
苍溪猕猴桃区域公用品牌建设研究

王馨胤¹

(四川农业大学 经济学院, 四川 成都 611130)

【摘要】加强区域公用品牌建设,对推动企业增效、农民增收,促进区域经济和产业的发展具有战略意义。通过调研分析苍溪县区域公用品牌建设现状和存在的问题,结合相关政策的供给和配套、资源的统筹和整合等问题,提出了建设苍溪猕猴桃区域公用品牌的有效对策。

【关键词】猕猴桃;区域公用品牌;品牌建设

【中图分类号】F304.3 **【文献标识码】**A

四川省苍溪县是我国猕猴桃主要产区之一,也是我国红肉猕猴桃原产地。加强苍溪猕猴桃区域公用品牌建设,对推动企业增效、农民增收,促进苍溪区域经济和苍溪猕猴桃产业的发展具有战略意义。本文对苍溪县猕猴桃区域公用品牌发展存在的问题进行分析,并在此基础上提出相应的政策建议,以促进苍溪猕猴桃区域公用品牌更快更好地发展。

1 苍溪红心猕猴桃区域公用品牌建设现状

1.1 区域公用品牌管理主体

苍溪红心猕猴桃标识使用管理实行统一领导、分级负责的管理机制。猕猴桃产业发展局,负责全县猕猴桃产业发展工作的统筹协调。猕猴桃产业发展局作为苍溪红心猕猴桃的行政主管部门,负责猕猴桃技术创新及推广、产品研发、猕猴桃产销市场对接和信息发布,以及品牌建设、文化建设和行业管理。四川苍溪红心猕猴桃协会负责苍溪红心猕猴桃标识管理具体工作。对苍溪红心猕猴桃地理标志享有专用权和管理权,是证明商标的注册者。协会服务于全县猕猴桃产业发展,目前有专职管理和技术人员 38 名,企业会员 39 个,合作社会员 156 个,家庭农场和普通会员 31863 个。凡在苍溪县境内采购的红心猕猴桃裸果,所使用的包装物必须经四川苍溪红心猕猴桃协会审定备案,方可使用包含“苍溪红心猕猴桃”商标和地理标志的标签、果箱或果盒,规范包装后进入市场流通。

1.2 区域公用品牌建设政策

1.2.1 地理标志保护政策。苍溪县率先在我国猕猴桃市场中打响品牌战略。2003 年,苍溪县人民政府发布《关于苍溪猕猴桃原产地域产品保护范围的通知》,划定苍溪猕猴桃原产地域范围,覆盖范围为永宁镇、鸳溪镇、五龙镇、浙水乡等 26 个乡镇(镇)现辖行政区域,占整个苍溪行政区域的 67%。2004 年,国家质检总局正式批准对苍溪红心猕猴桃实施原产地域产品保护,这是中国实行原产地域产品保护制度以来,批准保护的第一个猕猴桃产品。2010 年,苍溪红心猕猴桃正式注册为地理标志证明商标,对促进产业发展,提升苍溪品牌形象起着积极作用。

收稿日期: 2019-04-17

基金项目: 四川水果创新团队产业经济发展与政策研究岗位阶段性成果。

作者简介: 王馨胤(1994—),女,四川成都人,四川农业大学经济学院硕士研究生,研究方向:农村与区域发展。

1.2.2 专项资金支持政策。苍溪县制定出台有利于猕猴桃产业区域公用品牌发展的优惠政策。2015年，苍溪县政府出台《关于加快推进猕猴桃产业发展的意见》，每年预算500万元产业发展专项资金，统筹2000万元产业建设资金用于支持猕猴桃产业发展。2015年出台《苍溪县支持工业经济稳增长促转型九条措施》，加大对品牌政策扶持，获得市名牌产品、四川名牌产品，分别按每项1万元、5万元给予一次性补助。通过优惠政策的实施，苍溪猕猴桃企业发展壮大，形成品牌效应，带动了猕猴桃产业发展。

1.3 区域公用品牌建设路径

1.3.1 产业标准化建设。为夯实猕猴桃品牌基础，苍溪县坚持以农业标准化促进农业品牌化，为苍溪红心猕猴桃区域公用品牌的构建与发展提供产品和质量保障。一是促进猕猴桃种植标准化。苍溪县委、县政府制定了《苍溪红心猕猴桃证明商标的管理使用办法》《保护苍溪红心猕猴桃品牌的通告》《关于进一步加大猕猴桃生产投入品使用和监督管理工作的通知》等文件，修订了《红阳猕猴桃生产技术规程》《猕猴桃综合防控措施》等技术标准和规程，要求种植业主按照生态、安全、优质、高效的要求进行标准化生产，保证猕猴桃质量达标。二是促进猕猴桃包装标准化。县级相关部门联合行文《关于进一步规范苍溪红心猕猴桃鲜果包装制作使用的通知》，共同制定了苍溪红心猕猴桃鲜果包装制作统一规范，在包装制作上实行母子商标+企业子商标，具体做到六个“统一”，确保猕猴桃商标管理制度化、规范化。

1.3.2 质量可追溯体系。苍溪县建立品牌使用追溯管理体系。一是完善品牌使用备案农资店网络追溯配置，对接品牌使用。全县猕猴桃品牌使用备案农资店已基本完成POS机、收银管理软件、条码扫描枪的配备，进出货物清单可以通过网络查看，实现农产品管理的可追溯。二是建立多功能质量追溯交易中心，完善品牌质量监督。建成了集质量追溯、检验检测、信息发布、市场监管、交易会展诸多功能于一体的猕猴桃交易中心，成为我国最大的红心猕猴桃综合交易管理平台，真正实现苍溪猕猴桃生产可视、质量可溯、全程可控的无缝衔接和管理。三是实现种植全过程追溯，保证品牌生产管理。以县级猕猴桃协会为统揽，在全县建立43个出口备案基地，统一挂设出口基地标识标牌，与所辖企业、电商、合作社签订“苍溪红心猕猴桃”商标使用许可合同，建立包装使用台账和早采早购投诉登记簿，联合四川华朴、苍溪日昇等一批出口企业和业主建立起产品二维码追溯体系，实行由“田间”到“餐桌”的全程监控。

1.3.3 营销推广体系。苍溪政府通过参与各类展销会和媒体合作，扩大猕猴桃区域公用品牌的影响力。一是与主流媒体建立深入合作，发挥媒体网络宣传的作用。一方面与电视媒体合作，与省、市、县电视台长期合作，定期、及时发布猕猴桃产业资讯；另一方面与腾讯、新浪等新媒体合作，在网络媒体的传播推广下帮助品牌提高知名度、建立良好形象，促进品牌又好又快发展。二是积极组织企业和商家参与农产品展销会。一方面，苍溪县政府积极组织猕猴桃龙头企业广泛参加国内外农产品展销活动；另一方面，苍溪县政府成功在苍溪召开中国红心猕猴桃国际订货会和猕猴桃采摘节等活动。对提高苍溪红心猕猴桃区域公用品牌影响力，促进苍溪红心猕猴桃的成交量、完善品牌营销网络发挥了重要作用。

2 区域公用品牌建设存在的问题

2.1 品牌竞争压力不断加剧

苍溪拥有悠久的猕猴桃种植文化，种植规模和产量在各主产区居于首位。苍溪红心猕猴桃占据的市场份额较大，但伴随其他地区种植的扩张，导致猕猴桃市场的竞争压力加剧，压缩苍溪红心猕猴桃品牌的发展空间，影响苍溪红心猕猴桃品牌的发展前景。截至2016年底，各产区中苍溪种植面积最大，产值收益较高，其次分别为：都江堰产区、蒲江产区和雅安产区，雅安产区种植规模最小，实现了2.43亿元的产值创收（见表1）。

表1 2016年四川省猕猴桃主产区种植规模及产值情况

产值（亿元）

35

8.5

7.3

2.43

数据来源：据苍溪县猕猴桃产业局、芦山县人民政府、蒲江县农业局、都江堰市人民政府网

2.2 产业组织带动能力有限

苍溪县品牌建设依然以行政力量为主导，微观主体带动能力有限。一是龙头企业带动作用不强。苍溪县拥有一定有实力的龙头企业，但大多数企业都还不具备能带动整个产业发展、引领区域公用品牌建设的能力。在企业生产方面，同质化现象严重，且主要处于粗加工阶段，产品附加值低，在市场中缺乏品牌竞争力。同时，大部分企业满足于各自为政的局面，没有形成合力集中打响区域公用品牌。二是合作社组织带动能力不足。苍溪县猕猴桃专业合作组织在数量上突飞猛进，但发展机制不健全，并未带动周围农户进行规范性生产，在区域公用品牌的建设中发挥的作用很小。

2.3 品牌监管难度大

外来的猕猴桃贴标签现象严重，对假冒、伪劣产品的打击力不从心。尽管近年来，苍溪陆续出台了一系列办法和意见对苍溪红心猕猴桃品牌做出相应的规定，相关部门已加大打击假冒苍溪红心猕猴桃区域公用品牌行为的力度，商标注册人采取多种措施管理区域公用品牌的使用，但仍摆脱不了“年年打假年年假”的困境。部分红心猕猴桃以假乱真、以次充好，外来猕猴桃贴标签现象非常严重，影响苍溪红心猕猴桃的市场信任度，难以做到对品牌质量的监管。

3 对策及建议

3.1 增强龙头企业带动力，突出企业品牌

制定企业品牌建设的战略规划，结合企业自身情况，明确企业品牌建设的目标、品牌形象、市场定位、营销策略等。加大与科研机构、高等院校的交流合作，和高校联合开设与集群企业相关联的专业，开展品牌知识、品牌经营等方面的培训，组织员工进修、到外界参观学习等。此外，企业应加强技术升级改造，提升产业附加值，促进猕猴桃产品的开发研究，促进产业的更新升级，以提高品牌的影响力和市场竞争力。

3.2 加强猕猴桃品种研发，提高品牌竞争力

一是要加强品种与地理环境的优势搭配。根据海拔高度，把红、黄、绿品种科学搭配；实现品种优势最大化，实现单产效益最大化。二是扩大生产规模，提升产业附加值。扩大红心猕猴桃生产规模，划分区域经营，促进产业的更新升级，为扩张品牌市场占有率打下坚实的基础。三是加大对猕猴桃科研的投入和建设，加强技术升级改造，提高初级的加工转化率，全面提升品牌科技含量。强化苍溪红心猕猴桃区域公用品牌建设，提高品牌的影响力和市场竞争力。

3.3 完善质量监管体系，健全品牌保护机制

一是加强市场监管，完善质量监管体系。对进入市场的红心猕猴桃，政府应组织相关部门进行严格的质量监督检查，严厉查处和打击违规行为与假冒伪劣产品，维护公平的市场环境。二是对管理规范、质量达标、认证有效的基地和产品将给予适当

奖励；对基本达标的要及时跟踪监控，确保限期改进。三是鼓励公众参与到品牌及质量的监管中来。通过网络、电话等设立相关的举报投诉服务中心，加强品牌的风险评估预警，健全品牌保护机制。

3.4 加大培训力度，增强品牌建设意识

增强苍溪红心猕猴桃经营主体的区域公用品牌发展意识，加强品牌知识、品牌经营等方面的培训，组织经营主体进修、到外界参观学习等。让经营主体充分认识到发展苍溪红心猕猴桃区域公用品牌带来的品牌优势和竞争优势，将区域公用品牌看作是自身发展的关键要素，并在区域公用品牌的基础上建设自身的品牌，共同去维护和管理区域公用品牌，提升苍溪红心猕猴桃区域公用品牌的市场竞争力。

参考文献：

- [1] 龚玉霞. 区域优势农产品品牌建设研究——以汉沽区茶淀镇葡萄产业为例[J]. 洛阳师范学院学报, 2010 (2): 128-131.
- [2] 张帅衍. 农产品区域公用品牌建设问题研究[D]. 石家庄: 河北经贸大学, 2014.
- [3] 王庆. 区域品牌建设实证研究——以福建省农产品区域品牌为例[J]. 哈尔滨学院学报, 2009 (9): 62-65.
- [4] 张欢, 孙兰凤, 袁媛. 新疆特色农产品区域品牌建设探索[J]. 新疆农垦经济, 2010 (7): 50-53.
- [5] 王军, 李鑫. 区域特有农产品品牌整合的政府行为研究——以长白山人参品牌为例[J]. 农业经济问题, 2014 (5): 21-26.