

# 地标农产品如何走得更远

本报记者 银晨

要做成精品农产品，必须走品牌化的路子。品牌不仅能让消费者精准选择，还能帮助产品品质提升。

截至2023年底

我国累计批准

- 地理标志产品 ..... 2508个
- 核准地理标志作为集体商标、证明商标注册 ..... 7277件
- 地理标志专用标志经营主体总数达 ..... 2.6万家
- 地理标志产品年总产值超过 ..... 8000亿元

阳澄湖大闸蟹、东北五常大米、丹东草莓、枣庄石榴、资中血橙……这些饱含原汁原味地域风情的地标农产品，正成为越来越多消费者的选择。但是记者调查发现，不少地标产品品牌化之路还很长。

## 市场还需拓展

记者从国家知识产权局了解到，截至2023年底，我国累计批准地理标志产品2508个，核准地理标志作为集体商标、证明商标注册7277件，地理标志专用标志经营主体总数达2.6万家，地理标志产品年总产值超过8000亿元。市场上有如此多的地标农产品待售，消费者熟知并且还能顺利买到手中的却不多。

“以前在北京市场上鲜见山东对虾，如今虽然有了，但品相一般。”老家是山东的北京丰台区居民刘奕表示，自己一般不会选择在北京购买对虾，想吃就回老家吃，因为那里的品质最好。在京东电商平台，记者看到，个头大品相好的山东对虾最贵能卖到每只单价80元以上。

他分析山东对虾在北京市场不常见的原因有二：一方面，北京海鲜市场品类繁多，很容易找到对虾的替代品；另一方面，对虾收获后，在当地及周边市场就能完全消化，商家没有动力将其推广到更大的市场。

四川资中血橙是可以和赣南脐橙比肩的一款地标农产品，其中优质果品所含的花青素远超普通脐橙，单果价格达16元一个。但它并不像赣南脐橙那样广为人知，血橙及关联产业链产品大部分销往长江以南市场。有专家认为，地理标志农产品应该无人不知、无人不晓、畅销全国。但是受信息传播、交通运输等条件限制，不少地标产品还处于“藏在深闺人未识”的境地。一些地标产品只能供应局部市场，并未被大众广泛接受。这是地标产品发展受限的客观原因。

## 消费体验待提升

在实际使用中，地标产品是一个集体商标，获得授权的商家都可以使用，但周边商家往往还会有自己的品牌。如五常大米的地标标志商标由“五常”字样加飞鹰图形组成，执行GB/T19266标准，但市场上各个厂家除了使用这块商标，还有“乔府大院”“陆家围子”“十月稻田”“李玉双”等多个品牌。

相比同类产品，地标产品往往价格偏高，有些产品宣传普及及工作做得不够到位，存在假冒伪劣的“李鬼”品牌。面对较高的价格和五花八门的品牌，消费者既不知道选哪个品牌，更难以辨别真假。

家住北京西城三里河的齐琪说，作为土生土长的黑龙江人，她的家中常备五常大米，但这些五常大米的真假她其实并不清楚。为了尽可能买到真正的五常大米，她采用了最原始的代购方式，让家住五常本地的亲友买好后邮寄到北京。至于如何选择五常大米品

牌，齐琪表示完全没有考虑过。

知名度更高的阳澄湖大闸蟹也存在类似现象。因其名气太大，各地大闸蟹都想和它“攀亲”，于是出现了“洗澡蟹”——外地螃蟹在阳澄湖过下水就标榜自己是阳澄湖大闸蟹。有的甚至直接贴假标签，让消费者购买时真假难辨。

即使是同一种地标农产品，上市时也存在供给时间、品质、价格不稳定等问题，造成消费者购买地标农产品时预期、结果都不稳定，影响复购率。

“草莓自由”近年来一直是冬季水果消费的热词。每年12月前后，各地草莓陆续上市，其中价格较高的是丹东草莓。消费者们总会在社交媒体上表达出草莓太贵了，想要实现“草莓自由”得到来年的二月份。

今年的草莓季却与以往不同，盒马鲜生、叮咚买菜等线上平台数据显示，草莓按规格、品种分成250克、300克、500克等，售价29.9元/份到79.99元/份不等，均低于过去两年同期售价。在线下市场，品质较高的草莓依旧同去年价格持平。

在辽宁丹东从事草莓、蓝莓相关生意的刘秋莹告诉记者，每年草莓季基本从11月末持续到来年5月末，其中品质最好的是11月末至12月初最早成熟的这一茬。这一茬专卖全国高端市场，加上物流运输等成本，这茬品质草莓均价能到每颗7.5元以上。此后几茬草莓在品质、价格上都会大打折扣。如果12月这茬草莓没有及时上市，就有可能造成年度营销整体亏损。经营种植户损失会使草莓种植户、商家调整种植经营策略，不种草莓改种其他。下一年市场上草莓供应量将整体减少，商品稀缺会使价格更高。

五常大米也是消费者预期落差极大的产品，预期落差主要体现在价格和品质上。淘宝平台上五常米的价格在4.6元/斤至15.2元/斤，京东平台上五常米的价格在6.9元/斤至13.8元/斤。按照国家标准，五常大米是指“使用五优稻，松粳系列及通过审定的其他符合五常种植条件的优质粳稻品种，采用具有五常特色的一段超早育苗及大棚早育苗等栽培技术生产的粳稻为原料，经加工而成的大米”。五常大米的保护范围包含五常市的24个乡镇地区。经销商在售卖过程中，抓住了标准中定义的漏洞，将与五常米差异不大的其他大米掺进售卖，导致最终到达消费者手中的五常米品质差异较大。

在农产品质量控制方面，国产品牌可借鉴国外经验，特别是对其产品种质资源优势需有清醒认识。世界知名果蔬集团“都乐Dole”旗下的果蔬产品在产品种质资源优势的加持下，以稳定的品质输出在国内市场独占鳌头。无论在外卖超市山姆、家乐福，还是本土超市盒马、华润万家等，都随处可见都乐产品。相关报道显示，都乐金菠萝的品质保障源自都乐集团的育种优势，它不用挖眼、盐水浸泡，直接切块食用也没有涩味。“过去有啥消费啥，没得选，更选不明



村民在贵州省从江县高增乡建华村挑运香禾糯稻谷。香禾糯稻谷是贵州从江县国家地理标志保护产品。

新华社记者 杨文斌摄

白。”北京市东城区居民陈宝兴说，“现在想选啥，市场上都有，但还得让老百姓选得放心。”

## 品牌化是出路

相关数据显示，在国外，地理标志农产品价格比普通产品平均高出30%以上。从国内调查情况看，许多地理标志农产品获得保护后产值能提高20%以上。尽管如此，还是有不少地标农产品陷入了“一流品质，二流品牌，三流价格”的发展困境，国产车厘子就是这一现象的典型代表。

在北京新发地从事水果批发生意的梁燕告诉记者，车厘子的行情和国内的水果行情看起来一样，实际上大相径庭。行业内都有言，水果销售商一年有两回大考，上半年看榴莲，下半年看车厘子。进口智利车厘子通过其所在水果协会和车厘子协会完成了品质、包装方式、宣传、合作方式(拿货渠道、代理模式)、定价的全国统一，种植企业、生产企业、贸易企业全按一个标准开展工作。而国内的相关品牌管理单位除了打假和授权，很难发挥更多实质性作用。这导致绝大多数国产车厘子品质即使优秀，消费者也不会优先选择，进而导致产品卖不上价。

国家知识产权局相关负责人认为，出现这样的情况主要是地标产品品牌创建的理念不强，品牌打造缺乏鲜明的市场定位和内涵特色，导致产品声誉口碑不高，品牌附加值和竞争力不足。“农产品价格竞争非常激烈，低价倾销伤害的还是农民和产业。我国农产品供给侧整体状况是精品匮乏，也就是说缺的是‘天花板’。要做成天花板，必须走品牌化的路子。品牌不仅能让消费者精准选择，还能帮助产品品质提升。”本来生活网商品中心总经理张湘海说。

张湘海表示，品牌化最大的好处是让产

业全链条上的参与方都能从农产品的品质提升和品牌发展中获益。农产品产销两端较为分散、流通链条长等问题带来的损耗、滞销、价格波动一直是农业产业发展的痛点。有了品牌后，商家能与核心产区建立长久的合作关系，包产包销，从而以长久的可持续性对抗不确定性。有了稳定的产出销路，就有稳定的收入，积累资金对产品的品质和生产条件进行进一步升级，形成产业的良性循环。

推广标准化生产，是促进地标农产品品牌化发展的可行之路。五常大米连续8年稳居地理标志产品大米类销售全国第一，品牌价值已攀升至713.10亿元。五常大米年产量70万吨左右，但每年利用五常大米品牌销售的大米量却能达到1000万吨。表面上看这是商标侵权问题，但本质上是群众追求品质消费的需求没有得到满足。

齐琪坦言，她知道自己托老家朋友代购的“五常大米”中也不全产自五常，有的产地是佳木斯。佳木斯产的米虽然与五常米有一定差距，但差距不大，可以接受。搞清五常大米的生长环境、培育方法，将五常大米这个地标农产品品牌产业化，扩大产地，在保证品质的同时有效增加产量，提升供应能力，从源头上让假冒伪劣产品失去生存土壤。这比现在只依靠监管手段去打假更能促进相关品牌和产业的发展。

品牌是面子，品质是里子。没有品质，做品牌就是空谈。国家知识产权局相关负责人表示，未来国家知识产权局将联合相关部门强化地理标志质量保障，加强地理标志产品生产、加工、贮存等环节技术创新和标准制定，支持和鼓励地理标志产品生产经营者运用大数据、区块链等技术，加强过程控制、产地溯源等先进管理方法，建立来源可查、去向可追、责任可究的地理标志产品质量溯源系统，让消费者买得方便、买得放心。

## 莫填市场瞭望

郭静原

近两年，单集时长仅几十秒到几分钟的微短剧在各大视频平台火了起来。然而，“解锁一集只需0.9元”“9.9元解锁本剧全集”等低价噱头泛滥只为引流，实则强制开通会员才能观看；“默认下一集自动开通续费”的选项很隐蔽，尤其是老年消费者，容易在不熟悉操作的情况下花费上百元。日前，中消协点名短视频平台微短剧诱导付费乱象，指出一些视频平台要充值会员或付费购买剧集才能观看全部内容，导致许多使用手机不娴熟的中老年人遭遇侵权。

凭借剧情紧凑、情绪带动性强等特点，微短剧让不少人沉浸其中，甚至为了追剧疯狂“氪金”。《2023中国网络视听发展研究报告》显示，在我国超10亿人的短视频用户中，50.4%看过3分钟以内的微短剧、微综艺和泡面番。另有数据显示，微短剧行业的充值金额已从2023年6月的4000万元增长至年底的6000万元；全年微短剧市场规模达到373.9亿元。多部剧爆火让更多人感受到，微短剧已成为网络视频的新风口。

更应该看到的是，微短剧“野蛮生长”背后存在当前网络视频创作和监管的短板。一方面，为了快速获取流量和变现，什么剧情流行就拍什么，制作粗糙、剧情狗血、画风低俗的微短剧不在少数，行业内盗版侵权现象频发，以量见长的微短剧在内容生产质量和商业模式成熟度上仍有相当大的提升空间；另一方面，侵犯消费者合法权益的事件屡禁不止，不少消费者遭遇虚假宣传后想要退费，却面临申诉手续繁琐，能追回金额聊胜于无的尴尬局面，有的商家甚至“换个马甲”或直接下架视频逃避责任，更是对消费者权益的漠视。

消费者权益保护法规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。一些微短剧小程序和APP用看似低廉的价格吸引观众，实则暗藏诱导、欺诈消费者的行为。由于微短剧涉及的经营主体较为复杂、权责划分不清，导致消费者维权困难重重，给行业监管带来新挑战。

推动微短剧行业持续健康发展，监管不能滞后。针对网络微短剧内容良莠不齐、收费乱象频出的情况，相关部门必须制定更详细的规范以净化行业生态。2023年11月，广电总局宣布启动为期一个月的网络微短剧专项整治工作，加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》，研究推动网络微短剧APP和小程序纳入日常机构管理等。随着监管力度再加码，依靠低价和负面出圈微短剧有望在从严监管中逐步走向良性、规范发展。

微短剧要做到真正的“小而美”，每一个相关从业者都不能缺席。投资方、出品方想要抓住风口实现快速盈利，绝不能靠套路消费者赚钱。随着微短剧市场规模不断扩大，影视从业者、平台方也应从杜绝虚假宣传、明确使用规则、畅通退费渠道等方面入手，在做大做强时注重保障消费者权益，以责任意识推动微短剧行业高质量发展。只有珍惜自身发展土壤，回归内容为王，才能见证越来越多精品短剧用实实在在的价格赢得消费者喜爱。

## 进口年货走俏拉萨

本报记者 代玲

“走，去逛逛进口年货市场。”1月20日，正逢星期六，拉萨市民范红英拉上朋友来到了位于拉萨市区嘎吉林广场的进口年货市场。手绘小唐卡、木碗、手串、羊毛玩偶……来自尼泊尔和不丹的各种有趣商品让她们目不暇接，一口气花了上千元。

自1月11日拉萨藏历新年进口年货节展销活动开展以来，来自尼泊尔和不丹的80余个商家带来了卡垫(小型藏毯)、木碗、铜器等千余种商品，受到了消费者欢迎。

嘎吉林广场一楼，每天来逛进口年货节的消费者络绎不绝。主办方西藏咖克商贸有限公司总经理索朗江白介绍，年货节开幕以来，日均客流量超过3万人次。周末，客流量最多曾达4.5万人次。短短10天左右，销售总额就超过了2800万元。

为什么进口年货在拉萨如此受欢迎？家住嘎吉林广场附近的次仁班且认为，因为品类多、样式新、品质好，价格也很实惠。

“藏历新年和春节都要到了，正好给家里换上新卡垫。”在花费1.5万元买到心仪的铜器

和卡垫后，次仁班且依然天天都想来年货市场上转转，看看有没有什么新鲜玩意儿。

一处摊位被围得水泄不通，消费者们对这些售卖的各类藏毯和卡垫特别有兴趣。这些商品来自一家名为“Himalaya Tsultrim Carpet”的尼泊尔企业。该企业从事卡垫和藏毯生产销售已有15年，在西藏也有经销商。“来参加展会不仅可以提高销售额，还能持续推介品牌，提升知名度，有利于企业发展。”公司前来参展的现场负责人达瓦卓玛玛说。

卡垫是藏族百姓日常生活中的必需品，在西藏有着巨大的市场。对于这一点，达瓦卓玛玛深有体会。“这次展会，刚开始两天的日均销售额大约为5万元，后面几天日均销售额都不多，有10万元。”达瓦卓玛玛说，今后有机会她还会多参加在西藏举办的展销活动。

据介绍，2023年以来，西藏已举办了3次进口商品展销会。但是本次的进口年货节展销活动，参展商品种类、客商数量、成交额等均超过了前两次之和。“这都得益于西藏消费市场复苏。周边国

家和地区很看好西藏大市场，参展积极性很高，参展规模不断扩大。”索朗江白说，本次年货节大部分客商都曾到西藏参加过展销会或与西藏有贸易往来，知道什么样的商品好卖。

“年货节卖得还不错，每天平均销售额在2万元以上。”在年货节上销售唐卡的尼泊尔商人Balgopal Shrestha说，这次他认识了不少新客户，以后大家只要在互联网上发照片，就可以进行交易。

“年货节上买的衣服款式新颖，面料舒服，我们很喜欢。要过年了，正好买几件。”正在挑选衣服的拉萨市民格桑拉姆说，现在生活水平越来越高，加之这些商品价格实惠，大家都愿意多买几件。

数据显示，2023年，西藏全体居民人均可支配收入近2.9万元，比上年增长8.7%，增速全国排名第一。收入的增长和诸如展销会、年货节等各种促销活动，带动了西藏消费市场的稳步回暖。2023年，西藏全区社会消费品零售总额近880亿元，比上年增长21.1%。



图为拉萨进口年货节一角。

本报记者 代玲摄