

# 论“土特产”品牌建设与区域特色经济振兴

谌飞龙 (宜春学院经管学院, 江西宜春 336000)

**摘要** 文章认为, 土特产品牌对区域特色经济发展的重要性日益明显, 为此必须构建“一特色产业集群为基础、两层次品牌建设是核心、三组织推动为动力、四化联动是出路”的“1234 支撑模型”, 以实现土特产品牌对区域特色经济振兴的成功牵引。

**关键词** 土特产品牌; 特色经济; “1234 支撑模型”

中图分类号 F327 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)31-10136-02

“土特产”品牌一般是以“地名+特产”的形式存在。目前, 学界对“土特产”品牌的称谓多样, 政府相关文件从集体商标、证明商标、原产地标记等注册、保护角度定义“土特产”品牌为地理标志; 一些学者从区域历史品牌、地方历史品牌研究“土特产”品牌; 有些学者直接将“土特产”品牌称作区域品牌、集群品牌。笔者认为, 在现有对土特产品的称谓——地理标志、原产地标记、区域历史品牌、地方历史品牌以及“土特产”品牌中, “土特产”品牌的称谓更能体现这一事物的原味性, 原因在于: “土特产”品牌经国家工商行政部门批准注册或向国家质量监督检验检疫部门批准保护可称之为地理标志、原产地标记, 但未经国家相关部门注册或保护的相当部分“土特产”品牌却是事实存在, 地理标志、原产地标记的称谓无法覆盖未经注册或保护的“土特产”品牌; “土特产”品牌是历史产物, 但没有强大产业集群支撑就不能称其为集群品牌、区域品牌。

## 1 “土特产”品牌发展现状

客观上, 现有研究成果对土特产品牌发展及土特产品牌对地方经济贡献有很强的指导作用和运用价值。然而, 目前国内对地理标志保护、土特产品牌价值运用、历史优势发挥的现状却不尽人意。主要表现在: 与我国土特产品牌的存量相比, 地理标志申请注册的仅是小部分。根据中国联合地理标志研究中心《第一次全国地理标志调研报告(2005)》, 全国注册、认定的地理标志(包括证明商标和集体商标、原产地域产品、原产地标记3种类型)仅323个, 而在我国2 800多个县市区、近4万个乡镇中有极其丰富的土特产品资源, 这两者在数量上的巨大差异表明我国大多土特产品牌处于沉寂状态, 甚至一些已经消失。土特产品牌不突出且对地方经济贡献不明显。在全国已注册的323个地理标志中, 地理标志对应的市场销售额为20亿元以上的仅6个(陕西苹果、五粮液系列白酒、烟台苹果、浏阳花炮、贵州茅台酒、绍兴黄酒), 占总数的1.86%, 3亿元以下的达233个, 达72.19%。可见, 大部分土特产品牌没有很好地发挥历史优势。

## 2 原因

### 2.1 土特产品牌发展缺失的主要原因

(1) 土特产品牌产权模糊性和利益共享性导致发展动力不足。未经注册的土特产品牌为一个地区所共有, 没有明确的产权主体, 与品牌有关的一切经济权力的归属也不明晰。产权的模糊性决定了土特产品牌发展没有充分的动

力, 甚至有可能损害品牌。与此同时, 土特产品牌作为一种公共品牌, 带来的机会和利益为区域所有相关企业所共享, 没有独占性, 由此部分企业会产生“搭便车”心理, 没有维护土特产品牌形象的积极性, 无法推动土特产品牌发展。

(2) 特色产业不成规模导致发展空间受限。区域内特色产业、产品所具有的生产规模、市场覆盖面、技术和质量水平、产业内分工合作程度等所体现的实力水平与土特产品牌的影响力成同向关系, 而传统名优土特产诞生于农业社会, 多以手工作坊为生产形式, 以小本买卖为经营方式, 因此, 特色产业整体不容乐观的状况使土特产品牌发展空间受严重限制。

(3) 土特产品质现状难以实施品牌战略。产品质量是品牌得以建立的根本基础, 换言之, 产品没有成熟品质无法创出品牌。而一些土特产品生产者强调自己的产品是祖传秘方、特殊工艺, 强调制作技法(包括用料、配方、设备及工序等)经过代代相传、千锤百炼, 用“秘方拒绝科技”, 从而导致产品生产还停留在传统的方法和阶段, 技术改进不够, 满足不了健康要求, 达不到卫生标准, 不符合时代要求, 甚至达不到市场准入标准。

**2.2 土特产品牌对地方经济贡献不足的原因** 内涵缺失的土特产品牌难以推动区域特色经济振兴。目前, 缺乏产业基础的土特产品牌大多有名无实, 给地方特色经济发展造成无本之末、无源之水的局面。现有政策缺乏推动区域特色经济振兴支撑体系。土特产品牌研究现状表明, 我国现行政策对土特产品牌关注最多的是对地理标志注册、保护与使用及其在农业产业化和发展地方特色经济的意义, 然而, 土特产品牌要推动区域特色经济实质性发展必须从系统工程的角度建立支撑体系, 而不只是局限在某点上开展活动。

### 3 基于土特产品牌牵引的区域特色经济振兴支撑模型

区域特色产业的存在为土特产品牌创立成为可能, 反过来, 土特产品牌发展壮大又成为区域特色经济持续发展的引擎, 两者互为影响, 相辅相成, 其中区域特色经济振兴为目的, 土特产品牌建设是手段。因而, 振兴区域特色经济有赖于土特产品牌的发展, 而土特产品牌建设是项系统工程, 必须建立一个支撑体系才能有效发挥作用。通过上述分析可发现, 这一支撑体系应包括土特产品牌的产业内涵及品牌建设、土特产品牌作用于区域特色经济振兴的动力及路径等内容, 为此将其归纳为“一特色产业集群为基础、两层次品牌建设是核心、三组织推动为动力、四化联动是出路”的“1234 模型”。

**3.1 一特色产业集群为基础** 土特产品牌的基本内容是特色产业, 土特产品牌从创立、发展到壮大, 必须紧紧依托特色产业, 只有以一个强大的特色产业集群为基础, 土特产品

基金项目 江西省高校人文社会科学研究项目“集群区域品牌与江西县域特色经济发展研究”(J06217)。

作者简介 谌飞龙(1977-), 男, 江西高安人, 讲师, 从事品牌竞争力、区域经济研究。

收稿日期 2007-08-15

牌才具备牵引区域特色经济发展的能力。土特产为名优特农副产品,土特产特色产业一般属于传统产业,土特产品牌在传统特色产业创新升级过程中要不断丰富品牌内涵。因此,要实现基于土特产品牌推动的区域特色经济振兴的根本措施,必须大力发展、积极创新特色产业集群,完善集群内供应链网络,壮大特色产业集群。

**3.2 两层次品牌建设是核心** 两层次品牌是指土特产品牌、企业品牌。企业品牌对土特产品牌的发展起着支撑作用,土特产品牌对区域内企业品牌有背书和追加优势功能,两者良性互动能确保产业集群、区域特色经济健康发展。

当前,土特产品牌的建设目标是要打破沉寂状态,激活传统产业,成功申请原产地保护、地理标志注册,丰富品牌内涵,振兴区域特色经济。在打造特色产业集群的基础上,注重土特产品牌、企业品牌的建设。成立土特产品牌申报管理机构,解决土特产品牌产权归属不清的问题。根据国家工商行政管理总局、农业部《关于加强农产品地理标志保护与商标注册工作的通知》“要积极鼓励、引导农产品行业协会、农技推广机构、农民专业合作社和农业产业化龙头企业申请注册农产品商标和地理标志”的精神,土特产品牌管理机构(或称土特产品牌产权拥有者)包括农产品行业协会、农技推广机构、农民专业合作社和农业产业化龙头企业,笔者认为,市场经济发展充分地区的土特产品牌管理者应是非官方性质、专业能力、中立地位的行业协会或专业合作组织。借鉴企业品牌、产品品牌的母子品牌组合模式,实施“土特产品牌+企业品牌”战略,土特产品牌代表区域特色产业整体形象,促进区域营销;企业品牌对土特产品牌起增加个性和活力,丰富内涵,提升价值支撑的作用。我国可以通过立法或政策规定,名优土特产品包装在地产历史品牌的统一标识下,再加上各个企业品牌。这样既可以利用土特产品牌的知名度来拓展市场,又明确了各企业品牌的产权,各企业均有积极性去提高产品质量,维护产品的品牌声誉,而且在某企业品牌出现质量问题的时候,也不会株连到其他企业品牌。不断丰富土特产品牌文化内涵。土特产品牌是历史文化积淀的产物,每一土特产品牌都有深厚的历史背景,要通过对历史文化或资源禀赋等题材的挖掘、整理、宣传来充实土特产品牌内涵。区域中的企业,特别是龙头企业品牌建设对区域特色经济振兴有举足轻重的作用。企业品牌建设虽是自主行为,但土特产品牌管理机构要加强对企业品牌的引导、规范,使之在充分发展的同时,符合土特产品牌发展方向。

**3.3 三组织推动为动力** 三组织是指产业集群中存在的3个主要组织:政府、行业协会、企业,其中政府是产业集群发展的主要推动者,行业协会是土特产品牌建设的主要实施者,企业是区域特色经济振兴的主要参与者。因此,唯有明确3个组织在这一支撑体系的职责任务并合力推动,才能真正实现基于土特产品牌牵引的区域特色经济振兴。

**3.3.1 政府。**政府机构在支撑体系中的作用除国家工商行政管理部门对地理标志批准注册、国家质量监督检验检疫部门对原产地批准保护外,职责还有:制定区域特色经济发展战略,明确土特产品在区域经济振兴中的发展定位;加强土特产品市场监管,打击假冒伪劣,维护良好的市场秩序,营造良好的发展环境;做好对品牌、品牌文化的宣传工作,提升地方形象;支持行业协会或商会依法、依照章程

自主、独立运作;鼓励、扶持区域内企业争创名牌;搞好招商引资,引进支柱性的龙头企业等。

**3.3.2 行业协会。**行业协会缺失是当前区域特色经济发展中存在的严重问题,因此,建设土特产品牌与振兴区域特色经济的当务之急是建立行业协会,并由其申请原产地保护、集体商标、证明商标,建立行业准入制,实行行业标准。行业协会的重要职责有:出台行业标准,规范生产工艺,抬高行业进入门槛,淘汰规模小、质量差的企业,所有企业只有达到行业标准,在行业协会的授权后才能使用集体商标(或证明商标)和原产地标志;制定标识使用管理规定,对纳入原产地保护的区域实施统一品牌形象、统一质量标准、统一包装的生产经营管理,建立良好的行业发展秩序;承担行业自律、维权、组展、服务、协调、管理咨询、技术指导等任务;组织企业参加各种洽谈会、交易会等活动。

**3.3.3 企业。**企业在某种意义上是土特产品牌作用下区域特色经济发展的最大受益者,也是最主要的活动主体。因此,企业在土特产品牌建设与区域特色经济振兴有义不容辞的责任,主要有:通过生产优质产品进行诚信交易,努力创建企业品牌,维护区域形象;参与区域专业化分工,协力完善集群供应链网络建设;参加和赞助政府、商会、协会组织的各种土特产品牌推广活动等。然而,必须清醒地认识到,龙头企业在现实中处于沉寂状态。因此,要顺利推动基于土特产品牌牵引的区域特色经济振兴,必须积极引进支柱性的龙头企业,或将区域内有实力的中小企业培育为龙头企业,以引导和扩大市场。

**3.4 四化联动是出路** 四化是指专业化生产、网络化经营、现代化管理、品牌化运作。其中专业化生产、网络化经营是产业集群内企业发展和集群经济增长的应有之意,现代化管理是对传统土特产的工艺技术、生产、营销的必然要求,品牌化运作包括土特产品牌和企业品牌两层次的品牌运作,企业品牌运作以确保企业获取利润制高点,土特产品牌运作以争取土特产经济处于最佳经济形态。

**3.4.1 专业化生产。**产业集群一出现就得到迅速、广泛推崇,其重要原因之一是产业集群解决了以往企业中“大而全、小而全”的弊病,取而代之将产品生产过程、生产工序按产业链、供应链分解到中小企业实行专业化生产。对于目前总体处在低层次的土特产来说,今后要上档次、上规模也应借助专业化生产方式。

**3.4.2 网络化经营。**与专业化生产相伴随的是网络化经营。当前一些地区探索出一个比较成功的土特产经营模式——“土特产品牌(地理标志)+龙头企业+(中小企业)+家庭作坊(农户)”,以集群网络的方式参与市场,提高土特产业化、市场化组织能力。这种土特产经营模式可以是在一个地理标志下有几个龙头企业,每个龙头企业有单独的商标,形成土特产加工的多龙头带动机制。因此,网络化经营模式比较好地将分散的农户以地理标志知识产权为纽带、以龙头企业为通道连接到市场,建立农户可以分享生产和销售的整个市场的利益,是一个具有强大生命力的模式。

**3.4.3 现代化管理。**传统土特产品要不断满足当前市场需求,在保持土特产固有特色的基础上,必须融入现代工艺技术、现代化管理手段以适应时代要求。加强技术创新是土特产走出困境的必然选择,通过实现传统特色与现代技

(下转第10171页)

(上接第10137页)

术的结合,提升生产效率和水平,提高产品科技含量和附加值。采用现代化管理手段,抛弃家庭作坊式生产,通过合资合作实现工厂生产,扩大生产规模,增强市场意识,积极应对市场,提升土特产市场化水平。

**3.4.4 品牌化运作。**品牌化运作应根据两层次品牌建设的要求,发挥品牌的牵引、带动作用,推动区域特色经济振兴。品牌化运作通过与专业化生产、网络化经营、现代化管理等方式联合互动,互相融合,为土特产品牌推动区域特色经济振兴在方式、方法、路径上寻求出路。

## 参考文献

- [1] 靳明,周亮亮.绿色农产品原产地效应与品牌策略初探[J].财经论丛,2006(4):84-90.
- [2] 中郡联合地理标志研究中心《中国地理标志》课题组.第一次全国地理标志调研报告(2005)[R].北京,2005.
- [3] 胡大立,谌飞龙,吴群.区域品牌机理与构建分析[J].经济前沿,2005(4):29-32.
- [4] 胡大立,谌飞龙,吴群.企业品牌与区域品牌的互动[J].经济管理,2006(5):44-48.
- [5] 王薇.基于危机分析的区域历史品牌竞争优势的获取[J].江淮论坛,2006(3):68-71.
- [6] 贾让成,邵明杰.地方历史品牌的困境及管理策略[J].经济体制改革,2005(5):76-78.