

重庆农产品的商标品牌建设

齐琦 李薇

党的十七届三中全会指出“要积极发展现代农业，提高农业综合生产能力”、“培育知名品牌”。重庆市是一个特殊的直辖市，农业和农村经济在该市经济中占有举足轻重的地位，发展农村经济，增加农民收入，是推动重庆经济发展的首要任务。加快重庆农产品品牌建设，是现代农业发展的必然选择，它将极大提升农产品的市场竞争力和附加值，有利于进一步开拓国内外农产品市场，有利于提高农产品生产利润，对推进全市农业产业结构调整、统筹城乡经济发展、加快农业现代化和社会主义新农村建设都具有重要意义。

一、重庆市农产品商标品牌建设现状

截至 2008 年 12 月 31 日，全市共有农产品商标 5858 件，农产品驰名商标 99 件，农产品驰名商标 3 件。按照农产品品牌本身的性质特征，可以分为两种：

一是区域性品牌

也是我们通常所说的“地区+产品”品牌，这种农产品的品质主要以产地自然条件决定，“地区”是其主要的特色和区别标志。重庆市农产品资源较丰富，每个区县都有自己的特色农产品。例如，白市驿板鸭，金佛山方竹笋等。目前全市被国家商标局注册为地理标志的农产品商标 5 件，分别是涪陵榨菜（中文商标）、涪陵榨菜（拼音商标）、奉节脐橙、城口老腊肉、大足黑山羊。2009 年有望被核准的地理标志有酉阳青蒿、石柱黄连、永川秀芽、长寿沙田柚。

二是企业型品牌

“企业型品牌”主要指农产品生产企业所采用的品牌，用于不同农产品生产企业之间的区别。重庆农产品驰名商标大多都属于企业型品牌。从已经被认定的 99 件重庆市农产品驰名商标看，主要集中在调味品、榨菜、茶叶、土特食品等类别。其中火锅底料、味精、醋、酱油、食用油等调味品共 21 件，占总量的 21%。其次是榨菜类品牌 10 件，茶类品牌 10 件，再次是土特产食品，如米花糖、桃片糕、芝麻糖、牛肉干、豆腐干、板鸭、腌腊肉、豆腐乳等。

重庆市农产品品牌在拉动农业经济增长、提高农民收入等方面发挥着重要作用。例如，涪陵榨菜 2000 年 4 月注册地理标志后，榨菜原料种植面积每年以 4 万亩速度增长，2008 年全区榨菜种植面积达 53.9 万亩，青菜头产量达 96.7 万吨，较 2000 年分别增长了 96%、125%，规模居全国第一。

2008 年，全区农民种植加工青菜头收入 5.3 亿元，剔除种植加工成本，青菜头销售纯收入为 4.09 亿元，农民人均纯收入为 510.7 元。榨菜产业的发展又推动了陶坛、竹编、印刷、包装、辅料、运输等相关产业的发展，同时也有效地配置了农村劳动力和解决了部分下岗职工就业，2008 年全区生产榨菜酱油近 1.5 万吨，创利 4000 万元。

二、重庆市农产品商标品牌建设存在的问题及原因

（一）品牌总量不多，品牌竞争力弱

重庆虽然农产品资源丰富，但品牌数量却并不多。截至 2008 年 7 月，全国已注册农产品地理标志 393 件，重庆仅有 5 件，约占全国总数的 1.27%，其中绝大多数的重庆农产品品牌市场知名度较低，一些重庆知名品牌在品牌激烈竞争中还未能凸现品牌优势。例如，重庆是我国茶树的原产地之一，也是我国饮茶文化最发达的地区之一，生产绿茶、红茶、黑茶、花茶、沱茶等 100 多个花色品种，但在全国有影响力的茶叶品牌却不多。

（二）现有品牌没有形成整体合力

农产品区域性品牌由于具有“外部性”特点，完全可以实现区域内共享，但重庆一些区域性品牌却处于各自为政状态，品牌难以整合。例如奉节脐橙尽管已经是地理标志，但是目前在奉节县出产的脐橙中，使用地理标志的产品不足 5%。一些经销商想拥有完全属于自己的品牌，而不是在一个以原产地标志集体注册的品牌下，与其他人共享。重庆涪陵地区有榨菜加工企业及个人户 100 余户，却只有 41 家榨菜加工企业符合使用条件，准予使用“涪陵榨菜”证明商标，整个涪陵地区注册的榨菜商标就有 126 个。城口地区有腊肉生产加工企业与个体工商户 60 余户，但加入城口老腊肉行业协会的只有 20 余户。同一区域的农产品质量参差不齐，鱼龙混杂，不仅未能形成有效的产业优势，反而分散了消费者的注意力，影响了整个区域农产品品牌形象。

（三）农产品质量和科技含量不高

目前重庆农业标准化水平还不高，实施农业标准化的基础设施和检测手段落后，特别是对农产品质量卫生安全的检测能力偏低。一些特色农产品由于科技攻关不够，产品质量不高，管理水平较弱。例如，与美国著名农产品品牌“新奇士”脐橙相比，奉节脐橙不仅存在果实个头较小、果形不正、果面不洁、色泽不艳等多种质量缺陷，还存在产品上市时间较短，成箱脐橙大小、形状、色泽等层次不齐等问题。

（四）产品规模限制了品牌的发展

重庆市农户经营规模小且分散，组织化程度较低，各类专业协会、中介组织发展也刚刚起步，导致了以农户为主要单位的小生产与社会化大市场之间的矛盾突出，品牌建设主体缺乏。小规模、分散化的农民难以进行生产创造和新技术开发，不具备注册商标、打造品牌的经济实力，对于一些区域性品牌，中小农户由于可以“搭便车”获得额外的品牌收益，自己投资的积极性也不大。此外，重庆市农产品加工企业规模相对小，加工技术落后，加工深度和附加值较低，产业联动和带动性不强等因素也影响着农产品品牌的发展。

（五）品牌文化挖掘不够，品牌缺乏创新

重庆许多农产品经营者不注重产品挖掘文化内涵，造成品牌缺乏文化底蕴，个性不够鲜明，同质化倾向严重。重庆一些传统土特产品，例如有上百年历史的米花糖、桃片等，数十年不变的式样、口味、包装、宣传，土味浓、精品少，缺少品牌创新，不能充分满足人们日益提高的消费需求。

三、加快重庆农产品商标品牌建设的对策建议

农产品品牌建设是以农产品品质的差异为基础，从重庆现有的农产品品牌状况可以看出，重庆具有农产品品牌建设的基础和优势：

一是地理优势

重庆市属亚热带湿润季风气候区，光、热、水、土资源丰富，物种资源多样，孕育了大量的名、优、稀、珍品种资源。例

如，涪陵榨菜，当地积温较高、湿度大，土壤程微酸性，富含多种矿物质和微量元素，为涪陵榨菜原料青菜头提供了独特的生长环境，使涪陵青菜头具有肉质厚、水分少等特点。每年二月青菜头收获时，正值当地气候干燥季节，长江、乌江两江汇合处的风使青菜头在3—5天内即自然脱水，加上独特的加工工艺，才形成了“涪陵榨菜”鲜、香、嫩、脆的独特品位。除榨菜外，重庆还盛产蚕茧、油桐、生漆、白蜡、黄连、青蒿等农产品。优质水果中橙类有开县锦橙、奉节脐橙，其综合品质超过了世界著名的橙品种。柚类中，长寿沙田柚、梁平柚所含维生素远远超过其它水果的含量。

二是文化优势

重庆是巴渝文化的发祥地，有很多鲜明的巴渝风俗民情，如梁平竹帘、荣昌折扇、綦江农民版画、铜梁龙艺术品、蜀绣、万州丝绸、黄杨木梳、荣昌陶瓷，都可以作为重庆农产品深加工方向。再如，川味饮食文化，体现出海纳百川、兼收并蓄的包容性、适应性和渗透性，是中华民族饮食文化和文明史上的一颗璀璨明珠，为重庆农产品品牌的培育壮大提供了取之不尽的资源。重庆加快农产品品牌建设，应立足于重庆农产品品牌现状，力争经过5年的努力，培育一批具有重庆地缘优势和区域特色、在国内外市场具有较强影响力的农产品强势品牌，推动全市农业区域布局和品种结构的优化升级，从根本上提高重庆市农业的整体素质和综合竞争力。具体可以采取以下措施：

（一）科学定位，走差异化经营道路

可以将重庆的农产品消费人群进行定位，根据目标人群将农产品品牌划分为市内品牌、国内品牌和国际品牌，并进行有重点、有区别、有特色的培育和宣传。

1、要以培育市内品牌为基础。就全国而言，这类农产品本身无太大的特色，但却是人民日常生活必需品。这些品牌的农产品还具有一定的季节性，保鲜问题较为突出。包括日常蔬菜水果、粮肉蛋禽等。例如潼南蔬菜、璧山蔬菜、樵坪大米等。主要是满足市内消费群体对品牌产品的需求，一般以市内自产自销为主。

2、要以争创国内品牌为重点。这类品牌包括三种类型：一是在国内有一定的知名度，例如天友乳品。二是产品具有中国特色，具有较好的市场前景，包括茶叶、蚕茧。三是有地域特点，主要消费群体和经营市场都以国内为主，包括中药材、柑橘、腊肉。

3、要以发展国际品牌为牵引。重庆地处内陆，受区位的影响，与东部地区相比，不适合直接出口普通初级农产品，如水产品、蔬菜、畜产品、水果等。应将国际品牌定位在地理标志农产品、调味品、特色风味农产品上。地理标志农产品包括涪陵榨菜。调味品包括辣椒、香料、火锅底料等。风味小食品包括豆干、米花糖、桃片、牛肉干、板鸭、凤爪等。由于这些产品具有较强的地域特色，消费人群较广，具有打造成国际品牌的潜质。

（二）加大技术开发，提升农产品的质量品质

充分利用重庆有以西南大学为代表的全市科研院所在农业科研方面的优势，鼓励有条件的企业组建自己的科研和技术开发机构，加大重庆农产品的科技开发，提升重庆农产品的质量品质。

1、重点围绕青菜头、柑橘、中药材、香料、野生菌等重庆特色农产品，努力挖掘其营养价值，通过各类媒体发布科学研究报告。例如，重庆地理气候、土壤、水质等环境对农产品质量带来的特殊影响，重庆特色农产品中含有的对人体健康有利的物质等。

2、研究并改良一批新的适合重庆气候条件的农产品品种。例如研究一种适合夏天生长的脐橙品种，在奉节地区栽种，确保

一年四季都有奉节脐橙上市，让人们在炎热的夏季也能品尝到新鲜奉节脐橙。

3、研究一批功能性新产品，满足消费者对健康的要求，例如，在调味品中可添加一些维生素、矿物质、低糖甜味料、滋养保健类药材等，使调味品除了调味单一功能外，还具有保健功能。

4、研究一批新的生产工艺技术。例如可以把桃片糕做成书或者日历的样子，把里面的核桃变成字或者符号，把米花糖做成圆的、三角的、五星的等各种形状，增强产品的趣味性。

（三）深入挖掘文化内涵，赋予重庆农产品个性魅力

结合重庆地区特有的地理、文化、风俗等，可以从以下几个方面深入挖掘和提炼重庆农产品品牌文化内涵。

1、产品的地缘因素。重庆江河纵横，峰峦叠翠、紫土肥沃、冬暖夏热，雨量充沛、气候宜人。通过对地缘因素的挖掘，可以体现产品原料来源的天然、绿色、无污染、高品质，甚至还可以延伸到产品的保健价值。

2、产品的历史环境。重庆是一个兼容并蓄、文化荟萃的城市，重庆的许多复合型调料正是体现一种“和”的特点，酸、苦、甘、辛、咸五味在调和中得到统一，充分反映了“天人和一”的东方文化，体现了独特的魅力。将这种文化充分运用，能给重庆的调味品开辟更多的市场。

3、产品的人文环境。例如，重庆盛产美女，奉节脐橙具有的美容养颜、增强体质的功效，可以大张旗鼓宣传其“越吃越漂亮、越吃越健康”的功效作用。将这些重庆人文特点融入到重庆农产品中，就能使重庆农产品个性更加鲜明。

（四）加强品牌整合，做大做强现有品牌

可以从统一品牌、扩大产品覆盖面、做长产业链等方式加强品牌整合，集中优势力量，扩大产业规模做大做强现有品牌。

1、加强重庆农产品品牌整合力度，以免分散了外界注意力。例如，对重庆火锅底料，涪陵榨菜等特色农产品对外应只保留1至2个品牌，小而弱的品牌企业要向名牌企业靠拢，组织“连牌联销”，推进统一品牌、统一标识、统一包装、统一价格、统一销售。

2、充分利用好现有品牌，扩大产品的覆盖面。例如，荷花米花糖可以扩大生产以米为原料的各种各样的产品，如米饼、米棒等。涪陵榨菜可以深入开发榨菜酱油、榨菜火锅、榨菜菜系等产品。

3、将农产品产业链争取做大、做长。例如，从茶叶种植业可以延伸到名优茶叶加工业、茶叶贸易业、茶碱加工业、制药业、药品贸易业等；从优质牛养殖业，可以延伸到制革业、革制品加工业、革制品贸易业；屠宰业、牛肉食品加工业、牛肉食品贸易业；优质牧草种植业、牧草储运业、饲料加工业等。

（五）应用现代营销策略，扩大品牌影响力

积极发展现代农业，将农业经济和旅游业经济联系起来，发展观赏型、品尝型、购物型、务农型、娱乐型、疗养型、度假型农业。

1、可以结合各季节农作物的采收期和当地的乡风民俗，推出若干有特色的节事活动。

2、在现有蔬菜基地基础上，建一个专门开发一个青少年素质教育区，包括除草、种菜、摘瓜、野炊、露营等一系列农业生活体验，扩大影响力。

3、建立一个重庆名贵药材、香料的森林公园，让人们既休闲又增长见识，才可以直接采购药材或香料，提高重庆特色中药材、香料的知晓度。