

# 中国农产品的品牌化

## ——中国体征与中国方略

Branding of China's Agricultural Product

—— Chinese Characteristics and Chinese Strategies

胡晓云等 著

By Hu Xiaoyun, *et al*

# 揭示各国现代农业发展差异化的深层原因 提供本土强势农产品品牌创造的中国方略

穷苦使得中国农民有着根深蒂固的自卑心理。一个农民，他每天面对的是一张嘴的问题，面对的是永远的关于不平等的疑问。这疑问是一杆秤，天是高的，地是广的，如果我们忽略这种疑问，就会产生混乱和不和谐音。只有把目光投向广袤的中国农村，以民为本，关注民生，为改变农民的命运做出实实在在的努力，在点滴改变中提高农民的自信，中国农民才会找到最根本的出路。

——贾平凹：《我是农民》，2006

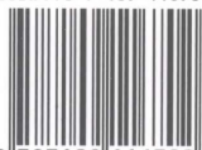
在这个时代，竞争非同一般。在高校里，各种职称、荣誉的竞争耗费着学者大量的精力，也考验着学者的研究取向。而胡晓云老师立足于自身过往的研究成果，切入农产品品牌研究，其研究宗旨是为了寻找能够为现代农业发展、解决“三农”问题提供长效的专业支持的可能。我觉得，这样的选择，是她第一难得之处。

——黄祖辉·本书序言·2007

中国的新农村建设是一项庞大的工程，事关整个国家的前途和命运，也事关我们每一个个人。当新农村建设的突破口和路径日渐清晰之时，它的前景和目标怎能不鼓舞着我们，让我们每一个人都投身其中？我们已经不可能无动于衷，仍然端着茶杯坐而论道；我们也不应当袖手旁观，置身事外。通过本课题研究，我们感受到中国农村、农民对城市、对现代化、对专业程度的深切渴望；我们了解了城乡统筹、现代农业建设对中国经济社会发展的系统影响力，我们知道，我们再不能坐在象牙塔里，一边喝着别国的咖啡、消费着别国的名牌农产品，一边谈论中国农村的落后、中国农民的贫困。我期待，我们的研究能够为中国农产品的品牌建设提供有效的、专业的帮助。

——胡晓云·本书后记·2007

ISBN 978-7-109-11670-2



9 787109 116702 >

定价：80.00 元

# 中国农产品的品牌化 ——中国体征与中国方略

Branding of China's Agricultural Product  
—— Chinese Characteristics and Chinese Strategies

胡晓云等 著

By Hu Xiaoyun, *et al*

中国农业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国农产品的品牌化：中国体征与中国方略/胡晓云等著. —北京：中国农业出版社，2007.5  
ISBN 978-7-109-11670-2

I. 中… II. 胡… III. 农产品-质量管理-研究-中国  
IV. F326.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 075145 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

责任编辑 刘爱芳

---

北京达利天成印刷公司印刷 新华书店北京发行所发行  
2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月北京第 1 次印刷

---

开本：787mm×1092mm 1/16 印张：23.25

字数：390 千字 印数：1~800 册

定价：80.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换)

## 著作人介绍

首席著作人 胡晓云



又名胡晓芸

中国浙江大学传播研究所品牌研究中心主任

中国浙江大学传媒与国际文化学院副教授、硕士生导师

## 主要社会兼职

中国广告协会学术委员会常委

国家工商总局、中国广告协会《现代广告》编委

《广告研究》杂志副主任编委

中国优秀广告作品 IAI 年鉴奖评委

国家教育部全国大学生广告艺术大赛评委

浙江省广告协会常务理事、学术委员会副主任

日本东京经济大学传播学部客座研究员

日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员

首届中国广告业年度人物——十大广告学人

## 主要著作

《广告文案写作》(浙江大学出版社)

《从引进到建构——日本的广告效果评估与实战》(浙江大学出版社)

《品牌归于运动——16 种国际品牌的运动模式》(合著·浙江大学出版社)

《品牌榜样》系列丛书 7 本(主编·浙江大学出版社)

《现代广告学》(合著·浙江大学出版社)

《广告文案写作》(主编·高等教育出版社)

《世界经典广告作品评析》(主编·高等教育出版社)

《品牌传播效果评估指标》(主编·中国传媒大学出版社)

《广告理论与战略》(合译·北京大学出版社)

## 参与著作人

程定军, 浙江大学新闻传播学硕士、杭州九卷堂品牌事业机构创意总监

张琦, 浙江大学传播学硕士

翁泽益, 浙江大学传播学硕士

# 《中国农产品的品牌化：中国体征与中国方略》

## 课题组成员

(以姓氏笔画为序)

八卷俊雄（日本·东京经济大学传播学部）

卫修锋（中国·浙江大学）

王登硕（中国·浙江大学）

冯 丹（中国·浙江大学）

朱 磊（中国·暨南大学）

张百清（中国·台湾智得沟通）

张 琦（中国·浙江大学）

李 闯（中国·中国计量大学）

杨小竹（中国·浙江大学）

范明辉（中国·浙江大学）

胡晓云（中国·浙江大学）

翁泽益（中国·浙江大学）

贾 泉（中国·九卷堂品牌事业机构）

章 喆（中国·浙江大学）

程定军（中国·九卷堂品牌事业机构）

蒋文龙（中国·农民日报）

虞将杰（美国·密西根大学）

程鸿飞（中国·农民日报）

首席著作人 胡晓云

参与著作人 程定军 张 琦 翁泽益

认识胡晓云老师，还是近两三年的事。在交流中，了解到她一直从事广告传播和品牌传播研究，并已获得了一些成果，得到了同行和业界的肯定。

2006年，很少有她的消息。不料，到了年底，她竟然携了这本书来见我，并请我为其作序。

趁寒假有几日闲暇，我阅读了这本书，并发现了几个难得之处：

其一，正如她在该书的“导读”部分所言，在该研究中，她从一般学术形态的品牌传播研究切入农产品品牌传播研究，是“发端于对我国‘三农’问题的忧患意识，对新农村建设的民生关注”；是为了了解中国“三农”在现代化过程中的最真实需求，并试图为其“提供长效的专业支持”；是为了发现中国新农村建设的“造血机制”，为了实施“以农产品品牌为原点，创造现代农业的系统影响力”。她写道，“本研究以中国本土创建的农产品自主品牌为基本对象，在国际通用的品牌化规范体系下，试图把脉中国农产品品牌化过程中的中国体征，洞察中国农产品品牌化过程中的方略，并在以上基础上，找到中国农产品品牌这个现代农业发展的重要节点的现时状态、问题端倪和中国特征；找到未来中国农产品自主品牌化的科学、有效的发展之路，并提供相关解决方案”。从这个意义上，该书的书名“中国农产品的品牌化：中国体征与中国方略”，表现了该书内容及其体例立足于中国农产品自主



品牌的品牌化主题。这是一个现代学者的良知，也是一个应用性学科的研究者的良知。我们了解，在这个时代，竞争非同一般。在高校里，各种职称、荣誉的竞争耗费着学者大量的精力，也考验着学者的研究取向。而她立足于自身过往的研究成果，切入中国农产品品牌战略及传播研究，其宗旨是为了寻找能够为现代农业发展、解决“三农”问题提供长效的专业支持的可能。我觉得，这样的选择，是她第一难得之处。

其二，为了获得准确有效的调研结论，提供科学的数据平台，在该课题的研究中，她和课题组的成员们不仅采用了常规的文献调查，更采用了八种田野调研方法（网络调查、消费终端抽样调查、各级政府农口职能部门抽样调查、消费者网络调查、品牌主体典型问卷调查、品牌主体典型深度访谈、专家评议）对全国 29 个省（自治区、直辖市）进行了调查。立体、多重的调查，保证了调研的广度和深度，保证了课题研究立足于客观现实，提供“未来提案”的科学化根据。同时，为了给我国提供“品牌农业”建设的经验和有效路径，该课题不仅进行了国内相关研究，同时把研究视角伸向了国际范畴，并获得了国际相关学界、业界的支持。如，请日本广告学界的泰斗八卷俊雄先生联系日本农林产业省和日本传播界进行日本方面的研究，请美国密西根大学的虞将杰先生等参与研究，请中国台湾地区的广告专家张百清先生参与研究，提供台湾农会的形象建设、农产品品牌化的相关研究资料等等。这些，都说明了她的研究组织能力，她及其课题团队的严谨的研究作风。

其三，用中国古代的说法来形容，胡晓云老师及团队推出的这本书，是一篇“直臣谏言”。该书的第一、二部分“现实考察：自主品牌潮涌华夏”、“本土创造：中国方略与中国元素”用大量的第一手数据和资料，为我们描述了中国农产品品牌化的现实状况和具有中国文化背景特色的中国特征。第一部分，主要呈现课题组通过立体、多重调查获得的数据及其研究结论：中国农产品经过近年来的



三次品牌化浪潮，自主品牌数量虽多，但在品牌综合指数、品牌传播力、品牌市场力、品牌技术力、品牌成长潜力指数等指标方面，还差强人意。为了探究现状形成的深层次原因，课题组特别研究了中国农村的品牌化意识形态、品牌主体类型结构、品牌形态及中国农产品自主品牌在全国31个省（自治区、直辖市）的分布并发现：中国农村的品牌化意识呈现两极分化结构；中国农村的品牌化知识缺乏现代性；农产品品牌化的投入力度逐渐加大，但总体处于低投入状态；无论发达的东部地区还是相对落后的西部地区，品牌主体都期待专门化机构的强度介入；就整体而言，中国的农产品自主品牌化呈现了区域发展、行业发展、标准制订行为与标准化、专利量与专利战略应用、地方级品牌与国家级品牌等方面的非均衡状态。第二部分，课题组从制度机制和传播机制两个层面，对中国农产品自主品牌的品牌化现状进行分析并提供相关研究结论：在制度机制上，中国政府调整机制，以新理念创造了新环境，特别是有意识引进日本的“一村一品”的品牌打造运动，对中国各地农产品自主品牌的创建提供了海外经验。但过分注重量的评价的品牌化运动和对“一村一品”的本质理解出现偏差，也给中国农产品的品牌化带来后遗症，“量”和“质”的辩证关系处理问题，特种资源的整合、规模化经营下的强势品牌缺乏等问题出现。区域品牌的盛行和强势发展，是中国制度机制控制和扶持农产品品牌化的最好表征，而强势区域品牌的公共利用问题、不公平竞争问题也显现端倪。在传播机制上，利用本土化策略几乎是中国农产品品牌主体的共同取向。他们善于利用传统传播策略与手法，喜好利用中国元素和历史文脉；农产品会展已成为我国农业部门及其农产企业所掌握的、最成熟的品牌营销传播模式，同时已出现泛滥、少新意的趋向；他们利用节庆营销，创造习俗提供双重消费；他们善用具有事半功倍的营销效果的事件营销，卖场唱大戏，热中终端营销等等，这些都体现了中国政府和企业、协会、农户在作为农产品品牌主体时，有效掌握传播策略、

打造品牌的共同特征。

以上来自第一手的调研数据、第一线的资料，不仅肯定了中国政府及中国农产品品牌主体这些年来在农产品品牌化中显现出的中国方略和显著成绩，给予了我们农村经济研究者一份厚礼，同时，也表现了中国在农产品品牌化过程中正在遭遇的许多困境和问题。这正如她在第三部分开篇所言：“在研究中，我们不仅了解到，近年来，‘三农’问题正在逐步得到解决，特别了解到，近年来中央政府及其各级职能部门以人为本，关注民生，正致力于创建农产品自主品牌，致力于推进现代农业建设并且成效显著。同时，调研也让我们发现了大量问题。这些问题包括：各地政府在各地农产品品牌化中的角色定位模糊问题，部分部门分工协调不善、机构重复设置、没有形成合力问题，区域资源整合与行政区划限制的矛盾问题，城市现代化品牌传播系统知识与专业机构进入缺乏问题，农产品品牌化的策略方法的现代性缺失问题，跨文化营销与传播缺乏问题，农产品品牌价值评估亟待科学化问题等等。这些问题导致了我国政府及其各界在创建农产品品牌时的误区出现，导致了我国基于原产地优势和产业集群基础上的两种品牌化的机械性资源依赖，体现出已有品牌严重的规模小、深加工和创意性加工程度低、现代竞争意义上的国家品牌缺失等重大问题”。可以说，第一、二部分是客观的描述和报告、是足够的肯定和鼓励同时的问题呈现，而该书第三部分“未来提案：国家品牌及其“中国诉求”，则体现了作为品牌传播研究者的现实干预和专业谏言。该部分重点体现为四大提案：

第一个提案，希望政府能够注重机制协调，重视各区域之间和区域内部的战略资源整合，致力创建一个面向国际市场的国家农产品品牌形象，形成具有国际竞争力的农产品品牌群，创建强势农产品国家品牌，为所有出口品牌提供背书意义。课题组并为中国农产品国家品牌的创建提供了有关整合品牌战略、新型整合传播模式创

建、国家品牌创建等宏观和微观建议；第二个提案，期待能够整合各种资源因素，由城市反哺农村，推进专业人才和专业机构进入农产品自主品牌创建的行列，创造新市场环境下的科学传播策略与方法。该提案并强调首先应当细分国内市场和国际市场的不同的文化环境，创造并利用具有国际化、现代性的有效传播策略与手法，提案同时提供了“中国农产品品牌传播策略图”；第三个提案，针对目前中国的品牌主体只从销售效果来推断营销效果和传播效果的做法，强调要树立效果评估理念，实施科学的效果评估，掌握以最少的投入获得最大的经济效益和品牌资产的能力，并提供了营销传播的有关效果评估指标与方法；第四个提案，针对目前国内各个相关职能部门、品牌评估机构、媒介等所进行的指标等设计不尽科学的各种品牌评选、品牌资产评估行为提出质疑，并创造性地提供了“农产品品牌的价值评估模型”。

这一“直臣谏言”，不仅通过扎实的调研，提供了批评的视角，更可贵的是，课题组的研究超越了文科的批判研究的通病：批判大于建设。万事不破不立，但简单地破而不立，是应用学科研究的大忌。我欣喜地看到，胡晓云老师及其课题组的研究，是扎实的、是严谨的、是能解决问题的理论研究和现实观照，立了一家之言。而为了立这一言，她不仅利用了她许多年的研究心得，更花费了她及课题组不少的科研经费。我了解，在目前，这样的课题研究，是很难得到国家课题研究基金等研究经费支持的。

该书分本文和附录两部分，其附录的三部分包括了美国农产品品牌化模式研究、日本“品牌农业”的战略与传播研究、中国台湾的“精致农业”的品牌化研究。这部分研究采用了国际化研究团队组合，得到了第一手数据与资料，准确地反映了美国、日本及中国台湾的品牌农业战略制订及其营销传播状况，对我国农产品自主品牌化提供了准确而有效的模本。

当然，因为胡晓云老师过去的学科积累更多的是人文学科及其

品牌传播、广告传播方面，因此，在本课题的研究中，她因侧重于传播而对生产及其销售渠道等环节的研究较少涉及。作为她的导师，我希望她关于农产品品牌的研究能够进一步拓展，并将研究所得付与实施，不仅在研究成果上能够引起学界的重视，更能够将研究所得为有志于解决现代农业发展问题、“三农”问题的人们所用，如此，才能遂了她的研究初衷，为中国农产品自主品牌的创建与壮大，提供她的才情。

是为之序。

黄祖辉

2007年1月15日·除夕前夜

# [ 目 录 ]

中国农产品的品牌化：中国特征与中国方略

序 .....	浙江大学中国农村发展研究院院长 黄祖辉	
导读 .....		(1)
一、研究起源 .....		(1)
二、概念涉及 .....		(4)
三、数据支持 .....		(16)
四、主要内容 .....		(18)
<b>第一部分 现实考察：自主品牌潮涌华夏</b> .....		(21)
<b>第一章 中国农产品的品牌化程度</b> .....		(23)
第一节 三次农产品品牌化浪潮 .....		(23)
第二节 质与量的例证 .....		(24)
第三节 品牌化意识 .....		(30)
<b>第二章 品牌主体、表现形态及分类类型</b> .....		(37)
第一节 主体类型 .....		(37)
第二节 品牌形态 .....		(41)
第三节 区域公用品牌 .....		(43)
第四节 分类类型 .....		(45)
<b>第三章 品牌分布及其区域特征</b> .....		(56)
第一节 区域分布略图 .....		(56)
第二节 各省市农产品的品牌化现状 .....		(56)
<b>第四章 各种非均衡状态</b> .....		(99)

第一节	区域与行业发展 .....	(99)
第二节	标准制订行为与专利应用 .....	(102)
第三节	地方性品牌与国家级品牌 .....	(108)
<b>第二部分</b>	<b>本土创造：中国方略与中国元素 .....</b>	<b>(112)</b>
第一章	制度机制与中国方略 .....	(114)
第一节	政府职能与品牌战略 .....	(114)
第二节	品牌的量质递进关系 .....	(121)
第三节	政府行为与市场行为 .....	(125)
第二章	传播机制与民族气质缔造 .....	(131)
第一节	品牌策略的本土化实施 .....	(131)
第二节	传统传播策略的现代延伸 .....	(142)
<b>第三部分</b>	<b>未来提案：国家品牌及其“中国诉求” .....</b>	<b>(185)</b>
第一章	资源整合与国家品牌 .....	(190)
第一节	建立协调机制，整合战略资源 .....	(190)
第二节	针对国际市场，创建国家品牌 .....	(194)
第二章	传播策略与新市场环境创造 .....	(216)
第一节	不同的传播对应策略 .....	(216)
第二节	实施传播效果评估 .....	(233)
第三章	农产品品牌的价值评估 .....	(238)
第一节	处于两纬的各种品牌价值评估模型 .....	(238)
第二节	针对中国农产品品牌的价值评估 .....	(243)
<b>附录</b>	.....	<b>(257)</b>
附录一	美国农产品的品牌化模式研究 .....	(303)
附录二	日本“品牌农业”的战略与传播 .....	(329)
附录三	中国台湾地区“精致农业”的品牌化 .....	(355)

□□□□

# [ Contents ]

中国农产品的品牌化：中国特征与中国方略

<b>Preface</b> .....	Huang Zuhui, President of China Academy for Rural Development, Zhejiang University
<b>Reading Guide</b> .....	1
I. Origin of the Study .....	1
II. Concepts Involved .....	4
III. Data Support .....	16
IV. Main Contents .....	18
<b>PART I Reality Review: Self-owned Brands Rising Like Tide in China</b> .....	21
<b>Chapter I Branding Degree of China's Agricultural Product</b> .....	23
Section 1 Three Branding Tidal Waves of China's Agricultural Product .....	23
Section 2 Illustration of Quantity and Quality .....	24
Section 3 Branding Ideology .....	30
<b>Chapter II Brand Main Body, Form of Expression and Classification         Types</b> .....	37
Section 1 Types of the Main Body .....	37
Section 2 Brands' Forms .....	41
Section 3 Regional Communal Brands .....	43
Section 4 Classification Types .....	45



<b>Chapter III Brands Distribution and Regional Characteristics</b> .....	56
Section 1 Regional Distributing Map .....	56
Section 2 Branding Status Quo in Different Regions .....	56
<b>Chapter IV Unbalanced Status</b> .....	99
Section 1 Region and Industry Development .....	99
Section 2 Standard-Formulating and Patents Utilizing .....	102
Section 3 Regional Brands and Country-Grade Brands .....	108
<b>PART II Creating Natively: Chinese Strategies and Chinese Element</b> .....	112
<b>Chapter I System Mechanism and Chinese Strategies</b> .....	114
Section 1 Governmental Functions and Branding Strategies .....	114
Section 2 Advancement from Brand Quantity to Quality .....	121
Section 3 Governmental Actions and Market Actions .....	125
<b>Chapter II Communication Mechanism and Establishment of National Temperament</b> .....	131
Section 1 Local Actualization of Brand Strategies .....	131
Section 2 Modern Advancement of Traditional Communication Strategies .....	142
<b>PART III Future Propositions: Country Brand and its “China Appeal”</b> .....	185
<b>Chapter I Resources Integration and Country Brand</b> .....	190
Section 1 Building Cooperative System and Integrating Strategic Resources .....	190
Section 2 Aiming at International Market and Constructing Country Brand .....	194
<b>Chapter II Communication Strategies and New Market Environment Establishment</b> .....	216
Section 1 Different Corresponding Communication Strategies .....	216
Section 2 Implementing Communication Result Evaluation .....	233
<b>Chapter III Equity Evaluation of Agricultural Product Brands</b> .....	238

.....	
Section 1	Brand Equity Evaluation Models of 2 Latitudes ..... 238
Section 2	Equity Evaluation for China's Agricultural Product
	Brands ..... 243
<b>Appendix</b>	..... 257
I.	A Study of US Pattern in Building Agricultural Product Brands ..... 303
II.	Strategies and Communication of Japanese "Branding
	Agriculture" ..... 329
III.	Brand Constructing in China Taiwan's "Quality Agriculture" ..... 355