

农产品品牌标准化建设对品牌效应的促进作用：基于工商管理 的视角

周毅

石河子大学

DOI:10.12238/ej.v8i9.2945

[摘要] 在消费升级与乡村振兴战略推进的双重背景下,农产品品牌化成为提升农业竞争力、实现农民增收的关键路径。然而,当前我国农产品普遍存在质量参差不齐、品牌辨识度低、市场竞争力弱等问题,核心症结在于品牌标准化建设的缺失。本文基于工商管理视角,结合标准化理论、品牌资产理论与信号传递理论,系统分析农产品品牌标准化建设的核心维度,并从品牌认知、品牌信任、品牌忠诚及市场竞争力四个层面,探讨标准化建设对品牌效应的促进机制。同时,结合典型案例提出农产品品牌标准化建设的实践路径,为农产品企业强化品牌管理、提升品牌价值提供理论参考与实践指导。

[关键词] 农产品品牌; 标准化建设; 品牌效应; 工商管理; 品牌管理

中图分类号: F203.9 文献标识码: A

The Promoting Effect of Standardization Construction of Agricultural Product Brands on Brand Effects: A Perspective of Business Administration

Yi Zhou

Shihezi University

[Abstract] Against the backdrop of consumption upgrade and the advancement of the rural revitalization strategy, the branding of agricultural products has become a key path to enhance agricultural competitiveness and increase farmers' income. However, current agricultural products in China generally suffer from uneven quality, low brand recognition, and weak market competitiveness. The core issue lies in the lack of standardization construction of brands. This paper, from the perspective of business administration, combines standardization theory, brand equity theory, and signaling theory to systematically analyze the core dimensions of standardization construction of agricultural product brands. It also explores the promoting mechanism of standardization construction on brand effects from four aspects: brand awareness, brand trust, brand loyalty, and market competitiveness. Meanwhile, it proposes practical paths for the standardization construction of agricultural product brands based on typical cases, providing theoretical references and practical guidance for agricultural product enterprises to strengthen brand management and enhance brand value.

[Key words] Agricultural product brands; Standardization construction; Brand effects; Business administration; Brand management

引言

随着我国居民消费结构从“数量型”向“质量型”转变,消费者对农产品的品质、安全、溯源等需求日益凸显,品牌成为影响消费决策的核心因素。据农业农村部数据显示,我国农产品注册商标超过600万件,但真正具有市场影响力的知名品牌不足1%,多数品牌因缺乏统一标准,陷入“同质化竞争”“低价内卷”的困境。本文立足工商管理中的品牌管理、运营管理等核心领

域,解析农产品品牌标准化的内涵与维度,重点论证其对品牌效应的促进作用,并提出落地路径,旨在为农产品品牌高质量发展提供理论支撑。

1 农产品品牌标准化建设的内涵与核心维度

1.1 内涵界定

农产品品牌标准化建设是指以提升品牌价值为目标,依据国家、行业或企业标准,对农产品从“田间到餐桌”的全链条进

行规范化管理,实现生产、加工、包装、营销、服务等环节的标准化。其本质是通过建立可量化、可复制的标准体系,降低品牌运营风险,保障品牌品质的稳定性,进而增强消费者对品牌的认同度。

1.2 核心维度

基于工商管理的运营管理与品牌管理逻辑,农产品品牌标准化建设可划分为以下四个核心维度。

1.2.1 生产环节标准化

作为品牌标准化的基础,涵盖种植/养殖标准、投入品管理标准、生产流程标准三大内容。例如,明确农作物的种植密度、施肥量、农药使用规范,或畜禽养殖的饲料标准、疫病防控流程等,从源头保障农产品品质的一致性。

1.2.2 加工环节标准化

聚焦农产品产后处理的规范化,包括加工工艺标准、质量检测标准、安全卫生标准。如农产品的清洗、切割、包装等加工流程的统一操作规范,以及重金属、农残等指标的检测标准,确保加工环节不降低产品品质。

1.2.3 品牌形象标准化

属于品牌管理的核心内容,涉及品牌视觉识别(VI)标准、包装标准、标识标准。例如,统一品牌的LOGO、色彩、字体使用规范,制定不同品类产品的包装尺寸、材质标准,以及产品溯源标识的统一格式,强化品牌的视觉辨识度。

1.2.4 营销服务标准化

贯穿品牌运营全流程,包括渠道管理标准、服务流程标准、售后保障标准。如统一经销商的准入资质、终端陈列规范,明确客服响应时间、售后处理流程,通过标准化服务提升消费者体验。

2 农产品品牌标准化建设对品牌效应的促进作用

品牌效应是品牌在市场中产生的影响力与价值增值能力,通常体现为品牌认知度、品牌信任度、品牌忠诚度及市场竞争力四个层面。从工商管理视角来看,农产品品牌标准化建设通过规范品牌运营各环节,从以下维度推动品牌效应的提升。

2.1 降低信息不对称,提升品牌认知度

在农产品市场中,消费者与生产者之间的信息不对称是制约品牌认知的关键因素。消费者难以通过外观判断农产品的品质、安全等核心属性,而标准化建设恰好能通过“信号传递”破解这一问题。一方面,标准化的品牌形象(如统一的LOGO、包装、溯源标识)能形成强烈的视觉记忆点,帮助消费者在众多产品中快速识别品牌,降低认知成本;另一方面,标准化的生产、加工标准可转化为“可感知的品质信号”,例如“绿色食品标准”“有机农业标准”等认证标识,能让消费者快速建立对品牌的初步认知,进而扩大品牌的市场曝光度。

以“褚橙”为例,其通过制定统一的种植标准、加工标准及品牌视觉标准,使消费者能通过标准化的外观与认证快速识别品牌,短短几年内便实现品牌认知度的大幅提升。

2.2 保障品质稳定性,增强品牌信任度

品牌信任是消费者对品牌满足其需求的预期与信赖,而品质稳定是建立信任的核心前提。从工商管理的质量管理理论来看,标准化建设通过“过程控制”实现农产品品质的可控性与一致性。生产环节的标准化避免了因种植/养殖方式差异导致的品质波动;加工环节的标准化通过统一工艺与检测流程,剔除不合格产品;溯源环节的标准化则让消费者可查询产品的生产、加工、运输全过程,增强品质的透明度。这种“全链条标准化管控”能有效消除消费者对农产品安全、品质的顾虑,逐步建立稳定的品牌信任。

以“赣南脐橙”地理标志产品为例,当地通过制定《赣南脐橙》国家标准,对脐橙的种植范围、品种、可溶性固形物含量、农药残留等指标进行严格规定,并建立“地理标志+企业标准”的双重管控体系。标准化建设使赣南脐橙的品质稳定性显著提升,消费者投诉率下降30%以上,品牌信任度稳居国内脐橙品类前列。

2.3 优化消费体验,培育品牌忠诚度

品牌忠诚度是消费者对品牌的重复购买与情感依赖,而标准化的服务体系是培育忠诚度的关键。从工商管理的服务营销理论来看,农产品品牌的标准化服务涵盖售前咨询、售中体验、售后保障三个环节:售前通过统一的渠道(如官方商城、授权经销商)提供标准化的产品信息;售中通过统一的陈列、包装提升消费体验;售后通过统一的退换货流程、投诉处理机制解决消费者问题。这种“标准化+人性化”的服务模式能让消费者形成稳定的消费预期,进而转化为品牌忠诚度。例如,“五常大米”的龙头企业通过建立标准化服务体系:统一培训经销商的产品讲解话术,规范线上线下门店的陈列标准,承诺“假一赔十”的售后保障。数据显示,其核心客户的重复购买率超过70%,品牌忠诚度远高于行业平均水平。

2.4 强化品牌差异化,提升市场竞争力

在同质化竞争激烈的农产品市场中,标准化建设是形成品牌差异化的重要载体。从工商管理的竞争战略理论来看,农产品品牌可通过“标准差异化”构建竞争壁垒。一方面,企业可制定高于国家、行业标准的企业标准,形成“品质差异化”,例如某茶叶品牌制定的“有机茶标准”涵盖土壤、水源、加工等108项指标,远超行业标准,成为高端市场的核心竞争力;另一方面,通过标准化的品牌形象与文化传播,形成“形象差异化”,例如“好想你”红枣通过统一的品牌VI、“健康红枣”的标准化传播理念,在红枣品类中树立了独特的品牌形象。此外,标准化建设还能提升品牌的规模化运营能力——统一的生产、加工标准便于企业扩大产能,统一的营销标准便于品牌拓展渠道,进而降低单位运营成本,提升价格竞争力。例如,某蔬菜品牌通过标准化种植实现亩产提升15%,加工成本降低10%,在市场竞争中形成了明显的价格优势。

3 农产品品牌标准化建设的实践路径

3.1 构建“三级标准体系”,夯实品牌基础

以“国家标准为底线、行业标准为支撑、企业标准为引领”,

构建多层次的标准化体系。首先,严格遵守《农产品质量安全法》等法律法规规定的国家标准,确保产品合规性;其次,参与或借鉴行业协会制定的分类标准(如《绿色食品标准》《地理标志产品标准》),提升品牌的行业认可度;最后,结合品牌定位制定高于国标、行标的企业标准,例如针对高端市场的“有机标准”、针对便捷消费的“即食产品标准”,形成品质差异化优势。同时,将标准细化为可操作的流程手册,确保一线员工“有章可循”。

3.2 强化“全链条管控”,保障标准落地

依托“政府监管+企业自检+第三方认证”的协同机制,确保标准执行到位。政府层面,发挥农业农村部门、市场监管部门的监管作用,加强对农产品生产、加工环节的标准执行检查;企业层面,建立内部质量控制部门,配备专业检测设备,对每一批次产品进行标准化检测;第三方层面,引入权威机构(如中国绿色食品发展中心、SGS)进行认证,通过“认证背书”增强标准的公信力。例如,某水果品牌与第三方检测机构合作,实现“每箱产品附检测报告”,有效保障了标准的落地。

3.3 推动“标准化+数字化”,提升管理效率

借助数字化工具强化标准的执行与管理。一方面,利用物联网技术实现生产环节的标准化监控,例如在农田安装传感器,实时监测土壤湿度、光照等指标,确保种植标准的精准执行;另一方面,通过ERP系统、CRM系统实现营销服务的标准化管理,例如统一录入客户信息、自动触发售后回访流程,提升服务效率。此外,利用区块链技术建立标准化的溯源系统,让消费者可通过扫码查询产品全流程信息,增强标准的透明度。

3.4 加强“标准培训与传播”,凝聚品牌共识

一方面,针对企业员工、合作社农户开展标准化培训,通过“理论讲解+现场实操”的方式,确保生产、加工、服务等环节的人员掌握标准要求;另一方面,通过官方渠道(如官网、公众号)、行业展会、媒体报道等方式,向消费者传播品牌的标准化理念与成果,例如发布《品牌标准化白皮书》、展示标准化生产基地,将“标准化”转化为品牌传播的核心卖点,进一步强化品牌效应。

3.5 依托“产业协同”,扩大标准影响力

对于区域农产品品牌(如地理标志产品),可通过“政府+行业协会+企业”的协同模式推进标准化建设。政府出台扶持政策,对标准化建设的企业给予补贴;行业协会制定统一的区域品牌标准,规范品牌使用资质;企业作为主体执行标准,形成“区域

品牌+企业品牌”的联动发展格局。例如,“烟台苹果”通过行业协会制定统一的种植、加工标准,授权符合标准的企业使用“烟台苹果”地理标志,实现了区域品牌的标准化升级。基于此,建议企业层面树立“标准先行”的品牌管理理念,将标准化融入品牌战略,加大对标准化建设的资金与人才投入,通过“高标准”打造“强品牌”;行业协会应发挥桥梁作用,牵头制定统一的行业标准,推动标准的推广与落地,同时建立标准执行的监督机制,避免“标准虚设”;政府层面完善农产品品牌标准化的政策体系,加强标准的宣传与培训,对标准化建设成效显著的企业给予政策扶持,同时加大对标准违规行为的处罚力度,营造公平的市场环境。

4 结论

综上所述,本文从工商管理视角出发,研究发现:农产品品牌标准化建设通过生产、加工、品牌形象、营销服务四个维度的规范管理,能够有效降低市场信息不对称、保障品质稳定、优化消费体验、强化差异化竞争,进而从品牌认知、品牌信任、品牌忠诚、市场竞争力四个层面促进品牌效应的提升。标准化建设既是农产品品牌化的“基础工程”,也是品牌价值增值的“核心引擎”。未来随着乡村振兴战略的深入推进与消费升级的持续深化,农产品品牌标准化建设将成为行业发展的必然趋势。只有以标准化夯实品牌基础,以品牌效应带动产业升级,才能实现农产品从“优质”到“优价”的转变,推动农业高质量发展。

【参考文献】

- [1]马克军,霍冠禹.基于省域的地理标志农产品区域公用品牌建设标准化研究:以甘肃省为例[J].山西农经,2025,(4):88-95.
- [2]施梦丹.我国农产品区域公用品牌的标准化建设及相关法律问题研究[D].昆明理工大学,2024.
- [3]王萌,李泓蓉.乡村振兴战略下河南省农产品品牌建设路径探析[J].南方农业,2023,17(14):171-173+177.
- [4]李小凤,邢天琪,沙品洁,等.北京市农业标准化基地发展现状及对策[J].蔬菜,2024,(02):27-32.
- [5]祁坤.当前农产品品牌培育的难点思考及对策分析[J].农村经济与科技,2019,30(24):231-232.

作者简介:

周毅(1992—),女,汉族,河南商丘人,本科,研究方向为工商管理。