

基于资源禀赋视角的地理标志特色农产品的品牌提升策略

刘艳蓉¹, 宋健坤²

(1. 青岛农业大学 动漫与传媒学院, 山东 青岛 266109; 2. 青岛农业大学 园艺学院, 山东 青岛 266109)

摘要:地理标志型特色农产品是区位地理内经济发展支柱,其品牌建设越来越引起从业者与地方政府的关注。基于资源禀赋的视角,结合“秭归脐橙”的实证分析研究,从自然生态、人文历史、产业与产品等资源要素出发,探寻特色农产品品牌提升策略。

关键词:特色农产品;品牌;资源禀赋;地理标志

中图分类号:F 326.13 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2017)14-0191-06

特色农产品是具有特殊的产品品质、独特的产地和市场优势的农业产品,品牌多以特定的地理标志命名^[1]。其充分利用特定地理区域内自然生态环境以及历史人文因素等一切资源禀赋条件的特色农产品,具备“天然”的高品质属性,符合现代消费认知,甚至能够满足消费受众一定的情感精神依托,是地理区域内的农业优势和标志。诸多地理标志性特色农产品品牌都是借助区域优越自然生态环境、人文条件、产业资源等禀赋要素发展壮大起来。以地理标志为特色农产品品牌进行认证注册,在我国呈现逐年增长的趋势。据统计,截至2013年7月申请注册的不重复全国农产品地理标志共有2 838个,比2012年增加61.8%^[2]。我国现阶段特色农产品品牌研究,多以品牌建设意义及问题,解决层面多以政府、行业、公共服务等宏观战略层面来进行,鲜有基于资源要素(自然资源、人文资源、产业资源、产品资

源)的分析以及实践性的案例剖析,缺乏实践价值与权威性。现以资源禀赋视角开展秭归脐橙的实证研究,以期探索地理标志型特色农产品的品牌提升策略。

1 特色农产品品牌与“地理标志”产品的互作关系认识

1.1 “地理”名称保障特色农产品品牌的专属身份

特色农产品品牌命名与地理标志一致性是法律赋予的权利,是借鉴国外经验,促进我国农产品发展的重要举措。简单地说,地理标志品牌便于特色农产品的地理“识别”与品质“甄别”。地理标志农产品是指农产品来源于特定地域,产品品质和相关特征主要取决于区域内资源禀赋条件,并被授权许可以地域名称冠名。我国《商标法》《地理标志产品保护规定》中指出,只要产品产于特定区域,产品品质特性取决于该区域的自然、人文等因素,经审核批准准予地理名称命名^[3]。

特色农产品品牌以地理标志命名,提升了农产品形象,使得农产品有“名”有“姓”有“户口”,名正言顺的闯市场。同时也为特色农产品快速发展保驾护航,提供保障。首先,农产品品牌的公信力得到保障。以地理标志进行品牌命名,为农产品背书,大大提升品牌公信力,提升品牌美誉度;其

第一作者简介:刘艳蓉(1974-),女,湖北石首人,硕士,讲师,现主要从事农业品牌营销传播与新媒体营销传播等研究工作。E-mail: yoyoleu@126.com.

责任作者:宋健坤(1978-),男,山东烟台人,博士,副教授,现主要从事果树育种等研究工作。E-mail: qausjk@126.com.

基金项目:山东省自然科学基金资助项目(661/1115051)。

收稿日期:2017-02-04

次,品牌竞争秩序得到保障。同样的农产品,迥然不同的特色品质,不一样的地理标志,利于品牌鉴别与市场区隔,保障市场有序竞争。

地域名称冠名的特有农产品具有高品质产品属性,尤具备浓烈的地理标签,市场优势无可比拟。地理标志为特色农产品命名,是推进优势特色农产品产业发展重要通道和有效措施。不只中国,欧美国家也多以地理标志对农产品品牌命名,如以盛产红酒闻名的法国,也是以地理标志对红酒进行品牌管理、认证和命名。

1.2 “地理”天然资源禀赋赋予特色农产品品牌的“独有”和“特质”属性

资源禀赋理论是20世纪早期经济学家赫克歇尔与俄林为解释比较优势理论而提出的。该理论核心是:一个国家或地区的经济发展充分利用该地区的资源禀赋条件,发展该地区本身具有相对比较优势的产业或产品。地理区位优势自然生态资源,历史人文资源是特色农产品品牌发展的源泉和助推器。优势自然资源是农产品品质的“天然”保障,是品牌建设“基石”。得天独厚的自然生态环境造就农产品与众不同的独特性^[4]。“宁夏石头瓜”由于日照、温度原因,其糖分含量高于其它西瓜品种。域内人文历史资源,为品牌建设“添砖加瓦”,品牌外溢效益现状显著,使得农产品品牌建设更加“丰满”。充分利用融合地理区域内资源先天优势,为域内特色农产品品牌服务。

1.3 特色农产品品牌发展同步推动“地标”产品的兴盛

特色农产品品牌建设对地理区域内人文及经济具有显著带动效应,这是国际认可的品牌带动理论的核心观点。地理标志产品开发有利于地理内特色产品集群化种植,上下游产业规模化聚集,从而推动域内产业融合,提升区内经济竞争力,驱动整体经济。农产品地理标志既是品牌资源又是无形资产,它优化了地理区域内的资源配置,带动地理区域内经济积极发展,也极大弘扬保护了地方文化,让“地标”名称扬名立万,显著提升地理区域内的社会效益与经济效益。这也是现阶段地方政府大力发展地理标志特色农产品的原因。

区位“地理”与特色农产品是正面的互促关系,这种关系表现在:特色农产品品牌的命名离不开地理标志;特色农产品的品质与品牌建设和地

理内资源禀赋条件有着密切联系;同样特色农产品品牌带动地标名称的兴盛。二者具有“一荣俱荣、一损俱损”的同频共振的关联性。

2 基于资源禀赋视角的“秭归脐橙”实证研究

2.1 研究实证物初步筛选

前期调查采用定量调查的方式,以电话调查和拦截访问为主导。调查小组共计电话询问人员100人次,随机拦截访问70人次,合计170人次。其中有效回答154人次,有效率为90.6%。

综上,剔除未以地理标志为品牌命名的褚橙,“赣南脐橙”在品牌知名度以及品质口感调查方面位居前列,长江三峡流域的“秭归脐橙”与“奉节脐橙”也排名靠前,但是在人文地理资源方面,赣南资源贫乏,而奉节、秭归人文历史文化源远流长,地理资源禀赋突出,符合资源禀赋视角,初步选择样本对象范围为秭归脐橙与奉节脐橙。

2.2 通过资源禀赋系数的数据分析确定最终实证研究对象

众所周知,农业是一个对资源依赖性很强的行业,资源禀赋参与农产品价值链的构建。农作物的品质与自然因素、产品因素;农业品牌文化与人文历史因素;农作物的量化以及成本与产业结构、产业集群等因素息息相关,并严重依赖。这些资源禀赋条件是品牌核心建设基础。资源禀赋系数(EF)是能够反映一个国家或地区某种资源相对丰富程度的计量指标,同时资源禀赋系数也是衡量一国(地区)某种产品生产上的比较优势,以及对资源的依赖度^[5]。计算公式为: $EF = \frac{V_x}{V_a} / \frac{Y_x}{Y_a}$ 。式中: V_x 表示 t 时期域内,地理标志区域内特色农产品产量; V_a 表示全国同时期的该农产品的总产量; Y_x 表示 t 时期地理区域范围的GDP产值; Y_a 表示同时期全国范围GDP产值。如果以初步确定的实证对象“秭归脐橙”为实例进行数据分析,当 $0 < EF < 1$ 时,表示“秭归脐橙”资源禀赋缺乏区域比较优势,资源欠缺,依赖性不高;当 $1 < EF < 2$ 时,表示有一定的区域比较优势和相对的资源依赖度;当 $EF > 2$ 时,有较强的区域比较优势,并且资源丰富^[6]。在初步确定“秭归脐橙”与“奉节脐橙”为研究样本后,以EF值对二者进行对

表 1 关于脐橙品牌及地理联想度调查结果的说明

Table 1 Account for investigation results of navel orange brands and geographic association degree

调查题目 Questions for investigation	调查类型 Category of investigation	第一位 No. 1	第二位 No. 2	第三位 No. 3	调查说明 Interpretations of investigation
一、你了解脐橙的品牌有哪些? A、雷波脐橙 B、奉节脐橙 C、秭归脐橙 D、赣南脐橙 E、富川脐橙 F、其它	半开放式调查, 可多选	赣南脐橙 123 人次选择赣南, 占比 79.8%	褚橙(其它类别, 受访者自己增加品牌) 78 人次选择, 占比 50.6%	秭归脐橙 71 人次选择 秭归脐橙, 占比 46.1%	品牌知名度调查。以地理标志命名的有 2 个, 即赣南脐橙、秭归脐橙(其它类别褚橙, 不属于地理研究范畴)
二、你认为哪个区域脐橙口感、品质最佳? A、雷波脐橙 B、奉节脐橙 C、秭归脐橙 D、赣南脐橙 E、富川脐橙 F、其它	半开放式调查, 可多选	赣南脐橙 72 人次选择, 占比 46.8%, 其中其它类别有调查对象选择信丰脐橙(属于赣南), 该选择计入赣南脐橙选项。如果已经选择赣南脐橙, 该次选择忽略	秭归脐橙 57 人次选择 秭归脐橙, 占比 37%	奉节脐橙 53 人次选择 奉节脐橙, 占比 34.4%	品牌品质调查。赣南脐橙、秭归脐橙、奉节脐橙位居前 3 位。其中秭归脐橙与奉节脐橙同属于长江三峡流域
三、提到“秭归”“奉节”“赣南”地理名称, 你有哪些联想?	开放式调查, 以联想丰富度排名。地理名称的选择, 依前面回答情况进行相应追问	秭归(联想丰富) 三峡旅游、脐橙、屈原、端午 节、王昭君、三峡大坝	奉节(联想丰富) 三峡旅游、白帝城、巴蜀文化、三峡移民	赣南(联想单一) 脐橙	地理联想度调查。人文历史最丰富的是秭归, 其次是奉节, 最匮乏是赣南

注: 数据来源于电话调查和拦截访问统计数据。
Note: Data derive from statistics of telephone investigation and intercept interview.

比分析。2015 年度“秭归脐橙”和“奉节脐橙”产量以及区域相关 GDP 数据进行汇总对比分析。

由表 2 可知, “秭归脐橙”和“奉节脐橙”的资源禀赋系数均远远超过区域比较优势, 但前者是后者的 2.3 倍。EF 值折射出“秭归脐橙”的生产具有较高的资源禀赋优势, 也表明“秭归脐橙”在同类脐橙比较之中, 区域地位突出, 区域比较优势显著。同时也反映出“秭归脐橙”是秭归区域经济

发展的重要支柱。

结合该次调查以及 EF 值的数据分析整理, 最终确定实证研究特色农产品为“秭归脐橙”。究其原因, 是基于“秭归脐橙”的品牌知名度、品牌美誉度、品牌品质以及资源禀赋系数所决定的。

2.3 “秭归脐橙”品牌化的实证研究

2.3.1 自然生态资源

“秭归脐橙”充分利用区位优势 and 自然优势锻造脐橙独特品质。秭归位于鄂西, 是我国中西部分界点, 有“上控巴蜀, 下引荆襄”之说。同时区位优势又位于三峡大坝坝口, 长江三峡河谷地带。水资源充沛, 气候属亚热带季风气候。特别是三峡工程竣工之后, 使得当地气温非常适合脐橙生长, 三峡大坝完成后, 冬季平均增温 0.3~1.3℃, 夏季降温 0.9~1.2℃。气候迷人, 温暖湿润的气候极其有利于“秭归脐橙”生长。区域不同海拔高度也适合不同脐橙品种种植, 造就一年四季有鲜橙的绝世景象。三峡坝区特定气候条件以及 300 m 以下的海拔资源优势, 完胜江西、浙江其他区域。位于长江三峡河谷地区的秭归, 土壤、气

表 2 “秭归脐橙”和“奉节脐橙”的 EF 系数比较^[7-12]

Table 2 Comparison of EF coefficient between ‘Zigui navel orange’ and ‘Fengjie navel orange’

	“秭归脐橙” ‘Zigui navel orange’	“奉节脐橙” ‘Fengjie navel orange’	全国 The whole country
2015 年			
脐橙产量/万 t	34	26	690
GDP/亿元	111.05	197.43	676 708.00
EF 系数	300.31	129.48	

注: 数据来源于秭归脐橙网、中国奉节网、中商情报网、《中国统计年鉴》、国家统计局官方网站。

Note: Data derive from Zigui navel orange network, China Fengjie network, Chinese commerce network, China statistical yearbook, National bureau of statistics official network.

候、空气、海拔、湿度等极佳的自然生态环境,造就了秭归脐橙香味浓郁、味道酸甜、肉脆汁多、果面光滑、颜色亮丽的特殊优良品质。

2.3.2 历史人文资源

“秭归脐橙”最大化利用域内历史人文底蕴扩张品牌文化内涵,因而消费者对其地理标志的联想度较高。秭归是一座人文历史悠远的城市,底蕴十足,人杰地灵。古有爱国诗人屈原、民族和平使者王昭君,近有革命先驱夏明翰。秭归文化灿烂,屈原文化、移民文化、峡江文化、巴楚文化聚此交融,还有被列入世界非物质文化遗产端午习俗,也是传扬着“秭归”的名片。秭归县政府利用这些资源,大力发展脐橙农业,将文化元素融入品牌发展。如:每年端午龙舟赛,结合夏橙的采摘上市展开,极大扩展“秭归脐橙”品牌文化内涵。地理文化浓郁的“秭归脐橙”在域内浓厚文化底蕴的映照下,很容易提升品牌知名度,建设品牌文化内涵,拓展品牌张力。

2.3.3 产业资源

秭归大力发展脐橙产业集群,延伸脐橙产业链条。同时融合域内其它产业,特别是旅游产业、文化产业深化脐橙产业价值链,为优化产业成本、发展产业规模、拓展产业通路发力。产业集群方面。脐橙是秭归经济的支柱,截至2015年底,全县12个乡镇,140个村、667个小组、54 461个农户种植脐橙。2015年秭归全县上报种植面积超过2万hm²,脐橙产量达34万t。在政府积极引导下,农户愿意搭乘资源禀赋便通车,种植脐橙,增创收入;同时资源禀赋优势也容易聚集关联产业和刺激产业集群建设,打通衍生脐橙产业价值链,推进脐橙品牌的建设。秭归积极打造百亿农业产业园建设,其中脐橙农产品深加工企业2013年达到23家,大大提升了脐橙深加工附加值。产业融合方面。秭归地理联想中,有风景秀丽三峡、端午文化等,也就是其中有着旅游、文化的产业要素,说明这些产业间存在着内在的天然融合优势。将秭归脐橙业与当地另一重要支柱产业—旅游文化产业融合发展,不仅为当地旅游业的发展注入了生机和活力,也提升了秭归脐橙产业的竞争力。脐橙农业与秭归生态、秭归旅游、秭归文化元素的结合,使得脐橙销售可以变成三峡文化与端午文化的体验销售,三峡旅游也可能演变成观光休闲采摘一体的盛宴,二者形成良性互动。以前简单卖农产品发展到卖风景、休闲、观赏、健康,卖感受

与体验,提升脐橙农业品牌价值。

2.3.4 产品结构

秭归倡导“一年四季有橙吃”“一树橙四季红”“一年四季有鲜橙”种植理念,就是依托自然资源禀赋,调整产业结构。秭归是我国著名的“冬暖中心”,属于河谷地段,亚热带季风气候,特别适合甜橙种植。结合海拔、温度、气候不同特点,甄别区分品种秉性,筛选优质脐橙品种。同时为迎合不同脐橙生长周期特性,组织不同脐橙品种的栽种培训,造就了只有秭归“一年四季有鲜橙吃”独有特点。在政府组织下农业技术人员,结合自然秉性,确定栽培品种,组织培训农户。如“纽荷尔”“福本”品种适合在海拔600m以下、土壤pH为5.5~7.0、有机质含量1%以上、地下水位1m以下种植;“伦晚”适合300m海拔下种植,气温要求高于其它脐橙品种等;还有目前唯有秭归出产的“九月红脐橙”也是结合三峡库区区位特性,以及区域土壤、海拔、纬度、地理环境和气候等特有条件,筛选培育而出。这些产品结构调整,让客户天天有鲜橙品尝,打破吃脐橙最佳时间大约在秋冬季节的时间约束。每年1—2月,“红肉脐橙”成熟,可延长到最迟3月上市;“伦晚橙”2—3月成熟,4—5月上市。当“伦晚”退市的5月底至6月就又迎来“夏橙”的上市,“夏橙”可以挂果到7月。在10月又将迎来“九月红脐橙”上市,在脐橙黄金收获时节的11—12月,秭归将有大量脐橙品种扎堆上市:“福本脐橙”“纽荷尔脐橙”“罗伯逊脐橙”等。在政府积极引导下,脐橙结构调整使得秭归有着著名的“中国脐橙之乡”的美誉^[13]。

综上,以地理标志命名的“秭归脐橙”在品牌化实践过程之中,借靠自然生态资源、人文历史资源、产业资源与产品资源,一切资源禀赋为脐橙品牌服务。政府和行业也积极引导产业大融合,调整优化产品结构,扩展“秭归”品牌竞争力。2006年6月,国家质检总局批准对“秭归脐橙”实施地理标志产品保护。“秭归脐橙”品牌化的道路上荣获系列荣誉:2007年国家科学技术进步奖二等奖,2005年秭归脐橙评为中国知名品牌,还有“中华名果”“绿色食品证书”“中国名牌农产品”等系列荣誉^[14]。

3 资源禀赋视角下秭归脐橙品牌化实践对促进品牌化借鉴

地理标志特色农产品品牌的构建,是推动产

业发展的重要手段,其核心和先天条件主要是资源禀赋的丰歉程度。地理标志内资源禀赋突显农产品的“独特”品质,“独特”品质才能彰显农产品“特色”,才能被认证,授予地理标志。特色农产品要充分发挥一切资源优势为品牌服务。以下从资源禀赋的自然资源、历史人文资源、产业资源以及产品资源4个方面进行分析。

3.1 开发利用一切自然生态资源锻造特色农业“特色”品质,建立品牌牢固基石

品牌冰山理论认为,品质是品牌的基础,要时时关注“浮在水面上的冰山的水下部分”——产品品质^[15]。农产品品质与域内自然资源—水、气候、温度、湿度、海拔等自然生态息息相关,紧密联系。从“秭归脐橙”的案例中不难发现,自然资源禀赋对产品品质起着决定性作用。正是优越的自然生态资源,才使得秭归脐橙有着上佳的品质,同时也使得秭归有着独有的“四季鲜橙”地理标志的美誉。自然资源禀赋决定产品品质,是品牌建设“基石”。

3.2 深度挖掘地理内历史人文资源,让品牌彰显灵魂

地理标志内的历史人文对于特色农产品品牌而言,是一种具有强大“感召力”的软实力,也是独有的“天然”资源。将这一无形资产融入品牌建设,培养有特色的农产品品牌文化,能让品牌外溢效益明显,增强品牌美誉度与吸引力^[16]。凝结着区域历史人文精髓的地理标志农产品,具有独特的文化气质和品牌个性,能够让消费者对品牌产生文化联想与精神寄托,甚至能培养对品牌的忠诚度,这些即是品牌文化内涵体现。“秭归脐橙”将历史人文要素融入品牌文化发展,不只提升脐橙知名度和竞争力,也彰显秭归城市的影响力。总之,域内历史人文气息是构建地理标志型品牌竞争力最有力的武器,让品牌更具“灵魂”。

3.3 整合产业资源禀赋,提升品牌竞争力

第一,产业集群。地理标志内自然资源禀赋让特色农产品形成特有的品质属性,形成一种区别于其他区域的特色农产品,突显区域优势,容易产生区域集聚效益,并能带动区域内特色农产品上下产业链的完善与形成,推动价值链体系建设^[17]。当然产业集群不只是资源优势作用的结果,也有行业推进、政府引导等因素交织作用而形

成。政府和行业组织要搭建特色农业聚集与升级平台,整合资源配给,为产业集群提供引导^[18]。产业集群规模不断增大,产业价值链也不断延伸,产业成本也不断优化,产品竞争力不断提升,利于品牌规模化极速发展。

第二,产业融合。特色农产品的产业融合,依旧以农业为基本,以利益联结为维系,以多元产业联动,或者多元产业要素渗透等方式进行,将农业生产、农产品销售、旅游休闲、人文文化、餐饮服务等行业有机整合联系在一起,加深品牌协调发展,延伸特色农产品的产业链与产业范围^[19]。这个产业链不同于农产品上下游的产业链,是跨界的横向的产业链。秭归脐橙品牌就是借力多元产业要素大融合的硕果。

产业集群与产业融合,是资源禀赋中重要的产业要素。农业品牌的发展要从产业要素出发,拉长或拓宽产业链条,深化产业价值链,继而打通特色农产品的增值链。促进地理标志型特色农产品品牌建设,让品牌更具“丰满”。

3.4 优化升级产品资源,打造品牌持久的驱动力

产品是品牌塑造的前提,是品牌旺盛生命力的基础;品牌是产品认知的升华和延续,也是产品价值外溢的体现。提升产品资源优势,做好以下2点优化:一是产品结构的优化。产品结构优化要以资源共计与市场需求角度出发,推动产品结构向合理化、高级化发展。农产品要以市场需求为导向,结合区域自然资源的不同供给条件,寻求不同农产品之间结构的最佳组合,让特色农产品的结构具有互补性、多元性、层次性。秭归脐橙利用自然资源禀赋,通过“四季有鲜橙”来优化产品结构,满足消费者对不同时段“新鲜”“绿色”的追求,从而提高消费者对品牌的黏性,最大化外溢产品价值。二是产品品种的升级优化。农产品要提升品质和产量的“含金量”,自然资源有决定性作用,但是对品种进行科学的筛选、培育、更新、升级也不可或缺。优化升级产品资源是塑造品牌旺盛生命力的源泉,是品牌发展的驱动力,让品牌更具“骨感”。

资源禀赋优势创造特色农产品品牌的竞争力,是品牌化战略的基准。但是农产品品牌化的过程中,资源优势整合都离不开政府和行业的引导与推动。区域内自然资源开发、人文资源的利

用、农产品的产业聚集、上下游产业链的延伸、横向的产业融合、产品品种的筛选与升级、产品结构的优化、产品技术培训、品牌的推广等方面都离不开政府与行业的支持。政府与行业是地理标志特色农产品品牌建设的重要推手,反之,地理标志型特色农产品品牌也是区域政府形象传播的一部分,是区域经济增长的发动机,兼具积极的社会意义与经济意义。

参考文献

- [1] 赵晓玲.农产品品牌化经营[M].哈尔滨:黑龙江大学出版社,2009:10-12.
- [2] 农业部市场与经济信息司.中国农产品品牌发展研究报告[R].2014-12-3.
- [3] 魏加莉.连云港市地理标志产品营销策略探究[J].特区经济,2015(8):97-100.
- [4] 董晓燕.自然资源禀赋依赖型农产品的区域品牌形象塑造和传播策略[J].商业经济研究,2015(23):56-57.
- [5] 山世英.中国水产品的比较优势和出口竞争力分析[J].国际贸易问题,2005(5):20-24.
- [6] 谭明交,喻晓玲,马爱艳,等.新疆特色果品产业资源禀赋及区域比较优势研究[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2015,18(3):43-50.
- [7] 秭归脐橙网.秭归县2016年柑橘花期估产工作报告[EB/OL].(2016-06-07)[2016-07-25].http://www.zgqc.gov.cn/article.aspx?c_id=725.
- [8] 中国奉节网.奉节脐橙正式开园上市[EB/OL].(2015-12-20)[2016-07-31].<http://www.xfjw.net/2015/12/43559.shtml>.
- [9] 重庆市奉节县人民政府网.2015年奉节县国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].(2016-03-24)[2016-07-31].http://fj.cq.gov.cn/zfxx/news/2016-3/916_67479.shtml.
- [10] 汉网.最新湖北105县(市)经济实力排行榜,快看你家排在第几[EB/OL].(2016-04-21)[2016-07-31].<http://news.cnhan.com/html/minsheng/20160421/574807.htm>.
- [11] 中商情报网.2015年中国橙子的总产量预计为690万公吨[EB/OL].(2015-04-07)[2016-07-31].<http://www.askci.com/news/chanye/2015/04/07/142940pmcl.shtml>.
- [12] 国家统计局官网.2015年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].(2016-02-29)[2016-07-31].http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201602/t20160229_1323991.html.
- [13] 秭归脐橙网.特色品种[EB/OL].(2016-06-30)[2016-07-31].http://www.zgqc.gov.cn/CataList2.aspx?c_id=726.
- [14] 秭归脐橙网.荣誉榜单[EB/OL].(2016-06-30)[2016-07-31].http://www.zgqc.gov.cn/newsImg.aspx?c_id=728.
- [15] 刘艳蓉.我国现阶段特色农产品营销现状及策略应对[J].山西农业科学,2015(12):1687-1689.
- [16] 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.
- [17] 张月莉,刘峰.农业集群品牌提升的关键影响因素研究[J].经济经纬,2015(1):31-36.
- [18] 罗永辉.河南省地理标志资源禀赋型产业集聚区发展的问题与对策[J].华北水利水电大学学报(社会科学版),2014(2):33-35.
- [19] 马晓河.推进农村一二三产业融合发展的几点思考[N].经济日报,2016-2-25(12).

Brand Development Strategy of Characteristic Agricultural Products With Geographical Indication Based on the Perspective of Resources Endowment

LIU Yanrong¹, SONG Jiankun²

(1. College of Animation and Communication, Qingdao Agricultural University, Qingdao, Shandong 266109; 2. College of Horticulture, Qingdao Agricultural University, Qingdao, Shandong 266109)

Abstract: Characteristic agricultural products with geographical indication are the geographical economic development pillar, the brand construction has been increasingly emphasized by the practitioners and local government. Based on the perspective of resources endowment, combining with the empirical analysis study of Zigui navel oranges, the brand improvement strategy of characteristic agricultural products with geographical indication were explored in this research from natural ecology, cultural history, industry and product resources.

Keywords: characteristic agricultural products; brand; resources endowment; geographical indication