

# 试论打造湖南省农产品品牌的策略

高述涛 (湖南对外经济贸易职业学院, 湖南长沙 410114)

**摘要** 产品的品牌, 越来越受到湖南省农产品企业的重视。面对农产品市场的进一步开放, 农产品企业需要主动迎接更大范围的挑战。论述了知名品牌的意义, 分析了湖南农产品品牌现状及存在问题, 提出了打造农产品企业品牌的策略。

**关键词** 农产品; 品牌; 策略; 湖南省

中图分类号 F304.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)18-05635-01

## 1 知名品牌的意义

品牌是一个综合、复杂的概念, 是商标、名称、包装、价格、历史、声誉、符号、广告风格的无形总和。知名品牌对企业发展的意义: 实现生产与流通的规模经济。从供应方面来看, 知名品牌能产生大量生产和流通的规模效应, 降低成本, 提高生产效率。降低营销成本。实施知名品牌战略, 可以在包装、广告宣传、促销以及其他营销沟通方面实施统一的活动, 其经营成本降低的潜力会更大。实施知名品牌战略是分散营销成本最有效的手段。大范围的感染力。知名品牌能够向消费者证明他们的产品或服务是信得过的, 品牌产品在全国甚至全球范围内有忠诚的顾客群。品牌形象的一贯性。各种不同媒体对不同的消费者进行同一品牌的宣传, 能反映该品牌相同的价值和形象, 保持品牌的一贯性。

## 2 湖南省农产品品牌现状及存在问题

**2.1 湖南农产品品牌现状** 从湖南省农产品企业的生产现状来看, 国内许多同行企业能生产类似或相同的产品, 当产品供大于求时, 同类产品的竞争加剧, 这种激烈的竞争在一定意义上促进了企业的发展, 但其结果真正盈利的企业不多。

### 2.2 湖南农产品品牌存在的问题

**2.2.1 把创牌简单地与广告等同起来。** 在愈演愈烈的广告大战中, 一些企业为了造成轰动效应, 盲目追求新奇特, 设计庸俗可笑的广告, 其结果是以广告代创牌, 只注重品牌知名度, 而忽视了品牌的美誉度。

**2.2.2 在理念上没有形成真正的以消费者为导向的现代农产品企业意识。** 理念是品牌的灵魂, 企业生产的不仅仅是产品, 更重要的是质量和信誉。现在, 很多农产品企业以企业自我为核心, 企业员工普遍没有意识到自己的工作同消费者的关系, 时常因为对待消费者的态度不佳, 或者服务不好而被新闻曝光。

**2.2.3 在营销战略上, 大部分农产品企业还没有做到从消费者需求出发, 进行积极的市场细分, 从而对最终消费者进行积极控制, 导致同类产品的竞争对手随时可以利用大面积市场细分的机会, 打进省内或国内市场, 使省内企业最终走上破产或被兼并的道路。**

**2.2.4 企业经营者短期行为严重, 缺失企业发展的战略决策。** 湖南省大部分农产品企业缺乏对影响市场的重大因素

分析并制定企业发展战略目标, 没有形成控制与运行公司所需要的战略管理体制。在重大发展方向的确上往往处于两种模式: 一是公司重大战略往往由个别领导人凭借个人的智慧和经验而决策; 二是企业根本不考虑长期发展战略, 采用随波逐流的发展模式, 致使已经建立起的品牌企业处于战略缺失或是战略真空危机的状况。

**2.2.5 尚未形成激励人才脱颖而出的机制。** 品牌本身代表着一种知识产权的物化形式, 是知识的载体, 文化的体现; 开发和培育品牌的人——科技人员、管理者和劳动者, 是知识经济的主体。因此, 在知识经济时代创名牌产品, 更要重视对人的知识资源、智力资源、人力资源的开发。

**2.2.6 缺乏制度创新。** 机制不活、结构不合理, 债务和社会负担重, 技术装备落后, 管理不善, 经济效益低等严重制约着湖南省农产品企业品牌的产生和发展, 这些问题和困难的存在, 很多是在现有的制度安排下难以解决的, 因此, 必须把制度创新与品牌发展联系在一起。

## 3 打造湖南农产品企业知名品牌的策略

**3.1 营销策略** 湖南农产品企业树立知名品牌, 是在非常激烈的竞争形势下展开的, 有些好品牌已经活跃多年, 消费者对此也产生了很深的印象。这些产品能否打入发达省份或外国的市场, 创出自己独特的品牌, 是一个非常现实的问题, 因此, 在营销方面要实行创新。首先在产品方面, 要对准备进入的省份或国家的同类产品以及消费者需求进行充分调研。消费者的需求呈现多样化的发展, 他们想购买的是质量最好的产品。为此, 企业品牌首先要反映在产品的特色上, 以产品的差异化来赢得消费者的爱好。在渠道方面, 可以积极建立本土化的渠道, 使渠道成为我国消费者的“自家人”。为适应新的竞争环境, 及时调整营销策略、进行营销创新, 推进湖南农产品知名品牌的进程。

**3.2 文化融合** 品牌具有强烈的文化特征, 这种文化特征怎样才能完整地传达给国内外的消费者, 并让消费者接受, 且与当地的文化相融合? 这就需要企业花大力气理解不同省市或地区的不同文化, 研究不同社会习俗以及营销方式, 需要对消费者的不同反应做出及时调整。

**3.3 品牌联盟** 长期以来, 由于“宁为鸡头, 不为凤尾”意识作怪, 湖南省农产品企业忽视或有意错过了“竞合”的机遇, 丧失了很多做大做强机会。所以对于企业家而言, 如何谋求“共赢”, 已成为一种高超的经营艺术。应利用入世的有利机会, 加强与国内、国外优秀农产品企业的经济技术合作, 引进其技术、资金、品牌和管理, 迅速提升湖南省农产品企业及其产品的发展水平。同行不只是冤家, 也可以是“亲家”。在

基金项目 湖南省社科院项目(湘哲社领字 2005]03 号)。

作者简介 高述涛(1970-), 男, 湖南长沙人, 副教授, 从事农产品加工与流通研究。

收稿日期 2007-03-15

(下转第5646页)

(上接第5635页)

竞争中合作,实现双赢,这样的关系符合未来经济全球化发展的趋势,而“竞合”的目的,正是为了获得市场竞争所需要的速度。

**3.4 本土化策略** 企业要想在国内外发展壮大,必须充分利用当地的人力物力,即用当地的人做当地的事。只有通过人员的本土化实现本土化经营企业的就地融智功能,才能真正办成本土化农产品企业。因此必须熟悉和领会当地的风土人情,甚至不同国家法律的内涵,充分利用当地法律保护自己的权利。

**3.5 绿色营销** 绿色营销对企业的发展具有长远的意义。绿色营销能促进资源的合理配置,提高资源使用效率;消费者觉醒的绿色意识,以及政府、社会团体有效适度的调节反作用于企业,迫使企业从人类生存和社会持续发展的利益出发,把开发和利用资源与环境保护有效结合起来,把有限的资源和生存环境运用于提高消费者及人类社会的福利改善和提高的经济活动中。其次是绿色营销有利于企业占领

市场和扩大市场销路。随着消费者绿色意识的增强,购买绿色产品成为时尚和必然的选择。企业通过绿色营销,可以扩大市场占有率。再次,可促进企业文化和优化企业行为,构建企业新形象。绿色营销促使企业采取以控制为主的清洁生产方式,有利于企业职工身心健康,培育企业绿色文化;通过绿色营销把企业自身利益目标融入消费者和社会的利益中,促进企业整体形象的提升。绿色营销包括:收集绿色信息,定位于绿色市场;开发绿色产品,实行清洁生产;实行绿色营销组合;完善环境标志制度,取得绿色认证等措施。面对急剧扩大的绿色市场和绿色需求,农产品企业必须迅速调整经营方向,树立绿色营销理念,引导并满足消费者的绿色需求,实施有效的绿色营销策略,培育完善的绿色市场。

#### 参考文献

- [1] 何佳讯. 品牌形象策划 M. 上海: 复旦大学出版社, 2000.
- [2] 周朝琦. 品牌文化 M. 北京: 经济管理出版社, 2002.
- [3] 李光斗. 品牌秘籍 M. 北京: 作家出版社, 2002.
- [4] 吴海明. 品牌的特攻 M. 广州: 广州出版社, 2001.