障。国际经验表明：凡是立法比较完备的国家,合作社都取得了持续稳定的发展。合作社的品牌化发展离不开政府的帮助和指导,而政府的帮助和指导首先体现在制定一系列法律法规, 为合作社生存发展创造良好的制度环境。合作社产生160 多年来,发达国家已经建立了一套行之有效的合作社法律体系。目前,我国虽然颁布实施了《农民专业合作社法》,确立了农民专业合作社的法律主体地位,但在品牌保护和发展问题上依然任重道远。

3 制约我国农业合作社品牌化战略的主要因素

(1)内部因素。主要包括：①资金约束。绝大多数专业合作社自身没有建立积累机制,没有固定的收入来源,组织活动经费短缺,不利于品牌的打造；②人才约束。合作社普遍缺乏较为优秀的经营管理人员,品牌运作水平不高；③专业合作社的运行不规范。相当多合作社的组建和发展在制度上还存在问题,影响合作社的发展壮大。

(2)外部因素。主要包括：①政府扶持不利。在扶持上,政府越位、缺位、错位的情况并存,无法有效解决合作社普遍面临的资金、人才、技术、项目等实际问题；②合作的文化基础薄弱,合作水平低。由于缺少合作的文化传统,特别是我国农民整体文化素质偏低而目前的合作教育培训还不能普及。各种合作社大多处于孤立经营的状态,区域性的合作联盟较为少见,难以形成组团出击、集中打响品牌的合力,缺乏市场竞争力；③品牌的保护和淘汰机制不健全。一些合作社和农民受自身眼前利益驱使,竞争行为不规范,有的以次充好,自砸牌子,有的假冒别人品牌,影响农产品品牌的美誉度。农产品品牌数量过多过滥,形不成品牌优势,浪费了资源。

4 我国农业合作社品牌化发展战略

(1)明确品牌个性定位,塑造鲜明品牌形象。品牌的生命力在于个性化特色。在竞争日趋激烈的背景下,农民专业合作社要强调鲜明的个性,强调特色的品牌,使产品更具个性, 更具有传播性,从而更具有竞争力和影响力。同时,农民专业合作社还要积极引进合作社形象识别体系,塑造鲜明的品牌形象。

(2)加快推进管理创新,积极培育品牌文化。农民专业合作社要加强对品牌管理的长远规划工作,加快建立品牌管理机构、完善品牌管理制度。此外,一个品牌要想获得真正成功就必须要有“文化”,这是一个品牌实现更大成功的基础和关键,文化是品牌的根。所以农民专业合作社要培育一个在顾客心目中有分量的、具有亲和力的、满意的品牌,就应该通过品牌传播培育独具个性的品牌文化。

(3)注重品牌整合传播,加强产品文化营销。品牌整合是近几年来出现的一种新的品牌管理方法,是指为了维持和提高长期竞争优势, 农业合作社把品牌管理的重心放在建立合作社旗帜品牌上, 明确旗帜品牌与其他品牌的关系, 使品牌家族成员能够相互支持,并且充分利用合作社现有品牌的价值和影响力, 进行品牌扩张。文化营销就是在农产品品牌中注入文化的内涵,从而使产品区别于竞争对手的产品。文化营销模式可以根据农业产业文化资源特点与消费者需求趋势,依托当地产品历史悠久、源远流长的文化底蕴,在合作社品牌的设计和培育中,强化浓厚的人文、风土气息, 丰富品牌的文化内涵,提升品牌价值。

(4)加强品牌自我保护,科学进行品牌延伸。农业合作社要在品牌设计、注册、宣传、内部管理以及各项品牌运营中加强自我保护, 同时也要进行科学的品牌延伸。任何一个成功的合作社品牌,都离不开其赖以成长的农业背景和农产品土壤。因此,在向其他行业和产品延伸时,合作社必须考虑品牌已经形成的市场形象和消费者认知是否符合准备进入的行业和产品的特性。

(5)建立农业合作社联合会,品牌经营形成规模。202\_ 年11 月全国第一个合作社联合会在浙江温岭成立, 这个名叫“温岭市农民专业合作社联合会”的组织总共由76 家专业合作社组成,从成立之初就获得了极大的关注。由于运行得当,效益明显,不久之后浙江的台州等地先后成立了多个合作社联合会。借助联合会的力量,原本依靠单个合作社无法实现的品牌经营可以因为拥有更雄厚的资金、更规范的操作流程、更丰富的人才储备得到很好地实现。

参考文献：

［1］李中华,曹春燕,辛德树.国际农业合作社的发展、经验及对我国的启示［J］.青岛农业大学学报(社会科学版),

中国202\_

(1). ［3］李玲玲.国外农业合作社发展经验及对中国的启示［J］.现代营销(学苑版),202\_

(1

2).

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！