



玉露香梨品牌“梨先生”产业发展现状与对策

李海杰^{1,2}, 杨英茹^{1,2}, 高欣娜^{1,2}, 黄媛^{1,2}, 高燕¹, 岳赵寒^{1,2}

(1. 石家庄市农林科学研究院, 河北 石家庄 050041; 2. 石家庄市农业信息化工程技术研究中心, 河北 石家庄 050041)

摘要:为了研究“梨先生”品牌的发展现状及所面临的发展问题, 文章对“梨先生”的种植规模、种植区的基础设施建设等方面进行了分析; 对品牌打造、配套服务、销售渠道、品牌归属与经营者关系等方面进行了调查; 针对调查的问题, 对“梨先生”品牌的发展提出了建议; 最后, 从品牌形象、品牌广告语、产业链延伸等方面对“梨先生”的品牌建设进行了探讨。

关键词:梨先生; 品牌打造; 销售渠道; 产业链延伸

玉露香梨是由河北省赵县雪花梨为父本, 新疆库尔勒香梨为母本杂交育成的优质梨品种, 目前已在多个地区推广种植, 因其口感味甜清香, 色泽鲜艳, 受到了市场的欢迎。玉露香梨品牌“梨先生”是由寿阳县玉露香梨科技有限公司注册的梨品牌, 经过数年的发展, 在精准扶贫政策的指引下, 已经成为带动地方经济发展, 帮助农民脱贫致富的优秀品牌。

1 “梨先生”品牌产业的发展现状

1.1 种植规模不断扩大

在国家“精准扶贫”政策的引导下, 近3年来通过政府的大力推广, “梨先生”品牌的种植目前已经成为多个村庄的主导产业, 在2012年常村被国家梨产业技术体系确定为玉露香梨示范基地, 平均收益15万元·hm², 极大地带动了当地农民人均收益水平的提高。2018年在寿阳地区的种植面积已经超过700 hm², 规模化的种植格局已经形成。

1.2 种植区基础设施不断完善

“梨先生”品牌的发展离不开完善的基础设施, “梨先生”生产基地建设了科技服务中心, 梨储藏冷库, 又对玉露香梨分选车间、灌溉项目等设备进行了智能化、信息化的提升, 通过安装农田气象监测站, 对梨树的生长环境进行全天候的监测, 专家通过对气象数据的分析, 对梨农进行反馈指导, 极大的减少了农民生产的盲目性。

1.3 品牌经济效益不断提高

近年来寿阳县玉露香梨的各主要种植基地通过加大培训力度, 梨农种植管理技术的不断提高, 玉露香梨的产量达到了7 500 kg·hm², 2018年寿阳县推广种植200 hm²。随着宣传力度的不断增加, 产品的销售渠道也得到了拓展, 通过电商渠道销售的礼盒装玉露香梨占到了总产量的1/2, 总销售量达到了3 000 t, 收入达到了12万元·hm², 人均年收入提高约3 600元, 极大地提高了农民的收入水平。



图1 品牌标识

Fig. 1 Brand logo

2 “梨先生”品牌发展面临的问题

2.1 品牌打造力度低

目前, “梨先生”只局限于品牌形象, 暂时没有统一的包装与统一的外形品质标准, 由于品牌的宣传力度不够, 优良的产品无法为更多的消费者所熟知, 在县域的超市中也没有看到“梨先生”的身影。近年来, 各级政府与社会各界对玉露香梨的发展提供了大力支持, 通过两届“寿阳·常村梨花文化旅游节”的举办, 品牌的知名度不断上升, 但要 will 将品牌推向全省乃至全国则需要更长时间。

收稿日期: 2018-07-04

第一作者简介: 李海杰(1992-), 男, 硕士, 助理农艺师, 从事农业信息化研究。E-mail: 2272386605@qq.com。

通讯作者: 杨英茹(1975-), 女, 学士, 副研究员, 从事农业信息化研究。E-mail: 13363883898@163.com。

2.2 配套服务不够完善

“梨先生”品牌的发展需要形成一条从产前到产中再到产后的产业链条,而目前来说,“梨先生”品牌的生产地大多以农户分散经营为主,未形成较大规模的合作社,在生产经营过程中的农资购买、农机租用、农业投保、技术服务、收获销售未形成一条完整的产业链,配套服务的不完善限制了品牌的发展。

2.3 销售渠道规划不清晰

通过调研发现,在香梨成熟的季节,在产区的街道旁会有很多的小商贩进行收购,梨农也会在路边向过路的行人进行售卖,而价格在不同的村庄会存在差异,价格的不统一对不同区域的销售量产生了影响。将未出售的香梨存入冷库当中,在春节期间进行销售时未对香梨进行产品延伸,使得产品的附加值没有得到提升。

2.4 品牌所有者与经营主体模糊

“梨先生”品牌是由寿阳县玉露香梨科技有限公司注册的品牌,其主产地位于寿阳县常村及周边地区,但是其它的许多地区生产的香梨在售卖的时候也会打着“梨先生”的品牌进行售卖,因此市场上以次充好的现象时有发生。因此,增强品牌归属意识,规范经营主体很有必要。

3 对“梨先生”品牌发展的建议

3.1 扩大规模,做好监管,提高产品优势

玉露香梨种植基地在扩大种植规模的同时,要建立全程质量追溯系统,开发相应的信息管理平台,提高梨树管理的信息化水平,同时引进物联网设备,严格把控农药化肥的使用量,从源头抓起,建立品牌信誉,提高产品优势。

3.2 做好品牌建设

品牌确定名称和标志设计只是品牌建立的第一步,真正做强做大一个品牌需要很长的过程,而一个品牌最基本的特征是可识别、可追溯、高价值。“梨先生”有其独特的产品优势,目前面临的国内同类产品的竞争度小,为香梨的品牌推广提供了巨大商机,首先要做好“梨先生”的品牌规划定位,对提高其知名度、美誉度、忠诚度制定推广计划,通过丰富品牌周边活动来使品牌形象得到推广。

3.3 拓宽营销渠道

单一的销售渠道难以扩大产品的销售规模,而对市场的营销管控能力是衡量一个企业是否能转型到品牌运营商的重要标志,“梨先生”要不断

地开拓自己的营销市场,建立自己独特的营销渠道,充分利用电商资源,借助“互联网+农业”的发展机遇不断丰富品牌的营销方式,多关注消费者的个性化需求,关注消费者的情感性体验,促进品牌的圈层性传播。

4 “梨先生”品牌打造探讨

4.1 完善品牌形象

“梨先生”的品牌 LOGO 以寿阳地区香梨种植的发起者,一位老支书的形象为原型,镶嵌于玉露香梨之中,香梨的半边为点状,寓意其甜、脆、酥的特点,“梨先生”3 个字印于香梨的底部,整个品牌形象简单明确,能够给人留下深刻的印象。但是 LOGO 色彩配比存在缺陷,对产地也没有明确的显示,可考虑此方面的建议。

4.2 包装增加品牌广告语

“梨先生”定制的包装盒上只有品牌 LOGO,没有相应的广告语,这就降低了消费者对品牌的识记意识。“梨先生”的广告语设定应该紧紧围绕香梨的特点,字数不宜太多,可以简洁、短小、精炼,容易识别,容易传播,让消费者读起来朗朗上口,只有这样才能扩大品牌的传播。

4.3 做好定位,延伸产业链

“梨先生”要对自身的品牌做好定位,从种植规模、销售额度、品牌影响力等方面制定好未来几年内的发展规划,积极发展订单农业,为稳定客户群,实行会员制,借助每年举办的梨花节,开展多种形式的周边活动,逐步完善品牌的产业链,建立产销售后一体的服务机构,借助网络及通讯手段进行宣传,不断的增进品牌的影响力。

5 结语

“梨先生”品牌的发展已经奠定了一定的基础,但是还有很多方面存在着缺陷。严格要求农产品的质量是品牌走向成功的第一步,在“互联网+农业”的大背景下,完善品牌形象,做好品牌定位,拓展销售渠道,打造以价值为导向的信息化的全产业链,建立从产前到售后的配套服务有利于品牌的发展。

参考文献:

- [1] 李建军. 基于农业产业链的农产品品牌建设模式研究[J]. 上海对外经贸大学学报, 2015(5): 14-23.
- [2] 张晓娟. 农产品品牌传播方式对消费者购买意愿的影响研究——基于农产品品牌生态定位视角[J]. 中国地质大学学报, 2013(5): 56-63, 139.