

# 地方农业品牌宣传研究

## ——以安徽棋盘塔生态农业为例

贾尚姝

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2024年2月23日; 录用日期: 2024年3月31日; 发布日期: 2024年4月9日

### 摘要

实施农业品牌战略是实现乡村振兴重要载体, 大力发展生态农业是现代化农业发展的必然选择, 品牌宣传对生态农业发展的助推作用也显得尤其关键。通过对安徽棋盘塔生态农业品牌的宣传渠道、内容和效果等现状考察, 进一步分析地方生态农业品牌宣传存在的问题与不足, 并提出适合安徽省棋盘塔生态农业未来品牌建设的优化策略, 为当前地方农业品牌宣传提供参考经验。

### 关键词

地方农业, 品牌建设, 宣传策略

# Research on Local Agricultural Brand Promotion

## —Taking Anhui Qipanta Ecological Agriculture as an Example

Shangshu Jia

School of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Mar. 31<sup>st</sup>, 2024; published: Apr. 9<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

Implementing an agricultural brand strategy is an important carrier for achieving rural revitalization. Vigorously developing ecological agriculture is an inevitable choice for the development of modern agriculture, and brand promotion plays a particularly crucial role in promoting the development of ecological agriculture. By examining the current situation of the promotion channels, content, and effects of Anhui Qipan Tower's ecological agriculture brand, this study further

analyzes the problems and shortcomings of local ecological agriculture brand promotion, and proposes optimization strategies suitable for the future brand construction of Anhui Qipan Tower's ecological agriculture, providing reference experience for current local agricultural brand promotion.

## Keywords

Local Agriculture, Brand Building, Publicity Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

自十九大提出“乡村振兴”战略以来，中共中央陆续发布重要文件，全面推进农业农村现代化建设[1]。2022年6月，农业农村部印发《农业品牌精品培育计划(2022~2025年)》，明确提出农业品牌是农业农村现代化的重要标志。在传统农业向现代农业，数量农业向高效农业的转变过程中，依托地方农业特色打好绿色生态牌，对农业高质量发展，农村生态环保和农民富强幸福具有重要意义[2]。农业品牌建设离不开品牌宣传，互联网时代农产品销售“酒香也怕巷子深”，加大农业品牌宣传力度，对提升农业品牌知名度具有重要意义。

安徽宣城“棋盘塔”生态农业公司(简称“棋盘塔”)利用优质水土资源，打造规模化、产业化和特色化农业发展模式——“稻虾轮作”，建立“棋盘塔”生态农业品牌，推出优质农产品水稻虾和虾稻米。通过种、养殖基地，建立健康、绿色品牌农产品形象，同时推动休闲文旅产业、打造生态农业的田园综合体，成为国家新农村示范基，但目前“棋盘塔”品牌建设还处于初级阶段，品牌宣传方式较为传统、单一，宣传渠道主要是自有媒体和当地传统媒体；宣传内容重复、简单，尚未成为全省知名农业品牌。“互联网+现代农业”背景下农业品牌宣传要创新宣传，要想提高“棋盘塔”生态农业知名度，这就需要加强新媒体环境下农业品牌宣传。

## 2. 棋盘塔生态农业品牌宣传现状

### (一) 宣传渠道

#### 1. 依托周边居民的人际传播

棋盘塔生态农业品牌宣传的首要方式是依托周边居民进行人际传播。通过与周边居民建立良好关系，进行口碑传播，让他们成为品牌的忠实支持者和传播者。这种方式不仅可以有效地将产品推荐给潜在客户，还可以增加品牌的可信度和认可度，达到“口碑营销”的效果。

#### 2. 借助主流媒体的大众传播

大众传播媒介具有传播范围广、影响大、速度快的特性，是农业品牌宣传的重要方式和渠道。宣城棋盘塔有限公司主要以报纸媒介和网络媒介为主要渠道，在安徽日报上对小龙虾进行了宣传，在人民网上宣传了稻虾田，在宣城新闻网上宣传了皖南首家小龙虾加工基地。

通过与报纸、电视、网络媒体等合作，将品牌故事、产品特点等信息传播给更广泛的受众，提升品牌知名度和美誉度。合理选择主流媒体、制定合适的传播计划和方式，是实现品牌宣传有效覆盖的关键。

#### 3. 利用新媒体进行产品宣传

随着网络技术的快速发展，新媒体营销的技术方式越来越多。新媒体信息容量大，传播快捷、受众广泛，不受时间、空间限制，打破传统媒体相对固定、覆盖有限的局限，拓展了宣传空间。生态农业品牌若想在竞争激烈的市场中获取一席之地，就需要通过应用新媒体对农业品牌进行大力推广。通过采取积极的措施促进农业品牌持续发展，打造具有地方特色的农业品牌，提高农业品牌的市场竞争力。

以宣城棋盘塔有限公司为例，企业宣传部门在原有互联网网站、电视、报纸等媒体的基础上，开通棋盘塔生态农业微信公众号、奋进新闻客户端、手机报、抖音等新媒体，运用“互联网+”技术，利用网络在一定程度上提高了农产品的竞争力。在推广生态农产品时，棋盘塔通过网络短视频、抖音等平台，加大了生态农业的宣传力度，让更多人认识到其生态农业的发展[3]。

#### 4. 通过赛事活动提高知名度

通过赛事活动提高知名度也是一种有效的宣传策略。棋盘塔有限公司通过组织各类相关的比赛、展览以及公益活动，如举办农家乐、举行了第三届稻虾丰收节、创立了水稻生产农机农艺融合示范基地、建立了棋盘塔生态采摘园(有“湖景蜜露”桃、苹果梨、蜜火龙果、菜苔等)、参加了全国第八届品牌故事大赛，而且也曾作为星光大道比赛场地(棋盘塔专场赛)。通过活动的举办，向外界展示了其品牌形象，吸引更多公众的关注和参与，从而更好的提升其品牌的整体影响力和美誉度。

### (二) 宣传内容

#### 1. 农产品销售

线上主要通过抖音、报纸、公众号等平台，宣传其特色农产品，如宣州鸡、“宣海棠”牌宣木瓜，“棋盘塔”牌虾稻米，小龙虾、稻虾田等产品。线下主要通过举办农家乐、第三届稻虾丰收节、建立棋盘塔生态采摘园等活动，初步形成了以龙虾、虾稻米为主，农家乐、采摘园为辅的产业链，有利于塑造其品牌轰动效应，从而提升其特色农产品的社会知名度。

#### 2. 生态基地活动

棋盘塔有限公司主要创立了水稻生产农机农艺融合示范基地，农机农艺融合技术的应用，大大提高了当地农民的经济收益[4]。持续推广该技术，一方面提高当地的农业生产效率，减轻农民的劳动强度，使农民有更多的精力去从事其他工作。另一方面该项技术省时省力高效，激发农民种粮的积极性，从而实现标准化、规模化生产，提高农产品的品质[5]。

#### 3. 生态农业理念

生态农业对于农业经济发展有着多面化的影响，对农业生产力、生产环境、产业结构、产品质量具有关键性影响，促进了经济高速发展，落实经济高质量发展要求，有利于强化经济质量，为国民经济整体发展提供有效保障[6]。

棋盘塔有限公司始终秉承着绿色有机的农业发展理念，以龙虾、虾稻米为主，农家乐、采摘园为辅，加强其产品的自然资源质量，维护生态系统，奠定其农业经济发展基础。

### (三) 宣传效果

#### 1. 产品有特色，活动有热度

棋盘塔生态农业产品独具特色，采用绿色种植和无公害农产品种植方式，受到消费者的追捧和赞誉。同时，宣传活动丰富多样，充满创意和热度，例如农场开放日、采摘节等引人入胜的活动都吸引了大量游客。这些活动让消费者更加深入了解品牌，增强了品牌的吸引力。

#### 2. 客源趋稳定，收入有保障

棋盘塔生态农业的客源呈现出渐趋稳定的趋势，为品牌带来了稳定可观的收入。随着品牌影响力的不断扩大和口碑的传播，客源也愈发均衡和稳定。不仅吸引了周边居民和游客，还有一部分忠实的回头客和长期合作客户。这种客源的趋稳定，也为棋盘塔生态农业带来了持续的经济效益。

### 3. 成为当地知名农产品品牌

棋盘塔生态农业在当地已经成为知名农产品品牌。通过持续不断的宣传和推广，棋盘塔生态农业已经深入人心，成为当地颇具影响力的农产品品牌。形形色色的宣传活动，传播了品牌的理念和形象，使得棋盘塔生态农业跻身为本地区的鲜明名片，并在农产品市场上占有一席之地。

## 3. 棋盘塔生态农业品牌宣传存在的问题

### (一) 宣传意识不够，方式较传统

#### 1. 传播缺乏系统性，难以形成链条

宣城棋盘塔有限公司在品牌发展方面起步较晚，在关于如何更好的创立及维护品牌或者提升农产品传播效率等方面，处于经验摸索时期，主要以传统的电视新闻，广告，宣传页等宣传形式为主，手段固化且单一，并且在品牌文化深层次方面的挖掘欠缺，再加之受到资金的限制，传播宣传推广时力度较小，专业品牌的素养较低，难以形成链条造成其品牌传播缺乏系统性。

#### 2. 传播缺乏长期性，品牌意识不强

乡村振兴下农产品品牌宣传是将最具有当地特色的农产品推广出去，让更多的消费者了解进而购买，提升市场份额及品牌附加值。但是宣城棋盘塔公司对于品牌的传播并不重视，缺乏品牌建设意识。出现此情况最根本的原因就是经营理念固化，将重点放在了产品质量上，认为只要质量好，消费者自然会购买，却对品牌传播强大的功能性忽视。由于经济实力薄弱，在品牌宣传方面意识淡薄，前期宣传力度大，后劲不足，对于品牌的运行规划宣传管理缺乏长期性[7]。特别是近几年，农产品同质化明显越来越多的特色产品跻身市场竞争越来越激烈，棋盘塔公司如果无法从精神文化角度占领市场，即使有自己的品牌，但品牌形象尚未塑造，品牌也只能成为商标，影响其竞争力。

#### 3. 传播缺乏差异性，产品同质化严重

品牌的竞争实质上是差异化的竞争。各地区出现了同品类地标产品竞争日趋激烈的态势。以大米品类为例，根据中国农业品牌公共服务平台呈现的数据，截至2022年12月31日，我国已有94个大米类农产品区域公用品牌，分布在全国14个省份的94个不同行政区域。这些以“地标+大米”为名称范式的大米区域公用品牌同时涌入市场，形成了新的品牌同质化问题——棋盘塔公司的“虾稻米”所凸显的产地特色，特别在何处？因此，重新打造农产品区域公用品牌的差异化竞争优势，是破解跨地域农产品同质化困境的必要路径。

### (二) 宣发少而不精，内容缺创新

#### 1. 人才匮乏，品牌传播力不从心

随着现代化信息技术的不断进步和发展，以大数据和互联网为代表的新媒体技术已经充分渗透到各个行业的发展中，并且发挥了十分重要的作用。但是棋盘塔公司品牌传播中，新媒体的优势并未充分地发挥出来。企业未针对农产品增设专门的宣传网站，不管是在品牌策划还是传播推广团队建设方面均表现出力不从心、能力有限。棋盘塔企业是从种植户发展起来，真正缺乏的是特色农产品营销与新媒体传播相融合的高、精、尖人才队伍，专营团队以及售后服务人才，缺乏市场策划的相关经验和品牌推广的专业知识，把发展重点放在农产品的收购和产品的质量管理，对于如何高水平管理品牌和运作市场尚不知情。人才缺失使得相关品牌传播和运营造血功能薄弱，不利于品牌的长远发展[8]。

#### 2. 忽略定位，对消费者关注度低

乡村振兴战略在发展和繁荣乡村经济的同时，也会促进城镇化的进一步发展，人们的购买力得到了极大的提高，更倾向于追求美好生活，对农产品的品质和定位都会提出更高，更具有个性化的要求。统一的批量的流水线式的农产品宣传模式并不能满足所有消费者的需求，针对农产品高端定制的个性化宣

传,可能更符合消费者的要求。棋盘塔品牌战略的实施,应该深入了解消费者的个性化需求,与消费者建立有效的沟通和服务机制,而不是降低消费者对产品的满意度,使消费者失去信心,进而导致品牌传播的范围越来越窄,最终失去市场[9]。

### 3. “网感”偏弱,宣传创新不足

在特色农产品的销售中,棋盘塔公司虽已开设网销通道,但在多样化的商业规模模式下,实则还在延续电商固有的营销模式,未能充分发挥大数据支持下利用农产品数据进行科学决策的属性作用,在品牌传播过程中的宣传创新和品控方面仍存在严重短板。

### (三) 品牌效应局限,效果不显著

#### 1. 局限于单一产品,收入不稳定

水稻虾和虾稻米是宣城棋盘塔公司的重要产业,“稻虾轮作”的生产方式闻名于全省,但相关的深加工企业寥寥无几初加工产品,精、深加工产品占比不高。同时安徽省也饱受洪涝、低温冷冻、高温热浪、滑坡、泥石流等自然灾害的侵害,单一的农产品在进行农业劳作时,会面临更高的自然风险侵害,农业受灾情况只会更加严重,对公司带来重大损失。

#### 2. 局限于当地,知名度不高

在棋盘塔公司的宣传过程中,数据链通不畅,合力传播效果不佳,未能把握住地方电视台、综艺节目下乡考察的活动进行广泛的宣传,将农产品局限成本地品牌。农企对现代品牌的不敏感导致拥有地区特色的产品虽独有区位优势,却未能形成品牌影响力。同时,特色农产品的种植和生产都在偏僻的乡村,缺乏优质的物流体系保证,物流基础设施不完善,技术水平滞后难以承担大量的运输损耗,缺乏组织性,而且运输的成本较高,很大程度上影响了品牌向外传播的效率和效果,不得已将产品困于本地。

#### 3. 局限于单一销售渠道,经营范围小

大数据时代,网购已经成为一种购物时尚不知不觉中改变着人们的消费理念和购物习惯。而棋盘塔公司仅有线下的销售渠道,不能满足消费者的需求,没有通过互联网,物联网和微信将现有的生态技术等资源进行整合,搭建生态电商平台,借助线上平台传播产品信息和定位。同时线下也没有形成农庄旅游等体验式消费、定制式消费和服务式消费。销售产品仅在市内流通,无法形成庞大的物联网络。

## 4. 棋盘塔生态农业品牌宣传优化策略

### (一) 拓展宣传渠道,加强平台合作

#### 1. 实施数商兴农,拓宽销售渠道

通过前期文献阅读和网络调研发现,“棋盘塔”农业品牌宣传方式较为传统、单一,宣传渠道主要是自有媒体和当地传统媒体。为了将推广“棋盘塔”的效果最大化,应当拓展宣传渠道、加大宣传力度,利用“互联网+”、观光旅游、成立电商综合服务店等方式,拓展现代销售渠道,扩大品牌宣推效能。2023年中央一号文件指出“深入实施‘数商兴农’和‘互联网+’农产品出村进城工程,建设农副产品直播电商基地”。开拓“棋盘塔”生态农产品电商营销渠道,利用抖音、快手等新媒体开展短视频投放、直播带货,利用淘宝、京东等电商平台进行销售。

#### 2. 促进多方合作,稳固市场地位

利用线下平台,加强“棋盘塔”生态农业品牌与大型商超、高档饭店等合作。充分利用展销会、电商实体店等形式打造特色农产品交易中心展示平台,借助成熟的销售渠道和瞄准目标人群,提高市场占有率,提升知名度同时充分依托游客观光旅游,将特色生态农产品进行集中宣传、展卖,打造公司搭台、农户“唱戏”的交易平台,有效整合特色农产品,有力提升“棋盘塔”特色品牌知名度,促进平台合作。

#### 3. 推进特色宣传,树立特色形象

增加主流媒体报道投入，吸引流量，产销结合向外宣传，我们可以选择和互联网平台合作，通过抖音直播带货、农产品博主宣传、溯源地考察直播等时兴的宣传方式扩大企业影响，打造双向良好口碑，实现合作共赢。此外，可以利用微博、微信公众号等社交媒体平台发布有关“棋盘塔”农业产品的新闻、话题、视频和图片，建立品牌社群与消费者进行互动，展示农业品牌的形象和特色。

## (二) 精编宣传内容，满足客户要求

### 1. 精选宣传内容，展现品牌美誉度

在加大“棋盘塔”生态农业品牌宣传力度的同时，更要精心选择宣传内容，深度挖掘“棋盘塔”农业品牌的文化底蕴，丰富和追溯“棋盘塔”这一生态模式的文化内涵，推进特色农业品牌化发展的重点，把品牌内在的历史传承、文化属性赋予农产品，能够有效提升农产品的文化美誉度，做到经济价值与文化价值的相统一。

### 2. 针对受众需求，品牌传播个性化

通过各种载体、形式进行有效的品牌宣传、推介的同时，面向不同的消费人群采用不同的推广策略，精准把握消费需求和消费者的心理预期，注重用户体验和服务质量。

### 3. 传递产品价值，提升顾客忠诚度

将“棋盘塔”特色农产品品牌的文化及价值观传递给消费者，突出其创新性和生态效益，提升产品的价值内涵，拉近消费者与特色品牌的距离，促进消费者对品牌的认可和信赖，提高消费者对品牌的顾客忠诚度，进而形成品牌效应，满足客户对农产品提档升级和深入了解产品的要求。

## (三) 打造宣传团队，持续运营管理

### 1. 提供技术培训，打造专业团队

通过组织各类技术培训、专家指导等方式，提高数字营销、媒体运营领域人才的技术水平，充分利用人才支持和技术保障组织一支“棋盘塔”生态农业模式固有的宣传团队。

### 2. 丰富平台创作，营造特色形象

宣传团队通过抖音、快手、哔哩哔哩等平台，创作有趣的内容包括故事、短视频、漫画或直播，向观众科普“棋盘塔”这一生态农业品牌。例如“棋盘塔”种植模式下农产品的种类、特性等，记录农产品从播种到收获全过程，展现品牌特色，打造品牌形象，让消费者更加信任“棋盘塔”特色农业模式。

### 3. 坚持品牌宣发，提升产品效益

可以利用微博、微信公众号持续定时推送“棋盘塔”生态农业品牌的开发与创新，并对当地举办的旅游观光活动进行预先宣发，加强文旅活动的影响力，采取农民现场展示、消费者亲身体验等方式展现农业品牌品质，加强对外宣传的力度和广度，促进“棋盘塔”农业质量效益提升和产业转型升级，助力乡村振兴。

## 5. 结论

实施农业品牌战略是乡村振兴战略的重要载体，品牌建设离不开品牌宣传，在“互联网 + 现代农业”背景下，“棋盘塔”特色生态农业品牌宣传面临机遇与挑战。本文从宣传渠道、内容、效果三方面对“棋盘塔”农业品牌宣传现状进行分析，发现了其中存在的问题，主要有宣传意识不足、方式传统；宣发少而不精，内容缺乏创新；品牌效益局限，效果不显著等。并制定了针对性的策略：拓展宣传渠道，加强平台合作；精编宣传内容，满足客户要求；打造宣传团队，持续运营管理等。通过对特色农产品品牌的建设推广，推动产业转型升级，充分利用互联网、大数据等先进技术，促进特色农业品牌化，规模化、高端化，带动当地经济发展，实现经济，社会，生态三者兼顾，“可持续发展”与“乡村振兴战略”两者共赢。

## 基金项目

本文系滁州学院 2023 年国家级大学生创新训练项目“乡村振兴战略下地方农业品牌宣传研究——以宣城‘棋盘塔’生态农业为例”(项目编号: 2023CXXL202)研究成果。

## 参考文献

- [1] 安徽省统计局. “十八大”以来安徽省农业农村经济发展成就系列报告[EB/OL]. <http://tjj.ah.gov.cn/ssah/qwfbjd/fxjd/146827761.html>, 2024-02-12.
- [2] 安徽省出台“十四五”农业农村现代化规划[EB/OL]. [https://nrta.gov.cn/art/2022/3/15/art\\_5\\_194455.html](https://nrta.gov.cn/art/2022/3/15/art_5_194455.html), 2024-02-12.
- [3] 张宇娇. 乡村振兴背景下生态农业经济发展的策略探析[J]. 农业技术与装备, 2023(3): 77-79.
- [4] 赵树武, 任永业. 加强农机农艺融合推进农机化发展[J]. 现代农机, 2016(3): 22-24.
- [5] 汤年拼. 水稻农机农艺融合技术推广应用的问题及对策研究[J]. 广西农业机械化, 2019(1): 29-32.
- [6] 韩祖奇. 当前我国生态农业绿色营销发展策略研究[J]. 农业经济, 2018(6): 118-120.
- [7] 闰沛辰. 乡村振兴背景下农产品品牌营销策略研究[J]. 商场现代化, 2020(23): 38-40.
- [8] 刘子琦. 地方政府促进生态农业发展: 作用分析、机制设计与路径选择[J]. 农业经济, 2022(5): 23-24.
- [9] 鲍姝辰. 乡村振兴战略背景下农产品整合营销传播策略探究[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(12): 48-49.