

山东财政学院博士点建设工商管理文库



于树青 张华芹 著

农产品品牌营销研究

NONGCHANPIN PINPAI YINGXIAO YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press



农产品品牌营销研究

NONGCHANPIN PINPAI YINGXIAO YANJIU

ISBN 978-7-5141-0363-2

定价：18.00 元

ISBN 978-7-5141-0363-2



9 787514 103632 >

山东财政学院博士点建设工商管理文库



于树青 张华芹 著

农产品品牌营销研究



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

农产品品牌营销研究 / 于树青, 张华芹著. —北京:
经济科学出版社, 2011. 3

(山东财政学院博士点建设工商管理文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0363 - 2

I. ①农… II. ①于…②张… III. ①农产品—市场
营销学—研究 IV. ①F762

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 018530 号

责任编辑: 柳 敏 王 娟

责任校对: 刘 昕

版式设计: 齐 杰

技术编辑: 邱 天

农产品品牌营销研究

于树青 张华芹 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](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

880 × 1230 32 开 9.625 印张 250000 字

2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0363 - 2 定价: 18.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

丛书编委会

主任委员：刘兴云

委 员： 綦好东 曹洪军
曲吉林 李来胜

序

2009年我校被国务院学位委员会批准确定为新增博士学位授予立项建设单位，这对于一所正准备将学校发展目标由教学型大学转向定位于教学研究型的大学而言，无疑提供了一个重要的发展机遇与契机。为有效推进博士学位授予单位各项建设目标的顺利完成，学校以应用经济学、工商管理、管理科学与工程3个一级授权学科和理论经济学、公共管理2个支撑一级学科为目标，组建了财政学、企业管理等7个知识结构与年龄结构科学合理的科研团队。组建高水平的科研团队是发展学校科研事业的关键，科研团队的组建为对多出高水平的标志性、原创性学术成果，提供了良好的环境和平台。企业管理科研团队经过1年多的建设，科研水平有了较大的提升，科研立项获得较大进展，科研成果获得重要奖项，高水平学术成果不断涌现。这套《山财博士点建设工商管理文库》正是企业管理科研团队成员最新科研成果的集中体现。

《山财博士点建设工商管理文库》由山东财政学院工商管理学院教师撰写的13本著作组成。曹洪军教授等编著的《中国对外投资学》以古典国际投资理论为基本理论基础和分析框架，以中国企业当今对外投资格局为经验资料，以当代全球化和中国经济转轨与成长为背景，对中国企业对外直接投资作了系统分析和研究，旨在探索中国企业对外投资特有的一般规律，并为未来中国企业对外投资实践提供理论依据和借鉴；李修林教授等编著的《投资管理》，立足于最新的国内外经济、资本市场形势，对投资管理学的框架体系以及内容进行了完善，以期使投资管理理论更好地指导投

资实践；李秀荣教授撰写的《服务业顾客满意度测评及管理》，借鉴国外顾客满意度理论的研究成果，总结了近几年来开展顾客满意度测评的成功经验，系统阐述了顾客满意度指数模型和测评技术，具有较高的理论性和较强的可操作性；李季芳教授的《基于供应链管理理论的农村商品流通现代化研究》，以供应链及供应链管理理论、农村流通现代化理论为基础，结合国际贸易、市场营销学、物理学等有关理论，借鉴美国、日本和韩国等国经验，提出了适合我国国情的四种基于供应链管理视角下的农村流通现代化管理模式；张华芹教授等撰写的《商品流通业态发展研究》以商品流通业态发展对策研究为主，结合我国以及山东商品流通发展的实际，对商品业态发展进行了深入的剖析和阐述，不仅提出了许多战略性的观点和认识，而且提出了许多切合实际的、操作性较强的对策和建议；崔霞教授的《职业经理人培训效果综合评估体系研究》，从职业经理人培训效果评估的现状、问题和原因分析入手，以国内培训效果评估的相关理论和研究为基础，借鉴多学科的理论视角，提出、验证了具有规范性、系统性、过程性、绩效导向性和实用性、操作性较强的职业经理人培训效果综合评估体系和指标，并加以应用；梁卓教授的《税源信息资源管理系统研究》运用信息不对称理论、风险管理理论、信息资源管理理论和知识管理理论，建构了税源信息资源管理系统，将税源信息资源管理活动作为过程进行管理，建构其中各要素之间相互联系和相互作用的系统动态、规律性的过程，形成将税源信息需求输入转化为有价值的信息资源输出的管理机制；熊爱华教授的《农业集群品牌建设模式研究》一书，将农业集群与品牌建设有机结合起来，对我国农业集群品牌作了系统分析，应用集群品牌的形成机理，结合6个典型农业集群品牌的实证，创新性地总结出历史传承型、自然资源型、市场拉动型、关联产业型和开发链延伸型等6种农业集群品牌建设模式。

于树青副教授的《农产品品牌营销研究》阐述了农产品品牌

营销相关理论，农产品品牌营销中的 STP 战略规划，农产品品牌营销的策略选择和策略选择等；赵红副教授的《环境规制对中国产业绩效影响的实证研究》一书，根据产业组织理论的结构—行为—绩效分析框架，阐述了环境规制对产业绩效影响的传导机制，并据此建立计量模型实证检验环境规制对中国产业绩效的影响，主要研究结论是：环境规制对产业绩效的影响，是通过对生产成本、企业进入和技术创新等影响的传导机制产生的，中国环境规制政策通过促进技术创新而对产业绩效产生的积极影响，不足以完全抵消规制通过对生产成本和企业进入的作用，而对产业绩效产生的消极影响，因此，环境规制对中国产业绩效的最终影响结果是负效应；王骥洲副教授的《中国传统文化与企业管理——基于义文化传统的介入性研究》，紧紧围绕义这一核心主题，从小传统的研究视阈出发，结合明清以降晋商、徽商和近代民族资本主义企业的管理行为，在“社会行动”的研究框架下，对企业管理视野下，义文化的一个“侧面”进行了整合性分析和诠释。

王旭科博士的《城市与区域旅游发展机制研究》在理论分析的基础上，综合运用系统分析、主成分分析及实证分析等研究方法，重点研究了城市旅游发展动力的主导因子、动力模式，动力系统的结构、组成要素、系统功能、运行机制、因果关系模型和主要反馈回路等问题，力求为我国城市旅游发展提供科学的理论依据和适用的操作方法；徐茜博士的《知识型员工流动动力机制研究》根据知识型员工的特征及员工流动的基本理论，围绕“哪些因素会影响知识型员工的流动以及如何施加影响”这样一个命题，在多角度、多层面调查的基础上，展开了对知识型员工流动动力机制的研究。

这套文库的出版既是我校企业管理科研团队成员科研水平的结晶，也是确保完成我校博士学位授予单位各项建设目标顺利完成的重要举措。

这套文库的出版，得到了经济科学出版社吕萍总编辑和各位编辑的大力支持协作，在此表示衷心的感谢！

刘兴云

2010年12月于山财

目 录

第一章 绪论	1
第一节 品牌的概述.....	4
第二节 生态农产品品牌的内涵	11
第三节 品牌管理及生态农业的相关理论分析	21
第二章 农产品品牌营销中的 STP 战略规划	33
第一节 农产品市场细分	34
第二节 农产品目标市场涵盖战略	45
第三节 农产品市场定位	50
第三章 农产品品牌营销中的产品个性	62
第一节 农产品品牌营销中的产品决策	64
第二节 农产品品牌营销中的定价决策	81
第四章 农产品品牌营销中的销售设计	99
第一节 农产品品牌营销中的渠道设计	99
第二节 农产品促销组合决策.....	117
第五章 农产品品牌传播个性诉求	154
第一节 农产品品牌决策的内容.....	154

第二节	广告传播与品牌个性	172
第三节	农产品品牌运作程序	186

第六章 农产品品牌营销大趋势

——低碳与生态品牌赢得未来	220	
第一节	生态农产品品牌化经营主体分析	222
第二节	农产品品牌化经营主体间的竞合关系	240
第三节	生态农产品品牌塑造机理分析	243
第四节	山东省生态农产品品牌化经营实证分析	265

主要参考文献	287
后记	294

第一章

绪 论

在农产品品牌化经营的大趋势下，在生态农业的呼吁中，农产品品牌营销研究应运而生。进行农产品品牌营销研究，特别是生态农产品品牌营销的研究，在当今我国的国情下具有重要的理论价值和现实意义。

美国广告专家莱利莱特在对未来营销趋势进行预测时曾指出：“未来营销是品牌的战争——品牌高下的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要。”品牌已经成为 21 世纪农产品国际贸易中新的竞争力，农产品品牌化经营势在必行。随着我国农村经济体制改革的不断深入，农业生产取得了举世瞩目的成就，我国农产品短缺时代随之结束。加入 WTO 以后，国外农产品品牌先后进入我国，使得我国本土的农产品正面临着来自国内外产品的激烈竞争。作为一个农业大国，我国初级农产品的生产总量已经在世界上处于领先地位，但我国还不是一个农产品贸易强国，更不是农产品品牌大国。从整体上看，我国农产品品牌缺失的问题较为严重。而实践证明，农产品进行品牌经营比无品牌农产品具有更高的销售价格和利润空间，美国的“新奇士橙”与我国的“赣南脐橙”就是一个典型的例子。自 2000 年 6 月第一批“美国新奇士橙”报关进入中国到现在已经是第 8 个年头。2007 年，新奇士橙的平均市场报价为 17.5 元/公斤；同期，我国脐橙第一品牌“赣南脐橙”的平均价格仅为 7.5 元/公斤，更甚者是，普通脐橙的平均价格只有 1.8 元/公斤，农产品品

牌效应可见一斑^①。无品牌农产品销售难、售价低，这不仅造成我国社会资源配置的低效率，也不利于我国广大农业生产经营者收入水平的提高，进而阻碍或延缓了“三农”问题的解决和新农村建设的进程。

所以，我国农产品生产经营者如果要在国内买方市场中取胜，或者想在竞争激烈的国际市场上获一席之地，就必须要进行农产品品牌化经营，使得品牌逐渐成为消费者认知和购买农产品的主要依据。品牌已经成为 21 世纪农产品国际贸易中新的竞争力，必须牢牢把握住品牌农业这个世界农业的发展方向。

发展生态农业品牌大势所趋。新中国成立后至今，中国农业虽有多次波动，但总体上呈现持续发展的趋势。随着中国农业的基础条件、支撑体系、投入水平、科技水平等的不断改善和提高，农产品产量大幅度增长。粮食总产量逐年增加，2006 年达到 4 974.73 亿公斤，而且谷物、棉花、水果、蔬菜、肉类、禽蛋和水产品产量连续多年位居世界第一。粮食与肉类的年均增长速度明显高于同期人口的增长，实现了主要农产品的供求由长期短缺到基本平衡，总体上解决了我国人民的食物自给问题，不少地区出现了丰年有余、部分农产品相对过剩的状况。同时，我国农民生活得到显著改善，正在向小康目标迈进。农民的生活水平进一步得到改善和提高，恩格尔系数由 2002 年的 46.25% 下降到 2006 年的 43.02%。2007 年上半年，中国农民现金收入达到 2 111 元，比上年同期增长 13.3%。^②

然而，中国是发展中的大国，农业的持续发展面临着资源、环境、国内外形势严峻等一系列因素的制约，总体发展形势不容乐观。首先，中国人口众多，人均资源少，农村剩余劳动力转移问题

^① 数据来源于新农行情，<http://hangqing.xinnong.com/html/hangqing/shuiguo/index.html>。

^② 石光辉. 农业部：我国农民恩格尔系数下降 3%. <http://news.cctv.com/society/20070913/106658.shtml>. 2007-9-13.

成为今后很长时期内农业发展的重要障碍因素，而且农业资源的广度与深度开发也将成为未来中国农村社会和中国农业带来更大的负担。中国人均耕地和水资源仅相当于世界平均水平的 2/5 和 1/4，但却支撑着世界 22% 的人口。而且农田总量和人均量不断减少，加上生态退耕的影响，全国农田数量以每年 100 万公顷以上的速度递减^①；水资源短缺加剧，“十五”期间，农田受旱面积年均达 3.85 亿亩，平均每年因干旱减产粮食 350 亿公斤^②。同时，农业水土资源组合不合理，淮河以南地区国土面积不到全国的 40%，其水资源量占全国的 85% 以上，淮河以北地区的国土面积占全国的 60% 以上，而水资源占不到全国总量的 15%^③。水土资源短缺将会长期成为制约我国农业可持续发展的基础因素。

其次，我国农业环境问题逐渐凸现。农业环境受到水土流失、荒漠化、全球气候变化、酸雨、自然灾害等一系列大环境背景因素的扰动，对农业的稳定发展构成了巨大威胁。目前，全国水土流失面积 356 万平方千米，每年流失的土壤总量高达 50 亿吨，相当于在全国的耕地上刮去 1 厘米厚的地表土，由此损失的氮、磷、钾养分约 4 000 多万吨；遍布东经 74 度到 119 度、北纬 19 度到 49 度的广阔空间，草地退化和正在退化，因荒漠化每年扩张的面积高达 104 万平方千米，相当于每年吞噬一个中等县的土地面积。^④ 全球气候变化导致农业灾变频度与强度加剧，旱、涝、雹、冻、风害等发生频繁。农业生态系统病虫害自然防御能力、抗灾能力和高产稳产特性降低，农田受灾、成灾面积呈现扩大趋势。

我国是目前世界上化肥、农药、配合饲料、地膜等用量最多的

① 杨正礼，梅旭荣，徐明岗．论中国农田生态保育．中国农学通报，2005，21（4）：280-284．

② 胡四一．中国的节水型社会建设．在全球水伙伴中国委员会伙伴大会暨节水型社会建设研讨会上的主旨演讲．2006-9-11．

③ 赵其国．净土洁食问题．科学时报，2003-09-19．

④ 黎平，曾玉林，陈建成．论我国生态林业建设方略．绿色中国，2005（2）：29-31．

国家，畜牧业与农产品加工业正在迅猛发展，农业自身污染的潜力和风险很大。同时，在多种因素的共同影响下，我国生物多样性锐减。在农业环境资源严重恶化、农业发展面临严峻挑战的情况下，我国必须大力发展生态农业，创建生态农业品牌。

第一节 品牌的概述

一、品牌的概念

品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”，原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的烙印，用以区分属于不同的饲养者。到了今天，品牌的内涵早已远远地超出这个含义。从现有的文献中可以看出对品牌的概念有不同的看法，主要有以下几种。

（一）符号学说

这类定义着眼于品牌的识别功能，它从最外在，最直接的表现出发，将品牌看成是一种能够表现个性，具有区分功能的特殊符号。品牌是由品牌名称与品牌标志所构成的系统，具体包括品牌名称、品牌标志字、标志色、图案、符号、标记等^①。这也是世界营销之父菲利普·科特勒的观点。品牌的这些外在表现要素，给消费者带来较强的视觉冲击，在一些消费者眼中，标志符号就是品牌的一切。符号学说比较有代表性的定义有：（1）美国市场营销协会将品牌定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，用以和其他竞争者的产品或劳务相区别。（2）世界营销之父菲利普·科特勒为品牌下的定义是：品牌

^① Philip Kotler: Marketing management. 清华大学出版社影印出版, 2001 (8) 404.

就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品和服务有别于其他竞争者。(3) 我国学者韩光军教授在其《打造名牌》一书中认为，品牌是指能够体现产品个性，将不同的产品区分开来的特定名称，标志物，标志色，标志字以及标志性的包装等的综合体……它是消费者记忆商品的工具，是有利于加强消费者回忆的媒介。

(二) 关系学说

这类定义是从品牌与消费者沟通功能的角度来阐述的，它强调品牌最后的实现还是由消费者来决定的。这类定义把消费者与品牌直接结合起来，肯定消费者对品牌的巨大作用（如图 1-1），并且把品牌定性为一种“关系”，人由生命中的体验与行为来定义自己，品牌也是如此。关系学说具有代表性的定义有：(1) 奥美广告公司将品牌定义为：消费者与产品间的关系……消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。(2) 联合利华的董事长米切尔·派瑞（Michael Perry）先生认为：品牌是消费者如何感受一个产品，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和。(3) 哈佛大学商学院博士候选人戴维·阿诺德（David Arnold）认为：品牌就是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同。

(三) 资产学说

这类定义着眼于品牌所具有的价值，它站在经济学的立场上，突出品牌是一种无形资产，能够给企业带来巨大的财富和利润，给社会带来文化和时尚。资产学说代表性的定义有：(1) 中国台湾营销学者陈伟航认为，品牌会渗透人心，因而形成不可泯灭的无形资产，品牌资产的妥善运用可以给企业带来无穷的财富。(2) 美

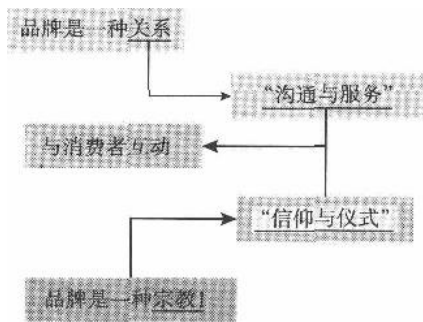


图 1-1 品牌与消费者的关系

资料来源：余明阳，姜炜．品牌管理学，复旦大学出版社。

国人贝尔（Alexander L. Biel，1993）认为，品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

（四）综合学说

这类定义从品牌的信息整合功能上入手，将生产、营销与时空变化结合起来分析品牌。他们认为品牌不仅包括了品牌名、包装、标志等有形的东西，而且还将品牌放入历史时空，指出历史，声誉问题，法律意义，市场经济意义等无形的且很容易被人忽略的要素。综合学说代表性的定义有：（1）世界著名广告大师奥格威在1955年给品牌作了如下定义：品牌是一个错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合。（2）王海涛等在《品牌竞争时代》中认为，严格说来，广泛意义上的品牌包括三个层次的内涵：首先，品牌是一种商标，这是从法律意义上说的；其次，品牌是一种牌子，是金字招牌，这是从经济或市场意义上说的；再其次，品牌是一种口碑、一种品位、一种格调，这是从文化或心理意义上说的。