

丹棱桔橙品牌推广策略研究

王誉静

攀枝花学院

DOI:10.12238/pe.v3i5.16617

[摘要] 制定并实施有效的农产品品牌推广策略既适应现代社会农业发展的需求,也是农产品品牌建设重点之一。本文以丹棱桔橙为研究对象,针对其品牌推广现状,总结丹棱桔橙品牌推广存在的问题,并提出相关可行性建议,以此助力丹棱桔橙提升其知名度、美誉度,提高其产品销量,促成品牌的良好发展。

[关键词] 桔橙; 品牌推广; 建议

中图分类号: F762 **文献标识码:** A

Research on brand promotion strategy of Danlang Orange

Yujing Wang

Panzhuhua University

[Abstract] Developing and implementing effective agricultural product branding strategies not only meets the demands of modern agricultural development but also stands as a key focus in brand building. This study examines Danleng tangerines, analyzing current branding practices, identifying existing challenges, and proposing actionable recommendations. These measures aim to enhance brand recognition, improve product reputation, boost sales performance, and ultimately drive sustainable brand growth.

[Key words] orange; brand promotion; suggestions

前言

丹棱桔橙作为四川省眉山市丹棱县特产、全国农产品地理标志,荣获农业农村部绿色食品A级认证,是我省一张优质农产品名片、“东坡味道”的代表之一,并进入地理标志产品区域品牌价值榜单。丹棱桔橙被消费者誉为“北纬30°的味觉奇迹”、水果中的“软黄金”。

1 丹棱桔橙品牌推广现状

1.1 品牌宽度推广

1.1.1 举办丹棱桔橙品牌推介会

丹棱县通过举办多层次的桔橙品牌推介会,成功将“丹棱桔橙”打造为全国知名的区域公用品牌。2025年3月,第十三届丹棱桔橙推介活动在大雅堂博物馆举行,发布了全新品牌标识、IP形象(如“桔橙侠”)及统一包装,并授牌10家授权经销商,标志着品牌迈入区域化发展新阶段。同年6月,丹棱桔橙亮相德国推介会,凭借全产业链认证和优质口感吸引欧洲市场关注,推动国际化布局。此外,丹棱还通过专销点建设(如河北高碑店首衡市场专销点)和电商直播(如2024年“爱媛季”签约仪式)拓宽销售渠道。

丹棱桔橙推介会通过“政府主导+市场运作+全民参与”模式,整合节庆活动、国际展会、学术论坛等资源,成功实现品牌

推广及产业升级。未来,丹棱计划深化国际合作与品牌保护,持续提升产业竞争力。

1.1.2 中国桔橙产业发展高峰论坛在丹棱召开

为唱响“丹棱桔橙”品牌,丹棱县携手中国农科院柑桔研究所、四川省农科院联合举办“中国桔橙产业发展高峰论坛”,邀请全国柑橘领域顶尖专家、知名学者和柑橘主产区代表来丹棱参观交流。论坛期间,专家重点探讨了晚熟柑桔新品种选育和智慧农业技术应用,并强调通过电商平台如苏宁易购、百果园等深化产销衔接,此次论坛整合了全市桔橙产业资源,不仅能为丹棱桔橙种植技术建言献策,而且在桔橙加工、营销、品牌建设等方面注入新的生机与活力,带动桔橙产业发展,巩固了丹棱作为“中国桔橙产业风向标”的地位,引领丹棱农业产业全面振兴。

1.1.3 举办晚熟柑桔节·丹棱“不知火”桔橙(桃花)节

丹棱“不知火”桔橙的核心竞争力在于其达到14%-20%的可溶性固形物含量,远超美国、巴西名牌脐橙的11.5%-12.5%,也远远高于国内的赣南脐橙、塔罗科血橙等品种。这一关键指标直接关联果实的糖度与风味,配合高达41.0毫克/100克的维生素C含量,使其成为兼具高甜度与高营养价值的“北纬三十度味觉奇迹”。

为巩固品质优势,丹棱县连续13年举办“不知火种植技术大

比武”,在现场,通过专家评审与大众评分综合选拔“果王”。在“果王效应”的带动下,吸引越来越多的农户种植深受市场喜爱的桔橙,激发农户钻研技术,带动果农品改,提升果品品质,丹棱桔橙品牌影响力逐步增强。

1.2品牌深度推广

1.2.1中外柑桔技术交流会在丹棱举行

中外柑桔技术交流会之所以选择在丹棱举行,是因为丹棱县桔橙品种和种植技术都走在了中国前列。“不知火”桔橙不仅产量高,品质也特别好,尤其可以储藏3个月以上。来自以色列、德国、比利时等国的柑桔专家及中国农技人员,围绕果树修剪、肥水管理、病虫害综合防治等核心技术内容,进行了多项技术交流活动。借此机会,丹棱果农可以学习到国外先进的栽培技术,进一步提升科学种植水平;丹棱政府可以与国外科研院所所有更深入的交流与合作。

通过国际间的技术交流与合作以及国外智力成果的引进,将对促进丹棱桔橙产业优化升级、农民增收等都具有重要的现实意义。

1.2.2丹棱桔橙两次获国家绿色食品认证

国家绿色食品认证需要多方面条件的达标,对于农产品,只有其生产、种植环节达到并高于国家要求,且其外观、内在品质指标要求高于同类产品时,才能被认定为国家绿色食品。尽管认证条件苛刻,但丹棱桔橙凭借其可食率 $\geq 60\%$,可溶性固形物 $\geq 13\%$ 和含有丰富的维生素C等优势,两次获得国家绿色食品认证,这进一步证明了丹棱桔橙的品质是有保证的。

1.2.3打造“天府橙都·桔橙小镇”

为进一步推广丹棱桔橙品牌,传播桔橙文化,丹棱县政府大力实施丹棱桔橙小镇项目。该项目以桔橙产业为核心,融合生态观光、文化体验、休闲度假等功能,旨在打造全国知名的田园综合体,成为眉乡村旅游的新名片。

在桔橙小镇,游客将可以亲自参与桔橙种植过程,并且在种植和生产过程中感受到高标准的管理模式;游客将可以亲自采摘桔橙,品尝桔橙,并通过导游介绍可以了解桔橙的营养价值和药用价值;游客还将可以参加桔橙DIY活动,通过DIY桔橙,制作出有创意的桔橙手工艺品。

1.3品牌维护

丹棱县依托《绿色食品丹棱桔橙生产技术规程》,全面推广草生栽培、坚持绿色防控、有机肥替代的绿色生态种植技术模式,严格执行“不早采”规定,确保果实糖度的稳定;发挥主人翁意识,共同守护丹棱桔橙品质。

丹棱县政府在全县乡镇设立质量安全监督电话,发动并鼓励每一位果农成为“品牌守护员”。对违规使用农药、提前采摘等行为实施“举报-核查-公示”闭环管理。2024年至今,通过群众举报查处违规案例12起,相关主体均被列入品牌失信“黑名单”,取消政策扶持及评优资格。

近几年来,在丹棱县政府的领导下,对桔橙品牌进行维护及推广,始终以品质为核心,以顾客利益至上为原则,以“不知火”

为主的桔橙产业已成为重点产业,产业种植面积不断优化,产值突破53.5亿元。全县8万余果农年均收入超10万元。这既增加了农民收入,又为桔橙产业的未来发展奠定了基础。

在丹棱县委、县政府的大力推动下,“丹棱桔橙”火遍全国,并走出国门远销俄罗斯、东南亚等国家和地区,其品牌影响力不断提高,取得较好的效果。但还存在一些不足。

2 丹棱桔橙品牌推广不足之处

2.1奖惩体系不完善

对严格按标准种植的农户,没有明确的奖励条例,之所以有农户能成为果王,是因为农户投入有机肥很舍得,用自己养的猪和鸡的粪便作为肥料,如果不够的话,还要买大量的动物粪便、油枯,严格测土配方施肥。对破坏种植环境的农户,也没有明确的惩罚条例,有些农户为了省钱、图方便,用尿素类的化肥作为肥料,既破坏了土壤,又降低了质量。

“果王效应”本应该带动农户种植更多的桔橙,提高农户种植的积极性和创新能力。但是,目前并没有完善的奖励体系,对种植果品优质、味感好的农户没有给予奖励,不能提高农户种植的积极性和创新能力。

2.2传统媒体、新媒体利用率不高

相比新媒体,传统媒体在覆盖广度及内容深度上有更大的传播优势。例如,马家沟芹菜凭借央视、省台联动的年度专题报道及随““蛟龙”号”深潜等事件报道,形成持续影响力,推动品牌价值突破7.2亿元。这些成功的经验可以使丹棱桔橙在借助传统媒体进行品牌推广时进行借鉴。

“丹棱桔橙官网”的建设是为了让消费者更好的、更直观的了解“丹棱桔橙”品牌的相关信息,增加消费者对该产品的信任,从而深入关注该品牌。但是,官方网站信息实时更新不及时,消费者无法获取最新信息。

2.3品牌宣传力度不够

目前,“丹棱桔橙”品牌推广仍然以政府为主导。由于丹棱县大多数龙头企业规模小、科技创新能力弱、品牌创建意识薄弱及市场开拓能力不强,只注重生产,在品牌宣传方面较欠缺,辐射带动能力有待进一步增强。

种植户自身素质不高,他们认为经营的对象是农产品,存在“好酒不怕巷子深”的观念,认为只要有良好的品质和人们的信任,就可以赚钱并占领市场,只根据自身的条件和要求来决定生产什么、生产多少,不关心市场需求。习惯于商贩挨家挨户收购,坐等商贩,缺乏开发市场的经验和勇气,缺乏抢占市场的愿景和谋略,缺乏忧患意识和危机感,不愿在品牌推广上做文章。

2.4包装设计不统一

消费者审美需求在不断变化,对产品形象和包装设计也有了更高的标准。对于产品而言,包装犹如一件外衣一样,是展示自身与其他商品不同的重要标志,对品牌推广具有积极影响作用。而丹棱县政府没有设计出统一规范的“丹棱桔橙”系列包装,在包装的新颖程度、色彩鲜艳程度等方面没有特别之处,节日礼盒包装与普通包装相比,差别不是很大,也不是很精致。

3 提升丹棱桔橙品牌推广的建议

3.1完善奖励体系

通过“不知火”桔橙种植技术大比武产生的果王,政府应完善奖励与激励体系,给予果王一些财政支持和鼓励,以提高农户在种植方面的积极性和创新能力。政府还可以为农户提供财政支持和鼓励,让农户自发组建合作社,共同经营,节约资源,优化资源配置,可以防止收购者随意提价并影响农民的收入。同时也要规范合作社经营模式,有利于“丹棱桔橙”品牌的扩张和壮大。

政府要扶持龙头企业以及相关企业,通过带动形成强大的“丹棱桔橙”品牌推广队伍。

3.2提高传统媒体利用率

电视广告具有丰富的表现力和吸引力,及时播出、覆盖面广、选择性强、收视率高,反复播出可以加深观众的印象,在注意力和记忆度方面占有独特优势。丹棱桔橙通过电视广告宣传,要以务实为主,可以通过视频、图片或者动画的形式展现其特点,增强其传播效果,让广大消费者对其有一个清晰的认识。因此,丹棱县政府要提高传统媒体的利用率,充分利用电视台等新闻媒介推广丹棱桔橙。

如今,城市交通拥堵,尤其是早晚高峰时段,每个人都会在路上度过很长的时间,电台广播发挥其制作简单,目标受众的文化水平不受限制等优点,成为每个人打发时间的首选。“丹棱桔橙”品牌应该依靠“不知火”桔橙引入由来以品牌叙事的方式,可以选择收听率较高的电台节目播放广告。这是一种耳濡目染的宣传方式,既能传播桔橙文化,又能提升“丹棱桔橙”品牌知名度。

3.3提高新媒体利用率

当今是信息时代,品牌推广注重速度和效率。因此丹棱县政府应该优化官方网站,这对维护品牌形象至关重要,甚至具有一定的象征意义。丹棱县政府已经建有“丹棱桔橙”官网,分别展示“丹棱桔橙”形象和“丹棱桔橙”品牌形象。丹棱桔橙形象,将丹棱桔橙分门别类,然后将分门别类的桔橙推广展示,进而显示地域特色;“丹棱桔橙”品牌形象,通过展示商标和品牌推广现状,进而显示其整体形象。然而点击量并不高,这就需要加强日常的网站维护和产品信息更新,并且加强与各门户网站之间的合作,提升网站的知名度,为“丹棱桔橙”品牌推广奠定更理想的基础与支持。

3.4加强产品形象和包装设计

包装设计被誉为“三秒钟广告”,是通过符号来表达产品的

意识,它需要将实体元素与视觉元素相结合,品牌与文化相结合,在各方面追求创新,从而吸引消费者的购买。

在一定程度上,原产地对消费者品牌信念和购买欲上具有无形的影响力,丹棱县政府需要在设计产品包装中进一步展现地域特色,通过媒介和其他形式告知消费者在全国地理保护标志和绿色食品认证标志统领下不同的品种及其各自不同的上市期与特点,提高消费者对“丹棱桔橙”的认知度和宣传推介效果。

通过将全国农产品地理标志和绿色食品认证标志融入包装,设计出统一规范的“丹棱桔橙”系列包装,有助于储存、运输、携带、刺激购买欲望、促进销售、持续宣传等。

3.5通过其他推广方式推广

(1)在中心城市、旅游景区、高速公路服务区等重点区域,应设立丹棱桔橙直销点、形象店。特别是在高速公路服务区进行推广,其优势有:分布广泛;目标人群集中,具有针对性;购物环境良好。并且要保证宣传栏、宣传品完整、洁净、清晰、准确。这些对刺激消费者的购买欲望有极大地促进作用。

(2)在火车站、机场电子滚动字幕进行宣传,突出丹棱桔橙的品质和特点,达到让人过目不忘、过耳深刻的效果。

4 结语

品牌推广能提升品牌知名度与市场竞争力,增强消费者的信任与忠诚,并通过精准营销拉动市场销量。丹棱桔橙以政府为推手,在国家绿色食品认证的品质保障下,通过区域品牌化+市场运作+科技赋能的多维路径,实现从地方特产到全国知名品牌的跃升。未来,需继续强化智力支持、产业优化与国际营销,推动品牌从“丹棱特产”到“中国味道”到“世界餐桌”的跃进。

[参考文献]

[1]王海霞.农产品品牌推广效果关联因素研究——以品牌猪肉为例[J].现代农业研究,2018(10):5-9.

[2]郭继玮,朱孟华,任丽华.农产品包装设计与品牌推广策略[J].辽宁科技学院学报,2018,20(03):66-67.

[3]向进,卢义飞,霍雨佳.秭归县脐橙品牌推广中存在的问题和措施[J].浙江柑橘,2016,33(03):6-8.

[4]吴君,钱刚.浅谈赣南脐橙品牌推广中包装设计的有效运用[J].文化创新比较研究,2018,2(29):155-156.

作者简介:

王誉静(1980--),女,汉族,四川资中人,本科,讲师,研究方向:电子商务、营销策划、信息传播与沟通。