

范公广,孟 飞. 农业供给侧结构性改革背景下新疆兵团地理标志品牌化策略[J]. 江苏农业科学,2017,45(19):99-102.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.19.022

农业供给侧结构性改革背景下新疆兵团 地理标志品牌化策略

范公广,孟 飞

(石河子大学经济与管理学院,新疆石河子 832003)

摘要:在“供给侧改革”背景下,通过地理标志品牌化来创建符合区域文化特色的公共品牌,是实现区域经济发展方式由规模速度型向质量效益型转变的必然要求。新疆兵团独特的军垦文化,丰富的自然资源和卓越的组织能力为地理标志品牌化打下了坚实的基础。通过对兵团地理标志品牌化必要性及优势、劣势的分析,从战略规划和营销战术 2 个方面,提出了推进兵团地理标志品牌化的策略:政府在战略层面上要树立区域品牌化观念,强化地理标志品牌化意识;完善相关行业协会建设,并赋予其更多管理职能。在营销战术层面上要结合特色军垦文化元素,塑造独特品牌形象;加强品牌营销意识,完善品牌营销体系;扶持更多龙头企业,发挥其在品牌建设中的引力作用。

关键词:供给侧改革;地理标志;新疆兵团;区域品牌化;策略

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)19-0099-04

地理标志是一个地域内某种或几种产品的标志,主要由地理名称构成,也可由符号、图形、短语等构成的具有地理含义的其他标志,严格意义上它是一种商标,但同时又与商标有显著区别^[1]。在世界贸易组织(WTO)的《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS)中,地理标志是与商标、专利、著作权等并列的一种独立的知识产权。地理标志代表着区域独特的品质与声誉,所以,具有地理标志的产品能够使消费者产生足够的购买信心,并且愿意支付溢价^[2]。区域公共品牌代表的是该地域某行业或某产品的知名度和美誉度,塑造它的核心问题是构建区域品牌识别^[3]。区域地理标志作为一个地区优质文化和资源的代表,能有效地确保消费者对区域公共品牌的识别。故对区域地理标志进行品牌化是将地区产品和资源的比较优势转化成区域公共品牌竞争优势的有效途径^[4]。从已有文献来看,国内外学者对区域地理标志品牌化的系统性研究较少,大多是基于某一角度的研究^[5]。

2015 年 11 月 10 日,习近平总书记在中央财经领导小组第十一次会议上,提出了“供给侧改革”的概念,即在适度增加总需求的同时,加强对供给侧的结构性改革。在“供给侧改革”的背景下,如何通过区域公共品牌的引领作用来推动新疆生产建设兵团(以下简称兵团)经济供给结构改革和需求结构的升级,是加速兵团区域经济发展方式由规模速度型向质量效益型转变的必然要求。以屯垦戍边为使命的兵团,拥有独特的屯垦文化和自然资源,地理标志品牌化是创建兵团特色区域公共品牌的主要途径。基于此,本研究对兵团地

理标志品牌化的优劣势进行深入分析,从品牌战略规划和营销战术执行 2 个方面,提出了兵团地理标志品牌化策略,旨在为推动兵团地理标志品牌化发展提供建议。

1 兵团地理标志品牌化的必要性分析

在“供给侧改革”的背景下,如何推动地区经济的供给结构改革和需求结构的升级,成为地方政府关心的重大问题。品牌作为最有价值的无形资产的代代表^[6],可以促进产品信息流动,减少信息不对称问题^[7]。区域公共品牌作为品牌的一个分支,融合了区域独特的自然属性和历史文化^[8],是区域自然资源、人口、文化、生产力等各种优质资源的综合体现^[9-10],不仅能够向消费者传递关于商品或服务原产地信息^[11],而且能够在消费者心中形成独特的区域形象^[8]。一个强大并且有吸引力的区域公共品牌将有效地促进地区经济发展^[12]。因此,区域公共品牌建设是实现区域优势资源一体化流动、提高区域竞争优势的主要途径^[13]。

近年来,兵团大力实施品牌战略,发挥品牌在推动供给结构改革和需求结构升级中的引领作用,坚持扶持并鼓励企业争创驰名商标、著名商标和名牌产品。品牌建设虽然取得了一定的成效,但是品牌影响力不大,品牌促进和引领消费的作用不强。因此,如何建设特色鲜明、竞争力强、市场信誉好的区域公共品牌,成为兵团各级政府关心的主要问题。作为屯垦戍边的兵团,拥有浓厚的军垦文化和优美的自然环境,为特色地理标志的产生提供了天然的土壤。同时,作为一个地区优秀资源的代表,地理标志的形成需融合地区文化和自然特色,需要相关政府部门的协助和组织,在消费者心中扮演着保护地区声誉等无形资产的重要角色^[14]。因此,在“供给侧改革”的大背景下,通过地理标志品牌化来带动兵团区域品牌建设,是促进兵团经济转型升级和提升兵团产品市场竞争力的重要举措。

收稿日期:2017-05-16

基金项目:新疆生产建设兵团软科学项目(编号:2015CC005);新疆普通高等学校人文社会科学重点研究基地项目(编号:XJEDU02013C09)。

作者简介:范公广(1973—),男,江苏靖江人,博士,副教授,主要从事品牌管理和消费者行为研究。E-mail:fgg_inf@126.com。

2 兵团地理标志品牌化的优势分析

2.1 独一无二的军垦文化

兵团所拥有的军垦文化是历代兵团人在履行屯垦戍边历史使命、促进新疆各民族团结与社会经济发展过程中所创造的物质财富和精神财富的综合体现,是新中国独一无二的优秀文化资源。因此,兵团在进行地理标志品牌化的过程中,赋予地理标志以军垦文化内涵,能迅速建立起区域公共品牌识别^[8],形成兵团特有的区域品牌形象。

2.2 丰富的自然资源

兵团分布在新疆境内,拥有优越的自然条件和气候条件,为农作物的生长提供了天然的保障。截至 2014 年底,全兵团总面积为 705.79 万 hm²,全年农作物播种面积达到 132.79 万 hm²,种植高粱、大米、大豆、豌豆、绿豆、红薯等多种粮食作物,棉花、啤酒花、甜菜、油菜、向日葵、烟叶、药材等多种经济作物。其中,兵团陆地棉、长绒棉和彩棉、啤酒花、番茄以及油料作物的产量均居全国首位,人均棉花产量居全国第一位。同时,兵团还拥有丰富的矿产资源、优质的牧业资源,多种多样的蔬菜瓜果,特色的内陆湖水产资源以及独有的野生动植物资源等。产品是品牌构建的核心^[7],兵团丰富特色的自然资源为其提供了众多具有区域特色的地理标志产品,这些产品为兵团地理标志品牌化奠定了坚实的基础。

2.3 卓越的组织化生产能力

兵团自成立之日起,一直采用军队的组织形式来执行生产任务。这种军工化的组织结构为产品(特别是农产品)的超大规模化生产、质量监管以及分销提供了可能。同时也在

区域公共品牌的创建、维护以及营销宣传方面极具优势。这种卓越的组织生产能力在全世界范围内是独一无二的^[15]。

2.4 急速壮大的旅游市场

近年来,兵团凭借特色的军垦文化和戈壁绿洲风光,旅游业发展快速。截至 2014 年末,兵团共拥有旅游企业 302 户,国家级风景区(点)44 个,全国红色旅游经典景区 3 个,全国休闲农业与乡村旅游示范县(点)8 个,全国优秀旅游城市 1 个。2014 年接待游客 913.2 万人次,比 2013 年增长 15.4%;旅游总收入 44.38 亿元,比 2013 年增长 15%。日渐壮大的旅游市场提升了兵团知名度的同时,也为兵团带来了大量的消费者,这些消费者形成的巨大消费潜力,是实现兵团地理标志品牌化的主要推动力。

3 兵团地理标志品牌化的劣势分析

3.1 兵团各级政府与相关企业缺乏地理标志品牌化意识

对区域特色的产品与服务申请地理标志保护是地理标志品牌化的开始^[4]。兵团各级政府和相关企业虽然认识到地理标志是一种重要的知识产权,却缺乏地理标志品牌化和区域公共品牌的营销保护意识,主要体现在 4 个方面:第一,对区域特色产品与服务没有及时申请地理标志产品认证,国家认证地理标志产品与服务的数量稀少。截至 2016 年 12 月,兵团共有农业部登记的地理标志产品 25 件(表 1),新疆共有 66 件,兵团仅占自治区的 37.87%。第二,地理标志的商标注册与保护严重滞后。截至 2015 年 12 月,新疆在国家工商局注册的地理标志商标共有 74 件,其中兵团只有 1 件(和田玉枣),最高的山东省拥有 425 件(表 2)。第三,兵团相关政府

表 1 新疆生产建设兵团的农业部登记农产品地理标志

序号	产品类型	地理标志性农产品	申请单位
1	果品	柳树泉大枣	兵团第十三师柳树泉农场
2	蔬菜	西山农牧场马铃薯	兵团第十二师西山农牧场
3	粮食	六十八团大米	兵团第四师六十八团
4	水产	小海子草鱼	兵团第三师小海子水库管理处
5	果品	石河子鲜食葡萄	兵团第八师石河子总场
6	其他	二十七团啤酒花	兵团第二师二十七团
7	果品	新疆兵团六团苹果	兵团第一师六团
8	药材	石河子肉苁蓉	兵团第八师 149 团
9	药材	塔里木垦区马鹿茸	兵团农二师畜牧兽医工作站
10	水产	北屯白斑狗鱼	兵团农十师水产技术推广站
11	蔬菜	乌尔禾垦区白兰瓜	兵团第七师一三七团
12	果品	新疆兵团四十八团红枣	兵团第三师四十八团
13	药材	和田—牧场雪菊	兵团第十四师—牧场
14	药材	新疆兵团三十一团罗布麻	兵团第二师三十一团
15	果品	新疆兵团三团核桃	兵团第一师三团
16	肉类	和田—牧场羊肉	兵团第十四师—牧场
17	果品	新疆兵团二十九团香梨	兵团第二师二十九团
18	果品	新疆兵团石河子一四三团蟠桃	兵团第八师一四三团
19	果品	下野地西瓜	兵团第八师一三四团
20	粮食	新疆兵团七十三团大米	兵团第四师七十三团
21	花卉	新疆兵团八十四团色素菊花	兵团第五师八十四团
22	畜牧产品	塔里木垦区马鹿胶	兵团第二师马鹿协会
23	畜牧产品	塔里木垦区马鹿花盘	兵团第二师马鹿协会
24	果品	和田玉枣	兵团第十四师农业技术推广中心
25	果品	头屯河葡萄	兵团第十二师农业技术推广中心

注:数据来源为中国地理标志产品服务中心(<http://www.chinapgi.org>)、中华人民共和国农业部(<http://www.moa.gov.cn>)。

部门没有认识到政府才是地理标志知识产权的所有者和地理标志品牌化的主体,以及地理标志品牌化给区域经济发展所带来的巨大经济价值。因此,政府在推动地理标志品牌化的过程中缺乏主动性。第四,相关生产者对区域公共品牌化建设的积极性不高,直接影响了地理标志区域品牌化的进程。兵团大部分企业只关注企业自身品牌的培育发展,没有认识到区域公共品牌带给企业品牌质量与信誉保证的背书作用。

表 2 中国已注册地理标志商标统计

地区	地理标志商标数量(件)	地区	地理标志商标数量(件)	地区	地理标志商标数量(件)
山东	425	江苏	215	四川	164
福建	272	重庆	201	云南	131
湖北	249	浙江	190	辽宁	100
湖南	97	陕西	67	黑龙江	54
安徽	78	甘肃	57	河南	49
新疆	74	贵州	54	内蒙古	48
吉林	47	河北	40	广西	30
江西	47	广东	38	天津	24
山西	43	青海	33	宁夏	18
海南	15	上海	13	西藏	15
北京	8	台湾	5		

注:数据来源为中国商标网(<http://www.sbj.saic.gov.cn>),统计数据时间截至 2015 年 12 月。

3.2 相关行业协会作用不明显,缺乏品牌营销维护与产品质量监督机制

作为区域公共品牌的重要利益相关者^[16],行业协会是推动地理标志品牌化的重要手段,在地理标志品牌化过程中起着品牌宣传维护、产品质量监督以及业内协调管理的重要作用^[4]。但是,兵团相关行业协会发展相对滞后,大多数协会缺乏区域公共品牌的营销与维护的能力,只是起到了地理标志品牌的业内协调管理作用。特别是在产品质量监督管理方面,行业协会缺乏完善的产品质量管理机制,很难进行有效的质量监管,导致冒充兵团地理标志品牌的伪劣假冒产品在市场上大量流通,严重损害了兵团地理标志品牌的形象。

3.3 已有地理标志品牌缺乏兵团特色文化和历史元素

地理标志产品是在特定的区域地理环境、文化历史背景、生活习惯以及经济环境下发展形成的^[17]。兵团独特的军垦文化、丰富的自然资源以及卓越的生产组织能力是兵团地理标志品牌化的载体,也是兵团地理标志区别于其他区域公共品牌的重要体现。从兵团已有的地理标志产品来看,大多数地理标志只是产品原产地的代名词而已。例如:石河子肉松蓉、和田玉枣、头屯河葡萄、下野地西瓜等。正因为缺乏对兵团地理标志品牌的军垦文化与历史资源的挖掘,已有的地理标志品牌大多缺乏军垦文化内涵;同时,地理标志品牌宣传也与兵团军垦文化脱节,消费者很难将某些地理标志品牌与兵团直接联系起来,在地理标志品牌化过程中很难建立一个独具特色的区域公共品牌形象。

3.4 缺乏完整的营销体系,品牌营销意识淡薄

一个有竞争力的区域公共品牌必须具有完整的营销体系^[18]。同时,完整的区域公共品牌营销体系对于提高区域产业的竞争优势、招商引资、增加就业以及提高经济竞争力等方面也具有重要意义^[19]。地理标志品牌作为区域公共品牌的

一个重要组成部分,完整的营销体系是促进其品牌化进程的重要手段。目前,兵团地理标志品牌的营销宣传以产品博览会、产品推介会等传统的线下方式为主。线上互联网的宣传也仅局限于政府网站的推介。单靠传统营销手段以及简单的政府门户网站推介,市场开拓能力极其有限,同时也很难形成线上、线下一体化的现代营销体系,也就很难快速形成品牌化效应。同时,要实现地理标志品牌化,从品牌资产的建立到品牌价值的实现需要系统规划与设计。目前兵团各级政府和相关企业品牌营销意识淡薄,在对已有的地理标志产品的宣传推广过程中,缺乏清晰明确的营销规划,即使形成了地理标志区域品牌,也很难有效地进行管理与维护。

3.5 核心企业数量稀少,很难形成示范效应

基于地理标志的区域公共品牌建设主体都有一个“核心企业”,核心企业牵头申报“地理标志”认证,开展地理标志品牌的营销活动,实现品牌价值,拉动经济转型。其中,区域龙头企业是这类“核心企业”的重要构成部分。经营“和田玉枣”品牌的和田昆仑山枣业股份有限公司在 2006 年被认定为兵团农业产业化重点龙头企业,2011 年被认定为农业产业化国家重点龙头企业。经营“68 团大米”的察布查尔伊香米业有限责任公司 2006 年被认定为农业产业化兵团重点龙头企业。除此之外,拥有“阿拉尔优选”地理标志和“聚天红”品牌的新疆阿拉尔聚天红果业有限责任公司也在 2014 年被认定为农业产业化兵团重点龙头企业。类似这种区域龙头企业,在兵团只是特例,大部分经营地理标志产品的企业规模较小、发展缓慢。总体而言,兵团经营地理标志产品的核心龙头企业数量稀少,在推动整个地理标志品牌化建设的过程中很难形成示范效应。

4 推进兵团地理标志品牌化策略研究

4.1 树立区域品牌观念,强化地理标志品牌化意识

兵团各级政府应尽快树立区域品牌观念,强化地理标志品牌化的政府营销意识。第一,兵团相关部门和企业需要转变观念,充分认识到地理标志品牌化在区域品牌建设中所起到的重要作用,加大对特色地理标志产品、地理标志保护以及地理标志商标的申请与注册力度。第二,兵团各级政府要明确自身定位,认识到政府才是地理标志品牌化和区域公共品牌建设的真正领导者。因此,要尽快出台促进地理标志品牌化的相关政策,鼓励相关企业进行地理标志品牌化建设;同时,对在地理标志品牌化建设过程中有重大贡献的企业进行奖励与补贴,激发企业积极性。第三,兵团要鼓励相关部门加大对地理标志品牌化重要性的宣传与挖掘工作,特别是经济较为发达、拥有特色农业基地的北疆各市。

4.2 完善行业协会的建设,赋予行业协会更多职能

行业协会在管理与规划地理标志品牌创建过程中起着非常重要的作用。因此,兵团应该完善相关行业协会建设,鼓励成立相关的地理标志品牌协会,并赋予相关协会管理地理标志品牌的职能,领导并协调地理标志品牌化工作的开展。具体包括:制定地理标志的监督管理办法和地理标志产业的协调管理机制,指导和扶持兵团企业或者团场合作社进行地理标志品牌化建设,推广和宣传兵团特色地理标志品牌形象,制定和监督兵团地理标志品牌的执行标准,打击市场假冒行为等。

4.3 挖掘兵团军垦文化和历史特色,建立地理标志品牌形象

地理标志品牌形象是一个地区独特的代表性资源与其他优质资源的综合体现。因此,在兵团地理标志品牌化的过程中,要充分挖掘兵团特色的自然风光与军垦文化来创建兵团特色的品牌形象。首先,兵团相关部门需要对兵团地理标志品牌形象与内涵进行精准定位。一方面,要通过兵团独特的地理环境和自然资源来体现;另一方面要通过融合兵团的军垦文化与历史事件来传达。因此,在地理标志品牌的形象设计上,要有特殊的标志或者字符来向消费者传递独具特色的兵团地理标志品牌形象,使消费者能够通过其产生对兵团自然资源与人文历史的联想。其次,兵团相关部门要建立相应的规章制度来规范地理标志区域品牌的营销宣传口径,以维护品牌形象的一致性。

4.4 加强品牌营销意识,完善品牌营销体系

兵团各级政府和相关企业要加强系统的品牌营销意识,进一步完善地理标志品牌的营销宣传体系。首先,要充分利用电子商务进行网络营销,借助互联网门户与移动终端平台构建线上线下一体化的网络宣传系统。例如,可以由兵团政府或者相关行业协会牵头建立相关地理标志品牌的主题网站或者消费者社区论坛,开通官方微信、微博即时发布品牌相关信息,并与政府门户、地区论坛网站形成链接关系,全方位地进行地理标志品牌化的渗透宣传。其次,线下宣传不能只通过传统的产品推介会、博览会、电视广播、报纸等进行,要结合消费者类型进行适当创新营销。例如,组建线下的品牌社区、冠名赞助知名的活动等。再次,依托区域龙头企业的带动,深入挖掘兵团地理标志品牌的文化内涵,开展地理标志品牌的文化营销。例如,兵团政府可以支持相关的文化团体或协会对兵团特色的地理标志文化进行深入挖掘,并出版相应读物,拍摄军垦文化宣传主题片,举办相关学术论坛等。

4.5 培育更多龙头企业,发挥引力作用

企业是地理标志品牌的主要使用者和受益者,也是发挥品牌价值的载体。龙头企业是实现地理标志品牌化的核心力量。兵团地方政府要根据获得地理标志产品使用权企业的实力,选择性地培育龙头企业或创建企业集团,并通过为其提供相关的政策来鼓励龙头企业进行地理标志品牌化的建设。拥有地理标志品牌的师、市,可以成立相应的产业公司。例如,兵团六团可以成立六团苹果产业发展有限公司,以更好地开发地理标志品牌。同时,兵团政府要为拥有地理标志品牌使用权的企业提供融资担保、税收、人才引进以及法律咨询等服务,进一步推进龙头企业的成长与发展,以更好地发挥其在地理标志品牌化建设中的引领作用,加快兵团地理标志品牌化进程。

5 结论

在“供给侧改革”的背景下,发挥区域公共品牌的引领作用,是推动地区经济转型升级、适应国家经济发展“新常态”的重要手段。地处新疆的兵团拥有独特的军垦文化、丰富的自然资源以及日渐壮大的旅游市场,因此地理标志品牌化是加快兵团区域公共品牌建设,促进兵团经济转型的有效途径。但是目前兵团地理标志品牌化还存在政府与企业品牌化意识淡薄、相关行业协会作用不明显、已有地理标志品牌缺乏兵团特色文化

与历史元素、营销体系不完整等限制因素。因此,要进一步推进兵团地理标志品牌化建设,在品牌战略规划层面上,需要兵团各级政府和企业尽早树立区域品牌观念,强化地理标志品牌化意识;进一步完善相关行业协会的建设,并充分发挥行业协会在地理标志品牌化过程中的作用。在营销战术执行层面上,要深入挖掘军垦文化特色,将文化内涵植入地理标志品牌,创建兵团独特的区域公共品牌形象;完善地理标志品牌营销体系,培养系统的品牌营销观念;扶持和培育重点龙头企业,并发挥龙头企业在地理标志品牌化过程中的引领作用。

参考文献:

- [1] 杨晓春. 论商标与地理标志的区别保护[J]. 山东理工大学学报(社会科学版),2006(3):70-72.
- [2] 赵小平. 地理标志保护与提高我国农产品竞争力[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版),2006(4):45-48.
- [3] Rainisto S K. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States[J]. Helsinki University of Technology,2003,4(4):206-207.
- [4] 苏悦娟. 地理标志区域品牌化策略研究[J]. 广西社会科学,2013(6):55-57.
- [5] Tiwari A, Bose S. Place branding: a review of literature[J]. Asia Pacific Journal of Research in Business Management,2013,4(3):94-104.
- [6] Itami, H, Roehl, T, W. Mobilizing invisible assets[M]. Boston, USA: Harvard University Press,1987. 52-86.
- [7] Shocker A D, Aaker D A. Managing brand Equity[J]. Journal of Marketing Research,1993,30(2):256.
- [8] Jones S, Kubacki K. Branding places with social problems: A systematic review (2000—2013)[J]. Place Branding and Public Diplomacy,2014,10(3):218-229.
- [9] 卢秀龙, 吴声怡, 施生旭. 我国茶叶区域品牌资产评估模型及实证研究——以安溪铁观音为例[J]. 湖北社会科学,2012(9):75-77,89.
- [10] 蒋廉雄, 朱辉煌, 卢泰宏. 区域竞争的新战略: 基于协同的区域品牌资产构建[J]. 中国软科学,2005(11):107-116.
- [11] Ramello G B. What's in a sign? Trademark law and economic theory[J]. Journal of Economic Surveys,2006,20(4):547-565.
- [12] Boisen M, Terlouw K, Gorp B V. The selective nature of place branding and the layering of spatial identities[J]. Journal of Place Management and Development,2011,(2)(13):135-147.
- [13] 吴俊, 杨青. 长三角扩容与经济一体化边界效应研究[J]. 当代财经,2015(7):86-97.
- [14] 马清学. 农产品区域品牌建设模式研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版),2010,37(1):142-144.
- [15] 范公广, 崔登峰. 组织属性、环境约束与新疆兵团农业产业化企业品牌成长[J]. 经济与管理,2010,24(8):35-39.
- [16] 苏朝晖. 政府与行业协会在区域品牌管理与营销中的作用[J]. 理论前沿,2009(21):23-24.
- [17] 翟玉强. 地理标志产品的文化内涵研究[J]. 山西财经大学学报,2016(S1):124-126.
- [18] 余得生, 徐玉萍. 环鄱阳湖生态经济区区域品牌营销与发展研究[J]. 求实,2009(8):67-69.
- [19] 张挺, 苏勇, 张焕勇, 等. 论区域品牌的营销[J]. 管理现代化,2005(6):35-37.