

现代农业企业品牌建设研究

——以超大现代农业集团为例

陈俊华¹, 王子齐²

(1. 福建超大现代农业集团, 福建, 福州 350003; 2. 福建省农业科学院, 福建 福州 350003)

摘要: 以超大现代农业集团为例, 全面揭示其品牌建设发展历程、核心内容以及发展战略等, 并在此基础上提出对策建议, 探索品牌建设客观规律, 以推进我国现代农业企业品牌建设。

关键词: 现代农业企业; 品牌建设; 超大现代农业集团

中图分类号: F 324.5

文献标识码: A

Brand development for modern agribusiness in China —A case study on Chaoda Modern Agricultural Group

CHEN Juihua¹, WANG Ziqi²

(1. Chaoda Modern Agriculture Group, Fuzhou, Fujian 350003, China;

2. Fujian Academy of Agricultural Sciences, Fuzhou, Fujian 350003, China)

Abstract: This paper discusses the process, core contents and strategies for brand development employed by Chaoda Modern Agriculture Group. Based on the case study, recommendations on brand development for modern agribusiness in China are presented.

Key words: modern agribusiness; brand development; Chaoda Modern Agriculture Group

现代农业是以农业的可持续发展为目标, 以现代科学技术、生产手段和经营管理方法为基础的高度发达的商品化农业。现代农业企业是以农、林、牧、副、渔和供、产、销“十字型大农业”概念为基础, 从事提供以农产品为主要商品的生产、加工和服务的各类涉农和相关企业经营组织的统称, 范围广泛^[1]。现代农业企业的发展体现了现代农业的发展方向, 即国际化、商品化和产业化。随着品牌经济时代的到来, 现代农业企业必须以品牌为核心进行运作, 并注重自身品牌价值的维护, 才能在市场竞争中取得主动权。中国农业企业要增强国际竞争力, 就必须拥有强大的自主品牌。

品牌主要有3种表现形式, 即产品品牌、企业品牌和区域品牌。产品品牌是基础, 企业品牌是核心, 区域品牌是目标。通过产品品牌建设, 使消费者愿意以较高的价格重复购买该产品, 从而促进优质农产品的生产和销售; 通过企业品牌建设, 企业能够获得消费者的认同, 从而使企业获得稳定的市场, 并且这种认同可以扩展到同一品牌的其他产品

上; 通过区域品牌建设, 可以树立良好的品牌形象和提高品牌质量, 从而提高该品牌在国内外市场上的竞争力。在经济日趋全球化的今天, 品牌已经远远超过其保证品质和服务, 象征身价与资本的意义, 实际上已成为企业核心竞争力, 乃至国家经济文化发展水平和国家竞争力的象征。

我国的农业品牌建设大致经历了4个发展阶段, 即1949~1979年的品牌停滞阶段; 1980~1996年的品牌觉醒阶段; 1997~2004年的品牌发展阶段以及2005年以后的品牌整合与做大做强阶段^[2]。目前, 我国已有越来越多的农业企业开始实施品牌战略。福建省已连续两年共评选认定了45家品牌农业金奖企业, 每家给予100万元的奖励扶持; 累计认证并有效使用标志的农业“三品”(无公害食品、绿色食品、有机食品)数量有1271个, 企业达711家。农业产业化龙头企业在品牌建设中发挥了主力军作用。福建省获得中国驰名商标的15家涉农类企业中有7家是省级重点龙头企业, 获得2007年中国名牌产品的10家涉农类企业中有

收稿日期: 2009-07-17 初稿; 2009-10-22 修改稿

作者简介: 陈俊华(1967-)男, 硕士, 主要从事企业管理工作

通讯作者: 王子齐(1948-)男, 博士, 研究员, 主要从事宏观农业研究

基金项目: 福建省社科联项目(2007B2089)

5家是省级重点龙头企业, 获得2006年中国名牌农产品的3家企业全部是省级重点龙头企业^[3]。

福建超大现代农业集团(以下简称超大)是国家农业产业化重点龙头企业、国际有机农业运动联盟(IFOAM)会员、福建省高新技术企业, 也是中国大陆第一家进入国际资本市场的农业类企业。先后被授予“全国农业产业化优秀龙头企业”、“中国大企业集团竞争力500强”、“亚洲品牌500强”、“福建省品牌农业企业金奖”等称号, 并连续五年荣膺“中国500最具价值品牌”。2009年以80.73亿元人民币的品牌价值, 成为中国农业行业最具竞争力与最具增值潜力的品牌之一。超大是我国农业品牌建设方面的典型案例之一, 揭示其品牌建设的发展过程、核心内容及发展战略, 并在此基础上提出若干对策建议, 探索品牌建设客观规律, 以期为推进我国现代农业企业品牌建设提供有益的参考。

1 超大品牌建设发展历程

1.1 超大品牌的创立

20世纪90年代初我国绿色食品生产方兴未艾, 并形成了“以技术标准为基础、质量认证为形式、商标管理为手段”发展模式。超大创始人郭浩先生认为, 生态农业对拥有13亿人口的中国来说, 蕴含着巨大商机, 尤其是优良品种、生物肥料、生物农药的开发应用更是农业公司可持续发展的保证^[4]。1994年4月超大成立, 其经营理念是“走绿色道路, 创生态文明”, 发展目标为“质量超群, 规模宏大”。

1.2 超大品牌的发展

1.2.1 股票上市融资, 赢得发展先机 2000年12月, 超大股票在香港联交所主板上市, 募集资金40多亿元人民币, 率先在全国19个省(市、自治区)建立40多个生产基地, 总面积在2.67万hm²以上。大棚等设施农业面积占总面积的30%以上, 其中38个基地配有农产品初加工厂或冷链系统。各基地均建立作物远程诊断专家系统、视频会议系统与农产品贸易信息平台等信息化设施, 并形成了“田成方、路相连、渠相通、树成行、旱能灌、涝能排、沟渠桥涵闸站配套齐全”的现代农业格局。建立了以台湾海峡两岸、长江流域、京津冀(含陕西、内蒙古)和东北等四大区域为核心的绿色有机农业产业集群。

1.2.2 重视品牌建设, 促进企业发展 2005年超大成立“品牌发展战略委员会”, 负责指导品牌建

设工作。2004年超大品牌价值为27.51亿元, 2005年为35.37亿元, 2006年为46.25亿元, 2007年为48.80亿元, 至2008年上升为61.28亿元, 五年间企业品牌价值上升了123%。

截至2007年, 超大已有46个(次)产品获得绿色食品证书; 有10个(次)基地获得有机认证, 有机食品达83个(次)。当年超大首家获得福建省“供港蔬菜基地备案登记”和“全国重点基地新一轮出口基地备案”, 有数10个产品获国家“绿色食品A级”证书, 如超大牌“西兰花”荣获“中国名牌农产品”称号, “甜玉米”、“小西瓜”获得“福建名牌产品”称号。

1.3 超大品牌的提升

1.3.1 品牌传播 利用社会高度关注的两件大事, 超大通过第三方新闻媒体的公共宣传, 使品牌传播达到了新的层次与高度。

(1) 促进两岸农业交流。2005年以来, 超大在两岸农业合作交流中开创了多项“第一”。如, 组织第一批“零关税”台湾水果登陆; 组织第一批台湾农产品直航大陆; 组织第一批台湾水果经福建大规模中转分销往其他省市。2008年11月超大派员参加“海协会”组团赴台, 见证了两岸“三通”协议的签订, 再次引起了海内外新闻媒体的高度关注和广泛报道。

(2) 完成北京“供奥”任务。超大入选2008年北京奥运会、残奥会餐饮核心供应商。参照奥运食品安全标准, 分别制订《奥运蔬菜生产操作规范》、《奥运蔬菜质量验收和农残控制标准》和《奥运蔬菜产品溯源管理制度》等; 在10个省市安排17个基地专门从事种植任务, 面积达800 hm²; 实施全程封闭式管理和采收后批批检测制度, 合格率达100%; 品种数量、供应总量均名列第一。2008年9月, 中共中央、国务院授予超大“北京奥运会残奥会先进集体”荣誉称号, 成为唯一获此殊荣的农业企业。

1.3.2 塑造“企业公民”形象 “企业公民”的概念是指一个公司将社会基本价值与日常商业实践、运作和政策相结合的行为方式。树立积极负责的社会公民形象, 是提升企业品牌的有效举措。超大在全国农业企业中率先向全球发布了《可持续发展报告》, 同时从事其他社会公益事业活动。

(1) 赈灾助学。2008年四川汶川大地震发生后, 超大及其员工累计捐款、捐物达2300多万元。迄今为止, 超大已投入650多万元在中国农业大学、南京农业大学、福建农林大学等3所农业高

等院校设立超大奖学、助学基金; 200 万元捐助希望工程, 300 万元资助农村慈善事业。

(2) 服务“三农”发展。超大开展形式灵活多样的农村实用技术培训, 使基地周边的许多农民逐步发展成为种植大户和农民企业家。自 2004 年起, 超大将每年 1 月定为“爱农民月”, 在全国各基地开展关爱农民工活动。

(3) 传播“绿色”科技。先后编写和出版了《超大绿色有机农产品生产模式》、《绿色蔬菜生产病虫草防治》、《甘薯绿色栽培与地瓜干加工新技术》等实用技术小册子。同时, 建立科教示范基地, 与福建省农函大共同开展绿色农业技术培训。

2 超大品牌建设的核心内容

2.1 绿色生态产业链

从农业生产资料的选择[→]基地的选址、布局和规划[→]与国际接轨的“超大果蔬企业标准”[→]统一、规范的有机绿色种植模式[→]科技研发[→]终端消费市场, 超大构建起了一条绿色生态产业链(图 1)。在基地选址和管理方面, 首先要求土地未受污染、空气清新、水质纯净、远离城市和工业区; 其次, 要求交通相对便利、排灌设施完备, 具有抵御

自然灾害的天然屏障等; 第三, 实行以绿色、有机为基准的全程标准化管理, 即推广“五个统一”栽培模式, 保证超大产品的质量安全, 打造“绿色、有机、健康、清新”的品牌形象。

2.2 农业企业化经营

农业企业化经营是根据市场经济运行要求, 以市场为导向, 以经济效益为中心, 以农业资源开发为基础, 在保持家庭联产承包责任制稳定不变的前提下, 在现有农村生产力水平和经济发展水平基础上, 把分散经营的农民组织起来, 优化资源组合, 全面提高农业生产力, 从而解决农业生产过度分散化和非组织化这一当前我国农业问题的主要症结的过程^[5]。本着“自愿、条件、有偿、规范、有序”的原则, 超大向农民租赁土地使用权(租赁期一般与农民承包期相一致), 从而将分散在千家万户的大量土地纳入到企业的生产开发活动当中。

租让土地的农民除了收取租金外, 还当起了超大基地的农民工, 每月有稳定的工资收入。据统计, 超大的 40 多个基地总共带动农户 5.3 万户, 农民工年人均工资达 8 000 元左右, 比原先收入水平提高 1 倍以上。

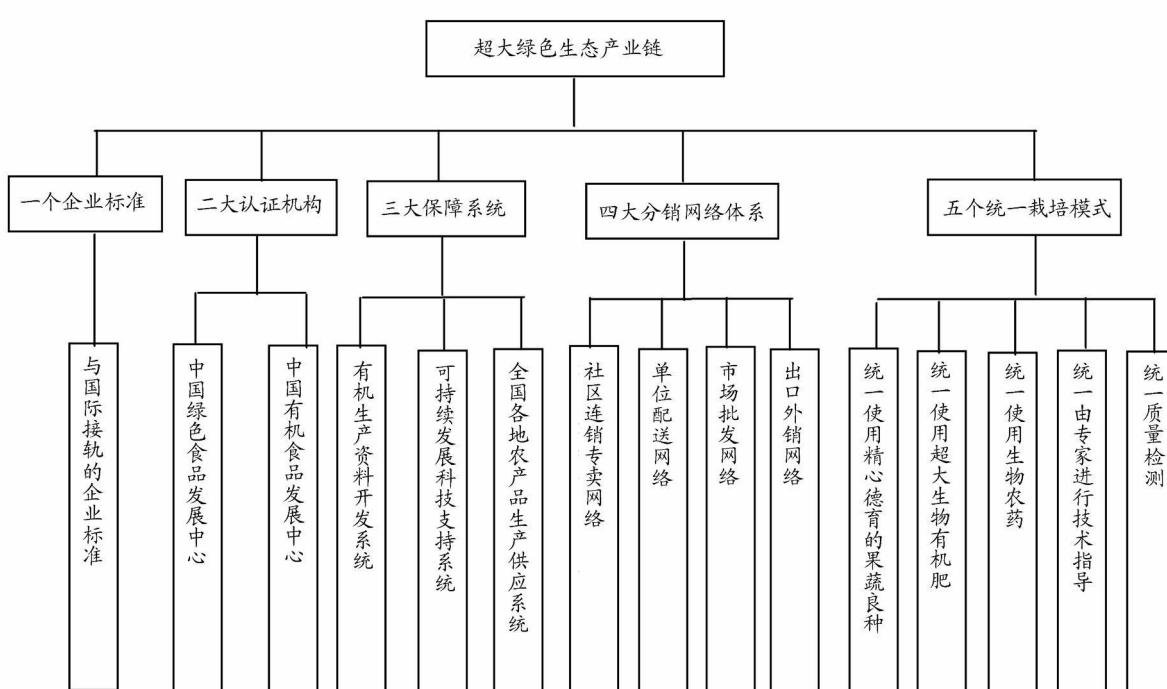


图 1 超大绿色生态产业链及其支持系统

Fig 1 Structure and support system for Chaoda's ecological industry

2.3 科技研发体系

超大的“现代农业科技研究所”和博士后工作站, 设有良种研发、生物技术、植物营养与施肥、作物信息控制、食品加工与保鲜等研究机构。除在福州建有高科技术示范试验农场外, 在全国各生产基地均配建有 20~33 hm²的试验分场。先后自主研发和引进国外优良品种 2 000 多个, 从中筛选出 200 多个新品种大面积运用于生产。先后承担 10 多项省部级重大科研课题, 与国内外高等院校与科研机构合作, 研发出果蔬保鲜氮氧化物生产设备等专利技术。

2.4 人力资源开发利用

为延揽人才, 超大采用“5P”人才管理模式即, 识人 (Perception)、选人 (Pick)、用人 (Placement)、育人 (Professional)、留人 (Preservation), 使企业成为人才集聚的高地。2000 年成立了由 43 名省内外著名农业专家组成的智囊团, 其中包括两名中科院院士。聘任美国、日本职业经理人担任公司副总裁、总裁助理等。员工是品牌的具体制造者, 先进的科技加上训练有素的员工是取得产品质量优势和市场优势的关键。除常年坚持培训外, 从 2006 年起每年从全国各高等院校优秀毕业生和基层一线业务骨干中精选培训对象数 10 名, 通过集中培训、跟班实习, 培养企业发展急需的预备人才。

2.5 质量标准体系

从 1998 年起, 超大就开始系统收集整理日本、美国、欧盟等发达国家主要农产品的农药残留指标, 有针对性地建立起一整套质量标准体系。对农产品产前质量环境、产中农资投入和相关栽培技术, 以及产后加工处理、市场准入等实行全程标准化管理。所有上市产品均须佩戴“身份证”, 记录有“基地名称、品名、批号、采收人、采收时间”等标识。实行“一个基地、一个编码、一套档案”的管理模式, 通过产品批号可以找到相应基地的档案, 核查出该批蔬菜的耕作、用药 (肥)、运输过程、原料验收等记录, 保证果蔬产品从田间到餐桌过程中的每一环节都符合标准化生产要求。

2.6 绿色营销网络

所谓“绿色营销”, 是指社会和企业在充分意识到消费者日益提高的环保意识和由此产生的对清洁无公害产品需求的基础上, 发现、创造并选择市场机会, 通过一系列理性的营销手段来满足消费者, 以及社会生态环境发展的需要, 实现可持续发展的过程^[6]。超大已建立了较为完善的连锁专柜、

单位配送、批发市场、出口外销等“四位一体”的绿色营销网络和辐射国内外的农产品贸易信息平台, 基本实现“基地一体化、市场一体化、信息一体化”, 形成良性互动的信息流、物流和资金流, 为实现企业利润最大化创造了条件。

3 超大品牌发展战略

3.1 创优质果蔬品牌战略

品牌的发展必须依靠有力的营销和传播活动。如何选择精确、差异化的信息, 适应消费者的心理需求, 是传播取得预期效果的关键。将通过“奥运果蔬核心供应商”的后续效应并与消费者互动, 引发长期购买认同, 提升品牌价值, 造就品牌形象和顾客忠诚。同时, 继续做好特大型活动的产品供应 (如 2010 年上海世博会), 做大做强优质果蔬品牌。

3.2 创加工食品品牌战略

通过现代高新技术的推广应用, 对农产品进行精深加工, 大幅度提高产品的科技含量和附加价值。目前, 超大已在福建、江苏、吉林等省筹建大型食品精深加工厂, 延伸下游产业链, 借助企业品牌影响力, 打造加工食品品牌。强化技术创新, 进一步加强新品种的引进与选育, 继续加强对绿色有机农产品规范化栽培技术、农产品保鲜技术、农产品深加工技术、农业废弃物资源的再利用等方面的研究。将坚持企业品牌和产品品牌并重原则互为推进、整体提升。

3.3 创两岸农业合作品牌战略

2008 年超大集团与福建农林大学合作成立“海峡两岸农业技术合作中心”, 拟引进台湾优质农产品种质资源和先进技术, 进一步打造两岸农业合作品牌。

3.4 创现代种业品牌战略

种业处于农业生产链条的最前端, 具有牵一发而动全身的关键作用。超大计划将现代种业作为农业品牌发展的核心战略, 在时机成熟时组建种业集团, 创建超大良种品牌。

3.5 创农业国际品牌战略

实施我国农业“走出去”战略, 可以利用国内外两个市场、两种资源, 在全球范围内实现生产要素的优化配置。2006 年超大集团已在南非租赁土地 1 万 hm², 从事为期 80 年的绿色有机农业生产开发。今后将在亚、非、拉地区继续设点, 加速超大农业品牌国际化进程。

3.6 创经营新模式战略

农业企业化经营的意义在于通过各种手段, 采

用先进技术,提高劳动生产率,尽量降低农业生产中的成本和费用,使产品具有市场竞争力,最终实现农业经营收入和利润的增加。目前实行的“公司+基地+农户”模式,存在着基地建设前期投入过高,扩张速度慢,影响市场占有率快速提高等问题。将逐步试行“公司+农民专业合作社”企业化经营新模式,把生产种植环节完全外包给农业专业合作社,形成补充基地。超大负责监管好其产品质量,并发挥市场营销和品牌优势,谋求更大“双赢”。

3.7 建设和谐文化战略

一个企业公民认为公司的成功与社会健康和福利密切相关。因此,它会全面考虑公司对所有相关人的影响,包括雇员、客户、社区、供应商和自然环境等^[7]。为建设和谐企业文化,超大采取集团股票期权奖励制度,实施博士、硕士生住房补贴政策以及员工医保、社保和住房公积金制度等。2007年超大在企业内部设立“爱心基金”,已筹得资金364.5万元,用以扶持困难员工及其子女教育,并率先执行住房公积金制,在企业内部建立长期、有效、稳定的保障与救助体系。

4 现代农业企业品牌建设的对策建议

核心竞争力是指某一组织内部一系列互补的技能和知识的结合,它具有使一项或多项业务达到竞争领域水平,具有明显优势的能力。简单地说,就是企业在经营过程中形成的,不易被竞争对手效仿的,能带来超额利润的独特能力^[8]。品牌战略是企业核心竞争力的重要体现,它能更好更全面地满足消费者的需要,同时能使企业比竞争对手有更高的劳动生产效率,从而实现企业价值的最大化。基于超大品牌建设经验,就如何进行品牌建设提出若干对策建议,以探索规律,促进发展。

4.1 品牌建设需要政策支持

品牌是竞争的结果,但这种竞争必须是有序的,才能保证品牌的健康发展。实际上,政府不仅可以通过创造良好的市场环境为品牌发展创造有利条件,而且还可以通过科技政策、税收政策、外贸政策,以及一定的“政治营销”手段,加大支持品牌发展的力度。如将农业品牌宣传列作广播、电视、报刊、网络等大众传播媒介对内对外宣传的重要内容,大力宣传农业品牌建设的有关政策法规,宣传各地农业品牌建设的重大举措、典型经验和具体做法。积极主动通过各类展示展销活动和各级媒体推介品牌、宣传品牌,形成政府重视、企业主动、消费者认知、多方合力推进农业品牌建设的良

好氛围。积极帮助企业做好品牌的宣传策划,扩大名牌农产品知名度,促进品牌农产品输出。增强市场服务功能,设立品牌农产品专销柜、专卖店和专业市场,不断提高品牌农产品的辐射范围。

政府部门应支持现代农业企业的农产品商标注册,依法保护品牌和知识产权。逐步形成企业自我保护、政府依法保护和司法维权保护三位一体、相互结合的保护体系。同时,推进农产品商标和证明商标的国际注册,实现国际知识产权保护。

超大创品牌的经验表明,龙头企业是打造农业品牌的主体力量,培育品牌必须大力支持具有知名品牌的农业产业化龙头企业着力扩大品牌农产品的生产规模,依托龙头企业在资金、技术、信息、市场和经营管理方面的优势,制定实施企业品牌发展规划,建立品牌农业基地,开发品牌产品。同时,在政策、资金等方面向龙头企业倾斜,鼓励有条件的龙头企业进入资本市场融资,解决资金来源问题。

4.2 品牌建设需要找准“生态位”

生态位的概念本是指种群在群落中与其他种群在时间和空间上的相对位置及其机能的关系。每种品牌及品牌群的生存都需要一定的生态空间和资源,为了获得这些资源和空间,品牌都有扩张的倾向,扩大它们的市场生态分布范围。但资源和空间两者都是有限的,因此必然引起有同样需要的品牌及其群体间的竞争。但是由于竞争的影响,品牌当前占领的实际生态位 (realized niche) 总是小于它在没有竞争条件下可能达到的生态位,即基础生态位 (fundamental niche)。资源和空间虽然是有限的,但消费者的需求、需要又是多种多样的,通过竞争和选择,品牌及其群体间产生生态位的隔离,使得生态位不重叠或少重叠,从而达到一定范围内的许多品牌的共存^[7]。发展生态农业,提供绿色有机农产品,超大品牌通过保持自己独特的价值来满足消费者,避免了生态位重叠,并与其他品牌形成了相对稳定的品牌关系。不同品牌有不同的核心价值,现代农业企业首先必须据此找准发展的“生态位”,使品牌在市场需求中诞生,在竞争中成长。

4.3 品牌建设须保证质量安全

现代农业企业在完善质量管理过程中,不仅要考虑对目标顾客的满足,而且要考虑对整个社会的满足。也就是说,品牌要有道德价值、政治价值和生态价值。道德价值是指在产品生产和消费过程中,不会发生与社会先进道德相抵触的现象;政治价值是指在产品生产和消费过程中,不会导致社会的动荡和不安;生态价值是指在产品生产和消费过

程中, 不会破坏生态平衡。如果违背了质量安全原则, 即使曾经是著名品牌也难逃破产厄运。

是否符合市场需要, 是衡量农产品质量的最终标志。为了满足国外市场需要, 超大制订了严格的质量标准体系和防控措施, 从产前、产中到产后的每一环节都做到符合标准化管理要求。卓越的管理才能造就卓越的品牌, 现代农业企业必须确立以顾客为本的质量管理模式, 这是品牌建设最基本也是最根本的要求。

4.4 科技是推动品牌建设的动力

现代品牌建设是人类智慧和科学技术的结晶, 必须以科技为先导, 有较大的 R & D 投入, 品牌才能顺利成长。国外经验表明, R & D 投入占销售收入 5% 以上, 企业才有竞争力, 如低于 1% 则难以生存。有些品牌历经数百年长盛不衰, 离不开巨大科技投入的支撑。成立于 1802 年的美国杜邦公司, 每年的科技投入达数 10 亿美元, 集中了 5 000 多名化学家和工程师, 其中 70% 具有博士学位。

农业竞争的核心是种业, 超大成功经验之一在于抓住了这个核心。然而, 种子是一个涉及良种选育、良种繁育、种子检验、种子推广和销售等多个环节有机结合的完整产业链。国外农作物品种的研究和更新 70% 是靠企业完成的, 而我国则是 90% 由科研院所来完成^[9]。因此, 建议国家在科技投入方面, 应向企业倾斜, 以农业企业为依托, 加大科技投入, 加强与科研院所的合作, 积极主动对接农业高新科技项目成果, 建立集科研、推广、应用为一体的科技服务体系。建立以企业为主体和核心的科技创新体系, 培育名特优新品种, 引进精深加工新技术, 不断提高品牌农产品科技含量, 才能保持品牌农产品的名优品质和市场活力。

4.5 依靠优秀人才创造品牌

品牌是一面镜子, 它折射出生产者的品德、智慧与感情, 优秀品牌出自优秀的人才, 包括企业家和员工。名企业家在品牌创造中承担着发现、发明、决策、管理、创新和市场开拓等多重角色。从把握农产品市场需求变化规律和发展趋势, 发现市场缺口与切入点, 到经营管理模式创新、科技创新、构建绿色营销网络, 再到海外发展战略、促进海峡两岸农产品贸易和捐助社会公益事业等, 无不反映出超大品牌领导者的个人魅力与性格特点——强烈的民族精神和社会责任感与开拓创新意识。可以说, 著名品牌建设离不开优秀企业家的远见卓识与能力、魄力。

4.6 品牌建设需要“软实力”保证

强大的软、硬实力是企业品牌可持续发展的基础与保证。企业品牌建设必须投入相应的物质资本、精神资本与人力资本, 经过不同性质“生产函数”组合进行生产, 才能创造出更为丰富的物质财富、精神财富和人力财富。中国品牌的发展始终同中华民族经济的振兴, 中国现代化的实现紧密联系在一起, 爱国主义始终是中国品牌文化的核心价值观。促进海峡两岸农产品贸易、完成北京“供奥”任务、捐助社会公益事业、设立爱心基金等, 均体现了超大品牌文化的民族精神与爱国情结, 以及“以人为本”的人性化意识。“百年企业, 文化为本”, 和谐的企业文化是维系我国现代农业企业可持续发展的“软实力”。

当前, 我国已全面进入农业品牌建设阶段。市场竞争已逐步从有形的产品竞争, 转向无形的品牌竞争。但是, 还有许多农业企业对品牌的认识与驾驭能力依然较弱, 表现为单靠产品来突出品牌, 而不注重依靠品牌建设和管理来塑造产品形象; 或者单靠品牌来推出产品, 而不注重产品内在品质和企业能力的建设等, 尚缺乏将品牌发展与企业发展结合起来的系统认识与实践指导等。我国农业品牌建设依然任重道远, 必须遵循品牌建设客观规律, 加大农业品牌建设力度, 以促进现代农业发展, 增强我国综合国力。

参考文献:

- [1] 王静刚, 顾海英. 现代农业企业管理学 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2003: 3- 14.
- [2] 白光, 马国忠. 农业品牌产品的质量安全 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2006: 42- 47.
- [3] 国家统计局福建调查总队. 推进品牌建设 加快福建现代农业发展. <http://www.25logo.com/html/20097/342.20097/342.html>.
- [4] 郭浩. 构建绿色生态产业链的“超大模式” [J]. 福建农业学报, 2001 (增刊): 199- 202.
- [5] 胡鞍钢, 吴群刚. 农业企业化是农村现代化的重要途径 [EB/OL]. <http://www.beidabiz.com/bbdd/sypl/2001-011/cotent/004mjn/j04.html>
- [6] 王子齐. 超大农产品的绿色营销与网络建设 [J]. 福建农业科技, 2002 (5): 39- 40.
- [7] 王成荣. 品牌价值论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [8] 程晓, 王敬. 现代企业品牌运营与创新 [M]. 广州: 中山大学出版社, 2007: 10.
- [9] 赵刚, 林源园. 我国种子产业发展遭遇严重挑战 [J]. 新华文摘, 2009 (20): 126- 128.

(责任编辑: 翁志辉)