

巴中农产品区域公用品牌建设路径研究

——以“巴食巴适”品牌建设为例

顾玉林

摘要：区域公用品牌指的是在某一特定自然生态环境和历史人文因素的区域內，有关组织拥有、农业生产经营主体共同使用的农产品品牌。“巴食巴适”是巴中市首个区域公用品牌，其历经十几年的建设，取得了显著成效，但也存在着农产品区域公用品牌识别系统不够完善、标准化体系不够优化、营销机制不够健全、建设主体职责不够明确等亟待解决的现实问题，因此，在乡村振兴背景下，以“巴食巴适”品牌建设为例，研究巴中农产品区域公用品牌建设路径有着十分重要的现实意义。

关键词：巴中农产品;区域公用品牌;建设路径

乡村振兴背景下，中央与地方相继出台有关政策，积极推动农产品品牌化建设工作。巴中农业特色资源丰富，且生态优势较为突出，“巴山肉牛”、“巴中云顶”“通江银耳”等农产品均具有极其鲜明的地域特色。在各建设主体积极推动与大力支持之下，巴中农产品区域公用品牌建设取得了显著成效，并培育出了优势突出、特色鲜明的“巴食巴适”市级农产品区域公用品牌。在对现有文献进行充分梳理与分析的基础上，2024年4月至5月，笔者通过“围绕巴中市区域公用品牌的建设工作，通过“问政四川——四川省网上群众工作平台”和电话访谈等形式，对巴中市农业农村局和巴中市“巴食巴适”产业协会进行了调查。调查结果表明，“巴食巴适”农产品区域公用品牌建设，仍存在着“区域公用品牌识别系统不够

完善、标准化体系不够优化、营销机制不够健全、建设主体职责不明确”等突出问题，围绕上问题本研究提出了相应的建设路径。

一、巴中区域公用品牌建设主要成效

巴中农业特色资源丰富，且生态优势较为突出，其农作物与经济作物均含有较多微量元素，非常适宜发展无公害绿色农业与有机农业。【1】2013年巴中正式启动了巴中农产品区域共用品牌建设工作，并向国家有关部门提交了“巴食巴适”商标注册的申请，组建了巴中市“巴食巴适”产业协会，构建了“政府引导+市场运作+企业主体+协会推动”农产品区域公用品牌建设的四维运营模式，在其农产品区域公用品牌体系建设、农产品市场营销、农产品品牌宣传等方面取得了显著成效。巴中五个所属区县均设立了“巴食巴适”农产品区域公用品牌产销协会的通联处，适时出台了《“巴食巴适”标识使用管理办法》，强化产业协会入会后企业或农民专业合作社的产品包装与营业推广，中国优质农产品开发协会对“巴食巴适”品牌价值进行了认真评估，结果显示“巴食巴适”农产品区域公用品牌价值达124.48亿元。目前，获得授权使用“巴食巴适”农产品区域公用品牌标识的企业和农民专业合作社共有32家，长期致力于“巴食巴适”农产品区域公用品牌线上营销的企业共有8家。巴中在充分整合宣传推介资源的基础上，设计了“巴食巴适”农产品区域公用品牌宣传标语，并与电视、网络等有机结合，特辟了“巴食巴适”农产品区域公用品牌专栏。【2】

近年来，全市以“巴食巴适”全品类区域公用品牌为着力点，以“巴中云顶”茶、“巴山肉牛”、“南江黄羊”、“通江银耳”4个单品类区域品牌为内核，构建“区域公用品牌”+“企业品牌”+“产品品牌”的品牌发展矩阵，聚焦巴中农业区域公用品牌竞争力提升，推动巴中农业品牌化发展。【3】截止到目前，巴中全市累计

培育了“两品一标”产品（我国农业农村部参考国际通行标准构建的以有机农产品、农产品地理标志及绿色食品为核心的农产品认证登记体系。）209个，巴中市农产品地理标志、地理标志保护产品、地理标志证明商标62件。其中农产品地理标志有5件，即巴州区的“大罗黄花”、“巴中柞蚕蛹”；恩阳区的“恩阳芦笋”；通江县的“空山马铃薯”；南江县的“南江大叶茶”。地理标志保护产品有15件，即巴中市的“巴山鸡”；巴州区的“巴州川明参”；平昌县的“江口醇酒”、“江口青鳉”、“镇龙山瓦灰鸡”、“平昌青花椒”；通江县的“通江银耳”、“罗村茶”、“空山核桃”。地理标志证明商标有42件，即巴中市的“巴中云顶”、“巴山土鸡蛋”、“巴山土鸡（2件）”、“巴山猪（2件）”；巴州区的“巴州川明参”；恩阳区的“恩阳葡萄”、“恩阳猕猴桃”、“恩阳银杏”、“恩阳芦笋”、“恩阳甘蔗”、“恩阳巴鱼儿”；平昌县的“江口青鳉”、“平昌青芽茶”。通江县的“通江银耳（2件）”、“青峪猪”、“通江空山核桃”、“通江香菇”、“通江黑木耳”、“通江黄牛（2件）”、“通江天麻”、“通江魔芋”、“通江魔芋”；南江县的“南江金银花”、“南江大叶茶”、“南江黄羊（2）”、“南江核桃”、“南江核桃油”、“南江翡翠米”、“南江黑木耳”、“南江蜂蜜”、“南江天麻”、“南江杜仲”、“南江厚朴”、“南江竹笋”、“南江香菇”、“南江银耳”、“南江魔芋”。[4]

二、巴中农产品区域公用品牌建设的主要问题

（一）巴中农产品区域公用品牌识别系统不够完善

品牌视觉识别系统除了品牌标志、徽标以及商标的外显字体、线条而外，还包含品牌经营观念识别核心要素与行为动态识别应用技术。品牌视觉识别，实际上是企业视觉名称及其外显标志、标准色与标准字、视觉宣传语及其图案等核心要素的一体化、系列化视觉识别过程。品牌视觉识别系统，不但承载着品牌外显

特征，而且还可以从不同侧面来对品牌经营观念予以体现、延伸。从审美层面来看，成功的品牌视觉识别系统设计能够提升品牌整体呈现度与美誉度，用品牌影响力强化品牌溢价。从品牌战略规划上来看，恰到好处的品牌视觉识别系统设计，应当能够满足品牌价值的有效传递，品牌辨识度、延展性及传播性的有效提升。唯有如此，才能有效促进品牌视觉系统在企业内外部的广泛认同与实际应用。

巴中农产品区域公用品牌“巴食巴适”从2013年启动申请注册以来，一直没能找准品牌定位，进而使“巴食巴适”巴中农产品区域公用品牌建设缺乏精准性与系统性。一定程度上影响了“巴食巴适”的品牌策划与品牌营销工作的实效性，而品牌形象的完整性、品牌认知的牢固性则更为欠佳。目前，巴中农产品区域公用品牌尚未建成服务于终端客户与建设主体的一体化品牌识别系统。巴中农产品区域公用品牌“巴食巴适”形象识别系统之中的经营观念识别与行为动态识别应用技术还不够成熟。巴中农产品区域公用品牌“巴食巴适”品牌经营观念识别与行为动态识别应用技术的缺失，背离了品牌识别系统的设计逻辑与原则，影响了“巴食巴适”品牌视觉识别系统的辨识度与传播性。调查发现，“巴食巴适”品牌视觉识别系统中只有标准字、品牌标识等基本要素，品牌要素整体匹配不够完善。

“巴食巴适”品牌视觉识别系统中的外观设计、品牌策划及品牌传播理念，没有充分体现于办公用品、员工服饰等外在物质载体中，“巴食巴适”农产品区域公用品牌行为动态识别应用技术也十分缺乏。同时，“巴食巴适”农产品品牌视觉识别系统中的标准化与统一性也亟待提升，呈现在消费者面前的品牌形象较为欠佳。

“巴食巴适”终端销售过程中不同店面的品牌形象尚未做到统一性与标准化，店面装修风格、销售展厅货品呈现、物流仓储物品堆放等均缺乏应有的规范性与有序性，进而严重影响了“巴食巴适”农产品品牌的消费认知。

（二）巴中农产品区域公用品牌标准化体系亟待优化

调查发现，巴中农产品区域公用品牌标准化体系不够完善，尤其是“巴食巴适”农产品区域公用品牌的产品标准、质量标准化安全溯源体系、会员标准等均亟需优化。具体表现在以下几个方面：

一是使用“巴食巴适”农产品区域公用品牌的企业产品标准不够成熟。“巴食巴适”农产品区域公用品牌使用企业，在相关农产品的研发、生产、包装、仓储、内控等诸多管理环节，缺乏较为成熟的产品标准。（含产品生产加工技术标准、产品包装标准、产品质量检测标准、产品物流仓储标准、产品内部控制标准），难以实现有标可依与按标管理。二是“巴食巴适”农产品区域公用品牌产业协会的准入标准亟需健全。目前，“巴食巴适”产业协会累计吸纳市级以上农业产业化龙头企业 and 农民专业合作社、涉农营销公司等会员企业 170 家。但时至今日，产业协会并未完全将会员企业相关产品的“三品一标”认证(无公害农产品认证与绿色食品认证、有机农产品认证与地理标志农产品)、质量管理体系认证、环境管理体系认证、食品安全管理体系认证等、企业信用等级、涉农产品重金属残留检测状况、产品产销量及营业收入等作为加入“巴食巴适”产业协会的前置条件。因此，确保产品质量稳步提升的入会准入制度及违规退会的动态淘汰机制未能有效建立。三是巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌质量标准化安全追溯体系不够完善。政府主导+企业主体+协会管理+部门监管的“巴食巴适”农产品区域公用品牌市、县（区）三级质量标准化安全追溯体系不够完善。而巴中现有的“巴食巴适”农产品区域公用品牌质量标准化安全追溯网络，也难以覆盖“巴食巴适”农产品区域公用品牌的所有会员单位及其提供的农产品。“巴食巴适”会员企业的“主体信息备案、操作过程监控、问题产品发现与召回、产品物流流向等质量标准化监管

体系等有待进一步完善，以加快巴中农产品区域公用品牌标准化的进程。[5]

（三）巴中农产品区域公用品牌营销机制不够健全

事实上，“巴食巴适”农产品区域公用品牌营销机制得以有效运行，至少需要有三个方面的保障措施：一是覆盖“巴食巴适”农产品区域公用品牌会员企业产品、价格、分销、促销全过程的营销体系。二是“巴食巴适”农产品区域公用品牌市场营销长效机制的配套制度，包括售前、售中、售后的产品包装与质量追溯体系的制度化建设。三是精通产品设计研发、营业推广、质量监控等一专多能的“巴食巴适”农产品区域公用品牌市场营销人员。目前，覆盖巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌会员企业产品、价格、分销、促销全过程的营销体系尚未建立。巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌，在标志与标识、字体与颜色、图片与形状、样式等方面的设计方面进行了一定程度的实践，但在品牌营销传播中缺乏统一性：即品牌统筹规划、品牌统一广告语、品牌统一管理、品牌统一形象、品牌统一布展、品牌统一音频等，品牌营销传播的整合力与影响力逐渐走弱。虽然巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌营销传播形式多样、平台众多，但实际营销传播效果与传播效率并不理想。巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌会员企业利用展会进行营业推广时，虽形式多样但缺乏营销传播的整合力与影响力。而确保“巴食巴适”农产品区域公用品牌营销机制得以有效运行的配套制度，以及精通产品设计研发、营业推广、质量监控等一专多能的营销人才则十分缺乏。由于巴中缺乏行之有效的农产品区域公用品牌营销机制，使得“巴食巴适”农产品区域公用品牌整体营销策划的系统性与科学性较为欠佳，而“巴食巴适”农产品区域品牌价值与市场优势也没有得到很好凸显，上述亟待解决的现实问题，严重阻滞着消费者对巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌的信任度与认可度。

（四）巴中农产品区域公用品牌建设主体职责不够明确

巴中有关部门针对农产品区域公用品牌的发展进行了顶层设计，明确了农产品区域公用品牌“巴食巴适”以市场为导向和以客户为中心的战略规划，在区域公用品牌战略与定位、品牌文化与故事、品牌认知、品牌形象、品牌传播、品牌标识、品牌代言等方面做出了安排。但现实中难以落到实处，农产品区域公用品牌“巴食巴适”建设主体的职责不够明确，即实施主体、监管主体、协调主体、问责主体等“巴食巴适”区域公用品牌建设主体的职责边界没有做到清晰明确。从一定程度上讲，农产品区域公用品牌“巴食巴适”建设主体，在其品牌运营的过程中均发挥着实施者、监管者、协调者、问责者的主体职责，共同决定着“巴食巴适”区域公用品牌的运营效果与市场前景。调查发现：巴中农产品区域公用品牌“巴食巴适”建设初期的有关工作，由巴中“巴食巴适”产销协会牵头推动和具体管理。2021年巴中市国有资产监督管理委员会，以正式文件（《关于印发<巴中市产业发展集团有限公司组建方案>的通知》巴市国资发[2021]50号）的形式，将巴中农产品区域共用品牌“巴食巴适”的运营职能，划入巴中市秦巴田园农业发展有限公司，并授权其管理巴中市“巴食巴适”产业协会。但在“巴食巴适”区域公用品牌的实际建设过程中，“巴食巴适”产业协会一方面无力推动巴中市行政主管部门协同管理品牌建设相关工作，另一方面又在运营资金与政策扶持上得不到足够的支持，给“巴食巴适”品牌建设工作的正常展开带来困难；与此同时，在“巴食巴适”区域公用品牌建设的较为集中的一段时期内，巴中市又组建了“巴食巴适”产业发展公司，具体参与了“巴食巴适”区域公用品牌建设的有关工作；此间，巴中市行政主管部门则围绕“巴食巴适”区域公用品牌建设出台了系列文件。政府主管职能部门、产业协会、会员企业，共治共管“巴食巴适”区域品牌

建设主体的职责边界不够明确，相关协调机制也较为缺乏。由于“巴食巴适”区域品牌建设的管理主体众多、管理主体职责不够清晰，加之也因此带来的管理主体执行标准不统一、管理主体间沟通不畅等问题，使得实际工作中无序管理或多头管理现象时有发生，这无疑增加了“巴食巴适”区域品牌建设主体的工作难度。

三、巴中农产品区域公用品牌的建设路径

（一）完善巴中农产品区域公用品牌识别系统

完善巴中农产品区域公用品牌识别系统,具体而言：**一是实施巴中农产品区域公用品牌保护行动。**在进一步优化“巴食巴适”农产品区域公用品牌徽标（商标）内外部识别查询系统的基础上，构建联合打假常态机制。具体由巴中“巴食巴适”品牌建设领导小组牵头，协调市商务局、农业农村局、市场监管局、公安局等部门，定期或不定期对各种类型的违规违法、侵权行为（含品牌、产品、企业的假冒行为）保持高压常态打假状态，营造“巴食巴适”农产品区域公用品牌建设的良好环境。同时，完善“巴食巴适”农产品区域公用品牌保护机制。加快“巴食巴适”品牌45个类别的商标注册进程，强化广告语及图形文字等品牌识别核心要素的保护与维权，并实施动态监管，确保“巴食巴适”农产品区域公用品牌的安全性。对恶意注册商标的不良行为，严格依法依规追究其法律责任，进而规范“巴食巴适”农产品区域公用品牌的使用行为。对于不具备“巴食巴适”农产品区域公用品牌授权资格、未被授权使用“巴食巴适”农产品区域公用品牌、自行研发含有“巴食巴适”农产品区域公用品牌外包装的企业、个人以及使用假冒伪劣产品的所有行为，一经发现，严肃查处。**二是整合公用品牌识别系统的核心元素。**以政府有关主管部门、企业为执行主体基础，整合“巴食巴适”系列农产品的产地地域、加工方式、农产品品质、产品包装等公用品牌识别系统核心元素，加快

巴中农产品品牌识别系统建设的进程。具体而言，巴中市政府有关部门要采取有效措施予以政策倾斜和大力扶持，持续支持以“巴食巴适”系列农产品生产为核心的特色农业企业化组织建设。因地制宜、统筹组建现代农业企业，强化“巴食巴适”系列农产品的深加工，切实提升“巴食巴适”区域公用品牌农产品质量，优化“巴食巴适”区域公用品牌农产品外包装，帮助会员企业树立良好的品牌形象，提升“巴食巴适”区域公用品牌的附加值与市场占有率。协调组建“巴食巴适”区域公用品牌农民产供销联合会或农产品专业性产供销合作组织，具体运营参照企业化经营管理。可由该组织统一生产、统一加工、统一包装“巴食巴适”区域公用品牌农产品，并使用“巴食巴适”区域公用品牌徽标（商标）构建相应的分销渠道进行产品销售，进而促进“巴食巴适”区域公用品牌识别系统的统一性与专业性。[6]

（二）优化巴中农产品区域公用品牌标准化体系

标准不仅仅是产品质量与产品品牌的主要依凭，更是提高产品市场占有率抢的重要保障。巴中优化农产品区域公用品牌标准化体系应把握好两个关键点：首先，尽快建立“巴食巴适”农产品区域公用品牌质量标准体系，并制定配套的执行措施。以“巴中云顶”茶、“巴山肉牛”“南江黄羊”“通江银耳”4个单品类农产品区域品牌的标准制定为抓手，全面推进“巴食巴适”会员企业生产、加工、销售的农产品质量标准的制定。聚焦巴中农产品区域公用品牌综合竞争力提升，构建“区域公用品牌标准”+“企业品牌标准”+“产品品牌标准”品牌的“三维标准体系”，加快巴中农业品牌化建设进程，以品牌力量引领行业创新发展。其次，巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌产品的生产、加工、仓储等环节的质量标准，要符合国家强制性标准、推荐性标准以及相关行业团体标准的具体要求，以

确保产品质量与品牌质量的稳定性。强化“巴食巴适”农产品区域公用品牌标准化体系建设，可从三个方面入手：**一是强化品牌标准体系建设。**巴中农产品区域公用品牌有关行业主管部门应牵头组织涉农行业专家，围绕巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌，制定其权责范围内的相关行业标准。规范“巴食巴适”会员企业的生产加工、物流仓储、营业推广等行为，强化对会员企业执行行业标准的监管力度。同时，制定出巴中农产品区域公用品牌相关产品的系列标准。包括地理环境标准、生产加工标准、物流仓储标准、包装销售标准等，优化“巴食巴适”品牌一体化标准体系。督促“巴食巴适”各会员企业尽快制定并对外公布农产品生产加工、物流仓储、营业推广等生产流通环节的操作规范与技术要求，建立健全巴中农产品区域公用品牌生产加工技术标准与质量控制体系，保障“巴食巴适”品牌价值与品牌影响力的稳步提升。**二是强化品牌质量体系建设。**建立“巴食巴适”农产品数据查询与质量监控平台，督促会员企业对照相关行业标准与产品标准自检自查，并以“巴食巴适”农产品的“一品一码”为主要抓手，建立巴中农产品区域公用品牌质量溯源体系。进一步明确巴中农产品区域公用品牌质量溯源责任（政府负品牌质量溯源的总体责任、企业负品牌质量溯源的主体责任、部门负品牌质量溯源的监管责任、行业协会负品牌质量溯源的指导责任），并制定相关责任清单。完善巴中市、县（区）“巴食巴适”农产品的质量安全追溯网络体系，逐步覆盖巴中市公用品牌所有会员企业及其特色优质农产品。进而，建立起“主体信息有数据备案、生产过程有详细记录、主体责任能够追溯、产品流向便于追踪、核心问题能及时发现、质量有问题的产品能够迅速召回”的“巴食巴适”农产品质量监管体系。**三是强化品牌管理体系建设。**严格执行会员企业产品“按标准入”：将会员企业产品生产许可认证、企业征信状况、企业生产经营规模、产品

重金属残留及农药检测合格率、质量安全认证、“三品一标”认证、企业年销售额等纳入到加入“巴食巴适”产业协会的前置条件，并严格执行会员企业准入制度、依标生产、违标退出以及品牌授权、品牌营销等标准化配套管理制度，强化“巴食巴适”农产品品牌管理的规范性与可持续性。[7]

（三）健全巴中农产品区域公用品牌营销机制

健全巴中农产品区域公用品牌营销机制可从以下几个方面入手：

一是利用多种媒体进行宣传推广。通过国家级、省级、市级等传统广电媒体与纸质媒体，以及电梯、户外灯箱、公交车、出租车等新兴传播媒介对巴中农产品区域公用品牌进行宣传推广。打造“巴食巴适”农产品品牌展示体验中心、“巴食巴适”农产品品牌直营店、“巴食巴适”农产品品牌超市专营店、“巴食巴适”农产品品牌专区销售点、旅游景区“巴食巴适”农产品品牌售货点、“巴食巴适”农产品品牌加盟授权店等实体店（体验中心），展示和销售“巴食巴适”农产品，以进一步提升“巴食巴适”农产品品牌的整体形象。在受众关注度较高的主流媒体上拓宽社交化渠道，利用社会媒介以多种广告的形式宣传推广“巴适巴食”品牌。在今日头条、微信公众号、小红书、微信视频、微信朋友圈、微博、抖音、快手、知乎、等平台上，设置巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌官方账号。消费者可通过社交平台对转发的“巴食巴适”农产品区域公用品牌信息与展示产品，予以点赞或评论。这样，不仅能够与消费者产生较强的互动，还能利用数据挖掘与人工智能技术，根据消费者所在地域及其使用习惯等因素，对“巴食巴适”农产品区域公用品牌信息进行智能化投放。同时，利用凤凰网、网易与搜狐、腾讯与新浪等平台，撰写口碑类新闻与公关稿件，以提升“巴食巴适”农产品区域公用品牌的知名度与美誉度。二是提高品牌产品的附加值。将中华优秀传统文化与巴

地特色文化（巴人文化与红色文化）有机结合，在凝练文化内涵与传播品牌文化的过程中，通过恰到好处的文化创意增强“巴食巴适”品牌的文化底蕴，提升“巴食巴适”品牌产品的附加值。

三是组织品牌推介营销活动。政府有关部门可以结合招商引资与项目推介，借助东西部协作等相关工作，利用多种渠道开展形式多样的品牌推广工作。要积极参与国际国内影响力较大的相关展会，通过举办新春购物与最美巴食评选等系列活动，诚邀“巴食巴适”品牌产品的经销商与采购商，到巴中来品尝“巴食巴适”品牌产品、采购“巴食巴适”品牌产品、销售“巴食巴适”品牌产品。同时，政府有关部门、产业协会、会员企业、农民等巴中农产品区域公用品牌的建设主体，也要达成共识、形成合力，共同推动“巴食巴适”品牌的全面发展，持续提升“巴食巴适”品牌的影响力。

四是强化品牌网络营销平台建设。以“整合资源与拓展服务、强化渠道与经营平台”为基本原则，构建“巴食巴适”品牌农产品网络营销平台，强化会员企业的规范化管理，进一步拓宽“巴食巴适”品牌农产品销售渠道。强化“巴食巴适”品牌产品的网络营销平台建设，不断优化“巴食巴适”品牌官网，定期更新“巴食巴适”品牌产品的相关信息与新品展示。利用微信公众号与微博、手机客户端 APP 的综合展销等传播媒介，对“五彩巴中与最美巴食”进行网络宣传推广。利用“数字化+网联化+智能化”的品牌网络营销平台，改善产业协会、会员企业、政府主管部门的网络联接模式。把人才与知识、技术与信息及资本等经济要素，完全融入到“巴食巴适”品牌协会的具体工作，并对有关资源进行优化配置，提升“巴食巴适”品牌的产业协会的服务能力。充分利用京东、天猫、天虎云商等优秀电商平台，全力推进“巴食巴适”品牌产品的线上营销。为会员企业提供“含金量”较高的网络农业科学技术知识、网络农业科技咨询服务及其生产管理信息，发挥政府主管部门主

导作用，引导巴中“巴食巴适”龙头企业、农业专业合作社等建设主体的网络营销活动。

（四）明确巴中农产品区域公用品牌建设主体职责

巴中市“巴食巴适”区域公用品牌历经十几年的建设与发展，取得了显著成效，但是伴随时代的发展，原有农产品区域公用品牌建设发展模式各建设主体的优势越发难以得到充分发挥，亟需将原有的发展模式转变为“政府+会员企业+产业协会+品牌营销策划公司+农户”的巴中农产品区域公用品牌建设“五元主体”，明确各建设主体的职责，构建“巴食巴适”农产品生产、经营、销售、监督、管理的利益共同体。事实上，巴中农产品品牌建设过程中，会员企业（生产主体）、政府（管理主体）、产业协会（监督主体）、农户（劳动主体）、品牌营销策划公司（营销主体），上述五者之间既是利益相关者又是相互协作者，从发展农产品品牌的成功案例来看，“政府+会员企业+产业协会+品牌营销策划公司+农户”彼此互为协作与配合，也是成功发展农产品品牌的必由之路。^[8]因此，巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌建设过程中，务必要明确各建设主体的职责，协调好建设主体的力量，整合好建设主体的资源。同时，持续推进管理创新与技术革新，将巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌的质量特色、地域特色、生态特色凝练为品牌特色，进而形成巴中农产品品牌竞争优势。毋庸置疑，巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌建设工作的持续推进，离不开政府的政策倾斜、推动扶持、资金支持。政府是巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌建设中的管理主体，其主要职责应当是政策引导与宏观管理，政府主管部门出台的有关规定、制度、举措等往往对“巴食巴适”农产品区域公用品牌的发展具有举足轻重的作用。而相关资金扶持力度与投放频度，则直接影响着巴中“巴食巴适”农产品品牌发展的数量、

规模及质量。因此，**政府**在制定巴中“巴食巴适”农产品区域公用品牌发展政策与安排扶持资金时，要充分考虑到其现实中的可行性、连续性、稳定性、可持续性。进而，更好地引领巴中农产品区域公用品牌建设朝着健康方向持续发展。**会员企业**是“巴食巴适”农产品的生产主体，也是“巴食巴适”农产品品牌发展的全过程中的中坚力量，其主要职责应当是安全生产、技术革新、质量提升、成本降低、产品更新。会员企业是向“巴食巴适”农产品品牌提供技术创新的核心力量，也是“巴食巴适”农产品品牌发展壮大的有力推动者。因此，“巴食巴适”农产品会员企业，要按照国家、行业的有关标准，有条不紊地组织好“巴食巴适”农产品生产活动履行好“巴食巴适”农产品生产主体的相关职责，充分发挥会员企业的专业优势与发展实力。**农户**是“巴食巴适”农产品最直接的劳动主体，其主要职责应当是提供可靠、安全、优质的“巴食巴适”原生态农产品。农户在“巴食巴适”农产品提供过程中的参与程度、专业能力、技术水平、品牌认知等，直接从源头上决定着“巴食巴适”原生态农产品质量的的优劣，对“巴食巴适”农产品品牌质量起着根本性作用。因此，农户要充分履行劳动主体职责，在“巴食巴适”农产品提供过程中要进一步加强学习，积极投身到品牌建设，不断提升自身专业能力、技术水平、品牌认知度。**产业协会**是“巴食巴适”农产品的监督主体，其主要职责应当是行业监督，同时可以承担一部分“巴食巴适”主体间协调与展示展销工作。产业协会的职责重心应该放在行业监督上，制定有关监管制度与配套措施，建立行业监管的长效机制。依照国家有关规定和行业标准对“巴食巴适”农产品采购、生产、加工、仓储、销售、售后等环节进行全过程的行业监督，并联合巴中政府有关职能部门，定期公布监督检测结果。此外，作为“巴食巴适”农产品监督主体的第三方组织——产业协会，还要充分发挥产业协会桥梁

纽带作用，加强“巴食巴适”区域公用品牌建设主体彼此间的联系与配合，以及定期不定期举办“巴食巴适”农产品展示展销活动，这也应当是产业协会的职责所在。**品牌营销策划公司**是“巴食巴适”农产品的营销主体，因此品牌营销策划公司要充分履行好“巴食巴适”农产品品牌策划与营销的主要职责，切实肩负起“巴食巴适”农产品的营业推广、广告策划、渠道扩展、市场开拓、产品销售等相关营销策划工作。[9]

参考文献：

- [1]华西都市报.“巴食巴适”将成巴中区域品牌
[EB/OL].<http://news.huaxi100.com/show-13-438365-1.html>, 2014-03-03/2024-3-20
- [2]赵崇甫, 吴成六.巴中市农产品公用品牌建设研究
[EB/OL].<http://www.bzskl.cn/upfile/202208/2022082237057553.pdf>, 2022-07-21/2024-3-20
- [3]巴中市农业农村局.巴中农产品区域公用品牌建设成效的最新数据及保障措施、面临困境
[EB/OL].<https://nyncj.cnbz.gov.cn/content/article/22903094>, 2024-04-21/2024-5-20
- [4]巴中市农业农村局.巴中区域公用品牌“巴食巴适”主要成效、管理模式、广告宣传、营销渠道等相关材料和最新数据[EB/OL]. <https://nyncj.cnbz.gov.cn/content/article/22903097>, 2024-04-21/2024-5-21
- [5]牟星陵.巴中市农产品品牌建设存在的问题与对策研究[D].雅安:四川农业大学硕士学位论文, 2006
- [6]冯林, 秦燕.特色农产品品牌识别系统构成要素研究[J].经济研究导刊,2011(24):244
- [7]巴中市人民政府办公室.关于进一步加强“巴食巴适”公用品牌建设的通知
[EB/OL].<http://www.cnbz.gov.cn/xxgk/zfgb/13165801.html>, 2021-11-10/2024-4-20
- [8]张敏.浙江省农产品品牌建设的研究[J].山东农业工程学院学报, 2014 (3) :23-25

作者简介：顾玉林，男，四川文理学院，教授，研究方向：农业企业管理与农产品营销