

乡村振兴背景下湖南地理标志农产品品牌认知研究

王金艳, 邓 华, 李美会, 伍红茹

湖南环境生物职业技术学院商学院, 湖南 衡阳

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年11月10日; 发布日期: 2023年12月7日

摘 要

目前, 消费者对湖南省国家地理标志农产品品牌认知度较低, 不利于深入推进品牌强农、全面推进乡村产业振兴战略。本文通过调查分析消费者对湖南地理标志农产品品牌认知现状, 提出提升品牌认知的策略, 主要为: 加大地理标志商标公益宣传力度, 引导消费者正确辨识地理标志商标; 提高生产加工的标准化程度, 从技术上保证消费者品牌认知的一致性; 规范农产品销售市场, 实行农产品产地追溯制; 设计符合产品价值且有特色的包装, 强化视觉识别系统设计, 提高品牌辨识度; 加大品牌宣传推广力度, 提高品牌认知度。

关键词

乡村振兴, 地理标志, 农产品, 品牌认知, 品牌建设

Research on Brand Cognition of Geographical Indication Agricultural Products in Hunan under the Background of Rural Revitalization

Jinyan Wang, Hua Deng, Meihui Li, Hongru Wu

Business School, Hunan University of Environment and Biology, Hengyan Hunan

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Nov. 10th, 2023; published: Dec. 7th, 2023

Abstract

At present, consumers have low brand awareness of Hunan National Geographic Indication agri-

cultural products, which is not conducive to further promoting brand strengthening agriculture and comprehensively promoting the strategy of rural industry revitalization. Through investigation and analysis of consumers' brand cognition of Hunan geographical indication agricultural products, this paper proposes strategies to improve brand cognition. Mainly for: Strengthen the public welfare publicity of geographical indication trademarks, and guide consumers to correctly identify geographical indication trademarks; improve the standardization of production and processing, and ensure the consistency of consumer brand cognition from the technical point of view; standardize the sales market of agricultural products and implement the traceability system of agricultural products' origin; design packaging that conforms to product value and has characteristics, strengthen visual identity system design, and improve brand recognition; increase brand publicity and promotion efforts to improve brand awareness.

Keywords

Rural Revitalization, Geographical Indication, Agricultural Products, Brand Recognition, Brand Building

Copyright © 2023 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. 研究背景

2021年2月21日,《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》中指出,要加强农产品质量和食品安全监管,发展地理标志农产品。根据国家乡村振兴战略部署,2021年3月29日,湖南省人民政府在《关于全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的实施意见》中提出,要以地理标志农产品为重点,深入推进品牌强农,按照“一县一特一品牌”、“一片一品牌”思路,支持地方特色农产品品牌建设,着力打造湖南地方特色农业名片,并且,每年要向社会公布一批“一县一特”优秀农产品品牌。从下表可以看出获2021年和2022年湖南省“一县一特”农产品优秀品牌的均为地理标志农产品品牌(见表1)。目前,湖南地理标志农产品品牌建设取得了一定的成绩,但是在品牌建设方面还存在品牌认知度低等问题[1],研究湖南地理标志农产品品牌认知情况,对乡村振兴背景下农产品品牌建设和持续发展有重要现实意义。

Table 1. Excellent brand of “one county one special” agricultural products in Hunan Province from 2021 to 2022

表 1. 2021~2022 年湖南省“一县一特”农产品优秀品牌

序号	评选时间	湖南省“一县一特”农产品优秀品牌
1	2021 年	宁乡花猪、炎陵黄桃、湘潭湘莲、祁东黄花菜、崑山脐橙、隆回金银花、君山银针、华容芥菜、桑植白茶、南县小龙虾、安化黑茶、汉寿甲鱼、石门柑橘、临武鸭、汝城朝天椒、东安鸡、靖州杨梅、龙山百合、古丈毛尖、保靖黄金茶。
2	2022 年	安化黑茶、南县小龙虾、保靖黄金茶、宁乡花猪、临武鸭、靖州杨梅、湘潭湘莲、华容芥菜、石门柑橘、炎陵黄桃、祁东黄花菜、东安鸡、崑山脐橙、张家界莓茶、龙山百合、汉寿甲鱼、汝城朝天椒、沅陵碣滩茶、涟源桥头河蔬菜、古丈毛尖。

2. 品牌认知的涵义

品牌认知是消费者对产品品牌价值及内涵的理解和认识情况,是品牌竞争力的体现,消费者对产品

品牌认知度的高低直接影响消费者是否会购买该品牌产品，以及对该产品品牌的忠诚度。

品牌相关性、品牌差异性、品牌尊重性和品牌认知度是品牌认知的四个构成要素[2]。品牌相关性指该品牌与其目标市场消费者的相关性，包括该品牌产品在精神或物质层面能否满足目标人群的消费需要及其满足需要的程度。品牌差异性指该品牌产品和相关竞争产品不一样的地方，一般体现在产品的功能、品牌的价值和产品的包装方面。品牌尊重性指消费者在知道或消费购买的该品牌产品后，形成的主观的产品品牌印象。品牌认知度是消费者对产品品牌的知晓及熟悉的程度。

3. 湖南省地理标志农产品品牌认知现状分析

为了解目标市场人群对湖南地理标志农产品品牌认知情况，本课题组采用问卷调查法及案头调研法进行资料收集，共发放问卷 400 份，回收有效问卷 370 份，通过对问卷及收集的相关资料进行统计，分析湖南地理标志农产品品牌建设现状，并结合品牌认知的构成要素进行分析，提出提升湖南地理标志农产品品牌认知的对策。

3.1. 消费者对湖南地理标志农产品品牌有一定的认知

在调查消费者对 2021 年湖南省首批“一县一特”优秀地理标志农产品品牌熟悉情况时，59.46%的被调查者熟悉炎陵黄桃、崑山脐橙；16.22%的被调查者熟悉湘潭湘莲、靖州杨梅、龙山百合；13.51%的被调查者熟悉保靖黄金茶；10.81%的被调查者熟悉华容芥菜和汉寿甲鱼(见表 2)。对省内其他地标农产品，在参与调查的消费者中，54.05%的人知道祁东黄花菜，40.54%的人知道常宁茶油，24.32%的人知道衡山红脆桃，18.92%的人知道衡阳湘黄鸡、衡阳金甲岭萝卜。

Table 2. Brand recognition of excellent agricultural products in Hunan Province in 2021

表 2. 2021 年湖南省优秀农产品品牌认知度

国家地理标志农产品品牌	熟悉该品牌的人数(人)	熟悉该品牌的人数占比
炎陵黄桃	220	59.46%
崑山脐橙	220	59.46%
湘潭湘莲	60	16.22%
靖州杨梅	60	16.22%
龙山百合	60	16.22%
保靖黄金茶	50	13.51%
华容芥菜	40	10.81%
汉寿甲鱼	40	10.81%

3.2. 很多消费者不能正确辨识地理标志商标

地理标志商标由“地名 + 品名”构成，是特定区域并具备该区域优质农产品特有品质的农产品区别于普通农产品的标识[3]，是人们选购地理标志农产品的主要参考依据。调查数据显示，37.84%的被调查者能认出地理标志商标，62.16%参与调查的消费者不能正确辨识。同时，销售过程中，部分地理标志农产品产品包装上没有印制地理标志商标，导致消费者无法正确选购地理标志农产品。

3.3. 同一区域地理标志农产品品质参差不齐，导致消费者对产品品牌认知不一致

消费者对农产品的品牌认知通过消费产品本身来感知其品质好坏，但因产业生产规模小，生产加工

标准化程度不高，同一区域地理标志农产品品质参差不齐，导致消费者对产品品牌认知不一致。如 2018 年获得湖南省国家地标产品称号的衡阳金甲岭萝卜，因其特殊的地理生长环境，粗纤维低，甘甜无渣，钾、锌等微量元素含量高，消费者在消费时通过口感、味道等感知金甲岭萝卜和其他产地萝卜不一样的优良品质。但是，在金甲岭萝卜的生产和加工环节，因生产经营者规模小，生产加工的标准化程度低，生产出来的新鲜萝卜和加工的鸡萝卜、萝卜条等的品质和口感都存在明显的差异性。其中，“金甲吉”和“猴哥”牌鸡萝卜在口感上就明显不一样，有些消费者认为“金甲吉”的鸡萝卜口感脆爽无渣，有些消费者却认为“猴哥”牌鸡萝卜的口感更正宗。

3.4. 销售市场混乱，搭区域公用品牌便车现象严重，损害了品牌形象

地理标志农产品因其特殊地理生长环境带来的优良品质而受到消费者的喜爱和购买，其价格也远远高于市场上非地理标志农产品，因此，在较高销售利润的驱使下，该地理标志农产品生产区域周边的农产品生产者便会采取搭区域公用品牌便车销售的行为[4]，在销售市场管理不规范和消费者对地理标志农产品品牌认知度低的情况下，冒充地理标志农产品销售。

3.5. 包装简陋，不能体现高价值农产品品牌形象，且品牌包装缺乏特色

在本课题的调查中，43.24%的被调查者认为地理标志农产品的包装重要，消费者需要通过包装来辨别产品品牌。可见，产品包装是消费者选购农产品时区别于竞争产品的重要影响因素，适合产品品质且有特色的产品包装能让该产品在竞争产品中脱颖而出，并区隔竞争对手，传递产品品牌良好形象，提高其销售量。湖南部分地理标志农产品包装粗陋，且和其产品价值不匹配。如 2014 年获批国家地理标志商标的常宁茶油，其大部分产品采用简单的塑料桶包装，不仅无法让消费者从整体上感知常宁茶油的高价值，而且降低了常宁茶油的产品形象。同时，大部分湖南地理标志农产品包装没有特色，品牌视觉识别系统设计意识淡薄。

3.6. 品牌推广力度不够，品牌认知度不高

一般地，消费者对产品品牌认知度的高低和该产品品牌的宣传推广力度成正比。调查发现，认为湖南地理标志品牌农产品宣传推广力度一般的为 64.86%，认为不够大的为 29.73%，认为较大的只占 5.41%。这直接导致消费者对这些农产品的性能、价值、优质品质等知道的很少[5]，更谈不上熟悉了，因此，他们在卖场购买时就很难有目的地选购这些地理标志农产品。

4. 提升湖南地理标志农产品品牌认知的策略

4.1. 加大地理标志商标公益宣传力度，引导消费者正确辨识地理标志商标

政府相关部门要增加投入，加大地理标志商标在电视、杂志、户外媒体、新媒体平台等传播媒介的公益宣传力度，提高其曝光率，让消费者尽量多地接触并能识别该商标。只有这样，消费者在卖场选购农产品时，才能更好地通过识别包装上的地理标志商标来选购到自己需要的高品质的农产品。

4.2. 提高生产加工的标准化程度，从技术上保证消费者品牌认知的一致性

除自然因素外，农产品品质受施肥、给水、其他田间管理等因素影响大，在大规模生产条件下，经营者可以尽可能把区域内农产品的这些环节进行标准化管理。当然，在加工环节也一样可以进行标准化操作。这样，产业规模扩大，生产加工成本降低，农产品优良品质也得到了保证，消费者对特定区域地理标志农产品的品牌认知也就会趋于一致。衡阳金甲岭萝卜经营企业湖南金甲吉食品有限公司就准备通过“公司 + 农户”等形式扩大经营规模，增加加工厂房，实行标准化生产加工，以保证公司经营产品品

质的一致性。

4.3. 规范农产品销售市场，实行农产品产地追溯制

市场监管部门要制定相关管理制度对农产品销售市场进行规范，严厉打击假冒伪劣农产品扰乱市场行为。同时，要加强引导，帮助农户提高品牌意识[6]，共同维护农产品区域品牌形象。对地理标志农产品采取原产地追溯制度，做到一品一码，让消费者购买到真正的地理标志农产品，强化农产品品牌认知[7]。

4.4. 设计符合产品价值且有特色的包装，强化视觉识别系统设计，提高品牌辨识度

一提到瓶装风味豆豉，消费者脑海中就会出现“老干妈”创始人陶华碧的形象，并到卖场货架上选购该品牌产品。“老干妈”风味豆豉的品牌形象已经深深地印在了消费者的脑海中，消费者也能轻松地众多品牌中辨认出来，这就是产品包装上视觉识别设计的作用。由此可见，包装是消费者购买现场了解并选购产品的重要媒介。对农产品而言，产品同质化严重，有特色的包装设计，不仅要能体现农产品的独特卖点，还要具备较强的品牌辨识度。因此，强化品牌视觉识别系统设计，是提升地理标志农产品品牌认知的重要举措[8]。同时，农产品包装材质要和农产品价值相符合，让消费者从整体上形成对地理标志农产品良好的品牌形象。

4.5. 加大品牌宣传推广力度，提高品牌认知度

“酒香也怕巷子深”，进行宣传推广是提高品牌认知度的不二法则。

首先，加大地理标志农产品品牌广告宣传力度，提高其曝光度。广告是营销活动中提高品牌认知度的重要手段。乡村振兴背景下，当地政府部门要从政策和资金上支持地理标志农产品经营企业进行宣传，如通过优惠政策支持企业在公交车、地铁站、电视台等投放广告，企业也要利用各种平台进行广告宣传。

其次，依托湖南省“一县一特”农展馆项目，进行地理标志品牌农产品的展销。“一县一特”农展馆项目包括线上和线下运营，线下农展馆主要供消费者了解农产品，消费者通过线下了解产品后可以现场购买，也可以到线上购买。农展馆线下展销方式解决了消费者会因为对农产品品质、口感等不够了解而不敢购买的问题。如衡阳“一县一特”农产品展销基地坐落于衡阳市东洲岛，岛上有珠晖馆、衡东馆、常宁馆、祁东馆等农展馆，每个农展馆里常年展销该区域的地理标志农产品，到东洲岛休闲旅游的消费者可以先到农展馆里详细了解产品，再决定是否购买。通过这种方式的展销，能有效提高农产品的品牌认知度。

第三，提高新媒体营销渠道的宣传推广力度。随着移动互联网技术的广泛应用，消费者越来越多地在手机移动端通过新媒体平台了解和购买商品，地理标志农产品经营企业要及时开拓新媒体营销渠道。例如，拍摄地理标志农产品生产加工过程的短视频发布到抖音等新媒体平台、在新媒体营销平台进行农产品直播、邀请新媒体营销达人直播带货等[9]，让地理标志农产品全面触达消费者，提高品牌认知度。

基金项目

2021年湖南省教育厅科学研究项目“湖南省‘一县一特’品牌建设视角下国家地理标志农产品新媒体营销策略研究”(项目编号: 21C1123); 2022年衡阳市社会科学基金项目“乡村振兴战略下衡阳特色农产品品牌建设研究”(项目编号: 2022D021); 2021年度院级项目“新媒体营销科技创新服务团队”(项目编号: TD2021-03)。

参考文献

- [1] 尹敏哲. 农产品品牌建设的困境与对策研究——以湖南湘西州为例[J]. 南方农机, 2022, 53(14): 120-123.
- [2] 王金艳. 基于品牌营销的衡阳茶油品牌认知研究[J]. 现代商业, 2019(15): 8-9.
- [3] 丁天明. 基于 SWOT 分析法的国家地理标志农产品品牌建设研究——以国家地理标志农产品敦煌李广杏为例[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(3): 18-20.
- [4] 方芳, 汪袁枫, 龙莉媛, 徐刘容. 湖南省农产品区域公用品牌运营推广研究[J]. 农业展望, 2022, 18(12): 41-49.
- [5] 雷睿, 刘琴, 秦资源, 程馨. 湘西地区地理标志农产品品牌化策略研究[J]. 南方农机, 2023, 54(12): 40-42+46.
- [6] 周方舟, 周捷勋. 乡村振兴背景下陕西特色农产品产业发展与品牌建设探究[J]. 质量与市场, 2022(22): 125-127.
- [7] 谭平, 张明, 舒盐海. 基于乡村振兴战略的农产品区域公用品牌建设研究[J]. 对外经贸, 2023(8): 9-13.
- [8] 陶玉涓. 高质量发展背景下重庆农产品区域品牌设计策略[J]. 南方农机, 2023, 54(19): 80-82.
- [9] 叶璐. 新媒体助推常熟市特色农产品营销策略的研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2023.