

农特产品品牌形象建构的设计探索

杨文剑

(浙江农林大学 艺术设计学院, 浙江 临安 311300)

摘要: 虽然农特产品已进入快速发展期, 但是今日多数农特产品品牌仍处于无品牌或弱品牌阶段, 相对于商业品牌建构而言, 无论是数量还是质量都远远落在后面。有鉴于此, 从商业设计的角度提出农特产品品牌形象可分为区域品牌形象建构与企业品牌形象建构。对于区域品牌建构由政府与行业协会主导设计开发整套品牌形象规范, 并承担品牌推广责任。企业品牌形象又可分为中、低端品牌形象与高端品牌形象, 前者可借助区域品牌进行发展, 后者是区域品牌的杰出代表, 应强调企业品牌个性, 通过新产品新技术的研发, 申请绿色食品与有机产品认证, 采用生态设计理念建构高端品牌形象, 培养高端消费群体。参 11

关键词: 农特产品; 品牌形象; 品牌建构; 区域品牌; 企业品牌

中图分类号: S-0; F306 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-0756(2011)05-0789-05

Design on brand image building of special local produces

YANG Wen-jian

(School of Art and Design, Zhejiang A & F University, Lin'an 311300, Zhejiang, China)

Abstract: Although the brand building of special local produces has entered a rapid development period, today the majority of special local produces have weak brands or no brands. Both the quantity and quality of brands of special local produces are lag behind that of commercial brands. This paper gives the idea that the brand images building of special local produces consist of regional brand image building and corporate brand image building from a perspective of commercial design. As to the regional brand building, the local governments and the industry associations should take the leading responsibility for building the full set of brand image standards and the brands promotion. The corporate brand image can be divided into middle-end, low-end and high-end brands images. The former two brands can be developed by the image of regional brand. The later is the representative of regional brand. As to the high-end brands, brand personality should be emphasized and use the ecological design idea to build the high-end brand image and to develop high-end consumers. [Ch, 11 ref.]

Key words: special local produce; brand image; brand building; regional brand; corporate brand

当今, 中国产品不仅商业品牌的建构如火如荼, 而且在农业品牌的建构方面同样热情高涨。在众多农特产品品牌中, 不乏中国驰名商标、中国名牌产品等知名品牌。通过对农产品市场的调查发现, 当前大多数农特产品仍处于无品牌或弱品牌阶段, 真正在市场上有影响的品牌并不多见, 农特产品中知名品牌的比例要远远低于商业品牌。关于农产品品牌的研究, 多是从经济、营销、管理、政策法规等方面入手进行阐述^[1-2], 成绩斐然, 对农特产品品牌建设起到很好的指导作用。但是, 从商业设计特别是品牌形象建构的角度进行研究的并不多, 或未见深入。有鉴于此, 在多年来为农特产品进行商业设计实践的基础上, 结合农林院校的学术背景, 笔者试图将两者结合进行有益的探索, 希望从设计的视角为农产品品牌建构贡献一份力量。

收稿日期: 2010-12-28; 修回日期: 2011-03-22

基金项目: 浙江省教育厅资助项目(20070392)

作者简介: 杨文剑, 副教授, 从事品牌形象设计与理论研究。E-mail: yangwenjian@zafu.edu.cn

1 农特产品品牌形象现状及影响其建构因素

农特产品是由于一个地区独特的地理环境条件, 经过长期的历史发展所形成的具有稳定的质量与鲜明的特色, 并为公众普遍认同而闻名的富有地方色彩的农业产品。而品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和相关联想, 是消费者对品牌的主观反映^[3]。品牌形象设计分为品牌形象基础部分及应用部分, 基础部分包括品牌标志、品牌标准字、品牌标准色、品牌辅助图形以及组合规范等; 而应用部分则包括事务用品、宣传册、广告、包装、网站、商业展示环境等。

从品牌形象的建构层次考虑, 农特产品品牌一般可分为区域品牌和企业品牌。区域品牌指的是: 拥有独特自然资源及悠久的种植、养殖方式与加工工艺历史的农产品, 经过区域地方政府、行业组织或农产品龙头企业等其他营销主体有组织的强力运营与管理, 形成的具有明显区域特征的品牌^[4]。

企业品牌是使用在农产品上, 用以区别不同商品生产者或经营者的商品的一种标记^[5], 是企业区别其他品牌与保护企业产品的有效手段, 也是消费者用以区别其他产品的有效方法。

当前, 由于各级政府对农业的扶持与关心, 多数农特产品已成立专业的行业协会, 亦申请了原产地地域产品标志或地理标志, 借以保护域内农特产品的发展。自2008年2月1日农业部颁布施行《农产品地理标志管理办法》以来, 到2010年12月, 中国累计注册和初步审定1 012件地理标志(其中外国地理标志37件)^[6]。可见, 区域品牌的建构日益受到政府及行业协会的重视。经过进一步调查发现, 多数品牌所有者注重品牌申请、品牌营销等方面的建设, 而对于品牌形象方面并没有给予太多重视, 也没有进行完整的全面的规划。一般是设计相关原产地地理标志, 申请注册并授权域内企业使用, 但对于该农特产品品牌形象的视觉规划与设计鲜有涉及。

在企业品牌方面, 通过对农产品市场的调查发现, 农产品中不乏像“北大荒”“安吉白茶”等中国驰名商标, 但目前大多数农特产品仍处于无品牌或弱品牌阶段, 且大多集中在低端, 竞争无序, 形象雷同无差异化, 有视觉污染的趋势。

影响农产品品牌形象建构的因素有以下几个方面: ①地域文化特色。农特产品是由于一个地区独特的地理环境条件, 经过长期的历史发展所形成的具有稳定的质量与鲜明的特色, 并为公众普遍认同而闻名的富有地方色彩的农业产品。在品牌形象建构方面要下大力气挖掘特色, 也要求设计规划人员对传统文化要有深刻的认知。②自然条件。农特产品受到季节、气候等影响较为明显, 品质、产量、价格受自然条件影响明显。这种不确定的因素让设计者往往无所适从, 加大了设计难度。③生产同质化问题。农特产品多为初级加工, 生产条件要求不高, 因此产品同质化严重。反映在品牌形象上亦是人云亦云, 类同的设计较为普遍。④传统购买习惯因素。消费者认为农特产品(土特产)就应该“土”, 没有品牌, 没有包装或仅有简陋包装, 没有生产许可、卫生许可, 没有生产厂家的信息都是可以的, 最好是农民自产自销的, 以为这才是天然无污染的产品。反而对于精美包装、品牌齐全的产品抱以怀疑的目光, 这也导致一些生产企业不愿意在品牌形象塑造上多下力气。

2 农特产品品牌形象建构

2.1 区域品牌形象的建构

区域品牌的所有者是政府、地方行业协会或专业合作机构, 那么承担形象建构的任务也是这些机构, 建构要考虑以下几个方面的因素: ①对农特产品的特质与内涵深入调查分析, 把产品最具特色、最吸引消费者的因素提取出来, 作为品牌形象规划与设计的主要诉求。②品牌形象规划与设计要有广泛的适应性, 设计不宜太复杂, 应考虑不同场合不同企业的使用, 同时也要考虑到不同的消费者的接受程度。③品牌应有宣传口号, 与品牌标志配合使用, 起到综合传播的作用。④与地方历史地理文化结合, 拓展品牌内涵的深度与广度, 借助文化进行品牌传播, 树立的品牌优质形象。

政府与行业协会应积极进行地理标志的申请、推广与维护等工作, 制定相关规范章程, 搞好品牌的宣传与营销, 协调区域内生产厂家的竞争关系^[7]。在品牌形象建构方面, 应有长期的规划与设计。①对农特产品进行前期调研, 在此基础上进行品牌的规划工作, 明确品牌战略。所谓品牌战略就是围绕品牌制定一系列长期性的、带有根本性的总体发展规划和行动方案, 品牌战略包括品牌架构组合、品牌定位

以及品牌个性设计等^[8]。②在此基础上延请专业人员对品牌形象进行整体设计。品牌形象的设计包括2个部分，一是以品牌标志为核心品牌形象基础部分，包括品牌名称、品牌标志、品牌标准字体、品牌色彩、品牌象征形与辅助形、品牌组合规范等要素。然后以基础部分为依据，设计开发品牌形象的应用部分，包括品牌包装设计、品牌展示设计、品牌店铺及卖点广告(POP)设计、品牌广告与宣传设计、品牌网站设计、品牌公关用品设计等^[9]。品牌整体形象完成后应将其整理并印刷成品牌形象设计手册。将形象设计手册连同规划与要求交给区域品牌的使用企业，在此基础上进行二次开发，设计自己企业的品牌形象及其他设计。③针对农特产品加工企业规模小、基础低、数量多等特点，为了更好地推广农特产品品牌，政府和行业协会应该承担起品牌推广的责任，采用统一设计规范、统一广告宣传、统一设计采购等措施。统一设计规范，就是改变原来众多中小企业各自为政的设计，由区域品牌所有者给定设计方案，如在设计上对使用区域标志的位置、大小、色彩等提出具体规范要求，对农特产品品名统一命名，改变以前同一产品不同命名的现状，如临安山核桃 *Carya cathayensis*，原来有的叫小核桃、小胡桃等，易于造成混乱的局面，统一命名成临安山核桃之后，便于开展品牌的宣传。统一设计规划可以形成合力，让消费者对之产生深刻的印象。统一广告宣传，是基于广大农特产品企业多为小型企业，无力或不愿在广告宣传方面投入精力或金钱，同时对于区域品牌的投入受益的却是全体企业，也是企业不愿投入的原因，但是由政府或行业协会进行统一的广告宣传却是名正言顺的事情，可以由品牌使用者共同出资，在有影响的媒体发布广告，也可以通过各种宣传途径推广品牌。这些宣传对于企业个体来说是困难的，但对于掌握相关资源的政府和行业协会来说却是相对容易的。统一设计采购，一是指商业设计的采购，二是指商业设计制作的采购，众多小企业无力延请有实力的设计公司为其量身打造品牌形象及商业设计，行业协会可以从中牵线搭桥，将有意愿设计的企业打包交给设计公司，由设计公司根据具体情况进行设计。对于小企业来说，设计制作数量不多，单位成本较高，行业协会可以进行统一的设计制作采购，从而降低成本。

农特产品生产加工企业，一般规模较小，无力或不愿承担区域品牌的推广，前人栽树后人乘凉，而政府或行业协会有别与企业，可以有计划、有目的地导入品牌形象总体规划，投入资金进行媒体宣传和公关活动，树立积极的地域形象，使区域品牌保持稳步健康地发展，为本地农特产品品牌成长提供一个良好的外部环境^[10]。

2.2 农特产品企业品牌形象建构

商业品牌大致可分为中低端与高端2类，根据不同情况采取不同的建构方法。

2.2.1 中、低端品牌形象建构 中低端品牌多为小型企业或个人或农户，一般为发展的初级阶段，其基数最大，而且与生产者——农户关系最为密切，低端品牌是在无品牌的基础上的进步，但是竞争最为激烈。中、低端品牌可以从以下几个方面进行建构：①品牌命名不应过于随意，要有一定喻意和拓展性，为未来的发展打下良好基础，然后根据名称进行商标设计与注册工作，走出品牌建构第一步。②依托区域品牌，低端品牌无力做广告，可以在各类商业设计特别是包装设计上突出区域品牌，搭母品牌的顺风车。③中、低端品牌产品主要面对的是社会大众，要充分把握此类消费对象的心理和习惯，在设计中材料与工艺要控制成本，以满足基本的需求为宜。④政府与行业协会应对中、低端品牌进行扶持，从整体形象、产品质量、降低制作成本等方面提供技术支持，使之良好地发展，其中的佼佼者可以向更高端的品牌进化。

2.2.2 高端品牌形象建构 高端品牌是农特产品品牌的发展方向，如果说中、低端品牌是基石，高端品牌就是农特产品金字塔的顶端，是区域品牌的代表，对整体区域品牌的提升起着至关重要的作用。①建构原则。高端品牌的建构可以逐渐弱化区域品牌，强调个体品牌；加强个体品牌建设，培养稳定的品牌消费群；通过研发，开发新产品与高端产品，形成产品群，摆脱产品对季节与自然条件的限制；申请绿色食品和有机产品认证，提高产品档次。②建构过程。调查与规划：进行高端品牌形象建构，首先要做的是进行前期的调查工作，对企业环境、产品、市场、竞争对手、历史地理文化等进行一系列的调查。对于调查资料进行统计分析，得出调查结果，明确品牌定位，品牌命名：高端品牌的命名除了遵循易记、有意义、联想、适应市场等原则之外，更重要的是个性化及代表性的体现。要考虑品牌名称的长期使用，不宜选用时尚(会过时)、土气(档次不高)、洋气(地域文化缺失)等名称，而对于地方历史、地

理、文化等应深入分析提炼,从中选出适宜的名称。③品牌形象设计:品牌形象设计包括2个部分,品牌形象的基础部分及品牌形象的应用部分。品牌形象的基础部分的核心是品牌标志,关于农特产品品牌的标志,应充分考虑地域化特征与历史人文情况,并与企业规划、产品定位相联系,设计出新颖、出众,富于视觉感染力的图形。④导入品牌形象整体设计:设计以品牌标志为核心的基础设计部份,明确品牌的标志、标准字、标准色、象征形与辅助形,以及组合规范等基本设计要素。然后以基础部份为依据,设计开发一整套品牌形象,并将之用于企业的各个方面。⑤引入生态设计理念:生态设计已成为当今世界设计业不可逆转的潮流趋势,高端品牌在商业设计中引入生态设计理念,在设计的过程中充分考虑环境和生态因素,从材料选择、造型结构到色彩、文字、图形图像安排、加工工艺、运输仓储、消费使用到废弃物处理方式各环节都应以此为线索展开,降低资源消耗和废弃物对环境造成的污染破坏^[1]。采用生态设计也是树立高端品牌的重要手段。杭州临安东升绿色食品有限公司出品的产品山核桃,以“东升”为品牌,但是,同一地区,以东升为名的企业为数不少,有机电、电缆、房产、煤气等,企业无法独占此名,亦容易给消费者造成不必要的混乱。2005年通过对山核桃市场进行深入调研,结合企业自身情况,决定创立新的品牌,名“东升颂越”,此名称以原名称“东升”加“颂越”组成,一方面继承了企业原有品牌的认识度,另一方面,加入吴越地域特征,确立品牌的文化基础。根据新品牌名称,设计出凤纹图形标志,与隶书“东升颂越”有机组合,构成品牌的核心部分,随即申请商标注册,“东升颂越”成为公司的高端品牌。同时,公司增添硬件设施,狠抓质量管理,产品先后通过无公害农产品、森林食品、绿色食品及至最高等级的有机产品认证。从软、硬件方面为高端品牌的建立保驾护航。之后,公司根据品牌发展计划,陆续导入整体品牌形象设计,通过包装、广告、宣传册、网络等宣传“东升颂越”形象,特别是在包装设计方面,公司积极采用新材料、新工艺,针对包装易被仿冒的现存情况,一方面申请外观专利,另一方面不断推出新的包装,同时在设计中融入品牌文化基因,成为品牌整体形象的一部分,提高了品牌的知名度。经过数年的发展,“东升颂越”品牌已成为山核桃中高端品牌的代表,产品从单一山核桃品种发展到果、仁、油、粉等七八个品种,年销售额也从品牌导入之前的数百万元到如今的数千万元。

3 结语

当前,农特产品品牌形象的建构正处于活跃的发展期,从设计的角度来看,农特产品品牌形象的建构可分为区域品牌形象建构与企业品牌形象建构。区域品牌形象建构由政府与行业协会主导。首先要深入调查分析,挖掘地域历史地理文化特色,对农特产品品牌形象进行规划与整体形象设计,设计开发一整套的品牌形象规范供域内企业使用。政府与行业协会要承担起品牌推广的责任,采用统一设计规范,统一广告宣传,统一设计采购等措施,做到有计划、有目的地导入区域品牌形象,使之稳步健康发展。

企业品牌形象建构也可分为中端、低端品牌形象建构与高端品牌形象建构。对于前者,政府与行业协会要进行大力扶持,从商标、包装等设计进行品牌建构,为以后的发展打下良好基础。对于后者,品牌形象建构可以逐渐弱化区域品牌,强调企业个体品牌,通过新产品新技术的研发,申请绿色食品与有机产品认证,采用生态设计理念建构高端品牌形象。

参考文献:

- [1] 李敏. 国内农产品品牌战略管理研究述评[J]. 商业研究, 2010 (9): 165 - 168.
LI Min. Research review on brand strategic management of China's agricultural products [J]. *Comm Res*, 2010 (9): 165 - 168.
- [2] 钱杭园, 杨小微, 沈学政. 农产品品牌构建及其途径——以浙江茶产业为例[J]. 安徽农业科学, 2010, 38 (2): 940 - 943.
QIAN Hangyuan, YANG Xiaowei, SHEN Xuezheng. Construction of agricultural products brands and its approaches [J]. *J Anhui Agric Sci*, 2010, 38 (2): 940 - 943.
- [3] 杨文剑. 农特产品品牌形象建构初探[J]. 浙江林学院学报, 2007, 24 (2): 221 - 224.
YANG Wenjian. Developing brand images for agricultural products [J]. *J Zhejiang For Coll*, 2007, 24 (2): 221 - 224.

- [4] 郑秋锦, 许安心, 田建春. 农产品区域品牌战略研究[J]. 科技和产业, 2007, 7 (11): 63 - 66.
ZHENG Qiujin, XU Anxin, TIAN Jianchun. The strategic research on agricultural regional brand [J]. *Sci Technol Ind*, 2007, 7 (11): 63 - 66.
- [5] 史亚军. 新农村可持续发展模式与农业品牌建设[M]. 北京: 金盾出版社, 2010: 116.
- [6] 张艳玲. 我国累计注册和初审 1012 件地理标志破 1000 件大关 [EB/OL]. 2010-12-09 [2010-12-18]. http://www.china.com.cn/news/2010-12/09/content_21510701.htm.
- [7] 黄蕾. 区域产业集群品牌: 我国农产品品牌建设的新视角[J]. 江西社会科学, 2009 (9): 105 - 109.
HUANG Lei. The Brand of regional industrial cluster: the new paradigm of the brand construction of agriculture in China [J]. *Jiangxi Soc Sci*, 2009 (9): 105 - 109.
- [8] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程[M]. 2 版. 上海: 复旦大学出版社, 2009: 92 - 93.
- [9] 王效杰. 品牌形象战略[M]. 哈尔滨: 黑龙江科学技术出版社, 1999: 122 - 183.
- [10] 熊明华. 地域品牌的形象建设与农业产业化[J]. 中国农业大学学报: 社会科学版, 2004 (2): 26 - 29.
XIONG Minghua. The image construction of region brand and agricultural industrialization [J]. *J China Agric Univ Soc Sci Ed*, 2004 (2): 26 - 29.
- [11] 胡艳珍. 论回归自然的原生态包装设计[J]. 装饰, 2009 (9): 132 - 134.
HU Yanzhen. On the primitive packaging design returning to the nature [J]. *Art Des*, 2009 (9): 132 - 134.



张齐生院士率国家木质资源工程中心专家 赴延边州开展科技合作交流

2011 年 7 月 24 日至 28 日, 应延边朝鲜族自治州科技局邀请, 浙江农林大学名誉校长、中国工程院院士、国家木质资源综合利用工程技术研究中心主任张齐生率团赴延边州, 对当地木材加工产业进行考察指导, 并与延边州科技局、延边林业集团签订了科技合作交流协议。浙江农林大学副校长、工程技术研究中心常务副主任鲍滨福参加考察并出席签约仪式。

随后, 张齐生院士率团赴延吉、和龙、珲春、图们、龙井、汪清等市县考察当地的林区和木材加工企业, 重点考察了和龙人造板有限公司、森林山木业有限公司、林源木业有限公司、斯宅家具有限公司等传统木材加工企业, 以及汪清宏日新能源有限责任公司、生物发电厂等生物质能源产业情况, 并与当地林业局领导、企业负责人和工程技术人员等进行座谈, 围绕企业经营管理、技术提升、产业方向、赢利模式等进行广泛深入交流。

在签约仪式上, 鲍滨福在介绍了国家木质资源工程中心和学校的基本情况后指出, 国家木质资源工程中心致力于推动中国木质资源综合利用产业的可持续发展, 目前已与上海、浙江、江苏、福建、江西等数十个县市开展科技合作。这次与延边州签订合作协议, 使国家工程中心服务范围扩展到了北方重要林产区。希望双方以此为契机, 加强合作交流, 充分利用国家木质资源工程中心的教育资源、学科资源和人才资源优势, 借助延边州丰富的林业资源和良好的产业基础, 扎扎实实开展科技攻关、林业科技和经营人才培训等项目合作。

黎海斌