

品牌敲开大市场 跑出发展“加速度” 2022年农业品牌创新发展 典型案例来了



扫描二维码
查看案例名单

11月8日,农业农村部公布50个品牌为2022年农业品牌创新发展典型案例。此次入选的农业品牌创新发展典型案例名单中,共有农产品区域公用品牌30个、企业品牌14个、产品品牌6个。推介的典型案例,重点体现了品牌主体在核心竞争力提升、品牌协同发展、品牌营销创新、品牌监管保护、品牌帮扶等方面的典型做法和成效,为推动农业品牌创新发展探索了路径,提供了经验,具有典型性、代表性和可借鉴性。本期品牌农业专题,为大家择取其中三个案例进行介绍。



徐闻县“大培训 大擂台 大卖场”——百名网红千名主播菠萝的海培训直播及数字营销行动直播分会场上,果农学习直播卖菠萝。 新华网发

农产品区域公用品牌:

徐闻菠萝:营销有道『12221』市场体系助力品牌打造

过去几年,徐闻菠萝走过了一条“无人要”到“网红果”的市场化路程,产值从2018年的3.5亿元,提升到2022年的25亿元,溢价7倍。“徐闻菠萝:营销有道‘12221’市场体系助力品牌打造”,成为广东省唯一入选的农产品区域公用品牌案例。

徐闻是广东最大的菠萝产区,也是“12221”的策源地。2019年,广东省农业农村厅针对徐闻菠萝如何解决“生产条件最好、生产份额最大的地区却增产不增收”这一问题,组成徐闻菠萝专项工作组,以广东菠萝“12221”市场体系建设为主题开展专题研究。推出的“12221”市场体系,即“1”个菠萝大数据,组建销区采购商和培养产区经纪人“2”支队伍,拓展销区和产区“2”大市场,策划采购商走进徐闻和徐闻菠萝走进大市场“2”场活动,实现品牌打造、销量提升、市场引导、品种改良、农民致富等“1”揽子目标。

“12221”市场体系发挥了巨大作用:一是菠萝大数据的作用,采购商指数和菠萝采购价格指数,使政府部门了解产销情况、农户掌握市场信息、采购商对接和组织供需市场,从而带动整个菠萝市场体系良性发展;二是采购商联盟的作用,采购商结构从小批量、低端采购为主向大宗、中高端采购引入发展,带动了高品质菠萝的销售,推动菠萝品种结构调整;三是销区市场的作用,不仅持续带来采购热潮,更推动了“徐闻菠萝”的品牌建设;四是徐闻县委县政府转变观念,以市场为导向,提前谋划,各部门联动实施“12221”行动,从资金上、政策上、行动上为徐闻菠萝市场营销提供服务,系统地推动了菠萝产业市场体系建设。

下一步,徐闻将深入推进徐闻菠萝“12221”市场体系建设,着力提升菠萝产业发展能力、市场竞争能力、科技创新能力和品牌文化影响力,形成具有竞争力的菠萝优势产区,推动菠萝产业发展模式及机制成为样板,努力为广东推进乡村振兴作出积极贡献。

企业品牌:

今麦郎:打造新IP 抓住新卖点 推动行业品牌创新发展

在本次推介的14个企业品牌案例当中,今麦郎以“打造新IP抓住新卖点推动行业品牌创新发展”入选。

2021年7月,今麦郎推出凉白开新包装瓶“想开瓶”和品牌IP人物凉大白,将凉白开品牌形象“IP化”。简约时尚的形象设计和乐观随和的人物设定,贴合新时代年轻人乐

观轻松、幽默随和、积极向上的人生态度和生活理念。在洞察Z世代消费心理的基础上,今麦郎以娱乐文化赋能营销,邀请时下热播综艺《脱口秀大会》三位高人气脱口秀达人王建国、胡豆豆、何广智,以品牌微综艺的形式召开一场脱口直播秀《想开小会》,用年轻人的脱口秀语言输出

“凉大白”式乐观生活态度。此外,今麦郎还将原创的IP形象广泛运用在“想开瓶”的包装上、瓶身上以及跨界联名线上线下活动中,趣味、个性、态度极具识别度和认知性,吸引消费者和年轻人一起走上今麦郎品牌年轻化道路。今麦郎以“趣味品牌IP形象+品牌微综艺”的形式直

产品品牌:

小猪拱拱:实施差异化品牌战略 助推恩施土豆产业高质量发展

在本次推介的6个产品品牌案例当中,“小猪拱拱:实施差异化品牌战略 助推恩施土豆产业高质量发展”入选。

2017年,一款名为“小猪拱拱”的湖北恩施晒土豆品牌,在北京登陆新零售平台盒马鲜生,以9.9元/斤的价格引爆市场,引发消费者关注。而后陆续登陆上海、广州等一线城市,成为当年网红热销产品。

寻找差异点,以小博大

恩施土家族苗族自治州

州种植土豆已有约300多年的历史。但土豆遍布全球,品种繁多,单单恩施州引进和选育的适宜当地种植优良品种就有几十个品种。发展中,“小猪拱拱”选择了“马尔科”这一经典的传统品种作为爆品进行品牌打造。

一是因为马尔科特点鲜明,个头小,皮黄肉黄,看上去圆滚滚,在产品外观上与其他马铃薯产品具有非常明显的产品差异性,非常易于消费者辨别。

二是马尔科淀粉含

量高,无论煮着吃,烧着吃,都有一股淡淡的香味,口感香糯。马尔科鲜明的特点,极易引发消费者关注,为品牌的传播及产品识别打下了良好的基础。

构建独特品牌形象 进行差异化营销

恩施小土豆都种植在高海拔的山地上。“小猪拱拱”在品牌形象构思上,塑造了一只小猪猪总喜欢偷偷跑到地里拱土豆,并且在细节设计上融入了土家族、苗

5 版
2022年11月15日
星期二

品牌 农业

编辑:董文兰
校对:党菲
美编:王樱羽

新闻热线
029-87036601



农业科技报 农业科技报农业品牌全媒体传播工程专题
官方微信 农业品牌全媒体传播工程专题

农业科技报

抵Z世代人群话题兴奋点,在品牌IP新形象上线的开端就拉近了自己和消费者的距离,打造了品牌和用户平等沟通的感觉,也让品牌和消费者产生了更多的情感链接。

族元素及色彩,使品牌形象与产品、产地完美融合,形成了独特的IP形象,品牌易记易传播。“小猪拱拱”品牌在前期消费人群的选择上,重点以宝妈、健身达人、职场白领及爱追剧的年轻人为核心目标人群,促进消费者对品牌及产品的认知,增加品牌美誉度及消费者品牌忠诚度。

(未完待续)

(本版稿件综合农业农业部网站、《中国食品报》、《湛江日报》等)

农业科技报社 农业品牌全媒体传播工程入选企业品牌展示

咨询电话: 029-87031701 广告

摩天盛迪[®]
西北地区极具竞争力的第三代挤压复合肥
陕西盛迪肥业科技有限公司
电话: 400-1030-180

**土壤菌群检测
产品靶向配菌**
TUBA SOIL 土巴研究院 DELONG 德龙生物 联合实施
咨询电话: 13201639095

丰喜[®]
丰喜惠万家 品质赢天下
阳煤丰喜肥业(集团)有限责任公司 润喜复肥分公司
电话: 400-716-7522

圣达[®]
SUNDA
西安圣达环保设备有限公司
电话: 13629206329