

文章编号:2095-0365(2014)01-0054-05

# 中国农业广告现状及对策分析

冯润之

(中国传媒大学 广告学院,北京 100024)

**摘要:**农业产业化、品牌化是农业发展的必然趋势。在农业发展、品牌传播过程中,广告之功不可没。目前,我国农业广告存在着广告基础薄弱、潜力有待挖掘的问题。在已有研究的基础上,对中国农业广告的现状其原因进行了梳理,并对农业品牌化提出了一些看法和建议,让广告更好地服务于“三农”,服务于新农村建设。

**关键词:**农业广告;广告媒介;品牌传播

**中图分类号:**F246 **文献标志码:**A **DOI:**10.13319/j.cnki.sjztdxbskb.2014.01.12

农业是衣食之源、生存之本。基于我国特殊的国情,农业在国民经济中的重要地位毋庸置疑。但长期以来的传统生产模式极大地限制了农业产能的释放,农业市场化水平低、整体利润水平偏低是不争的事实。经营上的规模化、专业化、标准化及品牌化将是我国农业的必经之路。作为农业品牌化的重要手段,农业广告对农业品牌化有多大贡献,是很有价值的研究课题。

## 一、研究背景

### (一)概念界定

农业广告定义繁多,目前较为系统的定义是:由可识别的出资人有计划地通过各种媒体向目标受众进行的与农业相关的产品(商品、服务和观点)的、有偿的、有组织性的、非人员的并以达成商业目的的劝服性的信息传播活动。农业广告不仅包括农业生产资料广告,还包括农副产品广告、农业生产基地、场所广告、旅游农业广告等。依此,农业广告划分为农业产品广告、农业生产资料广告和助农服务广告、旅游农业广告三类<sup>[1]</sup>。

### (二)相关研究概况

研究者从万方数据库和中国知网整理出75篇(2006—2013)有关农业广告的文獻,其中农产

品广告22篇,占总样本文献的29.33%;农业生产资料广告30篇,占总样本文献的40%;助农广告1篇占总样本文献的1.33%;无旅游农业广告的专题研究。

以广告行为主体角度划分,有10篇从广告媒体视角分析研究,占总样本文献的13.33%;8篇从农业广告主的角度研究,占文献总数的10.66%;6篇从广告公司角度研究,占总样本文献的8%。

可见,已有研究大多着眼于农业产品广告的研究,从行为主体角度入手的较少。这也是本文从行为主体分析着手的佐证之一。

### (三)农业品牌化亟待广告助力

品牌是产品长久良好发展的必然结果,也是实现产品差异化竞争的一个重要手段。随着我国市场程度的深化,农业市场化的程度进一步加深,农业面临的竞争与挑战也前所未有的。实现农业产品的差异化,创建农业品牌迫在眉睫。

(1)同质化竞争严重。我国地域辽阔,同一类产品的产地多样,这些产品在功能、口味及外观等方面相同或相似,销售上针锋相对。外来产品的进入加剧了同类商品的竞争。要在竞争中获胜,就必须人为地突出产品差异,为产品添加附加价值。

收稿日期:2013-01-13

作者简介:冯润之(1990—),女,研究方向:广告学。

(2)个性化消费成趋势。如今人们在满足了物质需求后,追求精神享受,突出个体差异。品牌所附加的概念正成为人们的消费对象。褚橙的成功正印证这一趋势。

(3)国内品牌欠缺,农产品受国外品牌排挤严重。目前品牌战略成为世界各国参与农业全球竞争的国家战略,主要发达国家都有完整的品牌战略思路和扶持政策体系<sup>[2]</sup>。而我国国内农业产品品牌较少,农产品生产规模经济的缺失、农产品物流水平的落后以及农业科技成果转化率低都限制着我国农产品的国际竞争能力。

## 二、农业广告现状

鉴于农业广告分类的多重标准,笔者“舍其繁琐”,按照广告行为主体的划分标准切入,以便“澄其音色”。广告公司、广告主、广告媒介及消费者是广告运作的四个主体,鉴于消费者的特殊性,只讨论前三者。在农业广告系统中,农民扮演着广告主和广告受众的双重角色,农民既是农产品广告的发布者同时也是农资广告的受众。由于研究的重复性,故将作为广告受众的农民研究纳入广告主研究中。

目前,农业广告行为主体整体呈现“三三”的局面:一是“三弱”——现阶段农村广告公司数量少、水平低、广告主广告投放意识弱,广告管理能力差,传播媒介数量不足且结构失衡;二是“三潜”——在建设新农村、发展新农业的背景下,农村广告市场潜力大,城市广告公司、媒体进驻农村蓝海已成必然趋势,农业广告的发展前景喜人。

### (一)广告主意识依旧淡薄

农业广告主是指推销农产品、农业生产资料或者宣传某种农业观念,自行或委托他人设计、制作、发布广告的个人或组织。他们是农业信息的发出者、资金支持者、广告运作者及广告监测者<sup>[1]98</sup>。经过近几年市场经济的洗礼,我国农业广告主广告意识逐渐增强,但由于生产经营的分散性,在农业广告方面,其整体广告融资能力差,创建农业品牌的意识淡薄,对广告的管理能力亟待提高。

(1)农资广告广告主意识增强,广告投放行为增多。农业广告主主要分为两部分:一是农产品广告主(一般为农民);二是农资广告主(多为企业)。随着营销重点向“三四线城市”下沉,农资企

业的广告意识不断增强。以重庆市为例,该市2013年广告投放额增幅前6位的分别是农资、医疗、服装服饰、美容、药品和食品类广告<sup>[3]</sup>。但作为农产品广告的发起者——农民,其广告意识依旧淡薄。如何激发农民的广告意识是将来农村广告市场发展的难点之一。

(2)农业广告投放能力依旧较差。虽然近几年我国农业广告投放量不断增加,但广告预算在广告行业中所占比例依旧较小,广告增长落后于农业行业发展需求。按照尼尔森网联的分类规则,2012年,在114个小类里农业的广告投放量排名第46位。农业这个小类的广告投放量仅占电视广告总量的0.4%,这与农业在GDP总值中的占比10%相比是极不匹配的<sup>[4]</sup>。这是由我国农业生产现状导致的。目前,我国大部分地区农业生产仍然是个体经营模式,农户资金有限,难以承担广告费用。

(3)农业广告主品牌意识淡薄。整体来看,农业广告主广告活动不频繁,时间性显著,季节时令性强。广告目的更注重即时效果,促成当即购买<sup>[1]34</sup>。他们不注重品牌形象的树立,缺乏产品的长远发展规划。

(4)广告管理能力亟待提高。现阶段我国农业广告不仅呈现数量上的不足,而且广告水平普遍不高,甚至出现低俗、虚假广告。我国加入WTO后,农业面临着国际化竞争,如何在同质化严重的产品竞争中脱颖而出,是农业广告主急需解决的问题。

### (二)广告公司的“长尾”

由于长期的“二元经济结构”,资源多向城市聚合。我国广告公司也多在一、二线城市云集,城镇、乡村广告公司数量很少,整个行业呈现出“长尾”式的发展格局。农业广告的运作也多是“从城市灌输到农村”。虽然式微,但“长尾”效应不应被忽视。农业广告的需求一直存在,将来会更加强烈。而现在,农村地区广告公司数量少,水平仍处于起步阶段,广告公司生存状态很艰难,广告停留在简单横幅制作、模仿城市广告投放的水平<sup>[5]</sup>,这成为农业广告发展的掣肘。

### (三)广告媒介的结构失衡

广告媒介本应上通下达。现实情况是,一方面农业广告主难以发声,另一方面到达农民的广

告平台失衡。总体来讲,各媒体在农村的现状可以概括为:电视一花独放、广播式微、墙体受限、报刊边缘化、电脑和手机异军突起。以上各个媒体在农业广告传播中存在各自的弊病。

(1)电视媒体“一花独放”,“芳香有限”。电视是我国农村居民最重要信息来源和最信赖的传播媒体。彭月萍等学者对农民与媒介的接触频度和日接触时间的调查显示:农民对电视、报纸、广播、网络的稳定接触率分别为97.3%、28.3%、17.6%、11.9%<sup>[6]</sup>。电视在农村地区的优势地位无法比拟。但从总体上看,真正对农电视存在“四少”现状:一是反映农村实际生活、反映农民这些普通劳动者形象的节目少;二是专门面向农村的专业频道少;三是专门面对三农的节目少;四是在对农节目中,农业科技节目少且播出时间短<sup>[7]</sup>。这些状况导致农村受众大众传媒内容接触的失衡,农民所需要的农产品市场销售价格、农业科技等实用信息得不到提供<sup>[8]</sup>,引发了农业信息的不对称性。

(2)广播广告曾以制作简单、收听方便、覆盖面广的优势特点占据农村市场,是农民了解政策、获取信息、学习科技的重要渠道,但由于设备老化、人为破坏等原因,昔日风光的广播网已不存在,加之无线广播信号易受干扰,农村广播网络不健全,以及电视在农村普及,收音机正逐渐淡出人们的生活<sup>[8]</sup>。

(3)由于农民文化素养及经济水平问题,报纸杂志在农村地区的发展状况一直不容乐观。农村居民一般都是高初中及以下文化水平。《中国传媒产业发展报告》(2013)显示:目前,我国广播频道2100个、电视频道2200个、报纸共1935种(不含港澳台)、期刊9851种。但在广播电视中,涉农(农村、农业、农民、农民工)栏目不足1%;涉农期刊不足200种;以农民为主要读者对象的报纸不足30种。报刊杂志已经完全被边缘化。

(4)墙体是一种特殊的广告传播载体,其具有覆盖面广、灵活性强、广告时效长及实用性强的特点,更易于在边远地区发挥功效。而且墙体广告在某种程度上具有美化环境的功能<sup>[9]</sup>,将来发展势头不可小觑。但由于现阶段制作水平问题,墙体广告的优势并不突出,并且随着新农村社区的建立、新广告管理法规的出台,墙体广告将被戴上紧箍咒<sup>[10]</sup>。

(5)网络作为极具潜力的新生媒介在农村的发展却极为缓慢。CNNIC第31次《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2012年12月

底,我国网民中农村人口占比为27.6%,规模达到1.56亿,普及率为23.7%。另外,据信息产业部统计,截止2013年9月,我国已建成涉农网站2万个,乡镇信息服务站2.5万个,但由于农民文化素质低下和掌握现代科学技术能力有限,真正利用互联网获取信息的很少,主要集中在农副产品经销商等人群中。

(6)外包装是农产品的外衣,是农产品最基本的宣传媒介。新颖美观、迎合消费者心理的包装,不仅能给商品建构高档的象征,而且能增加产品价值,提高产品附加值<sup>[11]</sup>。目前,我国农产品包装并未被高度重视,普遍存在形式单一、档次较低、设计混乱、模仿严重的问题。

### 三、原因分析

农业广告羸弱发展态势是农村地区长期“积贫积弱”的结果,是多方面原因导致而成的:

(1)按照知沟理论,现存的贫富分化的经济结构决定了信息社会中必然存在两种人,一种是信息富有阶层,一种是信息贫困阶层。我国长期的“二元经济结构”导致农村积贫积弱,缺乏对公司、媒介的滋养力。由于经济的弱势,农村地区缺乏相关的组织资源、经济资源和文化资源,“媒介购买力”相对低下<sup>[12]</sup><sup>13</sup>。如果城乡差距放任扩大,这种信息差距也会陷入恶性循环。

(2)农村特殊的文化传播环境。农村地区是一个礼俗社会,农村居民受到农村礼俗和规范的有效抑制,其行为规范较为保守,加之农业是讲究实效的特殊行业,人们更倾向于经验型的信息传播。农村特有的差序格局为其提供了依赖,出于从众心理和攀比心理及群体规范的压力,人们努力与群体领袖及其成员的意见保持一致<sup>[10]</sup><sup>119</sup>。因此,农民鲜有主动做广告的意识。

(3)广告公司及媒介的利益取向。随着市场经济的发展,我国企业的性质发生变化,广告公司及媒介的市场属性要求它们追逐最大的经济利润,所以大部分公司和媒介将目光放在了“营养”丰富的城市,在农村市场,它们也未找到社会效益和经济效益的最佳结合点,因此造成了对“三农”问题的关照度弱化、边缘化<sup>[12]</sup><sup>14</sup>。

### 四、对策

随着新农村建设的进程不断推进,国家政策不断向农村倾斜,加之各大广告公司及媒体向三

四线的下沉,农村将成为名符其实的“蓝海”。在此背景下,发展农业广告具备很强的资源优势。发展农业广告,促进农业品牌化发展,可以从以下几个方面入手:

(1)坚持鼓励发展新型农业经营主体。2013年中央一号文件提出,鼓励和支持农户承包的土地向专业大户、家庭农场、农民专业合作社流转。新型农业经营主体是实现农业适度规模经营的一种有效方式,有利于解决目前农业家庭承包经营低、小、散的问题,以集约化、商品化促进农业增效、农民增收、激发农业生产活力。从广告角度看,这种规模化经营有利于提高广告主的资金筹募能力,提高广告投放的规模效应,降低广告平均成本。因此,政府在农业扶持上应加强对农产品市场的调控与引导,可以设立专项基金,对一些大的农业经营者给予投资补贴,推动农民自发、自愿走向联合。

(2)推进广告公司和媒体的“下沉”。广告公司及媒体在一二线城市取得了长足发展,积累了丰富的实战经验。这些经验可以随着其“下沉”过程输送到农村市场,缩短农村广告市场的发展周期。也能利用农村、城市广告媒体发展时间、环境的不同,挖掘农村地区广告媒体的商机<sup>[13]</sup>。推动广告公司和媒介进军蓝海有两方推力:一是企业的逐利性。农村市场的战略地位正日益凸显,全球经济形势的变化使很多企业开始转向国内市场,一、二线大中城市的市场竞争激烈,市场容量已基本饱和,农村市场无论从规模还是质量都逐

渐成为一块诱人的“大蛋糕”,广告公司和媒介纷纷自发“下海”;二是政府的推动力。政府在使优惠政策向农业倾斜时,要给予“进军农村”的企业一些政策和资金鼓励,吸引其走向农村。此外,广告公司和媒介在追求市场导向的同时,应树立服务“三农”的意识,服务“三农”,是广告公司及媒介的生存之道,也是其历史责任。

(3)加强政府引导与管理。政府既是行业的引导者,也是行业的管理者。农业行业的健康发展离不开政府的宏观调控。一方面,对于农产品生产集中的优势地区和省份应给予一定的优惠和政策倾斜。注重倡导农产品生产者和经营者主动投放广告、树立产品品牌意识,如设立农产品企业和农户发展专项扶持资金,在农业信贷等方面给予支持,加强农产品广告宣传的扶持政策,保证农产品生产企业和农户有资金投入做广告,发展繁荣农产品广告市场。另一方面,政府可与社会资本联姻,鼓励其他企业的公益行销行为。如中国民生银行自2006年起在中央电视台七套节目上为全国的贫困地区农产品应急销售做免费广告。这不失为企业与社会的“双赢”,是推动农业广告发展的方法。

总之,农村地区长期的“封闭”、“落后”局面导致了农业广告的乏力状态。但随着新农村“蓝海”市场的发展和农业经营体制的改变,农业广告的“潜力”可期可见。在政府引导下,各项资源向农村统合,农业产业化、品牌化将日渐成型。农业广告大有可为。

## 参考文献:

- [1]王丹霞,陈莉,陈海英,等.农业广告传播[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:1-2.
- [2]李敏.美欧日实施农产品品牌战略的经验研究[J].农业质量标准,2009(4):55.
- [3]重庆市人民政府.2013年重庆广告市场主体总量和广告经营额大幅上扬.中国,[P\OL](2014-01-07)[2014-01-24]:<http://www.cq.gov.cn/zwgk/qwfb/2014/1/1179328.shtml>.
- [4]徐珍.农村市场大有可为.中国 nielsen. ccdate[P\OL]. (2012-11-26). [2014-01-24]: <http://www.nielsencdata.com/hotreadChlidCh/three.ht?id=89>.
- [5]袁苑.广告下乡—中国广告发展的特色之路[D].华中科技大学传播学,2007.
- [6]罗阳富,崔庆鹤.农村信息贫困成因及对策研究[EB/OL]. 人民论坛. (2013-11-28) [2014-1-10] <http://www.rmlt.com.cn/2013/1128/190604.shtml>.
- [7]孙喜杰.省市级电视台对农节目的现状及发展策略研究[D].长春:东北师范大学,2008.
- [8]徐雪高,季牧青,沈杰.农村受众大众传媒生态现状成因及对策[J].湖北大众传媒职业技术学院学报,2008,8(3):30.
- [9]张启锋.墙体广告—拓展农村市场的新利器[J].企业经济,2005(8):120.
- [10]李国华.论当前我国农村广告传播的发展[J].现代商贸工业,2009(12):118.
- [11]葛武伟,张建国,张焕珍.重视果品包装引领果品产业发展[J].中国农村科技,2004(11):13.
- [12]方丽圆.我国农村地区传播媒介发展现状分析[J].青年记者,2010.6(17):13.
- [13]张锦妙 陈捷.抓住机遇抢占农村市场份额[J].广告人,2007(2):119.

## Current Situation and Countermeasures of Agricultural Advertising of China

FENG Run-zhi

(College of Advertising, The Communication University of China, Beijing 100024, China)

**Abstract:** The Industrialization and branding of agriculture is an inevitable trend of agricultural development. The credit of advertising is undeniable during the process of agricultural development and brand spreading. At present, there are some problems in agricultural advertisement such as weak basis and potential ability needed to be explored further. The present situation and reasons are analyzed and some views and suggestions are proposed based on the existing researches to make advertisement serve for three dimensional rural issues and the construction of new village.

**Key words:** agricultural advertising; advertising media; brand communication

~~~~~

(上接第 53 页)

## Redemption: Fighting for a Way out for the National Culture

——An Interpretation on Morrison's Tar Baby

ZHANG Lian-mei

(Foreign Languages School, Wenzhou University, Wenzhou 325000, China)

**Abstract:** The American female writer Toni Morrison is so far the only one of the black female writers that has won the Nobel Prize for Literature. By introducing the story in Morrison's novel Tar Baby, the efforts of Son and Jade who redeem each other in the novel are elaborated, and the story prototypes based on the mythological story of "Tar Baby" and "the Rabbit" are pointed out. Toni Morrison aimed to expose the efforts of the African American people to survive in a predicament of discontinuity of their own culture in the novel. It is concluded that the only right way to protect and carry forward the black culture and to find a way out for the black nation is to enrich the black national culture by taking the treasure of the essence of black national culture as resource and absorbing the advanced and preeminent from the white culture.

**Key words:** Tar Baby; Toni Morrison; redemption; national culture