

基于 SWOT 分析法肇源农场绿色大米品牌发展研究

刘常君, 安增龙 (黑龙江八一农垦大学经济管理学院, 黑龙江大庆 163319)

摘要 当前大米市场竞争已转变为品牌之间的激烈角逐, 品牌成为消费者选购商品的重要依据。针对大米品牌建设, 黑龙江省肇源农场做出了许多积极的探索, 但与省内知名稻米品牌相比仍有较大差距, 采用 SWOT 分析法对肇源农场大米品牌发展的内部优势、劣势, 外部机会、威胁进行总结, 并以此提出品牌发展的对策。

关键词 品牌; 发展; 绿色农产品

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2019)13-0255-03

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2019.13.076

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Research on the Development of Green Rice Brand in Zhaoyuan Farm Based on SWOT Analysis

LIU Chang-jun, AN Zeng-long (School of Economics and Management, Heilongjiang Bayi Agricultural University, Daqing, Heilongjiang 163319)

Abstract At present, the competition in rice market has changed into a fierce competition among brands, and brand has become an important basis for consumers to choose and buy goods. Zhaoyuan Farm in Heilongjiang Province has made many positive explorations in the construction of rice brand, but there is still a big gap with famous rice brands in the province. Therefore, this paper uses SWOT analysis to summarize the internal advantages, disadvantages, external opportunities and threats of rice brand development in Zhaoyuan Farm, and puts forward counter-measures for brand development.

Key words Brand; Development; Green agricultural products

肇源农场是黑龙江西南部一座现代化中小型农场, 肇源农场拥有 4 000 hm² 符合国家绿色种植标准的土地, 全部种植优质稻米, 自 2013 年以来, 肇源农场通过调整种植结构, 稻米单位面积产量稳步提高。嫩源米业有限责任公司是肇源农场最大的稻米收购、加工、销售公司, 是一个由肇源农场控股的企业, 肇源农场控股比例达 51%, 当前市场上肇源农场大米主要由嫩源米业进行加工销售, 大部分销往北京上海等地, 其他原粮由外地客商收购后回到自己的加工厂进行加工销售, 这不仅体现出肇源农场大米产品质量安全可靠, 也侧面反映出肇源农场大米市场发展薄弱的体现。

近年来随着粮食产量不断上涨以及消费水平的不断提高, 人们对农产品的需求也已经从最初的吃的饱到如今的好开始转变, 国外学者 Fujita M^[1] 在其著作中提出由于消费者生活水平和消费档次的提高, 越来越多的消费者倾向于购买绿色食品等安全产品的理论。因此, 这种转变为绿色食品的品牌建设提供了广阔的市场空间。伴随着毒大米, 毒馒头等事件的不断爆发, 人们也更加愿意在绿色农产品上负担相应的费用。王启云^[2] 认为, 得益于绿色农产品的产品特征, 可以有效的解决食品安全问题, 推动绿色食品产业的发展。朱佳宁^[3] 认为, 发展绿色农业企业, 建立专营市场, 通过品牌的传播发展, 进而带动绿色农产品的健康发展。2015 年, 中央一号文件提出了加快农业生产方式, 转变生产结构, 意在从根本上提高社会生产力, 在适度扩大需求的同时, 从生产领域加强优质供给。这对发展绿色农产品行业具有积极的推动作用。肇源农场隶属于黑龙江农垦总局系统农场, 土壤肥沃, 自然条件优越, 所生产的稻米有着良好的品质与口感, 具有“龙江第一米”的美誉, 但肇源农场大米品牌整体

发展却较为低迷, 与省内如“五常”、“响水”等大米品牌仍有较大差距; 同时随着快递运输与物流的不断发展, 越来越多的南方稻米品牌不断涌入东北稻米市场, 对现有市场格局造成冲击, 因此需要加快肇源农场大米品牌建设, 提升肇源农场大米品牌竞争力, 进而带动周边村镇的经济发展。

SWOT 分析是美国管理学教授韦里克在 20 世纪 80 年代初提出的竞争态势分析方法, 通过分析研究对象自身的优势(Strength)和劣势(Weakness)及其所面临的机遇(Opportunity)和挑战(Threat), 再将这 4 种因素进行相对有效匹配, 形成相应的应对战略或策略。

1 优势(S)

1.1 地理位置优越, 交通运输便利 肇源农场位于黑龙江农垦总局绥化管理局, 位于嫩江中下游, 是世界三大黄金黑土带之一。冬季寒冷干燥, 夏季雨水充沛, 无霜期约 130 d, 年 10℃ 以上的积温达 2 900℃~3 200℃, 加之开垦时间相对较短, 境内无重大污染源, 嫩江又是为数不多没有受到污染的河流, 出色的气候条件和地理位置为种植优质水稻提供了条件。经国家权威部门检测无有害物质, 符合国家绿色稻米生产标准, 所生产的稻米有“龙江第一米”的美誉。同时, 肇源农场交通网四通八达, 距离省城哈尔滨仅 200 km 的路程, 与吉林大安市更是隔江相望, 便利的交通为肇源农场提供了快捷的物流运输渠道。

1.2 优良原种结合科学种植 肇源农场所种植的绿色水稻原种为黑龙江省农科所最新培育的龙稻 16, 与五常大米同根同源, 加之肇源农场位于北半球第一积温带上限, 昼夜温差大, 对水稻生长极为便利, 良好的水稻原种, 保障了所生产的大米的营养成分, 垦区水稻种植过程中全部采用嫩江地表水灌溉, 采用地表水灌溉的水稻, 可以提高水稻的抗病能力, 促进根系生长, 同时提高土壤肥力, 加之地表水的温度比地下水的温度高, 更对水稻的生长发育起到了积极作用。

作者简介 刘常君(1994—), 男, 黑龙江桦南人, 硕士在读, 研究方向: 农村与区域发展。

收稿日期 2019-01-20; **修回日期** 2019-01-24

1.3 统一规范种植,保障产品质量 肇源农场全场 4 000 hm² 耕地全部采用绿色标准化种植,在生产过程中,农场为种植稻花香和长粒香的农工提供智能催芽大棚两栋,农场与水稻种植合作社合作,统一采购良种,统一催芽后发放给农工播种,确保种子纯度,和发芽率。在生产过程中农场科技部、农业科联合合作社对种植绿色水稻的农户场工进行全方位技术指导和品质监管,保障水稻生产种植过程标准统一且符合国家绿色农产品认证标准。虽然绿色水稻在生产成本方面相比于普通水稻成本高,产量低,生产过程繁琐,但高品质的绿色农产品收益也相对较高,截至到 2017 年秋季收获时节,肇源农场所生产的绿色水稻原粮价格比市面上普通水稻价格高出一倍以上,并且客户直接在田间等候,供不应求。

2 劣势(W)

2.1 环境资源要求高,难以扩大种植面积 由于黑龙江地区土地开发时间短、冬夏温差大、一年一季的种植模式对土地的污染程度较小,土地肥力强,各地区依托当地资源,纷纷抢占绿色大米市场,截至到 2018 年,黑龙江省已通过国家认证的绿色大米品牌数量约 1000 家,遍布黑龙江省各个主要水稻主产区,众多大米加工企业规模小,设备陈旧,管理粗放,加之资金有限,难以在品牌宣传建设方面加大投入,肇源农场因为场情限制,主打绿色有机大米,因为绿色农产品对土地、环境等因素的限制,无法短时间内扩大种植面积,提升产量。

2.2 工序繁杂,生产成本低 肇源农场全场 4 000 hm² 耕地全部种植品质优良的水稻原种,并积极推行绿色有机食品种植模式,其中,符合国家有机认证标准的土地面积达 1 000 hm²,符合国家绿色食品认证标准的达 3 000 hm²。虽然绿色稻米营养价值高,质量安全可靠,但相应的也会造成生长周期长、易倒伏、产量低、收获难度大且需要场地自然晾晒等缺点;工序繁杂,其中催芽、育种,人工等环节的支出增加了生产成本,在激烈的市场竞争中无法依靠价格优势打开市场,面对市场上低价米的冲击影响极大。

3 机会(O)

3.1 借力区域品牌,打响品牌知名度 肇源大米曾在 2015 年全国初级农产品地理标志产品中荣获全国前 20 名的美誉,品牌价值约 80 亿元。2017 年 4 月,肇源县积极参加国家有机食品生产基地建设示范县的筹备,经历了专家评审和创建答辩质询环节后,成为了国家有机食品生产基地建设示范县之一,在 2018 年,肇源县获得了国家环保有机食品发展中心的批复,成为省内唯一的国家有机食品生产基地建设示范县。肇源农场位于黑龙江省肇源县境内,随着肇源大米区域品牌的不断发展,影响力不断提升,肇源农场大米也将因此获益,进而促进肇源县这一区域品牌的提升。

3.2 区位优势更加凸显,物流运输更加完善 肇源农场位于嫩江中下游,距离肇源县新站镇几公里,由于肇源县新站镇一直以来都是黑龙江农副产品发往全国的物流集散中心,应季时节日交易量近万吨。南方客商也多到此处进行收购

交易,在市场、经验、诚信等方面颇有口碑,近年来随着农产品物流运输行业的迅猛发展,新站镇联合肇源县政府,投资扩建了大型仓储加工运输集散中心,中心内部拥有铁路直达火车站,便于加工运输,出色的区位优势加之合适契机,对于肇源农场绿色大米品牌打响市场有着积极的推动。

3.3 消费观念显著提升 近年来随着我国恩格尔系数的持续下降,侧面说明我国人均消费水平逐年提升,人们对粮食的态度也从当年的如何吃饱转变成现如今的如何吃的营养吃的健康。随着毒大米,有色馒头,毒生姜事件频发,农产品安全问题被广大消费者所重视,人们再次将视线从以往的只关心产品价格到关心农产品质量上来。2015 年以来,中央持续推进农业供给侧结构性改革,要求从生产环节调节农业产业结构,发展循环农业、绿色农业,生产的农产品要符合社会需求。因此,无论是从消费者环节还是政策层面,肇源农场大米的质量和优良品质都为今后的品牌发展打下了坚实的基础。

4 威胁(T)

4.1 稻米保护价降低,冲击绿色大米市场 随着 2017 年稻米保护价的持续下跌,这对稻米加工企业无疑是一剂强心针,对于现如今疲软的稻米加工企业起到了促进作用,对于以往的稻强米弱的市场环境有了进一步的改善,但对于像肇源农场这类自产、加工、销售于一体的绿色农产品,是有一定的冲击力,由于绿色水稻生产成本低,周期长,所以收购价格也会比普通水稻高上许多,所以最新的稻米保护价的下调对于绿色稻米生产企业并没有太多益处,反而会加剧影响黑龙江市场稻米加工企业的发展,这对于刚处于起步阶段的肇源农场绿色大米品牌化建设会是一个强有力的冲击。

4.2 设备老化,更新换代难 肇源农场的嫩源米业创建于 2008 年,米业当年引进了当时世界上最先进的稻米加工生产线,由农场出资 600 万引进设备,由农场的场长担任加工厂的厂长和法人代表,对肇源农场及周边地区所生产的大米进行加工销售,截至到 2017 年秋季,嫩源米业的加工设备运行已近 10 年,设备老化情况不可避免,老化设备在稻米加工过程中碎米率不断增加,同时噪音污染及粉尘污染不断加大,加工过程中产生的碎米虽然在质量安全方面没有任何影响,但在外观上容易使消费者产生误解,从而降低购买欲望。

5 肇源农场大米品牌发展的战略选择

要发展肇源农场大米品牌,就必须因地制宜,结合自身优势,改善劣势方向,抓住外部政策机会,有效的规避或顺势利用外部威胁。

5.1 发挥资源与区位优势,提升品牌差异性 依托良好的地理位置及生态资源,借助区域品牌化的发展,完善的水稻种植体系等优势,发挥绿色大米营养价值高、质量安全、生态效益强等特点,辐射周边村镇大力发展绿色有机农业,在保障基础粮食供给的前提下,着重发展有机鸭稻、蟹稻、婴幼儿米粉等特色品种,提升大米品牌的差异性,提高大米品牌竞争力。

5.2 充分利用国家政策,顺应改革方向 农业生产受自然

因素的影响,无法向工业生产一样保持稳定的产出,需要政策性的长期支持,肇源农场在发展绿色有机种植模式上和品牌宣传等方面离不开资金政策的支持。在国家持续推进农业供给侧结构性改革的关键节点,肇源农场应顺应改革方向,符合社会发展要求,完善绿色种植体系,进而提高品牌影响力。

5.3 完善农产品追踪溯源体系 良好的品牌形象离不开农产品的质量和营养价值,肇源农场的大米品牌与市场上农产品竞争的优势在于安全与营养,因此,肇源农场需要继续坚持绿色有机循环农业的道路。目前肇源农场仅在 200 hm² 鸭稻共育种植基地安装了监控探头,在商品包装上打印二维码,便于日常管理以及消费者追踪溯源,为了便于突出肇源农场绿色大米品牌特点,应逐步完善监管体系,推广监控探头的布局和覆盖面积,不仅局限于鸭稻共育基地,这样不仅可以有效推广和维护肇源农场大米品牌形象,避免市场上不法商家套牌销售,从而有效实现科技兴农、科技惠农。

5.4 壮大强势品牌,提升品牌知名度 农场曾出于避免优质原粮外流等因素的考虑,牵头承办了嫩源米业有限责任公司,引进先进的稻米加工设备及配套仓储、烘干等硬件设施,年加工能力约 3 万 t,在保障基础生产运营的前提下,打造了“大荒源谷”这类高端绿色品牌。众所周知,一个强势品牌对于企业的发展具有强大的促进作用,也是企业发展的重要载体,因此,农场应该对此强势品牌在资金、技术等环节予以支持,同时联合肇源县政府,辐射周边乡镇,积极同当地大型稻米加工厂进行合作,共同发展。实行“企业+科研机构+合作社”或“基地+企业+市场”等多种经营模式,实现产销科研、产销教育的有机结合,为肇源农场大米品牌提供良性发展渠道。

5.5 挖掘自身特色,增强市场竞争力 近年来,国内外其他大米品牌在保障本地市场供给的同时,加快了抢占其他地区的步伐,“五常”、“响水”更是远销国内外。面对日趋激烈的市场环境,肇源农场应着重打造品牌差异化,发挥自身绿色、有机、营养价值高等特点,加快推进弱碱大米科研课题的推进,从而使肇源大米品牌在现有的基础上,持续提升品牌竞争力。

5.6 加强政企合作,强化品牌意识 大米品牌有别于其他商品,消费者往往难以直观的分辨出大米质量孰优孰劣,一些不法商贩往往采用一些低等级的大米混淆优质大米进行二次销售,消费者在食用过程中很难发展其中的差别,因此,作为市场经济的评委——政府应当加强与企业合作,对于品牌化的大米加工企业,政府应当加大监管措施,利用互联网科技,共同完善产品追踪溯源体系,使政府和消费者能够随时了解企业动态,使消费者了解政府监管动态,保障企业所

生产的优质农产品均由政府把关上市,既提高了监管力度,也使市场上的劣质产品鱼目混珠。

5.7 推进设备更新改造,合理利用资源 肇源农场的稻米加工设备大多由 2008 年引进,但随着时间的推移和加工技术的不断成熟,现有的加工设备在稻米的碎米率、抛光度及粉尘噪音等方面就新兴加工企业均有较大差距,因此,农场需要整合资金,率先更换高端品牌的加工设备,加工过程中产生的碎米在质量安全方面没有影响,同时碎米又比较切合中老年人的饮食习惯,可以适当降低价格,同时推出针对碎米的食用指南,合理利用资源,避免因设备更新换代产生不必要的损失。进而加快设备更新换代速率。

5.8 联合区域品牌,开拓营销渠道 由于区域品牌具有多主体性的特点,既区域内的主体可以共享区域品牌带来的机会和利益,肇源农场位于黑龙江省肇源县,嫩江又是国内为数不多没有受到污染的河流,随着“肇源大米”这一区域品牌的不断壮大,肇源县拥有多家有经验的稻米加工企业,肇源农场可以通过“肇源大米”地理标志,加强区域内大米加工企业的交流与合作,共同开拓市场渠道,增强区域品牌的发展动力。

6 结论

根据以上分析可以发现,肇源农场大米品牌发展总体上属于内部优势明显,外部机会有利的局面,但随着绿色大米品牌的不断发展,不断有新的企业加入其中,市场格局不断变动,任何一种劣势和威胁都会严重影响肇源农场大米品牌的发展,因此,要继续坚持发展高品质的绿色农业,借力区域品牌影响力,提升农产品市场知名度,保障绿色大米品牌良好健康发展。

参考文献

- [1] FUJITA M. Economic development capitalizing on brand agriculture; Turning development strategy on its head [R]. IDE Discussion Papers, 2006: 205-229.
- [2] 王启云. 加快绿色发展需要大力发展绿色消费[J]. 消费经济, 2014, 30(5): 86-89.
- [3] 朱佳宁. 黑龙江省绿色食品专营市场和品牌建设的探索与实践[J]. 农产品质量与安全, 2013(3): 27-30.
- [4] 中共中央国务院关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见 [A/OL]. (2015-02-01) [2018-10-20]. http://www.gov.cn/jzhengce/2015-02/01/content_2813034.htm.
- [5] 杨广明. 肇源农场叫响北大荒“第一米”实践研究[J]. 农场经济管理, 2014(8): 32-35.
- [6] 刘杨. 肇源农场稻米线上线下营销渠道整合研究[D]. 大庆: 黑龙江八一农垦大学, 2017.
- [7] 张焕裕, 万尚钦, 李丹. SWOT 分析方法在农业产业发展战略研究中的应用: 以湖南农产品加工业发展战略研究为例[J]. 热带农业科学, 2010, 30(2): 55-59.
- [8] 杨广明, 孙万良. 依托“三品”战略助推稻米产业转型升级[J]. 农场经济管理, 2017(6): 12-14.
- [9] 肇源跻身首批全国有机食品生产基地建设示范县 [EB/OL]. (2018-01-21) [2018-10-20]. http://www.sohu.com/a/217999679_100013969.
- [10] 赖安波, 周保吉, 林涛. 基于 SWOT 分析的广西大米品牌发展探讨[J]. 安徽农业科学, 2015, 43(20): 296-298, 301.