

乡村振兴背景下农产品品牌建设对助农扶贫工作的影响研究

田丽丽

(江苏农林职业技术学院, 江苏 句容 212400)

摘要: 在我国乡村振兴战略不断推进的背景下, 建立农产品品牌已成为促进农村经济发展和脱贫攻坚的重要途径。文章从乡村振兴战略的角度出发, 论述了农产品品牌建设对“三农”工作的具体作用。

关键词: 乡村振兴; 农产品品牌建设; 助农扶贫; 策略建议; 影响分析

随着乡村复兴大计的全面展开, 农村经济的增长、农民收入的增加以及农业产业的革新成为了社会热议的核心议题。其中, 农产品品牌的构建作为乡村复兴战略不可分割的一环, 其对于驱动农村经济进步、刺激农民财富增长以及强化扶贫工作的支持作用日益凸显。近年来, 在国家的大力支持下, 农产品直播带货的影响力不断扩大, 各地区农村也逐渐推出自己的网红农产品, 通过扶持农民网红, 带动了当地农产品销量的增加, 促进了当地经济的发展, 为农村开辟了新的线上营销渠道。在当今的商业环境中, 农产品品牌的塑造不仅是提升产品经济价值、提升市场影响力、扩展销售网络的决定性因素, 它在扶贫攻坚中扮演着至关重要的角色。

一、农产品品牌建设对助农扶贫工作的影响分析

(一) 品牌建设通过提高农产品品质、增加产品附加值

1. 品质提升

创建农产品品牌的核心在于确保其优良的质量。品牌策略通常涉及更加严谨的质量管理和生产规范, 以保证农产品的顶级品质。这样的优质产品对消费者极具诱惑力, 因为它象征着更安全、更营养的食品选项。同时, 质量的提升对农民来说也意味着可以卖出更好的价格和获取更稳定的收入。

2. 附加值增加

随着消费者对高质量农产品需求的增长, 农产品的附加价值也相应提升。打上了品牌标签的农产品常常能获得更高的价格, 消费者乐于为品质优良且信誉可靠的农产品付出更多。这种附加值的提升不仅增加了农民的经济效益, 还进一步抬高了农产品在整体市场中的价值定位。

(二) 品牌建设有助于农产品在市场中形成差异化优势, 提高市场竞争力

1. 差异化优势

在多变商业战场上, 农产品的品牌塑造能有效建立其产品的独特性。借助精心设计的品牌包装、宣传和推广策略, 农产品能在消费者心中树立起独一无二的形象和认知。这种区别于他人的特色使农产品在众多商品中独具一格, 成功吸引消费者的注意力和购买意愿。

2. 市场竞争力提升

品牌化的农产品展现出显著的市场优势。一方面, 它们在同类商品中凭借鲜明的特色和吸引力脱颖而出; 另一方面, 由于品质保证和优质的售后服务, 这些品牌农产品更易赢得消费者的信赖和青睐。因此, 品牌化提升了农产品的市场份额和盈利能力, 助其在市场竞争中取得更大成功。

(三) 品牌建设有助于农产品进入更广阔的市场, 增加销售渠道

1. 拓宽市场范围

农产品的品牌构建能有效地扩展其市场领域。通过精心的品牌塑造和推广, 农产品得以跨越地理局限, 打入全国乃至国际的

广阔市场。这一过程不仅增强了产品的知名度和口碑, 也对吸引广大潜在客户起到了积极作用。

2. 增加销售渠道

品牌化农产品的销售渠道多元丰富。除了传统的零售市场和大型超市, 还可借助电子商务平台及社交媒体等现代销售途径。这些新式渠道凭借其深远的影响力和高效的运营模式, 使农产品能迅速触及消费者, 促进销售。此外, 这些渠道还为消费者提供了方便快捷以及个性化的购买体验, 从而更好地适应消费者日益多变的需求。

(四) 品牌建设促进农业产业链的优化和升级

1. 推动产业升级

农业品牌的构建在驱动产业转型中扮演着关键角色。它通过激发创新和实践更新的生产方式, 激发农民采纳前沿科技和管理模式, 从而显著增强农业生产力和产品质量。此外, 知名品牌农产品还能辐射并推动关联产业的繁荣, 如农产品深加工、物流和市场营销等领域, 实现整个农业经济链的协同联动发展。这种深度的产业转型不仅强化了农业的整体竞争优势, 也增强了其长期稳定发展的动力。

2. 优化产业链结构

品牌农业战略有利于重塑产业链的布局。通过品牌策略的整合和协调功能, 各个产业链环节得以无缝对接和高效协同, 从而削减生产与流通的成本, 显著提升整体运营效率。同时, 品牌建设促进了信息的透明流动和资源的有效配置, 增强了各环节之间的合作关系, 形成了共享的利益共同体。

二、农产品品牌建设在助农扶贫工作中面临的问题

(一) 资金与人力资源短缺

1. 资金投入不足

尽管农产品品牌的塑造对经济效益具有显著提升潜力, 但其背后的投资需求却不容忽视, 涵盖了广泛的范畴, 如策略规划、视觉设计、市场推广等, 每一环节都需要实质性的资金投入。然而, 现实情况是, 许多农村地区由于经济基础较为薄弱, 往往在财力上捉襟见肘, 无法充分满足这些支出。资金短缺的问题直接制约了农产品品牌战略的全面实施。

2. 人力资源匮乏

品牌建设并非单纯的创意工作, 它更依赖于一支具备专业技能的团队, 包括深思熟虑的策划者、独具匠心的设计师, 以及娴熟的营销和销售专家。然而, 农村地区的劳动力市场面临着严峻挑战, 优秀人才纷纷流向城市, 这使得农村在获取这些关键人力资源方面显得捉襟见肘。因此, 人力资源的匮乏严重影响了从策划构思到落地执行的各个环节, 使得农产品品牌的构建面临困境。

(二) 品牌意识淡薄

1. 农民品牌意识不足

众多农户对品牌塑造的价值理解有限, 他们将品牌打造误认为仅是外表的装饰和推广活动, 未能深刻理解品牌对于农产品增

值、提高市场地位的关键影响。这种薄弱的品牌观念导致他们在农业生产中缺乏创建品牌的主动追求和热忱。

2. 政府和社会对品牌建设的重视程度不够

除农户自身的品牌认知缺陷外，政府和社会对农产品品牌构建的关注度也显得不足。不少地方政府在促进农业发展中，主要聚焦于产量和市场价格的提升，却未能充分认识到品牌建设的战略价值。因此，农产品品牌建设往往得不到应有的政策扶持和资金投入。

(三) 品牌建设能力不足

1. 缺乏专业的品牌策划和设计能力

农产品的品牌构建要求精细的策略规划和创新设计技巧，涵盖品牌定位、视觉识别设计以及市场推广策略等多元领域。但不少乡村地区面临着专业品牌策略师和设计师匮乏的问题，这极大地阻碍了农产品品牌的策划与设计进程。

2. 缺乏有效的品牌传播和推广能力

此外，建立品牌并不仅仅是创新设计，还需要有力的传播和推广。然而，农村地区的信息流通途径通常较为狭窄，致使许多农产品品牌无法实现广泛的宣传和推广。因此，传播推广能力的薄弱限制了农产品品牌在市场竞争中树立声誉和扩大影响力的可能性。

(四) 农产品品质参差不齐

1. 农产品生产标准化程度低

农产品的质量构成了品牌构建的根本，而标准化生产的程度对此起着决定性作用。遗憾的是，不少乡村地区的生产条件和技术支撑相对滞后，因而农产品的标准化生产水平不高，质量差异显著。这种质量的不确定性极大地阻碍了农产品品牌的建设和推行。

2. 农产品质量控制体系不完善

另外，农产品质量监控体系的缺失也是造成质量参差的关键因素。许多农村区域面临着质量控制体系不健全的问题，这使得农产品在种植、加工、运输等环节可能产生质量问题。此类问题不仅损害了产品的质量和品牌形象，还可能侵蚀消费者对农产品品牌的信赖感。

三、农产品品牌建设在助农扶贫工作中的策略

(一) 加强政策扶持与资金投入

构建农产品品牌的成功起飞需双翼并举，即政策的保驾护航与实质性的资金投入。首先，政府应当推出一套全面的策略，作为品牌塑造的强大后盾。这可能涵盖税收减免、信贷便利以及财政激励等措施，旨在减轻农产品品牌建设的经济压力，激发农民积极参与的热情。同时，政府应设立专门针对品牌建设的专项基金，这基金将用于覆盖品牌创建的各个环节，如策略规划、设计、市场推广等。在资金来源上，政府的投入只是起步，社会资本的引入同样关键。政府可以通过设立创业投资基金或者引导基金，巧妙地吸引投资者的目光，共同投入到农产品品牌的培育中。另外，构建一个多元化的投融资平台，为品牌建设项目的资金需求提供全方位支持，是推动品牌建设稳步前行的重要手段。这样，政策的智慧与资本的力量就能共同编织出农产品品牌的繁荣之路。

(二) 提高品牌意识与培训

构建农产品品牌的首要条件在于提升农户及农业企业的品牌认知。政府需大力推动农产品品牌建设的宣传教育，确保农户和农业企业理解品牌建设的价值和紧迫性。利用电视、电台、报刊及互联网等各种媒介，广泛传播品牌建设的理念，以此强化他们的品牌意识。此外，政府应主导对农户和农业企业的教育训练工作。可邀请专家、研究者及企业家等举办品牌建设研讨会，教导基本的品牌策略和实践技巧，从而提升他们的品牌塑造能力。进一步地引入已成功建立农产品品牌的实例分享，可以鼓舞农户和农业

企业积极参与品牌建设，激发其创新热情。

(三) 引进专业团队与技术

农产品品牌的塑造并非孤立的行为，它依赖于系统化和专业化的策略实施。政府在其中扮演着至关重要的角色，应当扮演催化剂的角色，推动农业企业的转型。首先，政府应倡导并实施政策，激励农业企业接纳并融合专业的品牌管理团队，这些团队不仅包括品牌策略师，还包括设计、营销和推广专家，他们能为企业量身定制独特的品牌形象，挖掘出地方特色农产品的独特魅力。政府应大力投资农业科技的研究和创新，鼓励企业采用前沿的生产技术和高端设备。这样的技术革新不仅可以提升农产品的品质和产品附加值，从而强化品牌的市场地位，而且也能驱动整个农业行业的技术升级，为品牌建设提供坚实的技术基础和创新动力。政府的角色不仅在于引导，更在于通过科技与专业团队的结合，为农产品品牌建设构建一个强大的支撑体系。

(四) 建立农产品品质监管体系

农产品质量是塑造品牌形象的关键基石。构建完善的农产品质量管理体系对于品牌建设而言至关重要。政府部门应当积极设定并完善农产品质量规范及监管框架，明确规定对产品质量的严格要求和相应的监管职责。同时，强化对农产品质量的检验和监督，确保产品始终符合设定的标准，这是维护消费者信心的基础。政府应倡导并支持农业生产者采用自我质量管控策略，推动他们提升自我检测的技术和能力。企业可以通过引入尖端的检测技术和设施，比如设立专属的品质监控实验室，对农产品的每一个环节实施全面而精准的监控。这种举措不仅能显著提升产品的品质保障，还能在消费者心中树立可靠的品牌形象。政府应着力推进农产品质量追溯体系的建设，实现从田间到餐桌的全链条可追溯。这样的系统不仅有利于提高产品质量安全，而且通过提供透明的产品信息，有助于增强品牌的公信力和市场竞争力，从而在市场上树立独特的竞争优势。

四、结语

乡村振兴的关键一环在于农产品品牌的构建，它对农业产业结构的优化和农户脱贫增收起着至关重要的作用。然而，实践中遇到的挑战不容忽视，如资金和人才匮乏、品牌认知度低、品牌塑造能力弱以及农产品质量不一等难题。为克服这些困难，应采取一系列策略：加大政策支持和资本注入，提升品牌认知和人才培养，引入专业化的团队和技术，并建立健全农产品质量监管体系。这些举措将有助于农产品品牌在扶贫工作中发挥更大效能，为乡村振兴战略的实施注入动力。同时，要理解品牌建设非一日之功，需要政府、企业、农户及全社会的持久努力和不断投入。唯有如此，方能塑造出独具地方特色的农产品品牌，提升农产品的附加值和市场竞争能力，进而推动农业产业的持久繁荣。

参考文献：

- [1] 杨孟莹. 乡村振兴背景下直播助农的电商扶贫新模式研究[J]. 现代营销: 学苑版, 2021(11): 166-168.
- [2] 刘艳娥, 孙灿. 多重逻辑视角下网络视频直播的精准扶贫效应研究[J]. 新闻前哨, 2021(007): 119-121.
- [3] 李卓, 李瞳. 乡村振兴背景下农产品品牌建设发展现状及对策研究[J]. 陕西青年职业学院学报, 2022(2): 4.

基金项目: 本文系2023年校级科技计划项目, 项目名称: 全产业链视角下句容市农产品产业集群品牌评价指标体系构建(课题编号2023kj042)的成果论文。

作者简介: 田丽丽(1982.6—), 女, 汉族, 江苏句容人, 硕士, 讲师, 研究方向: 市场营销。