

农业企业品牌建设的五大误区

■ 王治清/文

品牌建设是中国农业企业比较薄弱的环节，这与中国农业经济发展历程有着很大的关系；中国的农业经济是从传统的农耕经济逐渐向现代市场化经济发展而来，在中国整个经济发展大潮中略慢一拍。随着国家政策对农业产业的倾斜，农业经济将迎来较好的发展前景，由此将会诞生一批知名品牌逐步引导中国农业经济迈步向前发展。

上观营销咨询机构作为国内最专业的农业企业智力服务机构，从多年来对中国农业企业品牌发展的角度来看待农业企业未来品牌建设之路，认为中国农业企业品牌建设还有很长一段路要走，尤其是现阶段很多农业企业家对品牌建设还存在一定的误区认识，因而本文旨在对农业企业普遍存在的误区进行解读，以资中国农业企业品牌建设快速步入高成长阶段。

误区一：品牌建设是大企业的事,我们还没到那规模。

这是上观营销咨询团队接触很多企业过程中发现一个共同的问题。当然经营企业也有经营企业的难处，老板首要考虑的是企业成活的问题，每天考虑的是资金从哪里来，产品怎么才能销售出去？由此，品牌建设就被耽搁，因为企业领导人都清楚，品牌建设是要花钱的事。

当今的市场竞争下，品牌建设对于企业来说不再是可有可无的战术问题，而应是企业经营的战略问题。比如小孩的培育工作，不管家庭条件好不好，孩子的基本道德规范教育是必须要做的，要不然是不会孕育出好的人才，至于选择什么样的后天教育环境那跟家庭环境有关系。其实品牌建设跟培育小孩一样，不管大企业、小企业品牌基础工作建设是不能落下，否则永远不会有品牌的奇迹或者神话出现。

大企业之所以大，除少数起步条件较高外，大部分企业都是由小企业逐步发展而壮大的。当然企业发展起来受很多决定因素影响，但品牌建设一定是起到战略性意义的。因为大企业之所以变大，就是因为销售规模上量，影响销量提升最核心的力量就是品牌的驱动因素。

因而对于企业经营者来说，品牌建设无所谓大小,那是企业未来发展的星星之火,只是看你如何保存好这颗火种，并逐渐让他光芒四射。

只有企业树立品牌意识，企业品牌发展才能够有主线，才能实现在发展过程中得到资产的积累。而众多企业不能从品牌的角度去思考,表现是品牌及产品定位模糊、产品构建凌乱、形象不清晰等等,致使市场竞争者难以找到核心目标群体，消费者也难以对自己的产品产生兴趣。

误区二:品牌建设 = 打广告,企业伤不起

这个误区实际上与上述的问题是一个连贯性的问题，也是影响很多企业领导人不愿意做品牌建设的本质问题。在他们的理解中“品牌建设+打广告，没有销量哪来钱打广告,没有广告带动不了销量,由此进入恶性循环”这也就导致了众多企业领导人对品牌建设走入了第一个误区“品牌建设是大企业的事,小企业没有资金投入”。

其实不然，导致很多企业家进入品牌建

设误区的原因是众多企业没有真正意义上理解什么是品牌建设。品牌建设不只是单纯的打广告而是一个系统的品牌梳理过程，它包含品牌内在价值(DNA)的确定和外在传播体系的构建两个层面,如下图所示：

品牌内在基因的建设对于企业经营者来说是战略定位，而外在传播体系构建则是经营策略问题，也就是说无论什么类型的企业都需要注重品牌内在基因构建，因为品牌内在基因决定了企业产品选对消费者并向消费者阐述企业产品能给消费者带来的价值利益。如果企业不注重品牌内在基因构建或者错误的内在基因构建那只能是“对牛弹琴”，没人理会，即使在传播资源上一诺千金，最多也只能赚个品牌知名度，消费者依然不会买单。

品牌的外在传播体系解决的是企业以什么样的方式将品牌利益传播给消费者，这就要视企业的经营实力制定适合企业品牌发展的策略，资源薄弱的企业可以优先考虑重点选择与消费者互动性传播方式的建立，如终端 PIS 传播体系（终端生动化）、针对性事件营销等传播。对于资源较为充足的企业可以考虑建立立体化传播体系，这样能迅速将产品核心价值利益传播给目标消费者，快速给企业带来盈利性销售。

总之，只要品牌内在基因定位准确，而外在传播体系因地制宜，您的品牌升值将会不远。当然对于企业经营者来说抓住品牌建设的机会也非常关键，因为随着社会发展，消费形态也在升级，品牌价值也会逐步升级。所有行业都是在洗牌中不断提升和优化，在行业格局发生变化时，有品牌意识并进行品牌实践的企业将在行业洗牌中获得更大的发展，而仍然处于传统的、低层次运作的企业将逐步被淘汰出局。

误区三:品牌建设在于标,而不立于本

通过上述品牌建设体系构建的剖析,我们清晰了品牌建设工作的系统性和战略性，但在实际企业经营过程中，有相当一部分企业具有品牌建设意识，并在品建设过程中也没少花钱,但产品销售还是不理想。通过上观营销咨询团队多年来对企业的诊断经验来看,出现上述问题的本质是:企业品牌建设只是在于治标，而不能治本，这归咎于两个方面，其一是企业的品牌建设部门缺乏品牌建设的专业能力，其二是一些品牌策划公司缺乏对行业或者产品的研究深度。

前不久我们曾接触过一个生产粉皮的企业,企业领导人也意识到企业需要突破,需要建立品牌，但企业缺乏专业人才只能求助于广告策划公司，很多公司第一次见面就诉企业,产品形象不好,品牌形象需要提升,要做系统的梳理,打造更高档次的产品,满足送礼消费者需要。殊不知,粉皮类产品如果在品牌定位角度来说只是定位于区域特产，最多只能作为礼品销售，而送礼的产品可替代性强,企业不可能每年都选同一特产来送礼,因而不管品牌形象怎样升级，产品包装档次怎么高,销量都是有一定的局限性。对于粉皮类这种特产类产品在品牌建设过程中上观品牌认为：必须要进行品牌再定位,打破原有产品的销售形态，重新定位消费者,通过建立粉皮即食连锁店(类似于王仁和米线连锁店),锁住年轻、具有较强购买力的白领消费者，通过渠道性品牌带动产品品牌的建立，从而实现产品以高附加值的方式实现持续销售。

在农产品企业中类似于上述例子的企业

不少，因为缺乏专业人才或者没有找对专业的品牌咨询公司导致品牌建设只是浮于治标,不能解决本质问题,浪费资源不说,更是浪费企业的时间。

误区四:将品牌建设等同于政府颁发的企业评级

农业是国家重点支持的产业，国家对农业企业有一定的政策支持方面的倾斜，这也吸引了众多投资者加大了对农业行业的投资力度。这样导致众多农业企业将争取农业政策补贴放在首位,甚至等同于企业品牌建设。记得有一次跟几位农业企业家在做交流的时候，有一位企业家很自豪的说他这几年在品牌建设方面取得的成绩：从市级农业产业化龙头企业争取到省级农业产业化龙头企业等等,但实际上企业只是空有规模,产品销售寥寥无几。我们不可否认企业与政府保持良好公关系,为企业争取到更多有利资源的做法,但经营企业是长远的战略，不能把短期内政策补贴当成企业利润来源，因为这对企业发展来说永远是杯水车薪。

政府部门给予企业的一些正向激励的荣誉,如:省级农业产业化龙头企业等，在一定程度上能帮助企业建立良好的社会声誉和拓宽一定的融资渠道,但从营销的本质上很难解决品牌带来实际销售的问题,对于消费者来说他更关心品牌或产品能否给他带来利益，并从情感上认可品牌的价值主张。

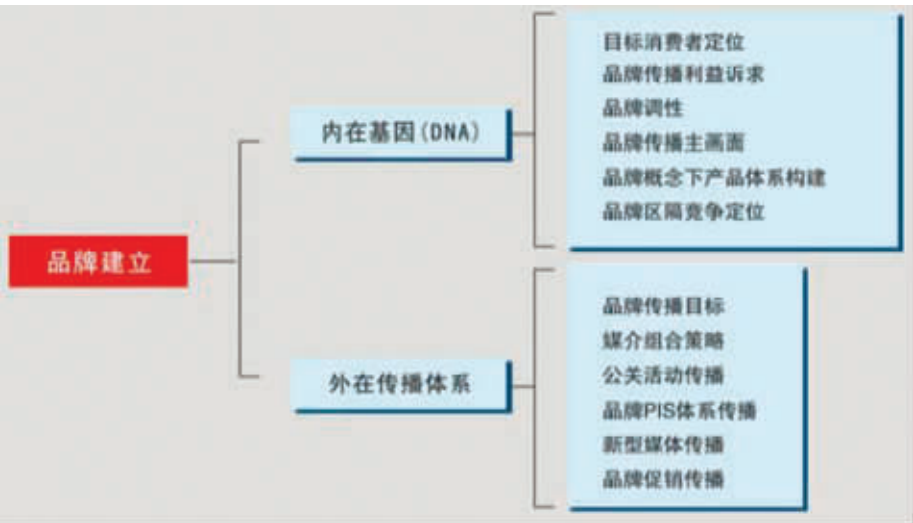
政府给予企业的评级能帮助企业提升企业形象，但品牌建设工作是与目标消费者建立互动的环节，他们只能相辅相成，不能等同，所以对于已经获得较好声誉的农业企业来说更应注重品牌的实质性建设，这样才能有效整合资源释放企业潜能,避免资源浪费。

误区五：基于产品建立品牌,而不是立足消费者需求建立品牌

企业不能只是基于产品建立品牌，而应基于消费者需求建立品牌。当我们跟企业灌输这样品牌发展理念的时候，很多企业领导

人觉得很疑惑,认为这句话有矛盾,在他们的理解中认为:做品牌就是为了销售产品,将产品的卖点传达给消费者就可以了。这句话咋一听，是没有错，也符合一般品牌理论逻辑,但是,这是一种卖方思维模式，是以产品为中心将消费者进行对号入座，如果产品的原始价值能满足具有较大销售潜力的目标市场,基于产品建立品牌的模式方能凑效(如：茶叶的原始价值能满足具有较大销售潜力的礼品市场),否则品牌很难实现突破。养殖类、水产类农企就是典型的例子，他们产品的原始价值满足的都是常规百姓日常生活需求，如果只是基于产品创建品牌将会遇到较大障碍。如：养鸡的企业只是围绕活禽建立品牌，将会面临两大难题,第一,如何实现产品品牌化包装?第二,产品在农贸市场的产品竞争中很难做到产品溢价（品牌化企业的老母鸡比一般经营户老母鸡价格高几元钱，消费者就很难接受）。如果我们站在消费者角度来重新定位品牌,这些问题就引刃而解了。如以下几个品牌案例：

老乡鸡生态养殖的土鸡及土鸡蛋满足城镇改善消费需求，直面的目标消费者多为家庭主妇,受竞争环境影响(农贸市场竞争),产品很难品牌化，且价格弹性系数较小重新定位消费者，选择具有强购买力的年轻消费群体为目标消费者（白领工作餐需求及年轻家庭便携式就餐需求），通过建立老乡鸡



品牌	以产品为中心面临的障碍	以消费者为中心的品牌出路
老乡鸡	生态养殖的土鸡及土鸡蛋满足城镇改善消费需求,直面的目标消费者多为家庭主妇,受竞争环境影响(农贸市场竞争),产品很难品牌化,且价格弹性系数较小	重新定位消费者，选择具有强购买力的年轻消费群体为目标消费者（白领工作餐需求及年轻家庭便携式就餐需求),通过建立老乡鸡餐饮渠道品牌的方式解决企业品牌落地的问题
五谷磨房	杂粮类满足现代消费者追求膳食营养的需求，产品原始价值直面的消费者多为家庭主妇,且类似产品比比皆是,很难实现品牌溢价	以现代女性对美容、养生需求为市场切入点,通过对杂粮产品进行深加工同时配以养生配方的形式进行品牌化营销，实现品牌溢价能力同时从感性的角度满足消费者情感利益需求
王仁和米线	常规干货米线,满足普通家庭辅助性消费,购买频次低，且受烹饪工艺影响将很多消费者拒之门外	以快捷小吃连锁的模式重新定位时尚年轻消费者，解决了企业对米线类食材销售问题的同时实现渠道连锁品牌的溢价能力

如何让品牌更有影响力和价值

■ 丁家永/文

如何让品牌更有影响力和价值是企业管理体系中的最重要问题。然而多年来经营者更多地从扩大知名度、提高产品或服务 quality 以及加强公共关系建设等方面进行改进以提升品牌影响力和价值。事实证明这只是品牌影响力的基本内容。越来越多的品牌成功经验告诉我们,扩大品牌影响力，提升品牌资产价值关键是如何认识品牌消费者的心理，据此找到成功的路径。品牌资产概念正是在这一背景下提出的,经过二十多年的研究与发展，让经营者看到了品牌影响力产生的原因以及品牌资产增值的路径，而过去的许多做法或策略可能是错误的或无效的。

品牌资产是上世纪 80 年代西方广告学界从品牌管理角度提出的一个概念。由于当时西方许多国家都面临着经济不景气，企业频繁采用以降价和促销为重点的营销方式，虽然促进了短期销售增长,但却损害了企业的品牌形象,进而影响到企业的长期利益。为了加强企业重视品牌建设,促进长期发展,避免价格促销对品牌所造成的负面影响，在企业管理研究中提出了品牌资产这个概念并开展了一系列的研究。

关于品牌资产概念的界定比较有影响的观点主要有：

美国市场营销科学研究院将品牌资产定义为“品牌的顾客、渠道成员、母公司等对于品牌的联想和行为，这些联想和行为使得产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额或利润,可以赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势”

美国卡内基梅隆大学教授 Peter.Farquhar 认为，品牌资产是指“对企业、经销商或消费者而言,品牌赋予产品的附加价值”。

美国加州大学伯克利分校教授 DAaker 认为,品牌资产指“与品牌、品牌名称和品牌标识等相关的一系列资产或负债,它们可以增加或减少通过产品或服务给企业或顾客的价值”。

随着对品牌资产研究的深入，目前普遍认为,品牌资产是一个以消费者为中心的概念,没有消费者,就没有品牌资产。对品牌资产的界定应从消费者心理角度加以阐述。因为市场是由消费者构成，品牌资产实质上是一种来源或基于消费者的资产，而品牌资产增值又是由消费者品牌消费心理驱动的。美国著名品牌理论专家 KKeller 是首位从消费者角度完整阐述基于消费者的品牌资产概念的学者，他认为品牌资

产之所以对企业和经销商等有价值，根本原因在于品牌对消费者有价值。Keller 将品牌资产界定为由于消费者头脑中已有品牌知识而导致的他们对品牌营销反应的差别化效应,主要包括：消费者头脑中已经存在的品牌知识、消费者对产品差别化的反应及消费者对品牌营销的感知、偏好和行为。

国内学术界普遍将 BrandEquity 译成品牌资产而不用原先的品牌权益，这是因为品牌资产概念更为宽广,它不仅包括品牌资产的意义,同时也体现出非财务上的其他特性，同时揭示了 BrandEquity 的本源是消费者产生的。目前的研究主要在探讨品牌资产为何存在价值以及应该从哪些方面来管理品牌资产使其增值。简言之,品牌资产更多地是指无形资产,是由此才能产生的市场效益。

上述讨论集中在品牌资产是什么的问题，然而如何让品牌更有影响力和价值，从实际操作角度来说,影响较大的理论主要有两个：

一是美国著名品牌理论专家 DavidAAaker 的理论,他认为强势品牌之所以有强大影响力，为企业创造巨大利润或价值，是因为品牌资产是由高度的知名度、良好的知觉质量、稳定的忠诚消费者(顾客)群和强有力的品牌联想等核心特性所组成的结构。换言之,品牌知名度、品牌

知觉质量、品牌忠诚及品牌联想是构成品牌影响力和品牌资产增值的核心要素。扩大品牌影响力就要创建具有鲜明的核心价值与个性、丰富的品牌联想、品牌知名度、品牌忠诚度和高感知价值感,才能累积丰厚的品牌资产。

这方面较为成功的是运用消费者对品牌商品的知觉质量心理,增强消费者购买信心。品牌知觉质量是指消费者对品牌商品的知觉感受,具有较强的主观性。如果一个品牌商品的知觉质量不能达到消费者的感受与期待，就会被市场所抛弃。只有其产品质量达到一定水准的品牌,才有资格参与市场竞争。知觉质量越高,其品牌竞争力越强。消费者对知觉质量心理有三个特点:一是主观性,二是相对性,三是以满足消费者需求为目的。正是由于这三个特点,使得品牌商品的实际质量与品牌知觉质量二者有时不尽一致，这是因为消费者对质量的判断或要求,与品牌经营者的看法往往是有差距的。研究表明，一个品牌越是能恰当地满足消费者对质量的要求,其知觉质量越高。

二是美国品牌理论专家 MaxBlackston 基于品牌与消费者关系观点的品牌资产理论,该理论认为产品到品牌是一个成长过程，即一个强势品牌成长过程就是品牌与消费者之间关系不断沟通与发展的过程，这一沟通与发展程度

餐饮渠道品牌的方式解决企业品牌落地的问题。

五谷磨房杂粮类满足现代消费者追求膳食营养的需求，产品原始价值直面的消费者多为家庭主妇,且类似产品比比皆是,很难实现品牌溢价以现代女性对美容、养生需求为市场切入点，通过对杂粮产品进行深加工同时配以养生配方的形式进行品牌化营销,实现品牌溢价能力同时从感性的角度满足消费者情感利益需求的品牌出路。

王仁和米线常规干货米线，满足普通家庭辅助性消费,购买频次低,且受烹饪工艺影响将很多消费者拒之门外后以快捷小吃连锁的模式重新定位时尚年轻消费者，解决了企业对米线类食材销售问题的同时实现渠道连锁品牌的溢价能力。

对于众多农产品企业来说，以产品为中心的品牌定位模式，很容易遭遇品牌发展瓶颈，而通过以消费者为中心的品牌作业模式容易突破企业品牌发展障碍，实现企业品牌获取高附加值的溢价能力。

农业企业品牌建设的五大误区是上观营销咨询从多年的农产品营销策划过程中总结而来，也是很多农产品企业在现实品牌工作中遇到的核心问题。上观营销咨询本着专注行业，共谋发展的理念为农产品企业提供经营决策参考，特撰此文以供农产品企业交流与参考。