

乡村振兴背景下地理标志农产品的品牌战略研究

——以赣州地理标志农产品为例

黄婷 肖福荣 廖倩¹

(江西应用技术职业学院, 江西 赣州 341000)

【摘要】:乡村振兴战略是习近平总书记在党的十九大报告中提出的重大战略。为了实现乡村振兴的宏伟蓝图, 产业振兴是必经之路, 这也契合了当前全面减贫的工作要求。结合乡村特点的农产品产业振兴就是其中一条战略渠道。然而众多农产品中, 地理标志农产品来源于特定区域, 是经过国家有关部门审核认证的, 其外形、品质、产量等特征取决于当地特殊自然生态环境和历史人文因素, 具有天然的差异性与竞争优势。但是“与生俱来”的优势并不一定会带来更好的市场反响。本文通过对地理标志农产品的发展现状来分析其品牌战略, 以期充分发挥地理标志效益扩大地理标志农产品市场需求, 提升农产品市场竞争力, 实现乡村产业振兴。同时本文结合赣州地理标志农产品提出具体的针对性品牌化发展建议。

【关键词】: 地理标志农产品 乡村振兴 品牌战略 赣州

【中图分类号】: F2 **【文献标识码】:** A

1 研究背景

乡村振兴战略是党的十九大作出的重大决策部署, 是决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化国家的重大历史任务, 是新时代“三农”工作的总抓手。乡村的产业振兴是乡村振兴的重要内容。发展地理标志农产品品牌是推动乡村产业发展的重要决策。2020 年中央一号文件契合乡村振兴战略进一步细化, 要求发展富民乡村产业, 提出“继续加强地理标志农产品认证和管理, 打造地理标志农产品品牌”。2019 年 12 月赣州市委、市政府发布了《赣州市乡村振兴战略规划(2019-2022 年)》, 明确坚持把乡村振兴战略作为新时代“三农”工作的总抓手, 着力推动乡村产业、人才、文化、生态与组织“五个振兴”, 赣州市物产丰盛, 地理标志农产品数量位居江西省第一, 实施地理标志农产品品牌战略是实现赣州市乡村产业振兴进而实现乡村振兴的必经之路。

一方面, 随着经济全球化的发展与消费升级的需求, 我国农产品不仅面临国内日趋激烈的市场竞争, 同时也面临进口农产品带来的冲击。实施品牌战略能直接提升农产品市场竞争力, 适应愈加个性化和品质化的农产品消费需求。另一方面, 地理标志农产品品牌化提升可以直接增加农民收入, 扩大农业出口, 刺激打造农业产业链, 以点带面地拉动乡村产业振兴。

目前, 部分学者从理论角度证明品牌是实现农产品产业化发展的必由之路, 作为区域品牌的地理标志品牌产生的品牌效应具有差异化与持久性, 容易形成规模效益, 提高区域经济效益。因此对地理标志农产品品牌战略研究对实现乡村振兴目标具有

¹**作者简介:** 黄婷(1991-), 女, 江西赣州人, 江西应用技术职业学院讲师, 研究方向: 企业管理、市场营销;
肖福荣(1980-), 男, 江西赣州人, 江西应用技术职业学院副教授, 研究方向: 市场营销;
廖倩(1987-), 女, 江西赣州人, 江西应用技术职业学院讲师, 研究方向: 企业管理。

重大意义。

2 地理标志农产品发展现状

2.1 地理标志农产品注册及保护状况

地理标志农产品指在特定区域，该产品拥有的质量、声誉或其他特性取决于产地特有的人文环境和自然环境，并且经过政府相关部门审核批准以地理名称进行命名的农产品(尚旭东、李秉龙，2011)。从含义上看，地理标志农产品的形成依赖于区位优势禀赋，具有天然的垄断优势。我国农产品地理标志的批准始于1996年，起步晚但是发展迅猛。根据世界知识产权组织(WIPO)发布的《2018年世界知识产权报告》，累计至2017年底中国地理标志产品数量位居世界第三位，共8507个。我国的地理标志产品主要集中在蔬菜瓜果、粮食油料、畜禽产品、水产品上。根据北京中郡世纪地理标志研究所2011年发布的《第二次全国地理标志调研报告》显示，全国地理标志的产值平均值为4.3亿元，处在平均数以下的地理标志占总数的77.48%，所以综合来看我国地理标志存在小而不精、大而不强的现象。

具体到赣州市范畴来看，截至2019年底，赣州市申请注册的中国地理标志商标数目位居江西省第一，为26个。但据笔者对赣州本地居民的调研，大众消费者知悉的地理标志产品仅为赣南脐橙，对其他地理标志产品并不熟悉。这说明地理标志更多侧重于政府等相关部门的注册申请，对公众消费者的推广则明显不够。

我国农产品地理标志注册大多数由地方政府推动，协会组织主导申报，作为区域品牌的地理标志被众多分散的个体农户和企业组织使用。地理标志品牌呈现重认证而轻维护的现象。保护力度不够既存在法制上原因，又存在监管上原因。比如常见的现象是经营者仅在该区域内生产同种产品，但并不符合地理标志产品标准和管理规范要求，未被准予使用农产品地理标志而使用该地理标志名称，但这类现象监管上的定性较难。比如国家工商总局商标局在2013、2014年陆续两年在全国开展保护“赣南脐橙及图”地理标志注册商标专用权的专项保护行动，但从当时各地反馈的信息来看并没有一起案件认定为侵权；再比如2010年出现的西安染色橙事件严重损害了赣南脐橙的品牌形象并降低了消费者对赣南脐橙的信任等。

2.2 地理标志农产品品牌化现状

地理标志农产品品牌化既包括地理标志通过政府的申报注册，建立法律保护的区域公共品牌的过程，也包括在已有农产品地理标志认证的基础上，依托区域企业和行业协会，进一步强化公共品牌形象或建立企业专有品牌的过程。

目前，我国地理标志品牌呈现良莠不齐的状况，有些品牌全国知名度较高甚至出口海外，比如五常大米、库尔勒香梨、西湖龙井等。但是多数地理标志农产品还是存在品牌化意识薄弱，品牌知名度局限于省内等现象。这就给了从购买方来看，消费者普遍不会把地理标志品牌作为购买选择依据，对地理标志品牌的认知度不高，这也侧面印证了政府及企业对地理标志品牌的推广力度不够。

2.3 地理标志农产品营销现状

地理标志本身蕴含着天然的差异化特征与巨大的商业价值，虽然有研究显示消费者愿意为“地理标志保护”的标签属性有更高的支付意愿(周安宁、应瑞瑶，2012)，但是目前大部分地理标志农产品的营销并没有形成高溢价，只是局限在简单包装销售上，没有继续开发延伸产品，产品附加价值低。同时地理标志农产品面临着多重竞争，既包括国外农产品的输入竞争，又包括国内一些非地理标志的品牌农产品竞争，还有一些新型农产品竞争，比如水果玉米、水果胡萝卜等。随着电子商务的发展成熟及生鲜冷链物流技术的发展，一些企业开辟了地理标志农产品的网络销售渠道，有些较为成功的地理标志品牌比如临安小核桃、金华火腿等。但是总的来说线上销售的地理标志农产品种类占比偏少，成交量低，并且线上销售不规范，淘宝等大众化电子商

务平台销售的地理标志农产品并没有获得商标许可，而更多可能是生产地相同的地方特产。

笔者在主要电子商务平台如淘宝、京东等查询赣州市的地理标志农产品，发现只有地方特产但是没有地理标志农产品售卖，这说明赣州地理标志农产品的电子商务营销渠道还未开发利用。

3 地理标志农产品品牌战略

3.1 夯实质量壁垒，建立完善地理标志保护制度

农产品地理标志本身就是个差异化的壁垒，然而当前重注册轻维护的现象使得地理标志的溢价能力降低，仿冒滥用地理标志直接给区域公共品牌带来风险。公众对农产品的感知质量是品牌资产价值的重要来源。然而我国目前地理标志农产品开发利用过程中，出现擅自扩大保护范围、重注册轻使用等现象，有损于地理标志农产品的品牌形象。产品质量缺少规范管理，不利于地理标志的品牌化发展，严控的质量标准是品牌化发展的根基。例如最早实行原产地保护的国家之一法国的做法就值得借鉴，法国干邑地区是世界著名的葡萄酒原产地，法国政府早在 1938 年就将干邑的地理范围划分为 6 个普通生产区，只限定在这六个区生产的葡萄才能用来制作干邑葡萄酒，对其制定了严格的生产标准，比如每亩葡萄园要求种植多少棵葡萄，每颗普通结穗多少，每穗结的颗粒范围多少，颗粒大小多少，每亩产量多少范围，超过产量都不能用于制造原产地名称葡萄酒。正是这样严格标准化的质量管理控制，才让法国干邑原产地葡萄酒享誉世界。

目前，我国地理标志由农业部、质检总局和工商总局三部门分别牵头管理，呈现多头管理现状，已有研究认为三部门共同管理容易导致地理标志管理法规交叉重叠，难以实现执法的统一协调。目前可以借鉴国外经验优化地理标志法律保护模式，统一监管标准，建立地理标志的退出机制，建立“地方政府-行业协会-龙头企业”的多层次管理模式，从而从根本上保障地理标志农产品质量，降低消费者知觉风险从而促成购买。对质量的保障还需要充分发挥公众、消费者协会及各大媒体的监管合作。

3.2 构建企业-区域-产业品牌伞

品牌伞策略(Umbrella Branding)最早由国际著名的品牌学者伯格·温莱菲尔特(Wernerfelt, 1986)对当时零售行业主要消费品和一些服务业中普遍采用的实操做法的称谓，即一个企业在其新的体验性产品的广告中食用已经在市场上建立起来的品牌名称的做法。常见的有产品品牌伞、企业品牌伞、区域品牌伞等。朱辉煌等(2009)提出地理标志品牌资源可以利用好企业-区域-产业品牌伞策略。例如“镇江陈醋恒顺牌”就是使用这一策略。这一策略除了具有一般的企业和产品品牌伞的功能以外，区域和产业会对企业产品及品牌产生更强的可识别性，共同赋予企业产品和品牌一些质量特性而产生于竞争对手不同的差异性(朱辉煌等, 2009; Iversen & Herm, 2008)。这一策略可以分散风险，避免企业品牌出问题殃及地理标志品牌。这一策略既可以用于大企业，又可以运用于资源能力不足的小企业。对大企业而言，可以强化企业品牌而将地理标志产品作为附属，同时可以将大企业较强的营销能力发挥运用于地理标志品牌，因而从政府角度有必要扶持培育一些龙头企业有利于品牌长远建设发展。有些大品牌甚至能在消费者心目中直接等同于某些品类地理标志农产品，例如，乌江代表涪陵榨菜，龙大代表龙口粉丝，大红袍代表武夷岩茶。对小企业而言，尤其是小企业本身创牌资源及能力不足的情况下，可以使用强背书的区域-产业品牌即强化地理标志品牌，将企业品牌依附于地理标志品牌，充分发挥地理标志品牌对本企业品牌的提携和庇护作用。目前，赣州地理标志农产品还未充分对企业进行授权使用，没有充分挖掘利用企业的力量进行品牌推广，对品牌知名度的提升和品牌战略的发展造成较大限制。

3.3 开发挖掘农产品的情感附加价值

伴随着消费升级及人们生活水平的提高，消费者对农产品的需要不再单纯是为了物质追求，这也符合马斯洛需要层次理论的规律。随着地理标志农产品数量和种类越来越多，地理标志农产品不能仅仅依据“地理标志”这一特性吸引消费者，地理标

志仅是强有力的质量背书的一种方式，但在产品定位上能有其他独特附加价值并给予消费者独特的情感体验将更能强化其在消费者心目中的定位。

跳出产品属性的领域去挖掘开发农产品的情感附加价值以契合消费者日益凸显的精神需求就显得尤为重要。营销策略可以不仅仅局限于地理标志农产品，其他产品的营销策略也可以被充分借鉴。比如云南的“褚橙”虽然非地理标志农产品，但其销量及知名度远高于同类地理标志农产品，这和创办人褚时健的个人品牌及产品具有的自强不息精神象征意味着有着密切联系。类似的案例还有柳传志以个人名誉为联想集团农业板块生产的猕猴桃代言形成“柳桃”，潘石屹为家乡甘肃天水的苹果代言而成“潘苹果”，这类产品都跳出地域范畴，成为富有人格化内涵的农产品品牌。已经有地理标志赋予的质量背书的农产品，如果再通过名人代言或者赋予品牌故事等方式赋予其人格化内涵将更能吸引到消费者。

跳出地理标志范畴还可以从产品联想入手，地理标志农产品所关联的“乡村”“农民”等这些概念本身就集聚着大量情感。地理标志农产品品牌可以契合当下流行的“乡愁”经济融入“乡愁”情感，或者融入“向往的生活”“回归简单”等情感附加价值，可以深入挖掘产地自然生态特色、历史人文特色等创建品牌积极联想，或者结合目标消费者的自我概念挖掘开发其他情感附加概念确立起差异化定位。比如赣南脐橙、赣南茶油等产品可以利用生产地赣南的客家文化进行自我定位，以客家人为立足辐射到广东及海外客家人聚集地。

3.4 借力“互联网+”实现“产销合一”进行品牌营销传播

近几年互联网消费人群的迅猛增长及生鲜冷链物流技术的完善为地理标志农产品带来了巨大的线上市场。比如阿里巴巴所属阿里研究院发布的《阿里农产品电子商务白皮书(2016)》显示，2016年阿里巴巴平台农产品交易额已突破1000亿元大关，同比增长超过40%，增长速度超过平台总体增速，可见农产品电商的发展潜力。

与电子商务平台合作是迅速提升地理标志农产品知名度摆脱地域限制的低成本高效率方式。比如阿里巴巴开启“电商兴农扶贫”项目，开设兴农扶贫品牌站，和各地政府共建发掘县域特色优质农货，比如开辟“淘宝特色·中国江西馆”，在手机淘宝一级入口开设“土货鲜食”频道并开发对应小程序，开设兴农扶贫专栏扶持贫困县农产品，同时还在一些地方通过制定种植标准与整合供应链的方式，推进地方农业现代化。依托大型电商平台巨大的用户量及突出的营销能力，是实现地理标志农产品迅速走出地方面向全国的重要路径。

值得注意的是，根据阿里研究院的报告，比如五常大米、安溪铁观音等地理标志农产品既在农产品中销量名列前茅，又已经实现了高度的产销合一，也即原产地的生产者可以不依赖传统的线下采购商生存，而是直接把商品卖向全国消费者。这类方式既能降低农产品营销成本，又能降低库存保障农产品新鲜度，充分调动营销力量。但在执行过程中需要政府做好公共服务角色以防公共品牌出现“公地悲剧”现象最后冲击地理标志品牌的发展。

此外，地理标志农产品容易给消费者造成传统、过时刻板印象，借力于时下流行的互联网平台给消费者良好的互动营销体验，能更多地吸引到年轻的潜在消费者，比如通过网红、企业家等流量载体进行直播销售还可以直播农产品生产采收过程等，借助快手或抖音等新兴渠道宣传，关注流量同时还可以建立粉丝形成社群等。

在成熟的生鲜冷链物流技术保障下，赣州地区的地理标志农产品如赣南脐橙、寻乌蜜桔、宁都黄鸡、兴国灰鹅等都可以通过“互联网+”渠道，由政府或行业牵头选择与一些大电商平台合作开辟赣南特色馆，选择与赣南相关如赣南出身的明星或企业家等进行直播带动产品知名度及销量，并且可以进行事件营销选择媒体如今日头条、微信公众号等发布报道，以进一步提升品牌知名度。

参考文献:

[1]Iversen N M,Hem L E.Provenance associations as core values of place umbrella brands:A framework of characteristics[J].European Journal of Marketing,2008,42(5-6):603-626.

[2]尚旭东,李秉龙.我国地理标志农产品保护和发展:问题与对策[J].价格理论与实践,2011,(11):72-73.

[3]周安宁,应瑞瑶.消费者对地理标志农产品支付意愿及其影响因素研究——基于消费者行为心理因素的分析框架及实证检验[J].学术探索,2012,(5):110-113.

[4]朱辉煌,卢泰宏,吴水龙,等.企业品牌策略新命题:企业-区域-产业品牌伞[J].现代管理科学,2019,(3):56-58.