

农产品品牌经营的文化思考

王正环^{1,2}

(1. 福建农林大学经济管理学院, 福建 福州 350002;

2. 福建广播电视台大学经济管理系, 福建 福州 350003)

摘要: 在全球竞争的新形势下, 我国农产品在国内市场和国际市场将长期处于供给过剩和供给不足的双重矛盾之中, 实施品牌策略是解决该问题的重要途径。在我国农村经济的发展过程中, 已经创立了部分农产品品牌, 但进一步分析发现, 农产品品牌发展还存在不足。本文从文化的视角提出了进行农产品品牌经营的新思路。

关键词: 农产品; 品牌经营; 文化视角

中图分类号: F 323

文献标识码: A

On Brand Management for Agriculture Products

WANG Zheng-huan^{1,2}

(1. College of Economics and Business Administration, Fujian Agriculture and Forestry, Fuzhou, Fujian 350002, China; 2. Economic Management Department, Fujian Radio & TV University, Fuzhou, Fujian 350003, China)

Abstract: Brand management has become an important option to solve the contradiction existing in China's current agriculture trade. On the one hand, surplus of agricultural commodities need market outlets. On the other hand, a serious undersupply of branded products hampers the market development. Although a few branded agricultural products have been created, developmental and promotional problems continue to muddle the trade. This paper proposes a culture oriented approach to guide the brand management for the agricultural products.

Key words: Agriculture products; brand management; culture oriented approach

在全球竞争的新形势下, 中国农业发展的主要制约因素已从以往单纯的资源约束转化到了需求约束。面对全球竞争和需求升级, 我国农产品贸易将长期处于供给过剩和供给不足的双重矛盾之中, 即大宗农产品、中低档次的农产品供给过剩, 而优质农产品、品牌农产品供给不足。国内市场上, 该问题也日渐突出。从市场营销学的角度来看, 实施品牌策略是解决该问题的一个重要途径。本文主要从文化的视角来探讨如何发展农产品品牌经营。

1 农产品品牌的内涵

品牌是一个错综复杂的象征, 它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式等的总和; 同时品牌也应根据消费者对其使用的印象和自身的经验来界定, 它又是消费者对产品的一切感觉的总和。美国市场营销协会对品牌的定义: 一种名称、术语、标记、符号或设计, 或是它们的组合运

用, 其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来^[1]。之所以要进行品牌经营, 除了我们所熟知的可以促进生产者与消费者有效沟通、为生产经营者带来更多的销售收入等优点之外, 更重要的是, 品牌是建立产品差异化竞争优势的工具。

一般认为, 农产品品牌是以农产品的产地、品种、质量等差异为基础, 以商标、包装、广告、形象等为表现形式, 帮助消费者识别农产品质量并形成购买偏好, 传递农产品与竞争产品相区别的核心利益。同样地, 农产品品牌依赖农产品生产、销售、营销等环节的共同塑造, 农产品品牌价值受到资源禀赋、地理环境、气候条件、物流配送、营销传播等一系列互相关联的要素的影响和制约。可见, 农产品品牌也是一个系统, 是由农产品的产品属性、营销沟通、渠道服务、品牌核心价值等要素结合而形成的具有竞争对手难以效仿的市场竞争力

和消费者便于识别的特征的统一体^[2]。

伴随着农业市场化的发展，农产品品牌经营在生产经营中的地位日益重要。

2 我国农产品品牌经营的必然性分析

近年来，我国农村经济在发展过程中，创立了部分农产品品牌，也涌现出一些知名农产品品牌。这里面有农业自身发展所起的决定性因素，也是农业经济发展的必然结果。

2.1 农产品差异化发展为品牌的建立奠定了基础

随着市场经济和现代科学技术的发展，我国农产品在品种以及品质等方面的区别越来越大。农产品的差异性主要表现在：(1) 品种差异。主要表现在色泽、风味、香气、外观和口感上，这些直接影响消费者的需求偏好。不同的农产品品种，决定了不同的有机物含量和比例，主要包括蛋白质含量及其比例，氨基酸含量及其比例，糖类的含量及其比例，有机酸的含量及其比例，其他风味物质和营养物质的含量及其比例等。品种间的品质差异促使优质品种以品牌的形式进入市场，得到消费者认可。(2) 生产区域差异。许多农产品都有适宜生产的最佳区域。不同区域地理环境、土质、温湿度、日照等自然条件的差异，直接影响农产品的品质。许多农产品，即使是同一品种，在不同的区域品质也相差很大。例如红富士苹果，陕西、山西的品质优于辽宁，辽宁优于山东，山东优于黄河古道。从种类来说，东北小麦的品质优于江南，新疆西瓜优于沿海。中国地域辽阔，横跨亚热带、温带和寒带，海拔高度差异也很大，各地区已形成了不少当地的名、特、优农产品，如浙江龙井、江苏碧螺春、安徽砀山梨、山东鸭梨、四川脐橙、新疆哈密瓜、金乡大蒜等。我国地域辽阔，自然环境差异也很大，各地区均有当地的名、特、优农产品，地域优势自然演变为农产品的品牌。(3) 生产方式差异。农产品的生产方式直接影响农产品品质，如采用有机农业方式生产的农产品品质比较高，而采用无机农业方式生产的农产品品质较差。采用受工业污染的水源灌溉严重影响农产品品质，也严重影响卫生质量。生产中采用各种不同的农业生产技术措施也直接影响产品质量，如农药选用的种类、施用量和方式，都将影响农药残留量。还有如播种时间、收获时间、灌溉、修剪、嫁接、生物激素等的应用，也会造成农产品品质的差异^[3]。市场上通过质量认证的品质较高的农产品往往具有较好的品牌影响力。

这些差异性为建立品牌，特别是建立容易得到

消费者认可的农产品品牌，提供了必要的基础。

2.2 农产品品牌经营的传统文化基础得天独厚

不同文化特征适合不同类型的产业。德国企业能够生产出世界顶级机械产品，是因为他们拥有世界少有的严谨认真的文化传统。正是他们精确到以秒计算的时间观念，才满足了精益生产的管理要求。因此，这种境界不是单纯的管理手段所能达到的，是长期文化熏陶的结果。同样，历史悠久的艺术传统为意大利的时尚产业提供了丰富的文化养分，而“每个消费者都被视为艺术家”的市场环境，又促使其时尚产品在设计上走向世界一流。自由宽松、个性张扬的文化所孕育的大胆创新精神，使美国成为世界高科技原创成果的发祥地。相比之下，中华民族具有五千年的文明史，贯穿始终的是典型的大陆民族的农业文化。中国传统农业文化受儒、道、释等诸家学说的影响，兼收并蓄，思想内容极为丰富而又浑然一体。而在历史上，文史哲政的兼融，学术教育方面“有共学之方，无专门之学”的现实，以及科举制度使人的社会阶层处于一种不是恒久不变的状态的事实，使中国的农业传统文化修养渗透到社会的各个阶层，并不因地位高下而有所不同^[4]。因而，在不同社会阶层和阶级中，中国传统农业文化所体现的内涵是高度一致的。这种农业文化在长达几千年的历史长河中免受外来文化的冲击而一直系统完整地保存和延续下来并形成传统，从而对中国人的政治、经济、文化、心理等各方面产生了深远的影响。这一深厚的文化积淀为农业领域实施品牌经营提供丰富的题材和内涵，受此文化熏陶的广大消费者也将是基于该文化塑造的品牌的天然“知音”。如果我国在农产品品牌经营中能够以文化的视角切入，其前景将无比广阔。

2.3 市场经济的蓬勃发展使品牌经营逐渐成为必需

市场经济的发展使农产品品牌经营的重要性日益凸显。一方面，农产品从卖方市场向买方市场的过渡，推动了消费者的需求升级，直接促进了品牌农业的发展。20世纪90年代中期后，我国大宗农产品从短缺进入到相对过剩阶段，消费者对农产品有了更多的选择余地，品牌农产品尽管价格高于无品牌农产品，但由于具有较好的形象和品质，也能获得市场的认同。品牌逐渐成为消费者识别农产品品质的重要标志。随着农产品品牌的增多，越来越多的消费者倾向于用品牌来识别农产品。食用油、乳品、速冻食品、熟肉制品、面制品等产品表现尤

为突出。以乳品为例，品牌产品已经占有绝对市场，并且已经形成了由大品牌大企业引领的垄断竞争的市场格局。我国食用油市场过去一直以散装为主，20世纪90年代初期，“金龙鱼”品牌食用油出现后便迅速席卷了大半个中国，不到两年时间大城市已经很难见到散装油，由此可见品牌产品对无品牌产品的排斥力^[5]。

另一方面，我国的农产品零售交易主要发生在城市交易市场，而城市农产品零售贸易方式正在由集市销售向超市销售方式过渡，这一销售方式的变化正逐步排斥无品牌农产品。在大中城市，超市销售的农产品数量已达总销售量的1/3以上，并将可能成为城市居民购买农产品的主要方式。超市销售方式的迅速发展为有品牌的农产品提供了扩大市场份额的机会，同时也排斥无品牌农产品进入市场。国际市场上，这种品牌竞争的趋势则更加明显。这种发展趋势使农产品经营者逐渐重视建立自己的品牌并提高品牌知名度，以获取竞争优势。

农产品差异化以及农产品交易方式的发展，极大地促进了农产品品牌的发展。以代表品牌的主要标志——商标为例，据国家工商总局商标局的统计，1991~2005年农产品商标年均递增率为91%。

2.4 品牌经营客观上需要文化内涵的支持

品牌的首要功能就是它的识别功能和传播功能，如果能让消费者通过品牌很快识别出产品，并且能够使品牌在消费者中广泛地流传，就必须在个性化上下功夫。随着生活多元化的发展趋势，人们极力地想从品牌的个性特征上表现自我，这就使那些有个性文化魅力的品牌脱颖而出，成为知名品牌。同时，纵观国际市场，成功的品牌背后往往都有自己独特的文化，我们在被一些品牌征服的时候实际上是折服于它的文化。从深层次上来看，国外品牌成功打入中国市场，是其品牌文化被国人接受，也是其民族文化被国人接受，而不能仅仅看作是表面上的占领市场和获取利润。中华文化博大精深，但在世界上却影响力有限，正是缺乏文化的输出。近年来，中国文化在世界上被认知和被接受程度逐渐加深，为未来的农产品品牌输出打下了良好的基础。

3 我国农产品品牌经营发展中存在的问题

尽管近年来我国农产品品牌经营发展迅速，但总体上还处在起步阶段。我国目前的自主品牌农产品中，能够体现市场优势（价格、市场份额）和品

牌地位（知名度与美誉度）的尚不多见，农产品品牌发展仍滞后于市场经济的发展。2005~2006年我国商务部重点培育和发展的出口名牌共190个，其中农产品品牌只有10个。2006年评选的中国品牌100强中，农产品品牌只有8个。国家商标局2007年在商标管理案件中认定的130件驰名商标中，地理标志和农业企业商标共35个。2007年中国名牌产品共计856项，其中农产品品牌167项。从上述农产品品牌建设的现状可以看出，我国并不是农业强国，更不是农业品牌大国。

我国农产品品牌的数量之所以少且发展缓慢，除受经营者的重视程度、经营能力等影响外，一个很重要的制约瓶颈是品牌经营的思路问题。

首先，农产品品牌经营中，同质化的现象比较严重。由于经营者品牌意识不足，以及经营规模等方面的限制，在品牌建设中同质化的现象比较严重。如品牌的命名方法单一、简单，品牌内涵空洞等。同类的产品，除了产地上的差别，内容多见“绿色”、“珍品”、“贡品”、“礼品”等，而忽视了来自不同产地、不同品种的产品的内在差别，忽视了自身产品所独具的特色和竞争力。经营者常常推出市场上常见、类似的品牌，使品牌从投放之日起就湮没在大量同质化品牌中间，难以吸引消费者关注该品牌的特色所在。

其次，品牌形象缺乏文化支撑，缺乏鲜明个性。我国农产品品牌形象落后，缺乏文化底蕴。很多产品以产品品种为品牌形象，如以“丰乐一号”为西瓜品牌，或使用“免淘大米”等没有特色的稻米品牌。农产品大多以绿色健康为主题，缺乏文化底蕴，使得农产品品牌形象趋同，缺乏个性特征。近年来的乳品市场，众多品牌一致导向天然、草原等概念，最后使品牌失去了个性特点。品牌文化培育应关注生产者和消费者感受和认知品牌的基调，包括经营理念和行为准则、价值观体系、品牌文化、教育和培训、伦理道德等等，通过品牌文化的挖掘和传播，在生产系统内形成强大的品牌文化凝聚力，在消费者心中形成美好的品牌形象。

纵观这些不足，究其原因，可能是经营者品牌经营意识的不足，导致了品牌经营被虚置甚至被忽略；然而更重要的是经营者在确立品牌经营的方向后，缺乏明确的品牌经营思路，导致同质化严重，品牌形式简单，内涵缺乏，形象落后，内容趋同，缺乏个性，难以被消费者认知。

4 从文化视角提出农产品品牌经营的

思路

基于上述考虑,笔者认为,在进行农产品品牌经营中,作为管理者首先要加强对品牌意识的重视程度,在具体的经营思路上,则要从中国传统文化、民族文化、地域文化等中汲取营养,从这些文化内涵中寻找体现自己产品、经营主体的核心价值与价值观的结合点,从而塑造出独具文化魅力的品牌。

4.1 深入挖掘品牌的丰富文化内涵

农产品品牌蕴含着丰富的民族文化、地域文化。农业产业化经营组织在进行品牌规划时,应通过细致深入的研究挖掘有益的文化元素,比如将品牌诉求的重点放在产品的文化内涵上。苏轼有这样耳熟能详的诗句:“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人。”说的是惠州罗浮山的荔枝。遗憾的是,现在的荔枝品牌塑造方面几乎没有体现这种文化痕迹,如果能从这样的古典文化里寻找灵感,很有可能打造出一个独具特色的农产品品牌。中国优秀传统文化博大精深,若能与具体的产品经营完美地结合起来,创造具有浓郁特色的独特品牌,必将极大提高农产品在国内外市场上的竞争力。

一个品牌,如果仅靠某一个简单的诉求,诉求鲜明容易被模仿,不鲜明则很容易被消费者忽略,应能体现具有丰富内涵结构的文化,以引起消费者的兴趣,再加上产品良好的质量品质、服务体系,就容易获得消费者认同。质量、服务等是建立一个品牌的基本要求。如板栗是大家熟悉的农产品,目前市场上该产品品牌诉求基本上局限于营养与产地,大多没有更深入的说明。针对该产品,不妨以下几个方面展开考虑:其一,产品本身方面,强调栗子与桃、李、杏、枣一样,为我国五大名果之一。栗子的果实,性甘微温,肥厚甘美,甜糯爽口,营养丰富,在民间有“树上饭”、“干果之王”的美称。符合现代人饮食结构不断丰富化的趋势。其二,从医用价值方面,《本草纲目》中指出:“栗治肾虚,腰腿无力,能通肾益气,厚肠胃也。”中医认为,板栗有养胃、健脾、补肾、壮腰、强筋、活血、止血、散瘀、消肿等功效。这些功效,与现

代的食疗健康消费理念不谋而合。其三,文化方面,宋代文学家苏轼在总结自己高寿的秘诀时,做诗道:“老去自添腰脚病,山翁服栗旧传方,客来为说晨兴晚,三咽徐收白玉浆。”李时珍对此诗深为叹服:“此得食栗之诀也。”而延年益寿正是现代消费者,特别是中老年消费者的消费需求之一。另外,产品的美味,产地的特色,合理的包装,合适的产品形式等都可以加入到产品的品牌诉求里面,这样就很容易形成一个结构丰富的品牌文化。

4.2 将传统文化与现代消费观念紧密结合

现代消费观念的变化,诸如绿色、健康已为人们所熟知,另外,休闲、品味等元素也开始进入消费者的视野,消费的观念伴随着消费者个性化需求的发展日渐多元化。仅仅直观地从传统文化中寻找诉求点就显得过于简单,难以获得消费者共鸣。要求品牌经营者要认真挖掘,去寻找传统文化和现代消费观念的结合点。以黄酒的经营为例,经营者通常以“营养性”来突出黄酒的特殊功效,但是,现代人们并不缺少营养。因此,在品牌定位上要适当淡化产品本身的功能性特征,而赋予黄酒人文情怀的时尚与怀旧因素,可能获得特定目标市场消费人群的文化认同。因此,宜在强调产品的内在营养价值的同时,深入挖掘产品背后的文化内涵,这样既可以体现产品文化的丰富性,又容易满足不同消费人群的消费需求,获得最大多数消费者的认同。

参考文献:

- [1] [美] 菲得普·科特勒. 营销管理:分析、计划、执行和控制 [M]. 第9版. 梅汝和, 梅清豪, 张桁, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 415– 416.
- [2] 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).
- [3] 奚国泉, 李岳云. 中国农产品品牌战略研究 [J]. 中国农村经济, 2001 (9).
- [4] 王革, 景琴玲. 中国传统农业文化对建设和谐社会的启示 [J]. 中国高教研究, 2008 (2).
- [5] 李德立. 中国农业产业化经营的品牌战略研究 [M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2007.

(责任编辑:刘碧云)