

A vertical illustration of a bamboo plant with several thin, upright stalks and clusters of small, pointed leaves, rendered in a light green color. It is positioned on the left side of the slide, extending from the bottom towards the top.

我国农产品品牌建设与推广

首都经贸大学教授

陈 及

2015. 12. 7

我国农产品品牌建设与推广

- 一、什么是品牌
- 二、为什么要讲究品牌
- 三、如何塑造品牌
- 四、品牌推广策略



一、什么是品牌

- 1、品牌的含义
- 2、品牌的构成
- 3、农产品品牌特征



一、什么是品牌

1、含义——

（1）源于古代牲口的“烙印”，识别所有权的标记。

（2）现代的品牌含义，是用来识别一个企业的产品和服务以便于竞争者相区别标记，包括专业名词、标志、符号、设计等要素。



一、什么是品牌

2、品牌的构成

（1）、显性要素：品牌名称、视觉标志（标志物、标志字、标志色、标志包装）——说得好。

（2）、隐性因素：是指品牌精神和核心要素，包括品牌承诺、品牌个性、品牌体验——做得好。

由此可见，品牌是形式与内容的统一。



一、什么是品牌

3、农产品品牌特征

- (1) 原产地品牌多、企业品牌、产品品牌少。
- (2) 地域性品牌多、全国性品牌、国际性品牌少。
- (3) 品牌发育还处于初级阶段，表现为初步具有品牌意识，但缺乏品牌规划、品牌培育与品牌战略的观念。



二、为什么要讲究品牌—品牌价值（无形资产）

1、过剩经济竞争需要

——品质保障、识别标志、增强消费信心、刺激需求

2、做强做大的必由之路

——市场通行证、规模化生产与流通

3、做得好还要说得好

——两手都要硬、提升生产与流通效率、速度决定一切

4、说得好反过来要求做得更好

——良性循环、增加品牌价值、品牌成长、企业快速
稳健发展



三、如何塑造品牌

1、品质是品牌的核心价值

——被内在于产品、服务的效用大小、好坏决定——做得好才有价值

2、品牌设计、规划是品牌建设的基前提条件

——一方面，要求品牌在设计阶段必须满足标识生动、鲜明、独树一帜才能被有效识别与记忆；另一方面，必须规划品牌如何成长壮大，实现企业战略目标的道路。

3、品牌战略是品牌成长的基础与依据

——品牌定位、产品、营销传播、服务、承诺、社会责任的统筹一体化安排。

4、品牌维护与提升增加品牌价值

——一方面，产品与服务的质量保障是核心、营销宣传是维护品牌价值的基本手段；另一方面，产品、服务创新、营销宣传创新才能使品牌价值增值



四、品牌推广策略

- 1、口碑相传 —— 酒好不怕巷子深
- 2、市场推广 —— “推” 的策略
- 3、媒体传播 —— “拉” 的策略
- 4、渠道策略 —— 折射效应、傍名牌

创好做好农产品品牌！



谢谢

