

# 日本乡村振兴经验与中国一县一品政策

讲师：王成慧

**【课程特色】** 全部干货；简单易懂、逻辑清晰；实战性强、学之即用；案例精彩、与学员匹配度高

## 【课程对象】

地方政府领导、农业农业局负责人、宣传部负责人、中小企业局负责人、乡镇负责人和干部、村干部、农业合作社负责人、相关企业董事长、总裁、总经理、市场负责人、营销负责人、品牌负责人等高级管理人员。

**【课程时间】** 1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 第一篇章 日本乡村振兴运动的历史经验分析

#### 一、日本推行乡村振兴运动的历史背景

- 1.城乡居民收入差距不断扩大
- 2.农业生产以超小规模自耕农为主体
- 3.农村青壮年劳动力流失严重
- 4.日本农产品市场受到严重冲击
- 5.农村生态环境污染严重

#### 二、日本推行乡村振兴运动的历程

- 1.第一阶段：乡村振兴运动初期
- 2.第二阶段：经济社会发展计划
- 3.第三阶段：造町运动
  - 实施“一村一品”战略，因地制宜助推发展
  - 完善法律保障体系，优化发展的法治环境
  - 鼓励农民自力更生，充分挖掘农民群体的力量
  - 发挥农协作用，把农民有效组织起来

#### 三、日本乡村振兴发展模式

##### 1. 产业振兴模式解析

案例：八头町的产业振兴实践

##### 2. 人才振兴模式

案例：神山町的人才振兴实践

##### 3. 生态振兴模式解析

案例：西粟仓村的生态振兴实践

## 四、日本乡村振兴运动的成效与不足

### 1.日本乡村振兴运动的成效

- 农业现代化水平迅速提高
- 关键性农产品的有效供给得到保障
- 农户收入水平趋向平稳
- 农村产业融合发展成效显著
- 乡村人居环境建设成就斐然

### 2.日本乡村振兴运动的成效

- 农业人口数量下降并加速老龄化
- 农民放弃耕地和土地抛荒问题仍然严重

## 五、日本乡村振兴发展模式的启示

- 1.因地制宜选择乡村发展模式，以点带面实现乡村全面振兴
- 2.构建多层次协作网络和机制，推动乡村振兴的共建共治共享
- 3.尊重农民乡村建设中主体地位，鼓励公众参与乡村建设各项工作
- 4.以高附加值战略培育农业品牌，推动六次产业的多元化发展
- 5.充分挖掘和引进创新人才力量，注重乡村民间组织队伍建设
- 6.打造绿色可持续发展体系，实现经济、环境、社会的和谐统一

## 第二篇章 以农业高质高效发展推进农业现代化

### 一、我国农业现代化的历史方位

#### 1.从全球农业发展的三大趋势

- 一是向现代农业转变和知识农业转变
- 二是向以公司生产经营、合作组织生产经营为主的转变
- 三是由单一模式向多元模式转变

#### 2.我国农业现代化的本质特征

- 一是农村土地农民集体所有
- 二是人口众多要解决好 14 亿人口的吃饭问题
- 三农业资源相对稀缺
- 四是我国大国小农基本国情农情
- 五是我国地域广阔

### 二、我国农业现代化的进展与成就

- 1.农业综合生产能力进一步夯
- 2.农业供给侧结构性改革深入推进
- 3.农业科技创新体系加快构建
- 4.新型经营主体发展壮大

- 5.乡村富民产业加快发展
- 6.农业绿色发展扎实推进
- 7.农村改革全面深化
- 8.城乡区域协调发展水平持续提高

### 三、我国农业现代化的发展方略

- 1.切实保障粮食等重要农产品安全

案例：为什么中国的饭碗要端在自己手里

- 2.深化农业供给侧结构性改革

- 3.强化现代农业的科技支撑

案例：河南鄱陵柏梁镇姚家村“中原花木第一村”培训赋能

- 4.优化现代乡村产业体系

—— 一是在彰显特色上下功夫

案例：北京延庆柳沟豆腐宴

—— 二是在产业融合上下功夫

案例：四川明月村文旅农产业融合

—— 三是在优化布局上下功夫

案例：广东连平乡村振兴示范带

—— 四是在联农带农上下功夫

案例：5.畅通城乡要素双向流动

案例：安徽合肥三瓜公社电商特色产业模式

案例：都江堰国家农业公园

- 6.推进农业高水平对外开放

### 第三篇章 中国一县一品政策与农产品区域公用品牌建设

#### 一、“一县一品”实践中发现的中国农产品品牌建设问题

- 1.农产品尤其是食用加工农产品品牌意识薄弱
- 2.农产品品牌形象差、品牌设计层次低、亮点不突出、差异化不明显
- 3.农产品生产标准欠缺，品质不稳定，难于标准化

#### 二、发展农产品区域公用品牌的必要性

- 1.农产品区域品牌的内涵

区域品牌-地理标志-集群品牌-企业品牌和产品品牌

- 2、农产品区域公用品牌的特征

区域性、产业性、品牌性和公用性

- 3、我国农产品区域公用品牌的打造方式

全品类、单品类和全域形象打造

### 三、农产品区域公用品牌建设的现状

#### 1. 受众人群

——绝大多数区域公用品牌的知名度和影响力都仅限于本地人群

——人群大规模迁徙是区域公共品牌能够爆发的根基

#### 2. 品牌资源

——绝大多数区域公用品牌成了既得利益者的自嗨（案例：[“汤池兰花”茶叶](#)）

#### 3. 流通渠道

——精准扶贫的最好方式是区域公用品牌

——大学生返乡，“农人网红”涌现

——地方政府纷纷出台促进措施

#### 4. 产业基础

——政府应该搭建好区域公用品牌的基础设施平台

——品牌营销应从产品产业出发确保产品品质

——提升区域公用品牌生产经营主体整理能力

——监管授权要有效保障区域公用品牌有序健康发展

### 四、农产品公用区域品牌带动乡村振兴的作用机理

1. 产业集群视角：区域品牌—产业集聚—产业链延伸—扩大就业和增加收入—乡村振兴

案例：[湖北省秭归县通过“脐橙+文化+旅游”的模式](#)

2. 品牌形象视角：区域品牌—地区形象—招商引资和旅游观光—乡村振兴

案例：[山西隰县玉露香梨与三亚芒果的区域品牌比较](#)

3. 品牌信息传递视角：区域品牌—信息传递—品牌溢价—农民增收—乡村振兴

案例：[黑龙江五常大米区域品牌塑造](#)

### 五、农产品区域公用品牌的创设模式

#### 1. 产地特性模式

——法国波尔多红酒(纬度 44°)、南北方水稻

#### 2. 农耕文化模式

——中国茶叶与立顿茶

#### 3. 工艺传承模式

——金华火腿、云南火腿、西班牙火腿

### 六、农产品公用区域品牌带动乡村振兴的实施路径

1. 以龙头企业为核心，形成特色农产品产业集群

2. 以农产品区域品牌为支点，提升地区品牌整体形象

案例：[山西长治的武乡小米的区域品牌化发展战略](#)

3. 以竞争对手为参照，形成独特的品牌差异和品牌形象

案例：各地苹果的区域品牌差异化形象塑造

4.以品牌生命周期理论为依据，做好区域品牌生命周期管理

5.以市场为导向，提高农产品区域品牌价值

案例：广西柳州螺蛳粉 眉山泡菜品牌建设

## 七、中国农产品区域公用品牌建设指南解读

1.基本要素-三条

——主体条件

——品牌条件

——产品条件

2.发展要素-六款 26 条

——区域条件 5 条

——质量水平 4 条

——品牌建设 5 条

——品牌影响 4 条

——品牌创新 4 条

——品牌责任 4 条