

# Study on Promotion Strategy of Regional Public Brand Promotion in Agricultural Products

Yiling Li, Aimin Wang\*

School of Pharmaceutical Management, Taishan Medical University, Tai'an Shandong

Email: tyglamy@126.com

Received: Sep. 11<sup>th</sup>, 2018; accepted: Sep. 23<sup>rd</sup>, 2018; published: Sep. 30<sup>th</sup>, 2018

---

## Abstract

The Ministry of agriculture will be designated as the “agricultural brand promotion year” in 2017, in which the regional public brand of agricultural products is the key point of construction. And brand promotion is an important content of brand building; it can make the regional public brand of agricultural products realize brand value. Through analyzing the influencing factors of the promotion effect of regional public brand in agricultural products, this paper explores the ways to promote the effect of brand promotion. It can provide reference for the shaping of regional public brand of agricultural products, so as to improve the operation of agricultural industrialization and promote the development of regional economy.

## Keywords

Regional Public Brand of Agricultural Products, Brand Promotion, Promotion Effect, Strategy

---

# 农产品区域公用品牌推广效果提升策略研究

李易玲, 王爱敏\*

泰山医学院医药管理学院, 山东 泰安

Email: tyglamy@126.com

收稿日期: 2018年9月11日; 录用日期: 2018年9月23日; 发布日期: 2018年9月30日

---

## 摘要

农业部将2017年确定为“农业品牌推进年”，其中农产品区域公用品牌是建设重点，而品牌推广是品牌

---

\*通讯作者。

文章引用: 李易玲, 王爱敏. 农产品区域公用品牌推广效果提升策略研究[J]. 现代市场营销, 2018, 8(4): 25-31.

DOI: 10.12677/mom.2018.84004

建设中的重要内容, 它可以使具有区域公用品牌的农产品实现品牌价值。本文通过分析农产品区域公用品牌推广效果的影响因素, 探索提升品牌推广效果的途径, 为农产品区域公用品牌塑造提供借鉴, 从而提高农业产业化经营, 促进区域经济的发展。

## 关键词

农产品区域公用品牌, 品牌推广, 推广效果, 策略

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

推进农产品品牌化经营是提升农产品价值的手段, 也是我国由传统农业向现代农业转化、走农业产业化之路的历史过程。为了提高农业综合效益和竞争力, 深入推进农业供给侧结构性改革, 农业部将 2017 年确定为农业品牌推进年, 要求加快品牌创建, 从而促进农业增效和农民增收。

品牌农业是指具有质量和安全健康保证的品质农业, 是要彻底改变传统农业的生产、加工和经营方式, 从而提升农产品价值的手段, 完善现代农业产业体系。所谓农产品品牌就是通过某种独特的理念或自身的独特性, 赋予该农产品情感价值, 使其在同行业中具备一种差别优势, 从而使消费者将该品牌与其他农产品区别开来。农产品品牌要想提升自身的知名度, 品牌推广极为重要, 它是品牌树立、维护过程中的重要环节, 一个缺乏品牌推广的农产品难以得到消费者市场的认可。农产品区域公用品牌作为农产品品牌的一种重要类型, 需要借助区域内的农产品资源优势, 通过整合多种传播方式, 积极地向市场传递该农产品区域公用品牌价值, 从而在消费者心目中形成一个良好的品牌形象。例如, 庆元香菇是浙江庆元县的一个农产品区域公用品牌, 该县非常注重食用菌的品质提升和品牌建设, 通过参加博览会等展会以及在省内外各地开展庆元香菇等品牌的宣传活动, 提升了庆元香菇品牌的市场知名度, 庆元香菇被评为“2015 最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌”。

国内外学者针对农产品品牌推广方面做了一些研究, 周修亭认为: 再好的设计如果没有有效的推广, 其效果都是零, 并提出了农产品品牌推广基本方式, 如口碑传播、电视广告、人员推销等, 以及农产品品牌推广成功的主要影响因素[1]; 贾向峰认为没有品牌推广, 品牌建设就失去了应有的全部意义, 通过对在展会中应用农产品品牌推广基本方式进行了分析, 提出农产品品牌推广中应注意的问题[2]。刘嘉玲从农产品地理标志的视角, 分析了江西省地标性农产品泰和乌鸡在品牌推广过程中遇到的困难, 并提出基于农产品标志视角下泰和乌鸡品牌推广的意义[3]。林德荣、滕淑珍则将区域农产品公用品牌划分为 4 个成长阶段, 并以“烟台苹果”为例, 对其不同成长阶段的特征和主要影响因素进行了分析[4]。周绪元, 王梁、苗鹏飞等通过分析沂蒙特色农产品区域公用品牌构建中存在的问题, 提出建立完善多元化的品牌支撑体系等“四多体系”整合提升模式[5]。总之, 农产品区域品牌推广就是通过一系列推广方式, 塑造农产品自身品牌形象, 使其得到消费者的广泛认同, 并将其销售出去的过程。农产品区域品牌推广可以传递农产品的品牌价值和品牌特色, 是培育农产品品牌知名度和美誉度的重要手段。本文在学者们的研究基础上, 通过分析农产品区域公用品牌推广效果的影响因素基础上, 探求提升品牌推广效果的途径, 为农产品区域公用品牌塑造提供借鉴, 从而提高农业产业化经营, 促进区域经济的发展。

总结学者们的研究成果, 笔者认为: 农产品区域公用品牌推广是指品牌所有者和品牌使用者为了塑造自身及产品品牌形象, 提升品牌的知名度、美誉度和满意度, 通过多种方式针对广大消费者开展的系列活动过程, 如广告宣传、消费体验、降价促销、人员推销、公关活动、会议营销等。推广效果指的是品牌推广主体对上述推广活动产生结果的满意程度。毋庸置疑, 各地在农产品区域公用品牌的建设过程中, 还存在着许多不到位的地方, 口头上重视品牌建设、实践中不重视品牌推广的现象屡见不鲜, 品牌推广效果不理想甚至推广效果很差的情况比比皆是, 因此, 开展品牌推广效果研究成为营销理论界和企业界共同关注的课题。

## 2. 农产品区域公用品牌推广的现状

农产品区域公用品牌是指区域内相关机构、企业、农户等所共有的, 依托区域所处地理自然环境、资源禀赋等的独特性, 能够为消费者提供不同于其他一般农产品的品质和特性, 使区域形象与区域产品共同发展的农产品品牌。农产品区域公用品牌具有非排他性和非竞争性的特征, 即在特定区域内, 相关机构、企业、农户等可以共同使用该农产品区域公用品牌, 而且一方使用该品牌不会影响区域内其他机构、企业或农户的使用, 因此农产品区域公用品牌属于公共物品。

2009年, 浙江大学CARD中国农业品牌研究中心在深入研究全球十多种品牌价值评估体系和农产品品牌特殊性的前提下, 自主研究并发布了“中国农产品品牌价值评估模型”。国家农业部大力支持农产品区域公用品牌的发展, 在中国农业信息网开辟了农产品区域公用品牌信息化宣传系统。2017年中央“一号文件”和农业部“一号文件”都提到农产品区域公用品牌建设, 随后在各省召开的农业农村工作会议, 也将区域公用品牌建设作为重要内容。根据2015年度各省、自治区、直辖市商标注册统计资料分析(见表1), 山东省和福建省的注册数量最多, 分别达到了425和272; 湖北和湖南分别达到了249和97; 重庆和四川分别达到了201和164。综合来看, 我国农产品区域公用品牌地域分布范围广且分布不均匀。山东省和福建省属于我国东部地区, 经济发展较好, 对农产品区域公用品牌的注册和保护意识较强, 从其地理标志的注册数量来看要高于我国中、西部地区; 而西部地区由于自然环境相对恶劣, 农产品区域公用品牌创建意识的淡薄, 注册数量是三个地区中最低的。

农产品区域公用品牌对整个区域经济起到了正外部效应, 对区域农产品来说是“名片”的宣传效果。目前各地在农产品区域公用品牌推广也取得了很大的成绩, 例如: 2016年山东省农业厅组织首批知名农产品区域公用品牌评选, 评选出烟台苹果、胶东刺参、日照绿茶、金乡大蒜、苍山大蒜、昌乐西瓜、滕

**Table 1.** China registered geographical indications  
**表 1.** 中国已注册地理标志情况表

省、自治区、直辖市	地理标志	省、自治区、直辖市	地理标志
山东	425	福建	272
湖北	249	江苏	215
重庆	201	浙江	190
四川	164	云南	131
辽宁	100	湖南	97
安徽	78	新疆	74
青海	33	广西	30
宁夏	18	西藏	15

数据来源: 国家工商行政管理总局商标局(截至2015.12)。

州马铃薯、莱芜生姜、胶州大白菜、无棣金丝小枣、黄河口大闸蟹等优秀区域品牌, 品牌推广的效果加速了农产品区域公用品牌建设的进程, 迅速提升了这些品牌的销售量。山东省临沂市从 2009 年就开始建设和推广农产品区域公用品牌, 提出“生态沂蒙山, 优质农产品”的区域农产品形象口号, 到 2014 年年底, 已经创建了 45 个农产品区域公用品牌, 苍山大蒜、临沭柳编、沂南黄瓜、蒙阴蜜桃 4 个农产品区域公用品牌价值进入全国百强, 其中“苍山大蒜”不仅出口世界多个国家和地区, 在国内也占据较高的市场份额, 近年来当地农民收入增长超过 1 倍[5]。

### 3. 加快提升农产品区域公用品牌推广效果的紧迫性

具有农产品区域公用品牌的农产品, 往往在特定区域范围内具有较高市场占有率, 以及较大的生产规模和对外影响力, 其在提高农业产业化经营、促进区域经济的发展过程中扮演着越来越重要的角色。品牌推广是农产品区域公用品牌建设的重要环节, 通过整合品牌传播方式, 可以促使消费者最后做出购买决定, 加速品牌建设的进度。可见, 品牌推广将具有区域公用品牌的农产品最终送到消费者手中从而实现品牌价值。

#### 3.1. 提升农产品区域公用品牌推广效果是完善现代农业产业体系的重要途径

农产品区域公用品牌是特定区域的代表, 具有一定的表征性意义和价值, 建立和推广农产品区域公用品牌, 可以改变传统农业的“弱质性”, 并有效整合区域中“多而散、小而弱”的农业品牌资源, 有利于塑造本区域农产品良好的整体形象, 快速提升知名度、竞争力和附加值, 从而形成区域产业优势。实践表明, 农产品区域公用品牌能够集结特定区域内的优势资源, 帮助具有区域公用品牌的农产品闯市, 除此之外还能帮扶农产品企业创建品牌, 是区域农产品品牌化的有效抓手。如浙江“丽水山耕”、“遂宁鲜”、川内“大凉山”等区域公用品牌, 通过品牌建设和推广在短期内实现农产品溢价 20~30%, 带动了农业产业大发展。

#### 3.2. 提升农产品区域公用品牌推广效果加快农村精准扶贫步伐的有效推手

“全面建成小康社会”的宏伟目标是精准扶贫思想的现实基础, 习近平总书记曾经评价安吉白茶为“一片叶子成就了一个产业, 富裕了一方百姓”。建设农产品区域公用品牌能够加强农产品的生产与管理, 提高分散经营的小规模农户抵御风险的能力。借助农产品区域公用品牌推广, 消费者就会对该公用品牌产生较稳定的预期, 可以抵御农产品经营中可能会面临的自然风险和市场风险, 还可以扩大农产品生产规模从而取得规模效益, 同时还可以提升区域公用品牌农产品的知名度和美誉度, 为农业生产的稳定和农产品销售渠道的畅通提供保障, 销售溢价最后惠泽到农民, 从而实现农业增效农民增收的目标, 解决区域性整体贫困问题, 进一步推动区域经济良性发展。一个品牌如何具有良好的知名度和美誉度, 能够有效提升农产品的附属价值和核心竞争力, 并能促进当地经济的发展。2016 年商标局与中国工商报社联合开展的“商标富农和运用地理标志精准扶贫十大典型案例”中提到, 甘肃省静宁县“静宁苹果”带给当地农民人均从苹果产业中收益 5990 元, 占农民人均纯收入的 80%以上, 全县 16.5 万人脱贫。产于湖北省东北部大别山南麓主峰天堂寨的“英山云雾茶”产销两旺, 每年每户农民增收 2 万多元, 累计受益农民达 10 余万人, 茶产业精准扶贫带动 10,600 户, 4 万人增收脱贫。吉林省蛟河市仅种植“黄松甸黑木耳”一项, 当年带动全市脱贫总人数的 53.8%摘下穷帽子、走上致富路。

#### 3.3. 提升农产品区域公用品牌推广效果是促进农产品企业提升市场竞争力的关键环节

在农产品区域公用品牌推广过程中, 促使农产品产业链上下游涉及到的生产者、服务商、分销商等实现更加紧密的合作, 有助于农产品企业市场占有率的提高和农产品销售市场的开拓, 还有助于农产品

企业形成了稳定、持续、明显的竞争集合体,提高农产品企业的市场效率。同时还可以促进农产品企业申请专利和注册农产品商标的积极性,自觉自愿地引领行业标准,从而传递农产品品牌核心利益和提升农产品企业形象,以及有效地排斥竞争对手的进入,形成农产品企业竞争力差异,最终提升农产品的市场竞争力。

### 3.4. 提升农产品区域公用品牌推广效果是提高顾客对品牌的忠诚度和满意度的重要保障

农产品区域公用品牌代表着区域农产品的品质和特色,通过标准化的生产和加工,可以有效维持农产品品质的稳定性;然后通过品牌推广,以农产品的产地、品种、质量等差异向消费者传递与竞争产品相区别的核心价值。这样一方面可以帮助消费者识别和选择农产品,提高消费者的认知和购买效率,从而大大降低了消费者购买农产品的成本;另一方面由于区域公用品牌的农产品具有显示品质优良优质的标志,提升了农产品区域公用品牌的形象。可见,品牌推广通过开展有针对性地推广活动,促进消费者对区域公用品牌农产品产生好感与偏爱,继而形成顾客忠诚。

## 4. 影响农产品区域公用品牌推广效果的因素分析

根据有关资料显示,具有较高知名度和美誉度的农产品销售价格,一般来说要比普通农产品的价格高 1/5 以上,如“盐池滩羊”、“枳阳媒鸭”、“紫阳富硒茶”等商品在使用地理标志商标后,商品价格增长了 3~6 倍,品牌价值提升显著,“紫阳富硒茶”区域品牌价值达 19.67 亿元。由此看来,强化农产品品牌推广在其是否适应现代市场和消费需求方面显得尤为重要。品牌推广需要采取多种不同的方式,这些方式在不同的销售阶段发挥着不同的作用。而要想成功的推广一个农产品区域公用品牌,首先就要弄清楚影响农产品品牌推广效果的因素。

### 4.1. 品牌定位是影响农产品区域公用品牌推广效果的前提因素

在选择品牌推广方式时,需要明确农产品的品牌定位并与之相一致。如果农产品区域公用品牌定位于高端,目标顾客就应该是高收入阶层或者社会声望和地位较高的消费群体,针对他们的需求和信息接收方式选择推广方式,如人员推销、广告、会展等;如果农产品区域公用品牌定位于中端,目标顾客就应该是中等收入阶层的消费群体,可以采用广告、促销折扣等品牌推广方式。

### 4.2. 产品所处的市场销售阶段是影响农产品区域公用品牌推广效果的重要因素

区域公用品牌农产品所处的市场阶段不同,所采用的品牌营销传播方式也应该有所侧重。在农产品刚进入市场初始阶段,可以采取营业推广、体验营销等方式,让消费者通过亲身感受、品尝了解农产品品牌,从而提高农产品品牌知名度;在市场成长阶段,消费者对农产品公用品牌已经有了一定得认知,这个阶段应该加强广告宣传和促销力度,吸引更多的消费者购买,从而提高农产品品牌的美誉度;在市场成熟阶段,客户群体基本上稳定下来,这个阶段可以利用关系营销、网络营销等方式,维护好与老顾客的关系,促使他们重复购买,从而保持市场占有率。

### 4.3. 产品品牌包装是影响农产品区域公用品牌推广效果的关键因素

包装是品牌的视觉载体,是品牌形象的重要构成部分,一款好的创意包装设计可以很容易吸引顾客的眼球,还能取悦使用者心情。包装不仅是品牌持续传播的主要载体,也是品牌形象的直接体现。体现农产品区域特色、精美实用的包装,能够快速直接地刺激消费者的购买欲望,而粗陋、毫无特色的包装则会大大影响农产品的区域公用品牌形象。还要注意到,现在越来越多的农产品从传统渠道转向了电子商务平台,这也就意味着面对的消费群体日趋年轻化,因此在包装设计上也要时刻关注消费群体的需求变

化和喜好, 结合农产品自身的区域特色设计包装, 使消费者在购买使用后将产品包装留下, 从而发挥包装更为持久的促销作用, 另外设计带有属地标识的精美包装, 还可以传播农产品公用品牌承载的文化积淀, 积累消费者口碑, 进而提升品牌价值。

#### 4.4. 品牌推广费用预算是影响农产品区域公用品牌推广效果的制约因素

农产品区域公用品牌推广效果还受到费用预算的影响, 如果推广费用预算过低, 就会使得品牌传播方式的选择受到限制, 导致农产品宣传的效果降低; 而推广费用预算过高, 虽然可以获得宣传效果, 但是可能会使农产品企业超出承受能力, 甚至增加企业的运营成本和负担, 导致利润下降。因此, 农产品区域公用品牌推广费用预算, 必须要结合企业实际, 量力而行, 能够利用有限的费用预算取得最理想的品牌推广效果。

### 5. 提升农产品区域公用品牌推广效果的策略

农产品区域公用品牌推广是区域优势农业走向市场的手段和落脚点, 是打通农产品产业链各个环节的通道, 因此, 如何提升品牌推广的效果是农业产业发展和突破销售瓶颈并实现跨越式发展的关键。提升农产品区域公用品牌推广效果的策略可以从不同的角度展开。

#### 5.1. 强化政府在农产品区域公用品牌推广中的主导作用

农产品区域公用品牌具有公共性特征, 在品牌推广策略上, 需要政府发挥主导作用。政府要牵头建立健全农产品区域品牌推广机制, 明确发展方向和扶持范围, 引导农产品企业强化品牌意识, 不断提升品牌内涵, 积极推广农产品品牌。出台公用品牌推广扶持奖励政策, 引导和鼓励传统、优势、特色农产品加入公用品牌运营体系。吸引城乡资金、人才、科技等要素资源向农产品区域公用品牌集聚, 创造一个有利于公用品牌迅速推广并良好发展的环境。

#### 5.2. 严格管控区域公用品牌农产品的质量

农产品区域公用品牌推广要想在同类产品中脱颖而出, 农产品本身的品质和质量至关重要, 这就需要首先通过用鲜明的品牌定位与其他竞争产品区别开来, 从而在消费者心中树立良好的品牌形象。品牌定位需要有优良的产品质量作保证。首先要建立区域内优质农产品示范基地和生产基地, 实行标准化生产, 严格规范农产品的生产过程, 统一公用品牌产品质量, 保证农产品的优质和生态安全; 其次要建立质量追溯监管平台, 依托监管平台, 建立完善的信息核查、预警与危机处置机制, 实现对产品质量安全责任的追究, 有效预防产品质量安全事件的发生。

#### 5.3. 整合品牌推广传播方式

品牌推广方式是指品牌推广过程中采用的具体形式。在选择品牌推广方式时, 应结合不同品牌推广方式的特点, 根据农产品的资源优势、区域特色、发展战略、渠道模式等来确定。形成不同推广方式的有机组合是让每个推广方式的作用达到最大化的保证。一方面, 要构建农产品区域公用品牌战略体系, 包括价值体系、符号体系、传播体系等, 制作品牌宣传视频, 开展巡回推介会、区域品牌新闻发布会、网络推广等, 努力营造和培育公用品牌战略推进的社会氛围。另一方面, 利用公用品牌推广的具体方式来推动品牌宣传, 利用会展、促销折扣、样品赠品、联合促销等方式, 扩大消费者对该农产品品牌的认知和接触面; 还要利用定期或不定期的大规模营业推广活动, 提升对农产品区域公用品牌美誉度的, 在消费者心目中形成农产品品牌的特色定位。还可以拓宽销售渠道, 建立农产品区域公用品牌电商、设立体验旗舰店、入驻社区超市或开设社区专卖店。作为“叶类蔬菜的第一个国家级地理标志保护产品”的

马家沟芹菜, 就是与沃尔玛“农超对接”, 提升了品牌影响力。

#### 5.4. 调动农产品企业和社会组织参与品牌推广的积极性

通过从奖励、配套、宣传等方面建立区域品牌推广激励机制, 调动农产品企业和社会组织参与品牌推广的积极性与主动性。鼓励农产品企业尤其是龙头企业在全国各大媒体及电子网络平台上对农产品区域公用品牌进行大力宣传, 积极推广农产品品牌。例如: 安化黑茶主要就是依赖几家龙头企业帮助品牌推广, 成为了中国名茶。还要积极倡导或鼓励农民专业合作社、农产品行业协会等社会组织参与品牌推广, 鼓励他们组织成员单位进行品牌交流与落地推广。湖南省澧县的葡萄销售 80%左右就通过社会组织推广的方式进入了长沙、武汉、南昌、上海以及广州等大型综合超市。

#### 基金项目

本文得到国家级大学生创新创业训练计划项目(编号 201710439293)资助。

#### 参考文献

- [1] 周修亭. 农产品品牌推广的主要方式和成功要领[J]. 蔬菜, 2008(1): 38-41.
- [2] 贾向峰. 试论农产品品牌推广基本方式在展会中的应用[J]. 现代农业, 2009(10): 94-96.
- [3] 刘嘉玲. 基于农产品地理标志视角下泰和乌鸡品牌推广研究[J]. 农村经济与科技, 2015(26): 155-156.
- [4] 林德荣, 滕淑珍. 农产品区域公用品牌成长路径及影响因素研究——以“烟台苹果”为例[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版), 2012(24): 23-26.
- [5] 周绪元, 王梁, 苗鹏飞, 等. 沂蒙特色农产品区域公用品牌构建模式与提升策略探讨[J]. 江西农业学报, 2016, 28(9): 107-111.

#### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7362, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [mom@hanspub.org](mailto:mom@hanspub.org)