

S 县自有农产品品牌建设研究

目 录

一、绪论	2
(一) 研究目的	2
(二) 研究意义	2
(三) 国内外研究现状	3
(四) 研究思路和方法	5
二、农产品品牌建设的理论基础	6
(一) 相关概念的界定	6
(二) 品牌建设的理论基础	7
三、田阳县自有农产品品牌建设现状	10
(一) 广西田阳县农产品产销的基本情况	10
(二) 广西田阳县自有农产品品牌建设成效与主要做法	13
四、田阳县自有农产品品牌建设问题	16
(一) 农产品品牌建设基础薄弱	16
(二) 农产品品牌缺乏特色易模仿	16
(三) 农产品品牌建设参差不齐	17
(四) 农产品名牌建设缺乏评价评级	17
(五) 农产品品牌营销力度不够	18
五、田阳县自有农产品品牌建设问题产生原因	18
(一) 品牌建设意识不足、缺乏产业化	18
(二) 品牌扶持保护制度体系有待完善	19
(三) 特色农产品评价体系不健全	19
(四) 农产品品牌营销动力不足	20
六、完善田阳县自有农产品品牌建设的主要对策	20
(一) 转变农产品品牌建设意识、建立生产基地	20
(二) 提高农产品生产特色，完善品牌扶持保护体系	20
(三) 建立龙头企业，健全特色农产品标准体系	21
(四) 完善特色农产品评价体系，严格市场准入条件	21
(五) 发挥政府服务职能，加大农产品品牌营销力度	22
七、结论与展望	23
(一) 研究结论	23
(二) 研究展望	23
参考文献	24

内容摘要

自我国改革开放以来，国际贸易的繁荣发展给我国农业带来了巨大的机遇和挑战，我国农产品要想在国际市场争夺一席之地，就必须重视各地区自有农产品的品牌建设和发展。田阳县位于我国广西壮族自治区西部，该地区纬度较低，光照充足，土地肥沃，水利纵横交错，属于亚热带季风气候，十分有利于发展农业生产，该地区具备了进行自有农产品品牌建设的前提条件。而当下，田阳县自有农产品发展的现状是，农产品价格偏低，农产品品牌建设发展较弱，从而导致农产品市场效益不佳，当地农民增收较慢等问题。正因如此，对田阳县自有农产品品牌建设发展研究是有符合当地农业经济发展需要的，也是对我国推进新农村建设给予了支持和帮助，为未来更好地解决“三农问题”打下了一定的基础。本文在对一些理论基础进行梳理之后，分析田阳县自有农产品品牌建设的现状，接着对田阳县自有农产品品牌建设中出现的问题进行分析，发现田阳县自有农产品品牌建设存在这些问题，农产品品牌建设基础薄弱、农产品品牌缺乏特色易模仿、农产品品牌建设参差不齐、农产品名牌建设缺乏评价评级以及农产品品牌营销力度不够。进而对出现问题的原因进行研究，原因主要表现在：品牌建设意识不足、缺乏产业化；品牌扶持保护制度体系有待完善；特色农产品标准体系不健全；特色农产品评价体系不健全以及农产品品牌营销动力不足，然后针对问题提出相应的解决策略，例如建立生产基地转变农产品品牌建设意识；提高农产品生产特色，完善品牌扶持保护体系；建立龙头企业，健全特色农产品标准体系；完善特色农产品评价体系，严格市场准入条件；发挥政府服务职能，加大农产品品牌营销力度。

关键词：田阳县 农产品 品牌建设 问题 策略

一、绪论

（一）研究目的

随着我国农业现代化的进一步发展，农产品的生产数量和质量得到了极大的提升。品牌能够集中体现一个产品的综合实力，具有品牌的产品才能得到顾客的重视，才会具有较强的市场竞争力。随着人民生活水平的提高，优质农产品品牌逐渐得到了广大消费者的认可。当前，农产品的品牌建设不仅成为了大势所趋，也是各地农产品在贸易竞争中新兴的竞争能力。为了进一步转变我国农业生产方式，适应人民消费结构的变化，提升农产品的国际市场竞争力，就必须不断推动和完善农业品牌建设和发展。自我国改革开放以来，国际贸易的繁荣发展给我国农业带来了巨大的机遇和挑战，我国农产品要想在国际市场争夺一席之地，就必须重视各地区自有农产品的品牌建设和发展。田阳县位于我国广西壮族自治区西部，该地区纬度较低，光照充足，土地肥沃，水利纵横交错，属于亚热带季风气候，十分有利于发展农业生产，该地区具备了进行自有农产品品牌建设的前提条件。而当下，田阳县自有农产品发展的现状是，农产品价格偏低，农产品品牌建设发展较弱，从而导致农产品市场效益不佳，当地农民增收较慢等问题。正因如此，研究田阳县自有农产品品牌建设发展研究是有符合当地农业经济发展需要的，也是对我国推进新农村建设给予了支持和帮助，为未来更好地解决“三农问题”打下了一定的基础。本文通过收集和梳理农产品品牌建设的相关理论，结合田阳县农产品发展的实际情况，对该地区农产品的品牌建设和发展进行了全面而深入的分析，针对该地区目前农产品品牌建设所存在的不足，如田阳县自有农产品产品竞争力不强，市场占有率不高，品牌效益不大等问题，从理论方面探索进一步完善和改进田阳县农产品品牌建设的措施和对策。在现代农业的产业化背景下，以期探索一条具备本地特色又有国际竞争力的农产品品牌建设之路。

（二）研究意义

开展田阳县自有农产品品牌建设发展研究具有重要的理论意义与实践意义，具体表现为：

首先,开展田阳县自有农产品品牌建设发展研究具有重要的理论意义。尽管现阶段,对于农产品品牌研究的文献成果较为丰富,但是就某一个特定区域的农产品品牌建设和发展的文献成果却并不多见,而且这些研究多为分散,不能形成一个科学完整的体系。因此,本文的研究能够丰富和补充农产品品牌建设和发展的相关理论研究,并且希望能够通过本课题的研究对田阳县农产品发展研究起到推动和促进的作用。

其次,开展田阳县自有农产品品牌建设发展研究还具备一定的实践意义。本文研究是基于田阳县自有农产品品牌建设发展研究的实际,通过调查研究当地自有农产品的市场现状,分析其目前当地农产品品牌建设和发展存在的问题,并以此为基础建立科学合理的品牌培育机制,对指导该地区农产品的生产和销售,提高全区农产品市场竞争力和农民收入有一定的借鉴意义。

(三) 国内外研究现状

虽然西方发达国家对农产品的品牌研究开始较早,但是大多都是集中于对品牌理论进行研究,或农产品海外市场的拓展,对于某一地区农产品品牌的发展特例研究在国外并不多见。而农产品品牌的建立是与产品营销息息相关的。学者维尔德(1916)在关于农产品营销早期的理论著作中的观点为之后农产品品牌营销奠定了一定基础。其中,最具影响的研究成果可以算是莱斯利·切纳瑞(1998)的《品牌管理》,该书收集汇总了从1955年到1996年间,一些有关品牌管理代表性的文献成果。学者米尔科米洛舍维奇、萨尼亚帕夫洛维奇和米兰卡诺维克认为农产品品牌与其起源地有着密不可分的关系,如新西兰奇异果、美国大杏仁等,这些产品都是依赖于与原产地相符的声誉而形成的品牌效应。日本学者藤田昌久则认为农产品品牌是受自然、历史和人文等多种因素综合影响而成。建立和发展农产品品牌,就必须最大化的利用以上所提到的各类因素所起到的作用,从而提高农产品的市场竞争力^①。

国外对农产品品牌的研究主要包括以下几方面:第一,强调农产品品牌研究的重要性。凯勒认为,随着农产品的同质化、市场竞争的日益加剧,品牌已经成为了广大顾客进行识别和辨认不同产品和服务的主要区别之处。第二,研究农产品品牌发展历史。Adrian

^① 唐姝琴,李致平.农产品品牌建设的调查研究——来自湖北农时生态农业股份有限公司的案例[J].农业网络信息,2017,(05):55-58

Room (1998) 在《品牌：新财富的创造者》一书中，提到早在公元前 300 年，罗马商人就会用符号来区别各种不同产品的制造和销售者。随后，产地和店铺的品牌逐渐产生，这成为了农产品品牌发展的雏形。第三，对农产品品牌营销策略研究。其中包括品牌定位研究、品牌传播与保护研究、农产品定价与品牌的关系。埃里克·乔基姆塞勒和大卫·艾克认为，产品若要有竞争力，就一定要有强势品牌，并提出了品牌驱动企业发展的经营战略。定位理论认为，明确品牌定位，有利于提高产品的市场竞争力。品牌传播与保护研究则包括品牌命名的重要性、品牌名称构成、品牌买卖和保护研究等。美国学者阿尔·里斯 (2002) 在《打造品牌的 22 条法则》一书中指出，长远来看，对于一个品牌来说，名字最为重要。学者朱丽安·西沃卡 (1999) 通过研究美国广告史，得出商品包装和广告促成了品牌成长的结论^①。

随着我国国民对农产品消费需求的变化，农产品品牌建设研究逐渐成为了我国学者研究的热门课题。国内在对我国自有农产品品牌建设研究虽然晚于国外，但却结合了我国农业经济发展的实际情况，也取得了较多的研究成果。

首先，关于对农产品品牌建设的意义和面临的主要问题。奚国泉，李岳云 (2001) 指出，大力促进农产品品牌建设，不但会提高中国农产品的市场竞争力、开拓市场，而且能够提高农产品的利润率，从而实现我国农业高效发展。康红波 (2011) 认为我国农产品品牌发展处于初级阶段，农产品品牌总量较多，但能够带动经济发展并走向世界市场的还比较少。胡祥伟 (2011) 则认为，我国农产品的品牌竞争力不强，主要是由于农产品企业对产品的品牌管理缺乏一定的系统性^②。

其次，以某一地区为例对农产品品牌建设进行的研究。李振山 (2012) 通过对山东平度农产品品牌建设研究，指出平度市农产品品牌存在缺乏统一有序管理的问题。王星，李宁，董壬成等学者通过访谈与实地调研，分别从种植模式、产品销售等多个角度阐述实施品牌战略促进农民增收^③。

^① 赵云龙,刘恩平,侯媛媛,梁伟红. 海南省热带农产品品牌建设的 SWOT 分析及对策研究[J]. 热带农业科学,2017,(02):102-106.

^② 梁丽君,喻红阳. 基于农产品品牌价值要素理论的连州菜心品牌建设研究[J]. 清远职业技术学院学报,2017,(01):25-28.

^③ 崔瑜琴,钞新博,马芬芬. 榆林市特色农产品品牌建设策略研究[J]. 经济研究导刊,2016,(33):16-17.

再次，对于农产品品牌建设保障问题研究。学者费建（2013）认为我国农产品品牌建设应该从销售出发建立起品牌信用，再以品牌信用推动销售，形成良性循环，从而树立起农产品品牌。孙康，闫庆（2015）指出，我国农产品品牌竞争力保障机制应该有一定科学合理的考评体系、要完善农业品牌法律保障等。赵书军，李欣（2012）指出，我国农产品品牌相关法律存在很多需要进一步改进的方面，因此要尽快构建和完善我国农产品品牌法律保障体系，从而确保农产品品牌权利主体的合法权益，为我国农产品品牌发展提供一定的保障。马士胜，赵加珉，宋玉和等（2016）阐述了灌云县农产品品牌创建应采取实施名品计划、壮大品牌数量、深化品牌战略等具体措施^①。

由上可见，国内学者全面、详实地研究了我国农产品品牌建设的发展历程，这些研究成果对我国农产品品牌建设的完善和发展有着重要的指导作用，很具有建设性，但还存在一些不足。一是针对某一个特定区域自有农产品品牌建设和发展的研究尚显不足；二是理论研究较多，而缺乏从实际发展的数据层面和出台的政策文件寻找问题。本文以田阳县自有农产品品牌建设为研究背景，具体地分析研究该县自有农产品建设实施的情况，有针对性的提出对策和建议，为新形势新常态下田阳县自有农产品品牌建设提供参考。

（四）研究思路和方法

1、研究思路

本文在对一些理论基础进行梳理之后，分析田阳县自有农产品品牌建设的现状，接着对田阳县自有农产品品牌建设中出现的问题进行分析，进而对出现问题的原因进行研究，然后针对问题提出相应的解决策略。

2. 研究方法

（1）文献资料法

通过收集和阅读有关的著作，广泛学习、吸收和利用前人已有的知识经验和研究成果、现状与发展动态，依据对已有资料的考察确定本课题的研究方向和研究内容及其研究的必要性和可行性。大量的文献资料为该课题的相关基本理论的研究提供了前提条件，文献资料法是本课题研究资料和信息的主要来源，也是分析论证依据的基本来源。

（2）系统分析法

^① 张强,杨雯惠. 吉林省农产品品牌建设研究[J]. 广东蚕业,2016,(11):8-10.

将农业集群品牌的建设作为一个系统来理解，综合运用经济学、地理学、品牌管理和协同论、市场营销的有关理论说明农业产业集群及集群品牌的相关理论。

二、农产品品牌建设的理论基础

（一）相关概念的界定

1. 品牌内涵

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/837056132163006060>