

# 全产业链视角下昭通苹果品牌建设研究

沈仕鸿

云南农业大学 云南昆明 650201

**摘要:** 区域品牌为消费者购买农产品提供方向标,全产业链各环节相互协作帮助农产品提质增效,全产业链与区域品牌的合作可以帮助区域农产品提高整体竞争力。通过调研分析发现,昭通苹果品牌发展过程中存在的问题可知,应推动各类主体积极参与创新,通过标准化的种植提高苹果质量,在通过增加销售渠道和整合传播的方式提高市场占有率,以此来强化品牌建设,帮助果农提升苹果产量,从而帮助果农增加收入。

**关键词:** 全产业链; 品牌; 昭通苹果

## Research on Zhaotong Apple Brand Building from the perspective of the whole industrial chain

Shihong Shen

Yunnan Agricultural University, Kunming, Yunnan, 650201

**Abstract:** Regional branding serves as a guiding beacon for consumers in purchasing agricultural products. The collaboration among various links in the entire industry chain helps improve the quality and efficiency of agricultural products. The cooperation between the entire industry chain and regional branding can enhance the overall competitiveness of regional agricultural products. Through research and analysis, it is found that there are issues in the development process of the Zhaotong apple brand. Therefore, it is necessary to encourage various entities to actively participate in innovation, improve apple quality through standardized cultivation, increase market share by expanding sales channels and integrating communication, and strengthen brand construction. These efforts will help fruit growers increase apple production and subsequently raise their income.

**Keywords:** The whole industrial chain; Brand; Zhaotong apple

### 引言

昭通苹果至今已有 81 年的种植历史,乌蒙山腹地独特的自然环境为优质的苹果提供了良好的生长环境。近年来,在各界的努力下,昭通苹果的品牌知名度不断得到提升,本文的研究有助于优化全产业链各个环节、有助于昭通苹果拓宽销售渠道、提升品牌知名度,进而从产业链源头保证苹果品质,帮助果农增加收入,为昭通苹果产业健康发展提供有建议,为乡村振兴工作助力。

### 一、全产业链与区域品牌建设的相互关系

全产业链是中粮集团提出的一种企业发展模式,目的是以此来提高企业竞争力。目前中国乃至全球的消费市场都发生了变化,不管哪个行业,市场上都有替代品和同行业竞争者以及潜在竞争者,因此,对于农业产业来说,进行全产业链建设势在必行,必须以消费者为起点,从产业链的起点进行全产业链的升级管理,通过这种“由内而外”的管理模式以此来提高产品生命周期,提高市场竞争力。

区域品牌代表一定区域的整体特色。其建设可以加强相应产品产业链各环节更有效的衔接,从而起到从产品源头开

始包装品质的作用,同时也有优化产业结构、降低经营成本,因此,全产业链为区域品牌建设打下基础,区域品牌建设成果是全产业链发展的结果,二者相辅相成。

### 二、昭通苹果发展现状

昭通苹果以“丑苹果”和“糖心苹果”被消费者所知晓,独特的自然条件为苹果的生长提供了有利条件,昭通成为南方最适合苹果生长的地区,通过八十多年的努力昭通苹果现有 118 个品种,在昭阳区和鲁甸县的 22 个乡镇共有 87 万亩苹果园,其中洒渔镇有 13.1 万亩、老果园 30 万亩、高标准苹果示范基地 30 万亩,2022 年年产 80 万吨,价值 110 亿元。在政府和昭通超越农业有限公司等单位的带领下,现目前已形成 1 个种苗繁育基地,1 个苹果植物园,2 个物流园,4 个田园综合体,建成空港苹果产业示范区、洒渔河流域农旅融合示范区、产城融合示范区、鲁甸苹果产业示范区、苹果产业延伸区<sup>[1]</sup>。已建成全国最大的苹果产业冷链物流园“昭阳红冷链物流园”<sup>[2]</sup>,昭通通过绿色生产技术的推广,已打造绿色有机认证苹果产品 64 个,被列入中国农业品牌精品培育计划;创建区域公用品牌“昭通苹果”,还创建了

“昭阳红”、“满园鲜”、“嘎嘣脆”等子品牌。目前有鲜食苹果、苹果汁、苹果脆片、苹果酒等产品。

### 三、全产业链视角下昭通苹果品牌建设存在的问题

#### (一) 品种研发创新不足

苹果自种植开始需要 4 年左右的时间开始挂果, 寿命为 30-50 年, 果龄超过 20 年, 则会影响果子的质量和产量。原因如下: 一是品种杂, 生长周期不统一; 30 万亩的老果园多分布在山地和平地, 种植面积广, 果农文化程度不高, 创新研发能力有限, 难以完成品种改良工作, 从而出现品种杂, 新老品种更新换代速度慢。二是无本地果苗研究单位; 截止目前, 所有的果苗都是果农从市场上购买所得, 而市场上的果苗是相关果农凭借传统经验进行培育, 培育过程没有严格按照科学标准进行培育, 因此无法保证果苗质量, 从而影响苹果生长周期。三是缺少授粉品种; 苹果花通过蜜蜂授粉, 像红富士等品种如果没有良种授粉则会影响结果率, 降低苹果品质, 目前没有研究出能授粉的品种, 从而影响苹果产量和质量。

#### (二) 种植管理不标准

一是株距不科学; 75%的果树种植密度大, 影响果树分层和枝条伸展, 导致枝条重叠, 果子光照少, 进而影响苹果的颜色和甜度。二是嫁接、整形修剪、果树管理不科学; 不科学管理出现品种杂乱问题, 影响优良品种推广速度, 导致苹果品质下降; 从苹果种植第二年或者第三年开始就需要对苹果进行定型和修剪树枝, 由于果农自身能力原因, 导致果树定型没定好, 枝条修剪不科学; 果农不懂科学种植修剪, 在剪枝和后期管理当中舍不得剪去多余的花朵, 在苹果成型以后没注意蔬果, 致使苹果营养不够, 致使苹果小, 果形丑; 还有则是很多果农只知疏果而不知疏叶, 在苹果成长期叶子长得太多会影响果子颜色和甜度, 如果临近成熟期一个月左右还不摘掉多余的叶子则会影响苹果糖分的积累。三是未科学合理施肥; 果农根据经验对果树施肥, 因此影响苹果品质和生长; 由于以上原因导致苹果果形大小不一、形状丑、颜色绿、糖分少, 从而导致苹果标准不统一, 销售价格低, 客户认可度不高。

#### (三) 苹果分类及储存不科学

昭通苹果目前是根据苹果的大小进行分类, 在昭通温差大、苹果多种植在山地和平地、果农文化有限等背景下条件

下致使苹果出现大小、颜色不统一的情况, 又因为昭通苹果按照苹果大小进行分类, 没有将颜色不好、长有果锈、果形不正的苹果进行筛选出来, 因而导致苹果品质差, 口碑差; 二是未科学储存苹果, 苹果由于是会呼吸的, 会随着储存时间的增长导致糖心逐渐减少, 也会因此影响苹果口感。

#### (四) 深加工产品研发创新能力弱

昭通苹果以鲜食苹果为主, 深加工产品目前有以云南国投中鲁果汁有限公司为代表生产的苹果汁, 昭通市东源乳品厂生产为代表生产的苹果醋, 云南滇秋实业有限责任公司为代表生产的苹果蒸馏酒; 根据企业调研发现, 目前每年深加工时间在 6 月到第二年 2 月左右, 每年进行深加工的苹果占苹果年产量的 25%, 其中用于加工苹果汁和苹果醋的苹果占总加工苹果的 72%; 目前苹果蒸馏酒产量数量少, 新产品研发速度慢且新产品种类少。

#### (五) 品牌销售渠道单一

一是线下营销占比大, 品牌知名度不高。由于果农与市场信息脱轨, 导致很多果农只能被动的在线下销售, 据调查, 约 97%的苹果是通过线下渠道进行销售, 分别销往果汁厂、批发市场、包园出售、苹果交易中心。二是线上营销渠道拓展速度慢。线上渠道有抖音、拼多多、一亩田、微信朋友圈等平台, 又由于 90%的果农不懂线上营销, 所以导致线上营销渠道拓展慢。三是相关营销活动举办次数少; 只有一年一度的本地苹果文化节, 省外苹果宣传活动少, 导致品牌知名度不高。

#### (六) 整合传播力度弱

一是广告宣传没有突出昭通苹果的高原、生态特色。2017 年 11 月出“昭通苹果品牌宣传片”, 2020 年 10 月出“乌蒙熙红”苹果宣传片《儿时的味道》, 2022 年 7 月“CCTV 广告精准扶贫-昭通苹果”, 该类广告间隔时间长, 且没有突出昭通苹果的特色, 多以苹果视频为主, 缺少苹果生长各环节视频, 且视频覆盖面少, 难以被消费者接触; “昭通苹果品牌宣传片”未宣传苹果的安全和健康的属性, 没有将苹果文化同产品进行联系。整合消费者能力弱。二是 logo 视觉设计及箱子没有特色。现在的昭通苹果的箱子上通常会有“原生态苹果”和“昭通苹果”等字样, 颜色为红色等简单色, 和其他水果包装相比, 没有辨别度, 整个 logo 以及图案的设计没有将昭通独特的自然环境以及昭通苹果之城的文化体现出来, 品牌名和图案关联度低, 没有发挥好母子品

牌作用,没有强识别性和高联想度的品牌名称,产品没有和相关品牌不对应、整体呈现出杂乱、不统一的现象,品牌识别体系未完整形成。

#### 四、全产业链视角下昭通苹果品牌建设路径

##### (一) 加强品种研发创新

品种是任何行业持续健康发展的关键,昭通苹果品种建设昭通市苹果产业发展中心协同云南省农业科学院、云南农业大学、西南林业大学、四川农业大学等单位,联合研究适合昭通冷凉地区的果苗,主要研究适合果普遍推广种植的果苗和优质授粉品种,进而从根源上解决没有果苗和果苗需要进口的问题。

##### (二) 标准化种植管理

一是科学确定株距。政府部门向苹果产业研究所获取苹果的科学种植为 2 米株距,4 米行距,然后通过政府的职能部门向各个苹果种植乡镇提供相关数据,建议录成视屏在一定的渠道供果农学习下载,还可以通过技术培训的方式让果农知晓,从而做到每户果农都能了解科学的株距并且运用于果树的种植。

二是科学嫁接、整形修剪、果树管理。在春季修剪树枝的时候按照标准疏花,疏花的时候得明确区分花和叶;还要科学修剪树枝,保证结果率和后续发展。在花谢了以后,就可以逐渐疏果,尽量在乒乓球大小前把小果摘掉,这样才能保证其他果子的个头均匀,长势好看。在苹果成熟前一个月左右的时候,就要把多余的树叶摘掉,因为过多的树叶会阻挡苹果的光照,挡的太多会影响苹果的颜色和甜度。疏花和疏果是每年必须进行的工作,而疏叶则需要根据每年的实际情况进行。三是科学施肥管理,在 3-4 月苹果萌芽时施复合肥,6-7 月时施复合肥或硝基肥促进果子生长,10-11 月时施有机肥促进果树恢复,以此保证苹果生长的正常水肥,保证苹果正常生长。

##### (三) 加强苹果分类及储存

一是按标准分类管理苹果。对苹果分类管理的时候除了分大小,还应该把颜色绿、果锈多、果型过于不好看的苹果筛选出来,在发货前保证苹果品质;二是降低苹果储存时间,保证甜度和口感。通过参加省内外南博会、农博会、产品宣传推介活动来提升品牌知名度,为减少库存助力。将冷库从苹果种植地向销售地转移,从而达到短时间销售苹果的目的。

##### (四) 加强精深加工产品研发创新

为了解决苹果深加工产品种类少,加工时间有限,产品知名度不高,附加值少,因此可以引进汇源果汁、农夫山泉、纯果乐等大企业,这样可以学习先进的管理和生产标准,建立企业间竞争关系,为生产出优质苹果深加工产品打下基础;加大和科研机构已经农业高校的合作,因此加大创新和研发,推进同云南省食品安全研究院、云南农业大学食品学院等单位的合作,为苹果高分子寡糖、苹果糕、苹果冻的研发助力,尽快推进批量生产工程。

##### (五) 增加品牌销售渠道

线上平台通过搭建微信小视频、微信公众号、抖音账号、快手账号、头条账号、小红书等昭通地方平台拓宽营销渠道、加大品牌传播力度、扩大产品影响力,并且设置对应店铺和链接,从而做到宣传和销售同步;通过整合昭通各类水果,自建一个具有昭通高原特色的品牌销售渠道,专门销售健康的昭通水果;还可以嵌入百果园、沃尔玛、京东等平台,借助品牌的力量增加销量;通过各大展会、节日庆典提升产品知名度;主动去各大城市进行展销、推广,以此来开拓市场,提高市场占有率。

##### (六) 加强品牌整合传播

一是 logo 形象再设计;首先同云南艺术学院、四川文化艺术学院、云南大学等高校合作,通过征稿的方式选取大气耐看且能形成视觉冲击的图案,从而引起消费者的兴趣、整体设计得有文化底蕴和突出昭通苹果的与众不同、和区域品牌进行关联,通过包装吸引消费者、让产品说话并为其打广告,从而在消费者的心智中占领一席之地。

二是通过互联网,用苹果文化做特色宣传;每年春天举办一场关于“苹果花文化节”的活动,通过该方式让更多的消费者去认识昭通;在根据一年四季苹果的生长,拍摄相关的视频,通过树苗的选择、嫁接、剪枝、松土、施肥、蔬果、疏叶、采摘、分等级、储藏、运输等环节让顾客了解昭通变化多样的气候和了解苹果种植,从而在内心里去认可昭通苹果和产生想要购买昭通苹果的想法,最主要的是让广大青少年对苹果产生兴趣,从而激发对农业的好奇心和兴趣;秋季通过苹果文化节的举办,为苹果销售和宣传助力;各大直播、展销会上做好苹果的科普,分享吃苹果可以降低血脂血压;昭通苹果具有果皮颜色不均匀、果皮薄、果型不正、味道酸甜等特点,新鲜的苹果有一股苹果香。

## 五、结语

昭通苹果具有气候、地理区位、较长的产业发展历史等优势。品牌竞争力日渐加强,在经济全球化的今天,昭通苹果可持续发展的前提是从全产业链的方向去发展苹果;在洒渔镇和昭阳区永丰镇促进产业集群式发展,通过全产业链各环节的合作来保证苹果品质,从而在消费者心智中形成健康、生态、可信赖的形象;昭通苹果可持续发展的关键是保证产品品质,这也是提高品牌影响力的关键所在,因此市场和各单位应严格进行苹果质量管理,对应甜度不达标、颜色不好看的水果应该禁止流向市场,只有把质量做好,品牌影响力才能提升,苹果产业才能可持续发展。

## 参考文献:

[1]孙光友.昭通特色农产品直播带货探析[J].中国管理信息化,2022,25(04):90-92.

[2]王钰.乡村振兴背景下昭通苹果市场营销策略分析[J].财富时代,2022(01):210-212.

[3]邓芳,李云国,姚梅,黄国嫣,吴冬.昭通苹果产业转型升级的方向及建议[J].云南农业科技,2022(01):55-57.

[4]王斌.昭通市昭阳区苹果产业发展的意见和建议[J].基层农技推广,2021,9(03):55-56.

作者简介:沈仕鸿(1997.06-),女,汉族,云南昭通人,云南农业大学硕士研究生在读