

湖南省区域性农产品的品牌升级机理与模式研究

卢锋华 (长沙民政职业技术学院商学院, 湖南长沙 410004)

摘要 当前,湖南省农产品的区域性品牌面临发展瓶颈,难以进一步提升为全国性强势品牌。该研究通过分析湖南省农产品行业的市场空间及品牌成长的内在驱动力,指出湖南具备打造全国性农产品品牌的关键条件,从而提出破解品牌升级难题的核心突破口,然后以战略营销工具分析农产品消费市场的目标市场特征和消费行为,最后以行业关键成功因素为基点,从营销组合策略角度提出湖南省打造全国农产品品牌的模式和策略。

关键词 区域性品牌;品牌升级;农产品;湖南省

中图分类号 F323.7 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2013)29-11868-02

湖南的农产品品牌,如安化黑茶、宁乡花猪等,都是以地域命名的区域性品牌。湖南省的农产品虽然形成了一定的区域性品牌,但要再进一步实现突破进入全国性品牌行列,就存在后劲不足的问题,这一问题的根本原因在于农产品的品牌管理缺乏有效的模式和策略支撑。湖南的地域性农产品品牌如何进行品牌升级,成为全国性强势品牌,已成为下一阶段湖南农产品产业做大做强关键所在。

1 湖南省具备打造全国性农产品品牌的关键条件

1.1 湖南省农产品行业具有打造全国性品牌的市场空间

品牌在本质上是对消费者的一种承诺,首先在产品知识方面,消费者可以采用从观察外观和品尝等方式来考察农产品的口味和新鲜度等品质特征,但不具备深层次的产品知识(如农药残留等),可以认为消费者拥有中等水平的产品知识,尤其是重视食品安全的人更加会感觉产品知识的不足。在购买参与度上,安全方面消费者会有顾虑,有一定风险,近年来国内食品安全问题带来的信任危机,无疑加重了消费者对这一风险的感知程度^[1]。湖南省农产品品牌匮乏,至今难有质的突破,仅仅出现了少数地域品牌,大多数农产品停留在商品化阶段。消费者的产品知识不够,加上参与度较高,在理论上需要通过品牌来为顾客提供承诺。

农产品的分销渠道成员也同样需要中高端的强势品牌来提升利润水平、填补产品组合缺口和增加新的销量增长点。农产品超市和卖场等现代终端,急需对消费者有号召力的品牌来充实产品组合中的中高端产品。在渠道终端上,低端无品牌农产品用来做大销量和凝聚客流,最高端的“洋”品牌用来树立终端的高档形象,只有中高端品牌才是主要的利润来源和关键增长点,而这类品牌在农产品行业严重缺乏。渠道系统的经销商更是欢迎品牌的到来,从而可以有稳定的客户、更高的利润率和持续的销量增长,并以此为契机来实现从物流商到营销商的转变,提升自己在价值链中的贡献和权力。

从行业规模上来看,我国世界第一的农产品产量和十几

亿人口,为打造全国性品牌提供了规模经济基础。随着居民收入水平的提高和健康观念的加强,农产品的消费量和消费档次也会逐步提升,这为品牌的成长提供了推动力。农产品的高运输成本,有效地将国外强势品牌局限于最高端市场,高于国内农产品几倍甚至十几倍的价格令国内大多数消费者只能望“洋”兴叹,大众市场自然就成为国内企业运作全国品牌的空间。

1.2 农产品的地域品牌实现跨越成长的内在驱动力越来越大

以地名为品牌的命名方式基本成为我国农产品业的行规,湖南稍有名气的农产品都冠以地域名称。这种命名方式在品牌成长的初期有其天然的优势,毕竟农产品的品质本身受气候和土壤等自然条件的影响很大,再加上传播上的方便性,使得企业和消费者都习惯了这一命名方式,但地域品牌在品牌名称上的地域性特征成为品牌进一步突破的瓶颈。

地域品牌在名称上的弱点随着品牌的成长而扩大^[3]。首先,在品牌的唯一性上无法得到保证,假冒和劣质产品常常会充斥市场以假乱真,稍有名气的地域品牌都会受到假冒伪劣的冲击。由于消费者难以区分真假,法律保护上也比较困难,这就造成好不容易建立的品牌资产逐渐流失,品牌的跨越难以实现。其次,名称的地域特性也阻碍了企业在更大范围内生产,产量的限制会使得品牌销量上的规模经济难以实现,也会使品牌无法抵抗自然灾害的打击。农产品的高物流成本和保鲜成本,可以通过分散化生产来降低,从而为企业取得成本优势。最后,品牌名给顾客的联想上会因地域特征而单调,甚至会出现负面联想,这会让品牌的命运处在很多不确定因素影响中^[2]。而闻名世界的“新奇士”橙子品牌就能突破地域限制,产生其英文名“sunkist”所带来“阳光之吻”等丰富正面联想,即使是中文名也因独特而显得高档。

2 基于湖南农产品市场的深度研究来制定有效的营销战略

地域品牌要实现质的突破,成为全国性强势品牌,不是战术层面的努力就能跨越的,还需要在营销战略层面作出重新规划。营销战略设计首先要解决的问题是对农产品市场进行细分并选择合适的目标市场^[4]。由于产品本身的简单易懂,使得农产品的细分因素也变得简单,产品的价格档次成为最主要的细分变量。可以依据价格将农产品市场分为3类顾客群(图1):价格敏感型、物有所值型和高端奢侈型。价格敏感型市场是目前最大的细分市场,该类人群追求物美

基金项目 湖南省哲学社会科学规划基金项目“产业链视角下湖南省绿色农产品的品牌化机理、路径和模式研究”(11YBB026)。

作者简介 卢锋华(1981-),男,湖南浏阳人,讲师,硕士,从事品牌管理和消费者行为研究, E-mail: lufenghua17@126.com。

收稿日期 2013-08-25

价廉,打折促销最能吸引他们来购买,生活上处于温饱阶段。随着价格敏感型顾客的生活水平提高,他们会越来越看重产品的质量,逐步转化为物有所值型顾客。物有所值型顾客对农产品质量有一定要求,愿意支付合理的相对较高的价格,他们处于小康中产阶级,这个群体因大批价格敏感顾客的加入而呈现快速增长。高端奢侈型顾客则追求高质量的产品,愿意花费大价钱来购买,对价格最不敏感,这类顾客处于富裕阶段。

分析这3个细分市场可以发现,只有物有所值型市场才是诞生全国性强势品牌最佳机会,其他2个市场则不具备支撑起大品牌的市场基础。价格敏感型顾客群的低价需求难以提供品牌运作的利润空间,且这个市场在没有多少增长潜力。高端奢侈型顾客群则局限于市场容量本身的约束,同时这一市场已被国内外品牌和无品牌产品所占领。因此,物有所值型主流市场既缺乏强劲的对手又有足够的市场规模和增长潜力,将其作为目标市场是最佳选择。

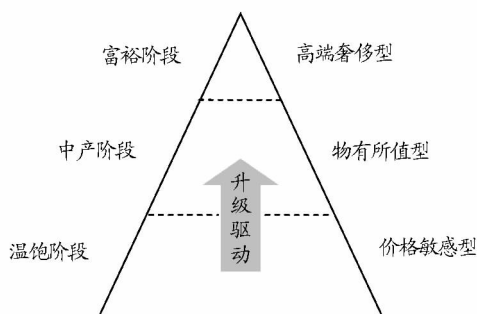


图1 农产品消费市场的升级动力模式

3 围绕品牌战略来整合营销战术和品牌资源实现产业升级

农产品品牌的腾飞需要集合所有战术因素,围绕营销战术来凝聚相关资源,形成合力来缔造全国性强势品牌。企业资源的合理分配,必须依据农产品行业的关键成功因素(KFS)来进行战略布局。物有所值型顾客所组成的中高端市场的关键成功因素,可以从上一部分进行市场细分中推算出来,包括产品力、渠道质量和规模经济效应。

3.1 产品质量的保证和产品组合支撑强劲的产品力 掌握农产品培育技术是建立产品优势的关键能力,必须采用各种途径来获得,否则技术弱点将成为品牌致命的硬伤^[5]。起始阶段企业可以与相关科研单位的专家合作,以低成本来得到技术支持,并作为取信于消费者的方式。但企业不能一直依赖外部专家的技术,必须逐步学习来获得这一能力,掌控自己的命脉。技术能力的积累达到一定程度就可以采用基于技术输出的生产外包模式,将附加值较低的生产阶段剥离出去。这一模式使得生产基地实现地域上的分散化,从而降低物流成本和保鲜成本,突破产能上的局限,有效利用规模经济效应,同时还能有效缓解自然灾害的冲击。

除了在生产源头和过程控制来解决产品质量中的口味和卖相问题之外,产品包装前的严格筛选是必不可少的。由于农产品的卖相会影响顾客对其味道的判断,所以卖相同口味一样重要。企业可以通过标准化的方式来做最后的质

量控制,从而在终端卖场以基本相似的外观形成强烈视觉冲击力和视觉美感。企业可针对零售终端,可以在产品形式上推出不同包装的产品组合。礼品装作为威望型产品,为品牌提升形象,用来掩护面向大众市场的主推产品。普通型散装产品和其他简易家庭型包装等产品形式,作为主打产品为企业带来好销量,占领市场。

3.2 品牌要素的巧妙整合形成特色鲜明的品牌形象 以品牌的价值主张为核心,企业需要对各种品牌要素进行设计,集聚多种力量形成放大效应。品牌要素首先要确定的是品牌名称,这一名称不能简单化为地区名称,必须能彰显品牌价值和表现品类特点,最好能具有独特性、可爱性、可保护性和延展性等特征。如采纳策划过的“冬映红”枣就是一个独特且有产品相关联想的好名称。品牌名称相关的要素,如文字的书写形式、农产品上粘贴的小标签和品牌标志,都需要专业的设计,从而凸显品牌的差异点。

品牌代言人是表达品牌价值的重要方式,农产品行业对这一要素的运用很少,所以效果会加大。代言人可以挑选明星来担任,明星的选取上需要具有欢乐和健康的形象,在终端卖场以海报等形式展示出来,影响顾客的终端购买行为。由于明星的代言费用通常很高,企业起步阶段会难以承受,可以采用只作平面广告代言的合作形式,来节约大量代言费用,同样可以达到不错的效果。当然,代言人也可自行设计虚构人物和动物等代言者,这方面的自创代言人不乏成功先例,如美国的“绿巨人”农产品品牌。

3.3 建造优质渠道系统,将经销商从物流商转变为营销商 农产品作为快速消费品,渠道的质量和掌控是成败的关键要素之一。以小康中产阶级人群为目标市场的农产品品牌,其渠道覆盖策略应采用选择性分销,挑选形象比较好的卖场和农产品超市等现代渠道作为零售终端。对所选的终端进一步分为销售终端和形象终端,销售终端主要承担卖货功能,占有终端的大部分数量,选取少数地处繁华街道的高档卖场作为形象终端,以树立品牌威望为主要功能。另外,高档酒店可作为形象终端和体验型终端,以酒店的高端形象为杠杆,提升农产品品牌的形象价值。通过这2种终端的互补来推动整个市场进入良性循环。

经销商的选择上需要具有营销意识,并能承担部分终端营销工作。企业要么扶持实力较小,但有营销意识和能力的新近崛起的经销商,同他们共同成长。或者积极推动大经销商从传统的物流商向营销商转变,但这需要企业自身拥有一批优秀的销售人才来帮助经销商实现这一转型。实际操作中通常会把这2种方式结合起来,但经销商具备营销意识是挑选的前提条件。经销商所承担的终端营销职能包括终端产品维护、宣传资料的张贴、促销活动的设计与执行和市场竞争情报的收集等工作,还有酒店等渠道的开拓和维护,而不仅仅是承担送货的物流运输功能。

3.4 营销传播上需遵循品牌成长规律分阶段建设 品牌的成长需要遵循逐步发展的规律,品牌成长曲线实际上是品牌

(下转第11874页)

- 大学学报,2012,31(15):74-79.
- [15] 王晓毅. 制度背景下的草原干旱—牧民定居、草原碎片与牧区市场化的影响[J]. 中国农业大学学报:社会科学版,2013,30(1):18-30.
- [16] 郭桂珍. 关于退牧还草对农牧民生产生活影响的调查和思考[J]. 甘肃农业,2005(2):32.
- [17] 翟雪玲. 草原生态治理与提高农牧民收入协调发展——以内蒙古赤峰市为例[J]. 北方经济,2006(5):21-24.
- [18] 王欧. 草原畜牧业发展与牧民收入增长[J]. 中国畜牧杂志,2010,46(24):12-16.
- [19] 纪玉平,包利民,乌兰. 退牧还草工程对牧民增收的影响研究——以宁夏盐池县为例[J]. 北方经济,2007(4):36-38.
- [20] 田晓艳. 退牧还草政策对我国牧民的影响[J]. 中国草地学报,2011,33(4):1-3.
- [21] 赵成章,贾亮红. 黄河源区退牧还草工程生态绩效与问题[J]. 兰州大学学报:自然科学版,2009,45(1):37-41.
- [22] 王婧. 国家市场与牧民生计转变:草原生态问题的阐释——以内蒙古巴图旗的案例研究[J]. 天府新论,2012(5):96-100.
- [23] 叶永刚,卢英,宋凌峰. 草原生态金融工程的构想及其经济社会意义[J]. 经济管理,2010,32(3):155-163.
- [24] 陈默,翟印礼,韩洪云,等. “围封转移”对牧民收益影响分析——以正蓝旗桑根达莱镇敖力克嘎查为例[J]. 沈阳农业大学学报:社会科学版,2005,7(4):403-406.
- [25] 史俊宏,赵立娟. 迁移与未迁移牧户生计状况比较分析[J]. 农业经济问题(月刊),2012(9):104-109.
- [26] 张引弟,孟慧君,塔娜. 牧区草地承包经营权流转及其对牧民生计的影响[J]. 草业科学,2010,27(5):130-135.
- [27] 罗纪武,李鹏. 金融支持甘南黄河重要水源补给生态功能区的难点与对策[J]. 西部金融,2009(2):63-64.
- [28] 王晓毅. 国家视角下的牧民生计与环境保护[J]. 绿叶,2012(2):43-50.
- [29] 庄孔韶. 可以找到第三种生活方式吗?——关于中国四种生计类型的自然保护与文化生存[J]. 社会科学,2006(7):35-41.
- [30] 傅林霞. 浅谈甘南黄河重要水源补给生态功能区生态保护与建设规划对农牧民适用技术培训的必要性[J]. 农业科技与信息,2011(20):6-7.
- [31] 阎建忠,吴莹莹,张锺铨,等. 青藏高原东部样带农牧民生计的多样化[J]. 地理学报,2009,64(2):221-233.
- [32] 刘正江. 哈萨克族定居牧民传统生计方式的变迁与社会适应——以新疆裕民县阿勒腾也木勒乡为例[J]. 中国穆斯林,2012(3):25-27.
- [33] ROBERTS M G, 杨国安. 可持续发展研究方法国际进展——脆弱性分析方法 and 可持续生计方法比较[J]. 地理科学进展,2003,22(1):11-20.
- [34] 唐丽霞,李小云,左停. 社会排斥、脆弱性和可持续生计:贫困的三种分析框架及比较[J]. 贵州社会科学,2010,252(12):4-10.
- [35] 吴桂英. 生态移民项目下牧民升级选择与风险降低策略——基于内蒙古 S 旗 3 个移民村的考察[J]. 安徽农业科学,2012,40(24):12325-12329.
- [36] 郭晓林. 呼伦贝尔:关注牧民生计,探索产业转型[J]. 中国民族,2010(12):31-33.
- [37] 詹姆斯·C·斯科特. 国家的视角—那些试图改善人类状况的项目是如何失败的[M]. 北京:社会科学文献出版社,2004:1-9.
- [38] 韩俊等. 中国草原生态问题调查[M]. 上海:上海远东出版社,2011:20-32.
- [39] 常山. 全面禁牧对牧民生产生活方式的影响调查研究——以内蒙古达茂旗白因抗盖嘎查为例[D]. 呼和浩特:内蒙古师范大学,2011.
- [40] 石磊. 公共政策视角下内蒙古牧民增收问题的实证研究[D]. 呼和浩特:内蒙古大学,2011.
- [41] 斯琴毕力格. 内蒙古畜牧业增收研究[D]. 北京:中共中央党校,2005.
- [42] YUN X J, HOU X Y, LIU G X, et al. Research Progress of Vulnerability Assessment on Grassland Ecosystem under Climate Change[J]. Agricultural Science & Technology, 2012, 13(10):2186-2190, 2230.
- [43] 仲桂香,许发祖. 青海省大通县草原生态保护建设发展思路[J]. 畜牧与饲料科学,2012,33(7):58-59.
- [44] 旗河,巴布拉. 干旱对锡林郭勒草原生态环境的影响及对策[J]. 内蒙古农业科技,2011(4):75,105.

(上接第 11869 页)

在追求无限可能的过程中表现出连续而自然的状态,这种状态主要包括 4 个具有可预测性的成长阶段:品牌化阶段、强势化阶段、平台化阶段和国际化阶段^[2]。从商品到品牌的品牌化阶段,需要在目标顾客群中建立能见度、相关性和可信度,采用品牌识别战略。从品牌演进为强势品牌的强势化阶段,需要建立知名度、联想、品质认知、忠诚和差异化,采用品牌网络战略。这 2 个阶段是目前农产品行业建立强势品牌的关键阶段,营销传播必须遵循先建立品牌识别,然后再逐步深入建立品牌联想网络的品牌成长规律。

营销传播应将“高空轰炸”和地面终端宣传相结合,通过整合多种传播手段全方位影响消费者^[6]。农产品的品牌选择通常会在终端做出,这就说明终端作为品牌的传播和销售作用都很重要。企业可以采用风险最低的方法,先重点从终端传播抓起,在终端改变顾客态度和拦截顾客,低成本打造品牌和提升销量。在终端布置上,可围绕“享乐”、“健康”、“活力”等积极因素营造氛围,通过多种方式来表达品牌的价值主张,并将品牌名称和标志凸显出来形成较高的能见度和较大的视觉冲击力。企业在进行终端促销时,应尽量避免降价促销方式,而应多采用突出品牌价值和形象的内涵式促

销,达到既做品牌又做销量的双重目的。

4 结语

湖南作为农业大省具有做大做强农产品品牌的产业基础条件,农产品行业的中高端市场为强势品牌的诞生提供了足够的发展空间,湖南的地域品牌和其他区域性品牌向全国性强势品牌的跨越需要企业真正转变为营销导向,以行业的成功关键因素为基础合理分配企业的资源,围绕营销战略来设计各种战术策略,从而实现企业品牌的快速崛起和产业集群品牌的提质升级。

参考文献

- [1] 德尔·I·霍金斯,罗格·J·贝斯特,肯尼恩·A·科尼. 消费者行为学[M]. 11 版. 北京:机械工业出版社,2011.
- [2] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 3 版. 北京:中国人民大学出版社,2011.
- [3] 曹艳爱. 农产品区域产业品牌伞策略探析[J]. 商业研究,2011(6):168-173.
- [4] 李敏. 国内农产品品牌战略管理研究述评[J]. 商业研究,2010(9):165-168.
- [5] 涂传清,王爱虎. 农产品区域公用品牌的经济学解析:一个基于声誉的信号传递模型[J]. 商业经济与管理,2012(11):15-23.
- [6] 张月花,薛平智. 农产品地理标志品牌化发展研究——以陕西为例[J]. 生产力研究,2013(6):33-35,207.