

分类号 G21/201
U D C _____密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 乡村振兴背景下民勤蜜瓜品牌建设研究研究生姓名: 李润指导教师姓名、职称: 袁淑芸 副教授学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播研究方向: 网络与新媒体提交日期: 2024年6月3日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李润 签字日期： 2024.6.3

导师签名： 李润 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 李润 签字日期： 2024.6.3

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李润 签字日期： 2024.6.3

导师签名： 李润 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 李润 签字日期： 2024.6.3

**Research on brand building of Minqin
honeydew melon under the
background of rural revitalization**

Candidate : Li Run

Supervisor: Yuan Shuyun

摘 要

自国家提出乡村振兴战略以来，乡村振兴话题在国家每年的一号文件中都首当其冲，其在农业现代化中的价值不言而喻。乡村振兴依靠产业振兴，而产业振兴的关键则是农产品品牌化建设。随着人们生活水平的提高和品牌意识的增强，品牌化建设已成为农业现代化的重要标志，同时也是农产品走向更远的必然要求。甘肃省民勤县作为我国蜜瓜重要产区之一，受制于没有形成强有力的品牌和传播效应因而发展能力有限，如何解决当前困境已成为重要难题。

基于上述背景，本研究采用个案分析法、深度访谈和问卷调查法，以品牌传播理论、农产品差异化、品牌忠诚度为理论视角，通过 SWOT 模型对民勤蜜瓜品牌建设进行分析研究，并在此基础上选取国内新疆“鄯善哈密瓜”和国外日本“夕张蜜瓜”两大优秀品牌，学习借鉴其品牌建设经验，为民勤蜜瓜品牌建设提供优化策略。

在深入研究民勤蜜瓜品牌建设和借鉴国内外经验的基础上，本文从政府、企业和种植户三个层面提出了优化策略，以期利用研究成果为乡村赋能，助推民勤蜜瓜品牌建设，从而带动民勤区域经济及垂直产业链的发展。同时，在理论层面希望对于其他地区农产品品牌建设和地域乡村振兴提供案例分析以及参考价值。

关键词：乡村振兴 民勤蜜瓜 农产品品牌建设

Abstract

Since the country put forward the rural revitalization strategy, the topic of rural revitalization has borne the brunt of the national No. 1 document every year, and its value in agricultural modernization is self-evident. Rural revitalization depends on industrial revitalization, and the key to industrial revitalization is the brand construction of agricultural products. With the improvement of people's living standards and the enhancement of brand awareness, brand construction has become an important symbol of agricultural modernization, and it is also an inevitable requirement for agricultural products to go further. Minqin County of Gansu Province, as one of the important producing areas of honeydew melon in China, is limited by the lack of strong brand and communication effect, so how to solve the current dilemma has become an important problem.

Based on the above background, this study adopts the method of case analysis, in-depth interview and questionnaire to analyze and study the brand construction of Minqin honeydew melon through SWOT model from the theoretical perspective of brand communication theory, differentiation of agricultural products and brand loyalty. On this basis, two excellent brands of "Shanshan Cantaloupe" in Xinjiang and "Xizhang Cantaloupe" in Japan are selected to learn from their brand building experience and provide optimization strategies for the brand building of Minqin honeydew melon.

On the basis of in-depth research on Minqin honeydew melon brand construction and drawing lessons from domestic and foreign experience, this paper puts forward optimization strategies from the three levels of government, enterprises and farmers, in order to use the research results to empower the countryside, boost Minqin honeydew melon brand construction, and thus promote the development of Minqin regional economy and vertical industry chain. At the same time, at the theoretical level, we hope to provide case analysis and reference value for the brand construction of agricultural products and regional rural revitalization in other regions.

Keywords: Rural revitalization; Minqin honeydew melon; Brand building of agricultural product

目 录

1 引 言	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	2
1.3.1 现实意义.....	2
1.3.2 理论意义.....	3
1.4 国内外研究现状.....	4
1.4.1 乡村振兴文献综述.....	4
1.4.2 农产品品牌文献综述.....	4
1.4.3 农产品品牌建设文献综述.....	5
1.4.4 “乡村振兴+农产品品牌建设”文献综述.....	6
1.5 研究方法、内容和框架.....	6
1.5.1 研究方法.....	6
1.5.2 研究内容.....	7
1.5.3 研究框架.....	8
2 核心概念及相关理论	9
2.1 农产品品牌建设.....	9
2.2 品牌传播理论.....	9
2.3 农产品差异化.....	10
2.4 品牌忠诚度.....	10
2.5 SWOT 模型分析.....	10
3 民勤蜜瓜品牌建设 SWOT 分析	11
3.1 民勤蜜瓜品牌建设优势分析.....	11
3.1.1 卓越的蜜瓜品质.....	11
3.1.2 丰富的产品种类.....	12
3.1.3 有趣的人文故事.....	12

3.1.4 智能的设备保障	13
3.2 民勤蜜瓜品牌建设劣势分析	14
3.2.1 质量安全追溯体系弱	14
3.2.2 蜜瓜市场占有率较低	14
3.2.3 交通运输能力不足	15
3.2.4 产品供应链不完善	16
3.3 民勤蜜瓜品牌建设机会分析	16
3.3.1 国家政策红利持续释放	16
3.3.2 绿色有机产品需求扩大	17
3.3.3 电商直播带来浪潮机遇	17
3.3.4 名人效应助力品牌建设	18
3.4 民勤蜜瓜品牌建设威胁分析	18
3.4.1 外部市场竞争激烈	18
3.4.2 自然环境影响严重	19
3.4.3 区域品牌凝聚力弱	19
3.4.4 品牌盗用现象严重	19
3.5 SWOT 矩阵分析组合	20
4 民勤蜜瓜品牌建设市场调研分析	21
4.1 民勤蜜瓜品牌发展历程	21
4.2 深度访谈	22
4.2.1 提纲设计	22
4.2.2 访谈梳理	23
4.3 问卷调查	25
4.3.1 问卷设计	25
4.3.2 数据分析	25
4.3.3 问卷信度与效度分析	36
4.4 调研结论	37
5 民勤蜜瓜品牌建设经验积累和不足之处	39
5.1 民勤蜜瓜品牌建设经验积累	39

5.1.1 政府扶持助力发展	39
5.1.2 品牌定位目标明确	39
5.1.3 拓展渠道对外宣传	40
5.1.4 电商直播带货推广	40
5.2 民勤蜜瓜品牌建设不足之处	41
5.2.1 品牌保护意识不强	41
5.2.2 对外宣传力量不足	42
5.2.3 品牌差异打造不足	42
5.2.4 产品附加值效益低	43
5.2.5 包装设计吸引力弱	43
5.2.6 农业技术培训不足	43
6 国内外蜜瓜品牌建设典型案例及经验借鉴	45
6.1 新疆“鄯善哈密瓜”品牌建设经验	45
6.1.1 品牌简介	45
6.1.2 品牌文化与价值	46
6.1.3 品牌建设经验	46
6.2 日本“夕张蜜瓜”品牌建设经验	47
6.2.1 品牌简介	47
6.2.2 品牌文化与价值	48
6.2.3 品牌建设经验	48
7 民勤蜜瓜品牌建设优化策略	50
7.1 政府层面	50
7.1.1 提高品牌意识，加强宣传力度	50
7.1.2 培育品牌文化，凸显个性差异	50
7.2 企业层面	51
7.2.1 提高蜜瓜附加值，延长产业链	51
7.2.2 注重包装设计，突出吸睛亮点	51
7.3 种植户层面	52
7.3.1 坚持绿色种植，严格把控品质	52

7.3.2 参与培训学习，总结种植经验.....	52
8 结语.....	53
参考文献.....	54
后 记.....	56
附录 A 民勤蜜瓜品牌建设访谈提纲.....	57
附录 B 民勤蜜瓜品牌建设调查问卷.....	58

1 引言

1.1 研究背景

自党的十九大会议报告中首次提出乡村振兴战略以来，国家就把全面推进乡村振兴作为贯彻落实新发展理念的的重大战略之一，自此国家每年一号文件反复强调乡村振兴的贯彻落实。众所周知，实施乡村振兴的关键环节是需要充分挖掘农村特色农产品并积极推进其产业链发展，从而带动乡村经济发展，因此，作为乡村振兴的主要抓手，农产品品牌建设处于关键地位，品牌强农是乡村振兴的重要途径，更是建设现代化经济强国的重要环节。在 2018 年中央一号文件中明确指出“实施农业兴村强县行动，推行标准化生产，培育农产品品牌，保护地理标志农产品，打造一村一品，一县一业发展新格局”^[1]，同一年，农业农村部下发《关于加快推进品牌强农的意见》，从政策纲领和顶层设计上总结归纳了乡村振兴的具体要求，可见国家对乡村振兴和农产品品牌建设的重视程度。从国家层面来看，国家将品牌建设视为助推农产品提质增效的重要方式，在国家乡村振兴战略中发挥着至关重要的作用，促进农业转型升级和现代化经济强国的快速发展。

随着人们生活水平的日益提高，消费者对于农产品的安全问题和品质关注度越来越高，对农产品的品牌倾向越来越强烈，品牌化发展已成为全球化和现代化的趋势。在农业品牌研究领域，品牌建设的重要性受到了广大学者的关注，然而国内针对偏远地区的农产品品牌建设研究总体而言依旧不足，尤其针对具有地域特色的偏僻农业地区，相比于城市地区，偏远农业地区的农产品品牌建设存在更多的挑战和困难。甘肃省武威市民勤县是一个地处西北且三面环沙的沙漠绿洲，其地理位置偏远，自古以来主要以农业种植为主，民勤蜜瓜作为当地特色农产品代表，其种植条件优越、历史悠久、品种多样，巨大的昼夜温差变化帮助糖分充分积累，香气扑鼻且口感细腻，然而由于地理位置偏远、运输能力有限、信息技术落后且品牌知名度较低等因素，导致民勤蜜瓜发展能力有限，无法获得广阔的销售市场，因此，要想真正实现民勤蜜瓜做大做强走出去，品牌强农是重要的突破口，是农民增收的必由之路，更是增强市场竞争力的重要方式。

本研究以地处西北沙漠边陲且蜜瓜品牌知名度较低的武威市民勤县为例，通过对民勤蜜瓜品牌建设进行详细研究，致力于解决民勤蜜瓜品牌建设存在的问题并提出相应的优化策略，以期更好地为民勤蜜瓜品牌建设建言献策，同时，在理论层面希望对于其他偏远地区农产品品牌建设提供案例分析以及参考价值。

1.2 研究目的

本研究在充分了解乡村振兴背景的基础上，旨在探究总结农产品品牌建设的策略，选取民勤蜜瓜品牌作为个案分析，运用传播学、品牌学以及市场营销策略等交叉学科知识对民勤蜜瓜品牌建设进行综合研究，梳理其品牌建设发展状况和不足之处，并据此提出针对性优化建议，助推民勤蜜瓜品牌建设进一步发展。此外，民勤县仅为中国很多欠发达且农产品品牌知名度不高的地区之一，中国不止有一个类似民勤县情况的地方，因此本文想以民勤县个案为切口，思考从个案研究角度到更加宏观的视角，通过实证研究，科学总结已有的理论和实践经验，提出合适的农产品品牌建设策略，从而适用于更多的类似地区，为中国农产品品牌建设提供实用性、可操作性，符合时代要求的科学方法和参考建议。

1.3 研究意义

1.3.1 现实意义

民勤县地理位置特殊，地处西部偏远地区，其作为三面环沙漠的唯一沙漠绿洲而出名，故历史素有“丝绸之路咽喉”和“中国西部屏障”的美称。该地区蜜瓜种植条件优越、历史悠久，蜜瓜含糖量高且口感香甜细腻，然而由于地理位置偏远且品牌知名度较低，导致民勤蜜瓜无法进入更多大众视野，无法获得广阔的销售市场，因此，要想真正使民勤蜜瓜广为人知，从而“走出去”，那么该地区的品牌建设存在很大的提升空间，其研究价值自然不言而喻。本研究以民勤县蜜瓜品牌为例，对其进行详细的分析，通过个案研究，科学总结已有的理论和实践经验，提出合适的农产品品牌建设策略，从而助力实现农业优质高效、农民收益提升，为中国农产品品牌建设提供科学的方法和参考建议。

此外，从传播学的角度分析，品牌建设在当下显得尤为必要。目前，我国已基本实现互联网技术的普及，传播主体日益多元化，但信息过载导致公众注意力成为宝贵资源，有研究指出，品牌的打造将有助于公众降低传播和认知成本，并实现品牌溢价。因而，基于品牌助农、降低传播与公众认知成本的现实出发，以民勤县蜜瓜品牌为例，对其进行详细的分析从而总结经验为其他类似地区提供参考价值有着重要的现实意义，同时，也为现代商业环境下的农产品品牌化研究提供新视角和思路，从而更好地助力我国更多地区农产品品牌建设发展。

1.3.2 理论意义

国内对于农业品牌建设的研究热度总体趋势逐年增加，可见品牌化发展对于农产品的重要程度，综合现有的农产品品牌建设研究成果来看，虽然从地理空间层面来说，不乏对特定地域的研究，但针对西部地区尤其是民勤县这样偏远地区的研究仍然比较缺乏。截止 2023 年 7 月 12 日，笔者在知网题库以“农产品品牌建设”为主题词进行检索，共检索到 238 篇学位论文，根据发文时间和发文量做出年度趋势图（见图 1.1），通过进一步高级筛选，发现针对西北地区的研究仅有 23 篇，说明国内对于西北地区的农业品牌建设研究仍然存在很大缺口，不仅如此，现有的 238 篇学位论文研究学科领域主要集中在农业经济学领域，而新闻与传播学领域仅有 2 篇，占比仅 0.66%（见图 1.2），可以看出从新闻与传播学角度出发对农产品品牌建设的研究缺口较大，在此方面的研究空间和价值意义较大。与此同时，笔者发现针对西部地区的 23 篇学位论文研究，其研究主要集中在果类品牌建设研究，对于蜜瓜品牌建设的研究更是空白，因此，本研究以民勤县蜜瓜品牌为例，通过对相关文献资料的阅读和提炼，加上实践调查民勤蜜瓜品牌建设，从而梳理该品牌建设的发展路径，结合相关的品牌理论展开深入分析并提出优化策略，以期未来对更多农产品品牌建设研究提供一定的学术参考价值。

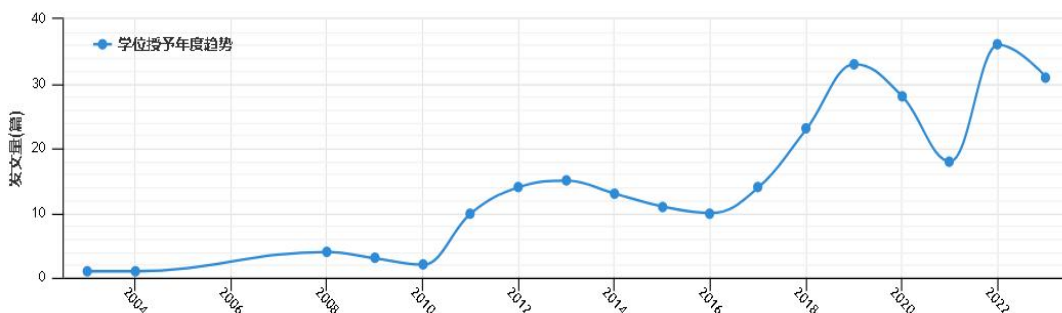


图 1.1 知网检索“农产品品牌建设”发文量年度趋势

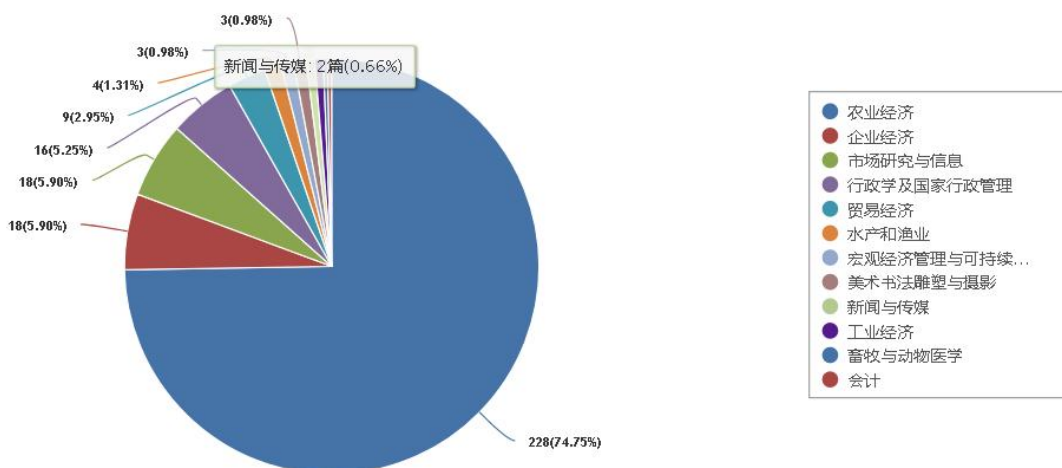


图 1.2 知网检索“农产品品牌建设”学科领域分布图

1.4 国内外研究现状

1.4.1 乡村振兴文献综述

国内方面，学者刘晓雪(2018)对中央一号文件的研究中提出，乡村振兴的重要任务是加强“三农”工作的进一步建设与推进。推动“三农”工作成为乡村振兴战略的重要内容。学者宋才发、张术麟（2019）对新时代的乡村振兴进行了三维解读，认为要以人民为中心，发展特色“龙头”企业以带动资源整合，并以党组织为核心引导基层组织以及法律体系的建设发”。宫同伟等人(2019)强调特色产业的发展可以为乡村振兴提供物质保障，要坚持实事求是，具体问题具体分析的原则，充分利用当地有效资源发展具有地域特征的特色产业。

国外方面，学者粟原私夫（1993）提出“农工制度”，这种制度的主要内容是将工业的政策制度延伸至农业方面，将二者产业政策融为一体的举措，其最终目的是将农业与工业的产业结构发展调整至平衡，达到促进乡村振兴的目的。学者 Tim Unwin(1997)分析了乡村振兴战略的发展会对乡村企业的发展提供持久的源动力，乡村振兴的重要作用由此凸显出来。

1.4.2 农产品品牌文献综述

国内方面，学者张劲松(1998)研究认为农产品品牌化是适应市场经济的必然要求，要对农产品进行品牌营销，结合我国农产品品牌化发展状况，提出想要积极发展农产

品品牌需要政府及其相关部门以及农户等个体和群体多方面支持。农产品的品牌化已经与市场经济的发展有着重要关联，且不能仅依靠农业市场自发形成，还需要政府等相关因素的强制引导。根据学者李秉龙(2002)的研究，农产品品牌的建立是提升农产品竞争力的重要环节，他指出农产品品牌可以帮助形成良性的产销关系，从而产生市场经济效应，让消费者建立品牌依赖感和忠诚度，促进再次消费的行为。学者李福全(2011)则认为，农产品品牌的影响力代表着消费者对该品牌的认可程度。形成良好的品牌形象可以提供更高品质的服务，同时提高销量和忠诚度。

国外对农产品品牌化的研究主要为1979年日本政府提出“一村一品”政策，这时“品牌农业”作为农产品品牌化的代词概念初步呈现。Mirko M和Sanja Pet(2012)指出绝大部分人们对待农产品品牌的认知了解是从产地信息不同而加以区分的，在相当一段时间内，众多的农产品通过结合地理标志来进行品牌建设，通过高质量的农产品品牌认证从而促进产品销量，增加消费者对于品牌的忠诚度^[2]。

1.4.3 农产品品牌建设文献综述

国内方面，学者奚国泉和李岳云(2001)指出要实现农产品品牌化发展，政府需要出台更多的扶持政策，加大对品牌的保护力度，鼓励龙头企业加快品牌建设。学者万宝瑞(2017)指出农产品品牌发展是现代化农业发展进程的必要载体，农产品品牌建设可以有效助推农业供给侧结构性改革发展。政府部门必须不断完善农产品品牌建设扶持政策，因地制宜采取不同方法构建信息网络和物流体系，增强农产品财政扶持力度，帮助农产品品牌发展建设。学者孙华美(2016)指出我国的农产品品牌建设历史总体比较短，农业经济发展相对滞后，为了应对经济全球化快速发展趋势，政府部门必须加大政策扶持力度，提高对优秀品牌文化的开发和打造，完善农业科技创新体系，并不断培养相关群体的品牌意识，从而带动农产品品牌建设发展升级。学者唐小翠(2019)认为农产品品牌建设是国家乡村振兴战略的重要构成部分，可以有效促进农业现代化发展进程^[2]。

国外方面，东京大学的学者Akira Kiminami(2003)提出农产品品牌建设可以促进农业经济发展，消费者也可以通过品牌从而迅速辨别高质量农产品，为此也甘愿支付更高的价格来购买该品牌相关农产品，不同的农产品会有不同的等级划分，从而满足消费者选择的多样性；学者Upshow L(1995)提出农产品品牌建设是一项长久并且复杂

的工作，相关企业需要从品牌创新、品牌推广、消费者印象、产品或服务的质量和营销策略等多个角度促进农产品品牌建设发展^[2]。

1.4.4 “乡村振兴+农产品品牌建设”文献综述

国内方面，学者赵玉娟在《乡村振兴背景下农产品品牌建设分析》(2022)中提出，以“乡村振兴”为标志的农产品品牌建设是我国现代农业发展的一大亮点，要推动农村经济发展和深化乡村振兴战略，必须推动农产品品牌发展建设，既能够促进农产品深加工质量和效率提升，与此同时，还能够借助农产品品牌推动相关产业链经济发展，深化乡村振兴战略；学者魏昊和陈晓菲指出，优秀农产品品牌形象的打造与乡村振兴之间存在相辅相成、互相促进的关系，即打造特色的农业品牌形象能够促进农产品经济的发展，并促进新时代乡村振兴事业不断发展。

国外方面，学者 Tim Unwin(1997)分析了乡村振兴战略的发展会对乡村企业的发展提供持久的动力来源，这将有助于农产品品牌的建设，进而带动乡村经济发展。国外发达国家在政策红利背景下针对乡村农产品品牌采取各种措施，助推乡村农产品品牌建设发展，例如法国政府将农业标准化建设与农产品品牌战略二者相互结合，从品牌认证的角度出发，以质量认证为基础，从质量管控和政府支持入手，对农产品品牌进行发展建设；著名的日本“一村一品”是政府部门以某一乡村资源特色区域为中心，因地制宜，通过支持政策从而打造出一种或者多种具有地方特色的优质农产品，形成在一定区域具有最优效益的品牌农产品，并逐步扩大到全国。

1.5 研究方法、内容和框架

1.5.1 研究方法

本课题研究通过品牌学、传播学、市场营销学等相关学科知识，使用文献分析法、个案分析法、深度访谈和问卷调查法，以甘肃省武威市民勤县蜜瓜品牌为实证研究案例对其进行品牌建设研究，根据调查结果，分析民勤蜜瓜品牌建设过程中的成功经验以及存在的问题，并提出对应的建议措施，以期促进民勤蜜瓜品牌进一步优化发展。

(1) 文献分析法。通过查阅学校图书馆、万方、维普以及知网等中国期刊网上的相关资料和文章，收集整理网络相关农产品品牌建构的研究资料，对课题进行系统的分析和了解。

(2) 个案分析法。本研究选取民勤蜜瓜品牌作为案例，通过前往民勤蜜瓜产区进行实地调查，深入了解当地农产品品牌建设方法，进而对建设农产品品牌提供现实的参考意义。

(3) 深度访谈法。通过实地调研，对政府工作人员、外来参会人员、蜜瓜种植户以及相关企业进行深度访谈，了解他们对于民勤蜜瓜品牌相关的观点和看法，从而为研究提供必要的资料支撑。

(4) 问卷调查法。本研究将通过问卷调查的方式，对相关人员进行问卷调查，了解他们对民勤蜜瓜品牌的认知和情感反应，从而为本研究提供必要的数据资料。

1.5.2 研究内容

第一章：引言。该章节主要对研究背景、目的、意义进行阐述，对国内外相关乡村振兴、农产品品牌、农产品品牌建设以及“乡村振兴+农产品品牌建设”的文献研究资料进行了梳理，最后对本文的研究方法、研究内容以及研究框架进行了概况梳理。

第二章：核心概念及相关理论。该部分主要对农产品品牌建设、品牌传播理论、农产品差异化以及品牌忠诚度的概念作出了相应的界定，其次引入 SWOT 模型以便作为蜜瓜产业态势分析的框架。

第三章：进入正文。该部分主要通过 SWOT 模型分析了民勤蜜瓜品牌建设，对民勤蜜瓜品牌建设的优势、劣势、机遇和威胁进行了详细梳理分析。

第四章：该部分主要为民勤蜜瓜品牌建设的市场调研分析，首先梳理了民勤蜜瓜品牌建设发展历程，其次通过深度访谈和问卷调查的方式对调查结果进行分析。

第五章：该部分主要是在调查数据分析的基础上，对民勤蜜瓜品牌建设的成功经验和存在的问题进行梳理分析。

第六章：该部分主要是选取国内外经典的蜜瓜品牌建设案例，通过详细分析从而学习借鉴其成功经验，以便更好地为民勤蜜瓜品牌建设提供优化策略。

第七章：该部分主要针对民勤蜜瓜品牌建设存在的问题，从政府、企业以及种植户三个层面提出相应的对策建议。

第八章：结语。本文以个案为切口，从微观角度出发上升到宏观视角，民勤县只是中国很多地处偏远欠发达地区中的一个，中国不止一个民勤这样的地方，因此以民勤蜜瓜品牌为例，通过分析其品牌建设，以期对于其他地区农产品品牌建设和地域乡村振兴提供案例分析以及参考价值。

1.5.3 研究框架

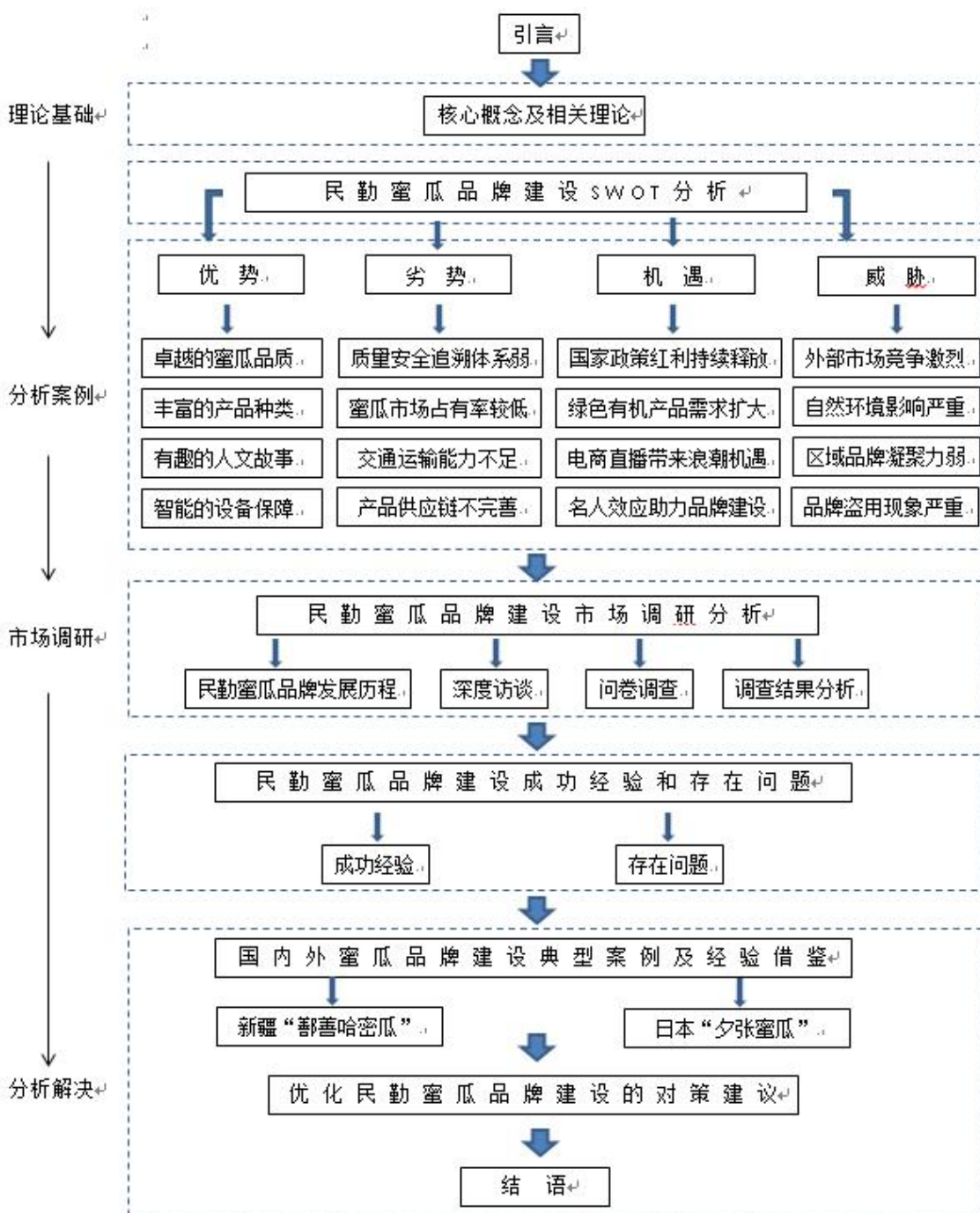


图 1.3 研究框架

资料来源：作者梳理制作

2 核心概念及相关理论

2.1 农产品品牌建设

农产品品牌建设是指是指各级政府、企业以及种植户参与到品牌建设中，通过对农产品品牌的定位、塑造和推广等一系列策划活动，使农产品以独特的形象和品牌标识符号在消费者心中建立认知和信任，从而提高农产品的竞争力，增强农产品市场占有率，提高农民收益。通过不断进行包装、推广、管理等方面的改进，塑造出一个优秀的品牌形象，从而赢得消费者的认可和信任，同时提高产品的附加值，促进农产品市场的健康发展，这对于改善农民生活水平、推动乡村振兴、促进农业现代化具有重要的意义。王立娟（2012）指出农产品品牌建设是间接或直接参与农产品生产经营的地方政府部门、企业以及种植户等对包括农产品的品质建设、品牌管理、品牌文化塑造等各个环节进行系统的构建、经营、维护以及评估的过程^[3]。

2.2 品牌传播理论

品牌传播是指通过一系列的方法与手段，将品牌价值和品牌形象传递给消费者和目标受众的过程和方法。在农产品领域主要是指农产品在市场中通过各种宣传手段和渠道，传递品牌形象和价值，使消费者认同和信任品牌，从而增强其市场竞争力和附加值效益，一般包含以下要素：

首先是品牌定位，品牌定位是农产品品牌传播的重要组成部分，需要考虑产品特点、竞争对手、消费者需求等因素，建立产品独一无二的形象；其次是品牌标识，其重要程度不容小觑，它可以让消费者对品牌形象产生深刻印象；再次是宣传手段，需要采用不同的宣传手段，如广告、宣传册、促销活动等来传递品牌形象和价值，吸引消费者的注意力，提高品牌的知名度和认可度；最后是市场反馈，可以及时了解消费者对品牌的评价和需求，对品牌形象、营销策略等方面进行调整和优化，使品牌与市场环境相适应，持续发展。

2.3 农产品差异化

农产品差异化战略是指采取特定策略，通过提升农产品的品质、服务、形象等方面与竞争对手差异化，实现获得竞争优势的目的。学者柳娜（2007）指出，农产品的差异表现在品种、地域、以及生产方式以及营销方式等方面，这些差异是农产品品牌构建的基石。中国地域广阔、自然条件各异，因此，农产品的品种和品质也因区域特色而有所不同。发挥地域特点、挖掘特色资源，构建著名的农产品品牌，是许多地区农产品品牌发展的重要途径^[4]。

2.4 品牌忠诚度

品牌忠诚度是指消费者对品牌的强烈信任与依赖感。态度层面上消费者对品牌产生良好情绪进而引导消费；行为意义上表现为消费者倾向于多次且持续的品牌消费或将品牌推荐给他人。消费者接触品牌后产生的消费行为会带有主观感受，从而对品牌产生感情并持续购买，在行为上解释为重复购买，消费过程中良好的体验会加深消费者的品牌忠诚，而消费不悦则会影响品牌忠诚度^[5]。

2.5 SWOT 模型分析

SWOT 模型分析法即态势分析法，是一种战略分析方法，通常被用于评估一个组织、公司、项目或个人在特定环境下自身的竞争优势、竞争劣势、发展机遇和威胁挑战，从而将内部优势和劣势与外部机会和威胁相结合，以确定如何最大程度地利用机会，减少威胁，消除或改善劣势，进一步提升优势，确保组织或公司可持续发展，因此对于制定组织或公司未来的发展战略有着至关重要的价值意义^[23]。SWOT 作为一种较为准确和明细的分析方法，将该方法运用到农产品品牌建设的分析中，可以较为客观地分析其发展情况。

3 民勤蜜瓜品牌建设 SWOT 分析

SWOT 作为一种竞争态势分析方法，主要用来分析某一组织或公司企业自身的竞争优势、劣势、机会和威胁，从而将企业战略与内部资源、外部环境有机结合，本章节采用 SWOT 分析方法对民勤蜜瓜品牌建设进行综合分析，整合其内部品牌建设具有的优势和劣势，结合外部品牌建设存在的机遇和挑战，从品牌传播学、品牌发展学以及市场营销学等方面多角度形成民勤蜜瓜品牌的整体分析，并针对分析结论对民勤蜜瓜产业发展进行品牌定位和理念升级，以此促进民勤蜜瓜品牌的专业化、系统化和规模化发展。

3.1 民勤蜜瓜品牌建设优势分析

3.1.1 卓越的蜜瓜品质

民勤县自然条件禀赋独特，首先，在气候条件方面，其地处温带大陆性干旱气候区，位于巴丹吉林沙漠与腾格里沙漠二者之间，该区域气候特征显著，冬冷夏热、光照充足、降水稀少、昼夜温差大，为蜜瓜生长提供了良好的地理环境和气候资源。日照时数超过 3000h，最大气温差异为 15.5℃，降水量大约为 113mm，因此很契合蜜瓜生长条件，有利于农作物有机养分的积累，其滋味清透，香气浓郁，含有丰富的蔗糖，含糖量通常在 16%以上，超出其他同类蜜瓜产区，其中可溶性糖分含量可以达到 8.17g/100g，比西北其他栽培区域的相同产品高出 4.90%；其次，在土壤结构方面，民勤县土质总体而言疏松多孔，因此土壤透气性较好，与此同时，土壤呈碱性，富含多种微量元素，从而使民勤蜜瓜 Vc 和微量元素含量丰富，其中钙含量达 117.25mg/kg，镁含量达 206.03mg/kg，锌含量达到 1.64mg/kg，锌和镁的含量分别较对照西北栽培区高出 40.17%和 8.72%，是名副其实的优质蜜瓜^[24]。民勤蜜瓜因为品质优良而让人赞不绝口，因此便有了“香飘五凉，享誉河西”、“看景下杭州，品瓜上民勤”和“天下蜜瓜看民勤，民勤蜜瓜甲天下”等诸多美誉。

3.1.2 丰富的产品种类

民勤县因为“民风淳朴，人民勤劳”而得名，是著名的“沙井文化”发现地。据记载，蜜瓜种植最初始于清朝光绪年间，后在上世纪六十年代，民勤县从兰州成功引种法国白兰瓜，产品以“香如桂花，甜似蜂蜜”而受到消费者欢迎，多年后，甘肃农业大学瓜类研究所通过白兰瓜与墨西哥甜瓜品种“甘露”杂交，培育出“黄河蜜瓜”，成为民勤蜜瓜主打产品，其产品以皮黄如金、肉绿似玉、汁甜液香、易储耐运而受到市场消费者欢迎，后来又陆续引进了多个新品种扩大种植规模。当前，民勤蜜瓜已形成黄皮红肉型金红宝系列、白皮绿肉型白兰瓜系列、网纹型哈密瓜系列、小果型玉金香系列、黄河蜜瓜系列等5大品系，100多个品种，总产量达到50万吨，基本实现“四季有鲜均衡上市”，民勤蜜瓜已成为群众致富增收的“黄金产业”。



图 3.1 民勤蜜瓜照片

图片来源：民勤文艺

3.1.3 有趣的人文故事

故事一：据传在清朝光绪年间，曾经有一名叫张建勋的民勤人，其在新疆境内任知县，任职期满回乡时，他准备了蜜瓜种子返乡。途中路过新疆甘沟地区，不料遭遇

土匪打劫，他的随从都被迫害，财物也被抢劫一空，绝望之际，他看到蜜瓜种子撒落一地，于是俯下身体捡起瓜种，饥寒交迫，长途跋涉。当他走到柳园的时候，身体实在疲惫劳累，因此累到在地，梦中有人向他指出，你所携带的这些瓜种不仅可以让庄稼地生出翡翠，而且能够长出金银。张建勋返乡后，立即把蜜瓜种子分给大家播种，这一年的秋天，村庄周围都成为了翡翠色，从此民勤种植的蜜瓜，香飘五凉，享誉河西。

故事二：相传在二百多年前的一个炎炎夏日，武威学者张澍吃着朋友谢葆澍送来的民勤蜜瓜，高兴地写道：“久苦炎蒸类茂昭，故人贻我镇心焦。承筐忽见皋陶面，渍水还周壮武腰。潞野泉甘虎掌脆，柳湖露浥桂枝娇。何当乞得西王药，种出青橙胜碧瑶。”那时候，“民勤县”叫作“镇番县”，“民勤蜜瓜”也被称为“白亭瓜”。因民勤古有白亭海，所以在明清时期，常以“白亭”代指民勤。白亭海，古称潞野泽，是石羊河的尾闾湖，千百年来，祁连山的冰雪融水为这片土地滋养出了各类甘甜爽口的瓜果。在这首诗中，张澍表达了对友人赠送白亭瓜的感谢，描写了白亭瓜生长的自然环境，赞叹白亭瓜的甘甜美味胜过“碧瑶”，不再寻求“西王药”。

3.1.4 智能的设备保障

根据深度访谈和网络资料整理，民勤蜜瓜良种繁育基地致力于科技创新和产业发展的深度融合，目前重点打造“一馆两中心”——民勤蜜瓜馆、电商服务中心和蜜瓜智能育苗中心。该基地的蜜瓜智能育苗中心是智慧农业的基石，设有两个智能温室和一个储备库，并配备了自动播种、恒温催芽、水肥一体化和自动化控制等先进设备，该中心使用了五项控制技术，并且具有数字化和智能化高效运作的特点，当前总投资为820万元，占地面积为5100平方米，设有124个苗床。民勤县计划利用蜜瓜产业“芯片工程”来推动蜜瓜产业的规模化发展和标准化生产，提高产业的效益，促进全产业链的转型升级。接下来民勤县将借助“中国蜜瓜之乡”和国家地理标志证明商标等金字招牌，将民勤蜜瓜培育成乡村振兴的“黄金产业”。



图 3.2 民勤蜜瓜馆繁育基地照片

3.2 民勤蜜瓜品牌建设劣势分析

3.2.1 质量安全追溯体系弱

民勤蜜瓜在品牌建设过程中质量安全追溯体系问题较为严重，究其原因，首先，民勤蜜瓜企业在技术设备、生产工艺等方面的投入和改进不足，如在植保防治、贮藏运输等方面采用的技术和设备不够先进，生产工艺不够科学规范，会给产品的质量和安全带来隐患，难以建立起有效的质量安全追溯体系；其次，部分企业在研发项目投入和持续性上存在问题，如果企业在研发项目的投入和持续性上存在缺陷，将难以更好地保障产品的质量和安全，客观上影响了追溯体系的建设；最后，企业技术人员的专业素质和知识结构需要进一步提高。优秀的品牌建设离不开技术人员的高超的专业素养和知识能力，如果技术人员不熟悉食品安全标准、法规政策以及相关检测技术和方法，将很难满足质量安全追溯体系建设的需求，并对产品的质量和安全构成隐患。

3.2.2 蜜瓜市场占有率较低

市场占有率是企业市场中的销售额与全行业销售额之比，是检验企业市场竞争力的重要指标之一。相较于新疆鄯善哈密瓜、日本夕张蜜瓜等知名蜜瓜品牌而言，民勤蜜瓜市场占有率则显得较为低下，究其原因，一是由于民勤蜜瓜采用“精耕细织”、

“一藤一瓜”的种植方式，因此在人力和精力方面存在不足，蜜瓜产量相对较低，一定程度上导致蜜瓜市场占有率较低；二是由于在品牌知名度和形象打造方面经验不足，政府及企业对外宣传力度欠缺，民勤蜜瓜品牌缺乏知名度和影响力，较少的品牌曝光度，导致消费者对品牌的了解和认知度较低，因此在市场上，民勤蜜瓜市场竞争力较弱，导致民勤蜜瓜品牌无法被公众广泛熟知，而这也是民勤蜜瓜品牌建设道路上的一大难题。

3.2.3 交通运输能力不足

民勤县位于甘肃省武威市东北部，其地处河西走廊东北位置、石羊河流域下游区域，处于腾格里和巴丹吉林两大沙漠之间，南依武威，西毗金昌（见图 3.3）。民勤县境内的交通线路主要由 G569 国道和 S55 北仙高速公路组成，其交通网络路线主要是以公路为主，道路交通线路屈指可数，由此导致民勤蜜瓜上市期间道路运输能力严重不足，蜜瓜中心产区收成镇交通更为严重，其交通阻塞现象时常发生，导致对外运输能力大打折扣，民勤县交通运输能力的瓶颈极大地限制了经济和社会发展，正所谓“要想富，先修路”，民勤蜜瓜的发展离不开完善的交通网络，因此要想打造知名蜜瓜品牌，必须加大经济投入，完善基础设施建设，扩建交通网络路线，从而提升交通运输能力。



图 3.3 民勤县交通路线图

图片来源：网络搜索

3.2.4 产品供应链不完善

由于缺乏完善的采购管理体系，各个环节之间的协作效率低下，可能导致货源的不稳定性，库存管理困难等问题，这给供应链的正常运转带来了不确定性，将会对后续的供应环节产生直接的影响，可能导致供货量和规格不稳定，难以满足市场需求。与此同时，由于运输方式和物流结构不完备，民勤蜜瓜在产品运输和仓储方面存在较大的问题。一方面，产品运输的途径和方式相对单一，交通不便，运输成本高，时间周期长；另一方面，仓储设施也比较简单，空间狭小，且不同批次的货物没有很好的隔离管理，可能带来卫生和质量上的风险。

3.3 民勤蜜瓜品牌建设机会分析

3.3.1 国家政策红利持续释放

在国家乡村振兴战略背景下，为了促进农业现代化发展和绿色农业打造建设，提高农产品品质和安全保障，从而加强农产品品牌建设，每年国家一号文件都会出台一系列政策鼓励地方农业发展，积极推动农业品牌建设和产业发展（见表 3.1）。文件《关于加快推进农产品质量提升行动的实施意见》旨在加快推进我国农产品质量提升和乡村振兴进一步发展，文件强调要注重培育乡村品牌，推进特色产业发展，打造具有竞争力的农产品品牌，完善品牌标准和认证，打造区域性、特色化、品牌化的农产品。

表 3.1 中央一号文件有关农产品品牌政策内容

年份	中央一号文件有关农产品品牌政策内容
2015年	立足各地资源优势，大力培育特色农业，大力发展名特优新产品，培育知名品牌
2016年	创建优质农产品和食品品牌，培育一批农产品精深加工领军企业和国内外知名品牌
2017年	推进区域农产品公用品牌建设，支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌
2018年	实施产业兴村强县行动，推行标准化生产，培育农产品品牌，保护地理标志农产品，打造一村一品、一县一业发展新格局
2019年	健全特色农产品质量标准体系，强化农产品地理标志和商标保护，创响一批“土字号”、“乡字号”特色产品品牌
2020年	加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品认证和管理打造地方知名农产品品牌，增加优质绿色农产品供给
2021年	注重培育乡村品牌，推进特色产业发展，打造具有竞争力的农产品品牌，完善品牌标准和认证，打造区域性、特色化、品牌化的农产品
2022年	开展农业品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动推动形成“一县一业”发展格局
2023年	突出品牌特色，讲好品牌故事，传播品牌价值，树立品牌形象，择优纳入农业农村部农业品牌精品培育计划
2024年	坚持产业兴农、质量兴农、绿色兴农，鼓励各地因地制宜大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌

资料来源：作者梳理制作

3.3.2 绿色有机产品需求扩大

随着人们生活水平的日益提高和消费者对农产品安全问题的关注度不断增加，消费者对绿色、健康、安全、环保等方面的要求越来越高，对营养丰富的绿色健康食品需求量更是不断增大，在这样的发展机遇下，民勤蜜瓜天然、绿色、无污染、营养丰富等特点极大地迎合了消费者的购物心理和需求，经过品尝消费者可以充分认识民勤蜜瓜独特的品质和口感，这些都为品牌建设提供了发展机遇。通过加强品牌建设、把控产品质量和延长产业链，可以让民勤蜜瓜不断提高产品附加值，满足消费者对于绿色、健康、安全无污染的需求，并形成品牌效应，进一步增强产品市场竞争力，从而提高消费者对民勤蜜瓜的信任度和满意度，提高民勤蜜瓜知名度和美誉度，留下良好的口碑品牌印象，有助于打造品牌形象和提升品牌价值，推动民勤蜜瓜品牌建设发展。

3.3.3 电商直播带来浪潮机遇

电商直播已成为了当下互联网最热门的销售方式之一，为各行业带来了新的销售渠道和广阔的市场机遇，对于民勤蜜瓜品牌建设而言，电商直播也是不可忽视的一种重要销售手段。2023年7月30日，民勤县政府承办的2023年中国蜜瓜产业大会暨首届甘肃·民勤蜜瓜产业大会在民勤县东湖体育场隆重召开，会场搭建了瓜田有约直播间，来自全国各地的网络直播达人为民勤蜜瓜直播带货。通过线上推广，吸引粉丝，帮助民勤蜜瓜品牌建设带来了全新的市场机遇和销售渠道，提高了品牌知名度和美誉度，从而打造知名蜜瓜品牌。



图 3.4 民勤蜜瓜产业大会电商直播现场

3.3.4 名人效应助力品牌建设

通过名人效应，品牌可以借助名人领袖的影响力吸引更多用户，建立起品牌口碑和美誉度，同时提高用户对品牌的信任度，这将有助于民勤蜜瓜在同类竞品中建立起差异化优势，提升品牌影响力和市场占有率。此外，名人效应还可以带来流量经济，通过推广民勤蜜瓜品牌和农产品的特色和优势，吸引更多用户，推动商品销售。除此之外，名人也能够给消费者带来购买决策的参考，提高用户的购买意愿和订单转化率，进一步提升民勤蜜瓜品牌的销售量。例如俞敏洪、董宇辉作为商业界知名人士的名人效应已经成为了直播带货中的重要一环，能够帮助推广商品和品牌，吸引大量用户，带来流量经济，对于民勤蜜瓜品牌来说，商业领袖的名人效应能够有效提高品牌知名度和美誉度，从而助力品牌建设发展。



图 3.5 名人效应助力民勤蜜瓜品牌建设

图片来源：网络搜索

3.4 民勤蜜瓜品牌建设威胁分析

3.4.1 外部市场竞争激烈

民勤蜜瓜不仅面临国内其他蜜瓜品牌的竞争，同时还要直面来自国外蜜瓜品牌的挑战。目前国内市场上存在多种类别的蜜瓜产品，如宁夏沙漠印象蜜瓜、新疆哈密瓜、河南黄河蜜瓜等品牌，蜜瓜市场竞争激烈，相较于其他蜜瓜品牌，民勤蜜瓜在品牌知名度方面存在不足，市场占有率相对不足。更加严重的是，随着全球化的发展，进口

蜜瓜品牌也开始进入中国市场，如日本夕张蜜瓜、美国加州皇后、澳大利亚甜瓜等品牌，这些进口蜜瓜品牌在品质、口感、外观等方面具有较高的竞争力，也有更高的品牌知名度和美誉度，因此来自国内外蜜瓜品牌的挑战是民勤蜜瓜品牌建设面临的重要阻碍之一。

3.4.2 自然环境影响严重

蜜瓜是一种极为敏感的植物，容易受到自然灾害的影响。与其他果蔬相比，蜜瓜的生产更容易受到气候变化、病虫害、天灾等自然因素的干扰。气候变化是蜜瓜生产中的重要因素之一，其不仅会影响蜜瓜的生长和品质，而且还会引发极端天气情况，如干旱、洪涝、严寒等，从而造成蜜瓜的减产或病虫害的增加。在蜜瓜的生长期内，许多病虫害也会对其产量和品质产生重大影响，例如蜜瓜霉病、花叶卷曲病、线虫造成的黄化等病害都会导致蜜瓜的变质或减产。

3.4.3 区域品牌凝聚力弱

民勤蜜瓜品牌建设过程中，存在区域品牌凝聚力弱、民心不齐的现象，这是当前民勤蜜瓜品牌建设的重要挑战威胁。首先，区域品牌凝聚力弱的问题是由于农户、企业、政府部门在部分问题上缺乏有效的沟通，难以形成统一的利益共识，在打造品牌价值过程中大打折扣，从而影响了品牌的市场竞争力和价值；其次，民心不齐也是民勤蜜瓜品牌建设面临的重要挑战。在品牌建设过程中往往存在着矛盾和竞争，不同的农户或企业之间相互攀比、嫉妒，难以协同工作，不愿意共建民勤蜜瓜品牌，因此品牌建设面临很大困难。为了面对这一挑战，有必要加强区域品牌凝聚力和民心团结，需要借助政策、资源和资金等方面的支持，大力推广民勤蜜瓜，为推动民勤蜜瓜品牌建设提供坚实支撑。

3.4.4 品牌盗用现象严重

品牌盗用是指其他地区或者品牌公司把某品牌的名称、商标、宣传等元素盗用，使得消费者难以识别区分真正的品牌，从而对品牌形象和竞争力带来了很大威胁。民勤蜜瓜品牌经过政府和企业等相关主体的不懈努力，在一定区域范围内已形成一定的品牌形象，而这也引起了部分不良企业的嫉妒心理，因此打起歪心思，通过盗用民勤

蜜瓜品牌从而谋取不当利益，更有甚者抹黑了民勤蜜瓜品牌形象，这种行为直接造成了消费者误解民勤蜜瓜品牌形象，导致荣誉度严重受损。为了解决这一问题，需要政府和企业加强对民勤蜜瓜品牌的保护，在宣传推广过程中，需要采取多种手段加强品牌推广宣传，提高民众的知晓度和认同感。除此之外，还需加强品牌注册和监管工作，严格控制和打击品牌盗用行为，为民勤蜜瓜品牌建设起到更好的保护和促进作用。

3.5 SWOT 矩阵分析组合

根据以上小节内容的分析，可以将民勤蜜瓜品牌建设的优势、劣势、机会、威胁在 SWOT 矩阵分析中进行组合，从而形成增长型战略（SO）、扭转型战略（WO）、多元化战略（ST）和防御型战略（WT）四种策略，从而为民勤蜜瓜品牌建设提供优化策略打下基础（见表 3.2）。

表 3.2 民勤蜜瓜品牌建设 SWOT 矩阵分析组合表

内部因素 外部因素	优势 (S) 1、卓越的蜜瓜品质； 2、丰富的产品种类； 3、有趣的人文故事； 4、智能的设备保障；	劣势 (W) 1、质量安全追溯体系弱； 2、蜜瓜市场占有率较低； 3、交通运输能力不足； 4、产品供应链不完善；
	机会 (O) 1、国家政策红利持续释放； 2、绿色有机产品需求扩大； 3、电商直播带来浪潮机遇； 4、名人效应助力品牌建设；	增长型战略 (SO) 1、坚持蜜瓜品质； 2、打造品牌文化； 3、把握直播流量； 4、发挥名人效应；
风险 (T) 1、外部市场竞争激烈； 2、自然环境影响严重； 3、区域品牌凝聚力弱； 4、品牌盗用现象严重；	多元化战略 (ST) 1、扩大市场宣传力； 2、挖掘特色文化底蕴； 3、建立知识产权保护制度；	防御性战略 (WT) 1、加强产品需求调研； 2、加强生态农业技术研究和应用； 3、加强市场监管力度；

4 民勤蜜瓜品牌建设市场调研分析

4.1 民勤蜜瓜品牌发展历程

1995年，被中华人民共和国国内贸易部评为“中华老字号”；
1999年，云南昆明世博会上获得金奖；
2003年，民勤蜜瓜通过国家绿色食品认证；
2006年，在“北京奥运推荐果品暨中华名果”评选活动中，斩获多项大奖；
2008年，获北京奥运推荐果品一等奖，并指定为国家专用瓜生产基地，有“中国蜜瓜之乡”美誉；
2010年，国家质检总局批准对“民勤蜜瓜”实施地理标志产品保护；
2019年，国家农业农村部授予民勤蜜瓜农产品地理标志登记证书；同年民勤官方正式公布蜜瓜Logo和吉祥物；
2020年，国家知识产权局正式授予商标注册证，同年被中国蔬菜流通协会授予“中国蜜瓜之乡”称号，并入选“甘味”农产品好中优名录；
2021年，收成镇珍宝蜜瓜基地被认定为粤港澳大湾区“菜篮子”基地。

图 4.1 民勤蜜瓜品牌发展历程

资料来源：作者梳理制作



图 4.2 民勤蜜瓜地理标志保护证



图 4.3 民勤蜜瓜商标注册证



图 4.4 民勤蜜瓜品牌 Logo



图 4.5 民勤蜜瓜吉祥物

图片来源：网络搜索

4.2 深度访谈

深度访谈法是指通过调查员与研究对象进行一对一的深度交流，以充分了解研究对象的内心想法、经验和感受。深度访谈法以开放性问题为主，调查员可以进一步深入了解受访者的真实情况，具有良好的灵活性和针对性。本文通过对游客、蜜瓜种植户、带货主播以及相关从业者进行深度访谈，分析总结他们对于农产品品牌建设的需求和评价，从而为研究提供必要的资料支撑。

4.2.1 提纲设计

为了深入了解民勤蜜瓜品牌建设发展情况，笔者同蜜瓜会场相关政府工作人员、外来参会人员、当地种植户以及相关企业分别进行了深度访谈，通过面对面现场提问方式，从而更深入、更准确地了解他们对于民勤蜜瓜的相关观点和看法，具体访谈提纲设计如表 4.1 所示：

表 4.1 深度访谈提纲设计表

访谈对象	访谈提纲
政府相关工作人员	1. 您认为民勤蜜瓜品牌有哪些独特之处或核心卖点？
	2. 政府在推动民勤蜜瓜品牌建设过程中的支持有哪些？
	3. 政府在民勤蜜瓜品牌建设过程中是否有其他文化创意产品？
	4. 民勤蜜瓜品牌建设目前最大的难题是什么，计划如何解决？
	5. 未来对于民勤蜜瓜品牌建设政府部门有什么长远规划？
外来参会人员	1. 您觉得民勤蜜瓜品牌给您留下了怎样的印象？
	2. 您觉得民勤蜜瓜品牌标识是否具有清晰的区分度？
	3. 您认为电商直播带货对民勤蜜瓜意味着什么？
	4. 您认为民勤蜜瓜品牌建设有什么不足之处，讲讲您的建议
	5. 您认为民勤蜜瓜的未来出路是什么？
蜜瓜种植户	1. 近年来民勤蜜瓜品牌建设对于种植户的影响效果如何？
	2. 对于蜜瓜种植户而言，您认为迫切需要解决的困难有哪些？
	3. 你对民勤蜜瓜未来的发展有什么衷心的建议？
民勤县安徽兴大种业 有限公司	1. 贵公司针对民勤蜜瓜的经营产业链主要包括什么？
	2. 您认为未来的民勤蜜瓜会迎来哪些发展机遇以及挑战？
	3. 电商直播（东方甄选）有没有给贵公司带来新的感悟？
	4. 贵公司未来在蜜瓜产业发展方面有什么计划？

资料来源：作者梳理制作

4.2.2 访谈梳理

（一）政府工作人员访谈梳理

因为光照充足且昼夜温差大，所以民勤蜜瓜内部的糖分得以进行充分的积累，造就了其肉嫩多汁、口感细腻、香气浓郁的特点，目前民勤蜜瓜种类丰富，按品系分为五大类，品种多达 100+，另外，民勤蜜瓜的种植规模相对较小，和新疆哈密瓜等其他种植方式存在很大区别，民勤蜜瓜采用“一藤一瓜”种植方式，保证每一个瓜的养分均衡，并进行精耕细作，使得瓜的品质稳定有保障，这些特点使得民勤蜜瓜品质得以保障，深受消费者喜爱。当前政府部门对民勤蜜瓜品牌建设的支持主要体现在政策、经济、技术、宣传以及销售方面，在政策上，政府部门积极出台利好政策，保障农户权益；经济上政府专项补贴，鼓励种植；技术上由农业农村局牵头，同研究所专业技术人员为农户提供技术支持；在宣传方面，政府积极发挥部门优势，开展矩阵传播，利用多样化平台扩大民勤蜜瓜影响力；对外销售方面，由商务局牵头，举办各式活动，邀请电商达人直播带货，助力民勤蜜瓜对外扩大销售。

针对文创产品这一问题，工作人员表示目前民勤蜜瓜品牌建设过程中主要有手工画扇、蜜瓜长画、创意雪糕、铝制蜜瓜模型等创意产品，当前正在积极向公众开展征集工作，未来将会有更多文创产品涌现出来。政府工作人员表示，现下民勤蜜瓜品牌建设目前最大的难题是品牌侵权套用问题，许多其他蜜瓜产区套用民勤蜜瓜品牌，而很多消费者无法识别真假，导致民勤品牌逐渐受到质疑，信任度受损，对此，政府目前正在着手设置产品二维码或者条形码，帮助顾客可以溯源查看，避免上当受骗，从而有效保护品牌荣誉，避免品牌被侵权盗用。未来政府部门一方面将会加大对外矩阵宣传、提高品牌知名度，进一步实现“走出去”战略；另一方面将会积极采取措施扩展销售渠道、促进当地政府、企业、农户、中间商和消费者连成一体、协同运作，这样的发展方向能够加强农产品的供应侧，使其更加适应和灵活应对需求侧的变化。

（二）外来人员访谈梳理

通过现场深度访谈多名外来人员，通过总结梳理内容，他们表示民勤蜜瓜给他们留下了气味浓郁、含糖量高、口感细腻独特、品种丰富多样的印象，但是在民勤蜜瓜品牌标识方面，多数人却表示之前仅靠外表包装区分民勤蜜瓜，对于民勤蜜瓜 Logo 标志和吉祥物也是真正第一次在蜜瓜产业会才见到，觉得品牌标识区分度不高，在这一方面需要进一步提升，与此同时，外来参会人员表示，民勤蜜瓜存在品牌保护意识不

强、宣传力度不足、市场恶劣竞争等问题，因此需要政府部门加强宣传，监督管理，合理引导。提及对于民勤蜜瓜未来的出路，外来人员认为服务业首当其冲，蜜瓜交易市场的住宿环境、餐饮服务、道路状况亟需改善，另外蜜瓜品质最为可贵，减少农药使用，保护口碑非常重要，除此之外需要有关部门严格处罚哄抬价格、恶劣竞争行为，保护瓜农利益和外商利益，如此才能推动民勤蜜瓜品牌进一步发展。

（三）蜜瓜种植户访谈梳理

提到近年来民勤蜜瓜品牌建设对于种植户的影响效果这一问题，很多受访种植户表示相比以前，得益于政府和企业积极对外宣传民勤蜜瓜品牌，在品牌建设这一方面着实有了显著成效，使得民勤蜜瓜让更多的外地朋友知晓，影响力提升了，市场需求增加，收购商慕名而来数量增加，可以放心种植，收入有了显著增加。受访农户表示，对于他们而言，风沙和干旱等自然灾害影响最大，此外蜜瓜浇水灌溉困难、虫害比较多，这一方面希望政府各个部门能够协同组成专业技术团队，帮助农户解决灌溉问题、除虫工作，使得瓜农利益得到保障。

在民勤蜜瓜未来发展的建议问题上，部分受访农户坦言，近年来，身边越来越多的种植户开始使用膨大剂，目的就是增加蜜瓜个头，以此获得更多的利益，但是这样一来蜜瓜的品质就受到了损害，希望大家守好道德底线，坚持品质第一，加持长远利益，不要砸了招牌饭碗。除此之外，面对越来越严重的市场恶劣竞争问题，很多商贩暗中勾结打压价格，瓜农之间又不团结，蜜瓜大批成熟等待销售的时候，如果不卖只会慢慢变质，导致赔的更多，无奈只能任由价格打压，希望政府可以组成专门的蜜瓜价格监管队伍，合理制定价格，严格监管市场销售。

（四）民勤县安徽兴大种业有限公司访谈梳理

该公司负责人员表示，目前公司针对民勤蜜瓜的经营产业链主要包括种子、农药、化肥等销售以及蜜瓜收购业务，未来将会根据市场发展开展更多业务。公司负责人员表示，未来民勤蜜瓜将会迎来品牌知名度提高后，市场份额扩大，需求不断增加的发展机遇，但是与此同时也会面临恶劣竞争，无法从源头控制蜜瓜品质以及品牌盗用等困难问题。当下电商直播方兴未艾，负责人认为电商直播如东方甄选给了他们很大启示，随着时代和科技进步，将会进一步助力农业发展，公司将会把握潮流，打造直播平台，利用新媒体扩大影响力，积累粉丝，打造长远利益，除此之外，未来公司将会不断加大研发投入，培育新品种，同时借助互联网平台，助力产业链经营，扩大经营规模。

4.3 问卷调查

问卷调查法是以问卷为主要工具进行的数据收集方式，其特性是通过预先设计好的问题进行大量数据的收集和分类整理，以有效地分析问题和寻找解答。本研究采取对政府工作人员、游客、蜜瓜种植户以及相关企业进行“线下+线上”结合的方式进行问卷调查，在选择调查样本时，不仅线下进行了一定数量的问卷填写，而且线上向亲人、朋友、同学等发放问卷填写二维码，并邀请他们转发朋友圈和群聊，保证不同群体都能参与到问卷填写，以滚雪球的方法收集有效数据。此次问卷共回收 335 份，剔除无效问卷 13 份，最终获得有效问卷 322 份，有效问卷率达 96.12%，从而为本研究提供有效数据和分析基础。

4.3.1 问卷设计

为了进一步了解消费者对民勤蜜瓜品牌的看法和感受，本章采用问卷调查方法，经过查询相关文献资料后根据民勤蜜瓜品牌建设现状，设计出《乡村振兴背景下民勤蜜瓜品牌建设研究调查问卷》，该问卷共设计 20 道题目，其中包括 17 道单选以及 3 道多选题，涉及问卷调查个体基本信息和对民勤蜜瓜品牌建设的主观认知两部分内容，具体问卷内容详见附录。

4.3.2 数据分析

性别构成上，被调查的 322 人中，男性共 186 人，占调查总人数的 57.76%，女性 136 人，占调查总人数的 42.24%，男性参与本次调查的人数较多，占比超过了女性。

年龄构成方面，主要以 41—60 岁人群为主，占比 47.83%，其次是 18—40 岁人群，占比 36.65%，18 岁以下人群和 61 岁以上人群占比较少，分别为 2.48% 和 13.04%。

目前所从事的职业构成方面，以个体工商户和行政、事业编人员或企业人员为主，分别占比 31.99% 和 24.53%，其次是农民群体占比 21.74% 位居第三，无业/待业、学生以及其他群体分别占比 10.56%、9.01% 和 2.17%。

被调查者来自区域构成方面，其中来自民勤本地的人数最多，其人数 127 人占总人数的 39.44%；其次是省内其他地区 114 人，占比 35.5%，最后是省外地区 81 人，占比 25.16%，可以看出，调查受众主要集中在民勤本地和省内其他地区。

在个人年收入构成方面，其收入主要以 5—10 万为主，占比达到 38.2%，其次分别是 5 万元以下、10—15 万元以及 15 万元以上，占比分别为 29.81%、20.81%和 11.18%，可以看出，大部分人的年收入在 5-15 万元之间，高收入者相对较少（见表 4.2）。

表 4.2 问卷调查个体基本信息

题目构成	选项	人数（人）	百分比（%）
性别	男	186	57.76%
	女	136	42.24%
年龄	18 岁以下	8	2.48%
	18-40 岁	118	36.65%
	41-60 岁	154	47.83%
	61 岁以上	42	13.04%
目前所从事职业	农民	70	21.74%
	学生	29	9.01%
	行政、事业编人员或企业人员	79	24.53%
	个体工商户	103	31.99%
	无业/待业	34	10.56%
来自区域	其他	7	2.17%
	民勤本地	127	39.44%
	省内其他地区	114	35.40%
年收入	省外地区	81	25.16%
	5 万元以下	96	29.81%
	5-10 万元	123	38.20%
	10-15 万元	67	20.81%
	15 万元以上	36	11.18%

资料来源：作者梳理制作

（一）受访者认为品牌对购买产品的影响程度

本次调查结果显示，大多数人认为品牌对他们购买产品的影响程度是重要的。其中，将近一半（49.07%）的受访者认为品牌是非常重要的影响因素，39.44%的被调查者认为品牌是比较重要的影响因素，只有很少一部分被调查者认为品牌对购买产品的影响不太重要或者根本不重要。这表明品牌在消费者购买决策中扮演着重要的角色，因此品牌建设的影响力不容忽视（见图 4.6）。同时，也证明了甘肃省民勤蜜瓜未来坚持走品牌化建设道路的重要性。

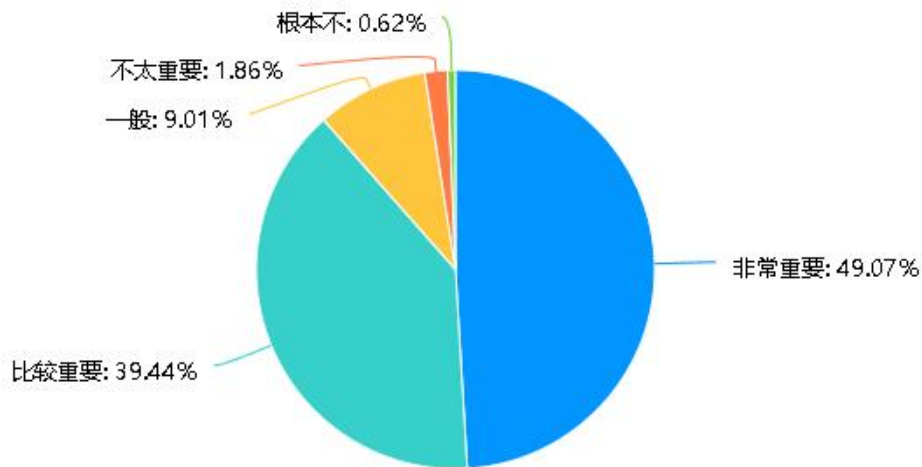


图 4.6 受访者认为品牌对购买产品的影响程度

(二) 是否了解民勤蜜瓜?

本次调查结果显示，对于民勤蜜瓜，49.07%的问卷参与者比较了解，34.78%的人非常了解，不太了解和根本不了解的人群分别仅占比 1.24%和 0.31%，综上所述，这折射出民勤蜜瓜在受访者心中具有一定的认知度（见图 4.7）。

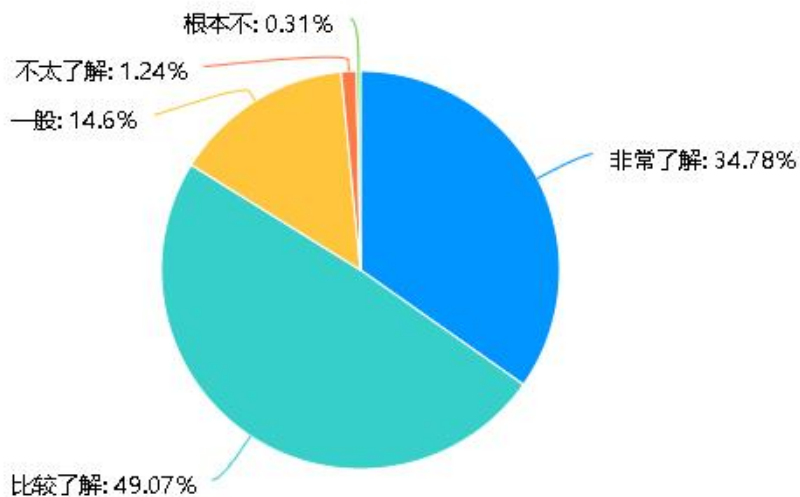


图 4.7 受访者对民勤蜜瓜的了解程度

(三) 对民勤蜜瓜品牌的信任度

根据数据图片显示，受访者对民勤蜜瓜品牌的信任度较高，其中大部分是比较信任（51.86%），其次是非常信任（24.84%），一般（21.74%）。不太信任和根本不信任的

比例较低，分别为 1.24%和 0.31%，因此，可以得出结论，民勤蜜瓜品牌在受访者中具有较高的信任度（见图 4.8），大部分受访者对民勤蜜瓜品牌持信任态度。

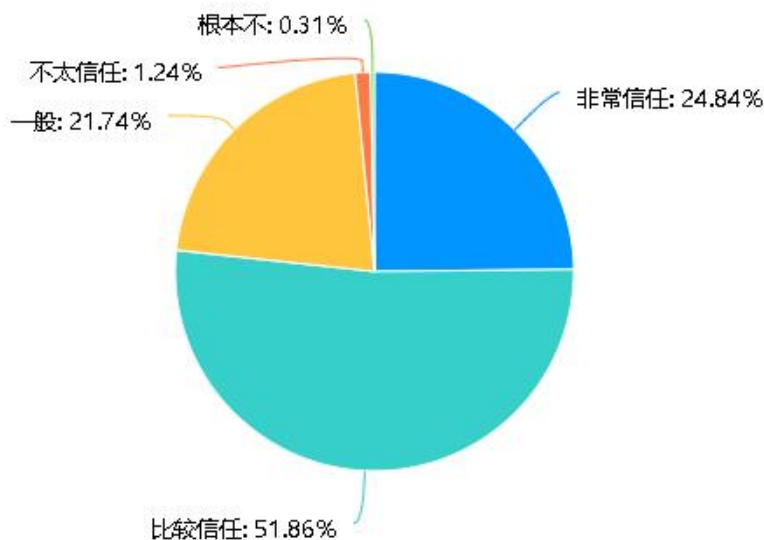


图 4.8 受访者对民勤蜜瓜品牌的信任度

（四）在购买蜜瓜时倾向于民勤蜜瓜的意向强度

根据该数据显示，受访者对民勤蜜瓜具有较高的购买意向，其中非常可能和比较可能的比例分别为 29.81%和 54.04%，合计达到 83.85%，只有极少数人表示不太可能或根本不会购买民勤蜜瓜，比例均为 0.31%，一般意向的比例为 15.53%，由此可以推断出受访者对民勤蜜瓜具有较高的购买意向（见图 4.9）。

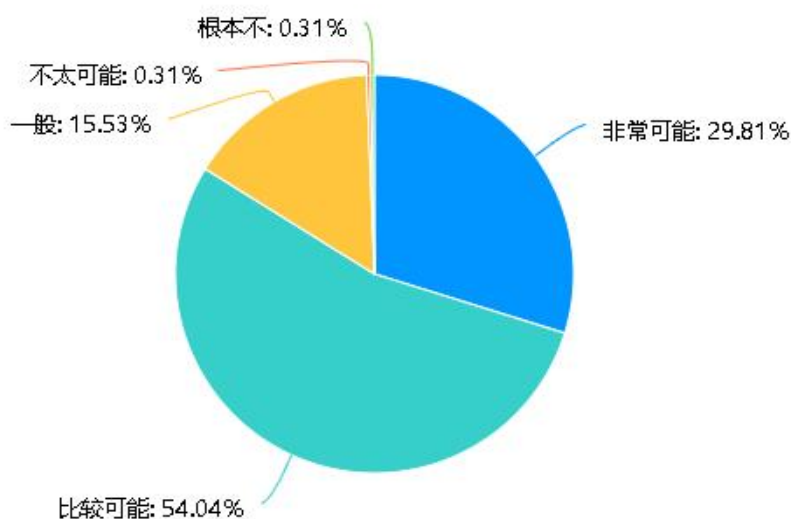


图 4.9 受访者在购买蜜瓜时倾向于民勤蜜瓜的意向强度

（五）看见蜜瓜时，是否可能快速想起民勤蜜瓜？

根据数据显示，对于看见蜜瓜时是否会快速想起民勤蜜瓜的关联，有 44.1% 的人选择“非常可能”，44.1% 的人选择“比较可能”，10.25% 的人选择“一般”，而只有 1.55% 的人选择“不太可能”，没有人选择“根本不”，因此可以得出结论，对于大多数人来说，看见蜜瓜时会快速想起民勤蜜瓜的可能性较高（见图 4.10），证明其在品牌建设方面存在一定的基础。

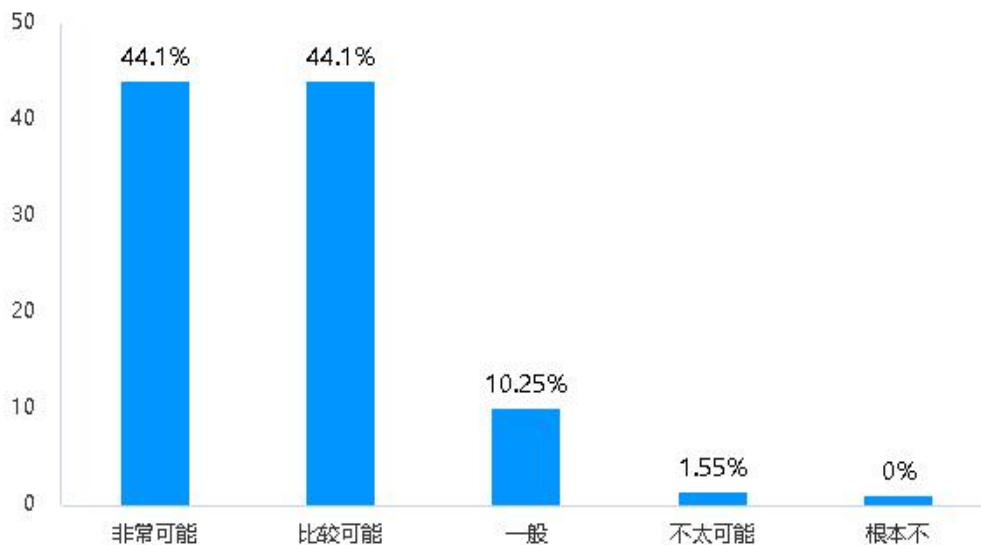


图 4.10 看见蜜瓜时，是否可能快速想起民勤蜜瓜分析图

（六）是否听说过民勤蜜瓜相关广告或标志物？

在被调查的人群中，对民勤蜜瓜相关广告或标志物的认知程度相对分散，其中非常清晰和比较清晰的比例总计为 27.95%，说明大约有一三分之一的人对民勤蜜瓜的广告或标志物有较为清晰的印象。一般、不太清晰和根本不的比例总计为 61.80%，说明超过一半的人对民勤蜜瓜的广告或标志物的认知程度较低或没有印象。从数据中可以看出，人们对民勤蜜瓜的认知程度存在较大的差异，因此民勤蜜瓜品牌建设任重道远，接下来需要进一步加强其广告和品牌宣传推广，以此提高其市场知名度和销售量（见图 4.11）。

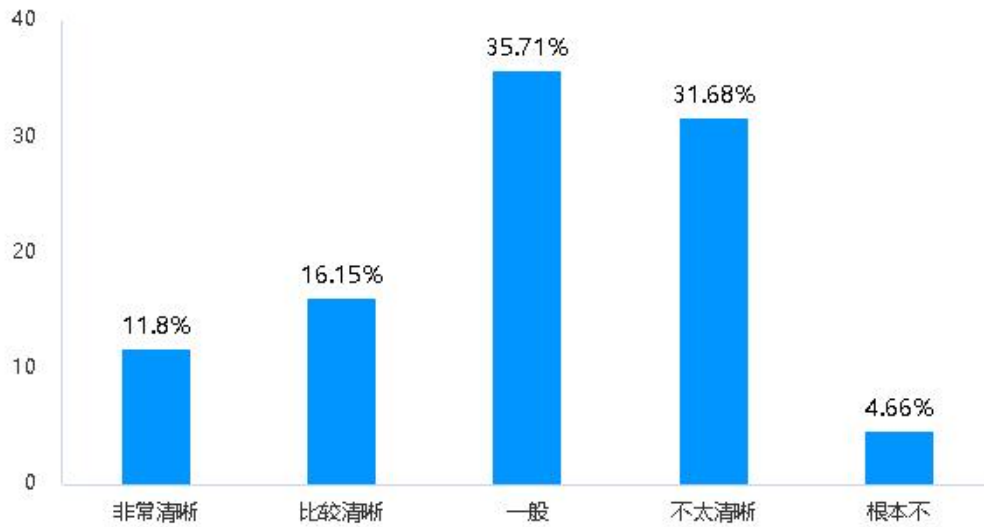


图 4.11 受访者是否听说过民勤蜜瓜相关广告或标志物分析图

(七) 民勤蜜瓜品牌与其他品牌的区分识别度是否清晰?

根据数据图表显示，针对民勤蜜瓜品牌与其他品牌的区分识别度是否清晰这一问题，仅有 27.33% 的受访者表示民勤蜜瓜品牌与其他品牌的区分识别度清晰，然而却有高达 72.68% 的受访者表示含糊不清晰，因此，综上所述，民勤蜜瓜品牌与其他品牌的区别含糊不清，缺乏清晰的识别度，其蜜瓜品牌的区分识别度还有很大提升空间（见图 4.12），未来品牌建设过程中需要进一步加强。

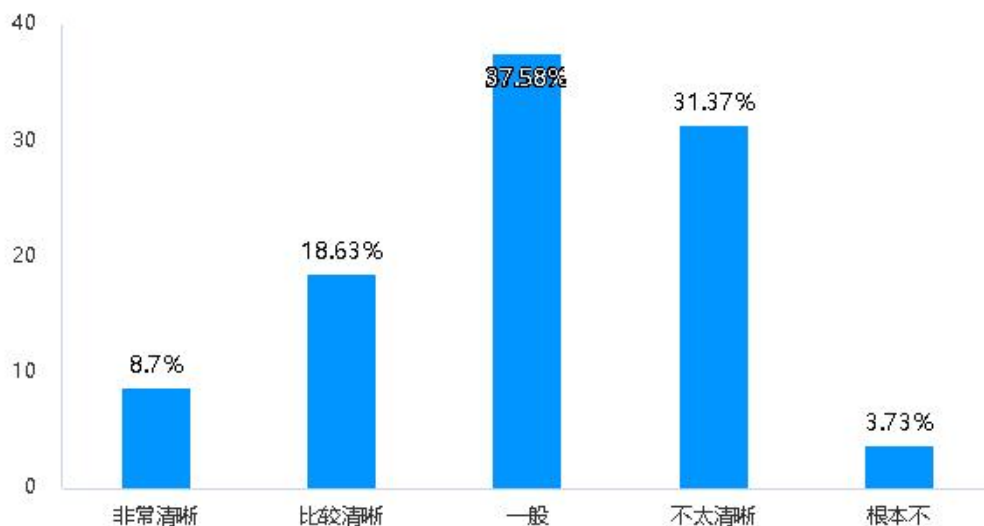


图 4.12 民勤蜜瓜品牌与其他品牌的区分识别度是否清晰分析图

(八) 是否会主动向亲人或朋友推荐民勤蜜瓜?

在本次调查中，超过三分之二（78.88%）的受访者表示愿意向亲人或朋友推荐民勤蜜瓜，其中 50.31% 的人表示比较愿意，28.57% 的人表示非常愿意，只有 1.24% 的人表示不太愿意，没有人选择根本不愿意。因此，根据调查数据可以认为民勤蜜瓜在受访者中拥有一定的口碑和推荐度（见图 4.13），在民众心中具有较高的认可满意度。

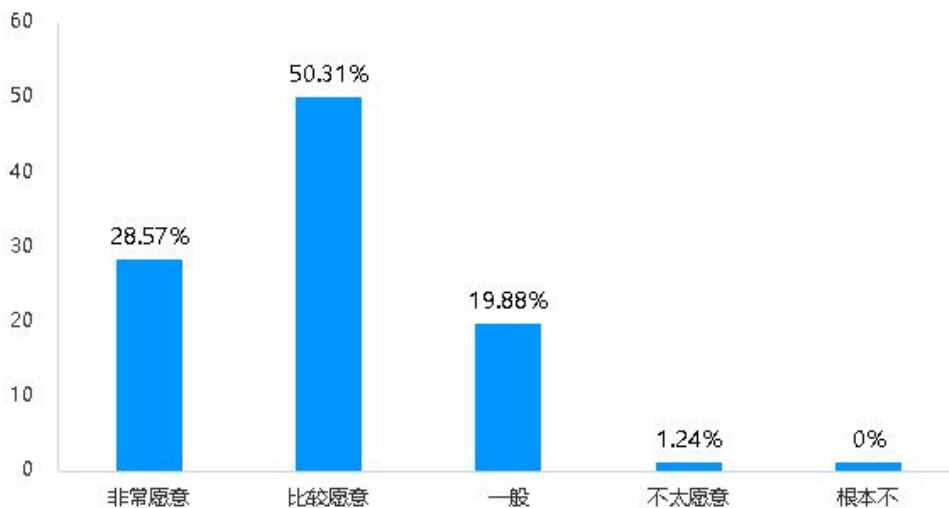


图 4.13 是否会主动向亲人或朋友推荐民勤蜜瓜分析图

（九）受访者认为目前民勤蜜瓜品牌建设程度

根据调查数据显示，对于目前民勤蜜瓜品牌建设程度的评价，一般的比例最高，达到 50.62%，其次是不太完备，占比 26.71%，比较完备和非常完备的评价相对较低，分别为 14.91% 和 4.04%，根本不的评价最低，只有 3.73%。综合来看，民众对于民勤蜜瓜品牌建设程度的评价整体偏向一般，有待进一步提升（见图 4.14）。

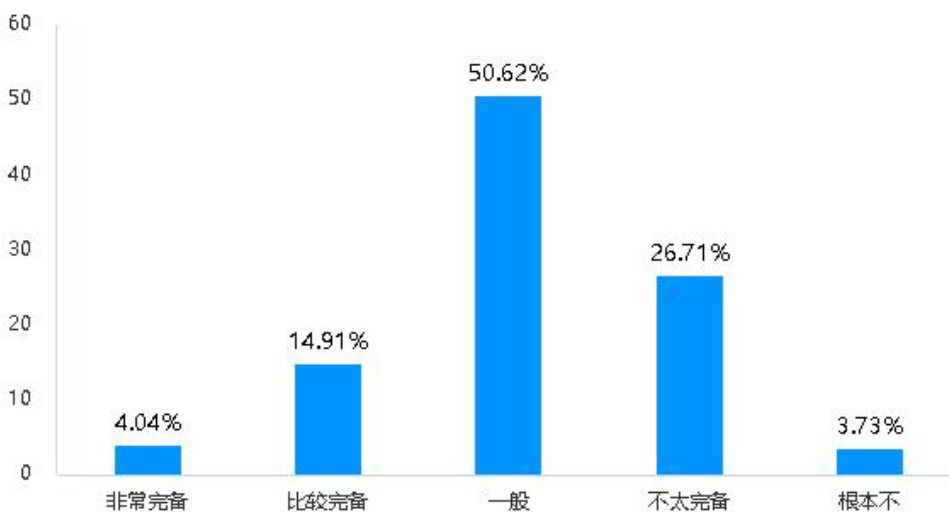


图 4.14 受访者认为目前民勤蜜瓜品牌建设程度分析图

（十）受访者最初了解民勤蜜瓜的途径

根据数据显示，受访者最初了解民勤蜜瓜主要的途径为本地人介绍和亲朋好友推荐，分别占比 38.51% 和 26.71%。网络广告宣传也有一定的影响力，占比 27.95%。而特产专销店对于民勤蜜瓜的推广贡献较小，仅占比 6.83%。可以看出，在推广民勤蜜瓜时，应该更加注重口碑和网络广告的作用（见图 4.15）。

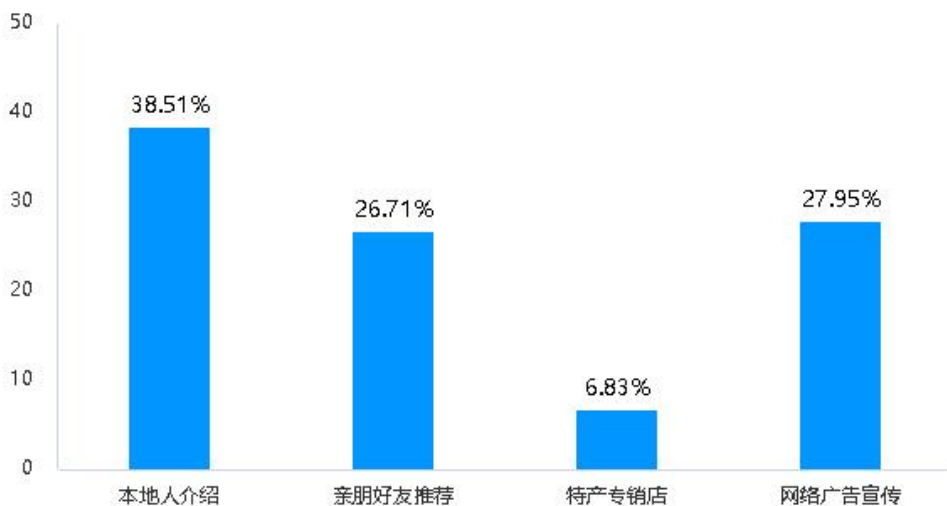


图 4.15 受访者最初了解民勤蜜瓜的途径

（十一）受访者认为民勤蜜瓜宣传效果最佳方式

从民勤蜜瓜的宣传效果来看，电商营销的宣传效果最佳，占比达到了 34.47%，其次为口碑传播，占比为 32.61%。线下展览宣传效果稍弱，所占比重为 26.4%；电视广告的效果相对最差，仅占比 6.52%。综上所述，为了提高民勤蜜瓜的宣传效果，建议优先考虑电商营销和口碑传播这两种方式（见图 4.16），在此基础上加强其他宣传方式。

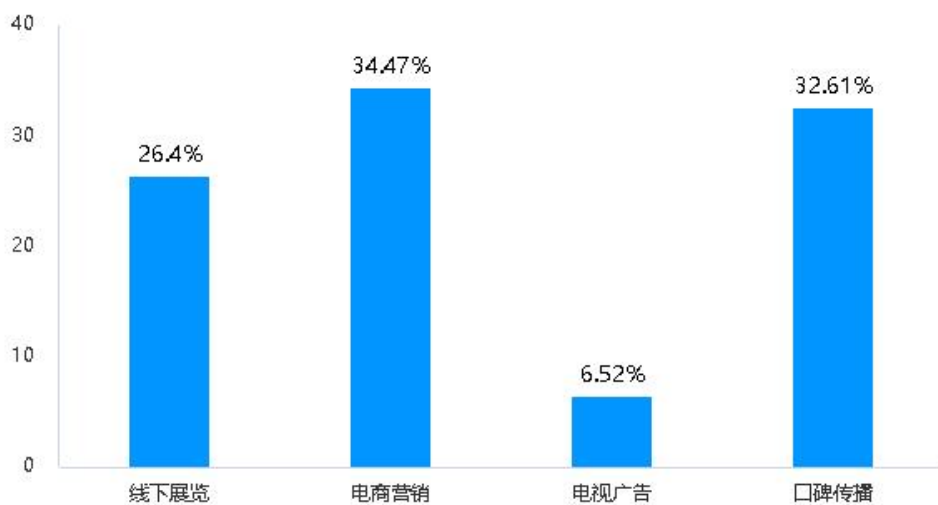


图 4.16 民勤蜜瓜的宣传效果最佳方式分析图

（十二）购买民勤蜜瓜的渠道

根据调查数据显示，参与调查的人中，购买民勤蜜瓜的渠道主要集中在附近市场和电商网购。电商网购是购买民勤蜜瓜的主要渠道，占总调查人数的 53.42%，这可能是因为电商网购具有便捷、多样化的优势，消费者可以在家中轻松购买到民勤蜜瓜，而附近市场也是一个重要的购买渠道，有 39.13% 人群选择在附近市场购买民勤蜜瓜，可能是因为消费者可以近距离观察和选择蜜瓜，更加信任市场上的供应商。特产专销店和其他渠道的选择较少，分别占比 4.04%、3.42%，可能是因为这些渠道的知名度和覆盖范围相对较低，或者消费者对于这些渠道的信任度较低（见图 4.17）。

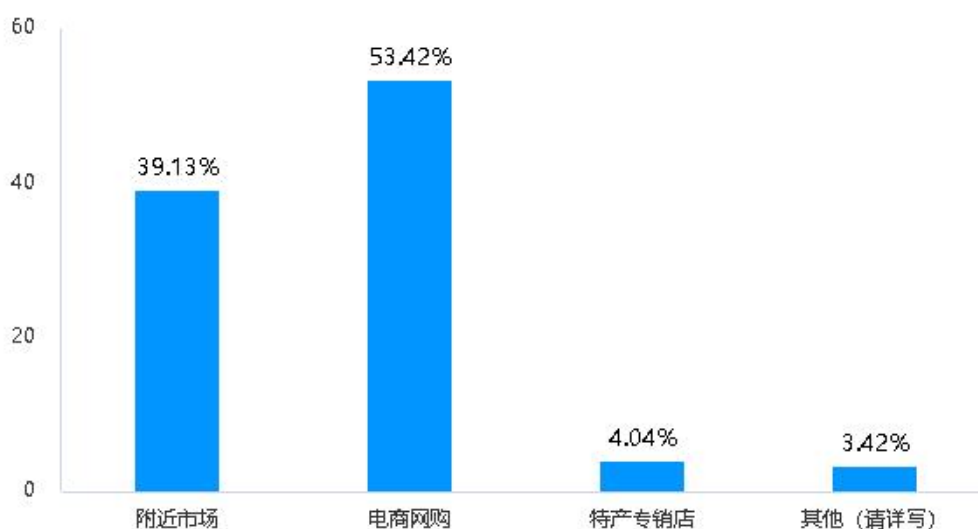


图 4.17 购买民勤蜜瓜渠道分析图

（十三）受访者希望政府在民勤蜜瓜品牌建设中的作用

解决宣传难题、解决销售问题和保护市场环境三大措施是调查结果中排名前三的，分别占比 95.34%、86.02% 和 77.95%，这表明政府在提升蜜瓜品牌知名度、推动蜜瓜销售渠道拓展、维护市场秩序以及打击假冒伪劣产品等方面发挥着重要的作用，能够为蜜瓜品牌建设提供保障。此外，数据表明，受访者希望政府在解决资金、技术和人才问题方面积极发挥作用，其所占比重分别为 31.68%、35.09% 和 28.57%，这表明公众相信政府在提供资金支持、技术培训和人才引进等方面能够为民勤蜜瓜品牌建设提供重要的帮助（见图 4.18）。

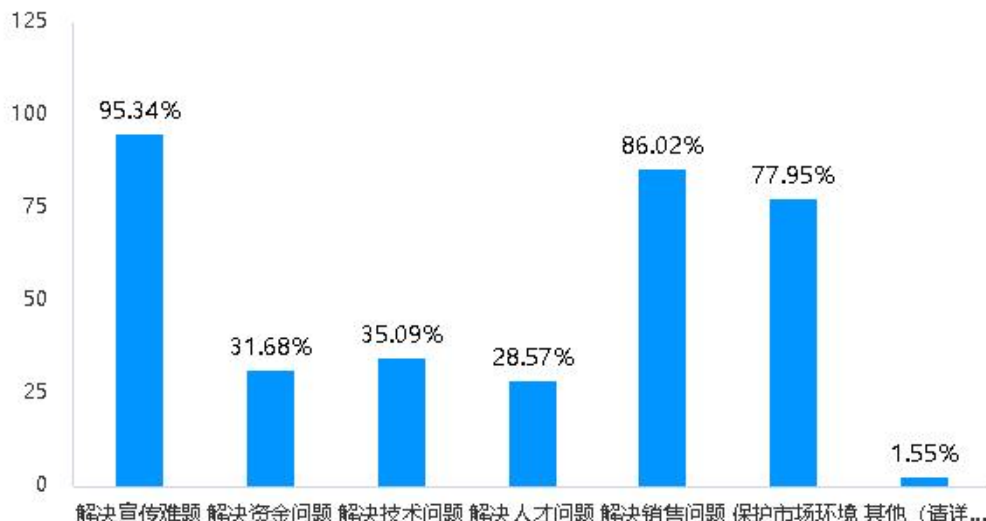


图 4.18 受访者希望政府在民勤蜜瓜品牌建设中发挥的作用

(十四) 受访者认为目前民勤蜜瓜品牌建设中存在的问题

根据数据显示，品牌保护意识不强是目前民勤蜜瓜品牌建设中存在的主要问题，占总调查人数的比例为 92.24%，其次是品牌推介力度不足，占比 89.13%。这表明民勤蜜瓜在品牌保护和推广宣传方面有待加强，需要提高品牌保护意识和影响力。

除此之外，销售渠道方式不多、政府扶持力度不够、市场环境保护不足和包装设计吸引力不足等问题也比较明显，其所占比例分别为 70.5%、55.59%、45.96%和 29.5%。销售渠道不多意味着民勤蜜瓜的销售渠道相对缺乏，需要拓展更多的销售渠道，提高产品的市场覆盖率；政府扶持力度不够意味着政府在支持民勤蜜瓜品牌建设方面还需要加大力度，提供更多的政策支持和资源；市场环境保护不足表明民勤蜜瓜在市场环境保护方面还有待改进，需要加强市场监督管理；包装设计吸引力不足则意味着民勤蜜瓜的包装设计需要更加吸引消费者的注意，提升产品的竞争力（见图 4.19）。

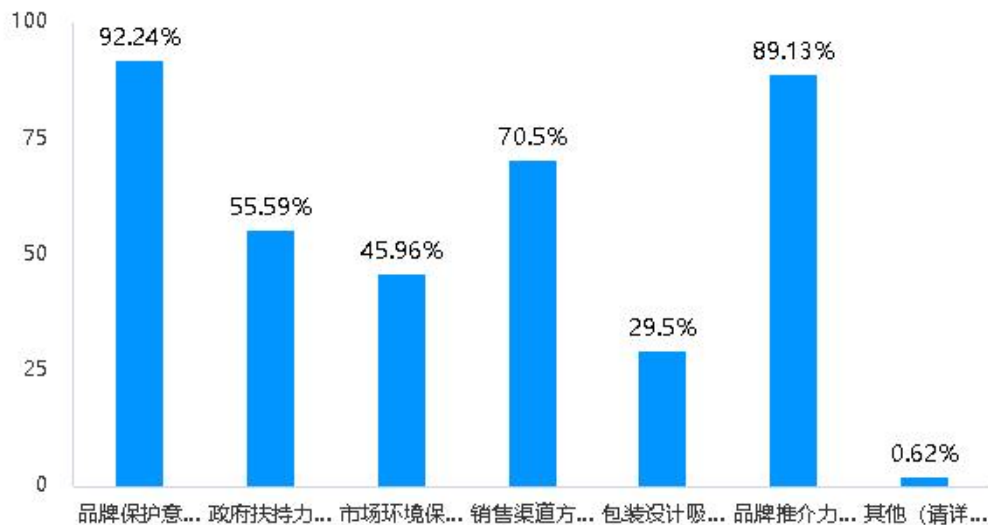


图 4.19 民勤蜜瓜品牌建设中存在的问题分析图

(十五) 您对民勤蜜瓜品牌建设的提升建议有哪些？

民勤蜜瓜品牌建设的主要问题集中在品牌保护、加强宣传、扶持力度、市场监管、销售渠道和包装设计等方面。92.24%的受访者认为需要加强品牌保护意识，91.3%的受访者认为需要加强品牌宣传力度，因此，无论政府还是企业等其他主体部门，都应该积极采取保护措施，防止品牌被滥用或侵权，与此同时加大对外品牌宣传力度，积极提升品牌知名度和影响力。另外，66.77%和67.08%的受访者认为需要加大相关扶持力度和加强市场部门监管，这意味着政府和企业应提供更多支持和监管市场行为；72.98%的受访者认为需要拓宽销售方式渠道，这可能涉及到利用电商平台、线下零售等多种方式；49.69%的受访者认为需要增强包装设计吸引力，这表明品牌在视觉识别上还有提升空间，此外还有1.24%的受访者提供了其他建议，这表明大多数受访者对于民勤蜜瓜品牌建设的问题看法较为一致（见图4.20）。

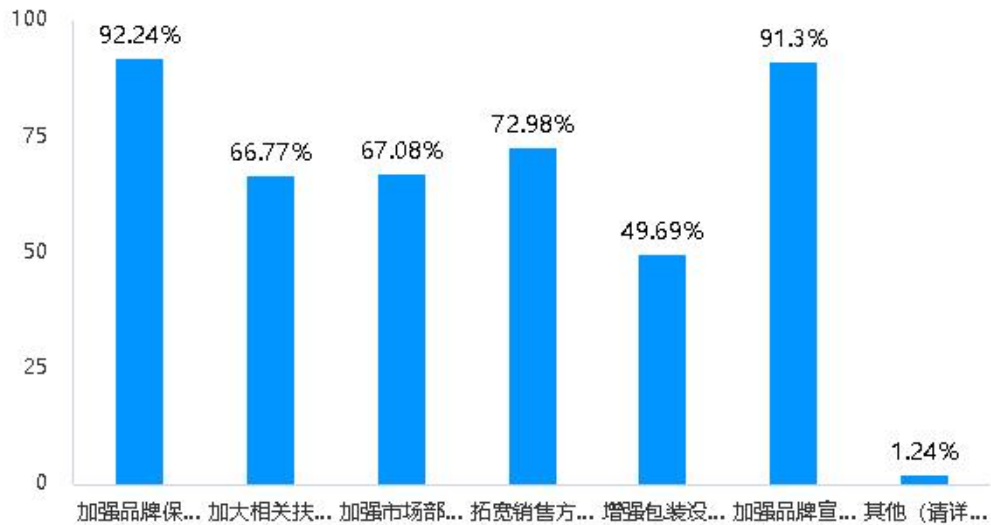


图 4.20 民勤蜜瓜品牌建设的提升建议

4.3.3 问卷信度与效度分析

信度即测量结果的一致性、稳定性和可靠性，信度系数越高，则检验效果越一致、稳定、可靠。利用 Alpha 模型对问卷的一致性进行评价，其计算公式如下：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \sum_{i=1}^k \frac{S_i^2}{S_p^2} \right)$$

式中，k 为项目个数， S_i^2 为每个项目得分的方差， S_p^2 为总分的方差，通过收集所得的数据，对此问卷的信度进行检验，结果如表 4.3 所示：

表 4.3 信度分析表

Reliability test results ^μ	
Cronbach' s Alpha	(k) 项数 ^μ
0.965	20 ^μ

数据来源：问卷调查

由表 4.3 可知， $\alpha=0.965$ ，说明此问卷的一致性较高，即本问卷在研究民勤蜜瓜品牌建设时具有较好的可信度。

效度表示测量工具能够测出其所要测量特征的正确性，采用效度系数来进行衡量。对民勤蜜瓜品牌建设问卷的结构效度进行检测，结果如表 4.4 所示。

表 4.4 效度分析表

Validity test results ^a		
取样足够的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.982 ^a
^a	近似卡方 ^a	3682 ^a
Bartlett 的球形度检验 ^a	df ^a	318 ^a
^a	sig ^a	0.000 ^a

数据来源：问卷调查

由表 4.4 可知，KMO 系数为 0.982，P 值为 0.000，因此得出结论，针对民勤蜜瓜品牌建设的问卷结构设计性好，故具有较高的效度。

4.4 调研结论

通过深度访谈和问卷调查分析发现，民勤蜜瓜在大部分受访者心中的信任度和认知度较高，他们对于民勤蜜瓜的倾向性选择以及主动推荐也具有较高意愿，通过数据分析发现，受访者最初了解民勤蜜瓜的主要途径为本地人介绍和亲朋好友推荐，而且受访者表示口碑宣传和电商营销的宣传效果相对更佳，电商网购作为消费者购买民勤蜜瓜的主要渠道，深受消费者青睐。

综合分析，民勤蜜瓜品牌建设具备一定的基础，但其品牌建设仍存在诸多不足，例如对外宣传推广不足，导致受众对民勤蜜瓜的认知程度存在较大的差异；品牌区分度不高，导致受众对民勤与其他产区蜜瓜品牌区分识别含糊不清；品牌保护意识薄弱，导致蜜瓜品牌伪造、冒名顶替现象层出不穷；包装设计吸引力弱则造成难以吸引消费者眼球和关注度，无法激起消费者购买欲望的不良结果。除此之外，还存在销售渠道不多、政府扶持力度不够、市场环境保护不足等问题，以上种种问题对民勤蜜瓜品牌建设提出了挑战，是当前民勤蜜瓜品牌建设亟待解决的重要难题。

未来民勤蜜瓜想要市场中赢得长远发展优势，必须坚定不移走品牌化建设道路，坚持战略规划是品牌建设的核心，坚持品质保障是品牌建设的关键，坚持矩阵宣传是品牌建设的手段，坚持建立健全蜜瓜品牌体系，如此方能提升品牌形象，增强品牌知

名度和认可度，从而获得持续的品牌效应，推动民勤蜜瓜产业发展壮大。此外，在民勤蜜瓜品牌建设过程中，需要多方主体共同努力，如政府层面加大对品牌形象的塑造和管理，建立健全品牌保护机制；企业层面制定多元化推广策略，加强包装设计以及延长产业链，增加产品附加值；种植户层面需要坚持绿色发展，严格把控品质，如此多管齐下，方能提高民勤蜜瓜美誉度和竞争力，促使消费者对民勤蜜瓜建立品牌信任，提高购买意愿，同时有助于增加产品市场竞争优势，扩大市场需求，从而推动农业产业高质量发展，带动民勤区域经济以及垂直产业链的发展。

5 民勤蜜瓜品牌建设经验积累和不足之处

为了全面了解民勤蜜瓜品牌建设过程中存在的问题，作者通过文献分析、实地调研、深度访谈以及问卷调查的方式收集资料。首先，作者通过查阅政府历年工作报告以及网络有关民勤蜜瓜的相关资料来分析政府在民勤蜜瓜品牌建设过程中的成功经验和存在问题；其次，作者通过蜜瓜产业大会期间以及其他时间段进行实地走访调查，对政府工作人员、蜜瓜种植户、电商直播达人以及企业进行面对面深度访谈，详细了解他们的认知和感受；最后，结合调查问卷，通过内容整理总结，从而对民勤蜜瓜品牌建设过程中成功经验和存在问题进行详细梳理。

5.1 民勤蜜瓜品牌建设经验积累

5.1.1 政府扶持助力发展

为了促进蜜瓜品牌建设，带动地方经济发展，民勤县各部门戮力同心，共同协力促进蜜瓜品牌发展。政府部门对民勤蜜瓜品牌建设的支持主要体现在政策、经济、技术、宣传以及销售方面，在政策上，政府部门积极出台利好政策，保障农户权益；经济上政府专项补贴，鼓励种植，促进种植户种植积极性；技术上由农业农村局牵头，同研究所专业技术人员为农户提供技术支持；在宣传方面，政府积极发挥部门优势，开展矩阵传播，利用多样化平台扩大民勤蜜瓜影响力；对外销售方面，由商务局牵头，举办各式活动，邀请电商达人直播带货，助力民勤蜜瓜对外扩大销售。

5.1.2 品牌定位目标明确

2003年，国家绿色食品发展中心通过对“民勤蜜瓜”的绿色食品认证，这意味着“民勤蜜瓜”从此开启绿色发展新篇章；2010年国家质量监督检验检疫总局批准民勤蜜瓜地理标志保护；2019年国家农业农村部授予民勤蜜瓜农产品地理标志登记证书；2020年“民勤蜜瓜”正式获批国家地理标志证明商，同一年入选“甘味”农产品品牌目录，是名副其实的“绿色”农产品。此外，民勤蜜瓜甘甜如蜜、汁液丰富，含糖量通常在16%以上，超出国内其他同品种蜜瓜产区，可溶性糖分含量可以达到8.17g/100g，相比西北相同蜜瓜产品高出4.90%，民勤蜜瓜含有丰富的蔗糖、Vc含量以及微量元素，

钙含量可以达 117.25mg/kg，镁含量达 206.03mg/kg，锌含量达到 1.64mg/kg，其中锌和镁的含量分别较西北同品种栽培区高出 40.17%和 8.72%，是名副其实的优质蜜瓜^[24]。

5.1.3 拓展渠道对外宣传

民勤蜜瓜品牌对外宣传主要采取“线上+线下”两种形式，线上主要以民勤电商、沙漠蜜瓜民勤发布等为主的微信公众号；民勤县人民网站、民勤蜜瓜等为主的抖音&快手账号；此外，以相关微博、App 和其他新媒体账号搭建组成的蜜瓜品牌矩阵传播（见图 5.1）。线下主要采取各种活动举办开展的形式，如“民勤蜜瓜产业大会”、“蜜瓜电商节”、“瓜王大赛”等各种线下活动。

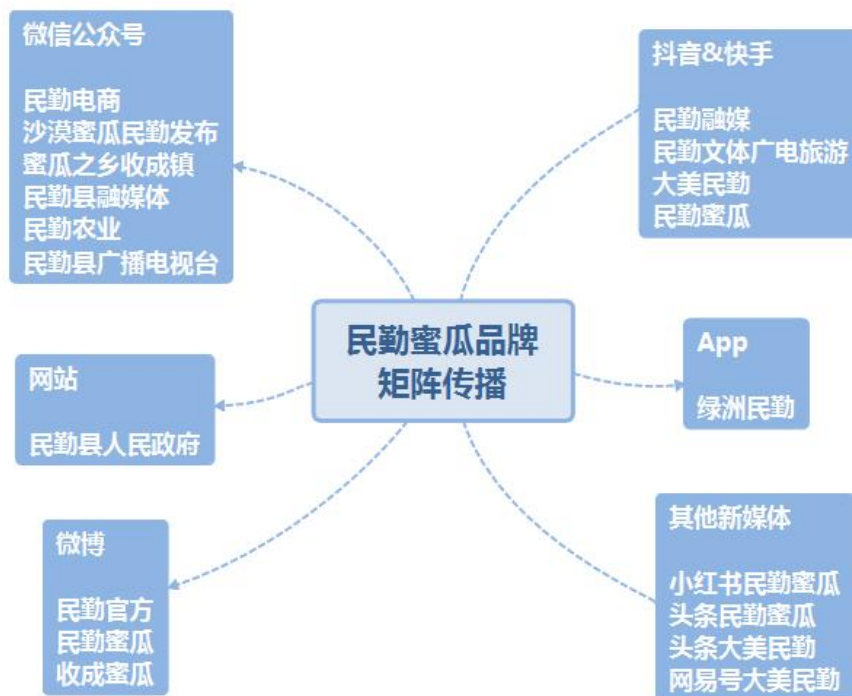


图 5.1 民勤蜜瓜品牌矩阵传播

5.1.4 电商直播带货推广

电商直播已成为了当下互联网最热门的销售方式之一，为各行业带来了新的销售渠道和广阔的市场机遇，对于民勤蜜瓜品牌建设而言，电商直播也是不可忽视的一种重要销售手段。2023 年 7 月 30 日，民勤县政府承办的 2023 年中国蜜瓜产业大会暨首届甘肃·民勤蜜瓜产业大会在民勤县东湖体育场隆重召开（见图 5.2），会场搭建了瓜田有约直播间，来自全国各地的网络直播达人为民勤蜜瓜直播带货。通过线上推广介

绍民勤蜜瓜品牌和产品的特色及优势，从而吸引粉丝，推动商品销售，带来流量经济，有效帮助民勤蜜瓜品牌建设带来全新的市场机遇和销售渠道，提高品牌知名度和美誉度，助力蜜瓜品牌建设发展。



图 5.2 甘肃·民勤蜜瓜产业大会

5.2 民勤蜜瓜品牌建设不足之处

5.2.1 品牌保护意识不强

民勤蜜瓜作为地方特色农产品之一，通过自身独特的品质以及近年来政府和企业不懈的宣传努力，其品牌价值目前正在逐渐得到消费者认可，然而，在当前市场经济环境下，一些不法商家或者其他蜜瓜产区为了追求额外的利益，往往会采用盗用民勤蜜瓜品牌的方式销售自己的产品，受到外地其他蜜瓜产区的冒用和盗取品牌的影响，使得该品牌的知名度和品牌保护意识进一步受到考验。笔者通过深度访谈以及自身亲眼目睹的方式，发现其他蜜瓜产区的商贩通过仿照民勤蜜瓜地理标志以及商标，采用包装设计的方式将外地产区蜜瓜伪装成为民勤蜜瓜，打着民勤蜜瓜的口号对外大肆销售，由于大部分消费者往往无法辨别真假，加上不同蜜瓜品质以及口感区别较大，导致消费者误以为民勤蜜瓜品质低劣，因此对民勤蜜瓜印象分大打折扣，后续通过口耳相传的方式，再次对民勤蜜瓜品牌建设造成多重伤害，这种冒用和盗取品牌的做法不仅扰乱了市场秩序，同时又对民勤蜜瓜的品牌声誉带来了严重的损害，因此需要政府有关部门积极采取有效措施进行应对。

5.2.2 对外宣传力量不足

随着国内市场的不断扩大和国际市场的逐步开放，许多知名蜜瓜品牌涌现，对民勤蜜瓜的市场地位造成了巨大的冲击。蜜瓜品牌知名度低和对外宣传力量不足，直接影响了民勤蜜瓜在市场上竞争的优势和生存空间。首先，对外宣传力量不足影响了蜜瓜品牌的影响力和形象。蜜瓜是一种高度个性化和品质化的产品，需要通过全方位、多渠道、多形式的宣传扩大影响力和提高品牌价值。然而，由于对外宣传力量不足，许多消费者缺乏对蜜瓜品牌的了解和认知，与此同时，缺乏品牌营销专业人才，对品牌推广策略及技术手段掌握不够深入，往往难以制定出高品质、高水准、有趣味性的传播方案，从而失去了很多优质客户和合作伙伴的机会，降低了品牌影响力和品牌形象。其次，蜜瓜品牌知名度低导致消费者对产品缺乏了解。由于蜜瓜品牌知名度低，消费者往往缺乏信息和参考，难以判断蜜瓜的品质和安全性，这不仅会降低民勤蜜瓜在市场上的竞争力，也会影响消费者对蜜瓜品牌的信任度、忠诚度和购买意愿。在竞争激烈的市场环境中，蜜瓜品牌知名度的不足会直接影响到产品的销售和市场占有率，甚至会导致产业的萎缩和衰退。

5.2.3 品牌差异打造不足

随着市场的竞争越来越激烈，品牌建设已成为产品竞争和市场营销的重要组成部分，同时对产品长远发展的意义也越来越重要。然而，在民勤蜜瓜的品牌建设过程中，存在着品牌差异打造不足和市场对比区分度弱的问题，这在一定程度上影响了民勤蜜瓜的市场竞争能力和发展前景。在品牌差异方面，民勤蜜瓜缺乏独特性和独有的品牌理念，与其他同类品牌存在较大的相似性，缺乏差异化竞争优势，导致消费者对品牌缺乏兴趣和认知，无法构建强烈的品牌认知和忠诚度。在市场对比方面，区分度弱更加凸显了品牌的同质化和替代性，导致蜜瓜产品在竞争激烈的市场环境中处于劣势地位，除此之外，民勤蜜瓜品牌在广告、营销等方面存在追随和模仿其他品牌的现象，缺乏市场的独特认知度，因此如何解决品牌差异打造不足和市场对比区分度弱的问题是民勤蜜瓜品牌建设过程中面临的重要难题。

5.2.4 产品附加值效益低

民勤蜜瓜作为地方特色农产品，其种植历史源远流长，拥有独特的风味和口感，逐渐被消费者所认可和喜爱，然而在产品附加值效益方面还存在一定问题。附加值是产品提升价值的重要方式之一，但是民勤蜜瓜主要依靠对外批发出售的原始方式，蜜瓜深加工环节薄弱，产品开发不足，产业链不完善，附加值不高，出口形式单一，因此难以满足消费者的多元化需求，这也导致了民勤蜜瓜在市场竞争中所处的劣势非常明显，一旦市场供大于求，产品必将陷入销售无门、农户血赔的绝境。在当前市场经济形势下，农产品的竞争愈来愈激烈，唯有提高产品附加值，拓宽产品体系，增加产业链长度和利润空间，适应市场需求，扩大民勤蜜瓜产品的市场占有率，方能实现更多的核心竞争力。

5.2.5 包装设计吸引力弱

包装设计是一种与人们日常生活息息相关的艺术形式，其可以直接影响产品在市场中的销售表现和知名度。在当今市场竞争日趋激烈的环境下，产品包装设计不仅仅是一个简单的展示产品外表的表现形式，更是一种品牌推广和传播价值的方式，是品牌文化和内涵传达的媒介，是产品营销和品牌价值提升中不可忽视的重要环节，对于品牌形象和知名度的提升有着至关重要的作用。民勤蜜瓜因其独特的风味和口感在一定范围内享有盛誉，在当今的市场环境下，无论是消费者还是零售商，都非常看重产品的包装设计，而民勤蜜瓜的包装设计较为平淡无奇，与市场绝大部分产品包装设计如出一辙，因此未能突出其独特的品牌元素和价值，缺乏了突出的亮点设计元素，这使得民勤蜜瓜在竞争激烈的市场中难以吸引消费者的眼球和关注度，无法激起消费者的购买欲望和好奇心。

5.2.6 农业技术培训不足

农业技术培训不足是当前民勤蜜瓜品牌建设中的一个重要问题。随着全球化和新技术的不断涌现，农业技术已经日新月异，但是由于农户技术水平参差不齐，很多人遵循过往的种植经验，因此陷入了技术瓶颈，导致现有的产品不能满足消费者需求。农业是一个知识密集型的产业，如果缺乏科技支撑，就难以提高效益、增加农户收入

和推动品牌发展建设。传统的耕作方式由于技术水平的限制，很难保证产品的一致性和质量标准。很多农民不愿意尝试新的耕作方式或使用新技术，反而固守于过去的经验，缺乏创新精神和适应性，从而难以应对市场和环境的变化。这样的做法不仅会影响到产量和质量，也会让消费者认为产品没有可靠性，降低了对品牌的信任度，因此，农业技术培训不足和农户经验遵循守旧的问题，不仅会影响民勤蜜瓜的产量和质量，也会影响到消费者对民勤蜜瓜的信任度，进而影响民勤蜜瓜品牌发展建设。

6 国内外蜜瓜品牌建设典型案例及经验借鉴

为了进一步探索研究优秀蜜瓜品牌建设经验，笔者分别引入国内新疆“鄯善哈密瓜”以及国外日本“夕张蜜瓜”两大蜜瓜优秀品牌，通过品牌简介、品牌文化与价值以及他们的品牌建设路径，从而学习借鉴国内外优秀蜜瓜品牌建设经验，为民勤蜜瓜品牌发展建设提供优化策略。

6.1 新疆“鄯善哈密瓜”品牌建设经验

6.1.1 品牌简介

鄯善县地处新疆吐鲁番盆地东侧地区，其属于典型的温带大陆性气候，夏季高温炎热，冬季干燥寒冷，昼夜温度差异大，日照时间充足，蜜瓜无霜期长，年均气温可达 11.3°C ，年均降水量为 25mm 。优越独特的光热和气候条件孕育了品质卓越的哈密瓜，享有“瓜中之王”美誉，是哈密瓜的真正意义上的故乡，其形态多样，口感独特，味如甘蜜，香味诱人，享誉国内外。新疆“鄯善哈密瓜”是中国著名农产品品牌之一，该品牌已成为中国地理标志品牌农产品，作为中国传统农产品之一，新疆“鄯善哈密瓜”广泛受到国内外消费者的喜爱，多次获得了国际国内的殊荣，并被列入中国地理标志农产品名录，成为了国家级名优农产品。



图 6.1 新疆“鄯善哈密瓜”

图片来源：投资鄯善

6.1.2 品牌文化与价值

关于新疆鄯善哈密瓜的民谣非常，“新疆甜瓜甲天下，东湖甜瓜甲新疆”，可谓经典之作。鄯善县古时隶属于哈密，早在清朝康熙年间，哈密王曾将盛产于鄯善的哈密瓜作为贡品进献给康熙皇帝，康熙皇帝品尝后感觉极佳，绝非凡品，就问身边的内侍此瓜何名，内侍只知这是哈密王的贡品，由此康熙随口赐名“哈密瓜”。乾隆年间，大臣纪晓岚在《阅微草堂笔记》中写道：“西域之果，蒲桃莫盛于土鲁番，瓜莫盛于哈密”，而这也展现出了鄯善蜜瓜的知名之处。此外，“鄯善哈密瓜”以果形规整、果皮浅绿色细嫩、口感清甜而闻名，其肉质厚实，具有浓郁果香和独特的糖香味道，而且鄯善哈密瓜含有丰富的糖分，蛋白质和多种维生素等有益成分，因此具备了良好的营养价值。

6.1.3 品牌建设经验

（一）政府推广宣传，制定系列政策

为了确保“鄯善哈密瓜”品牌在市场上具有知名度和影响力，当地政府积极推动品牌形象建设，组织开展瓜类产品展览和协会活动，促进品牌的推广和宣传(见图 6.2)。此外，政府还制定了一系列奖励政策，鼓励企业推广“鄯善哈密瓜”品牌，推动其在市场中的快速发展，与此同时，为了进一步巩固品牌形象，政府还对品牌标识进行了创立，该标识以哈密瓜为主要设计元素，融合了地域特色和文化内涵，突出了新疆哈密瓜“色、香、味、形”等方面的优势，使品牌具有更加强烈的区域性和文化内涵。



图 6.2 新疆鄯善哈密瓜展览会

图片来源：鄯善零距离

（二）坚持有机绿色，强调可持续发展

鄯善哈密瓜品牌一直以来倡导实施绿色环保，这不仅是为了满足消费者对于安全、健康、绿色的产品需求，同时也是为了推进农业产业的绿色发展，保障生态环境的可持续发展。通过严格实施农业标准化生产、采用有机或生物肥料进行施肥、合理控制土壤肥力和水分等多方面措施来确保生产环节最大程度绿色发展。在此基础上，还通过农村生态环境建设、种植养护技术培训、农民专业合作社组织等途径来推进农业生产的可持续发展，提高品牌的社会影响力，这为鄯善哈密瓜品牌奠定了绿色、环保的生态经济基础，实现了品质升级、品牌增值的目标，进一步推进了新疆地区农业绿色发展战略的顺利实施，为全国农产品标准化、绿色化、品牌化发展作出了表率。

（三）重视供应链，确保客户满意度

新疆“鄯善哈密瓜”品牌建设过程中，企业高度重视供应链上下游企业的合作，与农民、运输企业、销售企业之间加强沟通协作，通过采用上下游共同配合以及仓储物流等手段，使得各个环节紧密衔接，整个供应链流畅、高效，从而确保了蜜瓜的供应和品质。与此同时，公司采用物流信息技术手段实现对产品的全程追踪，确保产品在不同环节的安全和卫生，拉近了供应链上下游之间的距离，提升了整个供应链的效率和品质。供应链的整合与高效运作不仅为企业提供了持续的经济效益，同时也为消费者带来了安全、健康、可靠的食品选择，从而确保客户满意度和品牌知名度。

6.2 日本“夕张蜜瓜”品牌建设经验

6.2.1 品牌简介

著名的夕张蜜瓜是日本政府推行“一村一品”差异化品牌建设的成果，日本政府充分发挥农民的才能，注重挖掘和拓展各地区不同的资源优势，因地制宜推出农产品品牌。夕张蜜瓜是日本北海道有名的特产，也是日本高端蜜瓜的代名词，被誉为“世界上最好的水果”，其果皮呈灰绿色，且完全覆盖蜜瓜网纹，果肉橙黄色（见图 6.3），口感绵软，果肉多汁，突出特点是甘甜浓厚，香气扑鼻，作为日本国家地理标志保护产品，夕张蜜瓜仅种植在北海道夕张地区，其他地区的同类品种则不能使用“夕张蜜瓜”的商标，因此起到了很好的市场保护作用。



图 6.3 日本夕张蜜瓜

图片来源：网络搜集

6.2.2 品牌文化与价值

日本夕张市被定义为快乐情侣或幸福夫妻的旅游目的地，因为夕张盛产蜜瓜，所以夕张夫妻有一对蜜瓜瓜头，先生叫“倒产”，太太叫“赤字”，在日文中二者同音，暗示夕张“穷的只剩下爱”了，如此蕴意赋予了夕张蜜瓜有趣的文化故事。除此之外，产自北海道地区的夕张蜜瓜，果实多呈圆形，灰绿色果皮，网纹均匀分布，果肉为橘黄色，香味浓郁芬芳，蜜瓜品质上乘且从头甜到尾，尤其中间位置的糖分甜度可以达到 14-16 度，其甜香四溢，汁水丰富，几乎是将蜜瓜的优势做到了极致，唇齿间的清香更是很多甜瓜都达不到的水准，外加口感细腻，因此是很多人心中的“完美甜瓜”。

6.2.3 品牌建设经验

（一）政府责任担当，积极重视参与

日本政府在夕张蜜瓜产业发展过程中积极发挥政府责任，出台众多助农政策，提供资金扶持和技术指导，鼓励农民进行高效生产，同时加强蜜瓜产业质量监管，成立严格的质检机构，对夕张蜜瓜进行质量检测，保证其品质和安全。除此之外，政府还积极推广宣传夕张蜜瓜，通过各种方式进行品牌宣传，让更多的人了解这种独特的农产品，推动其走向国际市场，提高其知名度和竞争力，与此同时注重品牌意识和商标

保护，维护相关者利益，总的来说，日本政府重视夕张蜜瓜的打造，为其产业的发展提供了积极的政策、技术和市场支持。

（二）农协助力支撑，严格优选扩大渠道

夕张蜜瓜能够得以天价售出，离不开背后的农协的支撑。从播种环节出发，农业协会开始提供技术扶持，如播种时间、面积、品种，甚至对授粉，浇水，施肥时间、施肥量，施肥种类都有详尽的指导帮助。蜜瓜成熟后的成果筛选、摘瓜时间和以及销售渠道的洽谈沟通等过程农业协会都会全过程参与，为其进行品牌运营扩大销路，销往全国乃至出口国外。有了农业协会的全程帮助，一方面充分保证了蜜瓜的品质，另一方面也避免了蜜瓜大规模种植带来价格下架的恶性竞争。

（三）个性吉祥物周边，打造城市名片

根据网络资料查询，夕张市以棕熊偷吃田里的蜜瓜后变身成为蜜瓜脑袋“蜜瓜熊”的故事为依托，2010年由北海道夕张市政府设计出了偷吃蜜瓜后变成头顶蜜瓜的“水果动物”吉祥物“蜜瓜熊”（见图 6.4），旨在作为夕张蜜瓜的宣传形象，原本它的形象设定是圆鼓鼓的呆萌外表，然而为了尽可能保证蜜瓜网纹的还原度，它的熊头却变成了青筋暴涨的模样，阴差阳错之间诞生了“史上最残暴吉祥物”，其龇牙咧嘴的形象与日本其他城市的可爱吉祥物大相径庭，具有深刻的记忆点。通过多年来的宣传推广，蜜瓜熊已经深深地融入了夕张蜜瓜品牌的形象和文化中，成为了非常重要的一部分，从而吸引了一批又一批消费者为之买单。



图 6.4 日本夕张“蜜瓜熊”吉祥物

图片来源：网络搜集

7 民勤蜜瓜品牌建设优化策略

对于民勤蜜瓜品牌建设的优化策略，本文主要从政府、企业和种植户三个角度展开，政府部门需要提高品牌意识、加强宣传力度的同时，不断培育品牌文化，凸显个性差异；企业方面需要提高产品附加值，延长产业链，注重包装设计，突出吸睛亮点；除此之外，种植户一方面需要坚持绿色种植，严格把控品质，另一方面积极参与培训学习，总结种植经验，三方主体共同努力，从而更好地助推民勤蜜瓜品牌建设发展。

7.1 政府层面

7.1.1 提高品牌意识，加强宣传力度

在市场竞争不断加剧的背景下，官方主体部门的扶持和引导在产业发展过程中发挥着重要的作用。政府部门需要提高品牌意识，建立品牌维权机制，加强市场监管，保障种植户、企业和消费者的权益，防止通过冒充盗用等不正当竞争手段伤害品牌形象，努力维护民勤蜜瓜品牌价值 and 利益。除此之外，政府需要加强宣传力度，加强品牌推广团队和管理机制的建设，依托科技和现代营销技术，对民勤蜜瓜品牌进行定位和价值宣传，通过优质的内容创作和互动营销，增强品牌推广力度，推动民勤蜜瓜品牌形象的建设，借助媒体线上宣传和线下活动展览高效结合的方式，提高品牌的曝光度和渗透率，让更多的人了解民勤蜜瓜品牌，从而提高广大市民对民勤蜜瓜的认知度和信任感，形成品牌口碑，为品牌塑造打下坚实基础，促进民勤蜜瓜品牌形象的建设。

7.1.2 培育品牌文化，凸显个性差异

针对民勤蜜瓜品牌建设中存在的品牌文化培育不足和缺乏差异性的问题，首先，通过对蜜瓜文化、历史背景、地域特色等方面的深入研究，深入挖掘和开发民勤蜜瓜品牌文化内涵和品牌故事，彰显民勤蜜瓜的独特文化内涵和品牌个性，打造高品质、高附加值、高知名度的品牌形象，利用官媒宣传、线下展会和社交媒体等多种渠道，向消费者传递品牌文化内涵，引导消费者对品牌形成情感认知，从而建立长期稳定的联系。其次，注重品牌差异化营销，突出产品个性差异和特色优势。通过市场研究和调查，了解消费者的需求和偏好，在产品研发、生产和销售等各个环节中，注重挖掘

民勤蜜瓜独特的品种、营养价值和口感特点，打造个性化的产品差异化优势，开发适合不同消费者群体的差异化产品，满足消费者多样化需求，从而增强品牌竞争力，扩大市场占有率，助力民勤蜜瓜品牌建设。

7.2 企业层面

7.2.1 提高蜜瓜附加值，延长产业链

在当前市场经济形势下，农产品的竞争愈来愈激烈，唯有提高产品附加值，拓宽产品体系，适应市场需求，方能实现更多的核心竞争力。然而当前民勤蜜瓜主要以新鲜水果形式出售，蜜瓜深加工环节薄弱，产品开发不足，出口形式单一，附加值不高，产业链不完善，难以满足消费者的多元化需求，因此，解决蜜瓜附加值和产业链问题刻不容缓，企业方面需要对民勤蜜瓜产品深加工，拓宽产品体系，开发创意产品，提高其产品附加值和市场竞争能力，与此同时延长产业链，带动相关产业发展。企业可以在原有蜜瓜的基础上，提取蜜瓜所含丰富的维生素，制作成果蔬冲剂、保健品、蜜瓜饮料、蜜瓜味冰淇淋、蜜瓜味糕点及果酱等多样化、高附加值的蜜瓜产品，如此不仅能够增加产品数量，拓宽产品体系，实现产品多样化，而且还能提高蜜瓜的附加价值，增加产业链长度和利润空间，扩大民勤蜜瓜产品的市场占有率。

7.2.2 注重包装设计，突出吸睛亮点

随着市场同质化产品不断丰富发展，消费者对于产品的购买偏好不仅仅局限于产品自身的品质，也关注于产品包装的美观度和亮点，因此在民勤蜜瓜品牌建设过程中，企业必须注重包装设计，其不仅是增强产品区分度的重要途径，同时也是提升产品竞争力和附加价值的重要方式。针对当前企业在包装设计方面存在的问题，一方面企业可以运用科技手段创新包装设计，采用虚拟现实技术精准模拟产品包装的使用场景，提前发现设计上的不足并加以改进，同时尽可能地结合消费者的喜好和使用习惯，设计出贴合消费者心理诉求和使用体验的包装样式；另一方面，企业可以加强与专业设计团队的合作和交流，通过色彩、字体、图案设计研究，确保包装在设计上的艺术性和创新性，使得民勤蜜瓜的产品外包装具有独特性和辨识度，打造“独特、优质、健康”的品牌形象，提高民勤蜜瓜产品的知名度和美誉度，助力民勤蜜瓜品牌建设发展。

7.3 种植户层面

7.3.1 坚持绿色种植，严格把控品质

绿色种植作为现代农业发展的必然趋势，其是指在不使用化肥和农药等化学物质的情况下，通过改善土壤生态系统和利用生物多样性管理害虫和病害等手段种植农作物，种植户坚持绿色种植是当地蜜瓜产业长远可持续发展的基础，这种农业生产模式不仅避免了传统农业中长期过量使用化肥农药对于自然界和环境的污染，对于保护生态环境发展具有深远意义，与此同时也提高了农产品的安全性和绿色品质，有助于农户严格把控蜜瓜品质，也迎合了当下消费者对于绿色、健康、无污染的消费追求，从而有助于民勤蜜瓜保持竞争力长远发展，帮助民勤蜜瓜在市场上更具竞争力并成为消费者偏爱的优质产品。作为现代农业发展的必然趋势，我们需要更多地推广绿色种植模式，使得更多的种植户和农业生产者能够参与到这种可持续发展模式中来，严格把控品质的同时，为保护生态环境贡献力量。

7.3.2 参与培训学习，总结种植经验

种植户作为蜜瓜生产的重要一环，其经验技术和水平直接关系到蜜瓜的品质和口感，从而影响市场销量，因此，积极组织种植户参与培训学习蜜瓜种植技术，分享总结种植经验，以提高自身专业水平显得尤为重要。一方面，参与培训学习可以帮助种植户了解最新种植技术和方法，将理论与实践相结合，进一步提高自身的技术水平；另一方面，种植经验的交流分享，可以帮助种植户从彼此的经验和方法中汲取经验，彼此相互交流，相互促进，共同提升水平和品质，经过一定时间的培训学习和经验积累，民勤蜜瓜的品质和口感将会整体得到质的提升，品牌形象也会越来越突出，从而获得消费者的青睐和更多的市场份额，如此不仅可以直接增加农户收益，与此同时助推民勤蜜瓜品牌建设发展。

8 结语

随着市场经济发展和顾客消费观念的升级，农产品的品牌已成为消费者选择的重要因素之一，因此，品牌建设对于农产品的发展至关重要，农产品品牌的成功建设不仅可以提高产品的附加值和市场竞争力，而且可以带动相关产业链发展，从而拉动地方经济的增长。本课题研究通过品牌学、传播学、市场营销学等相关学科的专业知识，使用文献分析法、个案分析法、深度访谈和问卷调查法，在乡村振兴背景下，以民勤县蜜瓜品牌为实证研究案例，根据 SWOT 模型分析总结了民勤蜜瓜品牌建设的优势、劣势、机遇和威胁，并对民勤蜜瓜品牌建设过程中存在的问题进行了梳理。

研究发现，民勤蜜瓜品牌建设过程中积累了自己的成功经验，如政府大力扶持、品牌定位明确以及多渠道对外宣传等经验，然而与此同时也存在诸多不足之处，例如品牌保护意识不强，商标侵权问题严重；对外宣传力量不足，蜜瓜品牌知名度低；品牌文化尚未培育，无法激发情感共鸣；品牌差异打造不足，市场对比区分度弱；产品附加值效益低，产业链条发展薄弱；包装设计吸引力弱，吸睛亮点未能突出；蜜瓜品质把控不严，长远利益受到影响以及农业技术培训不足，农户经验遵循守旧等系列问题，对此，笔者引入国内外优秀蜜瓜品牌如新疆“鄯善哈密瓜”和日本“夕张蜜瓜”品牌进行分析研究，从而针对目前民勤蜜瓜品牌建设过程中存在的问题主要从政府、企业和种植户三个角度提出对策建议：政府部门需要提高品牌意识、加强宣传力度的同时，并不断培育品牌文化，凸显个性差异；企业方面需要提高产品附加值，延长产业链，与此同时注重包装设计，突出吸睛亮点，除此之外种植户则需要一方面坚持绿色种植，严格把控品质，另一方面积极参与培训学习，总结种植经验，三方主体共同努力，从而更好地助推民勤蜜瓜品牌建设发展。

当然，受困于个人能力以及调研时间和方式等诸多局限，本文内容还存在一定的缺陷，例如调查研究不够深入详细，访谈及问卷受访者存在个人主观因素影响，从而对结果产生一定偏差，在以后的研究中还需要进行更加深入的调研，不断进行完善和探索。与此同时，笔者深信，战略规划是品牌建设的核心，品质保障是品牌建设的关键，矩阵宣传是品牌建设的手段，未来通过政府、企业以及种植户等多方努力，民勤蜜瓜品牌建设必将取得卓越成绩。

参考文献

1. 论文

- [1]王伟森. 北大荒集团农产品品牌整合研究[D]. 东北农业大学, 2019.
- [2]杨傲. 温县铁棍山药品牌建设研究[D]. 河南工业大学, 2020.
- [3]王立娟. 青岛市农产品品牌建设研究[D]. 中国海洋大学, 2013.
- [4]柳娜. 中国农产品品牌经营研究[D]. 湘潭大学, 2007.
- [5]郭风媛. 基于SWOT分析恩施富硒茶区域品牌建设研究[D]. 武汉轻工大学, 2022.
- [6]赵迪. “一县一业”视域下特色农业品牌建构对策研究[D]. 中原工学院, 2021.
- [7]徐梓皓. 乡村振兴背景下“阿克苏冰糖心苹果”品牌建设优化研究[D]. 新疆农业大学, 2022.
- [8]陈颖. “万州红桔”特色农产品品牌建设研究[D]. 中南林业科技大学, 2017.
- [9]时小琛. 乡村振兴战略下吉林农产品品牌化研究[D]. 吉林大学, 2022.
- [10]何维. 荆州市农产品品牌建设研究[D]. 华中师范大学, 2021.
- [11]胡弦. “麻伯”花椒品牌建设策略研究[D]. 云南大学, 2022.
- [12]赵叶. 乡村振兴背景下阿瓦提慕萨莱思品牌建设研究[D]. 塔里木大学, 2022.
- [13]何华莲. 乡村振兴背景下砀山酥梨产业体系优化研究[D]. 安徽农业大学, 2022.
- [14]范红艳. 乡村振兴视域下醴陵石亭农产品品牌与包装设计[D]. 湖南工业大学, 2021.
- [15]梁露. 浏阳市农产品区域品牌建设研究[D]. 湖南农业大学, 2020.
- [16]崔馨予. 大荔县农产品地理标志品牌建设研究[D]. 西北农林科技大学, 2020.
- [17]马玉莹. 农产品品牌建设研究[D]. 西北农林科技大学, 2016.
- [18]郭素玲. 陕县苹果品牌建设策略方案设计[D]. 山东大学, 2012.
- [19]王宇. 鄂尔多斯市沙棘品牌建设研究[D]. 西北农林科技大学, 2018.
- [20]刘嘉玉. 林甸县绿色农产品品牌建设问题及对策[D]. 黑龙江八一农垦大学, 2017.

2. 期刊

- [21]于建嵘. 乡村产业振兴要因地制宜[J]. 人民论坛, 2018(17):64-65.
- [22]黄浩锋. 农产品品牌化建设研究[J]. 南方农机, 2022, 53(02):27-29.
- [23]李凤宾. 浅谈SWOT模型的有效应用[J]. 科技资讯, 2010(09):157.
- [24]民勤蜜瓜:大漠奇珍[J]. 甘肃农业, 2021(04):122-123.

- [25] 栗原私夫, 李燕琼. 工业振兴型的区域建设——日本的乡村建设(译文)[J]. 农村经济, 1993(08): 33-36.
- [26] 刘晓雪. 新时代乡村振兴战略的新要求——2018年中央一号文件解读[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2018(03): 13-20.
- [27] 宋才发, 张术麟. 论新时代乡村振兴的三维解读[J]. 学习论坛, 2019(04): 32-37
- [28] 胡晓云, 八卷俊雄, 张恒. 日本“品牌农业”的发展战略与启示[J]. 农村工作通讯, 2014(24): 62-64.
- [29] 张劲松, 何德文. 浅谈农产品品牌[J]. 农村经济, 1998(11): 10.
- [30] 钱杭园, 杨小微, 孙文清. 农产品品牌传播模式及其创新[J]. 河北农业科学, 2010, 14(10): 122-125.
- [31] 刘丽, 钟静. 农产品区域品牌传播中的地方政府角色探讨[J]. 商业经济研究, 2021(07): 142-144.
- [32] 宫同伟, 周梅婷. 乡村产业兴旺, 因地制宜是关键[J]. 人民论坛, 2018, 28: 10-13.
- [33] 李秉龙. 农产品名牌的塑造与其市场竞争力的提高[J]. 河北职业技术师范学院学报(社会科学版), 2002(1): 8-11.
- [34] 李福全. 浅析农产品品牌建设的意义和方法[J]. 商业经济, 2011(20): 77-79.

后 记

转瞬之间，寒暑三载，为期三年的研究生学习之旅即将落幕，时间过得飞快，回想起2016年刚刚踏入大学校园时候的激动心情，时至今日，我已经在兰财度过了人生中最重要时光，从和平校区到段家滩校区，校园的每一个角落都留下了美好的回忆。

最应该感谢的是让我没齿难忘的导师——袁淑芸老师。依稀记得第一次和袁老师通话是在临时更换原来导师之后的一天晚上，听到袁老师亲切地声音那一刻，原本一直忐忑不安的心情终于踏实了下来，是您一次次的安抚和鼓励让我感受到了新小组的关怀和温暖，是您一次次的指导和讲解帮助我从开题到答辩这个煎熬的过程之中慢慢寻得方向进入状态，学会了细心严谨和锲而不舍的精神，永远难忘老师对我孜孜不倦的指导和鼓励。同时也要感谢学院领导、各位老师和导员，感谢你们不仅传授了我学业知识，更教会了我很多人生知识，感谢你们在学业阶段的支持和帮助。

感谢各位接受深度访谈和问卷调查的相关人员，你们的支持和帮助对我的论文起到了关键性作用，感谢你们抽出宝贵的时间给予我实质性的支持。感谢多年来一直陪伴我的同学、朋友以及舍友，谢谢你们多年的陪伴和鼓励，永远难忘曾经同甘共苦的时刻，记忆的点滴永远珍藏心中。

父爱如山，母爱似水，感谢父母的养育之恩，正是因为你们的鼓励和支持才让我无忧无虑的一路求学，无论是精神层面还是物质层面，是你们在背后一直默默地支持着我砥砺前行，感谢你们给予我无私的爱，养育之恩无以为报，期望儿子学业有成、事业有成之际，好好报答父母之恩。

最后要感谢的是我人生之中的良人，是她无微不至的关怀和支持鼓励给予了我一次又一次的勇气和动力，海底月是天上月，眼前人是心上人，既许一人以偏爱，愿尽余生之慷慨。

文有所长，然感激之意无尽，愿大家所愿皆如意，所行皆坦途，前程似锦，鹏程万里！

附录 A 民勤蜜瓜品牌建设访谈提纲

访谈对象：政府相关部门工作人员；外来人员；相关从业者

访谈方式：面对面访谈

（一）政府相关部门工作人员访谈提纲

1. 您认为民勤蜜瓜品牌有哪些独特之处或核心卖点？
2. 政府在推动民勤蜜瓜品牌建设过程中的支持有哪些？
3. 政府在民勤蜜瓜品牌建设过程中是否有其他文化创意产品？
4. 民勤蜜瓜品牌建设目前最大的难题是什么，计划如何解决？
5. 未来对于民勤蜜瓜品牌建设政府部门有什么长远规划？

（二）外来人员访谈提纲

1. 您觉得民勤蜜瓜品牌给您留下了怎样的印象？
2. 您觉得民勤蜜瓜品牌标识是否具有清晰的区分度？
3. 您认为电商直播带货对民勤蜜瓜意味着什么？
4. 您认为民勤蜜瓜品牌建设有什么不足之处，讲讲您的建议。
5. 您认为民勤蜜瓜的未来出路是什么？

（三）相关从业者访谈提纲

蜜瓜种植户

1. 近年来民勤蜜瓜品牌建设对于种植户的影响效果如何？
2. 对于蜜瓜种植户而言，您认为迫切需要解决的困难有哪些？
3. 你对民勤蜜瓜未来的发展有什么衷心的建议？

民勤县安徽兴大种业有限公司

1. 贵公司针对民勤蜜瓜的经营产业链主要包括什么？
2. 您认为未来的民勤蜜瓜会迎来哪些发展机遇以及挑战？
3. 电商直播（东方甄选）有没有给贵公司带来新的感悟？
4. 贵公司未来在蜜瓜产业发展方面有什么计划？

备注：以上关于民勤蜜瓜品牌建设中的访谈提纲仅为访谈思路，在访谈过程中，会主动根据被访谈人实际情况与回答情况积极调整访谈内容。

附录 B 民勤蜜瓜品牌建设调查问卷

尊敬的先生/女士，

您好！我是兰州财经大学的一名研究生，来自甘肃省武威市民勤县，目前正在进行有关民勤蜜瓜品牌建设的调查。本次问卷的调查仅用于民勤蜜瓜品牌建设研究，为了充分保护问卷填写人的隐私以及问卷数据的真实性，本次问卷调查全部采用匿名形式，烦请您能够抽出宝贵的时间如实填写，您的帮助对本次调查研究至关重要，非常感谢您的配合！

一、个体基本信息

1. 您的性别：

- A. 男
- B. 女

2. 您的年龄：

- A. 18 岁以下
- B. 18-40 岁
- C. 41-60 岁
- D. 61 岁以上

3. 您目前所从事的职业是？

- A. 农民 B. 学生 C. 行政、事业编人员或企业人员
- D. 个体工商户 E. 无业/待业 F. 其他_____（请注明）

4. 您来自哪里？

- A. 民勤本地 B. 省内其他地区 C. 省外地区

5. 您的年收入：

- A. 5 万元以下 B. 5-10 万元 C. 10-15 万元 D. 15 万元以上

二、品牌建设主观认知调查

1. 您认为品牌对您购买产品的影响程度是？

- A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般 D. 不太重要 E. 根本不

2. 您是否了解民勤蜜瓜？

- A. 非常了解 B. 比较了解 C. 一般 D. 不太了解 E. 根本不

3. 您对民勤蜜瓜品牌的印象是？
- A. 非常信任 B. 比较信任 C. 一般 D. 不太信任 E. 根本不
4. 您在购买蜜瓜时倾向于民勤蜜瓜的意向强度是？
- A. 非常可能 B. 比较可能 C. 一般 D. 不太可能 E. 根本不
5. 看见蜜瓜时，您的脑海中可能快速想起民勤蜜瓜吗？
- A. 非常可能 B. 比较可能 C. 一般 D. 不太可能 E. 根本不
6. 您是否听说过民勤蜜瓜相关广告或标志物？
- A. 非常清晰 B. 比较清晰 C. 一般 D. 不太清晰 E. 根本不
7. 您认为民勤蜜瓜品牌与其他品牌的区分识别度是否清晰？
- A. 非常清晰 B. 比较清晰 C. 一般 D. 不太清晰 E. 根本不
8. 如果有机会，您是否会主动向亲人或朋友推荐民勤蜜瓜？
- A. 非常愿意 B. 比较愿意 C. 一般 D. 不太愿意 E. 根本不
9. 您认为目前民勤蜜瓜品牌建设程度如何？
- A. 非常完备 B. 比较完备 C. 一般 D. 不太完备 E. 根本不
10. 您最初了解民勤蜜瓜的途径是什么？
- A. 本地人介绍 B. 亲朋好友推荐
- C. 特产专销店 D. 网络广告宣传
11. 您购买民勤蜜瓜的渠道主要是？
- A. 附近市场 B. 电商网购
- C. 特产专销店 D. 其他_____（请详写）
12. 您认为下面哪种民勤蜜瓜品牌的宣传方式效果最佳？
- A. 线下展览 B. 电商营销
- C. 电视广告 D. 口碑传播

注：此处开始为多选题目

13. 您认为政府在民勤蜜瓜品牌建设中应发挥什么作用？（多选）
- A. 解决宣传难题； B. 解决资金问题；
- C. 解决技术问题； D. 解决人才问题；
- E. 解决销售问题； F. 保护市场环境；
- G. 其他_____（请详写）

14. 您认为目前民勤蜜瓜品牌建设中存在的问题有哪些？（多选）

- A. 品牌建设意识不强；
- B. 政府扶持力度不够；
- C. 市场环境保护不足；
- D. 销售渠道方式不多；
- E. 包装设计吸引力不足；
- F. 品牌推介力度不足；
- G. 其他_____（请详写）

15. 您对民勤蜜瓜品牌建设的提升建议有哪些？（多选）

- A. 增强品牌建设意识；
- B. 加大相关扶持力度；
- C. 加强市场部门监管；
- D. 拓宽销售方式渠道；
- E. 增强包装设计吸引力；
- F. 加强品牌宣传力度；
- G. 其他_____（请详写）

问卷到此结束，再次感谢您对本次调查的支持！