

创新绿色食品宣传的探索与思考

——以 2021 年大连市绿色食品宣传月活动开展为例

黄艳玲

大连市现代农业生产发展服务中心, 辽宁大连 116000

【摘要】绿色食品事业创建 30 多年来已经得到了社会的高度认可, 绿色食品除了安全、优质、营养的内在特性外, 持续开展形式多样的宣传活动也是品牌价值提升的一种重要手段。本文通过分析绿色食品品牌宣传现状, 找出宣传策划中存在的问题和短板, 并以 2021 年大连市绿色食品宣传月活动开展为例, 提出创新绿色食品宣传的探索与思考。

【关键词】绿色食品; 宣传; 探索; 思考

【中图分类号】F274 **【文献标识码】**A **【DOI】**10.12325/j.issn.1672-5336.2022.14.036

绿色食品是伴随着我国农村改革开放兴起的一项开创性事业。三十多年来, 绿色食品始终坚守为耕者谋利、为食者造福的初心, 秉持保护生态环境、提升农产品质量安全、增强农业竞争力的理念, 艰苦创业、接续奋斗, 绿色食品事业持续健康发展, 硕果累累。截至 2020 年底, 全国绿色食品企业总数 19321 家, 产品总数 43729 个。绿色食品品牌影响力不断扩大, 受到产业界、消费市场和政府部门的广泛关注。进入新时代, 绿色兴农、质量兴农、品牌强农成为农业发展的主旋律, 消费者追求美好生活的新需求更加强烈, 这些对发展绿色优质农产品提出了更高要求。如何让全社会了解、认知、支持、宣传绿色食品是事业能够持续健康发展的动力之一, 本文以 2021 年大连市绿色食品宣传月活动组织策划整个过程为例, 就如何更好深度宣传推介绿色食品进行分析、思考。

1 绿色食品品牌及宣传现状

1.1 打造绿色食品品牌重要意义

习近平总书记在 2020 年底的中央农村工作会议上明确要求“要深入推进农业供给侧结构性改革, 推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”。作为农产品精品形象的代表, 绿色食品高度契合新发展理念, 顺应新发展要求, 已经成为各地推进农业绿色发展、巩固脱贫攻坚成果、助力实施乡村振兴战略的重要选择和工作抓手, 具有更加广阔的发展前景, 三十多年的发展已经证明它大有作为, 今后的发展会更加证明它的价值所在。

1.2 绿色食品品牌及宣传现状

绿色食品作为我国第一例质量证明商标, 其发展过程也需要不断进行宣传引导。目前, 绿色食品已经成为农产品精品形象代表, 但品牌宣传还是发展的“短板”。

(1) 绿色食品品牌基本情况。绿色食品是我国优质农产品的精品品牌, 经过多年培育, 已经具有很高的公信力。中国农业大学张福锁院士团队在 2020 年《绿色食品生态环境效应、经济效益和社会效应评价》中发布, 绿色食品品牌已成为形象良好的发达品牌, 其中绿色食品标识知晓率为 73.5%, 较 2003 年广州市调查的 22% 和 2006 年北京市调查的 50% 左右都有较大幅度提升。超过 75% 的消费者认为绿色食品品牌具有美誉度, 约 60% 的消费者认为绿色食品品牌有忠诚度和推荐度, 超过 70% 的绿色食品企业管理者认可绿色食品有利于产品、价格、渠道和促销升级。

(2) 绿色食品宣传基本情况及存在问题。30 多年的持续打造和宣传, 使绿色食品品牌已经有了一定比例的知名度。近几年, 由农业农村部支持, 中国绿色食品发展中心组织推动的全局性大型公益系列宣传活动: “春风万里 绿食有你”绿色食品宣传月活动每年上半年在全国各地相对集中开展。它既是一个宣传展示绿色食品发展成果、分享绿色食品发展经验的平台, 也是一次向全社会深度宣传绿色食品“绿色生产、绿色消费、绿色发展”理念的具体行动。活动开展四年来, 累计开展宣传活动 1000 多场, 遍布全国每个省、自治区、直辖市, 极大地扩大了绿色食品的影响力和知名度。但目前绿色食品宣传月活动也存在形式单一、内容简单、趣味性不强, 对社会和消费者吸引力不够等问题。此外, 各级工作机构开展的诸如推介会等形式的小范围宣传, 与绿色食品发展意义相匹配的宣传力度和幅度还不够, 需要通过有的放矢、行之有效的宣传, 以切实达到提升绿色食品品牌形象的目的。

2 2021年大连市绿色食品宣传月活动创新探索

2.1 开展策划缘由

绿色食品宣传月活动组织四年来,大连市每年都积极响应,开展相关宣传活动,但是往年活动的开展就是选择一个合适的场所,召集部分绿色食品企业,面向消费者发放宣传资料,现场展示获证产品。虽然活动很热闹,但现场受众对绿色食品理念、发展情况认识不系统、不全面,对本地以及全国绿色食品发展现状和优势了解得不清晰、不深入。而且活动举办结束后,没有持续影响力,效果不明显。

(1) 2021年宣传月活动想法。充分考虑利用紧扣时代发展步伐及人们的接受形式和习惯,为进一步创新宣传月活动方式,2021年活动策划在三个方面进行了创新:一是联手融媒体,通过新华社现场云线上直播方式开展,扩大受众面;二是采用领导专家深度访谈+获证企业互动+直播带货形式,以满足不同层面参与者的需求;三是选择多年从事绿色食品认证管理工作且有大型活动组织、主持经验的两栖专业人士主持,既强调专业性,又能保证效果。

(2) 活动内容设想。内容分为三个版块:在行业主管领导和权威专家思想碰撞版块,中国绿色食品发展中心领导对近几年全国绿色食品宣传月活动进行解读,重点总结了绿色食品事业发展30多年取得的成就;大连市现代农业生产发展服务中心领导介绍大连市绿色有机及地标农产品产业发展情况和推动相关工作经验和体会。大樱桃和海参专家就大连农业的两大特色支柱产业在全国发展情况及所处地位进行分析,中国绿色食品发展中心和大连市现代农业生产发展服务中心领导对这两个行业通过发展绿色有机及地理标志农产品实现品牌效益叠加进行了点评。在获证企业负责人深度访谈版块,选择了大连市五家全国知名绿色食品、有机农产品企业负责人分享了他们发展的心路历程,展示了企业风采。在直播带货版块,五家企业通过展示各自特色产品,彰显了大连市优质农产品形象,扩大了市场影响。

2.2 组织实施

为搞活此次宣传月活动,大连市现代农业生产服务中心绿色生态能源部进行了认真细致的准备工作,精心组织。

(1) 活动嘉宾选择。为确保活动的高质量,参与嘉宾选择和邀请非常重要。此次活动,一是邀请了绿色食品行业最高管理部门领导以及大连市绿色食品行业管理部门领导;二是邀请大连市最具有代表性的绿色食品(大樱桃)、有机农产品(海参)行业专家参与深度访谈;

三是邀请大连市5家全国知名企业负责人,畅谈多年来从事绿色有机及地标农产品生产的体会。

(2) 活动承办方的选择。为确保活动效果,承办方是否专业至关重要。大连市金普新区融媒体中心为当地官方媒体,拥有200平米的直播间具备大型直播活动相关软硬件设施,承办过多场大型直播活动,实战经验丰富,同时还能与中国权威新华社现场云直播平台合作面向全球同步直播。

(3) 活动文案的准备。文案水平的高低决定了直播的专业性,为做好直播文案准备,活动主持人就每位参与直播领导专家以及企业家访谈内容进行了精心策划,与邀请者进行多次深入沟通,深挖品牌故事,并对文案进行多次修改和打磨,既保证了专业性,又确保符合直播通俗易懂、朗朗上口的要求。

(4) 活动预演。为确保活动顺利进行,主持人与相关嘉宾多次赴直播现场进行彩排,与承办方协商讨论如何提升直播效果,并根据彩排发现问题多次调整文案和流程安排,确保播出质量。

(5) 直播成功。200平米的演播室,受邀的领导、专家、企业家,笃定的主持人,精良的直播团队,灯光照在舞台上,时间定格在2021年6月16日13:30。因主持人的专业性、领导专家解读的准确性、企业负责人对经营和产品的熟知性,整场直播默契、顺畅,达到了绿色食品宣传活动从未有过的效果,超出了整个团队的预期。

2.3 效果与启示

此次宣传月虽然历经前后一个多月的组织和筹备,投入了大量的精力,但我们认为效果显著、意义深远。

(1) 效果。2021年大连市绿色食品宣传月活动启动仪式直播活动形式新颖、内容丰富,融专业性、实用性和趣味性于一体,取得了明显效果,据当时不完全统计,共有2.5万名观众参与线上直播,直播带货销售额达10多万元。活动结束后,线上直播内容仍然得到许多网友关注,被多次转发和回放,关注量累计达10多万人。整场活动得到了广大观众、相关领导专家、参与企业以及全国兄弟单位和同仁的一致好评,具有很好的借鉴性。

(2) 启示。根据中国农业大学张福锁院士团队研究,绿色食品品牌美誉度(4.15)、忠诚度(3.76)、推荐度(3.84),这些数据比较高,但信任度(3.36)、区分度(3.44)就比较低。简而言之,美誉度高说明绿色食品在优质安全方面获得了消费者的认同,忠诚度和推荐度居中反映出消费者对绿色食品实际购买行为还要受到价格、购买便利、其他食品的营销宣传、社会关系等因素影响。区分度低,说明绿色食品虽然有标识体系,

但在实际购买行为中发挥作用还不够明显；信任度低表明绿色食品和消费者之间的关系仍处于比较初级的阶段。从上述分析可以看出，绿色食品宣传活动策划应根据品牌形象弱的部分有的放矢。此次宣传活动的效果，就是通过邀请行业领导、知名专家、获证企业负责人进行深度访谈交流，让参与者了解绿色食品理念、特征，同时通过选择知名品牌企业负责人讲述发展绿色有机农产品心路历程、提供优质产品直播带货，进一步提升消费者区分度、忠诚度和推荐度，进而提高对整个绿色食品行业的信任度。

3 绿色食品宣传探索思考

以我们的亲身经历，大连市2021年绿色食品宣传月的创新宣传无疑是成功的，但是任何事物都是不断发展的，所以绿色食品的宣传不是一蹴而就，也不能固步自封，要因时因地抓住机会拓展思路，要充分认识和考虑到绿色食品宣传是一项长期性、系统性的工程，要采用“小火慢炖”、积少成多，长期宣传和重点宣传相结合的方式，在宣传策划过程中必须综合考虑以下几个方面：

3.1 高质量发展产业作支撑

绿色食品践行“绿水青山与金山银山”的理论，坚持转变发展方式，将绿色、生态、循环理念贯穿全产业链，推进农业绿色发展的技术创新、制度创新、组织创新，促进生产、生态、生活协同发展，助推农业产业转型升级和农产品升级换代。绿色食品秉承绿色化、优质化、特色化、品牌化的现代发展理念，推行产地洁净化、生产标准化、投入品减量化、废弃物资源化、产业生态化的绿色生产模式，有利于延长产业链，提升价值链，拓展生态链，做优做强乡村特色产业，实现巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接，推动生产企业与现代农业发展有机衔接，助力乡村全面振兴和共同富裕。绿色食品产业采取全程质量控制和全链条标准化生产的技术路线，推行“质量认证与标志管理、品牌打造与产业发展相结合”的运作模式，与“品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产”统筹推进、融合发展，在推动农业高质量发展中发挥重要的示范带动作用。

3.2 深度挖掘绿色食品内涵和外延

安全、优质、营养、健康的内在特征是绿色食品品牌核心竞争力所在。30多年来，绿色食品秉承生态环保、安全优质的理念，坚持推进绿色生产，积极引导绿色消费，成功打造出了一个安全优质、美誉度高的精品品牌，创建了一项蓬勃发展的新兴产业，为保障绿色优质农产品有效供给、助推农业高质量发展、满足人民对美好生活的向往做出了重要贡献。绿色食品事业的发展与党中

央的决策部署、人民的期盼是完全一致的，必将在新时期全面实现乡村振兴、推动农业高质量发展过程中发挥更加重要的作用。同时，随着进入新时代，农业发展也进入新阶段，绿色食品要适应发展的新要求，更加突出全产业链发展模式，在安全优质基础上更加突出营养，满足新时代消费需求的升级。绿色食品注册证明商标是绿色食品外在特征，市场上绿色食品标志使用数量的多少直接体现了绿色食品品牌影响力，应在确保绿色食品发展质量前提下，出台提高获证企业用标积极性的针对性措施，不断提升绿色食品品牌价值，进而让使用绿色食品标志的获证企业受益，形成绿色食品品牌与获证企业相互依存相互促进的共生关系。

3.3 创新宣传方式与方法

要总结绿色食品产业发展的经验做法，讲好品牌故事，树立品牌良好形象，增强消费者对品牌的信任感。充分利用公共媒体，持续加强绿色理念、法律法规、标准规范、运行模式、生产技术、产品质量、品牌标志等宣传，进一步扩大绿色食品品牌知名度。鼓励各地创新宣传形式，加大宣传支持力度，建立多层次、全方位、立体式的绿色食品公益宣传平台，不定期开展集中宣传。以每年绿色食品宣传月活动为抓手，深入开展以“绿色生产、绿色消费、绿色发展”为主题的各类宣传活动。推进绿色食品进社区、进学校、进超市，营造全社会关心、重视、支持、消费绿色食品的良好氛围。邀请媒体记者深入绿色食品企业、基地，了解绿色食品生产情况，挖掘典型案例，做好宣传报道，讲好绿色食品保护环境、提升品质、促进产业发展的生动故事，进一步扩大绿色食品社会影响力。积极组织企业参加国际专业展会，推动绿色食品“走出去”，提高绿色食品品牌的国际影响力和竞争力。

参考文献：

- [1] 刘连馥. 绿色食品导论 [M]. 北京: 农业管理出版社, 1998.
- [2] 张可成, 王孝莹. 我国农产品品牌建设分析 [J]. 农业经济问题, 2009(2): 22-24.
- [3] 韩沛新. 推动我国绿色食品快速发展的策略分析 [J]. 农产品质量与安全, 2016(3): 7-11.
- [4] 刘平. 坚持创新 加强监管 不断提升绿色食品品牌公信力 [J]. 农村工作通讯, 2016(20): 46-48.
- [5] 宋龙龙. 从食品安全视角看绿色食品的营销对策 [J]. 经营管理者, 2015(20): 247.