

# 石家庄地理标志农产品品牌形象塑造路径研究

岳林

河北工程技术学院，河北省石家庄市，050000；

**摘要：**当前，农产品品牌建设已成为区域农业推动高质量发展的核心要素。石家庄市农业亟需紧跟这一趋势，依托地理标志农产品这一宝贵的区域农业资源，加快农业品牌化步伐，以有效解决农业资源优化配置与品牌建设的关键问题。品牌形象塑造对于促进石家庄市地理标志农产品品牌化建设、提升市场竞争力显得尤为重要。本研究立足于京津冀协同发展的宏观背景，深入剖析了石家庄市地理标志农产品品牌的建设现状及其品牌形象塑造面临的挑战。基于品牌形象二元划分的理论框架，进一步提出了针对性的对策建议，旨在为石家庄市地理标志农产品的品牌形象塑造提供理论参考，助力石家庄市农业品牌化发展。

**关键词：**石家庄农业；地理标志；农产品品牌；品牌形象塑造

**DOI：**10.64216/3080-1486.25.05.044

## 1 品牌形象塑造的二元划分及其重要性

品牌形象是消费者对品牌的综合感知，可以将其归纳为有形要素和无形要素两个方面的内容。有形要素主要包括名称、标志、包装等可以直观感知到的品牌要素，无形要素则包括品牌定位、品牌推广等需要积累转化获得价值的品牌要素。

品牌形象塑造对石家庄市地理标志农产品品牌建设至关重要，有助于提升产品辨识度、增强消费者信任与忠诚度，进而提升品牌市场竞争力。

## 2 石家庄市地理标志农产品产业发展现状

地理标志农产品是重要的区域农业资源。近年来，各级政府高度重视农业品牌化建设，将地理标志农产品作为区域农业品牌化发展的重要抓手。在市委、市政府的推动下，石家庄市地理标志农产品品牌建设取得显著成效，优势产业发展初具规模，经济带动效果显现。

截至目前，石家庄市地理标志农产品认证总量为78个，占河北首位，其中果品类数量最多，达35个，占比44.9%，成为石家庄市地理标志农产品的优势产业。数据显示，晋州鸭梨产业发展增加果农直接收益5400万元，带动农民就业达到5万余人，年产值达到5.5亿元；赞皇大枣年综合产值超过5.2亿元，区域内人均依靠大枣产业增收1850元。地理标志农产品品牌对区域农业经济发展的带动效果开始显现。

在京津冀协同发展战略的背景下，京津冀农业资源布局持续优化，据2023年数据，石家庄市农业生产总

值远超京津，显示出较大优势。京、津作为农产品消费型城市，对优质农产品需求高，拓宽了石家庄市地理标志农产品的市场规模。同时，访石京津游客数量攀升，带动了文旅消费，为全市地理标志农产品提供了新的推广机会。

当前，石家庄市地理标志农产品品牌建设取得成效的同时，仍存在一些问题，特别是对比国内部分优质地理标志农产品品牌，如库尔勒香梨、赣南脐橙、五常大米等，因缺乏品牌形象综合性建设，在产品溢价、总体产值、品牌影响力等方面仍有较大差距。

## 3 石家庄市地理标志农产品品牌形象塑造的问题

### 3.1 无形品牌形象塑造的问题

1. 品牌建设主体责任模糊，影响政策执行效果：农产品地理标志作为一种区域性的公共品牌资源。鉴于其公共性质，品牌建设的主体责任界定往往模糊不清。以《石家庄市关于加快推进农产品品牌建设的实施意见》等政策文件为例，在详细界定品牌建设主体及其具体职责方面，仍存在一定的不明确性。在实际政策执行环节，由于责任主体不够明确且缺乏有效的协调机制，使得品牌建设的推进工作无法明确“谁负责什么”，难以达到预期效果。

2. 推广缺乏统一主题与精准定位，影响转化率：石家庄市虽积极参与或组织了多样的地理标志农产品宣传活动，但缺乏统一的宣传主题，难以在消费者心中留

下深刻印象。此外，当前推广缺乏对特定市场和消费人群的精准定位，尤其是对京津地区高端消费人群的针对性宣传不足。以石家庄在晋州、新乐等地的宣传活动为例，虽对本地农产品有所助益，但单场活动影响有限，未能广泛触及潜在消费者。同时，未与大型电商平台有效对接，导致部分消费者购买不便，宣传转化率低。活动结束后，又未及时跟进市场反馈，宣传效果难以持续。

3. 地理标志认知局限与商家标识使用不规范，危及品牌保护与消费者信任：课题组调研发现近七成消费者对“地理标志农产品”了解有限，其中45.28%仅略有耳闻，23.58%则完全不知，非常熟悉的仅占8.02%。这表明公众对地理标志农产品认知不足，存在提升空间。此外，市场上的晋州鸭梨等大多数地理标志农产品商家未规范使用专用标志，与五常大米等因规范使用而赢得消费者信任的产品形成对比。地理标志作为重要农业知识产权，消费者认知缺失、商家不规范使用标识易使不法商家趁机假冒，损害正品声誉，影响品牌形象。

4. 电商销售渠道不畅，线上表现滞后：近年来，线上市场作为农产品销售主渠道的地位逐渐显现。然而，石家庄市地理标志农产品在线上销售方面进展缓慢。在京东、淘宝等主流电商平台，晋州鸭梨、藁城宫米、赞皇大枣等品牌商品稀缺且排名靠后，销量与评价低迷，品牌影响力有限。此外，部分品牌店铺运营不善，形象简陋、信息不全、服务滞后，进一步削弱了线上竞争力与吸引力。

### 3.2 有形品牌形象塑造的问题

1. 缺乏规范统一的品牌视觉形象标识：品牌形象标识对地理标志农产品至关重要。五常大米作为典范，其标识体系统一规范，包含地理标志保护标志、执行标准与产地标识，以及证明与商品商标三部分，有效提升了品牌识别度、质量保障及消费者忠诚度。相比之下，石家庄市地理标志农产品在品牌视觉形象上缺乏统一规范，影响了消费者信任与品牌印象。

2. 产品包装等视觉形象陈旧单一：随着消费升级，消费者对农产品包装等视觉形象要求日增。然而，石家庄市地理标志农产品在包装设计上显得陈旧，缺乏地域特色，且形象雷同；在电商平台视觉形象上，页面布局过时，视觉元素吸引力不足，品牌故事传播欠缺。这些问题导致产品难以吸引消费者，无法满足其对新鲜独特视觉体验的需求。

## 4 石家庄市地理标志农产品品牌形象塑造的对策建议

针对石家庄市地理标志农产品在品牌形象塑造上的问题，结合当前发展现状及品牌建设基础，课题组提出以下塑造路径：

### 4.1 无形品牌形象塑造路径

1. 明确品牌建设主体，强化协同合作：明确石家庄市政府作为品牌建设的主导者，通过成立跨部门领导小组，统筹规划与政策制定，确保品牌建设方向正确。授权具有公共服务性质的地理标志行业组织负责品牌宣传、市场推广等具体工作，形成政府与行业组织的紧密合作机制。在现有政策基础上，进一步细化品牌建设主体的职责，制定可操作的实施方案和考核机制，确保政策落地执行。建立政府、行业组织、企业、农户间的定期沟通机制，共同解决品牌建设中的问题，形成合力。

2. 精准推广策略，提升品牌知名度与转化率：在品牌推广方面，首先要结合石家庄文化历史与农产品特色，提炼“品质地标，味美石家庄”等代表性主题，贯穿所有宣传活动，加深消费者印象；二是要通过市场调研细分目标市场，针对京津高端消费者及年轻群体等制定差异化推广策略，满足不同需求；三是要利用石家庄文旅产业发展契机，与文旅部门协同，在音乐节、体育赛事及热门旅游目的地设置宣传推介点、展销馆及市集，推出地标农产品“伴手礼”，增强游客认知与购买意愿，让游客在带走“庄里记忆”的同时更能带走“庄里味道”。

3. 加强管理与保护，增强消费者信任：在品牌管理与保护方面，首先要多渠道宣传地理标志农产品知识及法规，增强消费者认知与辨别力，提升品牌保护意识；二是建立健全产品质量体系，推进全产业链标准化生产。明确申请流程，严格审查登记，实施地标认证退出机制，确保产品质量；三是制定严格用名用标规定，仅允许达标产品使用，建立质量追溯体系，打击侵权行为，维护品牌声誉，保障消费者权益。

4. 拓展电商渠道，提升线上影响力：一是优化运营，引入专业电商运营团队，提升店铺形象、商品描述及客户服务，增强购物体验；二是丰富商品，与电商平台合作，增加地理标志农产品数量，优化关键词，提高搜索排名和曝光率；三是线上营销，利用社交媒体、短视频等平台，发布产品内容，吸引关注，结合电商促销活动，提升销量和评价。

## 4.2 有形品牌形象塑造路径

1. 统一品牌视觉形象，强化识别与忠诚度：石家庄市地理标志农产品品牌应借鉴“五常大米”品牌相关经验，构建统一规范的品牌视觉体系：一是统一印制“地理标志专用标志”，标注统一代码及产品名称，权威认证原产地与品质；二是明确标注执行标准及产地，让消费者了解生产环境及质控标准。三是设立统一证明商标，结合企业商品商标，形成完整品牌商标体系。从而提升品牌识别度，增强消费者选购信心。

2. 更新视觉形象设计，提升品牌形象：在产品包装设计方面，要融入历史、民俗及自然风光元素，赋予包装地域特色与文化内涵。采用现代设计理念，打造时尚新颖包装。清晰展现产地、品质及生产工艺等品牌独特卖点，优化实用性与便捷性，提升用户体验；在电商平台设计方面，要借鉴优秀品牌经验，采用现代化简洁页面布局，提高可读性和导航便捷性。增加高质量图片、视频等多媒体元素，生动展示产品细节及效果。设立品牌故事专区，讲述品牌历史、文化内涵及价值观，加深消费者认同感。利用互动功能，与消费者紧密互动，收集反馈，持续优化产品和服务。

## 5 结语

石家庄市地理标志农产品品牌建设正处于关键时期，品牌形象塑造对于提升其市场竞争力、推动区域农

业高质量发展具有重要意义。展望未来，石家庄市应持续深化品牌建设工作，不断提升品牌影响力和市场竞争力，为区域农业的高质量发展贡献更大力量。

### 参考文献

- [1] 张爱民, 张璇, 康泽健, 等. 河北省县域公共品牌构建问题研究[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2022(09): 47-50.
- [2] 刘雨菲, 宋旺圆, 万新波. 四川省地理标志果品发展现状、问题及对策[J]. 中国果树, 2021(03): 105-108.
- [3] 黄彬, 王馨. 农产品品牌塑造对策——基于产业价值链视角[J]. 商业经济研究, 2019(03): 62-65.
- [4] 袁璞. 河北省地理标志产品培育与发展的法制化路径研究[J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(09): 19-21.
- [5] 曹彦蕾, 崔锦. 石家庄市农产品区域品牌建设研究——以赵县雪花梨为例[J]. 现代农业科技, 2024(08): 199-202+216.

作者简介：岳林（1997—），男，汉族，湖北省襄阳市，硕士研究生，河北工程技术学院，品牌设计；区域品牌策划与设计。

基金项目：2024年度石家庄市经济社会发展调研项目“京津冀视域下石家庄地理标志农产品品牌形象塑造路径研究”（项目编号：2024dyyb39）；