

河北省社会科学基金项目（批准号：HB11GL004）



The Origin and Growth Mechanism of Agricultural Products Brand

# 农产品品牌成因成长机理研究



王成敏 等著



经济科学出版社  
Economic Science Press

河北省社会科学基金项目（批准号：HB11GL004）  
河北省科技计划项目（项目编号：12457205D-29）  
石家庄经济学院博士启动基金项目  
河北省企业管理重点学科研究成果



The Origin and Growth Mechanism of Agricultural Products Brand

# 农产品品牌成因成长机理研究

王成敏 等著

主要撰稿人

王成敏 和文征 张启 杨双牛



经济科学出版社  
Economic Science Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

农产品品牌成因成长机理研究 / 王成敏等著. —北京:  
经济科学出版社, 2014. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4627 - 1

I. ①农… II. ①王… III. ①农产品 - 品牌战略 -  
研究 IV. ①F304. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 097847 号

责任编辑: 周国强  
责任校对: 徐领弟  
责任印制: 邱 天

## 农产品品牌成因成长机理研究

王成敏 等著

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

编辑部电话: 010 - 88191350 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 19 印张 330000 字

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4627 - 1 定价: 68.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

# 前 言

从表象看，品牌就是一个名称，是一个称谓，是一个符号，或者是他们的组合而已；然而，从更深的层面看，它不仅仅是名称、称谓、符号或组合，其背后是让消费者、企业、公众产生瞬时的差异性联想。通过各种手段打造利于消费者、企业和公众差异性的联想是品牌建设的全部工作，最终目的是实现企业对消费者的承诺，消费者对企业的信赖。企业承诺和消费者信赖的互动与动态平衡是品牌的本质。

多年来，接连不断的农产品质量安全事件不断被媒体和公众关注，几乎每天塞满消费者耳根的农产品质量安全事件让消费者逐步失去了对农产品质量安全和品质的信心，更别说信赖！质量安全是农产品生产经营的底线，品质是更高的要求。还能不能构建起消费者对农产品质量安全和品质的信心和信赖？笔者认为，负责任的企业成为组织农产品生产经营的主体，给消费者承诺并通过具体行动兑现承诺，这是构建消费者信心的有效途径之一！品牌是链接企业承诺与消费者信赖的最好载体，农产品品牌化是重构消费者对农产品质量安全和品质的最佳途径之一。

“农业增产、农民增收、农村繁荣”是当前和一个时期内关系国计民生的基础性、重大问题，而农业增产是基础。农业是公认的弱质产业，主要表现在：生产周期长，受环境影响大，投资见效慢。这样，农业增产的基础性与农业产业的弱质性就形成了一对矛盾。怎样破解这对矛盾？以企业为主体

实现以构建消费者信心与信赖为核心的农产品品牌化是重要途径。

当前，农产品品牌化还处于初级阶段，农产品品牌的建设水平和形成的品牌价值参差不齐，区域品牌多，优秀的企业品牌少。农产品品牌建设急需有来源于实践、升华于实践、运用于实践的理论及方法做支撑。国内外农产品品牌的研究文献不少，但有价值的不多，主要集中在农产品品牌相关概念的梳理、农产品品牌价值评价等方面，离农产品品牌实践的需求还有一定的距离。

基于以上背景，本书在前人研究的基础上，用系统思维梳理品牌、农产品品牌的相关概念、理论与方法；基于河北省调研农产品品牌发展概况、经营状况、市场概况、培育机制体制政策，分析影响和制约农产品品牌发展的各种因素；在此基础上用系统动力学的方法研究农产品品牌成因成长机理；对知名农产品品牌“富岗苹果”的成因与成长进行案例研究，验证农产品品牌成因成长机理的可靠性、客观性和有效性；最后，基于河北省对农产品品牌建设与培育提出政策性建议。

本书分为五篇：理论篇、调研篇、系统分析篇、案例篇、对策篇。

第1章至第4章为理论篇，重点综述了品牌与农产品品牌的概念、分类、特征与本质，品牌资产、品牌的价值的概念、特征与测算方法，基于系统论的品牌和农产品品牌的理论、评价与模型。通过理论篇的综述和研究，使本书在借鉴前人研究成果的基础上，提出了一个崭新的研究视角：用系统思维和系统动力学的方法来研究农产品品牌在形成和成长过程的内部机理，通过内部机理来探索农产品成因成长的本质。

第5章至第9章为调研篇，以河北省为研究对象，分别进行了农产品品牌发展概况调研，农产品品牌经营状况调研，农产品品牌市场调研，培育农产品品牌的机制、体制与政策调研。得出结论：①河北省是一个农业大省，农业资源丰富，却不是农业强省，更不是农产品品牌大省。河北省现存的名牌农产品数量少、规模小，而且地区分布过于集中，名牌整体辐射和带动作用力度小；农产品技术含量低，附加值低，包装落后，营销观念营销策略不到位；政府对农产品品牌管理与扶植亟须进一步规范。②河北省已拥有了一

批农产品品牌，但是大多数农产品品牌附加值低，缺乏品牌意识，品牌延伸混乱，大多数品牌农产品企业品牌运营水平较低，产品结构单一，市场占有率不高。③农产品品牌营销中存在的问题：产品特色不鲜明，价格远高于一般农产品，不能被一般消费者接受，销售渠道单一，促销效果不佳，科技支持力度不够。④河北省农产品品牌培育中存在的主要问题：缺乏明确的培育农产品品牌的政策；自上而下对农产品品牌的认识不足；农产品企业生产经营规范小而分散，品牌意识淡漠；产品质量参差不齐，整合营销和推广力度不够；培育农产品品牌的路径不明确，部门在承担农产品培育中的职能不明确、不准确；体制内要素职能发挥不通畅。

第9章至第10章为系统分析篇，重点分析了影响农产品品牌成因成长的因素，构建了农产品品牌成因成长模型，揭示了农产品品牌成因成长机理。得出结论：①农产品品牌因品牌价值而存在，农产品品牌的成因和成长均体现在品牌价值的生成和提升上。农产品品牌成因和成长受产品与质量控制、价格体系、渠道建设、形象系统、整合营销传播五大因素影响，这五大因素取决于品牌定位，品牌定位取决于企业内部环境和外部条件的相生相克、互相作用。各个影响因素分别受一些因素的影响。②农产品品牌成因成长模型以品牌价值为逻辑起点。通过多周期超额收益法测度品牌价值，通过系统动力学的方法，分析形成和提升品牌成因成长内部机理。通过测度品牌价值的“果”和分析形成提升品牌价值内部机理的“因”来构筑农产品品牌成因成长机理。③在形成品牌之前，品牌价值为零，品牌价值与品牌价值预期之间形成很大的品牌价值偏差。品牌价值偏差促使企业为了缩小偏差而加强各种提升品牌价值的力量（产品与质量控制水平、定价科学性、渠道建设水平、形象系统水平、整合营销传播的策划与执行能力），一种或多种力量越大，品牌价值就越大，在品牌价值预期不变的情况下，品牌价值偏差随品牌价值增加而变小，随之提升品牌价值的各种力量趋于一种稳定状态，品牌价值提升的增速放缓。随着时间的推移和品牌价值不断提升，顾客、社会对品牌价值的预期不断增加，品牌价值预期偏差又一次被拉大，促使企业再次为缩短偏差而促使各种力量提升品牌价值以满足顾客各种预期。这样周而

复始，品牌价值呈现上下波动、整体上升发展趋势。决定品牌价值各种力量的核心因素是品牌定位，而品牌定位决定于内部条件匹配性与外部环境适应性。

第11章至第13章为案例篇，详细描述并分析了富岗苹果的起源、形象系统、质量管理控制、整合营销传播及品牌延伸，构建了富岗苹果成因成长模型，揭示了富岗苹果成因成长机理。得出以下结论：①富岗苹果成因和成长（富岗苹果品牌价值）受形象系统科学性、质量管理控制水平及整合营销传播策划与执行能力三大因素影响，这三大因素取决于品牌定位，品牌定位取决于富岗公司对内部条件匹配性和对外部环境的适应性。顾客欲望不断增加，促使对品牌价值预期不断增加，使得品牌价值偏差在不断地缩小，又不断地拉大，拉大的品牌价值偏差促使富岗苹果运营团队通过整合用力使得富岗苹果品牌价值不断地被提升。影响品牌价值的各子因素也受各种因素及欲望不断增加所形成偏差的影响。②富岗苹果质量控制能力强，形象系统科学性一般，整合营销传播策划与执行能力一般。③通过对富岗苹果的案例研究和验证，与第10章农产品成因成长模型所揭示出的成因成长机理是一致的，因此，农产品品牌成因成长模型是可靠的、有效的和客观的。

第14章至第17章为对策篇，分别就加强农产品品牌的质量管理与控制、加强农产品整合营销传播、关注农产品品牌发展的外部环境、培育农产品品牌的机理、机制与政策优化提出对策性建议。得出结论：①加强农产品质量需要从农产品标准化、安全追溯体系、农产品标识以及全产业链等角度入手，强化品牌农产品企业质量管理控制、政府管理与社会监督。②加强农产品品牌整合营销传播要加强品牌资源的整合，加强以提高农产品品牌传播意识、广告整合、促销、公关关系、人际关系传播为主要手段的农产品品牌传播行为层面的整合，加强以产品设计、包装设计、环境设计与展会设计为主要手段的农产品品牌视觉层面的整合。③农产品品牌建设需要从企业内部与外部环境进行分析；为企业建设品牌打造好的外部环境是政府与社会的一项重要任务；企业应该充分利用外部环境，利用内部优势与外部机遇，积极培育农产品品牌。④优化农产品品牌培育机理、机制与政策的基本路径是：

以科学可行的营销策划与实践带动农产品品牌培育工作；强化以质量管理为核心的企业经营优化；完善政府培育农产品品牌的机制体制优化；构建利于农产品品牌发展的产业政策、人才培育政策、财税政策，强化培育环境。

本书的创新之处在于：第一，在研究角度上，首次基于系统理论和方法来探究农产品品牌成因成长机理，探索农产品品牌形成与成长的本质；第二，首次系统分析了影响农产品品牌形成与成长的因素；第三，用系统动力学的思想构建了农产品品牌成因成长模型，揭示了农产品品牌成因成长机理；第四，提出的对策建议符合实际且具有前瞻性，具有实践价值与创新价值。

作者

2014年4月



# 目 录

理论篇 .....	1
第 1 章 品牌、品牌资产与品牌价值 .....	3
1.1 品牌的本质 .....	3
1.2 品牌资产 .....	9
1.3 品牌价值 .....	13
1.4 小结 .....	15
参考文献 .....	16
第 2 章 基于系统论的品牌理论 .....	19
2.1 系统与系统论 .....	19
2.2 品牌系统 .....	22
2.3 品牌生态系统 .....	25
2.4 品牌系统建模与仿真 .....	29
2.5 品牌系统评价 .....	30
2.6 小结 .....	35
参考文献 .....	35
第 3 章 农产品与农产品品牌 .....	37
3.1 农产品概念 .....	37
3.2 农产品分类 .....	38

3.3 农产品品牌概念 .....	38
3.4 农产品品牌分类 .....	39
3.5 农产品品牌的特性 .....	41
3.6 农业品牌、品牌农业与农产品品牌 .....	42
3.7 小结 .....	44
参考文献 .....	44
<b>第4章 基于系统论的农产品品牌理论 .....</b>	<b>45</b>
4.1 农产品品牌建设理论 .....	45
4.2 农产品品牌评价理论 .....	48
4.3 农产品品牌建模与仿真 .....	51
4.4 小结 .....	53
参考文献 .....	53

## 调研篇

——基于河北省的调研 .....	55
<b>第5章 河北省农产品品牌概况 .....</b>	<b>57</b>
5.1 河北省概况 .....	57
5.2 河北省农业概况 .....	58
5.3 河北省农产品分析 .....	63
5.4 河北省农产品品牌研究分析 .....	64
5.5 河北省区域特色农产品布局 .....	66
5.6 河北省农产品品牌发展概况 .....	68
5.7 河北省农产品品牌存在的问题 .....	73
5.8 小结 .....	76
<b>第6章 河北省农产品品牌经营状况调研 .....</b>	<b>77</b>
6.1 经营与农产品品牌经营 .....	77
6.2 调研目的、方法与路径 .....	83
6.3 河北省农产品企业品牌经营概况 .....	84
6.4 重点农产品品牌企业调研之一——“绿岭核桃” .....	88
6.5 重点农产品品牌企业调研之二——“栗源板栗” .....	90
6.6 重点农产品品牌企业调研之三——“金地甘栗” .....	91

6.7	重点农产品品牌企业调研之四——“家家缘” .....	93
6.8	小结 .....	94
第7章	河北省农产品品牌市场调研 ——以石家庄市市场为例 .....	96
7.1	调研目的、方法与路径 .....	96
7.2	石家庄农产品品牌市场分析 .....	98
7.3	消费者对农产品品牌的行为与心理分析 .....	99
7.4	农产品品牌营销现状分析 .....	104
7.5	小结 .....	108
第8章	河北省培育农产品品牌的机制、体制与政策调研 .....	109
8.1	机制、体制与政策 .....	109
8.2	调研目的、方法与路径 .....	115
8.3	河北省农产品品牌培育机制 .....	115
8.4	河北省农产品品牌培育体制 .....	118
8.5	河北省农产品品牌培育中存在的主要问题 .....	120
8.6	小结 .....	122
	<b>系统分析篇</b> .....	123
第9章	农产品品牌成因成长因素分析 .....	125
9.1	概述 .....	125
9.2	产品与质量控制影响因素分析 .....	127
9.3	价格体系与渠道建设影响因素分析 .....	132
9.4	形象系统设计影响因素分析 .....	136
9.5	整合营销传播影响因素分析 .....	141
9.6	品牌定位影响因素分析 .....	149
9.7	小结 .....	151
	参考文献 .....	151
第10章	农产品品牌成因成长模型 .....	153
10.1	建立农产品品牌成长成因模型的可行性 .....	153
10.2	建立农产品品牌成因成长模型的基本思想 .....	157
10.3	基于多周期超额收益法的农产品品牌价值测度 .....	159

10.4 农产品品牌成长成因模型核心模块 .....	162
10.5 农产品成因成长模型子系统 .....	164
10.6 小结:农产品成因成长机理 .....	171
参考文献 .....	172

## 案例篇

——“富岗苹果”的成因与成长 .....	173
----------------------	-----

## 第11章 富岗苹果的起源 .....

175

11.1 富岗苹果核心产地概况 .....	175
11.2 富岗苹果成因的基础——岗底村的荒山治理 .....	177
11.3 岗底村荒山治理的科学化 .....	178
11.4 岗底人二次创业 .....	179
11.5 富岗苹果的诞生 .....	180
11.6 富岗苹果核心产地产业结构与产品组合 .....	184
11.7 小结 .....	186

## 第12章 富岗苹果的品牌塑造 .....

187

12.1 富岗苹果形象系统 .....	187
12.2 富岗苹果的质量管理与控制 .....	192
12.3 富岗苹果的整合营销传播 .....	209
12.4 富岗苹果的品牌延伸 .....	228
12.5 小结 .....	237

## 第13章 富岗苹果成因成长机理 .....

238

13.1 概述 .....	238
13.2 形象系统科学性 .....	239
13.3 质量管理控制能力 .....	241
13.4 整合营销传播策划与执行能力 .....	242
13.5 品牌定位的科学性 .....	243
13.6 小结 .....	244

## 对策篇

——基于河北省的对策研究 .....	247
第 14 章 加强农产品品牌质量管理与控制 .....	249
14.1 河北省农产品品牌质量管理与控制形势 .....	249
14.2 河北省质量管理与控制面临的问题 .....	250
14.3 河北省农产品品牌质量管理与控制对策 .....	254
14.4 小结 .....	263
参考文献 .....	264
第 15 章 加强农产品品牌整合营销传播 .....	265
15.1 加强农产品品牌资源的整合 .....	265
15.2 农产品品牌传播行为层面的整合 .....	266
15.3 农产品品牌视觉层面的整合 .....	270
15.4 小结 .....	272
参考文献 .....	272
第 16 章 关注农产品品牌建设的外部环境 .....	274
16.1 外部环境对塑造品牌定位的影响因素分析 .....	274
16.2 河北省农产品品牌塑造外部环境机会 .....	277
16.3 河北省农产品品牌建设外部环境威胁 .....	278
16.4 河北省农产品品牌建设针对外部环境的对策 .....	279
16.5 小结 .....	283
参考文献 .....	283
第 17 章 培育农产品品牌的机制、体制与政策优化 .....	284
17.1 优化思路及指导思想 .....	284
17.2 关键程序优化 .....	284
17.3 培育农产品品牌的政策性建议 .....	288
17.4 小结 .....	289
参考文献 .....	290
后记 .....	291

## 理论篇



## 品牌、品牌资产与品牌价值

### 1.1 品牌的本质

“品”在我国东汉许慎的《说文解字》中是这样解释的：“品，众庶也。从三口，凡品之属皆从品。”<sup>[1]</sup>“品”延伸出物品、作品、品种、人品、品味等等。对于企业来说最基本的包括企业提供的产品，进一步上升到消费者关注产品的品质，更高的层面是企业要提升产品的品位，最终，企业通过产品能够传递出全体员工的品行和人品，只有企业的每个成员都具有优秀的品行和人品，都能把勤奋、认真、敬业、诚信、合作等优良的品行带到自己的工作中去，才有可能建立起强大的品牌<sup>[2]</sup>。

“牌”形声，从片，从卑，卑亦声。“片”指锯开的木头的一半，又泛指扁而薄的东西。“卑”意为“仿真品”、“模拟品”、“替代品”。“片”与“卑”联合起来表示“用小木片制作的实物模型”、“用廉价材料制作的仿真物”。本义：实物模型。转义：用文字描述实物形状功能以代替实物形象展示的题榜<sup>[3]</sup>。所以“牌”可以用木板或其他材料做的标志如：门牌、牌匾等；也可以是凭证的意思，如金牌、腰牌等；还可以是产品的商标，如名牌等<sup>[4]</sup>。因此，“牌”最初是指一种标志，后来逐渐演变成为一种代言、一种象征，给物质产品赋予生命和精神价值，这种生命和精神价值能够经得起时间的流逝和市场的变迁<sup>[2]</sup>。



### 1.1.1 品牌的概念

在经济全球化的历史背景下，产品生产企业所生产的大量产品充斥着市场。在如此庞大的市场里，如何使自己企业生产的产品为消费者所了解、熟悉、购买使用，这是企业所考虑的首要问题。

品牌最初的意思是指烙在牲畜身上的印记，用以区分不同的主人家，后来成为区分不同制造商所生产产品的工具<sup>[5]</sup>。20世纪20~30年代，品牌的概念开始运用于现代营销学。美国市场营销协会编辑的《营销学词典》解释：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”<sup>[6]</sup> 菲利普·科特勒（1994）认为，品牌作为一个复杂的符号标志，能够传达6层意思：属性、利益、价值、文化、个性和使用者<sup>[7]</sup>。品牌是生产者、经营者为了标识其产品，以区别于竞争对手，便于消费者认识而采用的显著的标记。品牌可以是一个名称，一个术语，一种记号，一种象征或设计，也可以是上述若干因素的组合。换言之品牌是用以辨别不同企业、不同产品的文字，图形或文字，图形的有机组合等。事实上，品牌早已不再仅仅是一个标记了。按照P. 道尔的说法，品牌是“一个名称、标志、图形或它们的组合，用以区分不同企业的产品”。<sup>[8]</sup> P. 费尔德维克关于品牌的解释是：“品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产”。<sup>[9]</sup> 约翰·马里奥蒂指出：品牌，是一套价值体系的简化描述。陈筱芳（2007）认为这套价值体系在长时期内给消费者和潜在消费者以可始终如一地信赖的商品价值，它使自己代表的商品区别于竞争对手的商品和服务<sup>[10]</sup>。王咏梅（2007）认为从本质上看，品牌就是质量、特色、优势、信誉、水平、实力及效益等的综合体现<sup>[2]</sup>。

费尔德维克是广告代理商BMP公司的执行董事。他认为商标不是品牌的全部，而仅仅是品牌的一种标志或记号。这一区分很重要，把品牌不再作为一个名称、标识或图形来考虑，而是作为一组“无形资产”来考虑，是一种更完善更有力度的思维方式。从这个角度来理解品牌，是20世纪90年代营销发展史上所取得的最重要的进步之一。它是用来解释成功品牌与不成功品牌之间区别的一把钥匙。<sup>[11]</sup>