

县域特色农产品品牌建设存在问题与对策建议

——以 TL 凤爪品牌为例

钟秋玲

(重庆传媒职业学院, 重庆 402560)

【摘要】本文以县域特色农产品建设为研究背景,梳理了国内外特色农产品品牌建设相关理论和经验做法,合理运用到重庆县域特色农产品品牌建设之中,将关注区域锁定为 TL 区域特色农产品品牌建设之中,并且对该区域特色农产品品牌建设情况和出现的问题展开细致分析,在此基础上,根据 SPSS 回归线性分析法,将相应的策略和建议提出,并进一步丰富了特色农产品品牌建设理论。

【关键词】县域特色农产品; 品牌建设; TL 凤爪

一、引言

农产品品牌是农业管理和发展重要立足点,推进县域城乡融合发展和推动乡村产业高质量发展十分重要。从政策层面上而言,至 2023 年中央一号文件分别指出对农产品品牌建设作出了重要指示和规划、要支持脱贫地区打造区域公用品牌,持续深耕乡村振兴领域,推动乡村品牌生态的科学建构与发展。

我国对特色农产品品牌建设的研究,主要包括以下几个方面:农产品品牌需要人文、技术、自然进行整合营销,区别于其他一般农产品,通过在某一农产品名前冠之以地理产地名称的品牌^[1-2]。二是特色农产品品牌具有独特性、需要各级政府、企业组织共同发挥作用,并且做好品牌创建、营销、整合等方面的工作,从而形成完善的农产品品牌效应^[3]。三是对越南、美国、日本等国家,凸显出欧美企业经过近百年的发展历程,已经形成了一大批具有强大市场竞争力的品牌、品牌产品和企业集团,相较于各国领域,引发对我国品牌建设启示^[4]。由于在特色农产品品牌建设过程中,政府处于绝对的主导地位,因此不少学者指出,政府、行业协会、生产企业对特色农产品品牌建设的建设之间的关系进行研究^[5],整体看来,在现有的研究成果中,各个文献数据平台有关重庆地区特色农产品品牌的研究搜索结果较少,重庆市众多独特的农产品品牌还需持续培养,需要更多专家学者来探索特色品牌建设的成功路径,为重庆市县域特色农产品品牌市场化、国际化开辟出一条新的道路。

二、TL 特色农产品凤爪品牌建设现状

(一) 夯实产业基础

截至 2022 年,重庆市县域特色农产品品牌现有 204 个,为了加强监管 TL 区域特色农产品品牌质量安全,2021 年抽样中,合格率为 99.8%。为了打造县域特色农产品品牌特色,2021 年底认定的绿色食品和国家特色农产品地理标志分别为 269 个、5 个,名牌农产品和“重庆老字号”分别为 19 个、2 个;为了强化品牌推广,通过举办各项“文旅活动”、依托电视、网络等媒介,加强品牌宣传和知名度,2021 年 TL 区域特色农产品品牌电商销售总额达 4.6 亿元。TL 特色农产品凤爪从经营状况、初始阶段、发展阶段、区级非物质文化遗产凤爪品牌,对于本区域人来说不仅是一种特色品牌,更是一个承载着故事的品牌文化。

(二) 面临发展阻力

TL 区域品牌起步较晚,品牌建设还需加强,企业和合作社主要集中于产品生产,品牌意识薄弱,不注重品牌建设,涉农商标仅 1915 件,拥有农业经营注册商标率偏低。生产经营方面龙头企业数量少、规模小,专业合作社机制不健全、区域无综合性、大型农产品交易市场,导致一定程度上影响了品牌发展。特色农产品在政府支持力度、农业科技、土地资源瓶颈三个方面保障力度不够,主要体现在资金短缺、创新力不强、农业服务老龄化、土地分散难以整合,制约了品牌建设培育。特色农产品品牌建设工作力度不够,主要体现在相关职能部门协调、沟通配合度不够,具有区域公共品牌数额仅有“TL 凤爪”“TL 枳壳”“TL 莲藕”三个特色品牌。

三、TL 特色农产品凤爪品牌建设存在问题

(一) 数据收集

此次调查的目的主要从参与者通过问卷的反馈

获取品牌建设存在问题,针对问题提出对策性建议,笔者经历5天时间通过线上问卷星100份(微信、朋友圈)和线下200份,选取有超市、商场、体育馆、公园人群比较密集的地点,总计发出问卷300份,收回300份,其中无效11份,有效问卷289份,有效率为96.33%,可用度较高。数据整理后,针对数据进行图表分析并结合通过运用SPSS26.0对调查结果进行分析,分析方法主要信度分析、因子分析、主成分分析、线性回归根据数据进行分析。

(二) 数据结果与分析

1. 样本量基本信息描述。样本信息基本描述收集的289份问卷中,对性别、年龄、文化程度、职业、年收入5个方面的基本信息做出总体描述,其中男性128人,女性161人,占比分别为44.29%、55.71%,男女人数比例相差不大。

年龄中,20岁以下15.22%;21—30岁占比35.29%;31—40岁占比27.34%;41—60岁占比21.11%;60岁以上占比1.04%;数据显示,主要以年轻人居多。

文化程度上,小学及以下占比为14.88%;初中教育程度的占比为17.64%;高中教育程度的占比为20.06%;本科及以上学历的教育程度占比为21.78%,而最高比例为大专教育程度占比25.60%,因此从数据上分析,受教育程度水平上分布相对比较均匀。

职业方面,经调查的数据显示最高比例和最低比例分别是上班族41.88%、农民8.3%;其余职业主要分布为学生14.53%、个体工商户16.26%、退休/待业19.03%。可见主要消费群体以上班族为主。

年收入方面,调查对象收入占比最高和最低比例分布在5万—10万元及15万元以上,其中收入在5万元以下的比例为29.76%,收入10万—15万元的占比为19.72%。

2. 信度分析。KMO值0.872,大于0.8提取信息适合度非常适合,数据可以被有效提取,问卷内部稳

定性良好,适合进行研究分析。

3. 因子分析和主成分分析。采取主成分分析其中旋转后累计方差解释率为63.325%大于50%,前四个因子贡献率最大。下图旋转后的成分矩阵提取的四个因子分别对应解释的量表,分别对其命名为:品牌现状问题分析、品牌塑造影响因素、品牌效果评价、品牌改进措施方法四个维度来进行描述。如表1所示。

运用凯撒正态化最大方差法旋转后的成分矩阵了解四个维度因素中品牌现状问题因子所对应的问题主要包括有7个(14. 这品牌凤爪知名度非常高,0.794; 11. 我觉得TL凤爪品牌发展前景很好? 0.759; 13. 相对于购买其他凤爪品牌,购买TL凤爪让我感到高兴? 0.750; 20. 解决目前问题可以有效促进了解TL凤爪品牌,0.619; 9. 您对原产地TL凤爪品牌产品独特性了解情况,0.602; 21. 您认为企业或行业协会通过“足球职业联赛”促进品牌推广有效程度? 0.509; 15. 该品牌特色农产品在生产企业中处于较为领先地位,0.468);品牌塑造影响因素因子主要包括有3个(8. 您对原产地TL凤爪品质质量安全了解情况,0.808; 7. 对该产品非常了解在市场购买中能快速从其他凤爪品牌中识别? 0.792; 6. 您对原产地标识了解情况,0.757);品牌效果评价因子主要包括了4个赞成度(19. 购买TL凤爪品牌的小作坊装修、服务很得体,0.750; 17. 这个品牌很有地位,今年来在具有影响力中国特色农产品评比中排名比较靠前,0.742; 18. 我经常、定期地购买TL凤爪,0.604; 16. 这品牌凤爪物美价廉,0.588);品牌改进措施因子主要有2个问题的同意度(12. 购买这品牌凤爪,有时有让利促销或赠品? 0.779; 10. 经常购买此产品通过电商平台,0.778)。

进而通过数据得出品牌建设存在问题主要是从品牌形象塑造力度不够、消费者效果评价、品牌影响力度不够三方面分别得出对于市场拓展方面未真正顺应时代发展,大部分消费者仍然以传统方式渠道进行购买凤爪需求;可见服务和优质产品方面没有给予消费者很好的美

表1 前四个因子分析结果

成分	总方差解释								
	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	5.919	36.992	36.992	5.919	36.992	36.992	3.504	21.902	21.902
2	1.644	10.277	47.269	1.644	10.277	47.269	2.929	18.305	40.206
3	1.476	9.227	56.495	1.476	9.227	56.495	2.138	13.364	53.571
4	1.093	6.830	63.325	1.093	6.830	63.325	1.561	9.754	63.325

提取方法:主成分分析法。

誉度,导致该产品在市场评比中排名靠前大部分持反对现象;可见难以通过包装甚至产品的深加工识别该品牌产品,对品牌建设无法提供很好的助力。

四、对策建议

根据 SPSS 回归线性分析法,确定变量之间的定量关系,以“对 TL 凤爪品牌了解程度”作为自变量,提取的四个因子品牌现状、效果评价、品牌塑造影响、改进措施方法作为因变量,通过分析 F 值,分析其是否可以显著地拒绝总体回归系数为 0 的原假设(P 小于 0.05),若呈显著性,表明之间存在着线性关系。R 方值大于 0.6, F 是检验通过了,整体拟合度较好, R 方可以接受。德宾沃森(D-W)值为 2.221,在 1-3 之间,独立性可以认为符合。

VIF 值代表多重线性严重程度,用于检验模型是否呈共线性,即解释变量间存在高度相关的关系(VIF 应小于 10 或者 5),F 检验的结果分析可以得到,显著性 P 值为 0.00,水平上呈现显著性,拒绝回归系数为 0 的原假设,因此模型基本满足,对于变量共线性表现, VIF 全部小于 10,因此模型没有多重共线性问题,模型构建良好。从残差分布图来看,正态性符合,如图 1、2 所示:

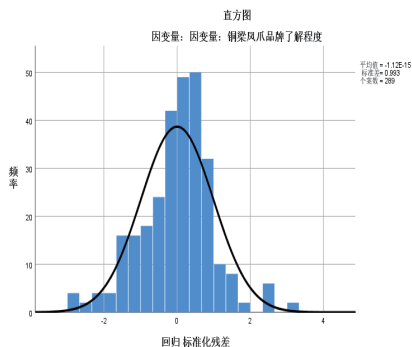


图 1

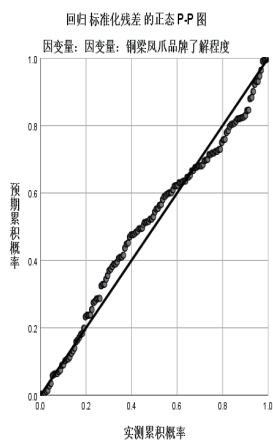


图 2

根据数据实证性分析通过几个因子变量来对 TL 凤爪品牌了解度的影响角度,将采取相关对策性建议来分析。

(一) 政府层面

根据 SPSS 数据分析法和相关内容得出结论:加大品牌扶持力度与完善质量监管体系建设、加强销售渠道和扩大品牌影响力,截至目前 TL 区政府支持力度不足,政府需加强人员特色农产品意识培养和宣传力度。

(二) 企业层面

除了政府部门、行业协会组织的相关监测外企业需积极引进相关专业人才、需提高科技创新能力、产品品牌质量满意度,做到让消费者更加满意的状态。

(三) 行业层面

为推进实施 TL 特色农产品的品牌战略,需完善行业平台建设和品牌服务体系、提升品牌建设和品牌形象塑造能力;再利用各种媒介宣传手段推广 TL 凤爪特色农产品品牌,树立特色优质农产品的品牌形象。

五、结语

文章研究和分析了 TL 特色农产品品牌建设,以个案分析的形式由共性到个性分析再对县域特色农产品品牌建设存在问题进行提出相关对策性建议,由浅入深来对此选题进行研究。

参考文献:

- [1] 唐小翠. 特色农产品品牌建设与乡村振兴战略[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2019, 40(03):104-108.
- [2] 褚远远. 河南农产品品牌建设发展路径研究[J]. 农业经济, 2022(03):122-124.
- [3] 孙玉玲, 颜锋. 基于价值体系下的农产品区域公用品牌建设路径[J]. 商业经济研究, 2022(04):150-152.
- [4] 祁旭, 马尚平. 农产品区域品牌建设研究[J]. 农村经济与科技, 2018, 29(05):215-217.
- [5] 王玉楼. 发展地方特色农产品品牌建设 助推乡村振兴产业发展[J]. 新农业, 2022(15):75.

作者简介: 钟秋玲(1987.09.02-), 性别: 女, 民族: 汉, 籍贯: 重庆巴南, 学历: 重庆师范大学在职研究生, 职称: 助教, 农业管理。