

# 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

摇图书在版编目 (悦穿) 数据

摇中国农产品的品牌化：中国体征与中国方略 朝晓云  
等著援一北京：中国农业出版社，~~圆园园~~  
摇~~圆园~~年~~远~~月第~~员~~版摇~~圆园~~年~~远~~月北京第~~员~~次印刷

摇I 援中...摇II 援胡...摇III 援农产品-质量管理-研究-中国  
IV ~~圆~~~~远~~~~缘~~

摇中国版本图书馆 悦穿数据核字 (圆园园) 第 ~~圆~~~~缘~~~~缘~~号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 圆号)

(邮政编码 ~~员~~~~园~~~~园~~~~园~~)

责任编辑摇刘爱芳

中国农业出版社印刷厂印刷摇新华书店北京发行所发行

~~圆园~~~~园~~年~~远~~月第~~员~~版摇~~圆园~~~~园~~年~~远~~月北京第~~员~~次印刷

开本：~~苑~~~~肆~~~~肆~~~~伊~~~~肆~~~~肆~~~~伊~~~~肆~~~~肆~~ 摇印张：~~圆~~~~肆~~~~肆~~

字数：~~猿~~~~肆~~~~肆~~~~千~~字摇印数：~~员~~~~万~~~~肆~~~~千~~册

定价：~~肆~~~~肆~~~~肆~~~~元~~

(凡本版图书出现印刷、装订错误，请向出版社发行部调换)

# 《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）  
冯摇丹（中国·浙江大学）  
朱摇磊（中国·暨南大学）  
张百清（中国·台湾智得沟通）  
张摇琦（中国·浙江大学）  
李摇闯（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）  
贾摇泉（中国·九卷堂品牌事业机构）  
章摇喆（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）

首席著作人摇胡晓云

参与著作人摇程定军摇张摇琦摇翁泽益

## 著作人介绍

摇首席著作人摇胡晓云



摇又名胡晓芸

摇中国浙江大学传播研究所品牌研究中心主任

摇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

摇中国广告协会学术委员会常委

摇国家工商总局、中国广告协会《现代广告》编委

摇《广告研究》杂志副主任编委

摇中国优秀广告作品 1999 年鉴奖评委

摇国家教育部全国大学生广告艺术大赛评委

摇浙江省广告协会常务理事、学术委员会副主任

摇日本东京经济大学传播学部客座研究员

摇日本吉田秀雄纪念事业财团客座研究员

摇首届中国广告业年度人物——十大广告学人

## 主要著作

摇《广告文案写作》（浙江大学出版社）

摇《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）

摇《品牌归于运动——一种国际品牌的运动模式》（合著·浙江大学出版社）

摇《品牌榜样》系列丛书 苑本（主编·浙江大学出版社）

摇《现代广告学》（合著·浙江大学出版社）

摇《广告文案写作》（主编·高等教育出版社）

摇《世界经典广告作品评析》（主编·高等教育出版社）

摇《品牌传播效果评估指标》（主编·中国传媒大学出版社）

摇《广告理论与战略》（合译·北京大学出版社）

## 参与著作人

摇程定军，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

摇张琦，浙江大学传播学硕士

摇翁泽益，浙江大学传播学硕士

□□□□

# [ 序 ]

中国农产品的品牌化：中国体征与中国方略

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。

这几年，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 31 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各个省（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，导致了中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

·源

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



## 中国农产品的品牌化：中国特征与中国方略

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| 摇摇第一节摇区域与行业发展 .....          | ( 猿园 ) |
| 摇摇第二节摇标准制订行为与专利应用 .....      | ( 猿员 ) |
| 摇摇第三节摇地方性品牌与国家级品牌 .....      | ( 猿圆 ) |
| 第二部分摇本土创造：中国方略与中国元素 .....    | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一章摇制度机制与中国方略 .....        | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一节摇政府职能与品牌战略 .....        | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二节摇品牌的量质递进关系 .....        | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第三节摇政府行为与市场行为 .....        | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二章摇传播机制与民族气质缔造 .....      | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一节摇品牌策略的本土化实施 .....       | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二节摇传统传播策略的现代延伸 .....      | ( 猿圆 ) |
| 第三部分摇未来提案：国家品牌及其“中国诉求” ..... | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一章摇资源整合与国家品牌 .....        | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一节摇建立协调机制，整合战略资源 .....    | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二节摇针对国际市场，创建国家品牌 .....    | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二章摇传播策略与新市场环境创造 .....     | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一节摇不同的传播对应策略 .....        | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二节摇实施传播效果评估 .....         | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第三章摇农产品品牌的价值评估 .....       | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第一节摇处于两纬的各种品牌价值评估模型 .....  | ( 猿圆 ) |
| 摇摇第二节摇针对中国农产品品牌的价值评估 .....   | ( 猿圆 ) |
| 附录 .....                     | ( 猿圆 ) |
| 摇摇附录一摇美国农产品的品牌化模式研究 .....    | ( 猿圆 ) |
| 摇摇附录二摇日本“品牌农业”的战略与传播 .....   | ( 猿圆 ) |
| 摇摇附录三摇中国台湾地区“精致农业”的品牌化 ..... | ( 猿圆 ) |







# 导 读

——[中国农产品的品牌化：中国特征与中国方略]

## 一、研究起源

本课题的研究起源和本书的写作动因，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，对现代农业建设路径的思考和求索。

### （一）求解中国“三农”问题

长期以来，耕地稀少、人口众多的矛盾一直困扰着中国社会。新中国成立以后，沿袭了苏联工业化道路模式，中国农村始终为城市作着贡献，以至形成了巨大的城乡差异。近年来，随着工业化、城市化步伐的加快，中国农村许多潜伏着的尖锐的矛盾开始呈现。于是，有识之士惊呼：“农村真穷，农民真苦，农业真危险”。<sup>①</sup>

统计数字表明，中国耕地面积已只剩 1.5 亿亩\*。目前，我国人均耕地只占 0.1 亩，已低于联合国确定的土地对人口的最低生存保障线。<sup>②</sup> 据测算，目前中国的土地至多需要 1 亿农业劳动力，而目前农村总计劳动力约达 3 亿。以吸收 1 亿计，目前中国农村尚余 2 亿多剩余劳动力。<sup>③</sup> “三农”问题因此成为“中国之痛”，成为“每个中国人之痛”，它“关乎中国的命运，也关乎我们每一个人的命运”。<sup>④</sup>

为了解决“三农”问题，1981—1997 年间，中央连续颁发了 16 个与“三农”问题相关的“一号文件”。这 16 个“一号文件”记载了新时期中国农村改

\* 1 公顷 15 亩。下同。

① 李昌平，《一个乡镇党委书记的心里话》

② 国家统计局：《中国统计年鉴》，转引自：李昌平：《中国农村改革与发展的思考》，北京：中国经济出版社，2000 年。

③ 国土资源部：《1996 年土地利用变更调查结果》，转引自：李昌平：《中国农村改革与发展的思考》，北京：中国经济出版社，2000 年。

④ 李昌金，《三农问题与新农村建设》，东华理工学院讲座，转引自青海经济信息网，李昌平：《中国农村改革与发展的思考》，北京：中国经济出版社，2000 年。

革的历史进程，也体现了中国高层求解农村问题的大逻辑。特别在 1978—1997 年间，中央连续颁发 9 个涉农“一号文件”，从 1978 年提出“增加农民收入”到 1983 年提出“提高农业综合生产能力”、到 1986 年的“建设社会主义新农村”、再到 1997 年的“积极发展现代农业，扎实推进社会主义新农村”，四个文件体现了中央对解决“三农”问题的清晰思路和坚定决心。以改善农民生活、增加农民收入为目标，以提高农业综合生产能力、转变农业增长方式的手段，发展现代农业，建设富裕、美丽，能让农民们安居乐业的社会主义新农村，表达了中国上下共同的期盼。同时，1997 年的“一号文件”，其着眼点不仅仅局限于解决农民的现实生计，更提出了统筹城乡经济社会发展的重大方略。1997 年的“一号文件”，则进一步强调必须按照全面、协调、可持续发展的科学发展观要求，转变农业的增长方式，通过经营理念、经营手段等方面的现代化，改变传统的主要依靠外延扩张，增加资源投入发展农业的道路。

## （二）“品牌农业”造血机制

人所共知，由于积疾深重，中国的新农村建设是一个任务艰巨的系统工程；由于国情特殊，没有先例可循，更增添了构筑这一系统工程的难度。因而，我国政府、学界、基层都纷纷从各种视角、多种途径，以种种体系化举措，为新农村建设做出了各种探索。

政府财政扶持是解决“三农”问题的重要举措之一。进入新世纪以来，我国政府加大了对“三农”的财政扶持力度。近年来，国家每年都向农业提供数以百亿计的扶持资金，占财政支出比重始终保持在 1% 左右；1997 年，为了减轻农民负担，在全国范围取消了农业税。1997 年的“一号文件”显示，中央对农业的财政扶持进一步加大了力度。从“以工支农、以城带乡”到“统筹城乡经济社会发展”，短短几年间，中国“三农”问题趋向好转：粮食产量上去了，农民收入增加了，农村面貌改观了。

但是，政府的财政扶持只能起到“四两拨千斤”的作用，要彻底解决“三农”问题，必须建立中国农村自身的造血机制。那么，到底应当如何建立可持续发展的造血机制？

考察世界发达国家的国家发展特别是农业发展历史，我们看到，美国的农业品牌化路径使美国成为全球的强势农业国（相关研究参见本书附录一：美国农产品品牌化模式研究）；日本由“一村一品”开端的农业品牌化运动，也使日本农业获得了新生，并成就了日本农产品的国家品牌（相关研究参见本

· 圆