

城里热乡村冷 漯河形象富农工作亟待突破瓶颈

本报讯

“一方面，集聚了众多名牌工厂、著名形象；一方面，形象对农业发展的促进作用一时难以被农民接受，颇有发展潜力的农业产业还处于集约运作状态，难以疾速发展。这就是目前漯河形象战略实验工作中的尴尬状态。”方才做完形象工作专题调研的河南省漯河市工商局有关人士这样评估目前该市形象发展的近况。

为了进一步鼓励品牌兴农工作再上新台阶，漯河市工商局日前睁开了专题调研，既总结出不少成绩，也发现了一些需要改进的处所。考察结果显示，自2003年大力实验品牌兴农工程以来，漯河市已拥有中国驰名商标4件，个中3件是涉农形象；著名形象26件，个中涉农形象18件。通过培育和保护涉农形象品牌，漯河市涌现出一大批知名食物加工工厂—亚洲最大的肉类加工工厂双汇集团、著名的方便面生产工厂南街村集团、全国第一家葡萄糖饮料生产工商标转让证明书范本厂乐天澳的利集团...

然而与此同时，工商部门在调研中也发现，受传统意识的影响，许多农民和一些涉农工厂没有树立形象品牌运作的理念，认识不到形象的重要作用和价值，没有把形象作为促进农民增收和工厂占领市场的重要法宝。比如，漯河的大蒜、冬瓜、辣椒等，质量好，产量大，每到成熟季节，许多经纪人或外埠客商都到田间地头收购。许多农民满足于这种近况，以“大路货”的价格将产物发售。

工商部门认为，目前腹地集约运作的农业生产模式曾经开始成为涉农品牌建立的桎梏。虽然现在涌现出一批有规模的涉农工厂，但尚有不少工厂规模不大、质量不高、竞争力不强。农村的生产运作首要是一家一户的组织模式，没有规模经济效益，所生产的产物种类结构趋同，庄家间相互模仿，产物特色不明显。有关人士指出，这些近况晦气于建立品牌，生产的产物要得到国内或国外市场的认证也较为困难。同时，地舆表记证明形象以及涉农产物集体形象的注册对形象注册人资格和商品特性等都有特殊

要求，需要多方面的密切配合，注册难度较大。漯河市周边农村的农业生产运作组织和众多农业经纪人也明显缺乏对形象品牌的相识和重视。像漯河市临颖的大蒜、舞阳的糖心苹果、后谢的葡萄等虽然都具有地域特色，但至今还没有申请注册一件地舆表记形象。种种缘由严重影响了形象富农工作的整体鼓励和综合程度的提升。

针对以上问题，漯河市工商局决定进一步加大形象富农工作力度，从宣传普及、政策搀扶、品牌培育、机制翻新四个方面推进形象富农工作。在政策搀扶方面，该局自发回手，与腹地政府踊跃调和，强化组织领导，制定优惠政策，切实加大资金投入，对涉农龙头工厂的科技翻新项目给予资金和政策搀扶。在品牌培育方面，漯河市工商局要求所属各级工商部门特别是农村工商所，要踊跃指导和接济涉农工厂和广大农民申请农产物形象注册，指导和搀扶具有特定地舆环境和特定人文要素的特色农产物注册原产地证明形象、集体形象。

在漯河市工商局的踊跃努力下，漯河腹地的广大农民特别是涉农工厂的运作者已逐渐认识到形象富农的踊跃意义。不少工厂的运作者开始走进工商局，征询有关形象注册和形象战略的细节问题。□宗术

内容来自网络，如有不妥请告知删除