# 铁丁：构建品牌生态圈，农产品品牌建设要防“骨质疏松”

农产品区域公用品牌是一个地方管理水平、科技水平、文化内涵、生态水平的凝结，代表着地方农品的生态系统，是以产业升级为根本，链接政府、龙头企业、农户、经销商、消费者，以及产品、物流、媒体、渠道等多元主体的共同体，是产品力×服务力×传播力等有机融合。优化品牌生态圈就是构建区域持续发展的内生动力。

农产品区域公用品牌是什么？

我国农业和农产品消费进入了拐点时代，农业产业由“种得好”向“卖得好”转变。随着政府的引导、资本的注入和推广、企业市场的培育，现代农业吸引了一批“新农人”的加入，前有柳传志（佳沃）、褚时健（褚橙）、丁磊（网易味央）等企业的加入，后有新东方俞敏洪计划成立大型的农业平台，通过直播带货支持乡村振兴事业，成为创业的新方向。同时，中国消费正逐步进入“大消费时代”。“从购买必需品，转变为非必需品；从消费标准化产品，转变为精细化产品；从追求物质文化，转变为追求美好生活”。这种消费环境的变化影响着农业产业的转型升级。

农产品区域公用品牌是近些年来政府、农民、渠道商的热门话题，新品牌不断涌现，“柞水木耳”“淮味千年”等品牌成为消费的新风尚、新标杆。同时农产品区域公用品牌，处于起步期和高速发展期，农产品区域公用品牌是什么、怎么做是现阶段需要探讨的工作，也是农业从业者最关心的问题。

农产品区域公用品牌不是一个部门、一家企业的事，是地方优势农业产业的集合，与城市发展息息相关，在城市生态圈中占据着重要的生态位，不仅仅是乡村振兴战略实施的强大推动力，也正在逐渐成为城市发展的新助力。

农产品区域公用品牌就是“地方特产”的升级；是地域的“生态名片”；同时也可以定义为一个区域充满竞争力的产品及服务的集合。

农产品区域公用品牌的构建、提升，能大力推广当地的特色资源，增强地区经济的竞争力，从而有效地吸引现在和潜在的目标人群。

农产品区域公用品牌建设是需要政府、协会、企业、农户共同参与协作的工作。农产品区域公用品牌绝不仅是一个设计、一个LOGO和一款爆款产品这么简单。

对于政府来说，农产品区域公用品牌是地方的“生态名片”，是城市竞争力重要的一部分，生态产业化和产业生态化是未来大势所趋。

对于企业来说，资源和资金的聚集倾斜，能够在技术、营销、资金等方面，借势补齐短板。

对于消费者来说，产自哪里，意味着清晰的选择指向，能够降低选择成本。选择“淮味千年”就是选择了淮安的淮水滋养，选择“溧水健康农品”就是选择了溧水的健康生态，选择了“妫水农耕”就是选择了延庆京郊的精品美味。

对于农户来说，品牌的打造能够带动更多的就业，产品附加值的提升能够提升现有收入水平。

所以，各地政府打造农产品公用品牌，是为了培育壮大产业，带动百姓致富增收。是整合小散乱弱格局的旗舰品牌，是解决农产品以次充好、假冒伪劣的权威背书品牌，是整合产业链、价值链、供应链的平台品牌。

为什么培育农产品区域公用品牌，就是构建生态圈？

乡村振兴关键是产业振兴，公用品牌是为产业发展服务的，不是基于构建生态圈来考虑区域公用品牌，就是徒有其表。不是基于构建生态圈来考虑区域公用品牌，就容易陷入几个误区：

“顾头不顾尾”，不考虑“产加销”产业链整合。以农产品区域公用品牌为引领能够很好的实现地方延链补链，这种产业链的完善是市场驱动型的，更有生命力，有针对性弥补研发、生产、加工、物流、渠道等不足。

只有一时的销量，而不考虑产业的优化升级。销量固然是主要指标之一，但是更多的应该考虑产业是否能够整体优化升级，找到可持续、可复制的产业发展模式 。由于没有产业发展，“热度”过后，反而容易使农民陷入新的困境。产业兴旺要发展乡村特色产业，基于地域资源特色和文化特色构建形成乡村特色产业。

只有好看的包装和形象，没有地域文化和特色。一个品牌的诞生，其生长土壤和发展目标是决定品牌一生定位和走向的两大维度。产品的包装设计也越来越多样化，农产品包装在从“土味”走向“时尚”的过程中，切忌为了好看而好看，好的包装本身就是“活广告”，只有“外在”和“内在”达到统一才能精准传达品牌内涵。脱离地域文化特色的品牌形象，是没有生命力的。如“淮味千年”设计的IP形象大使“巫奇奇”，创意来源于淮河水神“巫支祁”，曾是淮安人吴承恩作品《西游记》中孙悟空的原型，寓意运用七十二般变化本领，助力淮安农业创造一个又一个奇迹。此外，根据农产品的属性，设计了不同的应用领域。通过IP形象和农产品的结合，让农产品变得不再“千品一面”，浓缩地域文化符号的同时赋予了其生命意义。

只有规模化，没有精品引领。合理扩大农业生产规模，形成一定规模的农产品产区，但是同时必须有精品、标杆产业作为引领，能够支撑起地域农产品体验的高度和上限。在打造农产品区域公用品牌时，既要考虑大多数农民的利益，也要提高“上限”，以“优中优、好中好、特中特”作为引领。

只有政府热情，大小企业积极性不高。农产品区域公用品牌是“政府搭台、企业唱戏”，没有企业的积极参与品牌建设就是一潭死水。

所以，农产品区域公用品牌的几个核心动作：

1.推进农产品由“初加工产品”向“市场化商品”转变。从称斤论两的售卖，向深层加工、精细加工、系列化、高端化转变，以精品包装形式走向商超、电商等渠道。

2.提升对农产品的信任感，打造“安全、特色、生态”背书。农产品需要解决的是真实、可信的问题，不是解决文化的问题，因为蕴藏在农产品里的文化，都已经深入人心了。真假问题是消费者购买农产品考虑的第一问题，褪尽浮华，本色出演。通过品牌营销宣传，提升品牌知名度和美誉度。解决“好产品不知道（宣传缺失）、知道的不相信（背书缺失）、相信的买不着（渠道缺失）”三大问题。

3.带动区域内的农业经营主体从“单打独斗”到“平台式抱团”发展。以平台思维、产业链思维、服务思维为基础，链接关键环节，如标准生产基地服务、农产品加工服务、营销运营平台服务等，凝聚产业发展合力，实现农产品标准化、商品化、产业化。

平台思维。在种植环节，有严格选入的标准和规范的操作流程。同时提供测土管理、病害防治、枝条修剪、成熟采摘等技术支持；采收后农产品送到农产品加工厂、包装厂进行品控和处理。

产业链思维。农业全产业链模式通过对上游农产品供应、农资产品等环节进行整合与控制，建立标准化的农产品生产基地等措施，提高源头掌控能力，规范对生产过程中风险的控制，加强销售流通环节管理，构建产业链全程追溯体系，最终实现原料端、生产端、运输端、流通端、监管端等环节无缝衔接，确保产品质量可追溯，并通过终端的品牌信誉，形成一批广大消费者欢迎和信任的产品品牌，最大程度地保证农产品质量和食品安全。

服务思维。做好从原产地到消费者餐桌的服务、做好企业纳入全域农业产业链的服务。

如何构建农产品区域公用品牌生态圈？

品牌生态圈的构建可以从“品牌脸谱、品牌领地、品牌进化、品牌生态”4个层面考虑：

1.勾画“品牌脸谱”

重塑品牌的个性和身份就需要勾画“品牌脸谱”，因为品牌和消费者沟通的机会只有一次，需要以最快的速度吸引关注。“超级脸谱”是品牌的“助推器”，能够让品牌“自发增长”，即投入 1 块钱的营销资源，能够产生 10 块钱的结果。

“品牌脸谱”，就是把性格都写在脸上，脸谱是戏曲人物风格化的一种，“生、旦、净、末、丑”的人物性格、面貌，都可以通过脸谱生动展现。人们可以通过极具“象征性”和“夸张性”的脸谱，快速判断人物性格。品牌脸谱=包装，利用强承诺文本、强烈的文化视觉符号构成消费者信服的购买理由。寻找与消费者记忆中熟悉相关的文化本源建立品牌连接，最大化减少传播阻力！

2.构建“品牌领地”

农产品区域公用品牌拓展市场的过程中，必须建立强势渠道，但是大部分品牌采取“全渠道运营”又无法聚力聚焦。“核心主力渠道+全渠道覆盖”的模式，才可能实现爆发式增长，建立真正的品牌领地。如“食礼秦淮”重点围绕南京本地市场，建立南京农产品专卖渠道，针对南京老百姓吃不到南京优质农产品的现状，建立专卖店，市场化运营，踏实做好线上渠道运营，每周秒杀活动，成为很多南京市民一个乐趣，通过秒杀推荐，让南京很多“藏在深闺无人识”的农产品，被南京人熟知，如六合活珠子、龙池鲫鱼等。

基于“区域基因”找到适合自己的路径最为关键。通过构建“品牌领地”，品牌稳步获得在大众认知中的增长、正面口碑的增长、品牌力的增长。

3.形成“品牌进化”

不论是单品区域公用品牌还是全品类区域公用品牌，都应该回归品牌本质，用产品力支撑增长。我们跳出农业来看品牌，近两年来我们见证了众多国货产品的诞生，从主打“0糖0卡0脂肪”的元气森林、三三三倍乐纯酸奶到国潮美妆代表完美日记，他们的走红都离不开“明星产品逻辑”，产品力让众多企业从籍籍无名到全国知名。

4.构建“品牌生态”

品牌方、地方政府需要站在品牌高地，基于乡村特色产业，按照“一个主体、两个机制、三个世界、四个支柱、五像合一”的路径，构筑形成区域公用品牌强有力的生态。

“一个主体”，就是聚焦新型农业经营主体;“两个机制”，是指政策机制、市场机制；三个世界是指任何一个品牌一定蕴含“三个世界”，一是历史人文世界，二是绿色生态世界，三是品质美味世界;四个支柱包含品牌与渠道战略、融合与协同战略、平台与金融战略、科技与人才战略；五像合一指的是所有优秀品牌商品一定具备这五个特征：定位、包装、气质、品质、代言。

结 语

农产品区域公用品牌构建生态圈，强调的是不同要素之间的协同共创，才能激发出品牌更大的生命力。对内，要提升产品力，筑牢两条链，即政府、企业、消费者、生产者形成的“人链”和包含种养殖、加工、物流、包装、营销、服务的“产业链”；对外，要不断适应新的消费场景，通过洞察市场，发挥两条链的作用，以开放性和包容性把品牌打造成面向消费者的价值共同体和创新共同体。

中国农网 2021-12-31