

农产品品牌的 创建方法与案例分享

主讲人：庄庆超 15967123137

浙江大学CARD中国农业品牌研究中心 副主任



芒种

深耕品牌农业·播种农业未来

芒种品牌管理机构 总经理

2018.9

名字

口号

商标

品牌是什么

招牌

形象

设计

**品牌是
消费者与产品之间的关系**

品牌成功需要消费者认同

**站在消费者的角度
思考品牌经济时代**



供给侧



提升实体经济价值的 符号经济

单纯功能利益 ➡ 附加符号意义



增加资源经济价值的 关系经济

单纯资源竞争 ➡ 消费心智占领



超越价格经济优势的 价值经济

单纯价格优势 ➡ 价值提升满足

品牌怎么做

(一)

创造符号

(二)

创造关系

(三)

创造价值

农产品的特殊性

自然
风物

区域
独占

资源
共享

效益
微薄



区域整合力+区域联动力



农产品品牌竞争

产品竞争



产区竞争

农产品区域公用品牌

特定区域内相关机构、企业、农户等**所共有**

在生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播

等方面具有**共同诉求与行动**

以**联合**提高区域内外消费者评价

使区域产品与区域形象**共同发展**的农产品品牌

区域公用品牌的三种创建模式

单产业
突破

全产业
整合

全资源
融合



集中力量
以优势产业突围



合力搭台
整合全产业资源



全域共建
品牌引领产业融合

农产品区域公用品牌战略规划

价值
体系

符号
体系

策略
体系

保障
体系

规划好了怎么办

(一) 组建团队

确定品牌的运营主体

(二)

构建机制

(三)

梳理产品

(四)

拓展渠道

(五)

整合传播

**几点
建议**

**农产品区域公用品牌
建设中的基本立场**



区域立场

彰显区域特征

找准区域个性，摒弃市场共性



群众立场

为多数人谋福利

切勿抓大放小，切忌以公利私



市场立场

听消费者的声音

从供给侧出发，跳出区域看区域

4

专业立场

专业人做专业事

避免行政思维，信任专业判断



浙江大学中国农业品牌研究中心



芒种 品牌管理机构

深耕品牌农业·播种农业未来

谢谢