

巴中市农产品公用品牌建设研究

赵崇甫 吴成六

农产品品牌建设，是增强农产品核心竞争力、提升农产品市场占有率的重要途径，也是新时代实施乡村振兴战略、打赢精准脱贫攻坚战的重要抓手。只有名声响、品牌大，农产品才能卖高价，才能推动农业发展、农村繁荣、农民增收。但巴中绝大部分农业企业及合作社规模小、实力弱，无法进行大手笔的品牌运作，为此，巴中 2012 年启动农产品区域公用品牌建设，整合资源打造“巴食巴适”等公用品牌，让符合相应质量标准的农产品共享品牌价值。经过六年努力，巴中农产品公用品牌建设取得了一定成绩，但仍面临着许多困难和问题。为了让公用品牌建设再上台阶，有必要进行回顾梳理，并提出新的策略建议和具体方案。

一、巴中农产品公用品牌建设现状

2012 年 11 月，在四川暨大巴山区优质农产品绿色食品北京展销周上，巴中农产品首次以“巴食巴适”品牌亮相，这标志着巴中农产品区域公用品牌建设正式起步。六年来，这项工作虽历经波折但从未中断，并取得较好阶段性成果。

（一）巴中农产品公用品牌建设初步成果

1. 品牌建设基础扎实

2013 年，市委、市政府实质性启动农产品区域公用品牌建设，

市农业部门组织成立巴食巴适产销协会，协会提交了“巴食巴适”商标注册申请，国家工商总局正式受理，品牌涵括巴山富硒茶、通江银耳、南江金银花、空山马铃薯、巴山绿色菜、巴州川明参、南江黄羊、巴山土鸡、巴山土猪、空山黄牛等八类特色优势农产品；2014年成立了“巴中云顶”茶叶协会。印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的实施方案的通知》(巴府办发〔2016〕73号)、《关于进一步加强“巴食巴适”公用品牌建设的通知》(巴府办函〔2017〕76号)，明确农业品牌培育重点和创建目标，落实相关工作责任，并成立农产品品牌建设工作领导小组，为巴中农产品公用品牌建设打下了较为扎实的基础。

2. 品牌建设成果初显

近几年，巴中集中打造“巴食巴适”和“巴中云顶”等区域公用品牌，在品牌体系建设、品牌宣传和产品营销等方面做了大量工作，巴中农产品区域公用品牌建设取得明显成效，今年9月“巴食巴适”荣获省十佳农产品区域公共品牌。目前，巴中获得14个保护品牌、19个四川名牌产品称号，拥有“三品一标”农产品367个。通江县和南江县成功创建国家有机农业示范县；通江银耳荣膺“全国驰名商标”，列“天府七珍”榜首，南江黄羊获“四川省著名商标”，“天岗银芽”获国际博览会金奖，“巴中云顶”红茶获第十一届“中茶杯”全国名优茶特等奖，“巴中云顶”获第四届“国饮杯”全国茶叶评比一等奖，“云顶

绿芽”“罗村茗眉”等茶叶跻身国家级名茶行列。制定地方特色农产品产品标准 23 个，生产规程 30 个，区域公用品牌标准 10 个。建成现代农业园区 23 个、粮油高产高效示范基地 90 万亩、生态茶园 50 万亩、核桃 50 万亩、中药材 30 万亩，畜禽规模养殖场 849 个、水产园区 12 个。培育专合社 2100 家、家庭农（牧、渔）场 365 家、农业产业化龙头企业 56 家，带动农户达 12.24 万户。“巴食巴适”产销协会现有农业、工商、食药、供销、质监 5 个会员单位，会员企业 92 家，五区县均设“巴食巴适”产销协会联络处，制定《“巴食巴适”标识使用管理办法》，目前授权使用“巴食巴适”标识的企业、专合社 32 家、网络营销企业 8 家；“巴中云顶”茶叶协会现有茶叶会员企业 51 家。

3. 品牌形象初步树立

整合各类宣传资源，开展了多种形式的宣传推广。利用影像声像资料宣传，制作了《天然巴食·当然巴适》宣传片、《巴食巴适巴中》主题歌 MTV，建立了官方网站，拟定了 VI 视觉识别系统。利用电视报刊宣传，在巴中日报开辟了为期一年的“品巴食·真巴适”宣传栏，在巴中电视台“巴中新闻”和“秦巴乡风”栏目中开辟了“巴食巴适”专栏和 Log 动漫广告。利用户外广告宣传，在成巴高速公路、巴达高速公路等主要路段租赁了单立柱广告牌，在市农业局办公大楼矗立了“三面翻”广告牌进行宣传，让更多市民对“巴食巴适”系列农产品有了较深刻的了解和记忆。利用农博会、西博会、北京展示周、渝洽

会、西洽会等众多展示展销平台大力宣传，还举办“巴中云顶”茶文化旅游节、通江银耳节、巴山土猪·年猪节等地方传统节日，增强优质农产品的美誉度和市场占有率。

4.品牌营销推广体系初步建立

组建了“巴食巴适”产业发展公司，在北京、成都、西安中心城区及光雾山、诺水河等主要旅游景区，建设了具有统一视觉识别系统的“巴食巴适”旗舰店、专营店和窗口店，积极开展商超对接，吸收省内著名连锁超市四川德惠商业股份入会。在各大中城市建立了旗舰店、专营店近100家，电子商务专营店几十家、乡镇农产品收购店100多家。组建了“巴食巴适”电子商务公司，在国内知名电子商务交易平台（淘宝网、阿里巴巴、慧聪网、工商银行融e购平台）建立“巴食巴适”产品直营店。分年度、分类别由市农业局、商务局、供销社牵头，组织会员企业参加西博会、渝洽会、广交会、茶博会等重大节会，线上线下的营销推广体系已初步建立。

（二）巴中农产品公用品牌建设的主要问题

1.品牌认识不够，缺乏中长期品牌规划

农产品区域公用品牌建设从全国来看尚处于起步发展阶段，没有多少成熟经验可借鉴，相关区域公用品牌理论等也处于探索研究中。尽管巴中各级领导对农产品区域公用品牌建设十分期待，但从整体来看，相关单位对区域公用品牌知识的了解还有欠缺，对品牌战略的重要性认识尚有不足，对区域公用

品牌战略地位、战略规划缺乏长远思谋。从企业层面看，存在“小富即满”思想，重短期利益轻长远发展，对区域公用品牌建设缺乏共创、共享、共责意识，因此存在品牌建设投入不够、品牌标准意识差、品牌管理落后，抱团发展、强强联合少，单打独斗多，难以做大做强等问题。

2.品牌核心价值挖掘不充分，品牌统一性不够

巴中农产品品牌核心价值没有进行充分挖掘，“巴食巴适”及相关的地标产品、特色产品的核心价值即能够迅速打动消费者的卖点不是太清晰，因此，在实际的传播过程中就会出现事倍功半的现象，品牌影响力难以迅速增强、品牌溢价不明显。在品牌营销传播中，缺乏统筹规划、统一管理、统一形象、统一声音等品牌统一性，品牌缺乏整合营销传播竞争力，导致品牌营销传播虽有多种方式和平台，但效率不高、效果不彰、效益不显。比如，巴中各企业在参加一些展销会时，往往因缺乏整体营销力度，各搭各台、各唱各戏，未形成拳头。

3.品牌关系不顺畅，品牌管理重前端轻后端且落实不到位

巴中农产品公用品牌建设过程中，还存在“六大关系”不顺的问题：政府管理与市场运作关系，长期利益与短期利益关系（包括整体利益与局部利益关系），区域公用品牌与区域企业品牌关系（特别是区域公用品牌与原有品牌关系），国企与民企关系，品牌建设领导主体、核心主体、协作主体关系，原材料与精深加工关系应进一步理顺。同时，还存在权责不明确，品

牌管理上重前端、轻后端，管理落实不够到位，标准体系、管理体系尚待加大建设力度；未能充分整合政府资源，部门间缺乏统筹协调，管理和服务上“各唱各的调、各吹各的号”；各区县对公用品牌建设重视程度、支持力度不一等问题。

4.品牌投入不足、保护不力，产业融合牵引效应差

品牌投入不足。自2015年起，市政府对“巴食巴适”品牌建设资金支持陆续减少，对协会运行、展示展销、广告宣传、标准建立等未列专项资金，导致工作开展困难，对企业的奖励政策未能兑现，未与专业品牌营销策划公司进行专业性、系统性、科学性、长效性整体营销策划服务合作。

品牌保护不力。品牌企业入会把关不严，个别会员企业扰乱市场秩序；标识使用把关不严，尚未形成统一标准的内外视觉识别系统，对标识使用缺乏系统监管，侵权行为时有发生。这些问题导致部分会员企业对品牌缺乏认同感、信任感、依赖感。

产业融合牵引效应差。未能形成品牌产业融合发展效应，未能形成品牌关联全产业链一体发展，未能打造出公用品牌样板基地，巴中特色农产品产业基地与巴中丰富的旅游资源整合发展不够，体验经济与旅游经济的融合发展不足，原材料与精深高附加值加工产业、与餐饮等企业结合度不高，品牌规模化发展还须大力扶持，未能形成有影响的品牌大企业、龙头牵引企业，品牌扶贫尚需大力突破。

此外，巴中农产品公用品牌建设还存在科技支撑不足、人才引进与激励机制需完善、配套支持政策急需落地，以及发展战略、政策因领导变动而缺少连贯性等问题。这些问题需要从领导层面、从战略发展层面进行系统研究解决。

二、巴中农产品公用品牌建设策略及措施建议

经过前几年的努力，巴中农产品公用品牌建设小有成效，“巴食巴适”品牌市值达 8.5 亿元人民币，对企业的吸附能力及对农民的带动能力逐渐增强，但与市委市政府的预期差距较大，未能形成像“丽水山耕”“北大荒”那样上百亿的品牌价值及强大的品牌带动力。目前，已到了总结反思、调整提升的时候。通过前面的问题梳理，我们提出如下策略和具体措施建议。

（一）提升品牌战略地位，健全品牌建设体系

1.加强品牌认识，转变发展理念，实施品牌引领高质量发展战略

牢固树立用品牌引领高质量发展的理念，强化“品牌就是资源、品牌就是市场、品牌就是生产力和竞争力”的意识，坚持“政府主导、企业主体、市场主力、协会主管”原则，重点围绕巴中特色优势农产品，按照“绿色、高端、融合、共享”原则，大力实施“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”共建、共享、共责模式，着力发挥区域公用品牌的牵引带动作用。

落地实施措施建议：一是市委、市政府结合巴中经济社会总体发展战略，责成相关部门编写《巴中农产品区域公用品牌建设

中长期规划》(也可委托专业的市场机构完成),修订完善品牌创建方案和具体实施办法。二是对前几年出台的相关政策进行梳理,检查落实情况,结合现阶段的发展情况进行优化、调整。三是组织开展系列巴中农产品区域公用品牌建设专题调查,会商研究、协调解决相关重大问题。

2.健全品牌建设体系,充分发挥政府部门、行业协会作用,大力调动企业参与积极性

(1)加强品牌组织体系建设

巴中农产品区域公用品牌建设总体上仍处初级阶段,要获得新的突破性发展,必须发挥好“行政之手”的作用,通过“行政之手”推动公用品牌走上市场化轨道。应尽快改变“各唱各的调,各吹各的号”这一不利局面,尽早彻底理顺“六大关系”,建立内部协调机制,整合各方面力量,协同作战,抱团出击。应将公用品牌创建纳入全市重点工作,明确各级各部门在品牌创建工作中的职责任务;大力支持“巴食巴适”产销协会、“巴中云顶”茶叶协会或运营企业加强自身建设、履行好品牌管理职能,共同促进巴中农产品区域公用品牌健康快速发展。

落地实施措施建议:一是在巴中市农产品品牌建设领导小组下设办公室,抽调3-5名精英骨干,专职负责品牌推介、标准制定、日常监管等工作(工作人员最好全职);各区县相应设立农产品品牌建设领导小组及其办公室,开展相关工作。二是强化“巴食巴适”产销协会、“巴中云顶”茶叶协会职责,理顺

内部关系，明确授权权限，重点开展会员培育遴选、会员企业年检、会员企业服务等工作。这项工作已有初步框架，关键是将工作做得更专业更规范。三是各部门设立相应的工作联络对接人，负责组织牵头、宣传推介、政策制订、品牌培育、资金保障、标准管理、质量保障等品牌建设具体工作的推进落实。

（2）加强营销传播推广体系建设

在新媒体时代，在网购时代，在消费升级、消费个性化、品质化时代，营销和传播紧密融合，传播即营销，营销即传播。营销和传播，是品牌的一体两面，是有效提升品牌效益和品牌影响力的最重要途径。巴中农产品区域公用品牌营销传播体系建设，应克服以往不足，与品牌中长远建设规划相结合，超前布局占位，以在当前的产品竞争时代向地域品牌经济时代转向发展中，抢占战略先机和高点。

（3）加强品牌立体多元构成体系建设

巴中作为川陕革命老区地级市，行政管辖区域与单一的县级区域大为不同，其境内的品牌资源构成特色更显多元，其区域公用品牌涵盖了市级区域公用品牌、县域区域公用品牌以及单一行业品牌、单一产品品牌，因而其区域、行业、企业在品牌建设过程中所涉及的利益关系等必须加以理顺，才能形成品牌建设合力。

（二）整合品牌资源优势，突出品牌核心价值

1.挖掘品牌资源优势，提炼品牌核心价值

品牌核心价值是品牌区别于其他品牌的核心要素，是品牌与消费者的价值触点，也是品牌营销传播的亮点。品牌核心价值以主题广告语创作、营销传播策略生成以及色彩、构图等设计要素加以符号化、系列化表现。巴中农产品公用品牌核心价值挖掘，应突出巴中农业生态环境优势（如土壤富锌富硒、森林覆盖率 58%、空气质量好等），秦巴山区丰富的动植物资源优势，主打山区绿色天然概念（此点与主打有机的地区实行有意意识差异化区分策略），并将巴中人文特色整合融入品牌策略中。

核心价值的提炼是创意的过程，这是消费者为什么购买的理由，需要通过征集或委托专业的公司来创意，由核心价值推导而来的传播口号才真正能打动人。急需落地的工作：一、确定公用品牌的核心传播口号，到目前为止，巴食巴食等公用品牌还没有公认的统一广告语，这削弱了品牌影响力，也易造成品牌传播的浪费。二、各地理标志产品也需要真正创意，找到最能打动消费者的卖点，而不是人云亦云的“绿色、天然、有机”之类的大众化概念。

2.强化品牌符号化设计，创意赋能品牌形象

品牌战略是差异化战略。要彰显独特性，必须跨界融合进行创意设计。因为创意能够标新立异，创意能够“旧要素新组合”，创意能够“情理之中、意料之外”，创意能够使一个区域品牌真正让消费者“走心”。巴中农产品品牌建设，应委托专业的创意设计机构，对品牌从标识、基础视觉系统、包装应

用系统、传播应用系统等视觉体系进行高规格高品位策划设计。就“巴食巴适”而言，目前使用的字体还是很LOW的字体，既没有识别性和传播性，更无美感，应当立即着手解决这一问题。

3.整合优势资源，适度推出新的公用品牌

目前，巴中已有“巴食巴适”“巴中云顶”两大市级区域公用品牌，正力推“南江黄羊大酒店”和“巴中枣林鱼”两个新的餐饮公用品牌。结合品牌培育规律和巴中实际，可根据巴中的资源优势、各区县区域经济特色，适时创新一些新的市级和县域公用品牌，以形成巴中农产品品牌多元发展、百花竞放的态势。

但这里有一个重要的观点应引起重视。老子说“少则得、多则惑”。巴中农产品小而散，品类多，产量少，较难形成规模。因此，在公用品牌建设过程中，就不能分散精力，有什么就推什么。必须要往少而精、少而大的方向靠，集中优势火力把某一类或某一个产品真正做强。

策略建议：未来三年内，市级层面，一手抓“巴食巴适”“巴中云顶”两大品牌的整合提升，一手抓“南江黄羊大酒店”“巴中枣林鱼”两大餐饮品牌的完善规范；区县层面，各区县一手抓市级四大公用品牌的协同打造，一手抓最多两个县域公用品牌的自主培育。

（三）强化品牌标准建设，加大品牌保护力度

1.强化品牌标准和管理体系建设

标准既是质量的依据、品牌的基础，更是争夺市场、抢占行业制高点的保障。巴中农产品公用品牌建设中，一方面要让生产、流通等领域的质量标准符合相关的标准要求，确保品牌质量根基，守好品牌质量“生命线”；另一方面，要尽快制订并强化落实本地区特色产品的质量标准体系，如通江银耳、南江黄羊、恩阳芦笋、巴河水产等品牌标准、管理体系，抢占行业品牌话语权。

措施建议：一是尽快责成相关部门、行业协会，建立、修订、完善行业标准、产品标准、会员标准、质量追溯保障体系，切实做到有标可依、按标生产，实现动态管理，确保品牌质量可管、可控。二是公用品牌产销协会作为商标持有人，要制订和完善科学合理、切实有效的品牌使用许可、管理发放、审查监督等管理规则，坚持采取品牌授权使用的方式，按照“统一标准、统一认证、统一商标、统一价格、统一营销、统一保护”的模式运作。包装可由各个使用单位自行设计，但公用品牌标识的使用要严格按照统一的标准，严禁变形、变色使用。

2.大力实施商标品牌战略

据统计，巴中全市注册商标90%与农产品有关。针对巴中商标注册总量不大，品种多、乱、小等，大力实施商标品牌战略，积极培育一批地理标志保护产品、原产地地理标志产品，力争新注册一批全国驰名商标、全国著名商标、全省知名商标。

3.加大公用品牌保护力度

必须特别重视品牌的管理和维护。加强市场监管，严厉打击假冒伪劣、以次充好等行为，保护巴中农产品公用品牌信誉，做实通江和南江国家有机农业示范县建设。强化预防措施和日常监督，对违反管理规则的企业、专合组织和农户，坚决予以严厉处罚，提高违规成本，维护品牌整体核心利益。畅通信息渠道，对假冒伪劣产品给予及时妥善处置并严厉打击，强化品牌维权、日常维护和危机应对，避免公地悲剧。通过广泛深入的宣传教育，提升企业和公民的品牌意识和道德素质，培育诚信的市场环境，营造良好品牌建设氛围。

落地措施：一是编印诚信建设及区域公用品牌知识读本，组织开展知识竞赛等活动。二是突出整治重点，集中开展通江银耳品牌保护维权执法行动。三是严格执行会员企业的准入和退出制度，走“公用品牌+企业品牌”共建并进的路子，一方面依托成熟的企业品牌提高公用品牌的市场接受度，另一方面降低单一品牌出现问题对整个区域公用品牌的损害风险。

（四）促进产业融合发展，打造品牌样板基地

巴中农产品品牌建设，还应特别研究如何促进产业融合发展，打造品牌样板基地，发挥品牌“母鸡孵化”效应。产业融合可以生发出巨大的整合力量、创造性力量，以此赋能区域公用品牌，创造更好的品牌价值。

香菇是浙江丽水的传统特产，他们在发展香菇种植的同时，还融入了文旅。其种植厂区，可以观光、采摘、DIY，还能品尝

菌菇美食、临走选购深加工产品，还有一个品牌化的名字“蘑幻菇林”。日本的 Mokumoku 农场，不仅仅是养殖，更有深加工、旅游、文化等支撑点，每天都有超过三万人去旅游。华腾牧业，其猪肉不仅成为 G20 峰会的专供产品，更形成了完整的零排放的产业链，连猪粪都制造成日用产品，还形成了参与性体验性的旅游产品。如果仅仅卖原材料，附加值低。农业和农产品与文化旅游融合发展，既可以增加收益，也能借旅游提高品牌知名度，降低推广成本。

措施建议：一是先期培育 3-5 个农旅结合样板，引进社会资本，真正做精做强，产生吸附力强的品牌效应。二是在巴中、重庆、成都、西安等地，自行开设或者和知名餐饮品牌合作，推出“巴食巴适”餐饮店，也可依托“南江黄羊大酒店”和“巴中枣林鱼”餐饮店开办。这些店既可以成为当地巴中人的聚会之地，也成为宣传推广巴中农产品品牌的重要场地。餐饮店还应开设专门的产品展销区。

（五）创新品牌传播模式，提升品牌营销效率

有效的品牌营销必须寻求科学的传播。媒体形态层出不穷，媒介信息瞬息万变，信息利用者喜新厌旧、追逐热点、寻求刺激。在传播方面应注意以下问题：

- 1.传播的概念要统一，发出一个声音，出现一个形象，才能形成鲜明的印象。

- 2.传播的手段要新老结合。传统的户外广告、报纸、电视

电台等需要，更需要新媒体营销，比如南充市西充县的现代农业产业和有机农业，就委托专业公司进行了新媒体策划，收到了很好的效果，费用还不高。

3.各种媒介的组合，也需要专业的规划和策划，否则会带来浪费。目前，“巴食巴适”的管理部门较多，很多部门都在宣传，建议理顺关系，所有与“巴食巴适”有关的形象传播均由品牌管理办公室负责。比如各部门参加的展会，以前都是各自为政，也应该统一到品牌管理办公室具体落实。

4.在传播过程中，应注重创新思维和互联网思维。要敢于突破一些条条框框，也可以结合热点进行公关传播，创意策划一些事件，实现小事件大传播低成本。

（六）加强运营主体选择和建设，让公用品牌真正落地

政府主导的区域公用品牌建设和打造，其成功的关键是运营主体的选择和落实，否则永远解决不了多头管理但谁也不会最终负责的局面；同时，没有一个主体进行系统规划、分步实施，品牌建设的费效比极低，且不会有较好的延续性。落地实施措施建议：

1.公用品牌营运主体的资格要求，是真正具有实际经营管理能力的企业，而不是政府机构，也不是行业协会。建议在巴中市范围内甄选这样的企业，也可引进外部运营企业进行深度合作。

2.操作要点：政府给予政策扶持和推广费用支持，但企业

要有明确的销售目标，严格考核奖惩。

3.品牌营运企业和政府下设的品牌管理办公室的分工要明确，品牌管理办公室负责品牌形象管理、政府层面活动展会的执行、新品牌的创立设计等工作，不参与企业品牌日常运营；企业在品牌运作过程中，也可独立宣传。

4.考虑到让更多的农业企业、农户、合作社共享品牌价值，“巴食巴适”“巴中云顶”“南江黄羊大酒店”“巴中枣林鱼”等品牌均要物色一家企业主推，他们出现就是单一品牌形象，而一般授权使用者则使用双品牌即“公用品牌+企业品牌”。

5.对于外地大城市的专卖店设立，一定要慎重，否则可能出现严重亏损的情况。可以和前述的餐饮店结合起来设立专卖店，餐饮企业能够保证相当的客流量，只要选择合适的经营者，餐饮不易亏损，也能带动农产品的销售。建议：各大城市与巴中市商会合作，开设名为“巴中之家”的带有会馆性质的活动场所，内设“巴食巴适”餐饮厅，将聚会和产品展销相结合，首先将地外的巴中老乡变成忠实消费者。

6.传统线下渠道建设仍需重视。具体运营的公司要走出去，与各大商超展开合作。解决这部分问题的关键点是人才，引进外部专业的经营人才，他们会带来成熟的渠道网络，比培养当地人才要快速得多。这就需要巴中出台人才支持政策，比如引进什么样的人，政府补贴十万元/年，两年未见效即取消补贴。补贴农业机械的作用远远小于补贴农业和农产品经营人才的作用。

用，而且花费将会更少。

7.电商运营非常关键。巴中市已有一些电商运营机构和农户，但规模小层次低效果不明显。建议与专业电商运营机构合作，以实际产品销量作为提成方式，让“巴食巴适”等品牌不用投入多少费用就可能产生较大的销售量。

（七）加强外部交流学习，和专业的智力机构进行市场化合作

品牌建设和运营是一项专业性非常强的工作，尽管各相关部门和企业都对品牌建设有一些好的思路和想法，但这些想法可能还不系统不精准。因此，委托专业的实战型的智力机构合作，就是品牌建设成功的捷径。全世界各大品牌都有自己长期合作的智力机构。

1.创新培训模式。以往的培训大多是杂烩，几天的课程，什么老师都来讲一下，学员听到的都是一鳞半爪，作用不大。措施建议：组织一个完整的品牌打造体系专业培训（比如全年分成几次，每次几个主题，参与学习者都带着问题，课堂全部以模拟实战的方式开展），让政府相关部门的管理人员和企业参与，一定能收到较好效果。这也是全国首创的模式。

2.寻求专业的品牌营销策划公司长期合作。“巴食巴适”等品牌推广成效不太显著的原因之一就是缺乏系统而专业的规划。没有科学系统的规划和适时调整的策划，在执行的时候就会想到一出是一出，出拳就是随机和散漫的，其传播的内容、

形象就可能是杂乱无章的，无法形成统一而规范的品牌形象。同时，没有一个长期陪伴的智力公司合作，即便有品牌规划，在执行过程中也会走样，甚至不了了之。任何一个品牌必须长期持续打造，才能越来越有价值。

三、2019年巴中农产品公用品牌建设十件大事建议

1.选择并确定“巴食巴适”等农产品公用品牌的运营主体，要求具有较强的市场运作能力和品牌管理能力；可采用混和制模式，政府以国资企业持股，行业协会以商标及服务占股，民营企业做运营主体。

2.成立专职的品牌管理服务机构。建议在巴中市农产品品牌建设领导小组下设办公室，招聘3-5名专职工作人员。没有专职人员，工作不可能系统推进。

3.完善并强化落实特色产品的质量管理标准，如通江银耳、南江黄羊、恩阳芦笋、巴河水产等品牌标准和管理体系。加强“巴食巴适”品牌授权企业及产品的监管，确保产品品质好、口碑好。

4.委托专业机构系统策划巴中现有的“巴食巴适”“巴中云顶”“南江黄羊大酒店”“巴中枣林鱼”等品牌的整体推广策略，深度挖掘品牌的核心价值，策划经典的传播口号，并创意设计vi视觉系统，解决过去几年公用品牌建设不系统不规范不专业的问题。

5.策划全年度的网络公关活动，通过各类新媒体手段，推出

反映巴中生态环境及品牌建设的系列文章、图片、视频，打造网红作品及商品，用较小投入掀起网络传播高潮。

6.借鉴“沙县小吃”成功经验，探索在重庆、成都、西安等地，自行开设或与知名餐饮品牌合作，推出“巴食巴适”餐饮店，也可依托“南江黄羊大酒店”和“巴中枣林鱼”餐饮店开办。将餐饮经营和农产品展示展销相结合，避免单纯的农产品专卖店经营亏损。

7.针对通江银耳假冒严重的问题，集中一年开展专项打假整治工作，这既是保护地标品牌，又是一场品牌营销活动。

8.组织品牌全系统的实战培训，对巴中农业主管部门和农业企业进行轮训。

9.出台农业企业引进高级营销人才的激励政策，改变以往补贴企业硬件建设为补贴企业提升软实力。

10.逐步凝聚整合农产品电商，可尝试与专业成熟的电商运营公司合作销售巴中农产品。