

基于文化营销的宜昌市农产品品牌建设研究¹

易清月，林 想，刘黄傲，田霖叶，李珀瑶，胡巧真

(湖北经济学院，湖北 武汉 430205)

【摘要】：文化营销是把商品作为文化的物质载体，通过树立差异化的品牌满足消费者个性化的需求。随着近年来外国各式农产品的大量涌入，本土的优质农产品供给乏力，我国农产品市场竞争日益激烈。为立足于农产品竞争市场，树立差异化的农产品品牌形象是提高农产品核心竞争力的重要途径，而挖掘其文化因素是推动农产品品牌建设的有效手段。通过实地调研、文献研究以及定性分析等方法论述了农产品品牌与文化建设的关系，以湖北省宜昌市的农产品品牌建设为例，分析了目前农产品经营者在品牌建设中的问题，探讨了农产品文化营销的意义，结合实际提出了几点有关推动农产品品牌发展的文化营销策略。

【关键词】：文化营销；农产品；品牌建设；湖北宜昌

【中图分类号】：F27 **【文献标识码】**：A **【DOI】**：10.19311/j.cnki.1672-3198.2018.20.001

随着我国加入世贸组织，近年来国际经济一体化趋势日益增强，我国农产品市场正有序地进行对外开放，与此同时国内外农产品市场的竞争越来越激烈。国内农产品市场中，大宗农产品和中低档次的农产品供给过剩，优质农产品和品牌农产品供给不足。在此双重矛盾下，建设具有地方特色的农产品区域品牌，走精品化的农业发展道路，有助于推动我国优质农业的发展，进一步拓展国内外农产品市场。实施农产品品牌建设，是提高国家农产品市场核心竞争力的重要途径，而选择农产品区域品牌建设则是适合国家农业实际情况的理想选择。湖北素有“千湖之省”之称，土地肥沃物产丰富的江汉平原就位于湖北省的中南部。湖北省是农业大省，2015年省粮食总产达540亿斤，但是湖北省农产品生产多以分散的小农经营，生产集约化程度低，质量良莠不齐，农产品市场亟待精品化发展。

1、农产品品牌文化营销的背景及意义

农产品品牌依靠农产品培育、生产和营销等环节的共同塑造，其价值受到资源禀赋、自然环境、物流配送、营销传播等一系列相互联系的要素的影响和制约，由此可见，农产品品牌也是一个有机系统，是由农产品的产品特质、互动沟通、营销渠道、品牌核心价值等要素结合而形成的具有竞争对手难以模仿的市场竞争力和消费者易于识别的特征的统一体。农产品品牌的建设与推广是一个较为漫长的阶段，从营销的角度看，为了保证要素结合体的市场竞争力，怎样使农产品品牌做到让竞争者难以模仿，使产品具有差异化优势是极为重要的一步。

一个国家的经济是由不同的产业构成的，其中文化因素对于经济发展的影响必然将直接或间接地对产业发展产生一定的影响。而文化所具有的广泛性与独特性的多重特点恰好有利于建立农产品品牌的差异化优势。

商品并不是纯物质性质的，其中也含有观念的东西，它的使用会与某种精神状态产生一定的关联，这就使文化的渗入成为必然的结果。随着经济的发展，消费者的需求呈现多样化，渗入差异性文化的商品无论是在消费者进行产品识别的过程中，还是企业树立品牌形象、进行市场细分的过程中都具有举足轻重的地位。

¹**【基金项目】**：湖北省农产品区域品牌建设及推广研究——以宜昌地区为例，湖北经济学院学生科研立项（指导老师：陈新武）。

2、宜昌市农产品品牌建设现状

截至 2016 年底，湖北省有效期内“三品一标”企业达到 1670 家，品牌总数近 4176 个，总产量约 1957 万吨，品牌数量位居全国前列。截至 2017 年，宜昌市有农产品区域公用品牌 28 个、农业类中国驰名商标达到 34 件、湖北省著名商标 41 件、宜昌市知名农业品牌 32 件。2017 年 6 月 27 日，根据三峡日报的报道，宜昌市内共 228 家企业、629 个品牌对“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机农产品和农产品地理标志）进行了有效地使用，其中对农产品地理标志使用量达 29 个，数量均居全省第一。可见宜昌市农产品品牌的发展居于湖北省的前列，对该市农产品品牌的研究具有极强代表性。

但同时宜昌市农产品在品牌创建工作方面均衡度不足，品牌的创建仍处于初级阶段，即使已创建起部分驰名商标，龙头企业带动力度的缺乏仍难以形成规模经济。首先地理标志保护意识欠缺，市场认可的品牌经常遭到外地企业抢注，影响本土品牌的市场价值且地理标志打假难度大，农产品销售形势仍不容乐观。

其次宜昌市农产品市场没有建立统一的农产品供应链，宜昌市虽然占据区位优势，但并未转化为物流优势。农产品品牌的建设各个链条中各节点松散，利益连接不紧，质量控制体系有待加强和建立。

再者宜昌市农产品对市场营销的开拓不够。宜昌市农产品大部分市场销售仍采用传统营销方法，专业市场范围相对较小。市场缺乏公开竞价体系，产品标准的规范性和集散物流的效率性有待提升，仅有少量企业采用电子商务、旗舰店、体验店等现代化布局运营，其中将消费者放在中心位置的经营理念较为缺乏。

最后宜昌市农产品品牌与当地文化的有效结合较少，没有充分利用好宜昌本地所具有的文化资源优势。宜昌的文化资源丰富，却未能将文化与农产品品牌有效串联和对接，其农产品的宣传力度及影响力度不足。

3、宜昌市农产品文化营销分析

3.1 有利于加强品牌农产品质量安全标准推广

目前，宜昌市农产品使用质量追溯的极少，农产品行业规范体系不完善，农产品质量监管不到位仍威胁着宜昌市农产品的发展。质量是品牌的出路所在，想要进行文化营销的前提条件是质量保证，换言之，质量本身就是构成农产品品牌的一种重要的要素。人是企业经营活动的主体，而人必然是受文化的影响的，也就解释了为何文化可以制约企业经营活动的种种行为。

湖北采花茶业有限公司是一家集茶叶科研、生产、销售、茶树种苗繁育为一体的大型现代化农产品加工企业。“采花毛尖”品牌有了一定知名度之后，企业投资兴建采花茶业科技园，发明了“滚筒+热风+尾气余热回收杀青”的新技术以确保采花毛尖在大规模生产时依然具有固有的品质特点。这项新技术不仅获得了国家相关发明专利而且成为湖北省非物质文化遗产，而这正是采花茶业提倡“工匠精神”的具体体现。一种文化建立一种秩序，形成相关制度，也就是文化制约企业经营行为。

在某一特定农产品品牌的建设过程中，为取得差异化优势，该农产品的质量安全标准也是作为一种竞争力来得以体现的。为了获得这种竞争力，企业按照产前、产中、产后的工序流程进行农产品品牌的建设，并依此制定产品质量的衡量标准，达到生产过程更规范、更系统的目的，确保农产品质量达到国家标准、国际市场标准的要求。

3.2 有利于区域品牌资源整合，提高农业经营效果和经济效益

就目前来看，宜昌市已经整合了大量杂而不出名的柑橘茶叶品牌，整体上有一定成效，但是主要农产品品牌占市场比例不大。除此之外，宜昌农产品市场没有制定有效的政策去保护已有的农产品品牌，没有给一些在未来有市场发展潜力的农产品品

牌创造良好的市场环境。

2006年6月，秭归脐橙申请地理标志产品保护并通过国家质检总局批准。秭归地处长江西陵峡畔，是著名的“中国脐橙之乡”。秭归脐橙竞争对手众多，其中江西赣南脐橙可谓秭归最为强有力的对手，而如今秭归脐橙品牌效应远远不及赣南脐橙。首先，秭归脐橙多为散户种植，农户的种植技术不标准，产品质量参差不齐，从而导致秭归脐橙同类品种的定价不均。其次，对农产品品牌的重视和保护力度远远不够，在市场上出现了将秭归脐橙以赣南脐橙的包装进行贩卖的现象，严重影响秭归脐橙的品牌发展。最后，秭归脐橙在营销过程中并没有充分利用宜昌本地的文化资源优势。若秭归脐橙重视农产品品牌的推广，以文化营销作为切入口，注重科学化管理，整合区域品牌资源，该品牌的发展必定会更上一个台阶。

实施品牌战略，并非品牌越多越好，只有在有序管理的基础上合理利用区域资源，才能达到区域经济收益的最大化。农产品品牌不仅要具有质量的竞争力，

价格的竞争力，服务的竞争力，而更主要是一种文化和智慧的竞争力。相较于品牌体系中的其他元素，文化是一种更易使消费者产生情感与共鸣的元素。宜昌市的资源是有限的，整合区域品牌资源使得具有代表性的农产品具有更加深厚的文化底蕴，进而提高农业经营效果和经济效益。

3.3 有利于增强农产品品牌内涵，使消费者更易于接受

以稻花香集团为例，集团品牌发展战略的具体实施为整合湖北白酒资源，其众多的品牌名“关公坊”、“昭君”和“屈原”等都包含宜昌本地历史文化元素，这些都是其体现了其重视地区历史文化的表现。集团为了扩大旅游产业影响力，一方面建设文化旅游景点，大力发展生态观光旅游，另一方面积极推动酒文化博物馆的建设。粗略计算稻花香集团运用的文化资源就有历史文化、名人文化、酒文化、旅游文化和集团本身所塑造的企业文化这五种。稻花香深入挖掘自身品牌文化的精神内涵，充分塑造了品牌个性，展示了其独特的文化魅力，深受消费者喜爱。

在品牌建设与推广过程中，产业集群的发展方式有利于开拓外部市场，但是就增加文化底蕴而言，稻花香集团所做的依然不够，其文化影响缺乏“攻击性”，从而导致品牌的情感力量没有足够的撼动力。以文化增加农产品品牌的内涵，是极其贴合消费者更深层次需求的，使消费者更能接受的方式。农产品品牌建设的目的是为了提升产品的竞争力，使产品产生有益的附加值。增加附加值意味着必须给予农产品品牌以特殊的意义，而文化恰好就是一种能让消费者在短时间内更易于接受的增加品牌内涵的方式。

3.4 有效规避农产品市场风险

我国农产品生产经营有两种主要方式：家庭经营型、企业经营型。家庭经营型是我国农产品经营的主要方式。在这种情况下，绝大部分农户都可能需要采取有力措施来面对市场风险带来的损失。

农产品市场风险的主要特点是周期性、连续性、短期不可逆性、关联性和隐蔽性。为了减少决策行为滞后的现象发生以及其所带来的损失，增加产品附加值的输出，获取更为全面的市场信息会是一个很好地选择。在文化营销的包装下，可使品牌农产品获得更高的附加值，而且，以品牌为中心的产、供、销一体化运作，可通过形成市场信息优势的方式，获取较多的销售渠道，进而使得产品销路向好。再者，某农产品一旦形成品牌效应，农产品的生产和供给过程会得到标准化的管理，农产品的市场供给量可以进行合理预测，农户的分散性所带来的隐蔽性风险问题将会迎刃而解。

土老憨生态农业集团是一家集农产品标准化种植、农业生态旅游、商品化处理、深加工产品研发、生产与销售的综合现代农业产业化企业。首先，集团的产品多样化，减少了农产品的周期性风险给企业带来的损失。其次，集团挖掘柑橘产业的生态

价值、文化创意价值和休闲康养价值，发展到“品橘颂历史文化”的文化输出阶段。集团采用“集团合作社+商标（土老憨+宜都蜜柑）+农户”经营模式，使得柑橘市场供给可预测，产业决策更加合理，进而可规避农产品市场的隐蔽性风险。同时文化增加了土老憨旗下产品的附加值，可减少由于农产品市场风险的连续性和短期不可逆性所带来的损失。

4、宜昌农产品品牌发展的文化营销策略

4.1 以农产品质量建设为核心，注重物流建设和服务建设

要提高农产品质量，应该从生产源头抓质量。首先，要进行良种选择、真农药识别。其次，要提高技术知识，实现高标准生产。最后要防止菜贱伤农，制约无公害蔬菜生产。

优秀的农产品，同样需要出色的运输方式。首先，技术是冷链一个强有力的保障。我国现在冷链物流技术正逐步推广，采取国际先进的 HACCP 认证、GMP 等管理技术。其次，要对症下药，分门别类。针对我国东西部发达地区、城市外延与偏远山区、供产销区域之间跨越，针对经济发展、消费习惯等方面要结合肉类、水果等综合考虑。因地制宜发展特色农产品冷链物流。最后，农产品信息发布要具备及时性与准确性。物流配送需要经过的环节多，从生产者到最终消费者，是个系统工程。农产品运输不仅要求安全、快速、低成本地运送，还要减少农产品在运输途中的额外损耗，提高农产品流通效率，同时农产品质量安全方面的信息也要实时发布，定期公布质量抽检结果，逐步提升物流配送的配套环境，提高消费者购买信心。冷链物流体系，不仅仅提高了农产品运输速度，更是提高了农产品质量，变相的为消费者提供了更加完善的服务。

4.2 吸收区域文化，进一步打造独特企业文化

企业无疑是打造农产品品牌重要的主体。企业发展想要发展必备文化这一基石，文化与企业的竞争力密切相连，拥有了好的企业文化，才能有好的产品。一个被市场认可的农产品品牌需要优秀的企业文化做支撑，同时企业文化也应展示区域性特点，是区域间优秀文化的反应与载体。

区域文化是一种典型的特色文化，对农产品品牌建设有很大的影响。企业在吸收区域文化时，首先，企业内部要认同并尊重这一特色文化；其次，企业的价值观要与该文化相吻合；再次，企业的产品内涵要与该区域文化相匹配；最后，企业要积极推广这一区域文化，让人们认识并对该文化产生好感，从而反过来推动企业发展。

区域文化的地域色彩及历史感较强，有些独特的小众文化一时难以被广大消费者所接受，因此，企业在吸收区域文化时，要注意“取其精华，去其糟粕”，结合企业原有文化，积极创新，与时俱进。

4.3 挖掘品牌文化的价值内涵，不断推陈出新

品牌文化是通过赋予品牌深刻的文化内涵，创造品牌独有的价值观念，利用各种传播渠道在消费者心中形成对品牌的高度认可，最终形成强烈的品牌忠诚从而赢得顾客忠诚、赢得稳定的消费群体，增强企业在市场中的竞争力。而精神内涵无疑是品牌文化的核心所在，其蕴涵的价值观念、生活态度、时尚品位、情感诉求等激起消费者的共鸣，形成与消费者连接的情感纽带。

品牌文化的文化内涵在长期的品牌经营过程中，受社会经济和意识形态影响而形成，和物质文化相比，它是一种更深层次的文化，是品牌的灵魂。品牌文化不是孤立静止的，企业要在发展中不断创新，抓住当下消费者的喜好，与时俱进，赋予品牌新的文化内涵。在发扬自身文化的基础上也应不断吸收优秀企业的先进经验，将其他的优秀文化创造性地运用到品牌塑造和管理中，挖掘新的价值内涵，进一步树立文化对品牌的推动作用，使品牌在瞬息万变的市场竞争中抢先一步，在市场中能够取得主导地位。

4.4 多渠道宣传区域特色文化和企业特色文化

宜昌市汇聚生态文化、巴楚文化、土家文化和民间文化、名人文化、军事文化、酒文化以及水电工程文化等多种文化资源。这些丰富的宜昌市特色文化均以多种渠道呈现在众人面前，其中以媒体传播为主要宣传渠道，同时得到了政府等大力支持。在全媒体时代里，宜昌市为宣传本地特色文化，以传统媒体宣传为主，实现文化品牌的权威发布；发挥新媒体优势，丰富文化传播形式；利用互联网提高城市文化品牌认知度；利用城市文化宣传片与影视作品，加深城市文化印象。宜昌市农产品相关企业也利用相关渠道进行了企业特色文化宣传，主要包括广告宣传，品牌栏目赞助，公益事业投入，企业领导形象软广告等宣传途径。这些文化宣传也常出现在大众面前，稻花香集团就曾赞助 CCTV7 军事农业频道的军事宣传片，2017 年年度热播剧《人民的名义》中也出现了其广告赞助。同时，稻花香集团也注重以公益事业投入形成良好的企业文化形象，2015 年“稻花香百万慈善助学”活动正式启动。括而言之，这些宣传均成功地塑造了企业的文化形象。

5、总结

以文化营销推广湖北省农产品品牌建设是一种适宜当地农产品市场发展的方式，将宜昌市文化资源与地区农产品有效结合，以农产品质量建设为核心，在注重物流建设和服务建设的同时，进行电子商务等形式的市场开拓，挖掘品牌文化的精神内涵，多渠道宣传区域特色文化和企业特色文化，以此提高产品的竞争力和附加值，提高农业经营效果和经济效益。

[参考文献]:

- [1]张光辉, 张蓓. 农产品品牌系统及其管理[J]. 农业现代化研究, 2008, (4).
- [2]刘梅生. 文化对产业竞争力的分析[J]. 贵州财经学院学报, 2007, (5).
- [3]陈令军. 基于文化视角的农产品品牌构建研究[D]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2010.
- [4]赵瑞莹. 农产品市场风险预警管理研究[D]. 泰安: 山东农业大学, 2006.
- [5]杨军. 农产品市场风险及对策研究[D]. 武汉: 华中农业大学, 1996.
- [6]何春钢. 全媒体时代城市文化品牌塑造路径探究——以牡丹江市为例[J]. 兰州教育学院学报, 2017, 33 (1): 49-50.
- [7]孙晋云. 谈企业文化宣传手段[J]. 东方企业文化, 2013, (2): 65-65.