

王似保 等著

安徽大别山区

特色农产品

品牌发展模式研究

ANHUI DABIESHANQU

TESE NONGCHANPIN PINPAI FAZHAN MOSHI YANJIU



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

王似保 等著

安徽大别山区

特色农产品

品牌发展模式研究



合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

安徽大别山区特色农产品品牌发展模式研究/王似保等著. —合肥:
合肥工业大学出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5650 - 3442 - 8

I. ①安… II. ①王… III. ①特色农业—农产品—品牌战略—
研究—安徽 IV. ①F327. 54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 139438 号

安徽大别山区特色农产品品牌发展模式研究

王似保 等著

责任编辑 王钱超

出版	合肥工业大学出版社	版次	2017年6月第1版
地址	合肥市屯溪路193号	印次	2017年6月第1次印刷
邮编	230009	开本	710毫米×1010毫米 1/16
电话	人文编辑部:0551-62903205 市场营销部:0551-62903198	印张	9.75 彩插 0.5 印张
网址	www.hfutpress.com.cn	字数	104千字
E-mail	hfutpress@163.com	印刷	安徽联众印刷有限公司
		发行	全国新华书店

ISBN 978 - 7 - 5650 - 3442 - 8

定价: 28.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

内容简介

本书是在品牌及特色农产品品牌相关理论的基础上,借鉴国内外特色农产品品牌发展的成功经验及启示,研究安徽大别山区特色农产品品牌发展模式,是2014年安徽省人文社科重点课题《安徽大别山区特色农产品品牌发展模式研究——以岳西高山蔬菜为例》(编号SK2014A302)的研究成果。

本书在中央明确提出促进中部地区崛起战略,国务院批复《皖江城市带承接产业转移示范区规划》,以及为响应安徽省委、省政府《关于进一步促进安徽大别山革命老区又好又快发展的若干意见》,安徽省教育厅下发“高校深化拓展大别山道路暨服务老区加快发展”的文件多重背景下,从安庆、六安等大别山地区实际出发,综合运用归纳演绎法、对比分析法、定量分析法、问卷调查法以及实证研究法等多种分析方法,分析安徽大别山区特色农产品品牌建设现状、存在的问题及成因,实证分析岳西县高山蔬菜及金寨县野生石斛品牌发展现状及策略,提出安徽大别山区特色农产品品牌发展模式及提升路径。

本书依据和应用品牌建设理论,通过分析安徽大别山区特色农产品品牌建设所遇到的问题,从品牌的视角去探索特色农产品品牌建设的路径,为分析农业发展提供了新的渠道,有利于丰富特色农产品品牌建设理论的内容。同时,通过对安徽大别山区特色农产品品牌战略的实证性研究,能为安徽大别山区相关产业实施品牌建设提供直接参考,为鄂豫皖等省份的各级政府有关部门连片开发大别山,制定农产品品牌战略政策提供借鉴。

目 录

第一章 导 论	(001)
第一节 研究背景	(001)
第二节 研究内容及意义	(003)
第三节 研究现状及述评	(005)
第四节 研究的思路与方法	(009)
第二章 品牌相关理论	(011)
第一节 品牌营销理论的发展	(011)
第二节 品牌及特色农产品品牌相关理论	(015)
第三节 品牌建设的相关理论	(025)
第四节 特色农产品的相关理论	(030)
第五节 SWOT 分析法	(033)
第六节 国内外品牌营销理论研究动态及趋势	(035)
第三章 安徽大别山区特色农产品产业发展现状	(038)
第一节 资源环境分析	(038)

第二节	产业现状分析	(042)
第三节	启示	(046)
第四章	安徽大别山区特色农产品品牌建设现状及存在问题	(049)
第一节	安徽大别山区特色农产品品牌建设现状	(049)
第二节	安徽大别山区特色农产品品牌建设存在的问题	(056)
第五章	安徽大别山区特色农产品品牌建设存在问题的原因分析	(060)
第一节	农产品的生产规模小，综合质量水平不高	(060)
第二节	企业实施品牌名牌战略的专业管理人才缺乏	(061)
第三节	行业协会对特色农产品品牌建设组织与引导 效果不明显	(062)
第四节	政府对特色农产品产业发展的支持力度相对不足	(062)
第六章	国内外发达国家和地区特色农产品品牌建设的经验借鉴	(064)
第一节	国内特色农产品品牌建设的经验	(064)
第二节	国外特色农产品品牌发展的成功经验	(076)

第三节 国内外特色农产品品牌建设成功经验的启示	(080)
第七章 安徽大别山区特色农产品品牌营销策略的制定	(083)
第一节 品牌营销的目标	(083)
第二节 品牌识别策略	(084)
第三节 品牌定位策略	(085)
第四节 品牌形象延伸策略	(086)
第五节 品牌推广及维护策略	(088)
第八章 安徽大别山区特色农产品品牌发展模式及提升路径	(091)
第一节 安徽大别山区特色农产品品牌发展模式	(092)
第二节 安徽大别山区特色农产品品牌提升路径	(097)
第九章 安徽大别山区特色农产品品牌发展的实践分析	(102)
第一节 岳西县高山蔬菜品牌发展现状及对策	(102)
第二节 金寨县野生石斛品牌发展现状及对策	(129)
参考文献	(142)
后 记	(146)

第一章 导 论

第一节 研究背景

随着人们收入和生活水平的提高，中国普通民众已经从以前单纯追求满足吃饱穿暖的基本生活需要变为追求更高的生活品质，“吃名牌、穿名牌”不仅在一定程度上代表了一种生活态度，也代表了安全、品质和更高的保障，体现了文化和品位。尤其是“吃”的方面，家家户户每天最关心自己的“菜篮子”是否安全、健康、有保障，食品已涉及千家万户的切身利益。

特色农产品是指在传统农业发展过程中，由于地理环境、技术等因素而形成的一些具有特殊形态和品质的农产品，相对一般农产品来讲，特色农产品一般具有明显的地域特色、优良品质和特殊功效。对于特色农产品品牌发展的探索和实践，中西方存在着很大的差距。美、日等主要发达国家都有完整的品牌战略思路和扶持政策体系，品牌战略已成为其参与农业全球竞争的国家战

略，各国都具有严格的质量管理体系和完善的农业信息服务体系，且推动着工业化与城镇化的发展。相比较而言，虽然我国政府大力推进“三农”工作，重视农业、农村、农民问题，关注、扶持、鼓励打造农产品品牌，大力振兴地方经济，一些特色农产品品牌建设也获得了飞速发展，但在各地的实践中又面临着农业产业结构不合理、生产者和经营者观念相对落后、农业科技创新能力欠缺、农产品现代化程度较低、产权分散、品牌意识不强、品牌打造难等诸多问题。农产品品牌建设成为制约农村及一些县域经济发展的重要因素，必须因地制宜，探索出适合农产品特别是特色农产品的品牌发展模式。

正是有了这种市场需求，绿色、健康、环保的农产品引起了人们越来越多的兴趣。安徽省是我国重要的农业大省，地处皖西南的大别山区，自然环境优越，有着众多具有地方特色的农产品。2014年中央一号文件提出要加大农产品品牌培育和流通体系建设力度。尤其是在中央明确提出实施促进中部地区崛起战略，国务院批复《皖江城市带承接产业转移示范区规划》，安徽省委、省政府颁发了《关于进一步促进安徽大别山革命老区又好又快发展的若干意见》，安徽省教育厅下发“高校深化拓展‘大别山道路’暨服务老区加快发展”的文件，党中央、国务院重视“三农”问题以及十八大提出加速城镇化建设等多重背景下，安徽省的安庆、六安等大别山地区成为这些重大战略实施的核心区域，迎来了难得的发展机遇。建设知名特色农产品品牌，已成为提高安徽省农产品综合竞争力的关键，更有利于安徽由农业大省向农业强省转变。安徽省大别山区拥有丰富的特色农产品资源，打造

该区特色农产品品牌，对大别山区的发展并进而促进中部崛起、实施皖江城市带承接产业转移、让安徽参与长三角区域合作、加快大别山地区的区域经济合作与发展，都具有重要的战略意义。

第二节 研究内容及意义

一、研究的基本内容

为了充分挖掘大别山区丰富的农业特色资源，提升安徽大别山区特色农产品品牌在省内外市场的影响力，从而增加农民收入，促进农业经济快速发展，本书确立了以下研究内容：

第一，安徽大别山区特色农产品品牌定位研究。安徽大别山区具有的得天独厚的气候和地理条件十分有利于特色农产品生长，特色农产品品种繁多，品质优良，但当地企业一直缺乏品牌意识，品牌缺乏合理定位。因此，开展品牌定位研究，有利于特色农产品品牌形象的塑造。

第二，安徽大别山区特色农产品品牌经营与公司农户相关性研究。安徽大别山区特色农产品发展中存在的不利因素有：种类过多，不利于形成品牌效应；同一品种又过于单一的现象，不能适应市场消费需求；栽培管理粗化；质量意识不强；贮运手段落后；产品深加工能力差，制约着安徽大别山区特色农产品发展。因此，开展品牌经营与公司农户相关性研究，有利于探索品牌经

营的有利模式，做大做强特色农产品品牌。

第三，安徽大别山区特色农产品品牌推广策略及实施途径研究。安徽大别山区特色农产品依托安徽大别山区得天独厚的自然条件，近年来获得了很大发展，并初具规模，成为安徽大别山区农业的重要组成部分和农民增收的重要来源。安徽大别山区特色农产品以天然无公害的特点深受消费者青睐，市场前景广阔。但与此形成鲜明对比的是特色农产品的营销明显滞后，营销渠道不畅，不仅影响特色农产品品牌形象塑造，更不利于其传播。因此，开展特色农产品品牌推广策略及实施途径研究迫在眉睫。

第四，安徽大别山区特色农产品品牌发展模式研究。安徽大别山区特色农产品品牌发展模式的研究可以为整个大别山区特色农产品品牌发展、运作模式以及产业集群化运作起到一定的示范、借鉴作用，其成功经验可以被进一步推广，为安徽经济乃至整个大别山地区经济发展做出贡献。

二、研究意义

本书研究的理论意义主要在于：依据和应用品牌建设理论，通过分析安徽大别山区特色农产品品牌建设中所遇到的问题，从品牌的视角去探索特色农产品品牌建设的路径，为分析农业发展提供了新的渠道，有利于丰富特色农产品品牌建设理论的内容。

本书研究的实践意义是：农产品品牌建设是“三农”问题中的一个重要方面，农产品品牌建设对于推进“三农”工作至关重要。安徽作为一个农业大省，对安徽省大别山区特色农产品品牌建设进行研究，对于安徽农业发展、区域发展以及探索中国农产

品的品牌建设具有现实意义。安徽大别山区是革命老区、国家级贫困开发重点区域，拥有丰富的特色农产品资源。本书希望通过对安徽大别山区特色农产品品牌战略的实证性研究，能为安徽大别山区相关产业实施品牌建设提供直接参考，也为安徽大别山区特色农产品品牌建设路径提出建议，同时还为鄂豫皖等省份的各级政府有关部门连片开发大别山，制定农产品品牌战略政策提供借鉴，从而为加速安徽省农业发展尽绵薄之力。

第三节 研究现状及述评

对于特色农产品的品牌建设的探索和实践，中西方存在着很大的差距。美、日等主要发达国家都有完整的品牌战略思路和扶持政策体系，品牌战略已成为其参与农业全球竞争的国家战略，各国都具有严格的质量管理体系、完善的农业信息服务体系，且推动着工业化与城镇化的发展。相比较而言，虽然我国政府大力推进“三农”工作，重视农业、农村、农民问题，关注、扶持、鼓励打造农产品品牌，大力振兴地方经济，一些特色农产品品牌建设也获得了飞速发展，但在各地的实践中又面临着中央政府的大力支持与基层政府政策落实不到位、农业生产者和经营者观念相对落后等诸多矛盾，如：农业产业结构不合理、农业科技创新能力欠缺、农业现代化程度较低、农村产权结构不完善、企业品牌意识不强、品牌打造难等问题。农产品品牌建设成为制约农村

及一些县域发展的重要因素，必须探索出适合农产品特别是特色农产品的品牌建设路径，带动我国农业的发展。

我国对农产品品牌理论的研究始于 20 世纪 90 年代初期，此时很多学者已经意识到农产品品牌的重要性，但是学者们的研究大多集中在农产品品牌化与农业产业化之间的关系上，具体研究农产品特别是特色农产品品牌理论的不多。学者们的研究主要涉及三个方面：

第一，注重研究农产品品牌经营战略、措施。如奚国泉 2001 年在《中国农产品品牌战略研究》一文中通过对中国农产品品牌现状的分析，提出了实施农产品品牌战略的主要措施。2006 年，李德立从中国农业产业化经营角度，确立品牌诊断、品牌战略设计和品牌战略实施的品牌战略逻辑框架。中国农业大学的李秉龙教授在《农产品名牌的塑造与其市场竞争力的提高》一文中也着重指出，农产品名牌会产生特殊的经济效应，在名牌农产品的基础上，以名牌企业为核心，以名牌企业之间的产业联系为纽带，会产生出以名牌农产品为特色经济的名牌经济，进而成长为该地区的支柱产业，带动一方农业经济走向繁荣。中国人民大学的孔祥智认为，农产品品牌化经营要重视产品质量，在发展质量农业中一定要实行品牌化经营。

第二，注重研究原产地标志。2004 年，崔克勇教授在《山西农业的发展方向——区域特色农业》中从山西省独特的地理环境入手提出充分发挥区域比较优势，大力发展特色农业，提升特色农产品品牌价值。2007 年，刘玲玲通过对原产地标志的研究，提出品牌发展战略。

第三，结合地方特色专注于农产品品牌的实证性研究。2006年蔺全录发表的《特色农产品品牌战略研究》，曾玉珍发表的《牡丹江实施特色农产品品牌战略的思考》，谭江衡发表的《崇明农产品品牌战略研究》，李霜红发表的《黑龙江省农产品品牌战略浅析》，都提出了本地特色农产品品牌的发展路径。河北农业大学梁山教授认为：打造特色农业，开发特色农产品品牌是新阶段农业的增长点，而且新阶段的特色农业必将得到更大发展。发展特色农业，打造特色农产品，能够充分发挥地区优势，并使产品更好地适应多层次、多样化、多变化的市场需求。

西方发达国家早在20世纪50年代就对特色农产品的发展作过研究，且研究内容非常丰富，主要包括三个大的方面：品牌定位、品牌发展模式以及品牌经营。美国里斯与特劳特（2002）的《定位》一书阐述了品牌“定位”这个有史以来对美国营销影响最大的观念的重要性，品牌理论的发展没有定位理论做指导是无法真正展开的。特别是二战以后，随着市场竞争的加剧，品牌日益成为市场角逐的重要手段，涌现出一大批研究成果。约翰·墨菲的《品牌战略》认为，品牌战略是企业为了提高品牌的竞争力，在质量、价格、营销和管理等诸多方面围绕着品牌所进行的全局性谋划方略，其目的就是创立和发展品牌，使品牌成为强势品牌或领导品牌。杜纳·E·科耐普的《品牌智慧》则集中研究了品牌战略问题，认为缺乏客观反映消费者切身利益的品牌战略是品牌成功所面临的最大挑战。当时美国不仅拥有了较为完善的农产品发展理论和法律法规，甚至对其特色农产品的海外市场拓展都分阶段制订出了详细的计划。美国对其特色农产品品牌的打

造是立体的、全方位的，除了加大特色农产品的宣传力度，制定严格的质量检测标准以外，政府的扶持，法律法规的健全和保护，龙头企业的引领作用，大财团及科研机构与农业生产发展的紧密结合都成为美国特色农产品品牌发展和品牌价值不断提升的必要因素。

日本特色农产品品牌的打造除了讲求产品品质、市场宣传、科技创新外，更多的是注重于细分市场，注重于对农产品喜好的差异性研究和对进入新开发市场的产品进行选择。也就是说，日本更多的是从细节上推动特色农产品品牌的发展。

目前，国外品牌理论从品牌设计、竞争、推广、发展、保护、品牌形象、品牌资产理论等方面都已经发展得非常成熟。一些国家、地区和城市为了增强产品竞争力、提高产品知名度，开始运用品牌化的技术和方法来谋求产品竞争优势，出现了塑造特色产品品牌的现象。目前，特色农产品品牌理论研究还没有形成系统的框架，更多的是借鉴传统营销理论中品牌研究的相关成果，来开展品牌战略方面的探索性研究。

通过对目前所获得的文献资料的查阅和整理发现，已有研究成果尚存在以下三个方面的不足：

第一，已有的特色农产品品牌建设研究多从微观角度（如产品质量、宣传力度等）进行的，相对缺乏从宏观角度的分析。

第二，已有的文献对我国特色农产品品牌建设现状及存在的问题分析不够系统和全面。

第三，特色农产品品牌研究注重个别品牌，区域品牌发展的对策研究相对较少，对策的讨论和提出还不够完善和具体。

目前，学术界对农产品品牌建设，特别是各地特色农产品品牌建设的研究尚未形成系统的理论体系，虽然一些学者提出了农产品品牌战略的思路，对农产品品牌建设等方面进行了一些有益的探索，但目前专门对某一特定区域特色农产品品牌发展研究的论述并不多，值得深入研究和探索，随着城镇化建设步伐的加速，特定区域的农产品品牌发展研究势必成为学术界研究的重点。

第四节 研究的思路与方法

一、研究思路

本书以品牌理论为指导，分析评价安徽大别山区特色农产品品牌现状，借鉴国内外成功品牌战略管理的经验，寻找提升安徽大别山区特色农产品品牌建设的途径，以推动大别山区特色农产品品牌建设进程。

二、研究方法

归纳分析与演绎分析相结合：运用现代品牌理论和农业经济理论分析安徽大别山区特色农产品品牌建设的必要性和内在规律，从大量的调查资料中归纳分析该区特色农产品品牌建设的途径。

理论分析与实证分析相结合：以理论分析为基础，引用事实数据和案例的方法研究安徽大别山区特色农产品品牌建设现状、存在的问题及问题产生的原因，对实地调研的品牌建设案例进行经济学分析，通过案例总结出对我国农产品品牌建设的一些启示。

对比分析法：通过对国内外相关农产品品牌战略经营情况进行比较，找出安徽大别山地区特色农产品品牌经营的不足之处，以便更好地解决实际问题。

定性分析法：主要依靠课题组成员的丰富实践经验以及主观的判断和分析能力，推断出大别山区部分没有或不具备完整的历史资料和数据的特色农产品的发展趋势。