

常德地标农产品品牌整合策略与数字化推广

贺媚芳 杨敏* 麻清顺

(湖南应用技术学院设计艺术学院, 湖南 常德 415100)

摘要: 常德市地标农产品为了深入推进农业结构调整, 推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产是推动乡村全面振兴战略, 促进共同富裕具有重要现实意义。分析同一区域的地标农产品品牌过多内在原因, 进行有效的品牌整合, 从品牌名片到品牌管理与实施, 打造具有常德本地域特色的地标农产品, 进行数字化推广具有积极的战略意义。

关键词: 常德市地标农产品; 品牌整合; 数字化推广

常德市明确以“一个中心”、“两个枢纽”、“三个基地”为发展重点, 需要加大农产品电子商务的发展力度, 以此优化结构促进产业升级, 使农民收入得到增加, 为农村居民提供就业机会, 助力乡村振兴。常德在沅江水下游, 处于平原地带, 气候温暖, 四季分明, 适合农产品养殖, 探讨常德本地的地标农产品品牌推向市场以及在市场竞争中取得较好的优势, 找到常德农产品与地标设计之间的契合点, 更新具有深厚地标性与整合品牌设计势在必行。

一、常德地理标农产品的价值

常德市拥有众多具有地方特色的农产品, 其中一些已经形成了鲜明的品牌形象, 成为了常德的地标性产品。以下是一些常德市的知名农产品: 常德香米是湖南省的优质稻米产区, 常德香米以其独特的品质和口感享誉全国。常德香米以其粒形整齐、色泽晶莹、香气浓郁、口感细腻等特点受到消费者的喜爱。常德米粉是常德市传统的特色小吃, 以其细腻柔滑、口感爽滑、易于消化等特点受到广大消费者的喜爱^[1]。常德米粉的制作工艺独特, 选用优质大米经过精细加工而成。鼎城茶油其色泽金黄、口感清香、营养丰富等特点受到消费者的青睐。常德红茶是常德市传统的名茶之一, 种植和制作历史悠久, 采用传统工艺和现代技术相结合的方式, 以其香气浓郁、滋味醇厚、汤色红亮等特点受到消费者的喜爱。汉寿甲鱼是常德市特色水产品之一, 以其肉质细嫩、味道鲜美、营养丰富等特点受到消费者

的青睐。此外, 常德市还培育出了其他一些具有地方特色的农产品, 如常德酱板鸭、汉寿龙阳苎麻、石门柑橘、澧县葡萄、桃源大叶茶、临澧杂交油菜、津市藟果等。这些农产品都是常德市独特的农业资源和文化传统的体现, 也是常德市农业产业发展的重要支撑^[2]。

二、常德地标农产品现状与困难

常德地标农产品具有本土性特征, 传承了一方水土用一方人的观念, 每一个区域都有自身地域特色, 地标农产品现状与困难总体来说有以下几点:

第一, 品牌缺乏广泛的宣传和推广, 导致消费者对其认知度不高, 影响了品牌的销售和市场占有率。其产生的原因是在这些地标农产品, 由于受到传统观念和地方交通区域因素的影响, 由于种植面积分散, 规模相对较小, 缺乏对产品的深加工, 呈现的销售形式以上门采购为主, 产品的例如相对低下, 对中间商的依赖性强。无法拓宽外部市场, 只能在省内自行流通。例如汉寿的甲鱼、鼎城区是湖南茶油生产的重要区域, 但很多当

基金项目: 常德市社科一般项目“常德农地标产品品牌整合策略与数字化推广”(课题编号:CSP23YC72); 2023年湖南省教育厅优秀青年项目“西洞庭湖区国家地理标志农产品数字化设计与推广研究”(课题编号:23B1060)。

作者简介: 贺媚芳(1992-), 女, 硕士, 讲师, 研究方向: 平面与新媒体。

麻清顺(2003-), 男, 苗族, 本科在读, 研究方向: 为视觉传达设计。

通讯作者: 杨敏(1990-), 女, 硕士, 副教授, 研究方向: 环境设计。

地的茶油品牌在市场上并不为人熟知^[3]。

第二，品牌同质化严重，同一个类型的农产品在同一个区域内出现多个品牌。产生的主要因素是现在销售渠道不畅通、品牌定位不明确以及品牌实力有待提升等方面，一方面是由于农产品生产者对品牌定位的理解不足，市场竞争激烈，生产者为了抢占市场份额，不得不采取同质化的策略。另一方面政府推动建立农产品品牌意识较弱，对自主品牌的保护性措施不强，与周边省市的农产品品牌同质化现象严重。例如市场上的常德酱板鸭品牌众多，如金丹、金元源、杨矮子等但很多品牌在产品口味、包装等方面缺乏创新和特色，导致消费者在选择时难以区分，从而影响了品牌的竞争力和市场占有率^[4]。

第三，品质控制不稳定，其产生的原因可能由于原料采购、生产工艺、储存运输等环节的问题，导致产品质量不稳定，影响了消费者的购买体验和品牌口碑。例如澧县葡萄，水果是食品类产品，品质控制尤为重要，对于保鲜及运输都有很高的要求。以目前地方农产品没有形成统一的产业链的趋势下，对于保鲜技术及配送方式很难达到多日存放^[5]。

第四，市场定位不明确，目前没有针对目标消费群体进行精准营销，导致产品推广效果不佳，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。缺乏明确的市场定位使得品牌难以形成自己的特色和优势，也难以在目标市场中获得更大的份额。

第五，缺乏品牌文化内涵，品牌文化是一个品牌的核心竞争力之一，常德鼎城区茶油与常德市区酱板鸭品牌都缺乏对品牌文化和历史渊源的挖掘和传播，导致品牌形象单薄，缺乏文化内涵和故事吸引力。品牌的文化内涵和故事性对于提升品牌价值和吸引力至关重要^[6]。

第六，营销手段单一，常德地标品牌如酱板鸭、石门柑橘在淘宝品牌在营销手段上过于单一，主要依赖于传统的线下销售模式，没有充分利用互联网、社交媒体等新型营销渠道，导致品牌知名度和影响力有限。

第七，缺乏知名品牌，虽然常德市有一些具有地方特色的农产品已经注册了自己的品牌，如石门的柑橘，但品牌的覆盖面相对狭小，具有多品牌、少名牌的基本特点。这使得常德市的地标性农产品难以同国内的知名地标品牌竞争。为了解决常德地标农产品存在的问题，也需要充分发挥常德市农产品特色，挖掘其潜力，推动常德市农业产业的持续发展。

三、常德地标农产品品牌的整合策略

围绕全面推进乡村振兴，强化项目统筹整合，建设绿色乡村和数字化乡村建设，为常德市“一个中心”、“两个枢纽”、“三个基地”战略目标的深入实施，打造地标性常德农产品品牌，完善常德农产品品牌的整合与提升研究，培育更多的常德农产品知名品牌，因此对于健康、环保和本土特色的地标性农产品市场具有很大潜力，能够整合地标农产品品牌，提升产品形象，增加市场竞争力，实现农产品品牌的可持续发展^[7]。

（一）整合资源策略，打造区域品牌名片

习近平总书记强调“品牌是信誉的凝结”，并深刻指出：“一个品牌一旦在老百姓心目中确立起来，就可以成为质量的象征、安全的象征，老百姓就会放心购买和消费”。地标性农产品有很强的区域性，能明确农产品

的种类，确定产品的核心价值与目标市场，将品牌与特定农产品类型和品质关联，如有机、绿色、地域特色等。建立统一的品牌，根据产品特性、产地、消费人群等因素，对农产品进行分类，如水果、蔬菜、粮食等，每类下设立若干子品牌。根据地方性文化如常德民俗风俗，常德诗墙排云阁、柳叶湖司马楼、白马湖公园等刘禹锡的纪念性建筑、桃园文化、石门桩巴龙传等等，整合文化元素，牢筑品牌文化视觉符号^[8]。

采用统一的品牌命名，能够易于记忆、富有特色的命名方式，体现品牌的核心价值和产品特色。品牌视觉是品牌形象中的外在表现，是品牌的名片也是大众接受品牌最重要的通道。因此建立统一品牌视觉符号，提升品牌视觉系统，设计统一的品牌视觉识别系统，包括标志、包装、宣传物料等，从而提升品牌名片的识别度。

（二）建立传播策略，提升品牌影响力

区域品牌结合当地特色，坚持特色性、发展创造性的原则，体现常德市浓厚的历史文化、自然特质，塑造常德农产品区域品牌的个性名片，以丰富品牌的文化内涵，提高品牌价值，为区域品牌的营销传播奠定基础。从线上传播可以利用社交媒体、电商平台等线上渠道，进行品牌推广和营销，提高品牌知名度和美誉度。线下传播可以通过农产品展销会、品鉴会等线下活动，增强与消费者的互动，提升品牌忠诚度。从合作推广可以与农产品生产企业、农户等建立合作关系，共同推广品牌，扩大市场份额。可是是产业链多样化涵盖了多个领域，如蔬菜、茶油等，从而反

映常德市地标农产品品牌产业的丰富性和多样性。

（三）实施品牌管理策略，强化地标品牌意识

建立农产品生产标准体系，实行统一管理，加大科技投入和技术改造，勇于创新，勇于突破，强化地标品牌意识。在品质管理上，建立严格的品质管理体系，确保农产品品质稳定可靠，维护品牌形象。在供应链管理上，优化供应链管理，确保产品从生产到销售的各个环节顺畅高效。在客户关系管理上，建立完善的客户关系管理系统，了解消费者需求，提供个性化服务，增强客户黏性。

（四）优化方案实施，迭代更新品牌发展

在品牌形象提升能够统一的品牌形象和视觉识别系统，提升消费者对农产品的认知度和好感度。在市场份额扩大，使得品牌整合和传播策略，能够拓展市场份额，提高农产品市场竞争力。在品质保障上，严格的品质管理体系和供应链管理机制，确保产品品质稳定可靠，满足消费者需求。不断稳固客户关系，建立完善的客户关系管理系统，增强客户忠诚度和黏性，为品牌的长远发展奠定基础^[9]。

综上所述，常德地标农产品品牌整合对增强市民的感召力、亲和力，促使人们提升对农业自信心和传承性，整合文化元素，牢筑品牌文化根基，并通过发掘蕴含着具有本土文化事象、文化符号，从而保护地域特色，大力打造本土品牌系列产品，让常德成为整个洞庭湖生态经济区的旅游名片及国内知名品牌。加强地区农产品品牌视觉创新，开发具有独特性和差异化的产品，满足消费者的多样化需求。严格把控品质，确保产品的安全和稳定，赢得消费者的信任。明确市场定位，品牌整合效果，线上线下传播策略、合作推广和品质管理等方面的实施步骤，针对目标消费群体进行精准营销，提升市场占有率。

四、实施数字化推广探索路径

农产品品牌数字化推广是一个综合性和多元化的过程，主要目的是通过数字化手段提升农产品品牌的知名度和影响力，从而促进销售。以下是数字化推广探索路径：一是建立常德或湖南省官网：建立常德市官方网站和电商平台专区，展示地标农产品品牌故事、产品介绍、荣誉资质等信息。同时，可以考虑在主流电商平台开设官方店铺，利用电商平台的流量优势进行推广。二是社交媒体推广：利用微博、微信、抖音等社交媒体平台，发布农产品相关的内容，如种植过程、产品特点、食用方法等，吸引用户的关注和兴趣。通过可以正在播放综艺节目《田间的少年》，与网红、KOL合作，进行产品试用和推广。三是数据分析和精准营销：利用数据分析工具，在电商和社交媒体，分析用户的行为习惯和兴趣偏好，进行精准营销。例如，根据用户的购买常德地标农产品记录，推送符合其口味的农产品；根据用户的地理位置，推送附近的农产品销售点等。四是合作与联盟：与其他农产品品牌、电商平台、物流公司等进行合作，共同推广农产品品牌。可以通过联合营销、资源共享等方式实现互利共赢。五是优惠活动和促销：定期举办优惠活动和促销，吸引用户购买。例如，限时折扣、满减优惠、赠品等。常德有“年货节醴陵专场”可以与电商平台合作，延续这一形式，举办“常德地标农产品”双11、618等大型促销活动。

农产品品牌数字化推广需要综合运用多种手段和方法，从多个渠道触达目标用户，提高品牌的知名度和影响力。同时，需要关注用户需求和市场变化，不断优化推广策略和内容。

参考文献

- [1] 张尚武, 李成辉, 张航. 湖南品牌农业强起来 [N]. 湖南日报, 2023-02-09(001).
- [2] 贾敏. 政企协同视角下地理标志农产品品牌营销管理策略研究 [J]. 商业经济研究, 2022(21):73-76.
- [3] 杜云.“两品一标”下常德市农产品监管中存在的不足及对策分析 [J]. 南方农业, 2021,15(32):203-205.
- [4] 田菊英, 陈建国. 澧县石菖蒲 [J]. 湖南农业, 2022(05):25.
- [5] 无. 让常德香米“香”起来 [J]. 湖南农业, 2022(5):40-41.
- [6] 葛晨冉, 王亮. 我国地标农产品品牌化经营策略分析——以舒城小兰花为例 [J]. 滁州学院学报, 2019,21(04):20-23+62.
- [7] 陈卓菁. 网络直播在常德市农产品电子商务发展中的应用实践探究 [J]. 商场现代化, 2022(15):50-52.
- [8] 邓雪霏, 卢博宇, 徐子荐. 地理标志农产品品牌化、标志特征、内在机理及实现路径研究 [J]. 农业经济, 2022(06):123-126.
- [9] 肖红波. 基于数字化转型的农产品流通模式创新研究 [J]. 商业经济研究, 2021(12):40-42.