

文章编号: 1000-5692(1999)-02-0191-05

浙江山区林业产业名牌战略的 比较优势及效果分析

程云行¹, 徐秀英¹, 钱杭园¹, 杨飞峰²

(1. 浙江林学院经济管理系, 浙江临安 311300; 2. 浙江省诸暨市林业局, 浙江诸暨 311800)

摘要: 运用市场营销学、经济学的理论和方法, 深入分析了浙江山区林业产业实施名牌战略的比较优势, 具体表现在自然资源、经营传统、品牌文化和市场环境等方面。阐述了浙江山区林业产业实施名牌战略的经济效果和社会生态效果, 提出林业产业实施名牌战略应强化当地政府在规划制订、机制转换、政策扶持等方面的行为。参4

关键词: 林业产业; 名牌战略; 问题讨论

中图分类号: S7-05 **文献标识码:** A

林业具有经济、社会、生态的功能。在坚持把改善生态环境作为林业建设的首要任务的同时, 要把林业产业放到应有的地位。改革开放以来, 由于各级政府重视林业综合开发战略, 一些传统的林产品产量和产值大幅度提高, 取得了较好的经济效益和社会效益。但由于全国林产品结构趋同现象普遍, 许多林产品总量骤增, 供求失衡, 市场环境日趋严峻。一些资源损耗型产业的快速发展还对生态环境造成巨大破坏。为适应市场经济发展的需要, 林业产业应改变经济增长方式。通过提高林产品的科技含量并用品牌表明林产品在质量、服务等方面的特征来增强市场竞争力。因此, 林业产业实施名牌战略就成为推进林业产业化的现实途径。林业产业跨越一、二、三产业, 包含资源培植业、采运业、林产品加工业、多种经营业和森林旅游业等^[1]。本文以经济林、食用菌等林产品为对象, 对浙江山区林业产业实施名牌战略的有关问题进行探讨。

收稿日期: 1998-09-23; 修回日期: 1998-11-18

基金项目: 浙江省教育委员会基金资助项目(961137)

作者简介: 程云行(1966-), 男, 浙江桐庐人, 讲师, 从事林业经济研究

1 浙江山区林业实施名牌战略的比较优势

1.1 自然资源优势

自然资源是指山区可利用的自然资源因素,主要包括土地资源、水资源、气候资源、生物资源等。浙江山区资源的禀赋、开发和加工优势明显,这为林业产业实施名牌战略奠定了基础。首先在禀赋层次上,浙江属亚热带气候,热光水条件优越,形成适合多种经济作物生长的生态环境,具有一定用途的经济植物达2 500种,林业用地有639.7万 hm^2 ,占全省陆地国土总面积的62.8%。其次在开发层次上,“八五”期间,浙江山区以发展经济林、竹林为突破口,建立了一大批富有地方特色的品种优良的林产品基地,开发出众多的“绿色产品”。据统计,1995年水果产量(柑橘、胡柚、文旦等)达220.5万t,干果产量(板栗、山核桃、香榧等)达3.4万t。其中,柑橘产量居全国第2位。香榧和山核桃的产量分别占全国的80%和85%;凹叶厚朴、山茱萸产量分别占全国的40%和33%。最后,根据加工增值原理,浙江山区加大林产品加工业的发展力度。据省统计局工业普查资料,1995年全省以森林资源为原料的乡及乡以上企业达6 437家,固定资产原值98.151亿元,实现工业产值达178.3亿元,产品涉及十几个行业,上千个品种。加工业发展延长了林业产业链,产生较强的联动效应,后向联动效应带动种植业、养殖业发展,前向联动效应带动其他工业和第三产业发展,表现了较强的主导性。

1.2 经营传统优势

所谓名牌是指高知名度、高质量、高美誉度、高市场占有率的商品品牌。就是说知名度是名牌的组成条件之一。产品只有为消费者所了解、熟悉,才能刺激他们的购买欲望,直至产生购买行为并重复购买。由于自然条件优势,浙江为许多林特产品发源地,具有悠久的历史,总结出许多传统的生产技术。资源优势和传统生产优势的综合作用,再加上市场机制较早引入,实现了资源、技术和资本等要素的优化配置,形成一批具有区域性、专业化、规模化的特色林业,涌现出一批全国闻名的特产之乡。1997年浙江省的中国特产之乡已达33个,其中以林业为基础的有22个,包括中国柑之乡、中国香菇之乡、中国木制玩具之乡、中国竹子之乡、中国胡柚之乡等,已形成较大的发展规模和社会知名度,为创建全国乃至世界名牌提供信息传播竞争的优势^[2]。

1.3 文化特点明显,形成独特的品牌文化

名牌的含义除了高质量、高知名度、高市场占有率之外,还含有丰富的文化底蕴^[4]。浙江林产品经营历史悠久,不乏动人的传说,文人墨客的诗篇。例如,庆元香菇品牌“吴三公”,使人联想到南宋年间的农民吴三。他从阔叶树砍倒之后,经过人工“砍坎”是可以长出香菇这一自然生态现象中,经过认识、提高,总结出一套人工栽培香菇的生产技术,成为香菇生产的先驱,为人类文明作出了杰出贡献。浙江林业形成的具有浓郁地方特色的茶文化、竹文化、香菇文化等,能迎合消费者的返朴归真、追求绿色产品的心理,构成林业品牌丰富的文化内涵。

1.4 市场环境优势

当前,人类的生存环境不断恶化。为此联合国的环发会议提出可持续发展的新思路,各国政府和国际组织都采取有效措施来解决全球环境和发展问题。在此背景下,人们的消费观

念和消费行为发生重大变化,“崇尚自然,保护环境”成为越来越多消费者的共识,消费行为热衷于具有环境标志证明的绿色产品。同时,由于浙江地处我国经济发达的东部地区,人们收入水平较高,消费者日益青睐收入弹性高的林业名牌产品,市场环境非常有利。

1.5 观念优势

浙江为市场大省,人们的商品意识较强,在群众中蕴藏无穷的创造力。市场机制的较早介入,更使人们的思维方式得到进一步解放,认识到市场经济就是竞争经济,商品的竞争集中体现在品牌竞争上。因此在创农(林)名牌中领先一步。如衢州市自1995年大力实施农林业名牌战略就是例证。截至1997年10月衢州市已有30多个农林产品申请办理了商标注册手续。

2 林业产业实施名牌战略效果分析

在目前市场化程度越来越高的背景下,实施名牌战略是推进林业产业化的重要举措。首先,名牌战略的市场导向功能有利于林业产业按市场需求组织和发展生产,为消费者提供适销对路的林产品,使林业产业发展更具长远性和稳定性。其次,名牌战略的优化功能有利于龙头企业的发展。名牌的增值示范效应使名牌企业可通过兼并、联合、控股等方式拉引存量资产和增量资产向自身集聚,达到优化配置资源的目的,使龙头企业更具实力,带动林业产业发展。最后,名牌战略的规模经济功能反映了名牌与规模经济的互动关系。名牌应建立在较大规模基础上。在林业产业化过程中,实施名牌战略,必然要求主导产业实行区域化布局、专业化生产和基地化建设^[3]。因此,林业产业名牌战略紧扣林业产业化的市场、主导产业、龙头企业和基地4个要素,必然促进林业产业化发展。不仅如此,实施林业名牌战略将给山区发展带来一系列的社会经济生态效果。

2.1 林业名牌战略的经济效果

2.1.1 促进产品销售,达到开拓市场的目的 买货认品牌是绝大多数消费者的购货准则。林业名牌能表现产品在用途、特性和品质等方面特殊的优点,吸引众多的消费者。例如温岭市对传统名优水果温岭高橙实施名牌战略,通过组织科技人员选育良种株系,建立良种基地,农林部门推广优质栽培技术,注册“仙果”牌商标并美化包装,市政府拨出专项经费,用于宣传等塑造出具有独特性能和风味的温岭高橙的名牌形象。在1997年全国柑橘类水果普遍滞销的形势下,温岭高橙却成为市场的抢手货。

2.1.2 缩小价格弹性,产品价值增值 名牌产品显示了与竞争产品之间的差异,品牌所有者可建立其本身产品的价格。如1996年常山胡柚的产地货源同往年相比提前1个月销售完毕,“天子牌”胡柚价格比一般常山胡柚高40%。

2.1.3 实现名牌延伸 名牌延伸是指名牌产品的纵向系列化发展,是充分发挥名牌效应的一项重要策略。要使名牌的无形资产变为有形的价值增值,必须增加名牌的成员,形成名牌家族。名牌延伸既可以使企业新产品借名牌之利打开销路,很快成为名牌,又可壮大名牌声势,扩大竞争优势,使名牌更出名。由于林业名牌战略是一项一、二、三产业综合优化的经营活动,必然要突破第一产业的限制,向加工业和第三产业延伸,因此,名牌延伸具有十分现实的意义。

2.2 林业名牌战略的社会生态效果

2.2.1 促进林业主导产业的区域化布局、专业化生产和基地化建设,推进林业产业升级
通过名牌战略的实施,能较好地解决主导产业的加工和销售问题,确保林农开发的积极性。同时,龙头企业运用价格杠杆、技术服务等手段促进分散于千家万户的林产品的内在质量得到提高,从而保证产业具有较强的生命力和竞争力。

2.2.2 吸纳大量的劳动力 林业名牌战略的实施,林农能得到较高的报酬率,并且收益稳定。使山区年轻劳动力安心于林业及其加工业的生产,实现劳动力的内部迁移,保持了社会稳定。同时林业的高收益还能吸引城镇工商企业和下岗职工参与林业开发项目,帮助解决相当部分下岗职工和待业青年的就业问题。

2.2.3 促进森林资源和生态环境的保护 名牌战略的实施提高了林农收入,减轻他们对森林资源的索取力度,促进森林资源和生态环境有效保护。

3 林业产业实施名牌战略的政府行为

林业产业实施名牌战略是沿用工业创名牌的方法进行操作的。但林产品创名牌过程与工业品相比较有其诸多特点:①林产品质量在很大程度上受气候、土壤等自然条件的制约;②林业企业实力弱,林业经营规模小而分散;③林业名牌战略是林农、龙头企业、政府的联合经济活动,其中林农是基础,林农素质的高低直接影响战略的效果;④林业名牌战略是一项跨越一、二、三产业综合优化的经营活动^[4],要求科学制订适合不同产业的技术操作规程和贯穿全过程的质量保证体系。由此可见,与一般工业名牌比,林业创名牌难度更大,除林业企业自身努力外,政府要加大扶持和保护力度。此外,林业名牌的地域性较强,与本地区的经济发展密切相关。因此,林业产业实施名牌战略,必须强化政府行为。

3.1 制订发展规划,确定林业主导产业

林产品质量在很大程度上受自然条件的制约,而产品质量又是名牌的核心。因此规划适合本地区自然条件的主导产业尤为重要。首先要围绕市场需求和市场潜力,本地区气候、土壤、地理适应性,投入产出比,产业关联度,管理技术难度,加工运输能力,经营传统,经营规模和潜力等建立评价指标,然后采用科学方法进行论证,最后经综合评价加以确定。通过抓规划,既有利于避免产品结构雷同,也有利于合理使用区域经济内的有限资源,取得最佳经济效益。

3.2 深化产权制度改革,完善林业经营机制

浙江省林业产业化虽起步较早,但作为实施名牌战略主体的林业企业存在产权关系不清晰和企业规模较小的现象,这样严重阻碍林业创名牌的进程。因此,要深化产权制度改革。通过理顺产权关系,建立现代企业制度,使企业成为真正商品生产经营者,才能调动经营者、劳动者、投资者的积极性,企业才会具有强烈的竞争意识和创名牌意识。林业股份合作制是一种适合省情的产权制度。名牌与规模经济之间有不可分割的联系。名牌只有建立在规模经济基础上,才能有高的市场份额和低成本优势。为了扩张产业规模,转换林业经营机制是关键。应重点做好2方面工作:一是建立和完善山地流转机制。鼓励基层通过租赁、承包、拍卖、反租倒包、收回抛荒自留山使用权,山地入股、兑换等多种山地流转形式促进山地向林业企业流转。二是建立健全利益分配机制。林业名牌战略是以优质的林产品基地为依

托，通过建立健全利益分配机制使林业企业和林农成为利益共同体，有利于林业企业采用一体化增长策略扩张产业规模。

3.3 制定优惠政策，扶持林业名牌产品

林业是国民经济的基础产业，也是弱质产业，它承担着保护生态环境的社会功能，更需政府的扶持。政府应从协调流动资金贷款、扶改项目报批、资金筹措和税费优惠等方面扶持创牌企业，甚至可用财政直接投资，增加企业资本金。

3.4 健全服务体系

重点抓好信息、技术和促销 3 方面的服务。

信息服务：建立产品信息网，外联国内外市场，内接区域千家万户，定期收集发布市场信息。：“ ”， “ ”， 、 、 ， 。 ： ， ， ； ， ， 。

3.5

， ， ； ， ， 。

：

- 1 . [J] . , 1994, 11 (2): 189 ~ 195.
- 2 , . [J] . , 1998, (2): 21 ~ 26.
- 3 . . [J] . , 1998, (2): 59.
- 4 . [N] . , 1997-10-06 (9).

Comparative advantage and benefits of carrying out famous-brand strategy of forestry industry in Zhejiang mountain areas

CHENG Yun-hang¹, XU Xiu-ying¹, QIAN Hang-yuan¹, YANG Fei-feng²

(1. Department of Economics Management, Zhejiang Forestry College, Lin'an 311300, China; 2. Forest Enterprise of Zhuji City, Zhuji 311800, Zhejiang, China)

Abstract: Using the theories and methods of marketing and economics, the paper profoundly analyses the comparative advantage of carrying out the famous-brand strategy of forestry industry in Zhejiang mountain areas. It reflects in details in the following aspects such as natural resources, management tradition, brand culture and marketing environment etc. The economic, social and ecological benefits of the famous-brand strategy of forestry industry in Zhejiang mountain areas are evaluated, and that the government should strengthen the behavior of plan-making, mechanism-changing and policy-supporting etc is put forward in the paper.

Key words: forestry industry; famous-brand strategy; problem discussion