

国外农产品品牌建设启示录

■ 阿财

品牌是农产品的品格和灵魂,农产品品牌具有巨大的社会价值和经济价值,是未来农业企业发展的立足之本。我国农产品品牌发展相对滞后,但对于我国农业企业来说正是机遇所在,借鉴国外农产品品牌建设经验,对我们打造农产品品牌有一定启示作用。

法国:从品牌认证着手发展

法国农产品品牌在世界范围内可以算是发展最有特色、最为成功的。法国将农业标准化建设与农产品品牌战略相结合,从品牌认证出发,以质量认证为基础,从严格质量管控和政府扶持入手对农产品品牌进行发展。法国从农产品认证这一农产品品牌发展的关键环节入手,以传统文化和地方资源优势为基础,制定了一系列产品认证体系,其中最具有代表性的就是“原产地命名控制”认证体系,即 AOC 认证标志。它体现了农产品与其产地之间的密切关系,有着 AOC 认证标志的农产品在地理环境、气候环境、种养技术和经营管理方面都有着自身独特的优势,品质优良被消费者长期认同,如法国的 AOC 葡萄酒。

法国是欧盟国家中对农产品标签、成分、生产过程等方面规定最为严格的国家。如法国香槟酒世界闻名,为了保证香槟酒文化的品牌影响力,法律上对香槟葡萄从种植土壤到品种,再到酿造工艺都给予了条文性的规定,只有用香槟葡萄按照传统香槟酒酿造工艺酿造出来的气泡葡萄酒才可以称为香槟酒,不符合要求的只能为气泡酒或气泡葡萄酒。

法国作为世界上第三大农产品出口国,其葡萄酒文化及饮食文化享誉世界,这种文化品牌的建设除了农产品自身的品质基础外,政府机构的支持与管理也发挥了巨大的作用。法国食品协会和农业部在多个国家和地区举办法国食品展览倡导“法式生活”方式,每年还邀请不同国家的酒文化爱好者参加品酒大赛,以各式各样的活动向世界传播法国酒文化的魅力。

日本:借助标准化提供内涵

日本在发展农产品品牌方面具有典型的示范作用,主要是通过一些政策制度对品牌发展进行规范,其措施及特点归纳起来主要有以下几个方面:
一村一品:于 1979 年在日本大分县正式实施推广。实施中以某一资源特色区域为中心,因地制宜,打造出一种或几种具有地方特色的优质农产品,形成在一定区域具有最优效益的品牌农产品,并逐步扩展到全国。
地产地销:于 1981 年由当时的日本农林水产省首次提出。当地产的农产品就近应时销售,不仅保障了人们能够吃上最新鲜的产

品,也解决了生产销售企业远距离运输的成本消耗。

本场本物:由日本农林水产省制定,在全国范围内推行实施的一种品牌认证制度。它是由区域食品品牌标记标准审查委员会对参与认证的生产加工企业生产的具有传统特色的农产品,展开审核,并对其进行跟踪管理,建立综合审查制度。

以标准化程序打造标准化品牌是日本品牌农业的重要特点。农业生产是以高度标准化为基础的生产过程,农产品从新品种的选育,到播种、收获、加工、包装、销售都有一套严格的标准,这一过程也是严格质量管控的体现。

在农产品生产方面,对其大小、粗细、形状都有确切的规定。例如,在葱的种植中,从品种选育到生长的不同时期都制定了一套规范,要求每棵葱长短、粗细、颜色都要符合统一的质量要求。

严格的质量控制管理和标准化的生产程序决定了日本农产品的高品质定位。日本农业大部分靠进口,其农业自产只能满足很小一部分的需求,但即使是这很小的一部分,也十分讲究其营养和口感。

倡导低农药、化肥使用量。目前在日本的某几个县的生产中,政府和农协依据使用的农药和化肥量的多少将生产的大米分为几个等级。对于不同等级的农产品,由不同的组织予以认证,标明不同级别的环保认证标签,不同等级农产品在市场上的价格和受欢迎程度都是有很大差距的。

美国:专业化品牌发展

美国毋庸置疑是农产品品牌发展较早的国家,其科技创新水平、传媒营销水平、专业化经营都具有明显的优势。
科技实力提升品牌价值。一方面,农业科技生产信息的网络支持技术,可以实现农业耕作的自动化,网上农资销售系统的实施,方便了消费者自助购物;另一方面,科技公司的发展也为品牌农产品发展提供了基础和便利。

高广告投入的营销策略。美国是世界上广告投入最高的国家,广告可谓是美国农产品品牌发展的关键。大部分企业在将产品推向市场前都要投入高额广告费用作为销售的前期推广,如在 20 世纪 90 年代,华盛顿苹果刚刚进入中国市场时,企业就举办了以华盛顿果园美丽风景为主题的少儿绘画大赛,以此来推广苹果。

专业化经营助品牌发展。美国农业的特点就是专业化经营,其中协会对于品牌创建和发展有很大的作用。在美国最为典型的就是新奇士橙品牌的发展模式:

从组织模式看,新奇士橙协会是一个分级管理的利益共享体,采用现代企业的运作模式,由各地果农自愿加入协会并成立包装厂,由包装厂组建成区域交易所,包装厂与果



农签订合同,负责收购、加工,区域交易所负责接受订单与销售,并确保订单公平分配。

从营销模式看,新奇士橙协会注重将质量和服务放在首位,完善数字化、信息化的产销管理系统,提高了工作效率,积极寻求国家间的品牌合作,使其品牌多样化,并针对不同地区不同文化的消费者,适当调整产品口味。

新西兰:打造差异化农产品品牌

新西兰重在打造差异化的农产品品牌,而这其中最著名的农产品品牌非佳沛莫属,它被称为新西兰奇异果的代名词。在佳沛的品牌打造中,主要有以下 3 个部分:

品牌命名:佳沛没有满足于用地域名称作为产品的品牌名,1996 年,公司广泛调研奇异果在民众心目中的形象以及他们的食用感受,将奇异果品牌名称需要传达出的需求的字词形式和内涵意义输入电脑程序中,电脑便自动生成了 ZESPRI(佳沛)这样一个新词。

单独的品牌命名同时是规避风险的有效策略,避免因个别产品的质量问题的对所有新西兰出口的产品形象造成打击。

产品创新:创新是佳沛奇异果成功树立差异化品牌形象、提升品牌溢价能力的一个重要举措。

新西兰不但将猕猴桃培育成奇异果,佳沛还改良了原来口味偏酸的绿色奇异果,推出了口味偏甜的黄色果肉的新品种——黄金奇异果,目前黄金奇异果已经占到新西兰奇异果销售量的 20%,在亚洲尤其畅销。

统一标准:生产过程的标准化管理和形象品质的高度统一是佳沛新西兰奇异果在全球市场畅行无阻的重要保障。佳沛奇异果不但有统一规范的包装,水果本身的颜色、个头、形状也有严格的控制。

中国农业品牌发展的启示

上述 4 国的农产品品牌打造方法,带给我国的启示有以下 4 点:

一、打造优质的产品,强化标准体系

中国各农产品品牌在发展中,要更加注重用标准化的程序打造标准化的生产,保证并逐步提高农产品的质量。建立标准程序,对进入商场超市的每个批次的农产品都提供相应的质检报告,真正实现从生产、加工、销售各环节质量控制。

二、切入差异化,提高品牌识别度

设法让产品和品牌在外在形象上表现出差异,用外在形象彰显和提升内在价值,即内在品质外在化,外在形象品质化、差异化,这就是品牌和产品形象的塑造。

三、学会借力,超越自我

独具匠心的营销策略能够有效地提升品牌在市场的影响力。在中国,广告投入尤其是农产品的广告投入相对较少。因此,中国各农产品企业要加大广告宣传力度,充分利用各种资源平台,采用现代传媒手段对农产品品牌形象进行塑造和宣传,提升品牌市场认知度。

四、学会包装,注重文化与体验

农产品从田间地头来到厨房餐桌,要想卖得多卖得贵卖得持久,就一定要借重文化的力量,使品牌增值。因此,挖掘、打造、提炼和传播与食品相关的文化价值成为创建品牌的必需。

与农产品相关的文化资源包括:消费者认知、消费习惯和饮食习惯,比如食品概念、饮食习惯、口味方法,诸如南甜北咸,中辣西酸就是这种资源,还包括人文历史资源,比如产品传说,名人故事等。

五、注重农产品深加工,彰显再造价值

农产品市场是个天生高度同质化市场,常见的产品其产品价值和附加值都低,越是生鲜食品,同质化越是严重。对产品进行深加工,改变产品原始形态,大幅度提升产品的附加值,使原来相同的产品变得彻底与众不同。

农业是一个不可限量的行业,其发展空间巨大,但是农业也是一个相对复杂的领域,如果你不重视对农产品品牌的打造,终有一天,你的农产品将会走上灭亡之路。

加速推动中国会展品牌建设

■ 沈雯

近日,首届中国会展品牌发展大会在北京举行,吸引了来自会展业内的国内外政府领导、行业专家、学者、企业高等业内知名人士参会,打造会展业品牌成为与会嘉宾的共识。

会议期间,全国城市工业品贸易中心联合会会展工作委员会委员会长赵闯接受了媒体记者采访,就当前会展行业的品牌现状、面临的问题,并对未来的发展趋势做出了详细的分析。他认为,当前会展行业发展较快,但品牌建设相对滞后,需要尽快制定标准,发挥政府、协会和企业的合力,加速推动中国会展品牌建设。

记者:中国的会展行业经过近四十年的发展,本次大会的主题确定为《中国会展品牌发展大会》,您认为目前中国会展品牌现状是怎样的?

赵闯:目前会展行业发展速度比较快,无论是规模、数量还是类型都已经达到或接近国际水平,但在行业的标准制定及行规的自律等方面还存在许多问题,特别是在展览会的品牌建设方面,与发达国家相比,存在极大的距离,仍有很大的提升空间。目前会展品牌管理并不规范,一些会展业的评价机构,用付费来确定评价标准,导致整个行业缺乏对展会进行评估的行业标准,这种品牌乱象,影响行业发展。需要尽快提出行业标准,制定认证标准,只有出台规范的标准后,才能创造出品牌。

记者:中国会展伴随着中国经济的高速发展,品牌建设时代真正来临。目前,我国会展业品牌建设面临哪些主要问题?

赵闯:首先,目前会展行业没有会展认证体系,大多数政府还依靠国外的认证体系来对国内会展进行评估和奖励,这样做不仅对中国会展行业发展有极大的制约力而且对中国的行业发展有一定的阻碍作用。其次,会展行业缺少相关的行业自律机构,这为行业自律和标准建设都带来了一定的影响。政府应当从宏观上对会展行业的品牌建设进行规范和引导,政府主管部门要在顶层上制定一套具有导向性的体制、体系。行业专家不能误导行业。比如在智能化展馆的认定上,要从需求的角度,不能只是有一些硬件的配置,就认为是智能化的展馆。很多细节决定了会展的水准,但目前的展会普遍缺乏标准化,品牌化的发展意识,需要向系统化、标准化的方向努力。

记者:未来会展行业将呈现什么样的发展趋势,主要受到哪些因素影响?

赵闯:2018 年,国内外经济形势复杂,中美贸易摩擦虽然暂时停战,却依然存在变数。中国经济近几个月的经济指标依然面临压力,而会展行业与经济发展趋势密切相关。行业未来主要会受国际经济形势的影响,中美贸易战将深刻影响全球贸易格局,中国制造业将继续发挥独特优势,对服务贸易的会展行业而言,2019 年乃至未来几年里,中国会展行业将持续出现一些行业会展项目合并、收购等现象,中国会展走品牌化路线是势在必行,从而更加适应中国乃至全球经济发展趋势。

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

4.2 品牌传感网
任何品牌并不是一开始就能够让足够数量的品牌用户接受,当品牌进入市场,必须经历一个阶段的市场磨合期,在这一阶段,也是品牌组织部署的品牌传感网发挥积极作用的重要阶段。品牌传感网是任何新品牌进入市场时所需进行的探测部署,品牌传感网的部署周期一般为 6 个月至 12 个月,随着品牌传感作用的完成,品牌传感网将升级到高级阶段——品牌人际网。
品牌传感网的部署——品牌传感网是随着品牌正式发布,品牌全面进入市场时随同部署的一个市场前沿探测传感系统,由市场分析师和管理分析师组成。品牌组织需要在经销商网络中训练一定比例的人员成为市场分析师和管理分析师,在每一个经销服务网点,都应该至少有一名兼职的市场分析师和一名兼职的管理分析师,他们被要求工作职责中的一部分内容为市场分析和管理的分析,如有可能就可升级为 MA 学员。
市场分析师的任务是发现当地市场的品牌需求改善点,收集当地市场及消费者对色彩、包装、款式、流行文化、风格、价格、寓意等各个环节建议,研究本地化客源市场开发策略、市场行动计划、客户服务包等内容,研究分析意见以报告形式向品牌化委员会汇报。管理分析师的任务则是发现终端管理、人员管理、人员培训、物流、配送、货品摆放、经销商管理问题等各种终端管理环节的问题及建议,以报告形式向品牌化委员会汇报。
对每一个经销服务网点所部署的由市场分析师和管理分析师组成的传感网,事实上是面向市场进行大规模探测的一种传输感知探测系统,也是品牌动态管理知识系统的早期阶

段,经由则荣圈荟萃分析,从而确定出更加准确的市场预测和产品服务改善报告。为强化传感网的作用,在品牌进入市场后第 3 个月、6 个月,品牌化委员会还需要大幅扩大品牌经销商委员会、品牌用户关系委员会、品牌质量工作委员会三个二级委员会的成员数量,鼓励经销商、品牌用户、质量建议人士大批加入这些委员会,通过对各个委员会成员间的 MA 学员荟萃分析活动,进一步完成市场探测和管理分析数据的搜集。通过传感网的部署及委员会的分析活动,企业品牌就会在第一时间获得所有涉及产品、服务、管理流程等各方面的改善报告,从而加快品牌的市场化成熟过程。

5 品牌实力
为达到品牌完成前沿地位这一战略目标,品牌组织必须从一开始就注重前沿地位设计,从而从一开始就体现品牌实力,品牌从进入市场到市场运动过程本质上是树立前沿市场地位所做的一切努力。只有在一个特定市场中牢牢占据主导品牌地位,品牌创始或再造才能最终成功完成。

围绕品牌实力的前沿地位设计包括了品牌背书、前沿表达、首选品牌、品牌印象感知,从而从一开始就体现品牌实力,品牌从进入市场到市场运动过程本质上是树立前沿市场地位所做的一切努力。只有在一个特定市场中牢牢占据主导品牌地位,品牌创始或再造才能最终成功完成。

被证实的品牌实力组合,完成品牌进入市场时的首次认知,由于全球超过 90%的人口对新品牌持有不安全的购买心理阻碍,品牌再造前消费者也会存在对同业品牌认知落差,任何新品牌 and 经由品牌再造的品牌都应注重在进入市场前做好品牌背书。

品牌背书是指通过一系列的战略合作、品牌组合、品牌行动综合为品牌做出具有实力的初步证实。

品牌可以与一系列重要的组织进行战略合作,如产业内的权威经济组织、重要新闻媒体、众所周知的重要技术研究组织等进行广泛合作,借用专业力量提升人们对品牌的初次信任和基本认知,尽快为品牌进入市场扫清认知障碍。

品牌组合则是与市场上已经拥有一定影响力的企业品牌或个人品牌进行强强联合,通过品牌借力达到人们初步了解该品牌时的信任度。通过某种明示或暗示强化品牌关联,并有可能借助已有品牌的市场和品牌影响力完成品牌初期市场发展。

品牌行动则是通过一定高影响力的市场行动,例如品牌全球宣言、重大品牌活动、重要品牌事件等,突出品牌进入市场的强大实力。

5.2 品牌前沿表达
品牌前沿表达是通过品牌识别系统、品牌产品设计理念、品牌技术实力、品牌创造能力等多方面因素对市场展现出的表达方式,从而使品牌从一开始进入市场就被人们认为是代表前沿科技、前沿时尚、前沿概念的全新产品,科技和时尚元素的设计被认为是品牌最佳的表达能力。

品牌识别系统的表达:品牌故事、品牌寓意、品牌象征的表达以及 LOGO 展示方式等能够瞬间带给人们一定的表达感觉,而画册、品

牌形象物品等各种表达展现形式也将进一步延伸品牌给人的感觉,国际化的、领先科技的、时尚潮流的、阳光的、青春的表达感能够带动人对品牌的积极感应,反之将给来人落后的、陈旧的、老化的品牌感觉。

品牌产品设计理念的表达:设计理念通常是品牌产品设计思想的完美诠释,通过外观设计、质感体验、口感风格等具体化的产品细节环节展示,品牌官或设计师可以向人们表达出先进的、潮流的、意境化的品牌设计思想,容易让品牌受众带入梦幻与追求的更高品牌享受境界。

品牌技术实力的表达,则主要通过技术前沿展现、技术领先程度、技术性能等多种方式,展现技术水平、历史传承、技术环境、细节做工等各方面的精湛技艺,或表达前沿科学技术研发所能表现的科学效应,为用户理性的品牌选择提供了先机。

品牌创造能力的表达,主要体现品牌的非凡创造力,一般是独立研发、科学研究、前沿创造、时尚外观等与众不同的颠覆式创造力展现。新趋势、新模式、新形象有助于品牌占据某个领域的前沿领袖地位。特别是在拥有重大前沿趋势的产业领域,拥有高超品牌前沿创造力的品牌,更容易脱颖而出,以产业前沿领袖地位倍受媒体和市场的狂热追捧。

5.3 首选品牌

首选品牌是企业品牌为获得前沿地位所做的一种重要战略选择,即假定自身品牌足以成为某一领域的首选品牌,为品牌所做出的一系列市场准备和市场行动。

并不一定是当前市场中已经占据最大市场份额的品牌能够成为首选品牌,新的品牌竞争者在不断出现,品牌市场颠覆者随时现身,

所以首选品牌本身是一场激烈的争夺战。新品牌的创造者或经品牌再造的品牌在重新进入市场时,都可能以颠覆者的姿态改写旧市场的规则,郑重宣布自己是新的首选品牌,通过强势市场行动迅速摆正首选品牌的前沿地位。
新的强势竞争者在进入市场时,通常会对旧的品牌市场组合进行研究分析,从而制定出有别有旧市场的一系列新规则,改变的方式是外观、口感、配方、性能、渠道、消费者对品牌的识别方式等各种可能的方面,从而制定出对市场发生逆转的颠覆性市场设计,新竞争策略的采用,新商业模式和新管理技术的应用将大大提高了任何市场的产品颠覆速度。

新的巨头随时可能诞生,新的颠覆性创造者随时出现在市场上,这是今后全球产业竞争的主要竞争形态,特别是在产业重大变革时期,各个企业都会实施一定幅度的变革,无非是变革的程度快与慢、变革的强度大与小,通过品牌再造进行彻底性变革的企业成为首选品牌的概率已经空前提高,正如风险投资界的观点,恰恰是一些存在争议让人看不清楚的商业模式,才会极有可能取得最大投资回报。

首选品牌同样是品牌组织确立前沿地位的一个重要缩影,从一个品牌经由品牌创始或再造准备进入市场的第一天起,首选品牌的战略目标就已经被确定,接下来的就是进行一系列的大规模变革,这些新品牌将肩负首在消费者内心建立起首选品牌定义的目标,从一开始就确定了对消费者要根植的心理定势效应,通过市场行动完成从构想到的伟大裂变过程,而当这些品牌举行新闻发布会正式布告时,对市场产生的强烈颠覆性变革其实早就已经开始了,充足的准备和战略部署通常是在黎明太阳升起前完成。
(待续)