

县域农产品品牌建设研究

——以农投集团为例

中共睢宁县委党校 朱林 江苏省徐州市睢宁县 221200

摘要：本文聚焦睢宁县农业发展投资集团的县域农产品品牌建设，深入剖析“彭城古黄河”与“睢宁菜系”两大区域公用品牌的建设实践。通过构建媒体矩阵、策划活动推广、协同品牌销售以及开展加盟授权多元化等举措，农投集团在农产品品牌建设上取得显著成效，但也面临挑战。文章探讨了后续发展计划及所需支持，旨在为县域农产品品牌建设提供借鉴与参考，推动区域农业经济可持续发展。

关键词：睢宁县；农产品品牌；区域公用品牌；品牌建设

一、引言

在农业现代化进程中，品牌建设已成为提升农产品市场竞争力、促进农业增效和农民增收的关键举措。睢宁县农业发展投资集团作为推动当地农业发展的核心力量，积极响应品牌强农战略，以“彭城古黄河”与“睢宁菜系”两大农产品区域公用品牌为引领，开展了一系列富有成效的品牌建设实践，在提升睢宁农产品知名度、拓展市场份额等方面发挥了重要作用，为县域农业经济的高质量发展注入了新动力。

二、品牌介绍

“彭城古黄河”依托睢宁深厚的历史文化底蕴，巧妙融合古黄河畔得天独厚的自然恩赐，精心甄选并汇聚了四大类共计 20 余款优质农产品。这一品牌不仅是对睢宁人民世代相传的智慧与勤劳的生动诠释，更是对睢宁农业文明深厚积淀与独特魅力的集中展现，彰显了人与自然和谐共生的高远立意及可持续发展的现代农业理念。“睢宁菜系”既源于烹饪鼻祖彭祖的养生文化，又深受古徐国饮食文化的熏陶。睢宁独特的地理位置、优美的自然环境和丰富的资源特产，为睢宁的饮食文化提供了肥沃的土壤，并形成了独具特色的菜系风格，被誉为“第九大菜系”。

三、品牌建设落实情况

3.1 构建媒体矩阵

积极拓展媒体合作渠道，成功与央视财经、新华日报等权威媒体建立联系，通过专题报道、品牌展示等形式，将睢宁农产品的特色与优势传递给更广泛的受众，极大地提升了品牌的公众认知度。运营抖音号“彭城古黄河”，生动展示睢宁县的文化底蕴、自然风光、农业生产场景及农产品特色，吸引了大量粉丝关注。积极对接本地优质内容创作者，制作大量精彩的视频内容，并通过直播活动，进一步拓宽了品牌宣传的渠道。

3.2 活动策划推广

精心策划并举办农业产业化项目推介暨双品牌发布会、睢宁智造产品展销会等活动，为品牌建设出谋划策、贡献力量，形成了强大的品牌建设合力。每年两会期间，与县人大办合作开展的“睢宁农产品、代表来代言”活动，创新性地采用线下特色打卡点与线上助农直播的双重互动模式，极大地推动了农产品的市场认知与销售，线上平台的点赞量高达 15 万次，取得了良好的市场反响。

3.3 品牌销售协同推进

注重品牌与销售的协同发展，通过严格甄选，将一批来自全县各镇、街道的优质农产品纳入“彭城古黄河”区域公用品牌库。这一举措不仅保证了品牌产品的质量，还整合了全县的优质农业资源，形成了品牌合力。为了满足市场需求，设计推出 19 款“彭城古黄河”全品类系列礼盒，并结合节日时机进行精准推广。中秋、春节等传统节日是农产品消费的高峰

期，通过节日营销，“彭城古黄河”系列礼盒取得了良好的销售业绩。

3.4 加盟授权多元化

通过实地调研和考察，成功授权两家睢宁菜系加盟店，分别位于徐州和南京。这两家加盟店的稳定运营，不仅为当地消费者提供了品尝睢宁美食的场所，还将睢宁菜系的品牌文化传播到更广泛的地区。甄选出一批优质企业及产品进行品牌授权，开展双标合作销售，进一步强化了品牌形象，实现了互利共赢，为区域经济的多元化发展注入了新动力。

四、品牌建设面临的挑战

4.1 市场竞争激烈

在农产品市场中，各类品牌层出不穷，竞争日益激烈。睢宁县农产品品牌不仅要面对来自其他地区同类农产品品牌的竞争，还要应对大型农业企业品牌的挤压。这些竞争对手在品牌知名度、市场份额、资金实力等方面可能具有优势，给睢宁农产品品牌的市场拓展带来了压力。例如，一些知名的农产品品牌已经在消费者心中树立了牢固的形象，拥有稳定的消费群体，睢宁农产品品牌需要付出更多努力来吸引消费者的关注和认可。

4.2 品牌建设资金压力

品牌建设从品牌策划、宣传推广到产品研发、质量控制等各个环节，都离不开资金的支持。农投集团在品牌建设过程中，面临着资金短缺的问题。例如，与权威媒体合作进行品牌宣传、举办大型活动以及开展市场调研等都需要较高的费用，资金压力在一定程度上限制了品牌建设的规模和速度。

4.3 品牌创新能力不足

随着消费者需求的不断变化和市场环境的日益复杂，品牌创新成为保持竞争力的关键。目前，睢宁农产品品牌在产品创新、营销模式创新等方面还存在不足。产品种类相对单一，缺乏针对不同消费群体和市场需求的创新产品；营销模式虽然已经引入了新媒体和直播等手段，但在创新营销理念和方法上还有待提升，难以满足消费者日益多样化的消费体验需求。

五、下一步打算

5.1 扩大宣传覆盖面

在巩固与现有权威媒体合作的基础上，积极探索新兴传播渠道是提升品牌曝光度和市场渗透力的重要途径。直播带货作为一种新兴的销售和宣传模式，具有直观、互动性强等特点，能够直接与消费者进行沟通，促进产品销售。通过与知名主播合作，开展农产品直播带货活动，可以将睢宁农产品直接推向消费者，提高品牌的销售量和知名度。

5.2 加速品牌连锁化进程

品牌连锁化是提升品牌市场竞争力和影响力的有效方式。为了加速品牌连锁化进程，农投集团将优化加盟店的选址策略。在选择加盟店地址时，充分考虑当地的市场需求、消费能力、人口密度等因素，确保加盟店能够覆盖到更多的潜在消费者。例如，在商业中心、大型社区等人流量较大的区域开设加盟店，提高品牌的曝光度和销售量。加强对加盟店的培训，不断提高加盟店员工的专业素质和服务意识，维护品牌的良好形象。

5.3 促进融合发展

除了传统的媒体宣传和活动推广外，还将结合农业旅游、文化体验等活动，开展品牌宣传。推出“睢宁农业文化之旅”等旅游线路，让游客在体验农业生产、品尝农产品的过程中，深入了解品牌文化，提高品牌的美誉度。与农产品生产企业、加工企业、物流企业等建立紧密的合作关系，形成完整的产业链条。通过产业链的协同发展，实现资源共享、优势互补，提高农产品的质量和附加值，降低生产成本，增强品牌的市场竞争力。

5.4 设立专项资金

设立专项资金对于区域公共品牌的培育、宣传、补贴及奖励工作至关重要。参考“盱眙龙虾”的成功经验，品牌的发展需要持续且大量的资金投入。专项资金主要用于品牌策划、

广告投放、市场营销等核心环节。通过专业的品牌策划，能够明确品牌定位，塑造独特的品牌形象；加大广告投放力度，可以提高品牌的知名度；有效的市场营销活动则能促进产品销售，提升品牌的市场份额。

5.5 形成推广合力

推进国家和省市的重点品牌建设项目申报，提升品牌的知名度和影响力。组织行业展会、活动等形式，展示睢宁农产品的特色和优势，提高品牌的曝光度。通过电视、广播、网络等多种媒体平台，全方位、多角度地宣传品牌。利用网络协会呼吁优质博主共同参与品牌的宣传，借助博主的影响力和创作能力，制作更多有吸引力的宣传内容，扩大品牌的传播范围。将品牌宣传融入旅游体验中，借助其举办的活动，吸引游客关注与消费，提升品牌影响力。将“睢宁文旅”抖音号与“彭城古黄河”抖音号多频次联创，整合资源，扩大品牌的传播效果。