

赵春燕. 基于动态反馈分析的原产地农产品品牌保护实证研究——以阳澄湖大闸蟹为例[J]. 江苏农业科学, 2015, 43(8): 459–463.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.08.149

基于动态反馈分析的原产地农产品品牌保护实证研究 ——以阳澄湖大闸蟹为例

赵春燕

(苏州工业职业技术学院经贸管理系, 江苏苏州 215104)

摘要:原产地农产品品牌保护涉及多个方面,需要多方共同协作,是一个复杂的社会经济体系。基于系统动力学反馈分析原理,以阳澄湖大闸蟹为例,对江苏省苏州市原产地农产品品牌保护过程中的制约因素进行分析。提出了引入培育原产地农产品产业集群、加强市场行政监管力度、培育原产地农产品品牌文化等 3 大策略,以消除影响苏州市原产地农产品品牌保护的因素,实现苏州市原产地农产品的品牌保护。

关键词:原产地农产品;品牌保护;反馈分析;阳澄湖大闸蟹

中图分类号: F323.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)08-0459-05

2012 年 8 月淘宝网越过江苏省苏州市阳澄湖大闸蟹协会,直接通过“淘宝聚划算”团购网站与 19 家蟹商进行大闸蟹团购,并实行低至 5 折的价格。截至 2012 年 9 月 4 日,该团购产生的销售额已达 3 000 多万元,1 只大闸蟹价格约为 30 元,通过网络销售的大闸蟹数量已达 100 万只。据此推算,在整个大闸蟹销售季节,仅通过网上团购就可以销售几千万只大闸蟹,而阳澄湖水域面积只有 1.2 万 hm^2 ,可以养殖大闸蟹的水域面积只有 2 133 hm^2 ,1 hm^2 水域可投放蟹苗约 6 000 只,因此阳澄湖大闸蟹年产量只有 2 000 t 左右。

2012 年阳澄湖大闸蟹总产量为 2 300 t 左右,按阳澄湖大闸蟹质量为 0.2 kg/只计算,2012 年阳澄湖大闸蟹数量仅约 1 150 万只,仅通过网上团购的阳澄湖大闸蟹数量就超出了阳澄湖大闸蟹的实际产量,由此可见,大量假冒阳澄湖大闸蟹的不断流入增加了消费者买到假冒阳澄湖大闸蟹的概率,在

侵害消费者利益的同时,也将降低阳澄湖大闸蟹的品牌效应。

阳澄湖大闸蟹品牌保护涉及政府、阳澄湖大闸蟹行业协会、阳澄湖大闸蟹生产企业(个人)、阳澄湖大闸蟹消费单位(个人)等多个主体,是一个复杂的社会经济体系,需要多方共同协作。本研究通过引入系统动力学反馈分析的方法,对原产地农产品(阳澄湖大闸蟹)品牌保护中存在的问题提出对策,以期提升阳澄湖大闸蟹品牌效应、增加阳澄湖蟹农收益提供依据。

1 原产地农产品品牌保护基模的构建与分析

为了更好地了解苏州市阳澄湖大闸蟹原产地品牌保护现状,对苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会、苏州市工业园区阳澄湖大闸蟹行业协会、苏州市阳澄湖三阳蟹业有限公司、苏州工业园区好记蟹业有限公司、苏州市阳澄湖蟹元帅大闸蟹养殖有限公司、苏州市工业园区三山大闸蟹有限公司、阳澄湖大闸蟹专卖店、阳澄湖大闸蟹个体养殖户、有关酒店、消费者等进行深度访谈和问卷调查。同时对苏州市原产地农产品(阳澄湖大闸蟹)保护系统进行了分析,明确了苏州市原产地农产品(阳澄湖大闸蟹)品牌保护系统中存在多种成长上限,只有

收稿日期:2014-08-31

基金项目:苏州工业职业技术学院课题(编号:SGS201301)。

作者简介:赵春燕(1963—),女,江苏苏州人,教授,研究方向为电子商务与企业管理。E-mail:zhaocy@siit.edu.cn。

保障制度^[4],明确大学生“村官”的地位,同时予以应有的待遇和保障,从而使他们能够安心扎根农村基层干事业,在把自身利益和社会主义新农村建设紧密结合中实现人生价值。

社会主义新农村建设是全面建设小康社会的重要组成部分。要实现习近平总书记对“三农”提出的在提高粮食生产能力上挖掘新潜力,在优化农业结构上开辟新途径,在转变农业发展方式上寻求新突破,在促进农民增收上获得新成效,在建设新农村上迈出新步伐这五点新要求,除了依靠人才还是依靠人才,没有“人的新农村”不可能有真正意义上的“物的新农村”。因此,进一步健全和完善大学生“村官”制度,明确大学生“村官”法律地位,把大学生“村官”纳入新农村建设新常态,这是吸引更多优秀大学生人才长期扎根新农村建设,扎实推进社会主义“人的新农村”和“物的新农村”齐头并进的

有效途径和必由之路。

参考文献:

- [1] 中央农村工作会议在北京举行 习近平、李克强作重要讲话[EB/OL]. (2014-12-24)[2015-02-03]. http://news.xinhuanet.com/politics/2013-12/24/c_118693228.htm.
- [2] 社会主义新农村建设[EB/OL]. 2013-07-01[2015-02-03]. http://news.xinhuanet.com/ziliao/2006-02/07/content_4146460.htm.
- [3] 史彦虎,郝彩娟,朱先奇. 新农村背景下大学生村官如何扎根农村探析——以山西长治市调研为例[J]. 江苏农业科学, 2012, 40(2): 356–358.
- [4] 张 慧,杨建斌. 新农村建设背景下大学生“村官”选聘机制探析[J]. 江苏农业科学, 2010(4): 462–464.

消除成长上限,阳澄湖大闸蟹品牌才能得到真正保护,因此研究阳澄湖大闸蟹的品牌保护对苏州市其他原产地农产品的品牌保护有重要意义。

影响苏州市阳澄湖大闸蟹品牌发展的主要变量:阳澄湖大闸蟹市场需求量、价格、竞争量、原产地地理标志、品牌保护研发费用、产品创新研发投入。本研究依据以上成长上限变量,对苏州市阳澄湖大闸蟹品牌保护系统基模进行分析,并寻找消除成长上限的对策。借助管理大师彼得·圣吉的系统动力学理论构建了阳澄湖大闸蟹市场需求量、价格、竞争量、原产地地理标志、品牌保护研发费用、产品创新研发投入等 6 个主要变量的成长上限子基模。图 1 为阳澄湖大闸蟹市场需求成长上限子基模,其他 5 个变量的子基模同理。

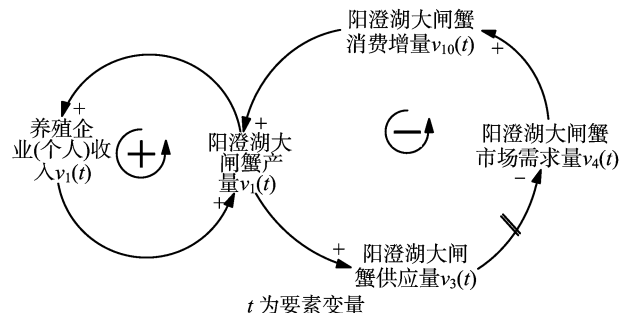


图1 阳澄湖大闸蟹市场需求成长上限子基模

以图 1 为例,左侧为正反馈环,处在正反馈环中的任何一个变量增加,经系统反馈后其他变量也会相应增加;相反,处

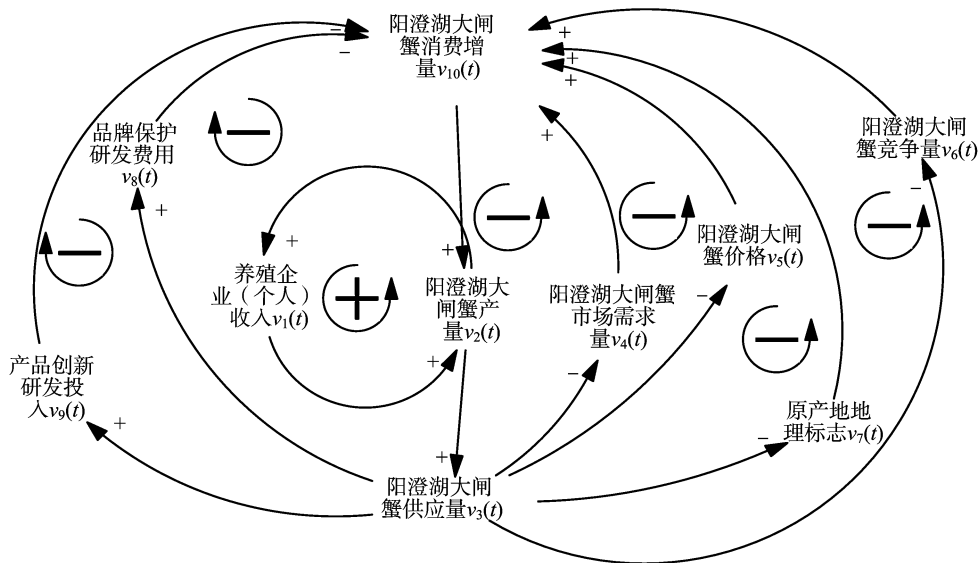


图2 阳澄湖大闸蟹品牌保护成长上限基模

2 阳澄湖大闸蟹品牌保护存在的问题

阳澄湖大闸蟹品牌保护系统是由多个因素相互制约、相互作用的系统,对图 2 中阳澄湖大闸蟹品牌保护成长上限基模中存在 6 个负反馈环的原因进行分析,可以揭示出阳澄湖大闸蟹品牌保护存在的问题。

2.1 市场监管不力

阳澄湖大闸蟹年产量只有 2 000 t 左右,仅占全国大闸蟹养殖产量的 0.3%。经过对阳澄湖大闸蟹品牌的多年运作,现在“阳澄湖大闸蟹”已突破了单纯的农产品内涵,发展成为

在正反馈环中的任何一个变量减少,经系统反馈后其他变量也会相应减少。右侧为负反馈环,处于负反馈环中的任何一个变量相对增加,经系统反馈后其他变量相对减少;相反,处于负反馈环中的任何一个变量相对减少,经系统反馈后其他变量相对增加^[1-3]。

根据以上原理,图 1 中阳澄湖大闸蟹市场需求子基模即为成长上限,左边是正反馈环,表示阳澄湖大闸蟹养殖企业(个人)收入的增加会提高养殖户养殖大闸蟹的积极性,使其不断投入资金,从而使阳澄湖大闸蟹产量也会相应增加。随着阳澄湖大闸蟹产量增加,养殖企业收入也会不断增加。右边是对系统有抑制作用的负反馈环,表示随着阳澄湖大闸蟹供应量的增加,当供大于求时,阳澄湖大闸蟹需求量减少会使消费量减少,供应量增加反而使消费量减少,养殖企业(个人)收入的增长受到限制,随着阳澄湖大闸蟹消费量减少,迫使企业减少阳澄湖大闸蟹产品的生产。系统经过一段反复调节后达到一个相对稳定的状态,系统中的元素不再变化,“成长上限”即形成。

研究还发现了阳澄湖大闸蟹价格 $v_5(t)$ 负反馈环、阳澄湖大闸蟹竞争量 $v_6(t)$ 负反馈环、原产地地理标志 $v_7(t)$ 负反馈环、品牌保护研发费用 $v_8(t)$ 负反馈环、产品创新研发投入 $v_9(t)$ 负反馈环等 5 个成长上限子基模。通过对 6 个主要变量的成长上限子基模进行嵌运算,得到了阳澄湖大闸蟹品牌保护系统成长上限基模^[1](图 2)。

一种有文化、有品位的高附加值商品。虽然阳澄湖大闸蟹启用了数码、电话、短信、网站等 4 种防伪方式,尽可能通过这些技术手段让消费者识别正宗的阳澄湖大闸蟹,但是假冒的阳澄湖大闸蟹仍然处处可见。经销商从安徽省、浙江省等地低价收购螃蟹,然后放在阳澄湖里饲养一段时间,或用漂白粉等把外地螃蟹洗白,然后以阳澄湖大闸蟹的价格将其出售^[4]。甚至有的商家为了私利,私自复制防伪标签,采取一号多用的方法卖蟹,最终使得山寨阳澄湖大闸蟹流向水产批发市场。市场监管不到位,使这些假冒阳澄湖大闸蟹充斥市场,侵犯了消费者权益,长此以往将会降低阳澄湖大闸蟹的品牌效应。

大闸蟹消费量减少的问题,使产品创新研发投入 $v_6(t)$ 负反馈转化为正反馈;同理消除了品牌保护研发费用增量不足,使品牌保护研发费用 $v_8(t)$ 负反馈转化为正反馈;还可以促进阳澄湖大闸蟹市场需求量的增加,使阳澄湖大闸蟹市场需求量 $v_4(t)$ 负反馈转化为正反馈,进而使阳澄湖大闸蟹消费量增加。由于产业集聚的效应,将分散、单一的阳澄湖大闸蟹企业(个人)有效整合,阳澄湖大闸蟹供应量的增加与产业链内技术的协调性使阳澄湖大闸蟹产品价格基本稳定,消除因阳澄湖大闸蟹供应量的增加而导致的阳澄湖大闸蟹产品价格下降,使阳澄湖大闸蟹价格 $v_5(t)$ 负反馈转化为正反馈;同时苏州市阳澄湖大闸蟹企业在集聚区内共享共性技术,技术研发方向明确,使阳澄湖大闸蟹品牌竞争力增加,阳澄湖大闸蟹竞争量 $v_6(t)$ 负反馈转化为正反馈。

3.2 加强市场监管力度,加大品牌宣传和打假力度

近年来,苏州市政府先后出台了《阳澄湖大闸蟹地理标志产品保护管理办法》《苏州市阳澄湖大闸蟹地理标志产品保护办法》《阳澄湖大闸蟹专卖店实施标准》《阳澄湖大闸蟹原产地域产品保护规定》《阳澄湖大闸蟹网养规程》等文件,以政府规章的形式确立了阳澄湖大闸蟹的生产、经营、保护及相关的监督管理,明确了阳澄湖大闸蟹的保护管理机构及具体职责,为阳澄湖大闸蟹原产地品牌保护提供了有效的法规支撑。在阳澄湖大闸蟹防伪方面,启用了数码、电话、短信、网站等4种防伪方式,且每年都更换防伪指环,防伪技术越来越完善,为阳澄湖大闸蟹原产地品牌保护提供了有效的技术支撑。尽管如此,虽然目前“低段位”的冒牌大闸蟹已逐

渐减少,但使用升级手段包装的“克隆蟹”却频繁出现,冒牌指环竟然能通过查伪电话的认证。尽管行业协会宣布如同一只大闸蟹的认证标牌被连续5次短信查询,将启动倒查机制,逆向追踪“问题蟹”的发放企业。但毕竟防伪技术的局限性成为了阳澄湖大闸蟹原产地品牌保护的短板。因此,必须加大对大闸蟹企业的蟹种、养殖工艺、养殖过程、饲料及储运等进行全程质量监控,保证阳澄湖大闸蟹的品质,加强市场行政监管力度,加大品牌宣传和打假力度,尽可能杜绝假冒阳澄湖大闸蟹。

图4给出了加强市场监管力度的基模,通过加大品牌宣传和打假力度,增加品牌保护研发费的投入,部分消除了因品牌保护研发费投入不足带来的品牌保护短板问题,保护了阳澄湖大闸蟹品牌,提升了阳澄湖大闸蟹价值,提高了阳澄湖大闸蟹价格,进而提高了养殖企业(个人)在品牌保护投入上的积极性,使品牌保护研发费用 $v_8(t)$ 负反馈转化为正反馈;同理,使产品创新研发投入 $v_9(t)$ 负反馈转化为正反馈;还可以促进阳澄湖大闸蟹市场需求量增加,使阳澄湖大闸蟹市场需求量 $v_4(t)$ 负反馈转化为正反馈,进而使阳澄湖大闸蟹消费量的增加。由于加强了市场监管力度,减少了市场上假冒阳澄湖大闸蟹的数量,使消费者能买到真正的阳澄湖大闸蟹,品质与品牌的保证将使阳澄湖大闸蟹产品价格基本稳定,消除因阳澄湖大闸蟹供应量的增加而导致的阳澄湖大闸蟹产品价格的下降,使阳澄湖大闸蟹价格 $v_5(t)$ 负反馈转化为正反馈;同理,使阳澄湖大闸蟹品牌竞争力增加,使阳澄湖大闸蟹竞争量 $v_6(t)$ 负反馈转化为正反馈。

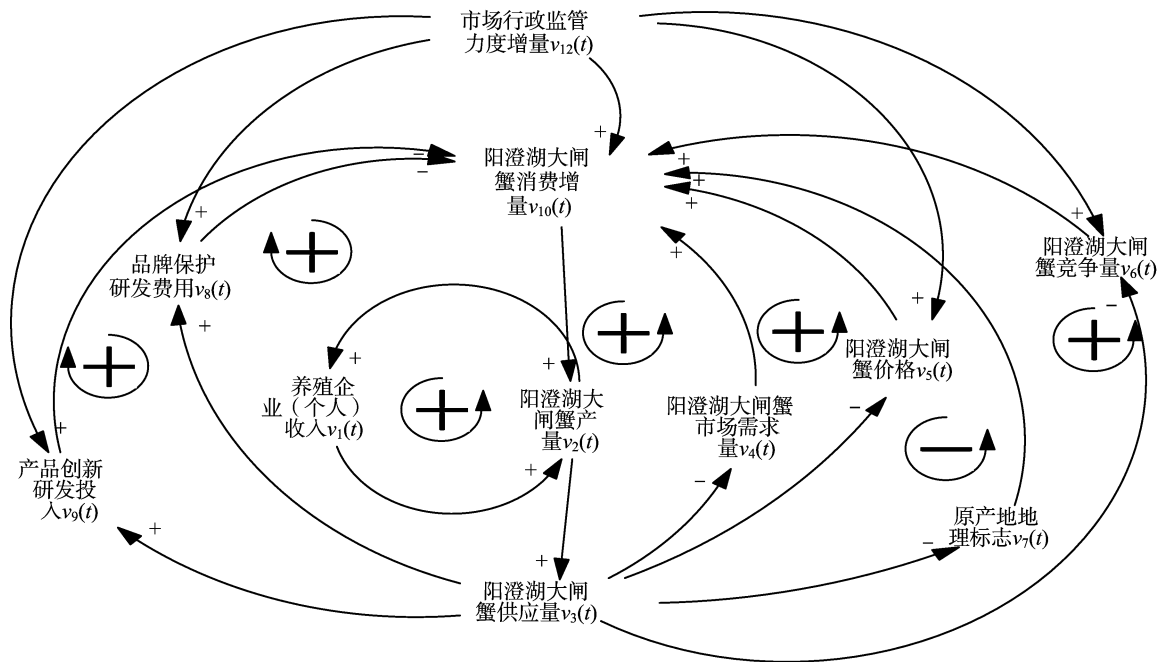


图4 加大品牌宣传和打假力度的对策基模

3.3 培育和发展有特色的原产地农产品品牌文化,大力发展旅游业

品牌文化是指通过建立一种清晰的品牌定位,利用各种传播途径形成受众对品牌的高度认同,从而形成一种文化氛围,通过这种文化氛围形成很强的客户忠诚度。原产地农产品品牌文化凝结着原产地农产品品牌的文化精髓和品牌特

质,是与原产地农产品历史渊源相适应的个性化品牌形象,是在原产地农产品品牌定位的基础上,通过确定品牌核心价值,扩充其价值内涵,并利用各种营销手段,使消费者在精神上对其产生一种情感依赖和联想,进而形成一种天然的文化氛围^[8]。培育和发展有特色的原产地农产品品牌文化,有利于发展基于原产地农产品品牌文化的旅游业。阳澄湖大闸蟹独

特的资源优势已经成为阳澄湖地区农村的支柱产业,农民依靠大闸蟹的养殖和经营而致富。大闸蟹产业还带动了旅游餐饮、休闲度假、招商引资以及农副业等相关产业链,推动了该地区经济的整体发展^[9]。

图 5 给出了通过培育和发展有特色的原产地农产品品牌文化,大力发展旅游业的基模。通过培育和发展阳澄湖大闸蟹独特的品牌文化,发展基于品牌文化的旅游业,增加了阳澄湖大闸蟹养殖户和经营户的收入,提高其保护品牌的积极性,使企业增加品牌保护研发费投入,部分消除了因品牌保护研发费投入不足而带来的品牌保护短板问题,保护了阳澄湖大闸蟹品牌,提升了阳澄湖大闸蟹的价值,提高了阳澄湖大闸蟹的价格,进而提高了养殖企业(个人)在品牌保护投入上的积

极性,消除了品牌保护研发费用增量不足的影响,使品牌保护研发费用 $v_8(t)$ 负反馈转化为正反馈;同理,使产品创新研发投入 $v_9(t)$ 负反馈转化为正反馈;还可以促进阳澄湖大闸蟹市场需求量增强,使阳澄湖大闸蟹市场需求量 $v_4(t)$ 负反馈转化为正反馈,进而使阳澄湖大闸蟹消费量的增加。由于培育和发展阳澄湖大闸蟹独特的品牌文化,提高了消费者对阳澄湖大闸蟹的忠诚度,减少了市场上假冒阳澄湖大闸蟹的数量,使消费者能买到真正的阳澄湖大闸蟹,旅游业发展将使阳澄湖大闸蟹产品价格基本稳定,消除因阳澄湖大闸蟹供应量的增加而导致的阳澄湖大闸蟹产品价格下降,使阳澄湖大闸蟹价格 $v_5(t)$ 负反馈转化为正反馈;同理,使阳澄湖大闸蟹品牌竞争力增加,使阳澄湖大闸蟹竞争量 $v_6(t)$ 负反馈转化为正反馈。

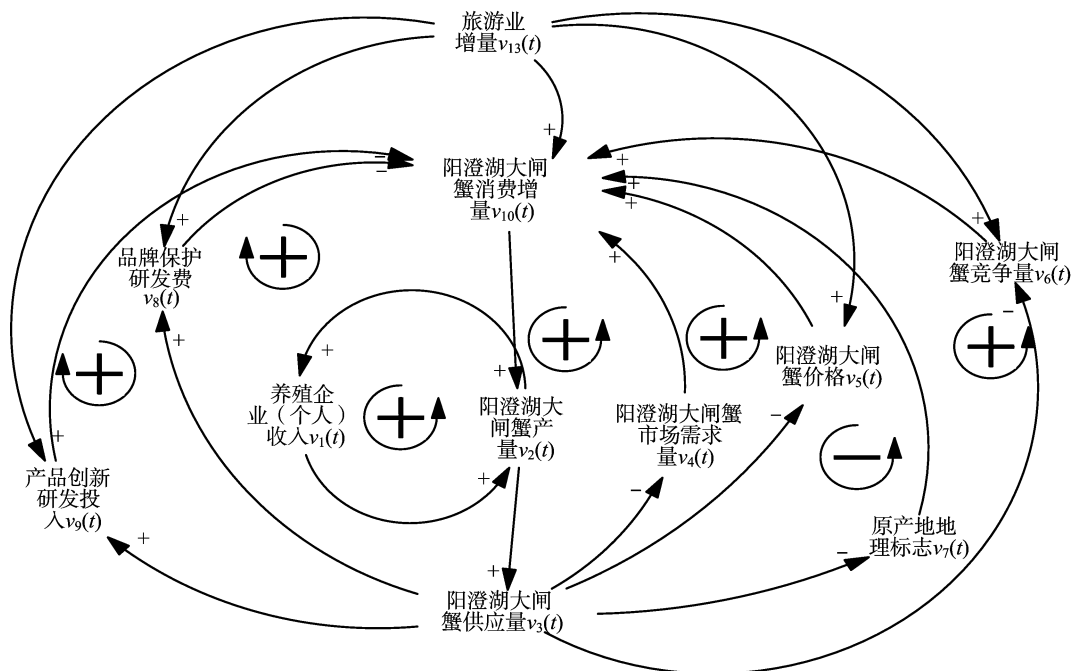


图5 培育和发展原产地农产品品牌文化的对策基模

4 结语

对于阳澄湖大闸蟹,无论是网上销售还是实体店销售,无论是低价团购还是高价购买,普通消费者最关心的问题还是如何能买到正宗的阳澄湖大闸蟹。保护阳澄湖大闸蟹品牌,不仅关系到消费者能否买到正宗的阳澄湖大闸蟹,而且关系到整个阳澄湖大闸蟹产业的发展。运用系统动力学反馈分析的思想对阳澄湖大闸蟹品牌保护的抑制因素进行分析,提出阳澄湖大闸蟹品牌保护的有效措施。首先,要发挥政府、行业协会的作用,建立阳澄湖大闸蟹产业集群平台,整合蟹苗孵化、饲料生产、养殖、销售、休闲旅游等产业链,提升阳澄湖大闸蟹品牌效应;其次,加强市场行政监管力度,加大品牌宣传和打假力度,尽可能杜绝假冒阳澄湖大闸蟹;最后,培育和发展有特色的阳澄湖大闸蟹品牌文化,大力发展旅游业,推动阳澄湖地区经济的整体发展。

参考文献:

[1] 苏 华,廖文杰. 基于动态反馈分析的苏州市高技术服务业发展

实证研究[J]. 科技管理研究,2013,33(23):104-107.

[2] 贾仁安,丁荣华. 系统动力学—反馈动态性复杂分析[M]. 北京:高等教育出版社,2002.

[3] 黄桂红,贾仁安. 基于动态反馈分析的农产品供应链整合实证研究[J]. 系统工程,2008,26(8):17-21.

[4] 吴晓宏. 苏州阳澄湖大闸蟹原产地品牌维护与发展研究[D]. 苏州:苏州大学.

[5] 博思数据研究中心. 2013 年中国大闸蟹十大品牌排行榜. [EB/OL]. [2015-07-02]. <http://www.bosidata.com/qitashipin-shichang1303/L316188V27.html>.

[6] Senge P M. The fifth discipline—the art and practice of the learning organization[M]. New York:Century Business,1993.

[7] 吴菊安. 产业集群与农产品区域品牌建设[J]. 农村经济,2009(5):39-41.

[8] 王保利,常 颖. 论农产品品牌文化的塑造与传播——以“陕西苹果”为例[J]. 农业现代化研究,2007(7):446-449.

[9] 陈 静. 阳澄湖大闸蟹退却的经济学分析——基于消费者的视角[J]. 云南财经大学学报:社会科学版,2009,24(3):46-48.