

乡村振兴背景下乡村企业品牌塑造的 内在机制和实施路径

姚 田

武汉华夏理工学院 湖北武汉 430233

摘 要: 本研究旨在探讨乡村企业品牌塑造对推动乡村经济持续发展的重要性。通过实践研究方法,结合南漳裕农菌业有限公司的品牌发展实例,创新性地将从文旅与乡村振兴的耦合关系融入研究中。研究深入分析了乡村企业品牌塑造的内在机制,旨在为乡村企业品牌建设提供理论支持和实践指导。同时,本研究强调了乡村企业品牌战略在乡村产业振兴中的核心作用,并提出了以品牌战略为核心制定整体乡村产业振兴规划的建议。这些研究成果对于促进乡村经济的全面振兴具有重要的理论和实践意义。

关键词: 乡村振兴; 乡村企业; 品牌塑造

1 引言

党的二十大报告明确指出“全面建设社会主义现代化国家,最艰巨最繁重的任务仍然在农村。”因此,如何在巩固脱贫攻坚成果的基础上,实现乡村的全面振兴,成为了“十四五”期间农业农村工作的核心任务。其中,乡村企业品牌的建设被视为农业产业高质量发展的关键所在。当前,我国乡村面临的一大挑战是农业产业虽大但不强,品牌种类繁多但缺乏亮点。鉴于此,乡村企业作为乡村振兴战略的重要推动力量,其品牌塑造不仅关乎企业的生存与发展,更是乡村经济整体提升和乡村振兴目标实现的关键所在。

2 乡村企业品牌塑造的内在机制

在 2022 年的中央农村工作会议上,习近平总书记深刻指出,我们需要精心打造“土特产”这篇文章,强调乡村振兴的核心在于农业的蓬勃发展。农业要迈向强盛,势必要经历产业的转型升级,而在此过程中,农产品的品牌化无疑成为了产业升级的关键手段。区域公用品牌,作为一种公共的信誉背书,它旨在构建消费者对品牌的普遍认知;而企业主体品牌或产品品牌则更加侧重于塑造品牌的独特性和差异化,以满足消费者的多元化需求。这正如国家品牌、行业品牌、企业品牌、产品品牌之间的层级关系,相辅相成,共同构建了一个完整的品牌生态。乡村企业品牌塑造的内在机制是一个复杂而精致的系统,它涉及企业内部各种要素的相互关联和相互作用。这一机制要求企业在品牌定位、品牌形象、品牌文化和品牌传播等方面做出精准而有效的决策。

2.1.品牌定位与乡村特色资源耦合: 乡村企业在品牌塑造过程中,应充分挖掘和利用乡村特色资源,包括自然景观、历史文化、民俗风情等,将其融入品牌定位中,形成独特的品牌个性和差异化竞争优势。品牌定位与乡村特色资源的耦合,有助于提升消费者对品牌的认知度和认同感。政府政策对乡村企业品牌塑造具有直接的推动作用。通过制定优惠政策和提供财政支持,政府可以引导乡村企业加大品牌投入,提升品牌形象。例如“丽水山耕”,这个品牌深入挖掘了丽水地区的山水资源和农耕文化,将其融入品牌定位和产品设计中。通过打造“丽水山耕”这一地域性品牌,成功地将丽水的自然美景和深厚的农耕文化传承下来,并转化为具有市场竞争力的产品和服务。这种品牌定位与乡村特色资源的耦合,不仅提升了消费者对品牌的认知度和认同感,也为乡村企业的发展注入了新

的活力。

2.2.品牌形象与乡村文化传承: 品牌形象与乡村文化传承的紧密结合,往往能够赋予农产品更深厚的文化内涵和更高的品牌价值。这种融合不仅有助于提升农产品的市场竞争力,还能促进乡村文化的传承与发展。乡村是一个文化地理学意义上的“地方”,既有自然土地,又有文化脉络,源自中国云南省的知名农产品品牌“褚橙”,其创始人褚时健先生将传统的柑橘种植技艺与现代农业技术相结合,培育出了品质上乘的橙子。然而,“褚橙”的成功并不仅仅在于其卓越的产品品质,更在于其独特的品牌形象与乡村文化传承的完美结合。在品牌塑造过程中,应注重挖掘和利用乡村特色资源,将品牌形象与乡村文化传承相结合,从而赋予农产品更高的附加值和市场竞争力。

2.3.品牌传播与乡村社会网络: 在乡村振兴的大背景下,乡村企业的品牌传播策略与乡村社会网络紧密相连,共同构建了一个动态、互动的传播生态系统。乡村企业品牌化过程要持续五个维度:功能维度、社会维度、情感维度、认知维度和情景维度,乡村社会网络,以其独特的地域性、文化性和社区性,为品牌传播提供了丰富的土壤和多元的传播渠道。随着互联网和移动互联网的普及,乡村社会网络也逐渐融入了数字化、网络化的元素。乡村企业可以利用社交媒体、短视频平台等新媒体渠道,结合乡村社会网络的特点,创新品牌传播方式,实现线上线下相结合的全方位、立体式传播。

3 乡村企业品牌塑造路径

随着市场竞争的日益激烈,品牌成为企业竞争的重要武器之一。乡村企业通过品牌塑造,可以提升自身在市场上的知名度和美誉度,增强竞争力。

3.1 乡村企业品牌塑造促进产业升级: 品牌塑造有助于推动乡村企业的产业升级和转型。通过品牌建设,企业可以引入先进的技术和管理模式,提升产品质量和服务水平,实现产业的升级和转型。

3.2 乡村企业品牌塑造助力乡村振兴: 乡村企业的品牌塑造有助于推动乡村振兴。品牌化的企业可以吸引更多的资本、人才等资源流入乡村,促进乡村经济的繁荣和发展。本文提出了以下乡村企业品牌塑造路径:首先明确定位,凸显特色;乡村企业应明确自身的市场定位和目标消费群体,根据市场需求和自身实力制定合适的品牌策略。同时,要凸显乡村特色和文化内涵,形成独特的品牌形

象,形成差异化竞争优势。其次强化品质管理,提升产品价值:品质是品牌的基础。乡村企业应建立完善的质量管理体系和检测手段,确保产品质量的稳定性和可靠性。第三点是创新营销策略和手段:利用互联网、社交媒体等新媒体平台开展品牌宣传和推广活动,提高品牌知名度和美誉度。同时,可以通过举办农产品展销会、文化节等活动吸引消费者的关注和参与。第四点是深化农文旅融合:结合当地的农业、文化和旅游资源,开发具有地域特色的农产品和旅游项目。通过农文旅的深度融合,创造更多的经济价值和社会价值,推动乡村企业的可持续发展和品牌形象的提升。第五点加强合作与联盟:与上下游企业、行业协会等建立合作关系和联盟,共同打造区域特色品牌和产业集群。

3.3 乡村企业品牌塑造是构建品牌生态系统的重要支撑。品牌乡村的构建是一个系统工程,它涵盖了乡村区域公共品牌、乡村区域公用品牌、乡村企业品牌以及乡村个人品牌等多个层面。品牌生态系统的构建与发展是一个持续的过程,包括从单个品牌发展为品牌个体生态系统、品牌种群生态系统和品牌群落生态系统的进化过程。在构建品牌生态系统过程中,应注重与相关产业、政府机构、社会组织等的协同合作,共同打造良好的品牌发展环境。通过构建品牌生态系统,实现资源共享、优势互补、协同发展,推动乡村企业品牌的持续壮大。

4 实证研究——湖北省南漳裕农菌业有限公司品牌塑造案例分析

4.1 案例背景

湖北省南漳裕农菌业有限公司(简称“裕农菌业”),作为食用菌行业的佼佼者,自2020年起,课题在南漳县双坪村开展深入调研,对该企业品牌进行塑造,提升裕农菌业的市场形象,加固其市场地位,并为企业带来持续的发展与升级。在2021年1-6月份,公司与当地企业签署了一份合作备忘录,并将其与当地的文化 and 特点相结合,充分利用设计创新对产业转型升级和乡村振兴的推动作用,为南漳县双坪村打造特色农产品品牌做出了贡献,并在当地进行了以“菇菇酱”为主题的“设计扶贫”活动。2022年至今,合作项目均取得了较好的市场成效与反响,双坪村的旅游景区、民宿、配套项目群等详细规划,得到了进一步完善与实施。

4.2 品牌设计与塑造策略

4.2.1 乡村企业品牌基础要素设计

基于对裕农菌业核心业务的深入理解、企业文化的深入挖掘及市场定位的精准把握,我们为其量身打造了全新的品牌形象。以“香菇”作为视觉设计的灵魂,巧妙地将企业与农业的深厚渊源融为一体。同时,农民的草帽元素被巧妙地融入其中,不仅传达出企业对传统农业的尊重,更展现了裕农菌业在现代农业领域的创新活力。为确保品牌形象的统一与连贯,我们为裕农菌业设计了一套完整的视觉识别系统。该系统涵盖了企业标志、标准字体、标准色彩等多个方面,确保了企业在各种应用场景下都能保持高度的一致性和辨识度。这一系统的建立,不仅提升了裕农菌业的专业形象,更为其在激烈的市场竞争中脱颖而出提供了有力支持。

4.2.2 乡村企业品牌包装设计

针对裕农菌业的主打产品“香菇”,在产品包装设计上,我们结合当地三国文化设计了“三国菌”IP形象,使产品在货架上脱颖而出,此款包装获2023年最受欢迎农产品包装。该包装采用环保材料,结合传统元素与现代设计风格。南漳县“水镜庄”是三国故事和三国文化的发祥地,也是水镜先生的隐居之所。在产业文化场

景中,为了增加当地农产品销量,联合南漳县亮亮兄弟食用菌专业合作社,通过“焦点小组”的研究方法,将公司马口罐香菇酱产品与当地特色“三国文化”和特色设计相结合,设计品牌形象、产品包装、IP形象、文案策划四个方面,以关羽、张飞、刘备、诸葛亮为主要IP形象,整体画风圆润饱满,四个人物形象均统一采取香菇元素,在人物面部表情、服饰穿着、色系上进行人物与口味的区分。用该四个人物形象,融合香菇元素,具备高度识别性,有着高度地域文化特色,同时加强了消费者的记忆点和与市场上其他三国形象的差异化。

4.3 乡村企业品牌推广与实施

从宏观发展战略层面上来看,我国作为农业大国,传统村落建设多以农业生产为核心,具备良好的自然资源与丰富的文化价值。“以文促旅,以旅兴农”农旅一体化综合体是探索乡村振兴发展路径的重要举措。“农业+文创+旅游”融合模式的乡村发展路径,既具备了外在产业、文化、生态等条件的奠基,也是人民日益增长的精神文化内在需求。就湖北省地区而言,湖北省人民政府针对乡村振兴,提出了“做大做强‘荆楚农优品’”,大力发展地域文化等战略措施。通过品牌形象设计,建立品牌识别系统,有利于乡村品牌的发展建设和规范。同时,以农产品包装为载体的企业品牌形象设计有益于地域文化的传播和品质的提升。在品牌设计完成后,我们为裕农菌业制定了一套系统的品牌推广计划。通过线上线下相结合的方式,利用社交媒体、广告投放、公关活动等多种渠道,提高品牌知名度和美誉度。同时,我们还建议裕农菌业加强与客户的互动沟通,通过提供优质的产品和服务,增强客户黏性。

4.4 乡村企业品牌成效评估

经过近几年的品牌推广与实施,我们对裕农菌业的品牌塑造成效进行了评估。结果显示,裕农菌业的企业形象和产品品牌知名度均得到了显著提升。在市场份额方面,裕农菌业在同行中的排名也有所上升。更重要的是,2022年裕农菌业成功升级为省级企业,验证了上述品牌塑造策略的有效性和可行性。

5 结语

乡村企业品牌建设是乡村产业振兴的重要抓手。在未来的乡村发展中,应以乡村企业品牌塑造为核心,制定整体的乡村产业振兴规划,推动乡村经济的持续发展和繁荣。同时,乡村企业也应积极响应乡村振兴的号召,加强品牌建设和创新,为乡村经济的腾飞贡献自己的力量。乡村振兴背景下乡村企业品牌塑造是一个复杂而综合的过程,需要政府、企业和社会各方面的共同努力和支持。同时,乡村企业品牌塑造也是一个持续不断的过程,需要不断适应市场需求的变化和消费者需求的升级,不断创新和完善品牌策略和管理体系,以实现品牌的长期发展和可持续发展。

参考文献:

[1]胡晓云.探路农业品牌化 乡村振兴谱新篇——访浙江大学中国农业品牌研究中心主任胡晓云-茗边智库 . <https://mp.weixin.qq.com/s/RDSLdd1JZyXvfubxssTDTA>

[2]向勇.文化产业赋能乡村振兴的理论与方法——以白马花田营造社的创新实践为例[J].艺术管理(中英文),2023,(01):83-95.

基金课题:2023 教育部人文社科基金青年项目《新文科视野下“设计+”推动乡村振兴的策略和实践研究》阶段性成果(23YJ C760143)

2022 湖北省教育厅科学研究计划《基于农文旅与乡村振兴成效耦合关系的乡村企业品牌设计研究》(B20220449)