

山东省高等学校人文社会科学研究计划(项目编号: J15WB99)

Study on the Marketing Model of
Indication Products Demonstration



National Protected Geographical
Zone — A Case Study of Pingdu City

国家地理标志产品 保护示范区营销模式

——以平度市为例 薛芳著



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

山东省高等学校人文社会科学研究计划(项目编号:J15WB99)

国家地理标志产品保护 示范区营销模式

——以平度市为例

薛 芳 著

中国海洋大学出版社

• 青 岛 •

图书在版编目(CIP)数据

国家地理标志产品保护示范区营销模式:以平度市
为例 / 薛芳著. —青岛:中国海洋大学出版社,2017.11
ISBN 978-7-5670-1717-7

I. ①国… II. ①薛… III. ①地理—标志—产品—营
销模式—研究—平度 IV. ①F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 036853 号

- 出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路 23 号 邮政编码 266071
出 版 人 杨立敏
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 369839221@qq.com
订购电话 0532-82032573(传真)
策划编辑 韩玉堂
责任编辑 赵 冲 电 话 0532-85902495
印 制 日照日报印务中心
版 次 2018 年 4 月第 1 版
印 次 2018 年 4 月第 1 次印刷
成品尺寸 170 mm×230 mm
印 张 11.5
字 数 170 千
印 数 1~1000
定 价 36.00 元

发现印装质量问题,请致电 18663037500,由印刷厂负责调换。

前 言

自《TRIPS 协定》即《贸易有关的知识产权协议》生效以来,地理标志产品业已成为国内外营销专家研究的热点。国家通过地理标志对各地的名优产品进行法律保护,获称地理标志的产品不仅拥有高品质,而且还带有浓厚的地域特色。另外,这些地理标志产品绝大多数为农产品,产品的名声、质量等特征则首要取决于它们的地理来源。由此可见,一个农产品要想申请成为国家地理标志产品是要综合许多因素的。

作为山东省面积最大的县级市,平度既有着丰富的土地与人口,又有着绝佳的地域优势,它不仅地处山东半岛制造业的中心地带,而且还位于飞速发展的半岛蓝色经济区和黄河三角洲高效生态经济区交叉点,是青岛“全域统筹、三城联动”的咽喉之地。凭借其优良的地理位置被誉为潜力之都,更是被称为青岛的后花园。因其拥有独特的地理自然资源,平度在农业方面培育出了许多家喻户晓的特色农产品,拥有驰名中外的国家地理标志保护产品数量居全国之首。它还享有“中国花生之乡”“中国大姜之乡”“中国葡萄之乡”等佳誉,也是山东省第一个获称地理标志产品保护示范区的城市。对于很多外地人来说,提起平度这座小城,人们就能立马想起优质的马家沟芹菜、大泽山葡萄等。

本书以国家地理标志及其产品的意义为切入点,以平度示范区为例,运用市场营销相关理论,分析其现有的营销模式,分析国外成功的农产品营销模式并总结其特色及优点,目的在于探讨适合平度的新型农产品营销模式,着力为平度农户及企业打造双赢模式,在发展其区域经济的同时也为我国其他地理标志产品示范区的营销提供借鉴。

感谢平度市农业局、平度市检验检测中心在课题调研中所给与的帮助,课题组孙宁宁副教授、高晶老师、赵玲玲老师、马旭霞老师等参与了项目的研讨工作,在此一并表示感谢。

由于作者水平有限,书中不足之处在所难免,恳请专家和读者不吝指教。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及思路	1
第二节 国外可资借鉴的营销模式	4
第三节 当前平度示范区的营销模式	5
第二章 消费者国家地理标志农产品购买行为调研	7
第一节 消费者认知、购买渠道基本信息调研	7
第二节 消费者购买国家地理标志产品的影响因素	9
第三章 消费者购买国家地理标志农产品决策影响因素实证分析	16
第一节 统计分析方法	16
第二节 量表的信度和效度分析	17
第三节 样本描述性统计分析	21
第四节 消费者属性对各变量的差异性分析	22
第五节 相关性分析	25
第六节 消费者购买国家地理标志产品回归分析	27
第七节 研究总结	28
第四章 平度示范区新型营销模式构建	31
第一节 “龙头企业+农户”模式	31
第二节 “合作社+企业+农户”模式	32
第三节 “一村一品”现代农业营销模式	34
第四节 “互联网+农户承包+中间商物流”模式	35
第五节 “农超+农批+农餐+农家乐一体化对接企业”模式	36

第六节 “农创+”特色营销模式	38
第五章 平度示范区品牌营销模式	42
第一节 平度示范区农产品品牌建设概述	42
第二节 平度国家地理标志产品品牌竞争力提升	45
第三节 示范区地理标志产品品牌高端形象的建立	47
第四节 “平度示范区国家地理标志农产品”品牌建设对策	51
第五节 平度示范区中小企业品牌营销战略	54
第六节 大泽山葡萄品牌建设	64
第六章 平度示范区网络营销模式	72
第一节 生鲜电商案例研究	72
第二节 平度市农村电商	80
第三节 示范区国家地理标志农产品网络营销策略	91
第四节 高氏庄园自媒体营销	98
第七章 平度示范区绿色营销模式	108
第一节 平度示范区盛跃农业生态园绿色营销	108
第二节 蟠桃大姜绿色营销策略	121
第三节 马家沟芹菜营销策略	126
第四节 平度市喜燕花生油营销策略	136
第八章 结论	143
附 录	145
附录一 消费者国家地理标志农产品购买行为调查问卷	145
附录二 特色农产品优势区建设规划纲要	150
参考文献	175

第一章 绪 论

第一节 研究背景及思路

一、课题研究背景

农产品产地是影响农产品市场竞争力的重要因素之一。不同区域自然条件的差异将会引起农产品品质的差异。发源地欧洲,对国家地理标志产品保护制度的研究层出不穷,但现阶段相关研究多为法律和知识产权保护方面的。目前,国家地理标志产品保护示范区已经在多个省区获批,对示范区内国家地理标志产品竞争力提升的探讨还有很大空间,在消费者对农产品要求提高以及竞争越来越激烈的情况下,国家地理标志农产品企业及农户更需要创新独特的营销模式,同时,国家地理标志农产品对农民增收、农村经济发展有很强的现实意义。

2015年,平度市成为山东省首个国家地理标志产品保护示范区,平度大花生、大泽山葡萄、马家沟芹菜、蟠桃生姜、平度牛肉等5个国家地理标志产品已经被列入国家质检总局主编的《中国地理标志产品大典》的编纂范围。示范区作为一个农业产业集群,对农村规模经营是一个很好的示范。通过本研究,不仅能进一步深化各级各部门对地理标志产品保护的认识和理解,更重要的是在优化农业结构,促进现代农业、精品农业发展方面有重要意义。

其一,示范区的建立是以区域内优势农产品为基础的,既代表了地区形象也代表了国家形象,研究示范区内产品品牌建设有利于提升区域形象。

其二,随着我国经济和社会的发展,居民的收入水平逐年提高,对高品

质农产品的需求越来越高。示范区内农产品将是高档次、高品质的象征。通过地理标志保护产品的品质建设、品牌建设等,对满足消费者日益增高的消费需求而言有重大意义。

从马家沟芹菜成为全国第一批叶类蔬菜地理标志保护产品开始,平度市在推进高端特色名牌农业发展进程中高度重视运用地标产品保护推进农产品原产地域的统一化、标准化和产业化,不断提高农产品品质和市场竞争力,全力打造农产品品牌之都。目前,平度已拥有18个地标产品和3个农业类中国驰名商标,涉农地标产品县级市排名第一,建成了山东省首个国家地理标志产品保护示范区,地理标志保护产品和农产品驰名商标已成为平度的城市名片。

在地理标志品牌增值上展现了“平度符号”。根据地标产品质量和标识使用数量的稳步提升,科学进行绿色发展品牌运作,逐步形成了以地理标志为纽带联结起来的特色产业,促进了产业发展,实现了农业增效和农民增收。据统计,平度市18个“地标”产品年地理标识使用量(包装印刷)达到9800万个,年实现产值18.5亿元以上,覆盖种植面积160万亩以上,每年为农民增收1.3亿元以上。同时,随着“食在平度”品牌的创建,这些地标产品已经成为安全、美味的原产地食材,为打造因美食而闻名、以美食聚人气的旅游强市发挥了重要作用。此外,地标产品的名牌效应也延伸了行业链条,催生了一批有影响力的深加工企业,促进了传统产业的转型升级。喜燕花生油、大森葡萄酒成为具有全国影响力的“明星产品”。“中国葡萄之乡”“中国牛肉之乡”等美誉大大提升了城市内涵和国内外知名度。^①

2016年,农业农村经济发展实现“十三五”良好开局,呈现稳中有进、稳中向优的良好态势,为社会经济发展大局提供了有力支撑。

国家重点推进对“三农问题”的关注,供给侧结构性改革也卓有成效,在这种时代契机下,如果推出新型的营销模式来发展国家地理标志产品示范区,以龙头企业为发展源泉,以生产保护为辅助动力,结合多种融合资源,并以农户为中坚力量,那么就可以实现在培育良品的同时提高农户生产管理

^① 参见平度政务网 <http://www.pingdu.gov.cn/>。

积极性的目的,也可以将地理标志产品示范区构建为一个对政府、对市场、对企业及农户本身都有益的地方标志,更能够为我国其他地理标志产品示范区的营销提供参考。

二、课题研究思路

本课题的研究思路和框架如图 1-1 所示。

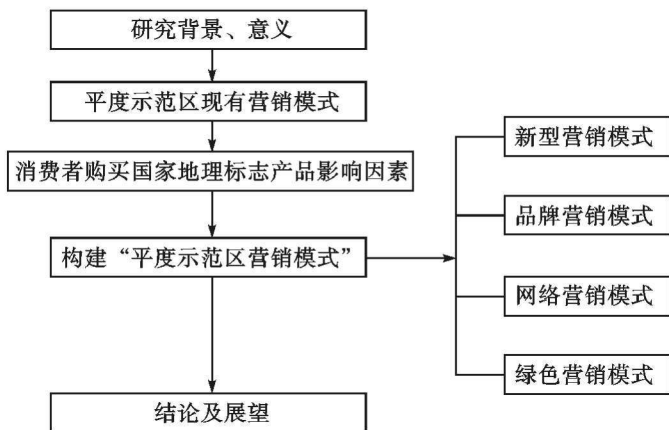


图 1-1 研究思路和框架

三、课题研究方法

本书通过理论分析、案例分析、对比分析、实践研究等途径和方法,运用市场营销相关学科,如消费者行为学、管理学、市场营销学等学科知识,着力构建平度模式。首先笔者进行了一定量的文献精读,尤其是关于国家地理标志的重要性及当前问题、当代农业发展特点、农产品区域品牌化的重要性、新型营销模式、平度特色农产品品牌培育现状等内容,笔者都进行了大量的阅读和思考。通过对这些内容的学习,为平度模式的探讨提供了理论及现实依据。

四、创新之处

本课题在探讨国家地理标志及其产品对当代农业和食品市场的重大意

义的基础上,客观地评价了当今我国各地对地理标志使用匮乏的现状,在分析其原因的同时呼吁探索新型的示范区营销模式。另外,本书力求探讨切实可行的营销模式,从龙头企业和农户的市场定位以及消费者关注度等多方面进行剖析。再者,本书在探讨平度模式的过程中,也时刻做到了理论服务于实践,实践深化于创新。始终围绕产品品牌化,品牌区域化,区域规范化,规范创新化,一层一层地为构建平度模式蓄力。

农产品营销是指农产品生产者与产品市场经营者为实现农产品的价值而进行的一系列关于产品价值的交易活动,也是市场营销的重要组成部分。以市场为导向,通过探寻消费者的需求状况,将企业现有的资源和实力与市场竞争联系起来,进而对企业和区域现有的以及待开发的农产品进行有效率的策划和推广。其目的在于让产品增值,使企业获利,为农户提供经济收入,也为消费者带来更高的价值。

第二节 国外可资借鉴的营销模式

当今世界各国的农业模式都有着或多或少的转变和特色,虽不尽相同,但其中也有很多出彩并值得我国学习的。本节以日本和美国这两个国家的农产品营销模式为例,希望通过分析它们的营销模式找到平度模式可以借鉴的地方。

一、日本农产品营销模式分析

日本虽然平原面积十分窄小,耕地面积也非常有限,但它却有着极其发达的农业,培育出的农产品在外观和口味上都享誉全球,农产品的品质也是世界一流。日本的农产品发展得如此优秀,与当地农协有着必不可分的联系,它是农业协同组合的简称,是一种专门为发展农业而产生的合作组织或团体。

据统计,日本99%的农户都参加了农协,因为他们大多是小规模经营,力量相对比较分散,而农协组织体系可以遍布日本全国各地的乡村,并且有

着非常成熟的社会化服务体系,可以为会员完成几乎全部的生产经营活动。农协会帮助农户采购生产资料,帮助农户销售农产品,与农户一起操办育苗、育种、储藏等活动,这些做法在分散的农户和大企业之间搭起了美好的桥梁,为小农户解决了许多他们独自无法有效解决的问题,从而可以提高农户的生产积极性,也很好地巩固了企业与农户之间的关系,使得企业为民服务的形象深入农户心中。

二、美国农产品营销模式分析

美国人少地多,领土面积大,耕地面积也是广博无垠,不仅在经济上光彩夺目,它还是世界上农业最发达的国家之一。纵观美国农业发展历史,可以发现,早在19世纪末,农业机械就在美国的农业中得到普遍应用,因而,美国的农产品营销模式离不开先进的机械技术,小至玉米摘粒机,谷物收割机,大至拖拉机、载重汽车,几乎每一道生产环节都充满了机器的味道。美国始终秉持着紧跟技术化热潮的态度,在农户、企业、消费者之间普及农业技术推广知识,美国甚至在许多高校专门设立了农业实验站并开展技术推广活动。从教育的角度开拓人们对农业科技技术的认知角度,不乏是一种具有前瞻性的战略模式,可以在许多领域使人们时刻保持技术第一的营销思维。

美国农业由职业农民经营,农民数量占其3亿全国总人口的1%,约300万。美国的农民学历高、技术水平高、专业化程度高,他们能操作现代化的农业机械设备,会进行科学化的种养管理,可以熟练利用互联网了解市场信息。

第三节 当前平度示范区的营销模式

近年来,为了提高农民的文化素质和品牌营销观念,政府加大力度对平度农户进行农产品知识普及,鼓励农户真正意识到平度示范区内多种产品获称国家地理标志产品的意义,引导他们从心底增强产品地区自豪感,进而逐步提高农户的生产积极性和企业的投资力度。为此,当前平度主要的营

销模式有以下两种。

一、“公司+农户+品牌”模式

这一模式的主要运作形式是基于平度的地理标志产品的品牌效益,加之龙头企业的投资与营销,农户在意识到农产品品牌价值的基础上,借助现代农业的发展模式,在保证产量的同时,努力提升平度农产品的质量,从而达到示范区内农产品不仅可以维护示范区的经济运作水平,也能提高农户的自信心的目标。扩大的市场经营范围以及强大的市场竞争力也可以为农产品进一步提高知名度奠定基础。更重要的是,多种国家地理标志产品协力捆绑式宣传,在巩固它们各自的地理标志保护产品的名声之余,也为整个示范区起到了宣传的作用。

二、“批发市场+农户”模式

平度的南村镇姜家埠村是我国重点蔬菜种植基地之一,而早在1995年,南村大型蔬菜批发市场就已建立起来。因为这个批发市场有着优越的地理条件而且交通也十分方便,自建立之初便吸引了多地的农户及散客前来购买。这种模式在现今依然有很大的用武之地。如今,平度的大泽山、马家沟、青丰等地都有许多规模较大的农产品批发市场。

由此可见,平度示范区当前的营销模式都是比较有历史沿袭性的。除了以上所列举的模式,平度在发展农业产品的过程中还有许多其他的模式,比如借助各类合作社以及地方活动等。在中国众多地理标志产品保护示范区中,平度示范区已经可以称得上硕果累累,地理标志产品众多且农户与企业保持良好的互利共生的关系。但与此同时我们也可以看到,相较其特有的地理优势以及品种繁多的地理标志产品而言,其示范区的营销模式还有很多进步拓展的空间。

第二章 消费者国家地理标志农产品 购买行为调研

第一节 消费者认知、购买渠道基本信息调研

一、市场调研的方法

本调研目的是对青岛市地理标志农产品的消费者认知、购买渠道基本信息进行调查,总计发放问卷 200 份,回收 200 份,回收率为 100%。

二、调研数据分析

经过对采集的问卷的数据进行分析,笔者主要从以下三个方面分析消费者对地理标志农产品的购买行为。

(一)消费者对地理标志农产品的了解程度

消费者对地理标志农产品的了解程度如图 2-1 所示。

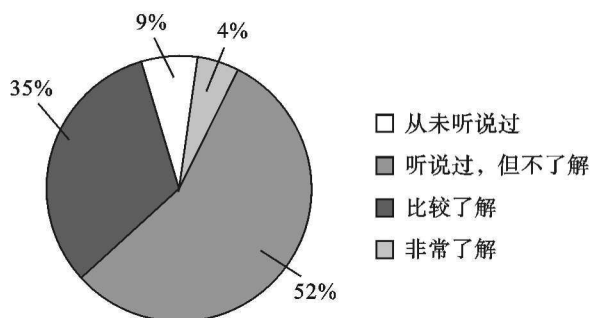


图 2-1 消费者对地理标志农产品的了解程度

如图中数据显示,有 52% 的消费者对于地理标志农产品是有概念的,这个比例超过了总体的一半,可见大部分的消费者对其并不是完全陌生的,从未听说和非常了解的分别只占了 9% 和 4%。而对其比较了解的消费者多为比较发达的一、二线城市,农村和经济发展慢的城市的消费者则对这一概念比较模糊。这个数据也反映了当代社会,绝大部分的消费者对于农产品的发展动态是有关关注的。

(二) 消费者购买地理标志农产品的原因

消费者购买地理标志农产品的原因如图 2-2 所示。

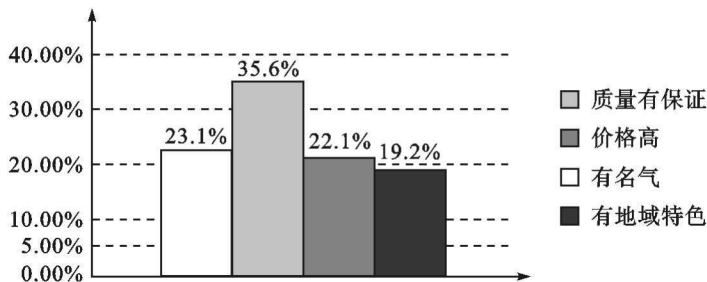


图 2-2 消费者购买地理标志农产品的原因

如图中数据显示,消费者最关注的是其高质量,其次高价格,名气和地域特色占比接近。从总体上看,这四个因素的占比比较均匀,说明高品质、高价格、有名气、有地域特色都是消费者主要的购买原因。这一数据也作为本书“平度模式”探究的市场依据。

(三) 消费者购买地理标志农产品的渠道

消费者购买地理标志农产品的渠道如图 2-3 所示。

如图中数据显示,在超市购买的消费者占比最高,为 41.6%,其次是旅游带回,这个数据占 30.1%,超过了批发市场 15.3%。普通个体消费者去批发市场购买农产品的可能性不大,但随着农业旅游的兴盛,许多优质的农产品出现在旅游地区,供消费者作为纪念品或是伴手礼。这个调查结果也将作为本书提出的新型营销模式的依据。

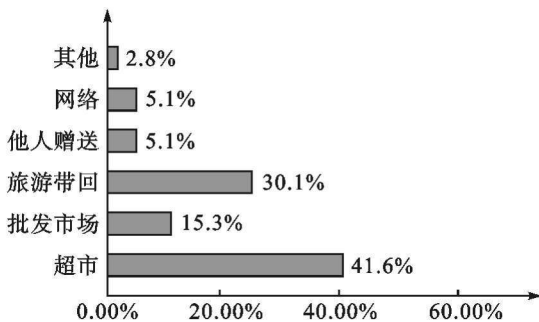


图 2-3 消费者购买地理标志农产品的渠道

第二节 消费者购买国家地理标志产品的影响因素

一、研究模型与假设

本书对国家地理标志农产品消费者购买决策行为进行实证研究,研究这些变量对国家地理标志农产品购买及其支付意愿的影响程度。本研究的理论模型如图 2-4 所示。

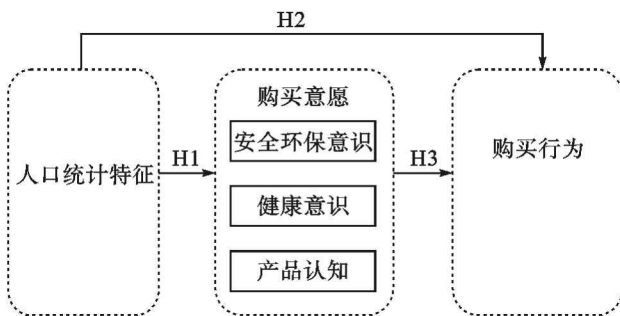


图 2-4 理论模型

(1)一般而言,女性在家庭消费中占有重要的角色,家庭日常生活购买中女性仍占主导地位,因而女性更加关注食品营养价值与安全性,因而可以推断出,女性在国家地理标志农产品的购买上较为主动。同时,不同年龄阶

段的消费者,由于生理、心理和社会差异的存在,导致了各自不同的消费特点与购买行为。而同一年龄段的消费群体在接触和活动过程中,通过心理和行为的相互影响与学习,会形成一些相同的消费观念与行为。另外,王颖等(2008)的研究表明,教育程度越高的人对国家地理标志有机产品越是持怀疑态度,而信任国家地理标志有机产品的人往往是那些教育程度比较低的人,但是这部分群体的收入水平也比较低,即使信任国家地理标志有机产品,由于收入的限制,购买行为也会受到约束。其次,孟菲(2007)的研究表明,购买国家地理标志农产品的消费者中,教师、科研人员、企事业单位干部、公务员和私企高级职员的比例占到86%,不同职业的消费者在国家地理标志农产品的购买方面表现不同。若家中有小孩和老人,消费者进行农产品购买时更倾向于选择更安全环保的国家地理标志农产品以保障自身与孩子及老人的安全健康。最后,考虑到大部分消费者在进行农产品购买时是以整个家庭为决策整体,因此我们应用所有家庭成员月收入加总作为本研究的收入变量来进行估计。基于此,为弄清其中关系,本书假设如下。

H1:性别、年龄、家庭月收入等人口统计变量对购买国家地理标志农产品的购买意愿影响显著;

H2:性别、年龄、家庭月收入等人口统计变量对消费者购买国家地理标志农产品的行为影响显著。

(2)对于很多消费者来说,国家地理标志产品还是一个陌生的概念,对国家地理标志产品还不够了解。然而,消费者对国家地理标志产品的了解程度会影响到其对国家地理标志产品的理解与判断,进而影响到消费者对国家地理标志产品价值的评价,从而影响其对国家地理标志产品的购买决策行为。Birgit(2012)的研究表明,阻碍消费者购买国家地理标志产品最主要的因素是消费者对国家地理标志产品生产方法不了解,他们不知道“国家地理标志产品”的具体含义。还有一些消费者虽然能够很好地表述什么是“国家地理标志产品”,但是却不知道如何去辨识国家地理标志产品。相关研究指出,消费者对国家地理标志产品不了解是国家地理标志产品需求不旺的原因之一。

消费者国家地理标志产品需求的增长主要归因于对食品安全问题的关

注。相关研究指出,消费者购买国家地理标志产品更多的是出于食品安全的考虑。Wang 等(1997)的调查显示,82%的被调查者认为国家地理标志产品比普通食品要安全得多,因而更加愿意购买国家地理标志产品。另一方面,消费者国家地理标志产品需求的增长还可归因于对于食品安全问题的关注。消费者对目前农产品的安全状况越担心,购买国家地理标志产品的可能性越大。在购买国家地理标志产品时,消费者考虑更多的是安全问题。基于此,本书假设如下。

H3:消费者的食品安全意识、产品认知等购买意愿对其购买行为具有显著影响。

二、问卷设计

(一)问卷的设计内容

本研究问卷设计包含三个部分的主要内容,下面主要阐述本问卷的组成部分。

1. 被调研者基本信息

为了更有效测量影响消费者购买国家地理标志农产品的主要因素,以实现研究结果的正确性。结合以往学者的调研活动,主要测量的消费者属性包含消费者性别、年龄、教育程度、家中是否有老人小孩、家庭收入与职业等六个部分。

2. 国家地理标志产品购买意愿问卷

本部分问卷内容主要结合汤临佳等(2015)量表进行研究,主要包含21个题项,并且均为正向题项,主要测量消费者对国家地理标志产品的判断。采用李克特五点计分法,得分越高,表明对国家地理标志产品理解程度较高。

3. 购买决策调查问卷

本部分采用张爱卿(2010)研究时使用的量表,共2个题项进行测量,主要判断消费者对国家地理标志产品发生购买行为的可能性。