

# 浅析农业科学发展战略视域下农产品品牌建设机制及其营销策略研究

许广宇 田明

重庆文理学院林学院，重庆

**摘要** | 农产品品牌建设与开发，是农产品企业推进农产品规模化、标准化、专业化生产、开发、销售的重要途径。全面阐述了农产品品牌建设及其营销的内涵，论述了加强农产品品牌建设的必要性，对农产品品牌建设及其营销策略现状及其存在的问题着手进行了详细分析，针对性地提出了科学构建农产品品牌建设的运行机制及其营销策略，这为指导企业走向科学化的发展道路，为我国农业实现科学发展战略作出了创造性的探索。

**关键词** | 农产品品牌；品牌建设机制；品牌营销；策略

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 农产品品牌建设及其营销的内涵

### 1.1 农产品品牌建设

英语“品牌”（brand）一词意思是“打上烙印”。经济学中定义的品牌是能给消费者带来溢价、产生增值的一种无形资产，它的载体使用是与其他竞

作者简介：许广宇，重庆文理学院林学院讲师，硕士，研究方向：农业经济与园林景观设计。

文章引用：许广宇，田明. 浅析农业科学发展战略视域下农产品品牌建设机制及其营销策略研究 [J]. 农业科学进展, 2022, 4 (2): 48-55.

<https://doi.org/10.35534/aas.0402005c>

争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合。而农产品品牌不仅具有以上一般商品品牌的共性，还有自身的特殊性，主要体现在以下几个方面。①形象的特殊性。农产品品牌除具有自创性品牌形象以外，还包括国家赋予认证指标形象。②独特的地域特性。由于我国地域辽阔，东西南北气候差异明显，导致我国农产品生产分布及品牌建设也具有明显的地域特性。③自然依赖属性。由于农产品生产与开发的需要以雨水、土壤、大气、气候等自然条件为基础，自然条件的改变将会导致农产品本身的品质、产量下降等将会直接影响到农产品品牌的形象。

品牌建设是指品牌拥有者对品牌进行的设计、宣传、维护的行为和努力。品牌建设包括的内容有品牌资产建设、信息化建设、渠道建设、客户拓展、媒介管理、口碑管理等。而农产品品牌建设指的是以农产品为对象而进行的品牌建设。

## 1.2 农产品品牌营销

品牌营销是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，企业要想不断获得并保持竞争优势，必须构建高品位的营销理念，把无形的营销网络铺建到社会公众心里，把产品输送到消费者心里，使消费者选择消费时认可这个产品，投资商选择合作时认可这个企业。而农产品品牌营销是以农产品为对象而进行的品牌营销。

## 2 加强农产品品牌建设及其营销的必要性

### 2.1 顺应了我国农业现代化发展趋势，进一步推动国家关于农业科学发展战略的贯彻和落实

《“十二五”规划纲要》中明确提出坚持走中国特色农业现代化道路，加快转变农业发展方式，提高农业综合生产能力、抗风险能力和市场竞争能力，推进农业产业化经营，扶持壮大农产品加工业和流通业，促进农业生产经营专业化、标准化、规模化、集约化发展。因此，农业向规模化、标准化、专业化

的市场发展是符合时代潮流和国家关于农业科学发展战略要求的，农产品品牌建设营销是对国家农业科学发展战略要求的全面贯彻。

## 2.2 是农产品企业和经营者向正规化、规模化、专业化方向发展的客观要求

我国农产品市场目前还比较混乱，假冒、伪劣产品甚多，品牌盗用极为严重，伪劣和假冒农产品品牌对国家经济造成了巨大的损失。如沈阳市警方在沈阳市陵区后寨村一仓库内现场查获大约 1.5 万 kg “东丹”冒牌玉米种子，湖南省东岸乡东湖村多个厂家盗用湖南天湖泉酒业的“香梁坊”牌白酒的品牌，这些伪劣品牌对相关企业和消费者的合法权益造成了损害，对企业和消费者的经济造成巨大损失。因此，建设有正规品牌的、有一定规模的农产品企业，开展农产品品牌正规化建设，是实现农产品企业和经营者向正规化、规模化和专业化方向发展的客观要求。

## 2.3 是农产品企业提高市场竞争力、夺取市场领导权，取得巨大经济效益的重要手段

随着经济全球化的不断深入，打造特色农产品强势品牌，提升农产品市场竞争力，推动农业快速发展，已成为我国农业现代化建设进程中的重要课题。农产品之间的竞争已从传统的价格、质量竞争逐步走向品牌竞争，品牌经营已成为农业市场全球化经营的主要方式。农产品品牌建设与营销能促进农产品附加值的提高，它具有潜在的经济价值。因此，农产品品牌建设与营销也是企业增加收入的重要方式，是企业增加农产品经济效益的常用手段。

## 2.4 便于消费者识别农产品，促使政府优化农产品品牌市场

对于种类众多的农产品，如不建立相应的分类机制和识别它的符号，必将会引起农产品市场混乱，不免有一些经营者“浑水摸鱼”，因此农产品品牌建设与营销也是方便消费者消费农产品、监督农产品，从而使自己的合法权益不会被侵害。同时也使政府通过对农产品品牌的间接干预，通过评选龙头企业，促进农产品市场竞争，并建立健全农产品品牌评价机制，筛选出健康的、优质

的品牌，淘汰劣质品牌，从而优化农产品市场。

### 3 农产品品牌建设及其营销策略现状及问题

#### 3.1 农产品企业品牌建设理念不够成熟，品牌意识缺乏

受传统农业生产经营观念的影响，加上缺乏对于品牌重要性和必要性的认识，很多农产品企业和经营者缺乏长远的发展目光，只安逸于眼前的既得利益，没有意识到品牌对于提升农产品附加值和市场价值的巨大作用，没有把品牌看作是一项推动农业发展的巨大资源，对农产品的品牌意识淡薄。调查结果显示，5%的营业者认为农产品品牌建设对企业有决定作用，50%认为有重要作用，30%认为有一般作用，35%认为有较少作用，还有10%认为没有作用。

#### 3.2 农产品品牌建设科技含量低

虽然我国农业科技经过50多年的发展，水平有所提高，但从整体而言，农业科技进步尚无法适应现代农业发展的需要。就农业科技贡献率而言，发达国家已达到70%~85%，我国仅有42%；农业科技推广应用滞后，科技成果在农业生产和农村经济中得到推广应用的只有30%~40%，而发达国家却早已达到60%~70%。农业科技水平的相对落后，无疑会影响到我国农产品品牌建设和营销水平。

#### 3.3 进行农产品品牌创建的龙头企业发展滞后

在农产品品牌营销过程中，中间组织者的集合作用和龙头公司的带动作用是十分巨大的，但我国的龙头企业公司发展相对滞后。在对消费者的调查与走访中发现，大多数消费者只对蒙牛、伊利、双汇、五粮液、茅台等少数农产品企业有印象，而对多数农产品品牌企业了解甚少。可见，我国农产品品牌龙头企业数量相对较少。龙头企业的缺乏使农产品品牌的营销缺乏真正有实力的实施主体，以至于其很难对农产品品牌实现有效的投资、管理及维护。

#### 3.4 政府对农产品品牌管理和扶持的力度不够

政府在农产品品牌管理中扮演着举足轻重的角色，但是政府对农产品品牌

管理和扶持的力度还不够,主要表现在:首先是品牌运作水平不高,没有形成“统一的、完整的管理机制”。如品牌评选,从中央到地方很多部门都在展开,但缺失统一的规范,在认定上没有体现市场和消费者的选择,绝大多数是重申报、重评选,然而缺乏品牌后续管理,对假冒、伪劣农产品品牌打击力度不够。寿光“燎原”蔬菜总经理李春香说,“政府到目前为止,没有具体的资金、费用等方面的扶持,我们在品牌蔬菜经营中,超市入场费达到几万元,已经成为我们走进市场的严重障碍,如果政府能够协调将进入市场的入场费给降下来或给予一定的补贴,将大大减轻我们进入市场的压力”。

## 4 科学构建农产品品牌建设的运行机制及其营销策略

### 4.1 构建一套农产品品牌建设的运行机制

#### 4.1.1 企业要转变观念,建立对员工的培训机制,增强品牌竞争意识

当今世界知名企业无不拥有自己的著名品牌,并借助品牌影响力牢固地形成自身企业在现代市场竞争中的优势。农产品品牌的创建必须依靠广大企业技术人员、管理人员的共同参与、转变观念、坚持农产品品牌建设与营销的创新,才能将战略性品牌管理的理念与农产品品牌建设工作评估的作用相结合。通过不断地灌输、指导与实践,走到农产品品牌设计理念创新、目标定位准确、文化内涵丰富、品牌管理规划合理之路。

#### 4.1.2 创新品牌形象设计理念,提高科技含量,构建企业新型人才的培养机制

进行品牌形象设计理念创新、提高品牌科技含量是增强品牌活力,赢得竞争优势的关键之所在。品牌形象设计所涵盖的内容相当宽泛,它包括品名、品记、品类、品质、品位、品德、品行的综合型设计,是表达企业对品牌质量、发展取向、发展目标、企业道德和品行取向的关键符号,因此品牌设计理念的创新对品牌建设显得至关重要。所以科学技术在农产品品牌建设中也有着极其重要的地位。

### 4.1.3 探索资源整合机制，发展多样化的农产品品牌企业

我国地域辽阔，农产品资源丰富，但是，大多数优质农产品没有品牌，是大量优质农产品卖价与一般农产品差别不是很大，没有发挥其真正的经济效益。2013年中央一号文件提出，鼓励和支持承包土地向专业大户、家庭农场、农民合作社流转。农产品企业和经营者应抓住机遇，整合农产品资源，实行企业品牌多样化建设，扩大企业规模，向龙头公司的规模迈进，进行品牌建设和营销。其主要方式有：一是收购小公司实行多品牌建设；二是小公司联合经营，扩大品牌建设力度；三是扩大公司规模，与农业生产者建立相关关系，对其生产的农产品进行收购，建立品牌。

### 4.1.4 国家加强相关立法，构建企业农产品品牌扶持保护机制

目前我国已有《商标法》《消费者权益保护法》等法律，但这些法律不能满足日益复杂的农产品市场开发需求。“沈阳冒牌种子”“湖南冒牌酒”等事件引发了当前农产品企业的品牌危机。在品牌化经营逐步扩展的今天，国家应加强相关立法，构建农产品保护体系，显得尤为迫切和重要。当然，品质是品牌的基础，农产品企业应制定严格的农产品质量标准，建立全面的质量监督、控制体系，在严格的质量标准监控体系下保证农产品质量工程的实施。

## 4.2 以良好的运行机制作保障，积极探索农产品品牌营销对策

### 4.2.1 政府转变思路，引导企业增强品牌营销意识

转变营销思路，增强品牌营销意识是实施农产品品牌营销的先决条件。农产品品牌营销在很大程度上需要政府发挥积极的引导作用。一是针对企业牌意识较为淡薄的问题，加强对企业的引导，帮助企业改变陈旧的营销观念，使品牌营销理念成为企业推广产品、增加收入的重要思想保障。二是建立并实施农产品品牌建设与营销的优惠政策，让企业真正体会到农产品品牌效应带来的效益，积极投身到农产品的品牌创建中去。

### 4.2.2 以“地域优势”为基础，以“三品一标”为导向，打造农产品品牌独特的形象

由于农产品品牌本身形象具有“形象特殊性、地域特殊性和自然条件依赖

属性”等特殊性的，所以在进行品牌形象塑造时，应该以地域优势为基础，以“三品一标”为导向，进行农产品品牌形象的塑造。同时又由于品牌的个性是由一致性和识别性两大要素组成，企业在进行品牌塑造时在既要注重保持一致性，又要考虑到品牌是否与消费者有效沟通、进行情感交流达成独特的识别特性，完成品牌的个性塑造，为品牌的差异化创造有利条件。

### 4.2.3 打造农产品品牌建设系统营销运作模式

对于企业而言，应充分利用各种社会资源进行品牌传播，不断地进行自我推销，通过建立全面的品牌系统运作模式，实现螺旋式上升的可持续发展格局。可以主要通过两种模式进行，一是与高校、科研机构、企业间的选择性合作，在提升品牌质量的目标下，实现互赢互惠；二是通过国家、省市事业单位与企业之间的品牌学术交流会议、访谈等平台，将企业的农产品品牌逐步地推广出去，提高农产品品牌认可度、销售率。例如，山东 55 家农产品企业通过香港国际食品展将本地区的 500 多种农产品推向了国际市场。

### 4.2.4 采取品牌延伸措施，不断拓展品牌范围

随着企业竞争压力的扩大，品牌已经从最初的识别功能、促销功能向信息传递、价值、形象等综合功能的转变。然而不同消费者关于对品牌功能的需求有所不同。为了进一步拓展市场，必须以核心品牌为中心，完善品牌体系，增强对购买者的吸引力。主要的对策就是通过品牌延伸手段来拓宽品牌范围，向顾客提供同一品牌不同功用和形象的农产品。例如四川省农业厅将四川广元 7 种地方特产组合打造为“广元七绝”，“广元七绝”一个品牌就延伸到了 7 种地方名产，节约了品牌建设及营销成本。

## 参考文献

- [1] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2009: 5.
- [2] 李隽. 农产品品牌营销探析 [J]. 广西职业技术学院学报, 2010 (5): 74-76.
- [3] 郑智忠. 品牌建设中的问题和对策研究 [J]. 商业研究, 2009 (5): 88-90.

- [4] 费建. 农产品品牌建设的市场保障体系研究 [J]. 中国农民合作社, 2013 (2): 44-46.
- [5] 杜明. 用品牌建设促进“一村一品”发展的对策建议: 以山西省大同市为例 [J]. 山西农业科学, 2013 (2): 57-58.

## Research on Brand Building Mechanism and Marketing Strategy of Agricultural Products from the Perspective of Agricultural Scientific Development Strategy

Xu Guangyu Tian Ming

*College of Forestry, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing*

**Abstract:** The construction and development of the brand of agricultural products, is an important way to promote the agricultural scale, standardization, specialization of production, development, sales of agricultural product enterprises. This paper expounds the connotation of agricultural product brand building and marketing, discusses the necessity of strengthening the agricultural product brand building, the present situation, analyzes the existence of agricultural product brand building and marketing strategy problems, and proposes the scientific construction of operating mechanism of agricultural product brand building and marketing strategy, which guides enterprises to take the scientific development path and makes creative exploration for China's agriculture to realize the scientific development strategy.

**Key words:** Agricultural products brand; Brand building; Brand marketing; Strategy