

---

# 湖南省农业小微企业品牌建设研究

宁科杰<sup>1</sup>

(邵阳学院, 湖南 邵阳 422000)

**【摘要】:** 当今的市场就是品牌角力的市场, 农业企业要想稳步壮大乃至做成百年企业, 必须要寻找到适合本企业发展阶段特点的品牌建设模式进行品牌运作。通过对湖南省农业小微企业品牌经营的重要性和困境的分析, 从企业品牌运作的产品创新、品牌战略、质量管理、政府服务管理、品牌传播等角度探讨影响农产品品牌建设的因素, 结合当今市场特点提出了湖南农业小微企业品牌建设相应的对策。

**【关键词】:** 农产品 品牌创新 政府

**【中图分类号】** F273.4 **【文献标识码】** A

湖南省自古以来就是中国的内陆农业大省, 湖南的农业小微企业虽然经过多年的发展, 但是农业产品品牌建设并不是很理想。截至到 2020 年, 湖南省拥有生产种植性企业 6.1 万家, 各种农产品初加工企业 5.2 万家, 特别是农村合作社快速发展到 8.1 万个, 家庭农场 4.1 万个。全省有“无公害食品”、“有机食品”、“绿色食品”和“地理标志产品”等得到政府机构认可的农产品品牌共计 3797 个。依据 2019 年湖南省政府发布的有关本省农产品品牌中初步达到有关经济考量的农产品品牌有 165 个, 包括区域公用品牌 41 个, 企业品牌 68 个, 产品品牌 56 个。经过对相关品牌产品的市场运作情况调查, 我们发现湖南省的农产品有突出市场绩效表现的却很少。

良好的自然环境与气候是湖南农业发展的基本条件, 但是长期以来的耕读文化对于经济的发展有一定的观念性制约。经过大量的走访调查我们发现大多数农业小微企业有一个共同的经营理念, 那就是把农副产品卖出去盈利, 至于市场竞争与长期发展却没有系统性的筹划。随着国家对三农问题的不断重视和投入, 农村出现了欣欣向荣的发展面貌, 全国各地出现了一些典型的发展模式, 比如“五常大米模式”、“老干妈模式”“褚橙互联网模式”等。面对着湖南各地遍地开花式的农业开发急需政府、农户、市场等方面理性地思考与合理的资源整合, 以期提升农业小微企业的盈利能力, 进而促成企业形成区域性甚至全国性的品牌, 带动地区经济的发展。

## 1 湖南省农业小微企业品牌建设存在的问题分析

### 1.1 农产品经营难上规模, 市场占有率低

湖南省各个地区的农产品资源丰富, 各种小品牌云集, 但整体上看, 农民的品牌意识淡薄, 生产经营者仍然沿用传统的销售模式, 观念陈旧、信息渠道缺乏使得经营者很难顺应现代化的市场需求, 尤其是市场对品牌和品质的需求。生产经营者创新思维和经营意识的缺乏导致产品在激烈的现代市场竞争中难以占有一席之地, 不能实现企业的长远发展。

据统计分析, 满足于或受困于区域市场的限制, 湖南省的农产品没有全国性的品牌, 更不要说世界性的品牌了。究其原因

---

<sup>1</sup>作者简介: 宁科杰 (1972-), 男, 湖南邵阳人, 副教授, 研究方向: 区域经济学、市场营销。

基金项目: 湖南省社会科学成果评审委员会一般课题“湖南农业小微企业品牌建设研究”(课题号 XSPYBZC056) 阶段性成果。

---

一是企业主本身学识的限制，从很小的作坊起步，初衷是赚钱养家，随着项目愈做愈大，企业主从人、财、物几个方面把控能力弱的特点就显现出来；二是农产品本身的特性只适合部分地区消费，不具备普及推广的可能性，或者由于质量管理、规模化生产等条件不具备的原因；三是部分企业主有小富即安的心理，制约着企业发展壮大。

### 1.2 农产品品牌传播渠道和销售渠道严重受限。

在电子商务不断普及的今天，市场营销模式呈现出过往没有的丰富形态。众多特色农产品习惯于走传统批发市场，层层转移，很少有渠道模式的创新。究其原因一是各种农产品的销售能力局限，没有专业的营销人员去推市场，过去的成功基本是凭借“酒香不怕巷子深”；二是各种新式的销售渠道需要新的知识和专业的人士操作，习惯于作坊式运营的老板们感觉不太适应；三是现有的收益让很多企业负责人不求上进，不敢于冒风险在销售前端投资；四是在目前的市场，各种形式的促销方式已经成为商品市场营运的重要手段。人们在接触各种媒体的同时，潜意识会记住广告所宣传的东西，尤其是一些极具创意的广告画面。这样，当顾客需要购买某商品时，潜意识就会提醒消费者选择促销中的品牌。湖南省的农业小微企业的促销方式比较简单，多以参加各种促销会议、博览会为主，特别是线上的广告宣传并不多，即便是名气较大的农产品企业，他们的广告宣传还在走传统的广告模式，不能有效凸显农产品的特色，不能走入各种消费者的视线，因而不能达到预期的营销效果。

比如近十年来，湖南湘西老爹牌猕猴桃制品在市场运作中做出了很大的努力，但是收效欠佳。该公司设在最具民族特色的吉首市，享受着各种国家扶持政策，平均下来每年在各种媒体投放广告以及公关活动投入资金在千万左右，虽然形式上有各种广告频繁的宣传，由于受众研究不够等原因导致实际的消费者对产品信息把握不好，特别是各种宣传中没有凸显该品牌猕猴桃的特色，众多的网络平台几乎见不到该产品的形象呈现。

### 1.3 农产品标准化生产受限

品牌建设的基础是有一系列的产品，这些产品必须从内到外有基本的一致性，农产品由于本身非机械化生产，它多依靠的是地方水土、气候或者特色饲养方式生成的。因此，标准化的生产受限于这些特殊情况，造成一是市场销售规模的保证，由于众多农产品不像麦当劳有稳定的大规模客户，因此，大量的产品很难保证定期变现；二是各种原产地农产品能否大规模地种植和饲养的问题，比方水土和气候的限制可能导致各种农产品一旦形成规模化后，在外观、口味等方面难以保持一致，给消费者造成不稳定的体验。

### 1.4 品牌管理能力的限制

形成一个知名的品牌一般要经过长期的品牌管理、品牌运营，从产品的知名度、美誉度、响应度诸方面进行全方位的投入。同时还要具备各种危机管理的能力，在品牌受损时，能及时地公关或者及时地修复客户关系。

湖南省地处中国的内陆，各种农业企业在品牌管理中受限于几种情况，一是自身的知识水平，由于创业起步时候是不需要多少专业知识的，于是众多小作坊应运而生，他们在地方逐步做出名气，但是企业一天天做大以后就不知道方向了，比如邵阳的“满师傅豆腐”曾经是本地区逢年过节家庭零食中的必备品，但是由于老板本身的弱点，始终不能做大业务；二是产品管理能力不足，消费者对于自己已经了解和熟悉的品牌更容易产生认同和信任，尤其是一些知名度较大的品牌。很多农产品项目不能合理利用自己已有的美誉度和知名度，推出消费者喜欢的新产品，增加自己的市场占有率。比如唐人神公司通过品牌管理，相继推出了“美神”种苗、“唐人神”等不同的产品，不断被市场接受；三是由于农产品的生产地相对集中，使得产品在特质上极其相似。因此仅仅体现在外包装形状色彩上的不同就可能使得同一地区的小微企业各自拥有不一样的品牌。在目前高强度的销售竞争中，经常引起不同公司之间不正当竞争，使得多方利益受损，难以扩大经营规模。同时这种产品趋同的现象使得购买者不断感受选择和比较商品的痛苦，进而会弱化各个小微企业的品牌价值。

### 1.5 企业资金匮乏，缺乏品牌推广及保护

农业小微企业一般都缺少原始的资本积累，在农产品的季节性生产当中往往需要大量的原料、产品购进资金，在销售环节需要广告费等销售费用，因此各种资金的不足导致小微农业企业在品牌运作方面的困境。在销售的后期，农业小微企业由于话语权的缺失，急需实现销售就会出现大量的应收账款，在目前社会信用管理体系不成熟的情况下很容易出现呆账坏账，让小微农业企业资金管理出现雪上加霜的问题。

湖南省目前针对小微农业企业不断推出一些优惠政策，但是小微农业企业的关键资金来源还是局限于农业银行和农业发展银行。其他的一些金融机构为了规避风险，往往在支农贷款条件要求上增加许多苛刻条款，这些问题导致了小微企业融资困难的局面。同时许多农业小微企业由于本身资金缺乏等问题而没有大局观念，对于农产品区域性品牌的推广和保护工作不愿意投入人、财、物，甚至有搭便车滥用区域品牌现象，这些短期行为直接影响到农产品区域品牌的发展。

### 1.6 政府扶持力度不够

湖南省各级政府近些年来确实推出一些打造农业产品品牌的政策，基本上都是以系统性文件形式下发到基层。这些政策文件对于农业小微企业的品牌建设具有一定重要的作用，但是目前来看湖南省的各个地区农产品品牌还是比较弱，生产规模小，市场运作与大公司比较还处在初级状态。经过前期的调研，我们发现政府部门对农业小微企业的品牌建设的扶持举措比较粗糙，没有系统性的政策，特别是对各级别工作人员没有具体的考核指标，更没有激励机制的施行。因此，靠鼓干劲、发点荣誉证书是不可能改善农业小微企业品牌建设工作的。

## 2 湖南农业小微企业品牌建设创新途径

### 2.1 加强品牌管理，打造各级政府农产品品牌服务平台

首先湖南省各级政府在农产品经营方面还没能形成很强的品牌意识，拿出有效的促进农产品品牌建设策略。其次是农业小微企业本身实力不济，无法推动品牌发展。因此，第一，湖南省各级政府要改变农产品经营理念，真正从行动上重视品牌的作用，指导品牌发展战略，促进我们湖南从农业大省向农业强省的转变；第二，湖南省各级政府应该加强引导省内农产品龙头企业，农业合作社等机构，除了有系列优惠政策和措施之外，还要形成稳定有效的品牌管理指导团队，科学指导自主农产品品牌的发展和建设，帮助农业产业化龙头企业在行业内形成品牌意识，让品牌成为促进企业不断发展的可持续动力。同时，对于农业产业化龙头企业的经营者来说，在提高农业产品的品牌意识的同时，还要提高法律意识，加强对品牌的保护和维护，避免自身品牌受到损害；第三，湖南省政府应加强对农产品生产者的引导，帮助农民改变以往的小农经济观念，逐渐提高农民的品牌意识，在农产品的生产阶段就能够做好严格的质量管控，让农民认识到品牌建设给产品所带来的经济效益，从而让农产品的质量得到保障；第四，专业的技术和人才投入到农产品品牌运营的同时，政府各级机构应该建立对自身服务平台的考核措施，建立有效的激励机制，让专业化的品牌运营队伍真正能够帮助农业小微企业提升农产品品牌的核心竞争力，促进地区的农业经济发展。

### 2.2 重视新媒体作用，推动农产品网络销售

农产品生产企业或机构在确保产品服务和质量的基础上，推动产品品牌的传播，对于建立有份量的品牌有重要作用。数字媒体的不断涌现早已影响到传统的广告传播模式，首先湖南品牌农产品要充分认识到新媒体的重要性，因为各种数字技术、网络技术以及移动技术的普及，人们在任何时候任何地点都可能在接收和观看信息，这呈现出比以往大的多的传播机会；其次是可利用的媒体再也不局限于电视、报纸等形式，企业和政府可以充分利用微信公众号、数字电视、移动电视、IPTV、抖音、火山等手段来进行产品信息和品牌形象的宣传，提高对农产品品牌的了解和认识；第三，政府部门应该利用自身建立的平台为农

---

产品生产单位提供定期的培训和现场指导，提供一定的资金扶持，让农产品尽快摆脱简单粗犷的宣传推广模式。

### 2.3 注重品牌战略，增加品牌竞争力

湖南省的农业小微企业应该在政府相关部门的主导下实行分级建档，对于初步调查了解有品牌发展潜力的实施重点扶持。科学的运用品牌管理相关知识和工具做好助力、借力发展农业产品品牌的工作。一是在自身品牌建设很弱的情况下可以考虑通过借用模式、购买模式等来使用具有行业影响力的品牌，尽快实现现金流量良性管理；二是在自身品牌不断发展壮大的时候做好风险管理，对于经过努力换来的顾客信任应该倍加珍惜，通过更多的付出来提高自身的知名度、美誉度、响应度，严格防范出现品牌经营风险；三是在品牌建设取得不断进步的阶段可以考虑品牌延伸，企业通过不断推出新的产品，尽快占领同类型口碑好的产品区域。当然小微农业企业应该防范品牌向下延伸时中低端产品对品牌形象的影响，不断关注和提升品牌在顾客心目中的形象。

### 2.4 利用本省优势增强品牌竞争力

首先是湖南省农产品品牌构建基础条件中的自然资源、气候条件、人口资源等与国内其他多数省份比较具有相对的优势。湖南应借鉴国内外优秀农业项目经验，挖掘本省内优势要素，利用网络媒体、湖南广电等各种知名的传播渠道，为农产品品牌宣传提供平台，借助目前最有效的传播手段以及湖南广电的传统渠道推广省内的农业小微企业的产品品牌，扩大品牌影响力。各种优势要素的整合利用有助于提升湖南农产品品牌的地区特点，与其他地方的同类产品形成有效的区隔，同时有助于降低品牌经营成本，不断提高小微企业农产品的品牌竞争力。

其次是湖南拥有众多优秀的旅游资源，每年游客数量位居全国前三。湖南各级政府的相关旅游管理机构可以配合各个农产品生产经营单位形成系统的农产品推介模式，各个景点联动直播，有效地推动农产品销售，实现付出和收益的配比，激发各个经营单位的积极性，形成旅游与农业互相促进的新局面。

### 2.5 加强各种形式的金融支持

湖南应该在政府相关部门的主导下不断地完善农村金融服务体系，充分发挥基层金融机构支农助农的作用。一是政府财政部门与保险公司合作建立起真正的金融风险管理机制，设置风险控制基金，分散金融风险；二是建立动态的农村信用管理体系，不断地多角度进行农村信息的采集，对于违约的农业小微企业进行科学的管理和披露，建立起针对农业小微企业的特色信用评级制度；三是建立起适合农村特点的信贷担保模式，抵押贷款要配合专门的风险控制机制施行，降低金融风险；四是建设好各种自助银行、互联网农村金融服务平台、积极开展金融知识的培训，不断推动农村金融的经营管理上台阶。

### 参考文献:

- [1] 桂文龙, 张伟. 农产品微博营销的问题分析与对策研究[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2018(4):49-51.
- [2] 宁科杰. 我国企业品牌管理策略研究[J]. 中国市场, 2014(43):80-82.
- [3] 宁科杰. 民营中小企业内部治理结构实践与完善[J]. 合作经济与科技, 2017(10):146-147.