



GouJian JiYu WenHua De NongChan Pin  
PinPai YanJiu

# 构建基于文化的农产品 品牌研究

陈令军 马山水 / 著



经济科学出版社  
Economic Science Press

# 构建基于文化的 农产品品牌研究

陈令军 马山水 著

经济科学出版社

责任编辑：王长廷 袁 激

责任校对：王肖楠

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

## 图书在版编目 (CIP) 数据

构建基于文化的农产品品牌研究 / 陈令军, 马山水  
著. —北京: 经济科学出版社, 2010. 9

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9905 - 6

I. ①构… II. ①陈…②马… III. ①农产品 - 质量管理 - 研究 IV. ①F307. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 179567 号

## 构建基于文化的农产品品牌研究

陈令军 马山水 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京密兴印刷厂印装

880 × 1230 32 开 9. 125 印张 210000 字

2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9905 - 6 定价：29. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

# 前 言

品牌是产品及企业的经营法宝，也是这个时代的重要声音。这是一个多姿多彩的时代，也是充满竞争的时代。许多企业借助品牌实现了自己，也提升了自己，人们从实践中感受到品牌的力量。总体而言，品牌绝对是市场经济的伴生物与提升物。

经过改革开放的大潮，我国农业及农产品的发展也是波澜壮阔、起伏不断，在进行市场角逐的过程中历经了各种尝试转变。品牌化尽管成为众多企业不约而同的选择，已在一些地方开展了卓有成效的实践，但在辽阔的神州大地上还是难免显得狭窄与薄弱。源于毕竟真正使用品牌的时间短，对品牌的理解与认知尚处于初步阶段，还需进一步加强。况且由于和成功的品牌相对比，一些企业在对品牌价值的认识上还存有徘徊与疑虑，一定程度上没有达到充分接受的程度。表面上看，我国农产品的品牌化已开展起来了，但实际上既有从主动的角度有意识地利用品牌，也有被动地在模仿使用，后者对品牌的真义并不甚理解，只是和着时代的声音随

从而已，这种状况需要尽快转变，否则品牌的作用难以有效发挥。

品牌在我国的大量出现，既是社会变革的产物，也是产品的接受方——消费者拉动的结果。从经济学来说，农产品属于需求弹性较小的产品，但随着整个社会经济技术条件的改变，在农产品消费的量与质上均会呈现一定程度的差别。随着时代的发展，消费者的品牌意识也提高很快，按品牌购买已不仅限于工业品，在对米面、肉食、瓜果蔬菜等农产品的购买上也体现出了品牌消费。由于自身生活水平的提高及近期系列食品安全事件的发生，品牌消费正呈明显的上升趋势。为了适应消费者的品牌意识及增强其对品牌的接受性，也需要加强对农产品品牌的研究工作。

品牌的作用发挥主要是通过一种标记或符号的运用来产生对人的影响。品牌作为符号是最一般的认识，单纯又无意义的符号难以产生很大的影响，必须寻求发挥品牌的内在力量。品牌虽然解决了经营者与消费者双方的关系问题，但对于消费者的接受性还需要进一步加以关注研究，文化则提供了一个很好的解决视角。品牌构建不能孤立进行，本质上品牌作用的发挥必须以文化为依托，通过以文化为内核，使品牌有内涵更便于接受。文化是人们共同创造出来的，因而和人具有广泛又内在的联系。人们生活在文化的环境中，离不开的是文化，经过创造及长期积累形成的文化在今天的商业舞台能焕

发出很大价值。作为市场经营主体的企业经营应是文化利用与创造行为，民族文化、异域文化与地域文化都是瑰宝，企业文化同样对市场开发建设有影响意义。品牌经过文化的填充，变得更厚实更有影响力。在市场营销以消费者为中心的时代，运用好文化要素来强化与消费者的联系是成功构建品牌的关键。

不借助文化的力量，品牌将无力量。没有文化支撑的品牌是空洞的，借助文化使品牌有品位有内涵。“农业文化”一词似乎已很好地揭示了农业、农产品与文化的联系，诠释了文化的产生及其在农业发展中的作用，此外这一名词也足够引发人们对有关农业与文化间联系思考。本书以文化为视角探讨了农产品品牌的构建问题，意在企业经营这一微观领域突出对文化的关注与重视。

本书研究的基本思路与逻辑是，通过对农产品品牌相关文献的梳理以及对农产品品牌发展现状的分析，在探讨农产品品牌形成的影响因素基础上，提出文化在农产品品牌构建中的作用与价值，并通过探讨文化对农产品品牌的作用机理，提出基于文化的农产品品牌体系与模型，以期对农产品品牌形象树立及品牌资产增值有所裨益。书中对农产品品牌发展现状从数量与质量两个方面加以分析并总结了存在的一些问题，对农产品品牌形成的影响因素则主要从资源禀赋、生产技术与方式、市场环境、政府行为及产品质量、市场营销等角度加以概

括，以上因素又集中反映到文化上。本书的文化视角包含了文化理念、文化资源与文化创设这样三层内涵，农产品品牌构建中的文化影响、文化作用机理及文化耦合问题是重点探讨的几个方面，农产品品牌构建体系也作为一个重点问题从品牌要素、品牌沟通及品牌形象三个相互联系的方面分别加以探讨，最后提出了基于文化的农产品品牌模型作为全书研究的汇总与提升。

通过理论研究及与实践相结合，本书取得了一些有意义的结论：农产品品牌化经营具有多重意义与价值；农产品走向市场需要重视与文化的结合；文化能够提升农产品品牌价值及市场竞争力；农产品品牌需要系统化构建以及地域品牌是农产品品牌构建的重点。为了搞好农产品品牌构建，进一步提出相关对策建议：对生产经营经营者而言需要树立持续经营的理念、以竞争为导向及增强营销观念、提高农产品营销能力，加强企业文化建设也是必要的环节，以及加强政府对农产品品牌建设的支持与引导等。

本书的创新之处主要在于以下几个方面：提出了“农产品的二元性”观点，即对农产品来说，物质性与文化性蕴涵其中，而且文化性是逐渐增强的趋势；从文化对农产品品牌的载体、客体及经营主体的作用入手，分析了文化对农产品品牌的作用机理；构建了农产品、品牌与文化三者关系的“金三角模型”，即三者是一个紧密联系的整体，品牌给农产品施加品牌力，文化又对

农产品与品牌施加文化力，三力合成于是成为一个“金三角”，并在结合有关理论的基础上提出了“基于文化的农产品品牌模型”。以上观点的提出与模型的建立充实了农产品品牌理论，并有一定的实践应用价值。

中华文化源远流长。随着竞争的加剧，文化作为提升竞争力的要素，其被关注程度将会进一步提高。注重文化、运用文化、发展与丰富文化应成为我国企业发展的风格，并且一定可以从中受益。文化在企业与品牌发展中大行其道的日子也许不远了，瞩望这一切尽早变成现实。

作者

2010年8月



# 目 录

<b>第 1 章 导论</b> .....	1
1.1 选题背景 .....	1
1.2 研究目的和意义 .....	6
1.3 国内外研究动态 .....	8
1.4 研究思路与方法 .....	21
1.5 研究创新之处 .....	23
<b>第 2 章 农产品品牌与文化</b> .....	25
2.1 农产品品牌的内涵与功能 .....	25
2.2 文化的内涵与特性 .....	38
2.3 农产品品牌与文化的关系 .....	46
2.4 本章小结 .....	58
<b>第 3 章 农产品品牌发展的现状</b> .....	59
3.1 农产品品牌数量发展问题 .....	59
3.2 农产品品牌质量发展问题 .....	66
3.3 案例分析 .....	73
3.4 本章小结 .....	81

<b>第4章 农产品品牌构建中的文化影响</b> .....	82
4.1 文化对农产品品牌形成的影响 .....	82
4.2 文化在品牌构建中的价值 .....	93
4.3 基于文化的农产品品牌的市场效应 .....	98
4.4 本章小结 .....	103
<b>第5章 农产品品牌构建中的文化作用机理</b> .....	105
5.1 农产品品牌对居民消费影响的实证 .....	105
5.2 文化对农产品品牌影响的实证 .....	122
5.3 文化的作用机理 .....	136
5.4 本章小结 .....	145
<b>第6章 农产品品牌构建中的文化耦合</b> .....	147
6.1 文化视角解析 .....	147
6.2 品牌构建的主要文化来源 .....	149
6.3 农产品品牌与文化耦合的方式 .....	158
6.4 农产品品牌与文化耦合的基点及原则 .....	166
6.5 中粮集团“福临门”大米品牌 构建案例分析 .....	173
6.6 本章小结 .....	180
<b>第7章 基于文化的农产品品牌体系构建</b> .....	181
7.1 相关理论基础 .....	181
7.2 文化与农产品品牌要素设计 .....	187
7.3 文化与农产品品牌沟通 .....	206
7.4 文化与农产品品牌形象 .....	212

7.5 本章小结 .....	221
<b>第8章 基于文化的农产品品牌模型构建 .....</b>	<b>223</b>
8.1 金三角模型与品牌方格图的建立 .....	223
8.2 基于文化的农产品品牌模型的提出 .....	226
8.3 平谷大桃品牌构建案例分析 .....	231
8.4 本章小结 .....	240
<b>第9章 结论与建议 .....</b>	<b>241</b>
9.1 本书研究的主要结论 .....	241
9.2 搞好农产品品牌构建的对策与建议 .....	245
附录 .....	249
参考文献 .....	263
后记 .....	276

# 第 1 章 导 论

## 1.1 选 题 背 景

### 1.1.1 农产品品牌化经营是中国农业发展的新篇章

中国改革首先在农村进行，经过多年的市场洗礼，农业发展不断跃上新台阶。农产品在广泛的市场上流通，包装的需求很快得以体现，有包装就要配上品牌。随着时间的推移，人们对品牌重要性的认识正逐步加深，品牌与企业命脉息息相关，其所具有的决定意义日渐突出（斯科特·戴维斯和迈克尔·邓恩，2007）。品牌一旦形成就意味着给企业带来价值的增加，对于成功的品牌即使不能算作最有价值的财富，但至少也可算作最有价值的财富之一（里克·莱兹伯斯等，2004）。

好产品需要体现好的价值，是差异化经营的需要。威廉·维尔斯等（2007）认为品牌塑造对没有本质差异的相似产品尤其关键。山东平度马家沟芹菜礼品装可以卖到每斤 150 元。北京平谷区利用寿星、十二生肖等创意发展艺术桃，一个桃可卖到 50 ~

80元。近些年以寿光蔬菜为典型的各地设施农业的快速发展,使农村面貌发生了很大改观;国家允许土地流转的政策推动了农业生产规模不断扩大;一村一品、一乡一品乃至一县一品的农业发展模式不断涌现,在客观上均形成了对农产品品牌的需求。农业企业及农业合作社也得到较快发展,相比个体农户,他们对品牌的直接需求更为明显。根据2008年中国农业年鉴统计,截至2007年年底全国有农民专业合作社15万多个,农民专业合作社取得无公害农产品、绿色食品及有机食品认证4600多个(中国农业年鉴,2008)。伴随农业产业化及农业龙头企业的推进,传统意义上“公司+农户”的格局也发生转变,“公司(农业合作社)+品牌+农户”或“公司(农业合作社)+地理标志+农户”这种新型组织形式更有内涵,更为切实可行,提高了农民的市场化组织程度,进一步推动了农产品品牌的发展。品牌农产品不仅增值,更主要在于容易进入市场。名牌产品具有很强的市场开拓力,艾丰(2001)曾将其形象地描述为“卖得贵”、“卖得多”、“卖得快”,其实可以将这一理解概括为“卖得好”,这正是品牌商品与一般商品的区别,品牌也因此成为吸引人们值得为之努力的重要原因所在。品牌能够为产品发展起到插翅之功,能够带动低附加值的产品向高附加值转换,提高产品的竞争力,同时促进质量管理水平的提高,品牌的这种综合效应带动了经营观念的转变。据国家工商局中国商标战略年度发展报告(2009),截至2009年年底,农产品注册商标总量已达74.98万件。累计受理地理标志注册申请接近1200件。

农产品的品牌化也顺应了消费者的要求。近年来不断发生的“苏丹红”、“香蕉危机”、“禽流感”及“三聚氰胺”等系列食品安全事件,给人们的正常消费蒙上一层阴影,人们普遍

期待着更加安全、放心、满意的消费，期待着政府及众多生产经营者能够有切实举措重视食品安全等民生问题。胡晓云等（2007）认为农产品品牌消费意识的提高是农产品品牌发展的内在动力。农产品的品牌化经营在很大程度上有助于农产品自身良性发展。

### 1.1.2 日益增长的文化需求是市场发展的推动力

需要是人们从事生产活动的原动力。文启湘等（2005）提出，人们不仅有物质生活消费需要，而且有非物质的精神生活消费需要，其中一部分需要属于享受需要，大部分属于发展需要。马斯洛的需要层次论认为人的需要可以分为五个层次，即生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现的需要，并且由低级到高级，当较低层次的需要满足之后，较高级的需要就会占主导地位。经过改革开放三十年，我国经济发展得很快，已经解决人民的温饱问题。消费者不仅需要满足物质需求，还要满足其精神、文化的需求。何修猛（2008）认为现代公众在商品的消费过程中，文化性消费日趋成熟，越来越强调品位和艺术格调。陈庆德等（2007）也提出消费领域正展现着从大众物质消费向充满审美和文化意义要求的消费转变。文化在商品的价值评估中发挥着日益重要的作用，商品中象征与心理因素的价值成分将随着物质需要的满足而增长。杨欢进与蒲晓蕾（2008）实证分析了2002~2005年河北省11市城镇居民家庭文化消费需求的影响因素，得出结论发现人均可支配收入与人均文化消费需求在统计上呈正相关，且结果显著。

人们对文化的需求形式多样、内容广泛，在不同的地域、不同的社会经济环境中，人们的文化需求状况也不相同，而且各种

文化需求的结构比例也不同，又是经常变化的（程恩富，1999）。消费者文化需求呈现出来的各种特点，是伴随着经济与社会的发展而发生的必然转变，为企业的生产经营带来了新的生长空间，作为生产经营者必须与之相适应才能取得更好的发展。随着市场竞争的加剧，关注顾客、服务顾客，努力做到使顾客满意已成为企业竞争制胜的关键要素之一。

### 1.1.3 农产品品牌理论的研究需要进一步加强

品牌被誉为 21 世纪中国出现频率最高的词汇之一（余明阳和戴世富，2008）。截至 2010 年 3 月 20 日，以“品牌”为关键词经 Google 搜索，获得约 356 000 000 条网页结果，其中约 275 000 000 条简体中文网页；再经百度进行同样的搜索，找到相关网页约 100 000 000 篇。关于品牌的研究及学科也已发展很多，不仅市场营销学把品牌作为重要研究内容，而且围绕品牌已产生了诸如品牌学、品牌传播学、品牌经济学等若干学科，都把品牌作为研究的内容或主要内容，此外制度经济学也从品质考核的角度探讨了品牌。随着时间的推移，对品牌的研究会得到更多的关注。

以“品牌”作为关键词在中国知网进行搜索，截至 2009 年 12 月 31 日，共有文章资料 55 618 条，其中学术期刊中共 34 979 条，硕士论文中 2 832 条，博士论文中已有 107 条。因为中国知网没有把包括硕、博论文在内的所有文章予以收录，所以上数字应该说是保守数字，即至少达到了这一数字水平。

如再以“品牌”为关键词按 5 年为时间间隔来看品牌文章总体变化情况（以下统计为年底数据），可得出如下数据，见表 1-1。

表 1-1 品牌文章总体变化情况 单位: 条

1990年	1995年	2000年	2005年	2009年
34	921	8 905	33 692	55 618

资料来源: 中国知网。

如以“品牌”为关键词按5年为时间间隔来看出现在学术期刊中的文章情况, 又可得出以下数据, 见表1-2。

表 1-2 学术期刊中品牌文章变化情况 单位: 条

1990年	1995年	2000年	2005年	2009年
10	90	1 556	8 841	34 979

资料来源: 中国知网。

从表中可以看出, 品牌越来越吸引人们关注, 人们对其研究正呈明显的倍增趋势。但总体上, 对品牌理论及工业品、服务等有关领域的研究可谓比较丰富, 对农产品品牌的研究还明显不足, 对我国近年来农产品品牌发展实践的总结及引领农产品品牌发展的理论提出较少, 应该说农产品品牌问题尚没有引起理论界的足够重视。

农产品品牌建设是理论性与实践性都非常强的问题, 作为营销理论重要组成部分的品牌理论, 通过结合我国农产品实践, 对促进我国农业发展应该有很大帮助。对于我国这样一个农业大国, 又处于改革开放进程中, 在农产品面临国内国际市场双重竞争的压力下, 农产品如何更好地走向市场, 怎样更好地提高自身的竞争力以及怎样以更少的投入获得更好的营销效果等诸多现实问题, 应该成为理论界关注并应给予积极回答的。



## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

农产品品牌化是农产品走向国际与国内市场的重要手段及必然趋向，同时关系到广大经营者与消费者切身利益，并且与我国农业的快速发展以及竞争力的提高都息息相关。本书以农产品品牌的构建为主线，立足文化的视角，希望从农产品品牌与文化二者结合的角度，建立起相对完整的理论框架；通过分析文化对农产品品牌的作用机理及构建基于文化的农产品品牌体系与模型，提出目前情况下我国农产品品牌发展的具体思路对策，以利于树立良好的品牌形象，增加产品价值及提高其市场竞争力，为农产品更好地走向市场服务。

### 1.2.2 研究意义

关于农产品品牌相关理论目前整体上偏少，从利于我国农产品生产经营者的市场实践出发，需要加强有关方面的研究，而且对农产品营销、农产品流通等众多领域的研究也会有所帮助，因而本书对农产品品牌问题的探讨无论在理论上还是实践上都具有一定的积极意义。

#### 1. 理论意义

(1) 本书在运用相关理论基础，并结合我国农产品品牌