

Research on Brand Building of Characteristic Agricultural Products in Changsha

Jun Zeng, Can Chen*

College of Agronomy, Hunan Agricultural University, Changsha Hunan
Email: 2874212406@qq.com, *CC973@126.com

Received: Jun. 29th, 2018; accepted: Jul. 11th, 2018; published: Jul. 18th, 2018

Abstract

This article conducts a survey on consumers' purchase of branded agricultural products in Changsha by means of a questionnaire. From the perspective of sales promotion, this paper explores and summarizes current situation and existing problems of Changsha characteristic agricultural products brand in the actual development process, and puts forward relevant countermeasures and suggestions to further promote the establishment of Changsha characteristic agricultural products brand and support the agricultural development of Changsha.

Keywords

Characteristic Agricultural Products, Brand Building, Suggestions, Changsha

长沙市特色农产品品牌建设探究

曾 军, 陈 灿*

湖南农业大学农学院, 湖南 长沙
Email: 2874212406@qq.com, *CC973@126.com

收稿日期: 2018年6月29日; 录用日期: 2018年7月11日; 发布日期: 2018年7月18日

摘 要

本文以问卷的形式对长沙市消费者的品牌农产品购买情况进行了调查。从销售推广的角度探究和总结了长沙市特色农产品品牌的发展现状和主要问题, 并针对性地提出了相关对策和建议, 以进一步推动长沙

*通讯作者。

市特色农产品品牌创建, 支持长沙市农业发展。

关键词

特色农产品, 品牌建设, 建议, 长沙市

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

特色农产品品牌建设是指特色农产品品牌建设主体(包括政府、农业企业、行业组织和农户等)凭借一个地区内特定的自然生态条件、历史文化资源、独到的生产方法和技艺所开发出的具有明显地域性特色的农业产出品, 然后对该农业产出品进行品牌规划、创立、培育、扩张等行为过程[1]。当前, 我国农产品若要有有效迎合市场, 提高核心竞争力, 必须走特色化、品牌化之路。长沙市作为一座历史古城和传统的农业大市, 农业生产积淀深厚, 特色鲜明, 具有发展特色农产品品牌的先天优势。基于此, 本文在查阅相关资料的基础上, 主要采取问卷调查的方式, 探究了长沙市特色农产品品牌的发展现状和主要问题, 然后针对性提出合理建议, 为长沙市特色农产品品牌的进一步创建和发展提供一些帮助。

2. 长沙市特色农产品品牌发展的状况分析

2.1. 长沙市特色农产品品牌发展概况简述

近年来, 长沙市特色农产品品牌化发展迅速。目前, 长沙市共有农产品注册商标 1600 余件, 其中驰名商标 30 枚, 著名商标 102 枚, 农产品地理标志 6 个, “三品一标”认证农产品 666 个[2]。借助多种优势农业产业集群, 开发了宁乡花猪、浏阳黑山羊、浏山毛尖、大围山水果等地方特色产品及品牌。

2.2. 长沙市特色农产品品牌发展条件分析

本文参考 PEST 模型, 主要从政治环境、自然经济环境、社会环境、技术环境四个方面来简要分析长沙市特色农产品品牌的发展条件[3]。

2.2.1. 政治环境(Political Factors)

长沙市政府高度重视农业品牌和农产品品牌建设, 相继出台了诸多政策文件, 率先在全省启动农产品品牌建设运动。并且提出, 到 2022 年, 全市要打造 50 个全国知名农产品品牌, 同时每年拿出 5000 万建设奖励资金, 对农产品品牌的培育和推广予以支持和奖励[4]。

2.2.2. 自然经济环境(Natural and Economic Factors)

自然条件上, 长沙属于亚热带季风气候, 年平均气温在 16.8℃~17.3℃之间, 年积温为 5457℃, 全市年均降水量 1358.6~1552.5 毫米, 气候总特征为: 气候温和, 降水充沛, 雨热同期, 四季分明[5]。同时, 地貌类型多样, 水系完整, 地表河网密布, 水资源丰富。长沙市具有发展农业生产得天独厚的资源条件, 特别适宜粮食、蔬果、茶叶等特色农业产业的培育和发展。

从表 1 中可以看出, 社会经济上, 长沙市作为湖南省的省会, 经济水平相对发达。并且近年来国民经济特别是农业经济一直稳步发展, 这为长沙特色农产品品牌发展提供了良好的经济支撑。

2.2.3. 社会环境(Social Factors)

从表 2 中显示的城乡居民人均可支配收入、城乡人均消费支出及相关增长率三方面来看,长沙市居民的收入水平和消费水平的基本保持了较高的增长。此外,长沙市幸福感指数多年保持较高水平,说明长沙市居民对于较高的生活质量还是比较关注和期待的,对更高生活水平的追求必然会导致消费观念和消费行为向更高层次转变。加上长沙市是一座拥有千年历史的古城,域内景点众多,不断吸引着国内外游客。这些都为品牌农产品,特色农产品提供了广阔的市场需求。

2.2.4. 技术环境(Technological Factors)

长沙市内农业科研和技术力量雄厚。拥有湖南省农业科学研究院,湖南农业大学、中南林业科技大学等科研院所和高校,每年为全市和全省农业发展输送了大量人才和先进技术成果。隆平高科园、望城现代农业园区等众多农业科技园区,不断吸收先进农业发展技术,探索新型农业的发展模式和路径,示范和引领着农业产业升级和农村经济发展。

综上可知,长沙市特色农产品品牌发展拥有政府政策的支持、良好的自然和经济条件,广阔的市场需求及强大科技力量支持,具有很大的发展潜力和前景。

3. 长沙市特色农产品品牌的市场状况调查分析

3.1. 调查方案的设计

3.1.1. 数据的获取

品牌农产品是贴上了农产品品牌,为消费者所直接接触和购买的具体农产品。随着城市化的发展,

Table 1. The economic aggregate and agricultural economy of Changsha from 2013 to 2017

表 1. 2013~2017 年长沙市经济总量及农业经济相关情况

内容	年份				
	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
地区生产总值(亿元)	7153.13	7824.81	8510.13	9356.91	10,535.51
增长率(%)	12.0	10.5	9.9	9.4	9.0
农林牧渔业总产值(亿元)	452.25	490.9	537.1	583.6	599.6
增长率(%)	3.0	4.5	3.6	3.2	3.3

(资料来源:历年长沙市国民经济和社会发展统计公报)。

Table 2. Urban and rural residents' living conditions in Changsha from 2013 to 2017

表 2. 2013~2017 年长沙市城乡居民生活情况

指标名称	年份				
	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
城镇居民人均可支配收入(元)	33,662	36,826	39,961	43,294	46,948
增长率(%)	10.5	9.4	8.5	8.3	8.4
农村居民人均可支配收入(元)	19,713	21,723	23,601	25,448	27,360
增长率(%)	12.6	10.2	8.6	7.8	7.5
城镇人均消费支出(元)	22,346	26,779	29,753	31,826	34,645
增长率(%)	14.8	19.8	11.1	7.0	8.9
农村人均消费支出(元)	11,586	13,147	15,954	17,574	19,189
增长率(%)	14.1	13.5	21.3	10.2	9.2

(资料来源:历年长沙市国民经济和社会发展统计公报)。

城镇居民成为品牌农产品的主要消费力量。了解他们对品牌农产品的认知和消费情况, 对于研究特色农产品品牌建设更具有客观性和针对性。基于此, 笔者于 2018 年 3 月 30 日至 4 月 15 日在长沙市区及其下属的三个县市发放问卷进行调查, 获取相关数据。调查的地点主要是大型广场、步行街等人流量比较集中的地方。调查的对象是当地街头的居民, 调查样本主要是以随机的方式来选取。

3.1.2. 调查的内容和状况

调查的内容主要包括: 调查对象个人的基本情况、对品牌农产品的认知情况和消费情况、对品牌农产品的建议和要求。由于采用现场发放问卷并现场回收的方法, 所发放的问卷全部实现回收。除去有漏答等情况的无效问卷后, 各县市区的问卷发放及有效情况如表 3 所示。在调查完毕后, 主要对问卷进行了整理和统计, 并将各项指标录入电脑, 运用 excel 软件对其展开统计分析。

3.2. 调查数据分析

3.2.1. 文化水平较高的中青年将日渐成为品牌农产品的主要消费力量

在接受调查的对象中, 男性 81 人, 占 36.32%, 女性 142 人, 占 63.68%, 男女比例接近 1:2。年龄结构上, 主要以 18~50 岁的中青年为主, 占 79.37%。高中以上文化程度的占 91%, 说明他们大都受过良好教育, 能够拥有一份比较稳定的工作(无工作的学生、待业、离退休人员仅占 26%)。收入在 1000~8000 元的居多, 占 82%, 反映出大部分属于中等水平。随着新一代年轻人不断成长和步入社会, 他们终会将取代老一代人而逐渐成为农产品市场的消费主体。他们有更好的知识水平, 受现代大众传媒的影响较深, 思想活跃开放, 有相对较好的经济基础, 因而在消费心理和消费习惯明显不同于老一辈人, 他们更乐于接受和购买品牌和名优特农产品。

3.2.2. 消费者对品牌农产品关注程度偏低

从图 1 和图 2 可以看出, 目前长沙市的消费者不管是对于本土还是外地的农产品品牌的关注和了解程度都不高, 这一方面可能是由于传统农产品消费模式仍然影响着人们, 另一方面也和长沙市缺乏有高度影响力的农产品品牌有关。与此形成对比的是, 临近的株洲市拥有全国闻名的“唐人神”肉制品品牌, 其深刻影响和改变了株洲市民的猪肉消费习惯, 而株洲市民的猪肉的消费习惯的改变又不断拉动着唐人神旗下各类农产品的消费。长沙市消费者对品牌农产品关注程度偏低, 导致许多品牌农产品“养在深闺人未识”, 影响力难以扩大, 这对于长沙市本土特色农产品品牌的推广将会是一个巨大的阻碍。

图 3 反映出, 在消费者获取品牌农产品信息各种渠道中, 电视、报纸、网络上的广告宣传依旧占据主导地位, 对消费者产生的影响最大。另一个重要渠道即周边熟人朋友的谈论也对消费者产生了较大的影响。而主动上网查找和了解品牌农产品信息的消费者与前两种被动接受品牌农产品信息的消费者相比, 其数量远远偏少。这也从侧面说明了长沙市消费者对品牌农产品关注程度较低。

3.2.3. 品牌农产品的消费仍有有很大的挖掘潜力

就被调查的群体而言, 从消费频率上看(图 4 所示), 经常购买品牌农产品的人数只有 1/10, 大部分

Table 3. The situation of questionnaire distribution

表 3. 调查问卷发放的基本情况

地点 内容	全市合计	长沙市区	长沙县	宁乡市	浏阳市
发放数量(份)	242	109	46	43	44
有效数量(份)	223	103	43	38	39
有效率(%)	0.92	0.95	0.93	0.88	0.90

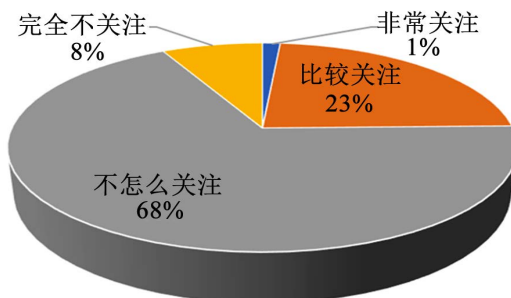


Figure 1. Concern of brand agricultural product
图 1. 品牌农产品关注度

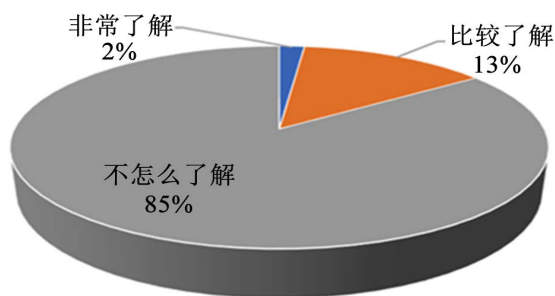


Figure 2. Awareness of brand agricultural product of Changsha
图 2. 对长沙市的品牌农产品的了解情况

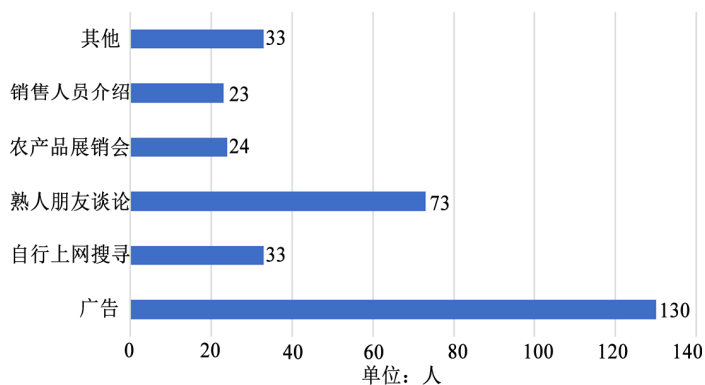


Figure 3. Information acquirement way of brand agricultural product
图 3. 品牌农产品信息获知途径

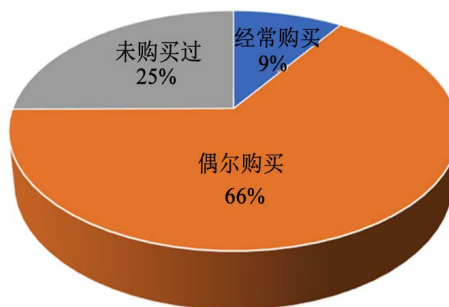


Figure 4. Purchase frequency of brand agricultural product
图 4. 品牌农产品的购买频率

调查者偶尔或不会主动选购品牌农产品(因为他们也有可能购买了品牌农产品而自己没有想到)。

从消费金额上看(图 5 所示), 有超过 1/3 的消费者每年在品牌农产品上的花费不足 1000 元, 然后长沙市消费者经常购买的主要品牌农产品种类以水果和干果坚果为主(图 6 所示), 从中可以推测出, 这部分被调查者可能一个月仅购买一到两次品牌农产品, 其购买品牌农产品的力度比较低的, 有很大的提升空间。

从消费场所上看(图 7 所示), 大型购物广场、超市是品牌农产品的主要消费场所, 其次则是菜市场。这两个地方一般距离居民小区较近, 是城市居民在日常生活中消费农产品的主要场所。批发市场由于距离一般较远, 除了其周边的居民外, 一般消费者很少特意前往。农产品专卖店目前在长沙各县市区分布

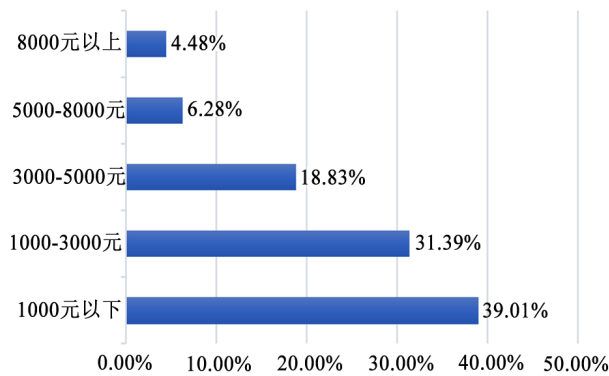


Figure 5. Annual expenditure of brand agricultural product
图 5. 品牌农产品的年消费额

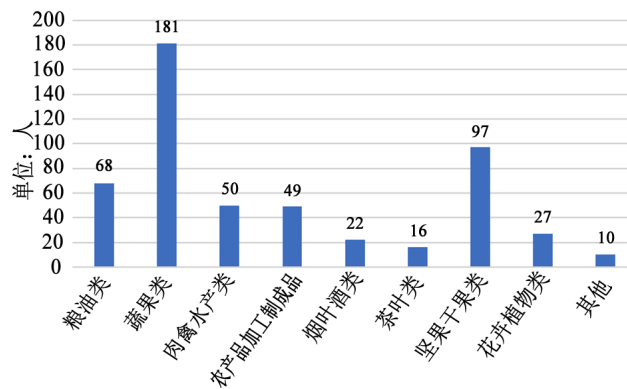


Figure 6. Major purchasing types of brand agricultural product
图 6. 品牌农产品的主要购买类别

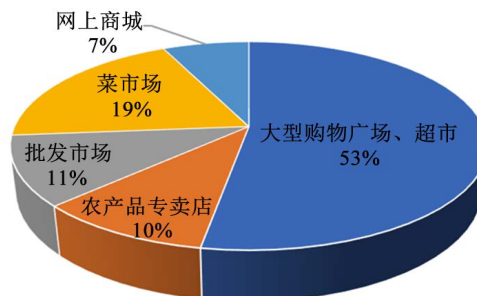


Figure 7. Major purchasing place of brand agricultural product
图 7. 品牌农产品的主要购买场所

较少, 鲜活品牌农产品存在物流运输问题(比如在运输过程中极易损坏变质), 因此, 被调查的消费者中, 选择在这些地方购买品牌农产品的人数相对较少。但是考虑到社会发展和技术进步, 农产品专卖店和网上商城具有比较大的发展前景。

总之, 不管是在消费力度上, 还是消费渠道的拓展上, 长沙市品牌农产品仍有很大的潜力可以挖掘。

3.2.4. 消费者对于品牌农产品的核心关注点依旧没变

图 8 列举了影响消费者选购品牌农产品时的一些常见的因素, 从图中可以看出, 被调查者在选购品牌农产品时首要考虑的因素还是农产品本身质量的好坏, 诸如有没有打农药、是否是绿色无污染无公害产品、新鲜程度如何。其次是产品的特色, 产品的营养, 口感怎么样, 是否有区别于同类产品的独一无二的地方等等。价格仍然是影响消费者选购品牌农产品的重要因素。笔者在问卷中对品牌农产品的溢价做了调查, 调查结果如图 9 所示, 除了少部分高收入群体外, 长沙市消费者能接受一定程度的品牌溢价但并不希望其过高。除此之外, 其它的诸如产品种类、外观、地域、知名度, 对消费者的购买会有一定影响, 但是区别不是很大。

3.2.5. 品牌农产品市场不健全, 仍然存在一些问题

图 10 展示了消费者在购买品牌农产品时遇到的主要问题。从中可以发现, 长沙市的品牌农产品市场存在一些较为突出的问题, 影响和制约着消费者对品牌农产品的消费。其一就是各种假冒伪劣品牌产品层出不穷, 产品真伪难以识别。同种类型的农产品之间是高度相似的, 消费者仅从外观上是无法区分出生产者是谁的, 这就给仿冒品一个绝好的搭便车机会[6]。而对于农产品品牌的创造者和持有者来说则

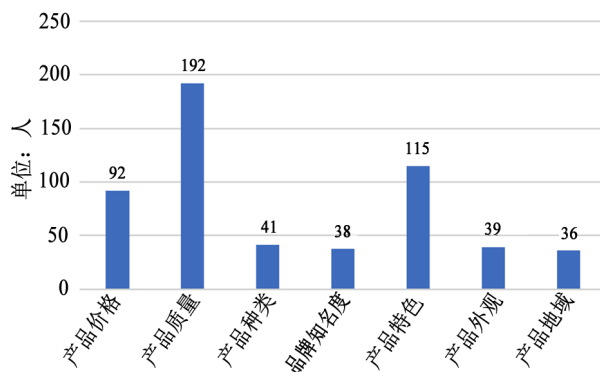


Figure 8. Major concerns when purchasing brand agricultural product

图 8. 购买品牌农产品时主要关注内容

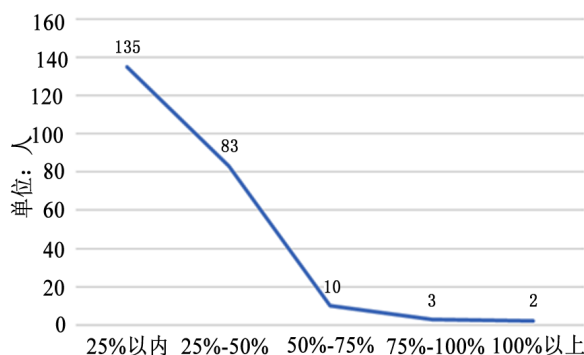


Figure 9. Acceptable premium range of brand agricultural product

图 9. 品牌农产品可接受的溢价幅度

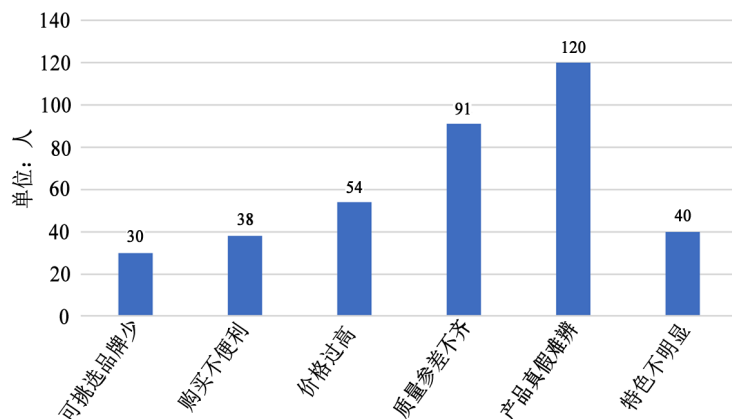


Figure 10. Major problems when purchasing brand agricultural product
图 10. 购买品牌农产品时遇到的主要问题

需要更高的精力和成本来维护品牌。其二就是品牌农产品的质量有待提高。目前国内的农业还没有实现标准化生产, 缺乏完整统一的农产品标准衡量体系, 各种农产品的生产存在很大的随机性, 加上农产品自身鲜活易变质的特点, 造成了市场上的品牌农产品质量参差不齐。其它诸如品牌少、价格高、购买不便、特色不足也普遍存在于品牌农产品市场。

4. 长沙市特色农产品品牌建设的相关建议

通过市场调查和描述性研究分析, 针对长沙市特色农产品品牌的发展现状和主要问题, 本文主要从政府和生产经营者两个方面提出个人的对策建议。

4.1. 对政府的建议

4.1.1. 加强宣传, 增强市民的品牌意识和品牌关注度

树立品牌意识是农产品品牌建设的前提[7]。目前, 长沙市在特色农产品品牌创建和经营上, 一方面需要通过宣传培训, 产业示范等手段, 提高农产品品牌建设主体的品牌意识。另一方面, 要着重加强对长沙市市民的特色农产品品牌的宣传科普力度, 具体可以通过新媒体广告、品牌农产品博览会、报纸杂志特色专栏等手段让消费者知道和理解什么是品牌农产品, 市场上有哪些品牌农产品, 如何辨别不同等级的品牌农产品等等。让消费者自觉选择品牌农产品成为一种习惯, 让长沙市特色农产品能从本土打开市场和影响力, 进而不断向省内, 国内乃至世界进行扩散。

4.1.2. 加强管理, 为品牌农产品的生产创造良好的条件

第一, 切实加强农业生态环境建设。利用长沙市作为省会城市, 经济和科技相对发达, 又是全国环境友好型与资源节约型社会示范区的优势, 加快推进农业现代化, 积极进行农业生态环境综合治理与监管, 推广循环农业经济模式。为品牌农产品建设提供一个良好的外部生态环境。第二, 积极扶持和引导标准化生产。实施农产品标准化生产能够有效提高和保障农产品质量。长沙市政府可以参考发达国家和地区的技术和经验, 结合地方实际制定农产品规范化和标准化生产技术标准、产品合格标准、包装规范等。

4.1.3. 加强服务, 为品牌农产品的流通提供足够的支持和帮助

第一, 建立完善的农产品质量评价体系和监管体系, 依据不同的质量层次进一步细化品牌农产品的品牌标识, 严格要求品牌农产品生产经营者按照无公害农产品、有机食品、绿色食品等不同标准要求, 进行包装、宣传和售卖。对于仿冒伪劣产品, 损害消费者利益的产品及相关企业要予以严厉打击, 以维

护农产品品牌的整体形象和利益。第二,以行业协会为主体,积极搭建交流与合作的平台,以便于长沙市的农户和相关企业、经销商更科学合理的开展品牌农产品的生产和营销。同时支持和推动本土农产品品牌积极赴外地进行展示和推广。让品牌走向市场,让品牌成就名牌[8]。

4.2. 对生产者和经营者的建议

4.2.1. 重视品牌形象,维护品牌的良好信誉

首先,在生产源头上,要严格把控质量和品质。在流通和销售环节中,要加强监管,保障产品安全。避免出现销售过期变质产品而导致消费者对品牌产生负面印象。以过硬的质量来赢得消费者的青睐和忠诚。

其次,提高服务质量。在市场竞争日趋激烈的今天,优质的服务愈来愈成为品牌产品赢得市场的重要手段。整洁舒适的购买环境,精致的农产品外观和包装设计,热情周到的销售人员,以及产品出现问题后及时而迅速的公关和补救措施,都是重要的服务内容。长沙市农产品品牌生产经营者,应尽可能完善品牌农产品服务体系,为消费者提供良好的购物体验。

最后,注重品牌的保护。长沙市农产品品牌生产经营者应该做好知识产权以及品牌专利的保护工作。一方面可以利用先进防伪技术和防伪标识,提高真品识别度。另一方面,积极配合相关职能部门打假,鼓励社会公众揭假,必要时可诉诸法律,以维护品牌形象。

4.2.2. 整合多种资源,拓展品牌传播途径和营销渠道

品牌的传播对于品牌的发展具有重要意义。调查结果表明,长沙市的特色农产品品牌无论是传播途径还是营销渠道都比较单一。因此需要进一步拓展。

在品牌传播途径上,一是优化广告宣传,以消费者需求为导向,丰富广告的形式和内容,注重渲染品牌文化内涵以及所获荣誉,实行精准投放,避免狂轰滥炸式覆盖。二是重视品牌的口碑效应,良好的口碑是维持品牌正常生存发展必不可少的要素。此外,长沙市生产经营者应该主动出击,积极向政府公职人员,知名学者等推介产品,并取得他们的认同,借助他们的影响力来扩大品牌存在感 and 影响力。三是广泛运用网络营销手段,通过线下、线上的节会、农产品博览会、电商平台活动、自媒体、粉丝圈等渠道,进行立体式传播,不断与消费者进行互动[9]。

在营销渠道上,除了继续与购物广场和超市等保持密切合作外。可以积极探索新型销售模式和渠道。例如,利用互联网平台,打造线上+线下联合模式,即消费者在网络平台上选购和下单,然后到附近的专营店提货,或者由专营店的员工配送上门。建立会员制度和重点客户名单等,培育一批固定的长期的消费群体。

4.2.3. 品牌朝多元化方向发展,提升品牌综合效益

长沙市生产经营者应通过完善产业链布局,努力使特色农产品品牌朝多元化发展,形成多种类型,多种层次的产品和产业格局。以“唐人神”品牌为例,其核心产品是生猪养殖加工销售,通过二次深加工和包装,其开发出了冷鲜肉制品、腊制品、熟食制品等不同类型的产品,在包装层次上设有零售的散货、常规包装、精致礼盒包装等,充分迎合了消费者多样化的消费需求。其次,在维持核心产品的同时,其又适度开发了畜禽水产等子产品,生态农庄、园区生态游等其它产业,实现了产业融合和多元化发展,有效提高了品牌的综合竞争力和影响力。

参考文献

- [1] 王成敏. 农产品品牌成因成长机理研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2014: 45-46.
- [2] 湖南省工商行政管理局官网(商标查询) [EB/OL]. <http://www.hnaic.gov.cn/visit/socialservice/a/listmark?marktype=1>

- [3] 刘金花, 马福婷. 京津冀协同发展背景下张家口特色农产品品牌建设分析:基于 SWOT-PEST 模式[J]. 经济研究导刊, 2015(1): 67-70, 73.
- [4] 长沙市人民政府. 长沙市人民政府关于全面推进农业品牌建设的若干意见[Z]. 2017-11-21.
- [5] 长沙市政府办公厅. 长沙概况[EB/OL]. 长沙市人民政府.
http://www.changsha.gov.cn/zjcs/kncs/xzqh/200907/t20090727_395.html, 2016-5-27.
- [6] 曾艳, 陈通, 吕凯. GI 农产品品牌建设中“搭便车”问题研究——基于俱乐部产品视角[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2014, 16(4): 380-384.
- [7] 彭斌. 湖南产业化龙头企业农产品品牌建设研究——以舜华鸭业为例[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南农业大学, 2015.
- [8] 牛波涛, 高强. 对水产业中品牌战略的思考[J]. 科学养鱼, 2007(11): 45.
- [9] 黄嘉嘉. 关于“互联网+”时代农产品品牌构建的思考[J]. 现代交际, 2016(15): 23.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2164-5507, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: hjas@hanspub.org