

农业品牌设计在农业经济发展中的可持续性作用研究

孙宝瑞

攀枝花学院

DOI:10.12238/as.v8i5.2955

[摘要] 乡村振兴背景下,农业品牌化建设是推动产业振兴的重要途径且要落到实处。基于此,本文聚焦于农业品牌设计对农业经济可持续发展的作用,针对品牌建设中的问题,从专业设计的角度切入采用案例法,以“攀果”等农业品牌为例剖析品牌设计在增强竞争力、提高附加值等方面的意义,同时指出当下设计与监管方面存在问题并提出优化的路径,力图激活品牌的生产力从而助力乡村振兴和农业经济的高质量发展。

[关键词] 农业品牌设计; 农业经济; 可持续发展; 品牌建设

中图分类号: S-9 文献标识码: A

Study on the sustainable role of agricultural brand design in agricultural economic development

Baorui Sun

Panzhihua University

[Abstract] Under the background of rural revitalization, the construction of agricultural branding is an important approach to promote industrial revitalization and must be implemented effectively. This paper focuses on the role of agricultural brand design in promoting sustainable development of the agricultural economy. It addresses issues in brand building from a professional design perspective, using case studies such as "Panguo" to analyze the significance of brand design in enhancing competitiveness and increasing added value. At the same time, it points out existing problems in design and regulation and proposes optimization paths, aiming to activate the productivity of brands to support rural revitalization and the high-quality development of the agricultural economy.

[Key words] agricultural brand design; agricultural economy; sustainable development; brand construction

乡村振兴战略下,产业振兴的关键在于农业品牌化,国家虽然积极推进农业品牌建设,可现实里农业品牌存在不少问题,很难发挥出对经济的推动作用。所以本研究就针对这个情况,探究农业品牌设计在农业经济发展中的可持续性作用,挖掘品牌价值,给解决“三农”问题找找思路。^[1]

1 农业品牌设计对农业经济发展的重要意义

1.1 品牌设计助力农产品提升市场竞争力

农产品在市场上要脱颖而出,关键在于品牌设计,因为独特的视觉符号、鲜明的品牌色彩以及富有感染力的品牌故事能给农产品赋予差异化特征。“攀果”区域公共品牌以攀枝花的阳光、芒果等元素为核心设计出极具地域特色、色彩鲜艳且芒果造型灵动的品牌标志,在众多水果品牌中辨识度特别高,所以消费者选购时很容易被它独特的形象吸引,进而提升攀枝花芒果的市场竞争力。^[2]“褚橙”品牌靠创始人褚时健的励志故事和简洁大气的包装设计,让普通冰糖橙有了精神内涵,打造出高端水果

品牌形象,价格比同类产品还高,在市场竞争中有优势,也给农业经济带来明显效益。

1.2 品牌设计推动农业产业附加值提升

农产品的附加值能被优秀的品牌设计有效提升,因为品牌有文化内涵和品质承诺,所以消费者愿意为此多花钱。“攀果”规范品牌设计与宣传,让攀枝花芒果和高品质、阳光生态这些概念紧紧绑在一起,消费者买“攀果”不单是买芒果,还买阳光花城的优质生活体验,于是攀枝花芒果的附加值大幅提高。“三只松鼠”坚果品牌靠可爱的松鼠形象和趣味包装设计造就独特品牌体验,产品包装、客服沟通全是品牌特色,普通坚果被成功变成高附加值网红产品,坚果产业发展了且农业经济也有了活力。^[3]

1.3 品牌设计促进农业产业标准化发展

农产品生产、加工、销售等环节的规范要求往往与品牌设计过程相伴,因为要维护品牌形象,企业与农户就得遵循统一的

生产标准和质量规范。^[4]以“攀果”品牌的打造为例,其制定了严格的芒果种植、采摘、分级、包装等方面的标准,从而让攀枝花芒果产业发展趋向标准化且提高了产品的质量稳定性。再拿“五常大米”品牌来说,它有严格的地理标志产品标准和品牌管理规范,严格把控大米的种植环境、品种、生产工艺等,这使五常地区水稻种植产业走向标准化并提升整个产业的发展水平,也保障了农业经济的可持续发展。

2 当前农业品牌设计与应用存在的问题

2.1 品牌设计缺乏规范性与创新性

当下农业品牌大多存在规划体系缺失的情况,没做市场调研、受众分析、文化挖掘这些前期工作就直接找非专业团队设计,致使品牌视觉符号缺乏系统性和辨识度。在色彩运用方面,一味追求颜色鲜艳,忽略了农产品天然健康的特性,让产品可信度降低。^[5]此外,抄袭和同质化现象也经常出现,消费者很难建立起差异化的认知,品牌很难有独特的市场记忆点,也无法有效地转化成农业经济增长的动力。^[6]

2.2 品牌使用监管机制不完善

当下品牌授权机制大多有重审批、轻管理的情况,有些地方资质审核简单就授予品牌使用权且对生产过程、质量标准缺少持续监管,并且跨区域侵权、傍名牌等违法行为经常发生,一些企业没经授权就使用相似的品牌名称或者包装设计从而让消费者的视听被混淆,现有的监管手段主要靠人工巡查,庞大的农产品流通网络难以被覆盖并且处罚力度不够、违法成本低,这使得品牌滥用之风更盛并严重损害农业经济的健康发展环境。^[7]

2.3 品牌传播与推广力度不足

数字化传播时代,农业品牌大多存在传播思维落后、传播渠道单一的情况。在传播策略方面,有些品牌把宣传重点放在产品功能描述上,忽略了品牌文化价值的输出,没法跟消费者建立起情感共鸣,而且品牌传播缺乏长远规划,“一阵风”现象明显,形不成持续的市场声量,导致优质农产品“养在深闺人未识”,农业经济的市场拓展能力也因此被制约。^[8]

3 农业品牌设计在农业经济发展中的功能具体实施策略

3.1 加强品牌设计的专业性与特色化

农业品牌建设中品牌设计是核心环节,要靠专业化、系统化的设计思维重塑农产品的市场形象。^[9]首先得构建“产学研”协同的设计机制,让高校设计专业团队、市场调研机构跟农业企业一块参与品牌设计,依靠市场大数据分析精确锁定目标消费群体,并且把地域文化、产品特性和消费者的审美偏好结合起来打造有差异化特色的品牌视觉体系。就拿“攀果”品牌设计来说,设计团队深入研究攀枝花的地理环境、阳光资源以及芒果产业优势,提炼出“阳光芒果”这个核心概念,把象征热情的橙红色和灵动的芒果造型放在一起,不但展现出地域特色,还借扁平化设计风格符合年轻消费群体的审美需求。此外,还要挖掘农产品背后的文化基因,把民族文化、历史故事之类

的元素转化成能被感知的视觉符号,像有些地方品牌就把非遗手工艺图案放到包装设计里,从而通过文化赋能提高品牌的文化附加值。^[10]

3.2 建立健全品牌使用监管体系

农业品牌要可持续发展,完善的监管体系是重要保障,所以政府部门得从制度建设、技术赋能以及多方协同这三个方面构建全链条监管机制。其一,要制定严格的品牌准入和退出制度,明确品牌授权的资质标准、生产规范还有质量要求,并且建立动态评估机制,对不符合标准的企业,要及时取消其品牌使用权。“五常大米”就通过实行地理标志产品专用标志管理办法,严格审核生产企业的种植面积、产量、加工工艺等,从而保证了品牌产品质量的一致性。其二,要用区块链、物联网等技术搭建智能化质量追溯平台,让农产品从种植、加工到销售的全流程数据都上链,这样消费者扫描产品二维码就能得到产地信息、农药使用记录、质检报告等数据,增强了消费透明度和信任感。宁夏枸杞借助区块链技术赋能产业发展,打造起了“枸杞质量安全追溯平台”,让枸杞有了数字身份证。其在枸杞种植时期,就利用物联网传感器实时采集到具体的土壤墒情、温湿度等各项数据,到了之后的加工环节,将清洗、烘干等工序参数同步上链,等到枸杞成熟之后进行销售时,消费者可以扫描包装上的二维码,能够得到欲购买的枸杞整个生命周期的全部信息,包括从最初的种植到最后呈现在货架上的整个流程的各项数据,能给消费者放心的选择。除了能给消费者扫码溯源的安全感之外,这一体系也倒逼企业以更高标准规范产品的具体生产流程,优化产品的包装和设计等,提升产品在市场上的竞争优势。其三,还要构建由政府、企业、行业协会和消费者共同参与的多元共治模式,设立举报奖励机制以鼓励社会监督,并且要加强跨区域执法协作,严厉打击品牌侵权、假冒伪劣等违法行为,形成“一处违规、处处受限”的监管高压态势,以此维护品牌市场秩序,营造良好的农业经济发展环境。^[11]

3.3 创新品牌传播与推广策略

数字经济时代,农业品牌得突破传统的传播模式,构建起“线上+线下”“内容+体验”这种立体化传播矩阵,在线上要充分发挥短视频平台、社交媒体以及电商直播的传播优势,并创作出有趣又有文化内涵的内容,像“三只松鼠”就在抖音上发拟人化的品牌动画、开箱测评视频,用幽默风趣的方式传达品牌理念,播放量高达好几亿,农业品牌可以模仿它结合农产品特性搞IP内容,提升产品在市场上的“出镜率”,进而占据竞争优势。比如邀请网红达人做“原产地溯源直播”,把农产品种植采摘的过程展示出来,让顾客更相信产品质量。再加上大数据能通过算法分析精确找到目标客户,帮助品牌依靠信息流广告、和KOL合作之类的达成个性化传播,很大程度上推动品牌实现“针对性推流”,提升产品的有效购买率。线下方面要创新营销的场景,办农产品主题文化节、开品牌体验店之类的活动,把产品销售和文化体验紧密结合,并且要加强区域品牌联合推广,整合地方特色农产品资源,运用“区域公用品牌+企业子品牌”协同传播的模

式以形成规模效应从而提高农业品牌的市场影响力和经济辐射力,另外线下传播场景也可以借数字技术来赋能,拿AR、VR技术来说,能打造出沉浸式的农产品体验空间,消费者用智能设备就能进入虚拟果园、牧场,直观感受农产品生长环境进而增强消费代入感,就拿“洛川苹果”来说,当地办苹果展销会的时候引进VR技术,参观者能在云端游览苹果种植基地,知晓从选种、培育到采摘的整个过程,那段时间苹果订单量一下子涨了好多,再者建立品牌传播效果评估体系,用大数据实时监控传播数据,传播策略也能动态调整,这样立体化传播矩阵就能一直高效运行,让农业品牌在数字大潮里真正破圈传播,给农业经济发展加上强劲动力。^[12]

3.4 强化品牌运营管理与维护

品牌运营管理是长期且系统的工程,要构建长效机制就得从战略规划、动态优化以及消费者关系维护这三个方面入手,先制定品牌发展战略规划以明确品牌定位、发展目标和实施路径,把品牌建设放进企业的长期发展规划中,就像“褚橙”,其种植标准、产品包装、销售渠道等都是按照“励志橙”的品牌定位来统一规划的,靠着持续的品牌塑造有了很强的市场号召力。其次要建立品牌动态监测与优化机制,用舆情监测工具随时收集消费者反馈并分析市场趋势和竞争动态,及时调整品牌策略,并且重视品牌危机管理,准备应急预案,遇到质量问题或者舆论风波时迅速作出反应以减少负面影响。另外还要加深消费者关系管理,借助会员体系、社群运营等方式让用户的黏性变得更强,持续进行品牌运营管理与维护就能使品牌价值不断增加,给农业经济可持续发展带来长久动力。

4 结语

农业品牌设计对农业经济可持续发展意义重大,通过优化设计、监管、传播等环节,可提升品牌竞争力与产业效益,助力乡村振兴目标。因此必须加强对当前农业品牌设计与应用存在的问题进行分析,并提出农业品牌设计在农业经济发展中的功能具体实施策略,旨在促进农业经济可持续发展。

[基金项目]

四川省教育厅人文社会科学重点研究基地——四川农业特色品牌开发与传播研究中心科研项目,农产品品牌设计在农业经济发展中的可持续性作用研究,项目编号: 2215。

[参考文献]

- [1]唐·舒尔茨.唐·舒尔茨论品牌[M].人民邮电出版社,2005.7.
- [2]艾·里斯[美]劳拉·里斯.品牌的起源[M].山西人民出版社,2010.12
- [3]杰克·特劳特(Jack Trout)/阿尔·里斯(AL Ries).定位[M].机械工业出版社,2011.1.
- [4]原研哉.设计中的设计[M].山东.山东人民出版社,2006.
- [5]于莹,蔡晟滢.浅谈食品包装设计中色彩的运用[J].设计,2014,(2):124-125.
- [6]王娟.包装设计中的民族性与现代性关系[J].中国包装,2007,(1):39-42.
- [7]王令中.视觉艺术心理[M].北京.人民美术出版社,2008: 110.119.
- [8]鲁道·夫阿恩海姆.艺术与视知觉[M].四川.四川人民出版社,2001:604.631.
- [9]刘晶晶.湖北省农产品品牌建设研究[D].武汉.武汉轻工大学,2014.
- [10]蔺薛菲,朱锐锋,卢华洪,等.互联网营销模式的农产品品牌形象设计研究[J].湖南包装,2017,32(01):76-78.
- [11]王路遥,陈明.农业品牌设计探究[J].中国市场,2018,(21):72-73.
- [12]黄晓慧,崔茂森.品牌设计提升农产品品牌竞争力研究——以烟台苹果为例[J].林业经济,2015,37(04):69-72.

作者简介:

孙宝瑞(1981--),男,汉族,陕西眉县人,硕士,二级艺术创意设计,攀枝花学院讲师,研究方向为设计艺术学。