


Brand  
communication  
wisdom

胡晓云等 编著

# 品牌传播智慧

20个农产品品牌典范的专业解读

 中国农业出版社

# 品牌传播智慧

——20个农产品品牌典范的专业解读

胡晓云等 编著

中国农业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

品牌传播智慧 / 胡晓云主编. — 北京 : 中国农业出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-109-15371-4

I. ①品… II. ①胡… III. ①农产品—质量管理—研究—中国 IV. ①F326.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 000007 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 100125)

策划编辑 刘爱芳

---

石油工业出版社印刷厂 新华书店北京发行所发行

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

---

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 22

字数: 349 千字 印数: 1~3000 册

定价 98:00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

## 前言：源自大地的品牌愿景

农产品品牌,是指由农民等农业生产经营者,通过栽培农作物和饲养牲畜等生产经营活动而获得的特定产品,经由一系列相关符号体系的设计和传播,形成特定的消费者群、消费联想、消费意义、产品个性、通路特征、价格体系、传播体系等因素综合而成的特定的整合体<sup>①</sup>。创造农产品品牌,这是来自大地的品牌愿景。今天和未来的市场,经过工业化、城市化时代,我们依然将目光转回了辽阔的大地,这个丰沛而善良的母亲,她已经为人类明天的市场备好了充足而独特的品牌资源。

### 一、从工业品牌到农产品品牌

长期以来,品牌研究者的目光基本关注工业品牌,而对农业品牌则少人论及,品牌理论也因此诞生于工业化时代。事实上,从品牌历史来看,农业品牌早于工业品牌诞生于传统的农业社会,无论是美国西部的猪身上的印记,还是欧洲地窖里酒桶上的标志、我国良渚时期陶罐底部的符号,都是农业品牌或者说是所有品牌的发源。随着传统农耕社会进入工业化时代,在发达国家的工业化过程中,品牌印记在工业产品身上出现,并陆续形成蔚为大观的工业品牌群落和品牌竞争态势。这些工业品牌凭借现代工业技术和品牌传播实践,提高工业品的价值、提升工业品的意义、形成围绕品牌价值的品牌竞争,对消费者产生消费引导,使消费者与其产生密切关系。至 20 世

<sup>①</sup> 胡晓云等著,《中国农业的品牌化——中国体征与中国方略》,中国农业出版社,2007年6月1日

纪中后期,发达国家的品牌消费已蔚然成风,一些农产品品牌也历经多年成长,成为百年经典品牌。而从品牌的贡献度来看,以美国为例,品牌经济是其经济发展和增长方式的重要特征。在美国,品牌立国、农业立国这两大治国方针并行不悖。而今,除了出现如可口可乐等具有高价值的工业品牌之外,其农业品牌也体现出独到的价值。如艾达华土豆、吉尔罗伊大蒜、华盛顿苹果、绿巨人、新奇士等。这些农业品牌在其国家的农业经营、区域经济和文化发展、农产品消费、农业出口创汇等方面占据着十分重要的地位。

20世纪70年代末之后,我国内地大众才陆续了解到发达国家的工业品及其广告传播、品牌传播等方面的学术研究和实践。20世纪80年代始,我国一直努力走工业化、城市化道路。因此,内地学者和品牌创造第一线的人们的目光,走过了从工业品牌到服务业品牌到城市品牌的关注流程。这一流程和内地先后进行的工业改革、通信业改革、银行业改革、城市经营等一波波浪潮有着密切的关系。当政府连续多年将“三农”问题作为头号问题提出,“品牌农业”概念也在我国被提出,创造农业品牌的浪潮也逐渐水涨船高。在1998、2002、2006之后连续不断的三次浪潮<sup>①</sup>之后,我国内地的农产品品牌创造正在进入辉煌时期。

## 二、创建农产品品牌的中国价值

创造强势的农产品品牌,是提高中国的国际竞争力的重要方略。首先,通过创造强势农产品品牌,形成中国强势的、多品牌的自主品牌方阵,可获得永续的、富有特色的国际竞争力。与工业品牌比较,农产品因为其资源的区域性、唯一性、不可移植性等特征,在其品种及其品质上具有得天独厚的独特的核心竞争力。中国内地地大物博,具有丰富的、独特的、个性的、差异化的农业资源、文化资源,其品牌源头具有独特的自主品牌优势。比较而言,可比工业品牌具有更强、更独特、永续的竞争力。其次,通过创造强势农产品品牌,可改变“三农”的传统产业定位,形成1~4产业的互动融合新兴产

<sup>①</sup> 胡晓云等著,《中国农业的品牌化——中国体征与中国方略》,中国农业出版社,2007年6月1日

业体系。农业是传统产业,但同时已是时尚的、能提供优质生活环境、方式和品质的产业。正如我国台湾地区农委在其2009年颁布的“推动精致农业健康卓越方案”的文本中所论及的:“农业是传统的生产事业,也是现代的绿色生态与服务业,不仅是经济产业,更兼具自然保育及人文建设等多元功能,是创造人类优质生活环境的产业。”<sup>①</sup>在该文中,台湾地区将“精致农业”作为六大新兴产业之一,与文化创意产业、生物科技产业等同等视为新兴产业。而我国浙江省发展改革委员会在2009年发布的《浙江省文化创意产业发展战略规划意见》中,也将“创意农业”作为文化创意产业的重要产业之一<sup>②</sup>。其三,通过创造强势农产品品牌,可赢得“三农”的优势发展和优质生活。以农产品品牌为原点,构建现代农业的新体系,是解决“三农”问题的重要战略之一。它既可保证中国农村获得安全健康的生态环境和农产品提供,又可使中国农民过上环境优美而富有生机的现代生活。其四,通过创造强势农产品品牌,可形成以农产品品牌为原点的、城乡联动协调的和谐关系。将城市的文明和知识反哺“三农”,以“三农”(农村、农民、农业)来应对、影响与支持城市居民的田园化、乡村化消费趋势,这一和谐互动关系的形成,将为我国提供一个城乡和谐、共同发展的新景象。其五,通过农产品品牌化的不同目标层次,可形成多重、新型的价值体系。农产品品牌化不仅可以通过品牌进行农产品的符号营销,创造与提升一个农产品的品牌附加价值,更可以通过具有区域特征的农产品表征区域形象与区域实力。这一过程创造与提升了一个农产品品牌的自身价值,并使其产生品牌与新产业链的延伸,形成农业的多功能化发展,新的价值关系借此得以产生。

### 三、消费社会的并轨转型

在传统农业社会和初级工业社会时代,人们的生存本能在消费行为发生、消费选择等方面起着重要的、甚至是唯一的作用。因此,农产品的消费

<sup>①</sup> 台湾地区“行政院农业委员会”,《推进精致农业健康卓越方案》,2009年5月7日通过;来源:两岸农业商务网, <http://www.2tolagri.com>

<sup>②</sup> 浙江省发展与改革委员会,《浙江省文化创意产业发展规划(2008—2015)》(征求意见稿),2008年8月

基本局限于对农产品的物的需求,为了满足生存和温饱的基本生理需求。但是,今天的消费社会已经出现了消费的并轨转型。消费者的消费观念、消费行为、消费选择的并轨转型使符号消费成为 21 世纪的消费主流。今天的人们已经生活在现实与虚拟双重世界当中,符号消费成为重要的消费内容,全球市场特别是发达国家市场的符号消费主流呈现,发展中国家人民从低层次生存需求进入符号需求时代。而品牌即符号,品牌消费即符号消费。通过消费,人们不仅满足基本的生理需求,更需要同时满足自己对社会身份认同、文化价值提升、个性彰显等方面的象征需求。物的消费和符号消费的并轨体现在后工业时代、后城市化消费时代已经出现的消费转型,人们在“后工业化”、“后城市化”价值反思中形成消费的趋势性方向:对工业化、城市化所产生的污染和反自然现象和状态的反思,追求低碳消费、返朴归真、寻根文化兴起,田园化、乡村化现代生活逐渐成为城市高端消费者的消费趋势和共同追求。因此,正如法国 H. 孟德拉斯(Henri Mendras)在其《农民的终结》一书中所言,农民会终结,但乡村会复兴,将重新获得社会生命力。这是因为,寻找祖根、获得城市不能给予的乐趣已成为城市人的消费追求。在国际竞争的领域来看,曾被“妖魔化”的中国资源和文化独特性魅力,以中国元素的方式呈现在国际市场,并逐渐被国际市场所关注、所接受、所追捧。可以说,历年来中国元素的广泛传播,为中国农产品品牌进入国际市场进行了有效预热。

#### 四、农业品牌化的平台基础

经过 30 多年的现代化,中国农业已经跟随着工业化、城市化、构筑了农业品牌化的新型平台。首先,是政策与体制新型平台的初步成型。至今,中国内地已在政策、产业基础、经济、社会、文化、人才基础方面打造了新的平台。农业部越来越重视农业品牌化的问题,2002 年开始发动的“一村一品”运动、2006 年开始的“十一五”规划系列政策和产业带划分形成的产业基础、2008 年开始的农产品原产地标志认证、2010 年发布的“农业部办公厅关于推进农业品牌工作的通知”等,都为农业品牌化提供了新型的政策和体制平台。其次,政府农业系统公务员的素质与品牌意识加强。其三,“三农”情结

引发城市力量转向。城市拥有了反哺“三农”的可能性(资本、产业、人才,据调查,近年来,各地政府、协会打造农业品牌的风气日盛。城市也形成了反哺“三农”的价值导向。而长期以来所做的努力,使得我国一些地区,在农产品品牌的创造方面获得了许多成功的经验。区域公用品牌的发展势头强劲,据不完全统计,目前已有1 500个中国农产品区域公用品牌具有了一定的规模,并形成了一定的市场号召力。同时,农产品企业品牌、商品品牌与区域公用品牌之间形成了互补局面,不仅国内市场占有率强,国际市场的占有率也在逐步扩张。

## 五、典范的意义与传播的价值

虽然国度不同,但是,农业的基本特征相同。因此,国际上其他国家和我国台湾地区、我国内地都已经总结出不少成功的经验,而本书的目标,就是通过对典范个案的研究,将成功的经验传递给有志于中国农产品品牌的缔造者。

从国家战略上看,日本自20世纪70年代末开始的“一村一品”与精致化农业战略,使日本农业的精致化品质和高价值成为世界农业的楷模。2003年兴起的“日本品牌”概念及其系列活动,进一步将日本农业品牌推向了国家品牌打造战略运动。美国长期坚持的“品牌立国”、“以农立国”、“高科技农业”战略实践,使美国成为世界第一个农业出口大国和农产品品牌大国,其“艾达华土豆”、“美国大蒜”、“华盛顿苹果”、“绿巨人”、“新奇士”等成为对国家和区域具有突出贡献的农产品品牌。法国和英国等欧洲国家的“超现代农业”理念与“国家品牌”战略实践不仅创造了如“立顿”的超级茶品牌,也为田园化城市和乡村化趋势消费形成了新的消费平台。新西兰的“奇异果”国家战略,不仅使新西兰奇异果占据全球大部分的市场份额,为国家创造了丰厚的利润,更成为了国家的形象表征。我国台湾地区的“精致农业”战略与区域公用品牌战略实践为世界提供了品质优良的“台湾好米”、“梅子梦工厂”等品牌。经过多年努力,我国内地也培养出一大批具有独特资源力量和品牌感召力的农产品品牌,成为中国农业的巨大力量。如“竹叶青”茶、“大佛龙井”茶、“淳”牌有机鱼、“好想你”枣等,都形成了巨大的市场



价值和独特的品牌文化,成为农产品中的佼佼者。

典范能够提供其完整的、富有借鉴意义的、成功的经验与失败的教训。基于典范的意义,本书汇集了日本、美国、英国、新西兰、中国台湾地区、中国内地成功的农产品品牌的案例,并在国家战略层面和区域公用品牌、企业品牌、商品品牌等不同性质、不同类别的成功品牌中进行了选择,将具有典范意义的品牌,如日本的“男前豆腐”、“金芽米”、“神户牛肉”,美国的“IDAHO 土豆”、“吉尔罗伊大蒜”、“华盛顿苹果”、“新奇士”,新西兰的“ZESPRI”奇异果,英国的“立顿”茶,中国台湾的“台湾好米”、“梅子梦工厂”,中国内地的“大佛龙井”、“淳”牌有机鱼、“赣南脐橙”、“涪陵榨菜”、“寒地黑土”等品牌进行了深入的典范研究。

本书入选的典范品牌,都属于独特的、在市场中占据了一定的消费市场,获得了一定的品牌价值的农产品品牌。在这些品牌当中,我们看到了他们对“三品农业”的坚持,品种管理与培育、品质管理与保障、品牌创造与价值保证,农产品品牌创造的三步曲得到了有效的结合和提升。从品牌创造的过程与结果来看,这些典范品牌利用传播所实现的品牌创造、品牌价值更能使相关读者懂得:在今天和未来的消费市场上,独特且优质的品种、独特且优质的品质还远远不够,还需要有独特且优质的品牌。而独特且优质的品牌,必须要经由品牌传播来达成。从这个意义上,传播之于品牌具有重要的价值,能够帮助具有独特且优质的农产品走向市场、走向高价值、走向消费者心里,形成品牌王国。

在本书中,日本的“男前豆腐”品牌告诉我们,品牌如何以反向定位取得胜利。日本“金芽米”品牌在短时间内创造了不一般的米世界,使一个品牌从同类中脱颖而出。日本“神户牛肉”奢侈品品牌形成过程中,口碑传播和独特品质穿越了地理与心理隔阂,与消费者达到了极致沟通。美国的“IDAHO 土豆”联盟的品牌管理哲学告诉我们,符号识别体系的构建与传播,对于一个大众品牌获得消费者关注和喜爱的独特价值是什么。美国的“吉尔罗伊大蒜”和中国的“赣南脐橙”则不约而同,创造盛大节日,利用仪式及其传播场形成并创造了连绵不竭的品牌故事和消费意义。美国“华盛顿苹果”利用关联传播使品牌扩张了无限的空间。美国“新奇士”橙品牌的全球辐射与本土策略有机结合的品牌战略使其在全球市场攻无不克。新西兰

“ZESPRI”奇异果以国家的名义超越了一个消费品的价值,并为一个国家的国际形象创造提供了另一条通途。将国家形象与品牌形象结合传播,形成区域和产品的联动传播,是农产品品牌创造的有效模式。英国“立顿”茶品牌的胜利让中国7 000家产业企业觉得不可思议,其实它的传播核心和品牌核心诉求只是抓住了“乐活”世界的品牌象征传播理念。中国台湾地区的“台湾好米”,聚集台湾米的区域战斗力,成为其“精致农业”发展理念的品牌实验。而处于台湾地区南投县的“梅子梦工厂”,则针对现代人生活在“R&V”的世界中的现实,构造了一个富有童趣和个性的、关于梅的互动生存世界,形成了符号传播和产业链传播。中国内地“大佛龙井”以话题创造引发媒介关注和品牌传播,用低成本创造品牌注意力。中国“淳”牌有机鱼利用“淳味”概念传播品牌个性,并构建了阶层消费市场,进行针对性的多屏接触传播。中国“好想你”枣利用其专卖店在全国的迅速扩张,形成一个个自有媒体场,达到品牌力的星火燎原。中国“竹叶青”茶提取了茶的核心文化元素,与消费者论道奢侈茶语。中国“寒地黑土”品牌,源自黑土地的品牌想象,打破了区域品牌以行政区划为限制的局限性,形成了以独特资源力表达而形成的品牌影响力、品牌价值。中国“涪陵榨菜”培养子品牌向全球市场突围,母品牌的丰富产地资源与子品牌的企业品牌创造相辅相成,形成了蓬勃的市场发展趋势。中国的“平谷大桃”,则借助文脉力量将之作为品牌的生命线,打造出一个独特而富有浓郁中国文化特征的“桃文化”消费世界,成为文化传播的典范。中国“鲁花花生油”对“压榨专家”的坚持,就如同“M&M巧克力”数十年坚持“只溶在口,不溶在手”,独特销售利益的长期传播坚持,能够使一个品牌让消费者具有消费的坚定信念和长期的消费理由。

上述典范验证了品牌传播是利益、价值、成分、物理形态、正式或非正式的信息以及其他能为消费者和消费愿景创造利益的一切元素的整合,依据传播,品牌及其实质可以接近消费者及其消费愿景,“品牌代表买者和卖者的关系”,“品牌不仅仅是一个名称或是一个符号、一个图形,它是消费者创造的一种公共关系”,“从消费者角度来看,品牌是许多能给市场造成影响的形式、因素、功能以及背景的集合体”,“品牌主要通过各种形式的传播而得

以创造”等学术观点<sup>①</sup>。

今天和未来的中国农业,面临着国际市场的竞争压力,面临着国内消费市场被国际品牌瓜分和蚕食的危机,而以农产品品牌创造为原点,构建中国现代农业体系是关键。因此,中国农业需要科学的品牌化战略,需要以“三品农业”(品种、品质、品牌)理念统领全局,需要借助以往工业品牌的传播策略和方法体系,更需要开创农产品品牌传播的针对性策略与方法体系,创造出一系列的、具有强势的国际竞争力的自主品牌,以中国农产品品牌方阵进入市场体系。因此,本书将我们以往的相关研究以典范解读的方式呈现给相关读者,希望能够使中国农业因为我们微薄的贡献得到启发。

浙江大学 胡晓云

2010年夏于杭州·丹桂花园·云中居

<sup>①</sup> 参见胡晓云、张健康著,《现代广告学》,浙江大学出版社,2007年3月1日版,第360页

## 目 录

## CONTENTS

前言:源自大地的品牌愿景 .....	1
--------------------	---

日本“男前豆腐”:反向定位的又一次胜利 .....	1
---------------------------	---

定位,指的是在消费者心智中占据一定的位置。通过形象的构建和传播,在消费者心目中占据一个怎样的位置,这是一个品牌创建过程中首先要解决的命题。定位的方法有多种,通常使用较多也较为成功的定位策略有:领导者定位、老二定位、消费者定位、挑战者定位、跟进者定位等。反向定位策略,虽然可能在很大程度上挑战了市场和消费者的既定定位,处理不当会导致消费者的归因心理、首因效应、知觉相差等问题,但是,如果能够穿透消费者的表象,和他们的内在核心需求对接,则反向定位成功的几率也会非常高。这在工业品牌中,已经有“七喜,非可乐”及其维京集团的反叛性定位作为典范。在农产品品牌中,日本的“男前豆腐”品牌堪为典范。

日本“金芽米”:创造米的差异世界 .....	18
------------------------	----

美国西部猪屁股上的烙印、欧洲地窖中橡木桶上的印记、中国远古时期陶罐底部的标记,其出现的理由是共通的。那就是在同类产品中创造独特的、具有差异化的特征,以便消费者快速认知并获得相关的产品知识和消费保障,同时,也使产品能够成就品牌的不一般个性与价值。因此,创造独特性和差异化是品牌创造的核心要素和根本方针。大米世界,虽然有林林总总不同的品种,但其外形和内在品质的差异不强。而日本的“金芽米”,拥有了“金芽”的独特外形和产品特征。于是,“金芽米”的品牌创造者为其命名“金芽米”,并称其为“有金芽的米”,并以其表征米的健康品质,将其定位于“健康米”。独特的品种资源为“金芽米”铺垫了独特的资源特征,使其而传播中所坚持的独特定位与表达,继续升华其资源特征,创造了不一般的米世界。于是,我们不再怀疑,“金芽米”为何敢于挑战“越光米”,并成为日本米世界中独特一员的价值。

## 日本“神户牛肉”:从耕牛到奢侈品符号 ..... 32

奢侈品的诞生,大多源于高端消费者的口碑传播。神户牛肉的诞生证明了这一点。由于旅日欧美人士的交口称赞,神户也从一个埠口成为了一个拥有神户牛肉奢侈品牌的旅游胜地。而神户牛肉品牌的形成、成长历程进一步告诉我们,一个奢侈品的形成与成长必须源于对独特品种的和极致保护、必须基于对独特品质的极致管理和严苛要求,必须努力发展对其品牌定位和品牌传播的极致阐释。

## 美国“IDAHO 土豆”:土豆联盟的品牌管控哲学 ..... 48

土豆是大众产品,一般总以大宗产品销售。爱达荷土豆联盟所做的,不仅仅是销售。从“IDAHO”这一土豆区域公用品牌的构建,到以“土豆先生”为主体符号的符号体系形成以及土豆文化的构建和广泛、多通道的传播,土豆联盟构建、管理、控制着 IDAHO 的土豆品牌世界,以符号体系与土豆文化为这一大众产品增加了无形资产,形成了产品品种与品质之外的高额品牌价值。每年 25 亿美元的产值到对爱达荷州区域的旅游贡献以及土豆文化产业的形成,从土头土脑的土豆到成为美国百年品牌,成为消费者喜爱的世界级顶尖品牌,都体现了土豆联盟科学的品牌管控哲学。

## 美国“吉尔罗伊大蒜”:用仪式创造消费意义 ..... 66

当下和未来的生活世界,是一个多重世界。人们生活在日常世界和现实世界里,也同时执着于象征世界的意义表达和意义获得。从这个角度,品牌是象征一个人的价值观和生活态度的符号,是象征一个人的阶层归属与生活方式的符号,是一种表征某种理想和意义的仪式。美国的吉尔罗伊大蒜,以数十年的大蒜节建构了属于大蒜的盛大仪式。而这一仪式满载着意义、态度、价值等象征,创造了一个品牌绵延不绝的消费意义。更重要的是,吉尔罗伊这个镇,借助了大蒜节,赢得了世界瞩目的知名度和旅游向往、消费体验。从一个农产品原点出发,形成区域形象、区域产业的联动,甚至,这种仪式本身成为一个令人向往的旅游品牌。吉尔罗伊大蒜节开发了一个农产品最丰富而潜在的价值意义。

## 美国“华盛顿苹果”:以关联传播创造无限品牌空间 ..... 78

“华盛顿”这个字眼可以让我们联想到众多的历史和现实故事。作为华盛顿区域的苹果品牌,在其经营者看来,“以产品为核心”的品牌诉求并不一定意味着正面围绕产品进行传播。它没有像“新奇士”一样不断为橙子和柠檬推出平面广告,也没有如“爱达荷土豆”一样大兴举办土豆节,而是围绕苹果进行超

越了消费者购买层面的联想,使“华盛顿”苹果得以多角度地进入日常生活,让人们多角度地接触苹果、理解苹果、爱上苹果,形成不断延伸与拓展的立体品牌空间。当你觉得华盛顿苹果不可或缺时,它在消费生活中的意义也就不言而喻了。

## 美国“新奇士”橙:集聚百年的品牌张力 ..... 94

“一个橘子……就是一个橘子……只是一个橘子。当然,除非这个橘子碰巧是新奇士,一个80%的消费者知道和信任的名字”。新奇士种植者合作组织前任CEO拉赛尔·L·翰林这番话道出了“新奇士”品牌的价值。新奇士协会成立本身,就显示了利用区域公用品牌模式创建农产品品牌的战略决策的价值。而新奇士利用全球辐射与本土策略相结合的品牌营销,则为一个橘子提供了广泛的品牌空间。在形成巨型品牌的过程中,广告起着—个品牌定位的重要作用,而商标授权计划和托权经营等策略,则让新奇士不仅拥有了在全球具有相当知名度和口碑的初级产品链,更形成了由初级产品到工业品到服务业的整个“新奇士”产业链。从一个橘子,新奇士历经—个多世纪成为了知名世界品牌,新奇士协会成为了世界上最大的水果营销合作组织。而这一切,都构成—个世界品牌的重要价值。

## 新西兰“ZESPRI”奇异果:以国家的名义 ..... 113

—个国家,以—个水果建立了与多个国家之间的另—种联系,形成另—种口碑,这是新西兰“ZESPRI”奇异果所做到的令人不可思议的事。新西兰奇异果国家营销局以国家的名义,赋予—个水果产业以国家背书。而ZESPRI™的出现,则为其做出了现代品牌意义上的表征。在—个产业上集聚—个国家的产业力量,形成—个巨型品牌的整合力量,打造—个令消费者喜爱的奇异世界,新西兰“ZESPRI”奇异果体现了整合营销、整合传播、整合资源、整合消费者所有的信息接触管理的整合品牌传播的意义和价值。同时,以国家的名义,新西兰“ZESPRI”奇异果超越了—个消费品的价值,为—个国家的国际形象创造提供另—条通途,将国家形象与品牌形象结合传播,形成区域和产品的联动传播,提供了农产品品牌创造的有效模式。

## 英国“立顿”茶:“乐活”世界的品牌形象 ..... 131

“立顿”这个符号,在21世纪的全球特别是中国市场,如旋风,席卷了整个茶饮料市场。其庞大的市场数据,令许多中国茶企深感忧虑。当我们感叹立顿的资本优势时,其实更应该懂得符号构建及其意义传播的无限力量。热烈的

红,温馨而明亮的黄,一个标志就表征出一个品牌所追求的“乐活”境界。无论是产品开发、识别体系构建、广告传播还是各种营销活动,立顿都让我们看到一个鲜活、年轻而明亮的世界。试想,当面对这样的一个品牌及其产品,谁能不被其生活态度所感动?

## 中国“台湾好米”：“精致农业”理念的品牌实验 ..... 148

“台湾好米”是中国台湾地区打造“精致农业”的实验场。在这个实验场里,我们看到,台湾地区农委如何聚集台湾米的区域战斗力,贡献了“精致农业”的品牌实验理念的同时,贡献了独特的大米品牌。“台湾好米”告诉我们,一个品牌如何经由品种和品质管理提升它的消费价值,又如何采用符号体现,多渠道、多角度的诉求,让品牌个性与利益家喻户晓。借助农会的力量,创造或借助一切机会秀品牌,以形成人们对品牌长期的高关注,这是“台湾好米”在继品种管控、品质管理基础上对品牌及其品牌传播体系构建的科学阐释。“台湾好米”这一“精致农业”理念下的产物,为我们阐述了现代农业中“品种、品质、品牌”这三品农业”的核心内容。

## 中国台湾“梅子梦工厂”：梅子的“R&V”互动生存 ..... 167

与消费者沟通,造就与之共享的独特的品牌世界。这理念说起来容易做起来难。而其前提,是必须洞察消费者。当下与未来的消费趋势证明,消费者已然进入了“R&V”互动生存的时代。人们不仅生活在现实世界里,更希望获得象征世界中的归属感、娱乐精神、审美境界与自我实现。从一个梅子开始,“梅子梦工厂”借助区域资源和现代信息网络系统,形成了一个具有归属感、娱乐精神、审美境界和自我实现的现实和梦想共存的世界。徜徉在这个梅子世界里,梅子的消费已然成为人生故事的演绎。

## 中国“大佛龙井”茶：低成本创造品牌传播力 ..... 188

具有品牌传播力的品牌,一般都必须具有高知名度、高好感度,能获得大众传播的高度评价,获得消费者对该品牌的深切的体验感受。要成为一个具有品牌传播力的品牌,很难。一般而言,它需要较高的传播投入、较好的传播效果才能获得。“大佛龙井”茶集聚了区域政府、行业协会的力量,利用事件策划和事件营销传播,立足现实,以低传播成本获得了品牌传播的注意力效果,用了10年时间从“西湖龙井”的阴影下走出,以自己的独特个性进入茶客视野,被茶客认可。可以说,这是传播的胜利,更是低成本运作品牌策略的胜利。

## 中国“淳”牌有机鱼:为“整合营销传播”做中国样本 ..... 200

整合营销传播,经常被理论界挂在墙上,照耀着现实中的中国企业。但能够在现实中真正实施它并获得成功的案例,却少之又少。而“淳”牌却不同,它不仅整合了区域现有资源,并通过“淳”牌进行了有效的品牌延伸。从独特水资源到独特的“淳”牌有机鱼到“淳”牌旅游、餐饮,到以鱼拓为核心的文化制品,在这条产业链上,品牌显现出它深刻的力量。当人们流连于千岛湖的秀水青山,沉醉于鱼味馆的中国气氛,惊叹于巨网捕鱼的巧夺天工,站在抱鱼的质朴小女孩面前……所有的场景,所有的元素,从人们的五感(视、听、嗅、味、触)通向心灵深处,汇聚成一句共同的语言:“淳”牌有机鱼来自原生态的自然创造。对于想品尝原味的现代人而言,这就足够了。何况,“淳”牌给予消费者的绝不仅仅是鱼?从丹·舒尔茨提出理念,到中国众多企事业单位争相实现该理念,历时十余年的时间里,“淳”牌有机鱼做出了中国样本。

## 中国“赣南脐橙”:橙子过节,打造产业媒体场 ..... 220

农事节庆,原本是庆祝丰收的传统仪式。而今,它成为创造农产品品牌的重要而有效的策略之一。作为仪式,它所呈现的特殊的区域文化表达、特殊物产所带来的消费象征和文脉传承,能为一个区域的农产品品牌增加无形价值。美国的吉尔罗伊大蒜节及其他众多农事节庆都印证了这一点。对于中国“赣南脐橙”这一品牌而言,“赣南脐橙节”首先是一个产业媒体场。借助这一媒体场,它可以在品牌传播资金缺乏的困境中寻找到低成本汇集人气、低成本向世人展示品牌故事和文脉的有效途径;借助这一媒体场,它可以形成一个持续不断的产业高峰论坛,获得来自各方的各种产业智慧;借助这一媒体场,它可以一年一度获得大众媒介的注意力和消费者的体验评价,成为赣南地区以致全国、国际柑橘界的行业焦点。“赣南脐橙节”不仅仅是一个节庆,更重要的是,它在赣南搭起了消费者的体验场、大众媒介的演播大厅,导演了一出出品牌大戏。每一年的盛情邀约,都将成为世界柑橘产业的隆重盛事。还有什么传播策略和传播方式比这更能体现“ROI”(投资回报率)的理念呢?

## 中国“好想你”枣:品牌力的星火燎原 ..... 234

从一颗红枣到一个红枣品牌,从一个门店到1 000多家连锁加盟店,从一种商品到200多种商品,从一个小小新郑县到全国大中型城市,“好想你”红枣就这样,从一颗枣子开始,实现了品牌力的星火燎原。分析其品牌的成长史,我们看到,“好想你”品牌名传递出的脉脉深情感染着消费者的消费偏好;“好想你”产品与生俱来的营养价值和即食方便改变了人们的红枣消费习惯;“好想你”星



火燎原般的连锁加盟使每一个门店变成了一个免费的品牌展示场;“好想你”扎实的产业链形成了品牌力扩张强大的品质支持。也许,从许多时尚传媒人、策划人看来,“好想你”的品牌塑造方式似乎过于传统,带着浓郁的泥土味道。其实,正是这种泥土味道,才使这个品牌能够悄然扎根,播下燎原星火。然而,作为红枣第一品牌,后来者的虎视眈眈不容忽视。我们看到,今天和未来的“好想你”,已处于同类品牌的围追堵截之中。如何突破重围、获得持续性的发展,如何成就明天的世界,这是“好想你”今天和未来的命题。

### 中国“竹叶青”茶:与消费者共话奢侈茶语 ..... 249

10年间,“竹叶青”茶从峨眉走出,立足“天府之国”,打破区域壁垒,一步一步地走到了世界顶级奢侈品展位,成就了一个茶叶品牌的奢侈神话,演绎出“与消费者共话奢侈茶语”的品牌佳话。在这条路上,品牌传播显示了它与消费者沟通的无穷张力。从早期“清醇淡雅”的传播概念到“平常心,竹叶青”的沉淀,再到“论道”的至臻境界,“竹叶青”茶为消费者创造了日臻完美的消费内涵、情感关怀和人文体验,勾勒出一种极致的人生境界、生活理念和处世之道。茶道、棋道、人道、论道、天道、非常道,“竹叶青”茶依靠传播创造了一个品牌的永恒的、智慧的、天人合一的品牌力量。“世界上最远的距离,是我们面对面坐着,而你不知道我爱你”,而“竹叶青”茶让消费者知道了,她爱他们。

### 中国“寒地黑土”:源自黑土地的品牌想象 ..... 269

农产品品牌的资源依赖,决定了它必须源自于地理资源优势或因地理、气候等资源而形成的独特物种资源优势。寒地黑土,就是源自黑土带上的品牌想象。世界三大黑土带中最完整的中国东北黑土带与寒冷气候所具有的物产的丰富性和独特性,在“寒地黑土”这一品牌名上得到了形象生动的展现。应当说,创造“寒地黑土”这一品牌的人是个杰出的品牌缔造者;应当说,“寒地黑土”在这短短的五年时间里获得的品牌张力,是独特资源的潜力表现,更是品牌运作团队的智慧呈现。从“寒地黑土”品牌的短时间崛起,我们看到了品牌独特资源的无敌价值,我们也看到了品牌运作“天人合一”的至高境界。但是,一个以区域资源为基础的品牌如何有效利用区域资源,一个区域品牌如何借助企业机制完成品牌的市场运作,一个区域公用品牌如何与旗下的子品牌共赢共荣,这些问题将会是“寒地黑土”未来必须解决的关键问题。