

从化农产品品牌建设研究 ——以吕田大芥菜为例

✚ 文 | 耿炎 广州城建职业学院

潘启安 广州市从化区农村电子商务行业协会秘书长

郑嘉豪 广州城建职业学院

一、从化农产品市场背景

广州从化区地处北回归线，回归线南面是热带，北面是温带，自然景观多样，全年气候温和，雨量充沛，森林覆盖率高，又因流溪河是广州重要的水源地，无工业污染，水质良好，空气清新，环境优美，农产品在广东一带口碑极佳，许多美食爱好者慕名而来。其产品质量优异，得到广大群众的认可，但是农民收入并没有明显改善，这说明产品价值并没有得到很好的挖掘。以吕田大芥菜为例，甘甜无渣，营养丰富，同时又具有一定的食养价值，有宣肺化痰、利气温中、解毒消肿、开胃消食、明目利膈的功效，再加上吕田微酸性砂质壤土，山泉水灌溉等特有的种植环境，使得该产品有一定的稀缺性。目前主要有三种销售形式，一是农户散销，本地菜市场销售价格是2-3元每斤；二是一些村以农村合作社进行牵头进行销售，收购价格为1元左右，每星期有上万斤的需求量；三是电商销售，价格在5-6元每斤，此价格包含了运费。从以上情况可以看出，它的稀缺性在价格上并没有得到很好的体现。种植户不愁销路，愁的是价格，愁的是收入。

二、关于品牌建设

品牌指的是区于别的组织、产品的属于自己的标识，它是一个综合的市场形像，潜在的内容包含了识别标识、精神内涵还有价值理念。品牌建设就是围绕品牌进行全方位规划、设计、宣传、管理的行为。关于农产品品牌建设问题，2017年中央1号文件明确要求推进区域农产品公用品牌建设，支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌，做大做强优势特色产业，把地方土特产和小品种做成带动农民增收的大产业。

农产品品牌建设是针对地方农产品名称、标志、营销等方面的整体建设，集技术、设计、美学以及市场营销于一体。成功的农产品品牌建设可以为农户、企业及地方政府带来巨大的经济效益和社会效益。研究地方特色农产品品牌建设问题，有着重要的现实意义。

三、研究方法

（1）调查研究法。通过实地调查、调查问卷、召开座谈会、抽样采访等方法，对吕田大芥菜品牌建设情况进行调查研究。

（2）文献资料法。通过收集、整理、分析相关的文献资料和已有的

研究成果，作为本文研究的参考和借鉴，对产品的品牌建设进行理论和实践的研究。

（3）行动研究法。研究小组观摩吕田大芥菜的销售直播现场，捕捉产品销售关键词，加深对产品的了解和认识，并对吕田大芥菜的品牌形象进行初始设计。

（4）定性分析法与定量分析法。研究小组通过确定事物的质的关系和数量关系以认识问题和分析问题的辩证思维方法。

四、农产品品牌建设的必要性

1、从消费者层面看，消费者群体结构及购买模式发生较大的变化，中国消费由大众产品向高端产品升级，健康生活理念持续升温，倒逼农产品安全、品牌的升级。

来自麦肯锡《2020年中国消费者调查报告》的数据显示，到2020年，中国的中上阶层和富裕家庭数量将增长1倍，中国中产群体将形成6.3亿的消费者，他们的消费行为也正在分化，中低线消费者有了更强的购买意愿，北上广深消费者更加理性，购物注重品质和性价比而不是社会认同。有健康意识的消费者增多，他们也更

关注自己的食品选择，而这并不仅仅出于食品安全的考虑。更多消费者表示，会有意识地选择更健康、更优质的食品。在报告中，几个关键词受到消费者的认可，分别是“健康和天然原料”“无糖”“有机”“草本”等。这些都给作为健康原材料的农产品带来巨大的机遇。

2、从农产品经销商及农户的层面看，农业的收入在全国来看依然是最低，农民希望增产的同时，更希望产品卖得好。目前吕田大芥菜的生产规模化程度不高，主要是从化的丘陵地貌导致农产品种植零散，不容易形成规模化种植，大部分农户种植过程随意性强、产量不稳定、品质参差不齐，导致收入上不去，培养的大学生也不愿意回乡发展，形成专业的技术人员和经营人员匮乏的局面，如此一来，进入到一个恶性循环。

加强农产品品牌建设是将现代化营销理念与农产品结合的产物，有助于农产品价值的提升，增加涉农行业收入，增加农村就业人数，提振乡村经济。

五、国外农产品品牌建设思路

美国是农产品品牌发展较早的国家，其科技创新水平、营销水平、专业化水平都具有明显的优势。美国农业的特点是专业化经营，其运用协会进行品牌创建和发展。其中，最为典型的是新奇士橙品牌的发展模式。从组织模式看，该协会运用分级管理，采用现代企业的运作模式，由各地果农加入并成立包装厂，由包装厂组建成区域交易所，包装厂与果农签订合同，负责收购、加工，区域交易所负责接受订单与销售，并确保订单公平

• 城镇非私营单位就业人员年平均工资最低的行业是：



图1 国家统计局公布2019年城镇非私营单位和城镇私营单位分行业就业人员年平均工资数据

分配。从营销模式看，该协会注重将质量和服务放在首位，完善信息化的产销管理系统，提高工作效率，积极寻求世界各品牌合作，使其品牌多样化，并针对不同地区、不同文化的消费者，适当调整产品口味，满足不同消费者的不同需求。

日本的农业品牌发展具有典型的示范作用，主要以政策和制度取胜。一村一品最先在日本的大分县推广，这一政策的核心操作是一个区域挖掘某一核心资源，围绕这一资源打造具有地方特色的优质农产品，并且形成当地最有益处的农产品品牌，逐步扩大影响力。日本的农产品从播种到收获，再到加工和销售都有严格的标准，比如黄瓜在销售前，从外观形状和品质分成了两个等级，包装箱的规格也有统一要求，黄瓜的大小和重量

也有对应参照，精确到克，这些都是严格质量管控的体现。质量永远是产品的生命，对于农产品品牌建设极为重要，我国国内部分地区也在引入日本的标准化种植经验，阳光玫瑰葡萄应该是一个典型，产品外形均匀，每串葡萄颗粒总数接近一致，市场价格一斤在60元左右，从目前市场反馈效果来看是不错的。

法国的农产品品牌建设有两大特点，一是认证。从农产品品牌发展的关键环节入手，制订一系列产品认证体系，最有代表性的是“原产地命名控制”即AOC认证标志将农产品和产地有了很好的联系，官方认可了农产品的独特的地理环境、气候条件、种植技术等因素，将消费者的感觉进行进一步认证，统一产品品质，有助于建立品牌的信任度。二是品牌建设中

的文化建设。不断以“法式生活”为主线进行的品酒会、品酒比赛等形式不一的食品展览，是对消费者生活习惯的引导，品牌传播效应很高。

新西兰是农业大国，有优越的地理环境、气候条件，农业的机械化程度较高，主要农产品用于出口，市场化程度也高，除了严格的生产标准，新西兰农产品在品牌国际化方面更是有自己的独到之处，影响最大的品牌如“苹果先生”“恒天然”等。以“恒天然”品牌建设为例，该品牌是在20世纪80年代后，由政府出面，将全国近100家乳品公司合并成一家，采用内部垄断经营方式，即由全国95%奶农参股支持下成立了合作社，进而发展成恒天然集团。这是政府主导的行业改革，目的就是加大本国的乳业产品的国际竞争力，它理顺了生产到销售环节各方的责任义务，也保障了农产品体系中各环节的利益，整合国内资源，使产业效益达到最大化。

从以上的案例中，我们总结出以下四点值得从化农产品品牌建设的思路：

1、以优质产品为核心，精心制定生产标准体系。没有标准就没有品牌，更不会有稳定的市场。它涉及到农产品生产销售的各个环节，主要靠政府不断加大投入和引导。

2、差异化的品牌建设。农产品自身独有的标识是前提，用外在形象区别内在品质，需要从外包装、品牌代言人、广告设计等方面加强。

3、注重品牌文化塑造。农产品与食有关，中国地大物博，十里不同俗，口味各异，所以我们拥有多样的饮食文化，其中不乏众多的名人趣

事，诸如苏东坡的“日啖荔枝三百颗”，这些珍贵的人文资源都是我们进行品牌文化建设的源泉。

六、吕田大芥菜品牌建设存在的问题

1、有区域品牌无市场品牌，产品信誉度有待提高。区域品牌一般与种植和生产技术相关，因其特有的种植或者加工条件容易形成特色，也容易打造知名度，构成品牌，如新西兰的奇异果，哈尔滨的大红肠，陕西红富士等。市场品牌是以企业化的运作，统一的生产标准、统一的包装，统一的推广，打造产品的信誉。吕田大芥菜品牌主要是因为它生长在从化北部山区，那里有特殊的煤砂土质和昼夜温差极大的气候环境，使其叶大苔粗、颜色鲜绿、菜质嫩、味微苦回甘，又含有丰富的矿物质、维生素，入菜方式多样，可炒、可煲，味道极佳，又具有清痰明目等养生功效。2008年入选从化“一村一品”特色蔬菜，在广东消费者心目中成为秋冬不可不吃的蔬菜。区域品牌建设得很成功，但是区域品牌最容易出现的现象就是鱼龙混杂、真假难辨，比如阳澄湖大闸蟹，消费者很难有辨别能力，所以问题来了，没有市场品牌，消费者怎么能确定他买到的是吕田大芥菜，他又怎么知道下次怎么买到正宗的吕田大芥菜？难道只能去吕田买？吕田大芥菜的市场品牌建设非常有必要。

2、没有清晰的产品识别标识。芥菜有一个特点，品种很多，差异很大，如芥菜里边的大头菜，主要吃根茎，还有叶用芥菜，主要吃菜叶部分，叶用芥菜还分大叶小叶，所以，

从颜色、形状、食用方法来讲大相径庭。单纯地叫吕田大芥菜，这对于品牌拓展是非常不利的。采访过北方消费者“听到吕田大芥菜，你觉得它长什么样子？”很多的回答是：“根很大？”可见，不同地区的消费者联想到的产品样子是相当不一样的。

3、产品种类较单一，生产的季节性较强，品牌推广缺乏持续性。吕田大芥菜八到十月播种，十一月、十二月及次年一月、二月上市，其中尤其以昼夜温差最大的十二月到次年一月口感最佳。可见，一年当中，只有两到四个月能够激起消费者的记忆，除了新鲜的大芥菜，再没有标志性的芥菜产品种类将品牌在一年当中持续推广下去，吕田大芥菜像个来了又走了的客人，消费者对它的认知停留在“菜”的层面，从消费心理来讲，给予的价格区间不会高出菜市场很多，从品牌建设的深度上很难加强。

4、包装缺陷，影响产品的传播广度的质感。包装形式上，目前吕田大芥菜的包装以传统蔬菜包装为主，重量以5斤装居多，内配保温袋+冰袋+加厚抗压纸箱。从电商销售端获得的信息是除了偏远地区，全国其他地方包邮，就算是这样，发往广东省外的货还是很少。商家表示，太远了也不愿意发货，青菜就吃个新鲜。目前这个情况，商家觉得再精细包装不值得，消费者对这样包装的运输质量存疑，这里突显的问题是纸箱的包装形式与吕田大芥菜这个品牌传递的“鲜”匹配度不高。另外包装设计方面，大多画一个大芥菜，或者一个人拿一个大芥菜，形象单一，联想感不强，故事感不强，从美感度、表达力度而言，都提升不了产品的质感。

七、吕田大芥菜品牌建设对策

围绕该产品的品牌建设,我们认为,应从四个方面入手。这四个方面要同时进行:市场品牌的打造,竖立龙头企业效应,统一市场行为;品牌标识设计,从品质上提升产品形象,产品线的延伸工作由政府引导,研究机构支持、企业实施;产品的品牌包装推广工作更是一个持续、长期并且多样化的过程。相互关系如图2。

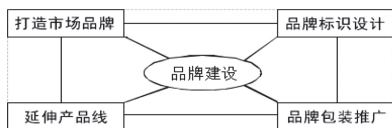


图2：吕田大芥菜品牌建设对策

1、成立吕田农产品龙头企业,打造产品的市场品牌。目前吕田镇下属各村芥菜的规模化销售中以农村合作社的形式居多,并没有真正的龙头企业,龙头企业起到的作用是制定农业社团组织在农产品行业标准、产品市场销售的统一管理以及打假维权等。从这个角度着手,需要政府引导,发挥行业协会、社团组织在品牌建设中的作用,扶植目前在吕田大芥菜加工、销售中已有一定规模并且过往经营中信誉好、市场占有率高、有技术开发潜力的公司,重点打造吕田大芥菜的市场头部品牌,在较短的时间竖立吕田大芥菜形象,带动相关农产品的销售。

2、重新设计品牌标识。我们先来分析一下该产品目前的品牌设计,典型的地域名加产品名,什么地方?吕田,什么东西?芥菜,什么特征?大。设计思路简单,产品意义特征不明显,吕田芥菜消费者所珍视的

“鲜”“丰富的营养元素”“食疗功效”等相关特质可以说一样没有表达出来,缺少维度化处理。在越来越重视消费品质的市场中,品牌标识就是产品的形象,要从战略的角度加强认识,不要觉得现在产品销路不错就忽视这个问题,技术发展日新月异,现在吕田大芥菜所引以为傲的地方特色并不是唯一的,技术的改造也可以模仿和实现,未来要持久地发展,必须要有特点的、明确的、系统化的视觉品牌设计,以此进入消费者的记忆。

3、延伸产品线。吕田大芥菜还有一个加工产品“酸菜”,目前的情况主要是农户卖不掉的、品相不好的就用来零散加工,零散销售,主要的销售地点也在菜市场。“酸菜”是一个工业性很强的农副加工产品,广泛用于酒店菜品制作和快餐类产品配料,如酸菜鱼,老坛酸菜面等,市面上的酸菜加工以湖南岳阳华容镇的芥菜为主,占有大约80%的市场份额,不仅内销,还有一定的出口份额,2019年,产值更是突破75亿元,他们的“酸菜”生产有园区,有基地、有龙头企业、有品牌,是农产品工业化经营的一个典型案例。吕田的大芥菜加工环节几乎是粗放的状态,没有技术标准、没有集中生产、没有市场引导。好的食材加工后的产品并没有从市场的角度进行推广,从价值上来讲浪费了食材的稀缺性。非常有必要以“酸菜”加工为切入点,延长吕田大芥菜的产品线,从食材品质入手,研究加工工艺,开发市场需要的酸菜。丰富的产品线不仅可以带来新的利润增长点,还可以让消费者延长对吕田大芥菜的品牌记忆,

除了新鲜上市的三四个月,常年都可以出现在他们的视野。

4、加强产品包装的研发和设计。在“互联网+农业”的市场环境下,产品所延伸到的地方更广,包装是直接和消费者对话的媒介,包装的形象设计和材质应用传递给消费者的信息很重要。吕田大芥菜在包装上有一个难点就是大而不规则,完整包装的话,外观很笨重,不够美观,另外消费者在食用的时候,如果一个三口之家炒一个菜,可能用到的就是两三片叶子,剥离的部分保存又是一个难题,可不可以分割后小份包装,视觉效果能不能做到小而美,这里需要专业的技术设计来解决。包装盒不要千篇一律,增加点故事感和趣味性,比如,要突出吕田大芥菜的大,一定要画一个大大的芥菜吗?能不能借助传统的故事表达,比如几个孩子拔萝卜改成几个孩子拔芥菜。图案方面多突出芥菜的生长环境,可能好过不停地突出芥菜的外观。因为,从视觉效果上看,芥菜本身并不美,只有吃过了才知道它的好。另外,在确保功能的基础上也要加入绿色环保要素,从农村来回农村去,本身也是产品品牌形象的一部分。

小结

综上所述,本文从吕田大芥菜品牌的建设出发,引申出的是农产品的品牌建设问题,它需要政府引导、企业重视、行业协会和专业院校发挥自身信息优势、人才优势,不断发现和解决农产品品牌建设中的问题。相信在各方努力之下,从化的农产品品牌建设会更上一个台阶。■