

文章编号: 1000-5692(2007)02-0221-04

农特产品品牌形象建构初探

杨文剑

(浙江林学院 艺术设计学院 浙江 临安 311300)

摘要: 农特产品是一种特殊的产品, 体现在名气较大, 与传统文化关系密切, 涉及范围广泛, 与农民生活息息相关等方面。从品牌形象的角度着手, 提出对农特产品进行品牌形象建构。针对农特产品中普遍存在的品牌老化、品牌形象设计水平较低、不重视品牌经营等问题提出对品牌形象建设要有长期规划, 深入挖掘农特产品的传统文化因素进行整体形象设计, 在推广与宣传方面采用企业+基地+农户的模式, 群策群力, 搞好农特产品品牌形象的经营工作, 为农特产品产业化及市场开拓做出贡献。参 10

关键词: 农业经济学; 农特产品; 品牌形象; 品牌建构

中图分类号: S7-937; F304.3 文献标志码: A

农特产品是指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。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^[1]。2005年, 《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》中提出建设社会主义新农村, 其中培植产业发展新优势是建设新农村的经济基础。建设社会主义新农村的物质前提是农村经济的发展, 只有发展富民优势新产业, 新农村建设才有产业支撑^[2]。由于地理和历史的原因, 许多地方都有农特产品闻名于世。由此, 利用好农特产品, 增加农民收入, 更好地建设新农村, 是摆在我们面前的一道课题。

1 农特产品品牌现状评析

与一般产品品牌不同的是, 农特产品的品牌形成需要一个漫长的时期, 也是传统文化积淀的结果。每个农特产品品牌背后或多或少都有浓郁地域文化色彩的民俗传说、名人典故, 如粽子与屈原的传说, 东坡肉与苏轼的佳话, 东北长白山人参民间故事等。正是这些附加值, 使得这些农特产品在当地甚至在全国都有一定的知名度, 成为地方共同的财富, 造福一方百姓。

相对于一般的商品而言, 农特产品是一种特殊的商品。其特殊性体现在: 一是农特产品历经长时期的考验, 品质与形象早已深入人心, 口碑较好; 二是农特产品承载了厚重的传统文化, 成为地域文化的标志性产品; 三是在生产、运输、销售等过程中, 涉及范围较广, 有农户、各级政府和商业机构等。其中农户是农特产品的生产者, 有些还是初级加工者。

根据近年来笔者的调查, 目前相当多的农民以及农业管理部门的思想, 受传统农业生产经营方式的惯性束缚, 往往认为收获便是生产的结束。他们的市场意识和品牌意识淡薄, 对农产品的认识仍停

收稿日期: 2006-04-07; 修回日期: 2006-10-11

基金项目: 浙江省科学技术重大攻关项目(2005C120347); 浙江林学院科学发展基金资助项目(2004FK14)

作者简介: 杨文剑, 讲师, 硕士研究生, 从事品牌形象设计与研究。E-mail: yangwenjian@zjfc.edu.cn

?1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

留在初级产品和初级加工阶段，缺乏深加工，更缺乏品牌形象和实力的营造，不能有效地开展品牌经营。许多农特产品根本没有进行品牌注册，市场竞争优势和价格优势不强。一些较知名的农特产品品牌大都以产地来命名，缺少深加工，不能形成垄断优势，市场门槛较低，如“西湖龙井”等，很容易被盗用和假冒，破坏了品牌形象^[3]。目前存在的主要问题是：①品牌老化问题。品牌如同生物一样，是有生命周期的。品牌的生命周期分为：诞生期、成长期、成熟期和衰亡期等4个时期。所谓品牌老化，是由于内部和外部的原因，产品在市场竞争中的知名度和美誉度下降，销量和市场占有率降低等的品牌失落的现象^[4]。老化的品牌一般处在产品生命周期的衰亡期。农特产品一般都是与特定的传统文化相连，经过时间的考验，生命力较强，大都处在成熟时期。但是农特产品属产品范畴之内，也避免不了品牌老化的问题。由于当今的消费大众对传统文化的隔膜以及现代生活方式的冲击，对农特产品的要求也会按照现代的标准，例如从营养、口感、外观、档次、安全、包装和便捷等方面对待农特产品，而且要求会越来越高。此时如果仍抱残守缺，不调整生产工艺及培养品牌形象，而是坐吃山空，品牌自然会渐渐衰亡下去。当消费者慕名而来，接触到之后却感觉不过如此，甚至大失所望，长久以来积累的优良形象在瞬间就消失殆尽。例如，在20世纪80年代，被称为浙江“临安三宝”之一的天目笋干由于加工粗糙，缺少变化，不注重包装，逐渐失去了美名，在消费者心里的地位也一落千丈。②品牌形象的设计问题。农特产品在一定的地域范围一般都有一定的知名度，但是这种知名度往往是通过传统的传播手段实现的，如口头传播、地区特产介绍等。这种传播方式比较单一，对消费者认知刺激度不够。大部分农特产品的品牌形象并没有经过专业设计，仅有文字，没有图形等视觉形象，或者沿袭几十年前的设计。这种设计，已经老化到不能代表产品的地步。视觉化品牌形象的缺失正成为农特产品形象发展的障碍。另外，虽然有些品牌所有者认识到形象的重要性，可是对其重视仍嫌不够，设计水平较低，对提升产品形象并没多少帮助。生产企业在品牌的命名和商标设计等方面品牌形象的意识不够，随意性较大。③品牌经营问题。品牌经营问题是品牌形象的重要部分。农特产品企业限于条件，一般规模不大，技术含量低，加工粗糙。许多农特产品依旧延续传统的加工方式，产品档次不高，进而影响其推广与价格。农特产品品牌在使用、管理、推广、危机与对策等方面的问题比较普遍。这些问题，也是困扰农特产品扩大经营，进一步发展的重要原因。而有关部门对农特产品重开发，轻经营，不愿在发展上下功夫，在提高含金量上花力气，在扩大知名度上想招数^[5]。小规模的经营决定生产经营者不重视或无力运作产品推广中的广告与包装。这对提升产品形象，扩大产品影响意义不大。④其他问题。当然，还存在着经营中的一些短视行为、违规行为、原料的地域问题、产量问题和可持续发展问题等等^[6]。

2 农特产品品牌形象建构

产品品牌形象建构是针对产品销售与品牌形象有效传播所做的整体规划行为，以树立理想的品牌形象，实现良好的销售业绩。品牌形象建构包括品牌形象规划、品牌形象设计与品牌形象推广等。

许多政府职能部门和企业已经认识到品牌形象的重要性问题，也提出许多切实可行的解决方案，如成立了相关的农特产品协会，注册具有原产地保护的商标，组织科技攻关，开放绿色通道。2006年，国家又废止了《国务院关于农业特产收入征收农业税的规定》，更是为农产品的大发展提供了有利的契机。在商业领域，经过几十年的发展，品牌形象相对比较成熟，能够为农特产品品牌形象建构提供借鉴。综合这些因素，建构农特产品品牌形象的时机已经到来。

2.1 农特产品品牌形象规划

对农特产品品牌形象建设要有长期的规划，一般应由政府出面或组织农特产品协会，对农特产品的形象进行评估，注册原产地保护商标，供当地或行业内企业或经营者共同使用。一个优秀品牌形象，应是长期培育的结果，政府或协会应当组织力量对农特产品品牌形象进行长期规划，逐步提升产品品牌形象，同时注意对产品生产、加工和销售等环节进行升级，跟上时代发展的潮流。作为经营者，一方面要用好统一的商标，另一方面也应该注册自己的商标，进行双重保护和发展，让农特产品长期保持旺盛生命活力。

如上述天目笋干品牌，所有者是临安市竹笋加工企业协会，品牌的使用者是临安境内的笋加工单位。对于天目笋干的品牌，临安市竹笋加工企业协会应有长期规划，维护和发展天目笋干的品牌，进一步打造成全国知名品牌^[7]。作为有一定实力的企业，则应该在天目笋干这个原产地标志的基础上进行自有品牌的开发，以区别于同样使用原产地标志的其他企业。

2.2 农特产品品牌形象设计

农特产品生产经营现状是小而多，层次较低，如欲构建产品品牌形象，占据有利的市场位置必须导入品牌形象整体设计。设计以品牌标志为基础部分，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。然后以基础部分为依据，设计开发一整套品牌形象，并将之用于企业的各个方面。

针对规模小的企业，形象的导入投资较大，风险较高，企业可以进行总体规划，分步实施。而不是想到什么就去做什么，没有计划，致使设计杂乱无章，破坏产品的整体形象。例如，对于大部分企业来说，包装可能是相对来说重要的设计之一了，企业也许无力做广告，但是包装却是必须的。可以让包装承担促销的功能，毕竟包装是无声的推销员，对产品的销售和推广等方面起到巨大作用。在进行品牌形象设计的过程中，应该深入挖掘产品的地域文化内涵。一项农特产品的形成，必然伴随着动人的民间传说、名人掌故和民俗文化等，这是其他商品不能比拟的，是塑造品牌形象的良好素材，应该充分挖掘，通过提炼加工，运用设计语言向消费大众传达农特产品的传统文化气质。

福建“天福茗茶”以江南庭院特有的镂空门楣作为产品展示前区，镌刻其上的“天福茗茶”品牌名称一目了然，朴拙的雕花和古色古香的展柜让人仿佛暂时忘却了现实城市的喧嚣，置身于曲径通幽的江南庭院，淡淡的茶香勾起思古的悠悠情怀^[8]。

浙江杭州东升绿色食品有限公司推出“东升颂越”品牌的天目笋干，标志以中国传统吉祥图案凤纹与水纹为元素设计而成，凤表祥瑞，上善若水，与品牌名称相得益彰。包装采用国人喜爱的黄色喜庆色调，以竹纹衬底，白居易《养竹记》和吴道子《八十七神仙卷》为图，各设计元素精心组织，树立起高端的品牌形象，也取得了良好的社会效益和经济效益。

2.3 农特产品品牌形象推广与宣传

农业部门往往重视从技术上改造农特产品，而忽视产品的市场推广，结果造成蜂拥而上，效率低下，增产不增收的情况。因此，品牌形象建立起来以后，还要进行相应的推广与宣传。由于产品、生产者、经营者和市场的特殊性，农特产品的推广与宣传也应与一般的商品有所不同，这个问题关系到品牌形象的落实，也是不容忽视的。因生产者与经营者大部分是农民自己或者小企业，经济实力较弱，因此，政府和协会在品牌形象的推广与宣传上应起主要的作用，同时在政策法规、市场准入、相关认证以及危机处理等方面为广大农户和经营者提供指导与帮助。同时政府和协会可以为相关企业建立农特产品生产基地牵线搭桥，形成“企业+基地+农户”的产业化经营模式，促进行业发展^[9]。

进行形象推广与宣传的时候，可多方面全方位地借助各种媒体进行宣传，也可通过参加各种博览会、展销会等扩大产品知名度。在具体操作上，与当地的风俗民情、地理资源等相结合也不失为一种好策略。例如结合旅游活动进行产品形象的推广，安排一些民俗活动进行相应的宣传，往往会收到很好的效果。

山东省海阳县王家村的苹果荣获全国红富士第一名后，到工商部门为自己的产品注册了一个响亮的商标——“皇家”牌红富士，并利用新闻媒体广为宣传，然后在深圳、北京和乌鲁木齐等地举行“皇家”红富士新闻发布会，因而名声大振，畅销 18 个省(自治区)，远销欧洲和南亚^[10]。

浙江省临安市近些年来生态旅游非常红火，相继开发了浙西大峡谷、太湖源、瑞晶洞、白水涧和清凉峰等自然景区，吸引了上海、江苏及浙江省为主的长江三角洲广大游客，每到周末游人如织，络绎不绝。周末游也带动以“临安三宝”为主的农特产品的旺销，天目笋干、昌化山核桃等品牌深入人心，影响也越来越大。2004 年天目笋干、临安山核桃拿到国家质量监督检验检疫总局颁发的原产地标记注册证，在注册范围内获准使用原产地标记，拥有了国际贸易“护照”，产品在识别、促销和广告宣传等方面如虎添翼。与此同时，政府组织每年一届的“中国森林资源旅游博览会”，在更大范围

内宣传了临安的农特产品，大大提升了“临安三宝”的知名度，为当地农民持续增收做出了贡献。

3 结语

农特产品品牌形象的建构自有其特殊性，与一般产品品牌不同之处在于农特产品形成时期较长，有独特的地理环境因素，同时也是地方传统文化积淀的结果，尤为重要的是涉及范围较广，有农户、各级政府和商业机构等。这样导致农特产品品牌建构较一般产品品牌更为复杂。因此，在进行品牌规划与实施的时候，应根据农特产品品牌现存的问题，有针对性的予以解决。农特产品在品牌建设上要有长期的规划，在设计推广等方面适当借鉴一般商业品牌形象的建构与经营，同时应多考虑其特殊性，做好农特产品品牌形象的建构，为农特产品产业化及市场开拓做出贡献。

农特产品品牌建构的研究尚有许多问题有待解决，本文是近年来对农特产品品牌建构研究的一次总结，有许多不足之处，有待于以后进一步研究。

参考文献：

- [1] BIEL A L. Converting image into equity [M] //AAKER D, BIEL A. *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 1993.
- [2] 李力. 社会主义新农村该怎么建：访经济学家韩俊[EB/OL]. 2005-12-07 [2006-01-10]. <http://search.ce.cn/ced/detail-html.jsp?searchword=dorectime%3D2005.12.7+to+2005.12.7&channelid=79132&record=81>.
- [3] 焦伟伟, 王军. 农产品品牌战略障碍性因素分析与对策探讨[J]. 农业经济, 2005 (9): 54—56.
- [4] 温韬. 品牌老化问题及解决方法[EB/OL]. 2002-05-27 [2005-11-10]. <http://www.emkt.com.cn/article/68/6802-2.html>.
- [5] 宋哲元. 给土特产品插上腾飞的翅膀[J]. 现代商贸工业, 2004, 16 (2): 26.
- [6] 寿韬, 余树全. 林业技术推广供需双重不足的原因探析[J]. 浙江林学院学报, 2003, 20 (4): 364—368.
- [7] 张慧, 何钧潮, 盛恩浩. 临安市天目笋干原产地保护与标准化生产[J]. 竹子研究汇刊, 2003, 22 (3): 55—58.
- [8] 乔红娟, 吕淑梅. 土特产品需要品牌意识[J]. 包装工程, 2004, 25 (2): 176—184.
- [9] 俞锦章. 突出服务 做好协会工作[EB/OL]. 2006-03-22 [2006-03-27]. <http://www.zhusun.com/bamboo/show-infocarfull.php?xh=14&type=a001>.
- [10] 孙焕琴. 试论农副土特产品的品牌战略[J]. 山西财经大学学报, 2001, 23 (2): 176—184.

Developing brand images for agricultural products

YANG Wen-jian

(School of Arts Design, Zhejiang Forestry College, Lin'an 311300, Zhejiang, China)

Abstract: Agricultural products are specialty goods that are characterized by high popularity as well as having a close relationship to traditional culture and the daily life of farmers. This paper discusses the importance of developing brand images for agricultural products. To solve prevalent problems, such as out of date brands, poor brand image design, and a lack of concern about brand development, plus to facilitate marketing of agricultural products, brand images should be created bearing in mind long term effects. Traditional cultural associations linked to the agricultural products should be used for an integrated image design, and promotion and dissemination of the products should incorporate the joint efforts of enterprise, large-scale farms, and farm householders. [Ch, 10 ref.]

Key words: agricultural economics; specialty agriculture products; brand image; brand development