

农产品区域公用品牌形象建设研究

——以荆州为例

丁风岭¹

（长江大学文理学院，湖北 荆州 434000）

【摘要】：农产品区域公用品牌形象建设是一项系统工程，也是一个长期的过程。荆州市的农产品区域公用品牌形象建设任重道远，在农产品区域公用品牌形象的定位、建设方面，还存在着缺乏整体规划、品牌形象多且杂、品牌形象定位不精准等一系列问题，这些需要通过强化政府与市场主体等区域公用品牌形象建设职责；秉承“工匠”精神建设农产品区域公用品牌形象；加大政策支持力度和资金投入；加强农产品区域公用品牌的品牌形象宣传力度；加强培育农产品区域公用品牌下游产业链等措施来解决。

【关键词】：农产品区域公用品牌 荆州 形象建设

【中图分类号】：F27 **【文献标识码】：**A

农产品区域公用品牌是指在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内，由相关组织所有，由若干农业生产经营者共同使用的农产品，是区域公用品牌建设在农产品整体营销和传播中的关键元素，具有可追溯性、集中性、辐射性、地域独特性、文化传承性等方面的特征。以上特征就要求供应链的每个环节都能对特定的农产品进行识别，品牌能够传播本土文化，凝聚产品优势，形成统一的消费理念，辐射到多个市场和产品。农产品的分类主要有：一是按照农产品品类分类，可将农产品分为农、林、牧、副、渔五业产品。二是按照行政区划划分，可分为省级农产品区域公用品牌，以“省名称+产品品类或单一农产品”命名；市级农产品区域公用品牌，以“市名称+产品品类或单一农产品”命名；县级农产品区域公用品牌，以“县/区名称+产品品类或单一农产品”命名。三是按照品牌涵盖内容分类，可分为区域产业整合品牌，将众多散乱、小规模、形形色色的难以在市场形成竞争力和影响力的品牌进行整合，形成大的资源整合品牌。区域内单一产业品牌，以产业集群和产业聚集为前提，基本以“区域名称+产业类别名称”作为品牌命名。区域单一产品品牌，在特定地理区域范畴之内，划分的基准为产品品类，以“产地名称+产品品类名称”作为品牌命名。

1 农产品区域公用品牌形象建设存在的问题

一是农产品区域公用品牌形象建设缺少整体规划。由于荆州市行政区划范围内特色农产品数量众多，很多区域公用品牌农产品产量较高，但是在品牌形象的建设、推广和维护方面缺少整体规划，政府和企业对农产品区域公用品牌形象建设不够重视，没有对区域资源进行整合、开发和利用，在品牌形象维护方面少有作为；多数企业各自为政，没有统一的生产标准和运作模式，农产品的质量良莠不齐；经营主体分散，仍然停留在对初级产品的买卖阶段；大批不作为的经营主体利用已有的区域公用品牌资源滥竽充数，误导消费者，给品牌形象的建设和维护带来障碍，造成消费者品牌形象认知度、认可度不高，形成量高价低的不利局面。比如“荆州味道”农产品区域公用品牌，荆州农产品都可以使用这一品牌。荆州已有较大影响力的农产品品牌，可能会拒绝入伙新的农产品品牌，比如“福娃”和“荆州味道”。这些都源于区域公用品牌缺乏顶层设计，无法做到统筹规划。

作者简介：丁风岭，女，汉族，湖北荆门人，硕士，长江大学文理学院讲师，研究方向：马克思主义基本原理。

二是农产品区域公用品牌形象多且杂。在国家大力发展农业的情况下，国内农产品区域公用品牌建设发展迅猛，基本上已经形成特色农产品即区域公用品牌的现象。农业的现代化、农产品的品牌化是新鲜的事物，各地纷纷把农产品区域公用品牌作为产业兴旺的战略抓手，进一步促进农产品区域公用品牌诞生。以荆州为例，多个农产品区域公用品牌诞生。以荆州为例，多个农产品区域公用品牌诞生。

当前荆州共有 8 个行政区划，每个行政区划都有自己的农产品区域公用品牌。品牌数量众多，其中不乏同品类的农产品，这类农产品，区域名称不同，本质相同，在制作工艺、品种和品质方面都具有同质性。极易造成资源和技术的分散浪费；没有针对单项品牌的整体规划，不利于品牌的长期发展。

三是农产品区域公用品牌形象建设定位不精准。农产品区域公用品牌形象建设其本质在于核心营销价值和竞争力，品牌形象建设生产的是农产品独特的内涵、优越的产品和特定的文化。但是，目前“荆州”区域农产品公用品牌形象建设定位不够精准，品牌形象基本上是设计者“设计”出来的，而不是用市场思维“策划”出来的。在框架结构上缺乏系统性、品牌战略过于笼统、营销策略上缺乏特色。造成市场价值营销力、核心竞争力、文化感染力等不够。例如“荆州味道”这一农产品区域公用品牌形象建设。

四是知名度高的农产品区域公用品牌形象较少。荆州市主要农产品产量在全国全省占有重要地位，和其他发达地区相比，荆州农产品品牌建设仍有很大差距，缺乏叫得响、立得住、卖得好“荆字号”名牌，与农业大市的地位不尽相符。

表 1 荆州具有一定影响力的农产品区域公用品牌

时间、荣誉	2017 第十五届中国国际农产品交易会(中国百强农产品区域公用品牌)	2018 湖北省二十强农产品区域公共品牌网络评选	2019 第十七届中国国际农产品交易(农业农村部发布 2019 年 100 个具有代表性特色农产品区域公用品牌)	2019—2021(正在建设的农产品区域公用品牌)
入选品牌	监利黄鳝	洪湖再生稻米公安葡萄	荆州鱼糕洪湖莲藕	江陵县“千里江陵”荆州市“荆州味道”

数据来源：荆州市农业局，2020 年 8 月。

2 提升农产品区域公用品牌形象建设

一是强化政府与市场主体等区域公用品牌形象建设职责，党政一把手提高重视度，深度参与，把多个相关部门捏合在一起，拧成一股绳，实现高效决策，快速推进。做到以政府为主导，企业为主体来制定特色农产品品牌战略发展规划，坚持规划引领、科学发展、一张蓝图绘到底。

二是以“工匠”精神建设农产品区域公用品牌形象。找准定位，在品牌形象设计上抓住产品的“根”，在品牌形象宣传上抓住产品的“魂”，从营销策略上加强对品类特点、地域文化、包装色彩的考量。

三是加大政策支持力度和资金投入，为农产品的流通开辟“绿色通道”，积极扶持农产品特色品牌企业发展，政府可以牵头通过投资参股的方式注入财政资金带动地方企业共同建立网络数据库，并且通过建立风险保障基金来防范自然风险、市场风险，使农产品营销中介组织的发展有稳定的资金支持。

四是加强农产品区域公用品牌的品牌形象宣传力度。紧紧围绕农业供给侧结构性改革为主线，以提高农业质量效益和竞争力为中心，做好荆州市农产品特色品牌推介工作，在宣传上注入能打动消费者的内容，挖掘具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，充分利用农事节庆来传播品牌形象，线上线下招募品牌形象代言人，为品牌进入市场创造话题，深度挖掘线上渠道进行宣传，在大型连锁餐饮、中高端连锁酒店、连锁商超、农贸市场与粮油店设立品牌形象与符号进行宣传，在户外广告投放上加强力度，充分利用荆州现有的旅游市场来进行宣传，充分对接本土高校，走进校园，借助来自五湖四海的大学生力量进行宣传。

五是加强培育农产品区域公用品牌下游产业链。农产品区域公用品牌产业链越长，越有利于农产品区域公用品牌推广。农产品深加工是一大发展方向，可发展农产品深加工，提高附加值，延伸产业链。

六是重视人才培养提升电商竞争力，完善物流设施。

提升农民的技能水平，鼓励本地大学生留在农村进行乡村建设，发挥高校在农村电商人才培养的主体作用。同时加快信息流通打通信息交流渠道加快物流产业的发展。建立适合本土的物流体系，在信息流通中，建立信息交流站。

农产品区域公用品牌形象既要建设，更要维护。要随着经济社会发展和科技的发展，要采取符合经济社会和科技发展手段来建设农产品区域公用品牌形象，手段新就是更好地维护。

参考文献:

- [1]樊宝洪.推进农产品区域公用品牌建设的思考[J].江苏农村经济,2019,(09):36-39.
- [2]夏礼祝.江苏特色农产品区域品牌:形成机理、建设现状与发展对策[J].太原城市职业技术学院学报,2019,(08):12-15.
- [3]吴佳明.农产品区域公用品牌的构建研究[D].南昌:江西农业大学,2018.
- [4]夏礼祝.江苏特色农产品区域品牌:形成机理、建设现状与发展对策[J].太原城市职业技术学院学报,2019,(08):12-15.
- [5]郭晶.农产品区域公用品牌建设困惑与出路[N].运城日报,2019-12-04(007).
- [6]兰勇,张婕妤.农产品区域公用品牌研究回顾与展望[J].农业经济,2019,(09):126-128.
- [7]黄澄辉.政府挖掘农业附加值研究——以福建省平和县为例[J].天水行政学院学报:哲学社会科学版,2013,(5).