

井研柑橘区域品牌发展现状调研报告

邓健* 张雅姿 聂潇茵 钟馨梦

乐山师范学院经济管理学院

DOI:10.12238/as.v8i8.3238

[摘要] 柑橘产业是全球农业的重要组成部分,其种植面积广,具有极高的经济价值。井研县作为国家优质柑橘商品生产基地和全国柑橘产业30强县,其柑橘农产品品牌的发展趋势也是不可限量的。然而经过实地调研,井研当地在区域农产品品牌建设中还存在品牌意识薄弱、品牌形象不够突出、品牌故事的文化内涵仍有欠缺、推广宣传不到位、产销渠道对接不够融洽等问题。课题组通过实地调研,结合当地实际情况,在报告的最后提出改善品牌策略、挖掘文化故事、塑造品牌形象等几点建议。

[关键词] 区域品牌; 井研柑橘; 乡村振兴

中图分类号: S731.7 **文献标识码:** A

Research report on the development status of wellin citrus regional brand

Jian Deng* Yazi Zhang Xiaolin Nie Xinmeng Zhong

School of Economics and Management, Leshan Normal University, Leshan City

[Abstract] As a vital component of global agriculture, the citrus industry boasts extensive cultivation areas and immense economic value. Jingyan County, recognized as a national premium citrus production base and among China's top 30 citrus-producing counties, demonstrates tremendous potential for developing its citrus agricultural brands. However, field research reveals challenges in regional brand development, including weak brand awareness, underdeveloped brand identity, insufficient cultural depth in brand narratives, inadequate promotional efforts, and inefficient supply-demand coordination. The research team, through on-site investigations and practical analysis, proposes three key recommendations in the concluding section: enhancing brand strategies, uncovering cultural narratives, and cultivating distinctive brand identities.

[Key words] regional brand; Jingyan citrus; rural revitalization

引言

本次调研的主要目的是通过了解井研柑橘产业现状和农产品品牌建设现状,找到其在区域品牌建设中遇到的问题,针对这些问题,提出相应的解决方案。团队通过为期两年的实地调研和线上调查,了解到井研柑橘在不同季节的销售情况、柑橘品质变化、产业发展现状,分析目前井研柑橘在农产品品牌市场上存在的问题,提出符合井研特色的解决建议。希望能够为井研柑橘品牌战略打下基础。

1 基本情况

1.1 地理位置。井研柑橘是四川省井研县特产,也是中国地理标志产品。柑橘,作为一种广受欢迎的水果,凭借其丰富的口感与营养价值,在国内外水果市场中始终占据重要地位。井研县地处乐山市,属亚热带湿润气候区,四季温和,雨量充沛,土壤富含多种矿物质,为柑橘生长营造了得天独厚的环境。

1.2 井研柑橘生产情况。井研县柑橘品种丰富,数量超过20种,现种植面积达23万亩,总产量高达28.8万吨,产值超20亿元

人民币,综合价值达到30亿元人民币,品牌价值评估为16.89亿元人民币。井研县柑橘品种涵盖爱媛、春见、沃柑、水晶柑等37个优质品种,形成了四季分明、品种互补的产业布局,春季有“不知火”,夏季有“清见”“默科特”,秋季有“爱媛38号”,冬季有“春见”。

2 调研工作开展

2.1 实地调研前期准备。结合井研柑橘的发展现状,考虑到柑橘生产的季节性,调研团队通过阅读查询大量文献,对井研柑橘的发展有了一定的了解,又与井研柑橘从业者进行线上联系,为实地调研做准备。

2.2 调研对象。在本次调研过程中,调研对象为井研县范围内的农户和企业。结合实际情况,线下采用抽样调查的方法,选取15名农户代表、5名合作社代表、2家企业代表进行线上+线下的调研方式,先在线上一对一沟通实际情况,再到线下柑橘果园进行实地查看。

2.3 调研过程。此次调研主要是针对井研当地,一是围绕农

户对建设柑橘品牌的态度以及农户们对于品牌参与障碍的了解程度;二是邀请政府工作人员参与访谈,聚焦政策支持效果、品牌保护措施^[1]。

调研时间: 2024年7月至2025年7月

调研地点: 乐山市井研县

调研过程: 为确保调研工作的顺利进行,调研团队先与集益镇书记取得联系,进行事前沟通。在调研初期,调研团队在集益镇各个村的帮助下,组织种植户聚在雨台村村委会议室,举办了一场柑橘直播经验分享会。宣传会结束后,调研团队和集益镇各个村的村书记进行一对一预约时间,准备后期的专访,以便更详细的了解井研县品牌建设的现状、遇到的问题以及未来的规划。

3 调查结果分析

3.1 总体结果。在2023年2月到2025年2月,两年期间,调研组通过多次实地调研,了解井研的人们对建立区域农产品品牌的看法和变化。在调研初期,调研团队在集益镇举办柑橘直播经验分享会,为当地农户介绍品牌建设能够为柑橘产业发展带来的变化,邀请当地农户进行问卷填写和访谈^[2]。

通过这些实地调研,课题组发现井研柑橘的产业供应链已经非常完善,但是销售的方式多为低价批发,价格甚至不到市场价格的一半,这就导致了消费者到手的柑橘价格高昂,且质量参差不齐,而原产地农户辛苦一年的收入也并不理想。4.2 结果分析。

3.1.1 农户品牌认知不足,缺乏引领品牌。对于品牌的认知水平是决定品牌创建工作成效的第一考量要素,尤其是对于农产品品牌建设来说,是否具备科学、长远、深刻的品牌理念对于农产品品牌创建有着极为重要的意义。

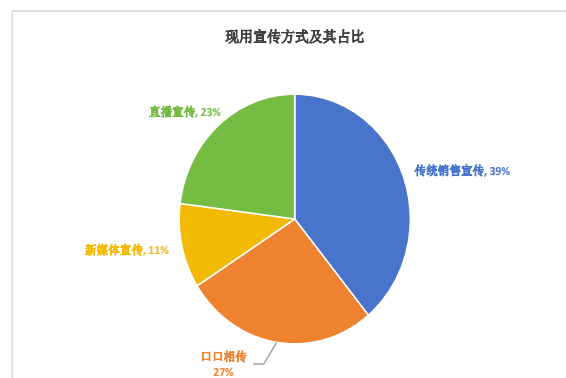
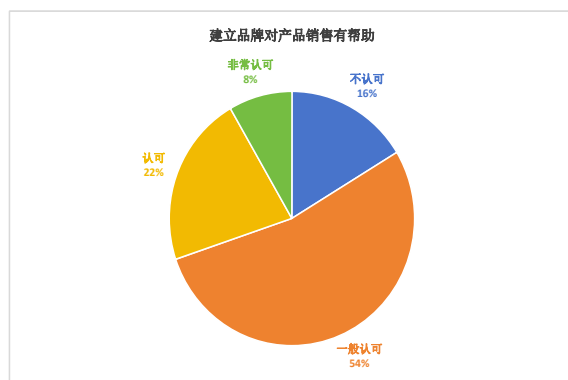
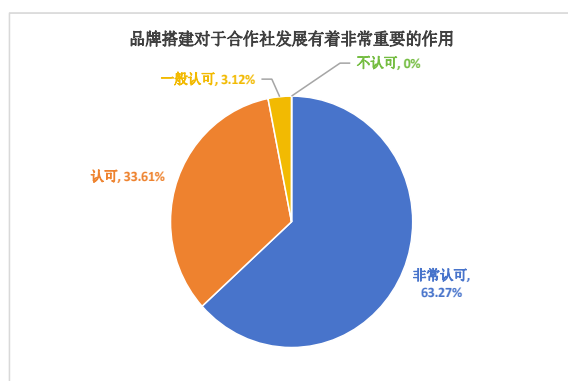


表1 井研县集益镇合作社品牌认知度

从调查问卷的结果来看,大部分种植户对柑橘品牌建设价值有一定的认知基础,也已经意识到品牌的重要性,认为品牌建设对于提高柑橘产品的附加值和市场竞争力有很大的帮助。

3.1.2 品牌宣传营销策略陈旧,品牌文化不够深刻。近年来,井研柑橘产业在标准化生产、规模化经营、组织化管理等方面取得了一定的进展。然而,通过观察集益镇柑橘产业现状,不难发现井研整体品牌建设仍然存在营销宣传策略过于老套,无法跟上时代的脚步。这些问题使得井研柑橘产品在质量、包装等方面存在较大差异,特别是包装方面,井研柑橘的内包装简单,外包装普通(图1),从直观上来说,难以塑造具有井研特色的品牌形象,从而在消费者心中留下鲜明且深刻的印记。因此,加强井研柑橘品牌建设,提升品牌内涵,已成为当务之急。



图1 井研柑橘普通外包装

但是近年来通过大力宣传品牌对产品产业发展的帮助,农户对于建立农产品品牌的看法是利好的,绝大多数种植户都很支持建立有文化内涵和地域特色的农产品品牌。种植户们尤其关注产品的品质和质量,让消费者吃得放心、满意。因此课题组相信只要有合适的品牌策略,配合上井研优质的柑橘,可以让井研柑橘达到新的台阶。

3.1.3 品牌建设目标不明确方向。当今社会的市场竞争激烈,只有有文化内涵,深厚底蕴的品牌才能走得长久,在发展品牌建设中融入文化元素,是提升品牌内涵、增强品牌识别度与忠诚度的重要途径。从清代内阁侍读学士雷畅侄孙、最后一任巡台御史雷轮从台湾带回柚苗,历经200多年的培育和繁衍^[3]。井研一直以来都不缺柑橘文化,但是现有柑橘品牌未曾深入挖掘这些故事,将历史故事与品牌文化相结合,提炼出品牌的核心价值观,这也就导致品牌建设过程中只能看到现有的小目标,而长久目标不够明确,这就容易在发展中迷失方向,最终反而达不到最开始的目标,还会失去一些与文化认同相契合的消费群体。

4 对策与建议

4.1 开展品牌认知普及,降低理解门槛。当地政府可以联合农业部门、高校团队,用“方言+短视频”形式讲解品牌核心价值(如“品牌=卖价高+销路稳”),避免专业术语,重点覆盖老年农户、低学历农户^[4];除此之外,在村公告栏、农资店张贴“品牌柑橘vs普通柑橘”的价格对比表、收购商反馈,或组织农户参观周边有品牌的柑橘种植基地,直观感受品牌带来的实际收益^[5]。

在实际操作中,针对品牌建设关键环节(如商标注册、包装设计、基础营销),开展“小班教学”,村集体、合作社骨干或返乡青年组成“品牌帮扶队”,一对一结对帮扶认知薄弱的农户,协助其完成品牌初期准备(如拍摄柑橘生长过程短视频用于抖音、小红书等社交媒体宣传),降低农户独立操作的难度。

4.2 完善品牌发展战略规划。为促进井研县柑橘品牌的发展和提升,相关政府部门近年来出台了多项扶持政策 and 措施。上述举措推动了井研柑橘品牌的发展。尽管如此,在竞争日益激烈的市场环境中,想要确保井研柑橘品牌的长期健康发展就必须精心策划并不断完善其发展战略。品牌理念应当深入到柑橘品牌营销的每一个环节,无论是通过分销、直销还是农户直接销售的方式,都应当充分利用抖音、快手、小红书等新形态电商平台来扩大宣传销售渠道。

4.3 精准市场定位,明确目标市场。精准市场定位、明确目标市场是柑橘品牌农产品突破竞争、实现高效发展的关键前提。在柑橘市场同质化严重、消费需求日益多元的背景下,若缺乏清晰定位,易导致产品与需求错位,既无法满足消费者对性价比、品质、功能等差异化需求,也会造成品牌资源浪费,陷入“广撒网却低转化”的困境。有了明确的目标市场,才能针对目标群体打造更好的柑橘农产品品牌。

4.4 挖掘品牌文化,塑造品牌形象。一个经久不衰的品牌,是要有品牌文化作为背景来支撑的,品牌文化内核是品牌的灵

魂,是一个品牌推广建设的核心,将品牌故事与品牌文化融合,打造文化内涵和品牌于一体的品牌形象,让品牌形象成为连接消费者和品牌之间的纽带。时光流转,同时通过线上线下多种渠道进行宣传和推广,让更多的消费者了解品牌故事、认可品牌文化、喜爱品牌产品。多产业链协同,推动初加工与精深加工协同发展,加上营销体系,形成完整的产业链。在上述的基础上,才能够更好地整合资源、降低成本、提高效率,实现产业的整体升级和转型。

4.5 打造“政府+高校+企业+农户”的新型品牌合作模式。针对井研柑橘宣传策略陈旧、销售方法效果不明显等综合问题,本报告提出一种政府、高校、企业与农户协同的农产品销售模式,以解决整体的问题。高校提供销售策划与技术研发支持;农户负责种植;企业承担质检、包装、宣传与销售。最终优化产业链,提升附加值,促进产学研结合,增强柑橘市场竞争力,实现农民增收与产业可持续发展^[6]。

5 总结

通过调研全面深入地掌握了井研柑橘产业的发展现状和发展过程中遇到的问题,客观评估了农产品品牌建设模式在提高柑橘产品知名度、美誉度上的价值以及通过建立品牌增加销售效益等方面的作用。同时,调研团队结合预调研情况,还为农户们提供专业且实用的电子商务直播技能宣讲会,旨在实质的支持当地农户实现用电商带动产品销售,并推动柑橘产业的持续健康发展。

[项目编号]

乐山师范学院2024年大学生创新创业训练计划(202410649068X)。

[参考文献]

[1]鲍睿晨,杨慧霞.消解与重构:陕西农产品区域公用品牌传播路径探索[J].山西农经,2024,(08):17-19.

[2]张林莹.达州“巴山青”茶叶区域公用品牌建设优化策略研究[D].重庆理工大学,2024.

[3]聂梦晴.杭州市乡村博物馆品牌建设调研报告[D].浙江工商大学,2023.

[4]王长海.齐齐哈尔市农业和农产品品牌建设情况的调研报告[J].黑龙江粮食,2022,(06):21-22.

[5]马思远.乡村振兴视域下兵团合作社农产品品牌建设问题研究——以新疆生产建设兵团第十二师为例[J].中共乌鲁木齐市委党校学报,2024,(02):64-71.

[6]熊建新.以“小柑橘”为突破建设现代农业强县——关于开创井研农业现代化建设新局面的实践与思考[J].中共乐山市委党校学报,2022,24(01):68-71.

作者简介:

张雅姿(2004--),女,汉族,四川内江人,本科,经济与金融。

*通讯作者:

邓健(1966--),女,汉族,四川乐山人,乐山师范学院经济管理学院教授,硕士研究生,主要研究方向:品牌战略。