

琼中绿橙品牌认知现状及发展对策研究*

潘友仙¹, 刘慧琳¹, 黄文强^{2*}

(1.海南大学管理学院, 海口 570228; 2.海南大学人事处, 海口 570228)

摘要 琼中绿橙是海南省具有代表性的水果之一, 拥有悠久的发展历史。然而, 相较于“褚橙”等品牌水果, 琼中绿橙的品牌发展速度较为缓慢。但由于知名度低、缺少必要的宣传手段, 琼中绿橙的消费很大程度上局限在海南当地, 这大大限制了琼中绿橙的发展。因此, 文章从品牌认知体系入手设计问卷, 应用SPSS软件对一手数据进行因子分析和回归分析, 探索琼中绿橙品牌认知度低的原因, 并针对原因提出相应的提升策略, 对推动琼中绿橙的发展, 提高消费者对琼中绿橙的购买意愿具有重要意义。

关键词 品牌认知 消费意愿 琼中绿橙 因子分析

近年来, 世界各地的水果产业竞争格局经历了不断的演变, 同时, 国家也开始实施农业供给侧改革, 水果品牌建设成为了改革的重要切入点。中国涌现出了大量特色品牌水果, 如“褚橙”“潘苹果”等。随着我国居民收入水平的不断提高, 消费者需求也更加多元化, 对水果的消费逐渐从关注水果价格、水果品质转向关注水果的品牌。消费者对于水果品牌的认知程度极大地影响了消费者对于水果选购的意愿, 因此, 水果品牌的知名度与消费者对水果品牌的认知度逐渐成为了各地区水果产业发展的重要影响因素。

琼中绿橙是海南省具有代表性的水果之一, 是橙子中的优良品种, 具有悠久的发展历史, 是极具海南特色的山区优质水果。然而, 相较于“褚橙”等品牌水果, 琼中绿橙的品牌发展速度较为缓慢, 其在水果市场的知名度、认知度仍然很低。琼中绿橙的消费很大程度上局限在海南当地, 国内外其他地区对琼中绿橙的了解程度很低, 这大大限制了琼中绿橙的发展。文章从品牌认知体系入手, 结合琼中绿橙品牌认知现状设计问卷, 应用统计分析软件对一手数据进行分析, 以探索琼中绿橙品牌认知度低的原因, 并提出相应的提升策略。

1 琼中绿橙简介及产业发展现状

1.1 琼中绿橙简介

20世纪80年代, 发源于广东廉江的“红江橙”正处于它的种植鼎盛时期, 1988年前后, 该橙子首次引入琼中。历经了琼中红江橙、琼中红橙、海南绿橙等不同名称的变迁后, 琼中绿橙的名号最终应运而生。琼中绿橙凭借独特的气候条件、土壤环境和不断改良后的品种, 逐渐成为果品市场的新宠, 成为海南一张名片。琼中绿橙以皮绿、多汁、橙甜、皮薄著称, 已然是海南热带水果的一大特产水果品牌, 被广大消费者深深喜爱。

海南省琼中县位于热带海洋季风气候区, 地处海南中部的五指山北麓, 是海南南渡江、昌化江、万泉河三大河流的发源地, 素有“绿色宝库”之美称。该地区土地肥沃, 光照充足, 雨量充沛, 昼夜温差大, 有独特的山区气候特点。琼中县位于内陆山区县, 土层深厚, 土壤肥沃, 十分有利于琼中绿橙的生长和果实优良品质的培育。在这样优良的种植环境下, 琼中绿橙成为享誉全国的优质水果, 果实中含有丰富的维生素、果胶、蛋白质等营养价值, 对加快新陈代谢、放缓衰老及增强体质十分有帮助, 琼中绿橙在同类品种中具

收稿日期: 2021-02-05

作者简介: 潘友仙 (1976—), 女, 福建南平人, 博士、副教授。研究方向: 品牌研究、农业经济

*通讯作者: 黄文强 (1978—), 男, 福建漳平人, 硕士、高级经济师。研究方向: 农业经济、市场营销。Email:hwq0311@163.com

*资助项目: 海南省自然科学基金“海南琼中绿橙品牌可持续性研究——基于关系质量视角”(718MS030)

有成熟早、市场潜力大的特点，被誉为清热解暑之良果。

1.2 琼中绿橙发展现状

近些年来，琼中县大力支持琼中绿橙品牌发展战略，按照科学规划、政策引领、技术支持、完善服务的工作思路，以创新琼中绿橙生产经营理念，推广优良的绿橙品种，大力推动琼中绿橙产业化可持续发展。并结合当地实际情况，推出了琼中绿橙乡村旅游季，将文化因素赋予琼中绿橙。同时在“十三五”期间，琼中县将为琼中绿橙争创国家级、省级标准化水果，促进“琼中绿橙”产业发展，提供农民收入。2005年，国家工商行政管理局通过了“琼中绿橙”的注册申请，该申请被确认为地域性永久品牌。

琼中绿橙作为有机和绿色水果，已经在农业部进行了商标认证，为了让品牌快速发展，琼中绿橙制定了品牌化战略，配套绿橙品牌认知服务，成立了琼中绿橙协会。该地政府意识到了品牌的重要性，追求品牌共识，为新型农业经营主体提供了管理技术和维权服务。琼中县政府根据健康食品认证需求的标准为琼中绿橙做文章，改良种植经营体系，完善琼中绿橙果园的基础设施。并且严厉打击未经授权擅自使用琼中绿橙商标的行为，确保维护琼中绿橙的信誉和权益。

1.3 琼中绿橙品牌发展困境

通过对琼中绿橙发展现状的调查，以及该文回收问卷中的数据，可知琼中绿橙品牌发展目前面临的困境是知名度太低、缺乏必要的宣传手段。琼中绿橙的品牌发展速度十分缓慢，其在水果市场的知名度、消费者对琼中绿橙的品牌认知度仍然很低。琼中绿橙的消费很大程度上局限在海南当地，国内外其他地区对琼中绿橙的了解程度很低，这大大限制了琼中绿橙的发展。因此，该文从提高琼中绿橙品牌认知度的角度出发，对推动琼中绿橙的发展，提高消费者对琼中绿橙的购买意愿具有重要意义。

2 对琼中绿橙消费者购买意愿的实证分析

2.1 指标体系的构建

该文参考相关文献，最终选取了11个指标来反映消费者对琼中绿橙的品牌认知情况，具体指

标体系的构建如表1所示，其中 $X_1 \sim X_{11}$ 为解释变量， Y 为因变量。

表1 琼中绿橙品牌认知指标体系

指标编号	指标名称
X_1	在购买橙子这类水果时,您听说过琼中绿橙这个品牌
X_2	当提及橙子时,您总是最先想到琼中绿橙
X_3	您周围的人对琼中绿橙这一品牌的评价很高
X_4	您认为琼中绿橙的外观更具吸引力
X_5	您认为琼中绿橙品牌是安全健康的
X_6	您认为琼中绿橙的口感比其他橙子更好
X_7	您认为琼中绿橙的价格是十分合理的
X_8	您认为琼中绿橙的营养成分很高
X_9	您认为琼中绿橙的保健功能很好
X_{10}	您认为琼中绿橙这个品牌的宣传力度很大
X_{11}	您可以从多种渠道了解“琼中绿橙”这个品牌
Y	您愿意购买琼中绿橙

2.2 数据来源

该文通过问卷调查的方式进行数据收集，为了尽可能地覆盖到各类人群，并保证数据的真实有效性，该文通过社交网站、朋友圈、微信群等媒介，面向全国各地的各类群体手机问卷，对琼中绿橙消费者的品牌认知情况进行调查。该文的调查问卷分为两个部分：第一部分为对消费者关于琼中绿橙品牌认知的调查，第二部分为受访者的基本情况调查，包括其性别、年龄、学历、职业、收入等信息。此次调查共发放了200份问卷，回收了190份，其中有效问卷172份，样本的基本特征如表2所示。

172份有效调查问卷显示，从性别看，男女比例分别占39.53%和60.47%，这主要是考虑到女性在家庭中更多承担购买水果的任务，日常生活中，女性也比男性更偏爱吃水果。从年龄看，25岁以下的年轻人占比最大，主要是因为调查大多在校园内进行，学生群体较大。从学历来看，学历为本科的人占比75%，考虑到琼中绿橙的价格较高，学历高往往代表着较高的薪资水平，比较符合琼中绿橙消费者的特征。样本具有一定的代表性，分析的结果也能更符合现实情况。

2.3 结果与分析

2.3.1 信度分析

信度分析就是对问卷中有关与量表的部分进

表2 样本基本特征

样本特征	各项指标	样本人数	所占比例(%)
性别	男	68	39.53
	女	104	60.47
年龄(岁)	<25	113	65.70
	26~35	24	13.95
	36~45	14	8.14
	46~55	12	6.98
	>55	9	5.23
地区	海南当地人	36	20.93
	外省人	136	79.07
学历	初中及以下	9	5.23
	高中及大专	21	12.21
	本科	129	75.00
	研究生及以上	13	7.65
收入(元)	<1 000	41	23.84
	1 001~3 000	67	38.95
	3 001~6 000	35	20.35
	6 001~10 000	19	11.05
	>10 000	10	5.81

行验证,以检测数据的可靠性,通常使用“Cronbach's Alpha”系数进行信度检验。该文中调查问卷的第一部分品牌认知调查涉及到李克特量表,因此对这一部分数据进行信度分析。该文利用spss25.0软件对问卷中所有量表的总信度与各指标内部量表的一致性进行分析,结果如表3所示。

表3 问卷数据的可靠性统计量

	Cronbach's Alpha	项数
全体量表	0.963	25
品牌认知	0.958	16

由表3可知,全体量表的总信度Cronbach's Alpha系数为0.963,一般来说,当 α 系数高于0.8时,则说明该研究数据的信度质量很高。该文有关品牌认知量表的 α 系数为0.958,说明品牌认知因素内部变量都较为一致。总的来说,全体量表的总信度与品牌认知内部信度都符合分析要求,该调查问卷的数据可靠性较强。

2.3.2 相关性分析

在进行因子分析之前,先对所有指标进行相关性检验。如表4所示,通过数据的相关性分析,可以发现该文选取的11个指标之间绝大部分在0.01的显著性水平下相关。这表示指标之间相关性明显,十分适合进行因子分析。

2.3.3 因子分析

根据协方差矩阵求出特征值、因子载荷系数和累计方差贡献率,确定因子个数。根据选取因子个数的原则,特征值要求大于1,解释总方差如表5所示。

对调查数据进行因子分析,可以提取出3个因子,累计的方差贡献率为79.113%,成分得分系数矩阵如表6所示。

根据表6数据,可得到线性组合模型为:

$$F_1 = -0.146X_1 - 0.321X_2 + 2.262X_3 + 0.621X_4 + 0.395X_5 - 0.133X_6 + 0.304X_7 - 0.294X_8 - 0.316X_9 + 0.303X_{10} + 0.056X_{11}$$

$$F_2 = 0.587X_1 + 0.362X_2 + 0.309X_3 - 0.049X_4 - 0.033X_5 + 0.38X_6 - 0.262X_7 - 0.117X_8 + 0.049X_9 - 0.202X_{10} - 0.287X_{11}$$

$$F_3 = -0.283X_1 + 0.169X_2 - 0.424X_3 - 0.435X_4 - 0.193X_5 - 0.053X_6 + 0.141X_7 + 0.658X_8 + 0.512X_9 + 0.083X_{10} + 0.457X_{11}$$

从线性组合模型中可以看出, F_1 因子中系数绝对值较大的分别是 X_5 、 X_6 、 X_7 、 X_8 ,分别代表着消费者认为琼中绿橙品牌是安全健康的、消费者认为琼中绿橙的口感比其他橙子更好、消费者认为琼中绿橙的价格是合理的、消费者认为琼中绿橙的营养成分很高。这些指标可以用于描述消费者对琼中绿橙品质安全的信任程度,因此取名为质量因子。

F_2 因子中系数绝对值较大的分别是 X_1 、 X_2 、 X_3 ,分别代表着消费者听说过琼中绿橙这个品牌、当提及橙子时消费者最先想到琼中绿橙、消费者周围的人对琼中绿橙这一品牌的评价很高。这些指标可以用于描述琼中绿橙的品牌知名度,因此取名为知名因子。

F_3 因子中系数绝对值较大的分别是 X_4 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{11} ,分别代表着消费者认为琼中绿橙的外观更具吸引力、消费者认为琼中绿橙的保健功能很好、消费者认为琼中绿橙这个品牌的宣传力度很大、消费者能从多种渠道了解琼中绿橙。这些指标可以用于描述琼中绿橙的品牌宣传情况,因此取名为宣传因子。

2.3.4 多元线性回归分析

在因子分析完成之后,该文将因子分析提取

表4 Pearson 相关分析

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
X_1	1										
X_2	0.693**	1									
X_3	0.698**	0.768**	1								
X_4	0.660**	0.640**	0.701**	1							
X_5	0.645**	0.696**	0.709**	0.661**	1						
X_6	0.561**	0.640**	0.639**	0.613**	0.714**	1					
X_7	0.541**	0.600**	0.598**	0.616**	0.752**	0.679**	1				
X_8	0.543**	0.571**	0.623**	0.613**	0.623**	0.667**	0.715**	1			
X_9	0.570**	0.578**	0.626**	0.683**	0.640**	0.615**	0.673**	0.692**	1		
X_{10}	0.456**	0.610**	0.615**	0.590**	0.619**	0.608**	0.692**	0.640**	0.667**	1	
X_{11}	0.602**	0.649**	0.670**	0.652**	0.663**	0.644**	0.714**	0.683**	0.751**	0.685**	1

表5 解释总方差

编号	特征根			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率(%)	累积(%)	特征根	方差解释率(%)	累积(%)
1	7.455	67.774	67.774	3.109	28.261	28.261
2	0.760	6.913	74.687	3.056	27.782	56.043
3	0.487	4.426	79.113	2.538	23.070	79.113
4	0.425	3.860	82.973	—	—	—
5	0.346	3.148	86.121	—	—	—
6	0.339	3.080	89.200	—	—	—
7	0.301	2.740	91.940	—	—	—
8	0.258	2.343	94.283	—	—	—
9	0.238	2.161	96.444	—	—	—
10	0.218	1.981	98.425	—	—	—
11	0.173	1.575	100	—	—	—

表6 成分得分系数矩阵

名称	成分		
	成分1	成分2	成分3
X_1	-0.146	0.587	-0.283
X_2	-0.321	0.362	0.169
X_3	-0.133	0.380	-0.053
X_4	0.262	0.309	-0.424
X_5	0.621	-0.049	-0.435
X_6	0.395	-0.033	-0.193
X_7	0.304	-0.262	0.141
X_8	0.303	-0.202	0.083
X_9	0.056	-0.287	0.457
X_{10}	-0.316	0.049	0.512
X_{11}	-0.294	-0.117	0.658

出的三个因子作为解释变量,消费者购买倾向作为因变量,对其做多元线性回归分析。

设多元线性回归方程为: $Y=a+bX_1+cX_2+dX_3$, a

为常数项, b、c、d为因子系数, X_1 、 X_2 、 X_3 为因子变量。如表7所示,该多元线性回归方程可表示为: $Y=3.314+0.643X_1+0.516X_2+0.304X_3$

由表7数据可知,模型R的平方值为0.598,表示3个因子可以解释消费者购买意愿59.8%的原因,并且都对消费者购买意愿产生显著的正向影响。这就是说,当琼中绿橙品牌知名度越高时、宣传力度越大时、消费者对琼中绿橙品质安全的信任程度越高时,消费者对琼中绿橙的购买意愿就越强烈。

从表7数据中还能看出,因子3对购买意愿的影响最为显著。因子3主要描述了消费者对琼中绿橙质量的感知情况、对其品质安全的信任程度,是有关于琼中绿橙安全健康、口感品质等因素的指标。这一因子对购买意愿的影响最强表示,消费者十分重视产品的质量与品质。因此,一定要保证琼中绿橙的质量、提高琼中绿橙的品质,满足消费者对琼中绿橙质量上的要求。

其次,因子2对购买意愿的影响也十分显著。因子2主要描述了琼中绿橙品牌知名度情况,这一因子对购买意愿的影响十分显著表示了消费者十分在意商品的品牌知名度,当品牌知名度越高时,消费者的购买意愿则越强烈。因此,要琼中绿橙品牌发展过程中,一定要注重提高品牌知名度。

3 琼中绿橙品牌认知的发展对策与建议

3.1 提升品牌知名度

从该文的研究过程与调查结果中可以发现,有相当一部分人对琼中绿橙这个品牌并不熟悉,

表 7 多元线性回归分析

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	3.314	0.055	—	60.231	0.000**	—			
因子 3	0.643	0.056	0.566	5.869	0.000**	1	0.598	0.591	83.199(0.000**)
因子 2	0.516	0.056	0.454	11.874	0.000**	1			
因子 1	0.304	0.056	0.268	9.005	0.000**	1			

因变量：您愿意购买“琼中绿橙”品牌橙子
D-W 值：1.728
* P<0.05 ** P<0.01

因此，提升琼中绿橙的品牌知名度是当前最重要的发展对策。调查问卷的结果显示，有 47.67% 的人是通过亲友推荐来获得琼中绿橙相关信息的，而通过网络、电视、水果店导购等渠道了解琼中绿橙的比例较小。这说明，琼中绿橙可以加大网络、电视等平台的广告投放量，弥补这方面的空缺。

从分析中，得出年龄越大的消费者越倾向于购买琼中绿橙。因此，可以通过微信文章、电视广告、广播电台、报纸等适合高年龄人群的媒介来进行琼中绿橙的宣传报道，这样可以最大程度吸引潜在消费者。也可以利用微博、视频网站的广告投放、综艺节目的广告植入等方式进行宣传，使更多的年轻消费者对琼中绿橙产生兴趣促进消费。同时，可以借助老顾客对琼中绿橙的满意与喜爱，让他们主动在朋友圈分享琼中绿橙品牌消息，不仅可以节省广告费，并且可以起到很好的宣传效果。还可以利用户外媒体，比如高速公路广告牌、公交站立牌、地铁站 LED 屏幕等载体，对琼中绿橙进行大力推广。通过各种宣传方法加强消费者与琼中绿橙的接触，从而增强消费者对琼中绿橙品牌的与认知。

3.2 加强消费者对琼中绿橙的品牌联想

3.2.1 利用名人效应，寻找品牌代言人

明星和知名人士受到大量粉丝追捧与崇拜，具有一定的社会影响力。琼中绿橙若能请到与海南水果有特殊渊源的明星来做代言人，更容易受到市场的广泛关注。并且，消费者对明星存在情感上的认同，明星代言会给消费者留下更加深刻的印象。琼中绿橙对品牌代言人的选择可以从以下几方面来考虑：首先，该明星要具有较高的知名度，能够吸引一批忠实粉丝；其次，代言人的

自身形象、个人气质要尽量符合琼中绿橙品牌形象；最后，代言人应该尽量符合其在琼中绿橙目标消费者心中的标准。

因此，该文认为有两位明星适合担任琼中绿橙的品牌代言人。第一位是著名影视演员——方中信，他的影视作品《无双》《又见一帘幽梦》等，深受广大观众喜爱。同时，他的祖籍是海南，容易引起消费者对其的认同感，可以很好地为海南水果代言。方中信个人形象好、气质佳，注重养生，在中老年消费群体中拥有良好的粉丝基础，可以为琼中绿橙吸引大量的潜在顾客。第二位是新晋女团成员——吴宣仪，她是海南海口人，在 2018 年的选秀节目中大放异彩，是当下人气极高的女明星，拥有超大的年轻粉丝群体。琼中绿橙可以借助她海南人的身份亮点，邀请她参加琼中绿橙的有关宣传活动，或者在一些她的记者招待会、粉丝见面会上，赠送给她的粉丝朋友一些琼中绿橙品牌橙子，使广大消费者尤其是吴宣仪的粉丝产生兴趣，提高消费者的消费意愿，达到宣传目的。

3.2.2 利用社交网络，整合营销传播

通过查阅有关资料，该文发现琼中绿橙目前的销售模式主要是批发和零售，其中线下销售的占 31.3%，线上销售占 25.2%。由此可见，在“互联网+”的时代，琼中绿橙并没有充分利用网络渠道进行宣传与销售。因此，琼中绿橙需要进行策略优化，提高网络销售比重，提升产品收益。通过制定品牌整合营销策略，加深消费者对于琼中绿橙品牌信息的记忆。

要想提高网络销售比重，也要重视社交网络的力量。琼中绿橙应时刻关注市场需求，迎合消费者的心理，了解大众消费者对琼中绿橙愿意购

买的价位、渠道等,通过社交网络建立起与琼中绿橙消费者的沟通。如通过微信公众号、微博等了解消费者诉求,使得消费者对琼中绿橙的满意度提高,不断加强消费者对琼中绿橙的品牌联想。

3.3 加强对琼中绿橙的感知质量与感知价值

感知质量是指关于琼中绿橙的品质、口感、包装等方面的信息,感知价值是指关于琼中绿橙的价格、品牌健康、收藏价值等方面的信息,这两个指标对消费者的消费意愿起着较大的影响。因此,该文认为,提高消费者对琼中绿橙的感知质量与感知价值对于琼中绿橙品牌发展有着重要影响。

要提高消费者对琼中绿橙的感知质量,首先,要对琼中绿橙的外观包装进行美化。外观能第一时间传达给消费者关于琼中绿橙的视觉感受,因此要对琼中绿橙的外观进行把控,将品相不好的橙子剔除。同时,对琼中绿橙外包装的设计有助于准确传达给消费者相应的视觉感受,所以外包装要展现琼中绿橙的品牌文化,由此来提升消费者对琼中绿橙的购买意愿。其次,要加强对琼中绿橙的质量监管,加强琼中绿橙的美誉度。防止污染,从源头上对琼中绿橙的品质进行把关,打消消费者有关琼中绿橙品质问题的疑虑。

要提高消费者对琼中绿橙的感知价值,首先,要从价格入手。琼中绿橙品牌橙子的价格相比市面上其他橙子的价格要高出许多,因此,可以适当进行一些促销策略,使更多人愿意尝试琼中绿橙,吸引一批潜在顾客。其次,在进行宣传时,把琼中绿橙的营养功能作为亮点,生长在海南琼中独特的土壤气候环境下的琼中绿橙,富含维生素,对促进新陈代谢、增强身体的抵御能力十分有益。以此来增强消费者对琼中绿橙的购买意愿。

3.4 为琼中绿橙注入品牌文化与品牌理念

据调查了解,近年来琼中绿橙的宣传广告中并无能够体现其品牌文化的元素,没有从产品中体现出属于品牌本身的思考与理念。琼中绿橙生长在海南琼中,海南目前仍有许多国家贫困县市,琼中绿橙通过资助一些海南贫困山区,通过慈善事业来树立企业形象,讲述品牌故事,打造出具有特色与情怀的海南本土企业。这虽然不会给企业直接带来经济上的收益,但是品牌故事可以传达出品牌对人性的关怀,提升品牌的社会价值,增强企业的社会责任感,也可以在一定程度增加消费者对琼中绿橙品牌的信任与赞许,帮助企业树立独特的品牌形象。

3.5 实现琼中绿橙品牌的客户关系管理

要想提高琼中绿橙的品牌认知度,消费者口碑的宣传和亲友的推荐也是十分有必要的。琼中绿橙要想提高知名度,创造出强势的品牌,必须真正做到以顾客为中心,把顾客的需求放在第一位,建立起客户关系管理系统。客户关系管理是当今企业发展中的一种新型管理机制和思想,传统的水果厂商在对客户的关系管理方面并不重视,对客户信息的管理十分混乱,这样非常不利于与新老顾客建立起长期关系。尤其是在管理人员流动较多的企业,缺乏对于顾客的管理,会造成一些客户的流失,或者是老顾客被遗忘,新顾客的要求无法得到充分满足的局面。通过建立客户关系管理系统,可以帮助琼中绿橙有效的划分客户群体,使得市场人员能够快速分析现有的目标客户,有针对性地为顾客解决问题,提高顾客满意度。客户关系管理系统能够让琼中绿橙及时发现问题、妥善解决问题,提高品牌知名度与美誉度,有效维系新老顾客。

参考文献

- [1] 潘友仙,冯凡璿,韦开蕾.基于主成分分析法的海南省县域农业发展环境评价.南方农业学报,2014,45(10):1886-1891.
- [2] 谢佩洪.品牌认知的双轨驱动机制与认知取向.管理学报,2019(2):23-27.
- [3] 赵云龙,汪汇源,徐磊磊,等.海南农产品绿色营销策略研究.农业科研经济管理,2019(1):25-29.
- [4] 徐鑫鑫.“老家河南”品牌认知与满意度调查与分析.传播力研究,2018(12):34-41.
- [5] 张晓梅,彭旭,邢翠花.“迎春黑蜂”品牌忠诚驱动因素实证研究.林业经济问题,2018(2):32-36.
- [6] 陈聪.焙烤行业品牌力塑造策略探析——以好利来(Holiland)为例.今传媒,2018(12):31-38.
- [7] 杜春丽,杜子杰,洪诗佳.休闲食品品牌认知研究——以清江野渔为例.品牌研究,2017(4):20-25.
- [8] 李燕.广西北部湾特色农产品品牌塑造的影响因素研究.山东纺织经济,2017(6):65-69.
- [9] 战徊旭,许立峰,胡海洲,等.乡村振兴视角下农业科研试验基地品牌建设研究——以中国农业科学院烟草研究所试验基地为例.

农业科研经济管理, 2021 (1): 1-7.

[10] 王启万. 体育用品品牌生态位构成纬度研究. 体育学院学报, 2018 (12): 56-61.

STUDY ON THE COGNITIVE STATUS AND DEVELOPMENT COUNTERMEASURES OF QIONGZHONG GREEN ORANGE BRAND*

Pan Youxian¹, Liu Huilin¹, Huang Wenqiang^{2**}

(1. School of Management, Hainan University, Haikou 570228, Hainan, China;

2. Personnel Department of Hainan University, Haikou 570228, Hainan, China)

Abstract Qiongzong green orange is one of the representative fruits in Hainan province and has a long history of development. Benefiting from the unique and excellent planting environment in Qiongzong, Hainan province, Qiongzong green orange has become a nationally renowned high-quality fruit. Qiongzong green orange has the characteristics of early maturity and great market potential among similar varieties. However, compared with "Chu Orange" and other brand fruits, the brand development of Qiongzong green orange is relatively slow. Qiongzong green orange consumption is largely limited to Hainan, which greatly restricts the development of Qiongzong green orange. Therefore, starting with the brand cognition system, this paper designed a questionnaire, applied SPSS software to conduct factor analysis and regression analysis on the first-hand data, explored the reasons for the low brand awareness of Qiongzong green orange, and put forward corresponding improvement strategies according to the reasons, which is of great significance to promote the development of Qiongzong green orange and improve consumers' purchase intention of Qiongzong green orange.

Keywords brand recognition; purchase intention; Qiongzong green orange; factor analysis

·征订启示·

欢迎订阅《农业科研经济管理》

《农业科研经济管理》(季刊)是一本以农业科研单位、农业院校、农业政策、咨询部门的管理、科研、开发等人员为主要读者对象的综合性专业刊物。

本刊坚持以马列主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导,以宣传、交流科技体制改革,特别是农业科研经济管理体制及运行机制改革的理论、思路、措施、方法与经验为重点,着重刊登农业科研经济管理理论的最新研究成果,报导农业科研经济管理建设的实践与经验。

《农业科研经济管理》杂志为国内外公开发行的刊物,大16开本,48页。每册定价15.00元,全年每套60.00元。

地址:北京市海淀区中关村南大街12号中国农业科学院农业资源与农业区划研究所

邮编:100081

订阅款只接受银行汇款

开户行:农行北京北下关支行 行号:103100005063 账号:11050601040011896

单位名称:中国农业科学院农业资源与农业区划研究所

请在附言中标注“订刊款+单位名称”

汇款后请尽快与编辑部联系登记发票抬头、纳税人识别号、发票邮寄等信息。

电话:010-82109628,张老师(期刊订阅) 传真:010-82108697

Email:kyglbjb@caas.cn 邮发代号:80 - 301

投稿网址:www.cjarrp.com