

# 淮北石榴区域品牌营销策略

谢湘泉<sup>1,2</sup>, 冯一纲<sup>1,2</sup> (1. 淮北师范大学经济学院, 安徽淮北 235000; 2. 淮北师范大学信息学院, 安徽淮北 235000)

**摘要** 在对淮北石榴产业发展和品牌营销现状调研的基础上, 分析了淮北石榴区域品牌营销存在的问题, 结合实际提出了淮北石榴区域品牌营销策略, 如多元主体共建品牌策略、统一品牌和子品牌策略、地理标志保护策略、品牌视觉形象策略、渠道策略、体验营销和事件营销策略、相关产品生产强化品牌策略, 为淮北石榴产业又好又快发展提供参考。

**关键词** 石榴产业; 区域品牌; 品牌营销; 淮北市

**中图分类号** S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2017)01-0221-02

## Regional Brand Marketing Strategies of Huaibei Pomegranate

XIE Xiang-quan<sup>1,2</sup>, FENG Yi-gang<sup>1,2</sup> (1. Economic College, Huaibei Normal University, Huaibei, Anhui 235000; 2. Information College, Huaibei Normal University, Huaibei, Anhui 235000)

**Abstract** Based on the investigation and survey of current situation of Huaibei pomegranate industry and brand marketing, we analyzed the problems existed in brand marketing of Huaibei pomegranate industry, and put forward regional brand marketing strategies of Huaibei pomegranate in practice, such as multi-subject to build brand, unified brand and sub-brand, geographical indication protection, visual image of brand, channel, experience marketing and event marketing, related product production strengthening brand, which can help Huaibei pomegranate industry achieve sound and rapid development.

**Key words** Pomegranate industry; Regional brand; Brand marketing; Huaibei City

淮北市石榴种植历史悠久, 品种资源丰富, 目前主要有黄里、塔山和段园 3 个石榴种植区, 其中塔山石榴种植面积最大, 已经形成以榴园村为中心, 蔓延 50 km 的石榴种植基地生态群落。烈山区被国家林业局列为 100 个经济林产业示范县(区)之一, 也是唯一以石榴为产业的示范县(区), 现全区石榴种植面积约 0.53 万 hm<sup>2</sup>, 已成为全国六大石榴主产区之一<sup>[1]</sup>。

淮北先后有 7 个石榴品种通过安徽省林木品种审定委员会审定(认定), 其中“塔仙”牌软籽石榴被国家绿色食品发展中心认证为“绿色食品”, 获“安徽省优质农产品”称号。2007 年 12 月北京国际林产品博览会上, “淮北石榴”荣获金奖, 是全国 10 余家参展石榴中唯一获金奖的石榴果品, 也是唯一在国家馆展出的石榴。淮北石榴已进入北京、哈尔滨、广州、深圳、杭州、南京、上海、重庆、成都等地, 20 世纪 60 年代, 曾远销香港, 出口东南亚国家<sup>[2]</sup>。作为淮北特色农产品, 淮北石榴的品牌营销一直没有受到应有的重视, 因此对淮北石榴品牌营销进行研究具有重要的现实意义。笔者通过对淮北石榴产业和品牌营销现状进行分析, 提出一些品牌营销策略, 为淮北石榴产业又好又快发展提供参考。

## 1 淮北石榴区域品牌营销现状及问题

淮北石榴的开发和加工是淮北市唯一在国内、省内较有影响且初步形成规模的经果林产业, “淮北石榴”把地理区域和水果种类结合在一起, 因而具有区域品牌农产品的性质, 即在某一地理区域内生产和种植的农产品共用同一个品牌名称及符号。淮北石榴品牌营销主要存在以下问题。

**1.1 品牌名称混乱** 目前市场上流通的淮北出产的石榴没有统一的名称, 最为简单的是“淮北石榴”, 以产品特征为名

的是“淮北软籽石榴”, 以具体产地为名的是“淮北黄里石榴”“淮北塔山石榴”等, 突出产品经营主体的是“淮北塔仙牌石榴”等。如此多样的名称, 难以使消费者对淮北石榴形成统一而深刻的认识, 难以建立排他性的品牌认知。

**1.2 品牌内涵不明** 品牌内涵是品牌的生命力之所在, 其作用在于与其他品牌相区别, 并且能够体现品牌的差异化和竞争力。比如人们一提起吐鲁番葡萄, 马上就会想起它的甘甜。淮北石榴的最大特点是什么, 目前并没有统一说法, 最早为明嘉靖年间吴梦鸾所著《随年》一书中的记载“气味芬芳、粒大籽软、汁甘味浓”<sup>[3]</sup>。较为常见的说法还有“果大、色艳、味甜”“籽软、果实艳丽”“粒大籽软、风味独特、口感适中”等。品牌内涵不明, 造成对外宣传的口径难以统一。

**1.3 品牌质量标准缺乏** 关于淮北石榴应该达到什么样的质量标准才能够进入市场流通, 目前没有统一、权威的说明, 因而淮北周边地区的石榴或者有质量问题的石榴, 都可以借“淮北石榴”的名头进入市场, 鱼目混珠、以次充好, 进而损害了淮北石榴的品牌声誉。

**1.4 品牌建立和维护主体不清** 淮北石榴区域品牌的形成, 是淮北市数百年种植历史的必然结果。但是淮北石榴这一区域品牌由谁来维护却没有明确的责任归属。淮北市政府提出大力扶持石榴产业发展, 对形成规模的种植户提供苗木、现金补助等; 淮北市石榴协会提出教育引导生产者转变旧的传统观念, 增强销售诚信理念, 扩大共同利益, 维护合法权益, 力求达到统一品种、统一种植、统一管理、统一采收、统一销售; 淮北市烈山镇塔仙石榴专业合作联社等多家合作社均提出对社员从石榴育苗栽植、技术管理、储藏加工到经营销售, 提供全方位、“一条龙”服务。可见, 无论是政府、行业协会还是合作社, 都没有将“淮北石榴”这一区域品牌的维护作为工作内容之一。农产品区域品牌维护主体不清, 直接的结果就是相互观望、无人维护, 品牌风险很高。

**1.5 品牌推广活动乏力** 淮北市政府积极推动淮北市石榴

**基金项目** 2015 年度安徽高校人文社科重点研究项目(SK2015A740)。

**作者简介** 谢湘泉(1979—), 男, 湖南湘乡人, 讲师, 硕士, 从事农业经济与管理、企业管理研究。

**收稿日期** 2016-11-11

协会和合作社,选拔优质石榴品种参加各种农产品展销会。截至2015年淮北市已先后举办了6届“石榴文化旅游节”,进行优质石榴等农产品的展销,现场评选并拍卖“石榴王”,参观石榴画、泥塑、面塑、石榴木雕等非遗“绝活”专题展览,游客可以参与石榴采摘、现场品尝等活动<sup>[4]</sup>。展销会和旅游文化节对于淮北石榴知名度的提升有一定的帮助,但对于淮北石榴品牌内涵的塑造、品牌精神理念的规划、品牌视觉形象体系的规划并未涉及。据调查,除上述活动,没有其他相关的活动来进行淮北石榴的品牌推广。

## 2 淮北石榴产业走品牌营销之路的必要性

传统经济学认为农产品属于高度同质化产品,可以实行无品牌经营。然而,改革开放30多年来,人民收入水平大大提高,消费中的品牌观念也渐渐形成,农产品的消费也由数量和质量的理性消费过渡为认牌购物的理性消费。由此,淮北石榴要想在同类产品中脱颖而出,必须走品牌营销之路。

**2.1 以品牌带动销售** 品牌是打开外地市场的利器。通过品牌营销,强化产地在消费者心中的认知,将产地淮北与当地石榴“果大、粒大、籽软、味甜”的特色建立起一对一的联系,实现地理区域品牌和产品的完美结合,促进淮北石榴的销售。

**2.2 以品牌带动经济效益** 品牌是一种无形资产,一方面能够给消费者带来更多心理上的满足感,增加其消费活动的积极购后体验;另一方面能够降低产品进入市场的风险,通过品牌附加值实现高价销售,从而提高产品销售利润。这对于提高淮北石榴种植农户的收入、提升农民生活水平、加速新农村建设有重要意义。

**2.3 以品牌带动竞争力** 对于淮北石榴与其他石榴的竞争而言,品牌无疑是最好的助力。一般而言,需要几代人几十年甚至上百年的建设和维护,才能形成一个深入人心的农产品地理区域品牌。农产品品牌营销中关于产品的选种、栽培、改良,采摘、存储、运输等工作都必须精益求精,这样产品质量才能得以保证,品牌才能打响。因此,品牌营销对于提升淮北石榴的知名度、美誉度及竞争力具有重要作用。

## 3 淮北石榴品牌营销策略

**3.1 多元主体共建品牌策略** 关于区域品牌的建立和维护,有观点认为应该由行业协会发起成立大型企业来担当<sup>[5]</sup>,还有观点认为应该成立政府控股、龙头企业和社会资本参与的区域品牌运营有限公司,以此来进行区域品牌的建设和营销工作<sup>[6]</sup>。鉴于区域品牌具有公共资源特性,结合淮北市实际,建议由政府为主导,吸收石榴协会和石榴合作社参与,成立淮北石榴区域品牌管理委员会,委托品牌管理公司进行“淮北石榴”区域品牌的维护和推广工作。品牌管理费用由政府从扶持石榴产业的财政拨款中支出,同时本着“谁受益、谁投资”的原则,由石榴协会和石榴合作社成员承担一部分开支。

**3.2 统一品牌和子品牌策略** 构建“淮北石榴”大品牌,合作社以此大品牌为依托,发展各具特色的子品牌。建议由淮北石榴品牌管理委员会负责,聘请相关专家在深入调查消费

者对淮北石榴认知的基础上,总结和提出淮北石榴区域品牌的内涵,以此作为区别其他石榴产地的重要标志,便于多渠道全方位对淮北石榴进行统一的宣传。为了保证石榴品质的一致性,应该制定从苗木繁育、栽培、田间管理到果实采收、存储、运输的质量标准,依照标准对淮北石榴的生产和流通销售等各环节进行全程质量监管,对于不合格的产品不能使用“淮北石榴”字样,以此来维护淮北石榴区域品牌的质量和口碑。各石榴合作社可以以“淮北石榴”作为唯一标识,也可以以自己的优势品种,结合各自特点申请子品牌,由此形成多层次的品牌结构,既保证了区域大品牌的一致性,又可以突出各石榴经营主体的个性特色。

**3.3 地理标志保护策略** 目前我国的地理标志保护系统有3个:国家质量监督检验检疫总局的地理标志产品保护,国家工商总局的地理标志商标注册,农业部的农产品地理标志登记。安徽省有29种特产实施了国家地理标志产品保护,注册了26件国家地理标志商标,登记了12种国家农产品地理标志<sup>[7]</sup>。地理标志保护对于淮北石榴区域品牌的竞争力具有重要作用,一旦申请成功就可以通过排他性的使用建立起淮北石榴在消费者心中的特定地位,非淮北产石榴如果采用鱼目混珠等方式进入市场,本地果农就可以通过法律途径维护自己的合法权益。截至目前,淮北市已经成功申报3项地理标志保护产品,其中之一就是2012年8月以烈山区政府等部门为主体对淮北“塔山石榴”申报地理标志产品。笔者建议淮北市政府应该扩大区域范围,以“淮北石榴”为地理标志保护对象,积极组织人力物力进行相关申请,据此将整个淮北市三大石榴产地、多个石榴品种都涵盖在内。

**3.4 品牌视觉形象策略** 品牌视觉形象是一个集合体,其设计包括确定合适的品牌名、设计品牌名称的字体和标志,设计相关产品的包装等。借鉴其他地区的做法,建议成立淮北石榴区域品牌管理委员会,以委员会为主体选择专业的视觉形象策划公司全面负责。品牌标志和包装设计应当反映淮北石榴的特色,体现淮北石榴的品牌内涵,利于将淮北石榴与其他产地石榴有效区分开来。可以预见,统一的标志和包装能有效扩大淮北石榴的影响力、提升其竞争力。

**3.5 渠道策略** 农产品的品牌认知和消费体验与农产品的品质直接相关,而农产品的品质不仅与其原生品质有关,还与其存储、运输过程中的保鲜技术有关。淮北市林业局早在2005年就开发出了石榴贮藏保鲜技术并通过鉴定<sup>[8]</sup>,可以延长销售期180d,但石榴保鲜库的建设与生产规模相去甚远,以烈山区为例,2010年烈山区30座保鲜库能储存30万kg石榴,而当年仅盛产期果林产量就达1200万kg<sup>[9]</sup>。建议合作社与主要销售商、批发商合作,以共同出资的方式在销售地附近修建保鲜库来增加存储量。如此,鲜果以保鲜车运至销售地即可入库保存,库存石榴可以以接近原生品质的状态进入流通领域,进而消费者对于淮北石榴能够实现所获信息与购后体验的一致性,这对于淮北石榴的品牌内涵维护有重要帮助。此外,合作社应该加强网络销售的力度,实现农商

种植管理、籽棉加工、棉纺产业等成功经验。可通过两国政府或民间科技合作方式,尽快派专家与植棉能手来新疆棉区或邀请我国专家去乌兹别克斯坦主产棉区和科研院所,学习我国新疆植棉新技术、籽棉加工、棉纺产业等方面的成功经验,新疆植棉新技术主要包括高产品种培育及推广、地膜覆盖、机械化植棉技术、滴灌水肥运筹技术、高产群体优化技术、节本增效与简化栽培技术、先进的棉花加工工艺与管理技术、高水平的棉纺工艺等。

通过对乌兹别克斯坦棉花产业发展状况、主要种植管理技术、科研现状、发展棉花产业的其他配套措施方面进行分析,笔者认为乌兹别克斯坦棉花产量低、品质一般,生产管理落后,棉花产业整体发展形势明显不及新疆,其生产和科研现状堪忧。此结论,特别是对乌兹别克斯坦棉产业现状的分析,与过去国内专家对乌兹别克斯坦棉花产业考察反馈信息(认为该国棉产业情况较好)有较大差异<sup>[1,3,6,8,12,14-15]</sup>。

### 参考文献

- [1] 中纺联外事办. 乌兹别克斯坦棉花背景资料[EB/OL]. (2014-08-22)[2016-08-12]. [http://wenku.baidu.com/link?url=0Pxd8jEJHxkKrawdXj2iht\\_Bn6xz0JK9bvpCcEPDILH\\_LW57M2wmmHOuLOW2e1jMjVv9qvZHOwULX9SM5yq56Ov5yXNwagjBjDS93OSfGYO](http://wenku.baidu.com/link?url=0Pxd8jEJHxkKrawdXj2iht_Bn6xz0JK9bvpCcEPDILH_LW57M2wmmHOuLOW2e1jMjVv9qvZHOwULX9SM5yq56Ov5yXNwagjBjDS93OSfGYO).
- [2] 买买提·莫明. 乌兹别克斯坦棉花生产概述[J]. 新疆农业科学, 2006, 43(S1):146-148.
- [3] 张寒霜,张香云,耿军义,等. 乌兹别克斯坦棉花考察简报[C]//中国棉

- 花学会. 中国棉花学会 2006 年年会暨第七次代表大会论文汇编. 保定: [出版者不详], 2006:77-78.
- [4] 师维军. 对乌兹别克斯坦棉花的考察报告[J]. 中国棉花, 2006, 33(5):6-7.
- [5] 郭文超,阿克旦·吾外士,马祁,等. 乌兹别克斯坦棉铃虫的生物防治[J]. 农村科技, 2004(9):45-46.
- [6] 朱安灿. 乌兹别克斯坦棉花高产优质栽培技术[J]. 中国棉花, 1994, 21(11):6-7.
- [7] 阿迪力·吾彼尔,徐养诚. 2012 年度乌兹别克斯坦棉花生产消费贸易预测[J]. 中国棉花加工, 2012(4):22-23.
- [8] 李保成. 乌兹别克斯坦棉花生产与科研现状[J]. 新疆农垦科技, 1997(5):32-33,36.
- [9] 杜雄明,王溢,郑曙峰,等. 乌兹别克斯坦棉花育种和生产考察报告[J]. 中国棉花, 2008, 35(11):2-7.
- [10] 徐养诚,阿迪力·吾彼尔. 乌兹别克斯坦棉花品种品质简介[J]. 新疆农垦科技, 2012(9):41-42.
- [11] 聂书岭,译. 乌兹别克斯坦用科研带动植棉业的发展[J]. 中亚信息, 2008(10):17.
- [12] 驻乌兹别克使馆经商参处. 乌兹别克棉出口体制及投资棉纺织业利弊分析[EB/OL]. (2007-09-03)[2016-09-23]. <http://shangwutou.su.mofcom.gov.cn/aarticle/ddgk/zwrenkou/bj/200709/20070905053882.html>.
- [13] 乌兹别克斯坦举行第十届国际棉花和纺织品博览会[EB/OL]. (2014-10-15)[2016-09-23]. [http://news.xinhuanet.com/2014-10/15/c\\_1112840476.htm](http://news.xinhuanet.com/2014-10/15/c_1112840476.htm).
- [14] 刘亚莹. 2014 年乌兹别克斯坦向中国出口棉花 16 万吨[EB/OL]. (2015-02-15)[2016-09-23]. <http://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3506928.html>.
- [15] 徐养诚,阿迪力·吾彼尔,马英杰. 乌兹别克斯坦与新疆主栽棉花品种特性比较[J]. 新疆农业科技, 2012(1):15.

(上接第 222 页)

的直接对接,减少中间环节。

**3.6 体验营销和事件营销策略** 农产品营销的特殊性和消费者需求层次的提升,使得营销中的体验活动利于塑造农产品的品牌形象、提升其品牌价值和市场竞争力。通过体验,将果园、生态、休闲、娱乐等元素结合起来,在石榴生产基地向消费者提供融入自然、放松心情、体验田园生活的机会,借助农家乐、现场采摘、品尝等活动,让消费者在享受硕果累累、丰收喜悦的过程中,增加对淮北石榴品牌的认知和认同。此外,还可以在大型商超现场展示石榴生产基地有关图片和影像资料,发放淮北石榴介绍资料,提供免费品尝等,不仅使消费者加深对淮北石榴的印象、获得淮北石榴相关食用价值和药用价值信息,还可通过参观者的朋友圈传播淮北石榴的信息,进而提升品牌美誉度和知名度。

以淮北市政府为主导,各合作社积极参与,建立与各地、各层次媒体的良好合作关系,结合淮北石榴的特色,适时策划新闻事件,通过媒体的报导提升淮北石榴的品牌影响力。

**3.7 相关产品生产强化品牌策略** 石榴经济价值很高,石榴粒味道可口,石榴花可以观赏也可以入药,就连通常被丢

弃的石榴皮都有相当的药用价值。淮北市政府应该大力扶持相关产品的研发,积极引进有能力的企业进驻淮北,依靠相关产品如石榴汁、石榴茶、石榴皮多酚提取物等的生产,以点带面,通过石榴相关企业的集群效应打好、打响石榴牌,为淮北石榴赢得更多的赞誉。

### 参考文献

- [1] 黄旭. 让本土石榴走出淮北[N]. 淮北晨刊, 2012-10-22(9).
- [2] 胡育芳. 浅谈淮北市石榴产业发展的对策[J]. 安徽农学通报, 2010, 16(9):118-120.
- [3] 淮北市林业局. 石榴:淮北相城的特色“名片”[EB/OL]. (2008-08-06)[2016-05-21]. <http://www.ahly.gov.cn/main/model/newinfo/newinfo.do?infoId=5879>.
- [4] 淮北市第六届石榴文化旅游节[EB/OL]. (2015-08-31)[2016-05-21]. <http://ah.people.com.cn/GB/227122/373109/index.html>.
- [5] 洪文生. 产业集群区域品牌建设构想:以“安溪铁观音”为例[J]. 华东经济管理, 2005, 19(9):32-35.
- [6] 郑秋锦,许安心,田建春. 农产品区域品牌战略研究[J]. 科技和产业, 2007, 7(11):63-66.
- [7] 熊晚珍,胡再,孙志国,等. 安庆特产的地理标志保护现状与发展对策[J]. 浙江农业科学, 2012(6):914-917.
- [8] 王峰. 《淮北市石榴贮藏保鲜技术研究》项目通过专家鉴定[J]. 安徽林业, 2005(6):22.
- [9] 淮北市烈山区石榴产业成为富民支柱[EB/OL]. (2010-10-11)[2016-05-11]. <http://news.163.com/10/1011/10/6IN715S800014AEE.html>.