

doi: 10.7621/cjarrp.1005-9121.20170431

· 区域农业 ·

地理标志农产品对品牌营销竞争力的影响^{*}

——以四川省为例

谢 敏

(内江职业技术学院, 四川内江 641000)

摘 要 [目的] 通过分析四川省地理标志对农产品品牌营销竞争力的影响, 以期促进当地地理标志农产品的快速发展和推广。[方法] 文章构建影响地理标志农产品品牌营销竞争力的指标体系, 通过问卷调查的方式获得消费者对地理标志农产品的相关数据, 并在对问卷的信度和效度检验的基础上, 对影响地理标志农产品营销竞争力的各因素进行了多元回归分析。[结果] (1) 针对地理标志农产品的品质和价格问题分别有 64.91%、39.1% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品质、价格比其它同类农产品好; (2) 针对地理标志农产品的品牌名称和外观问题分别有 81.1%、57.9% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品牌名称和外观比其它同类农产品要好; (3) 针对地理标志农产品的品牌个性和品牌文化问题分别有 53.14%、53.63% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品牌个性和品牌文化比其它同类农产品要好; (4) 针对地理标志农产品的品牌声誉和品牌口碑问题分别有 53.63%、70.67% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品牌声誉和品牌口碑比其它同类农产品要好; (5) 针对消费者是否愿意购买地理标志农产品, 73.94% 的消费者表示愿意购买, 73.68% 的消费者更是愿意将地理标志农产品作为同类农产品的首选。[结论] 地理标志农产品对消费者购买意愿的影响排序依次是品牌性能价值 > 品牌传播力 > 品牌显示力, 同时证明地理标志有利于提高农产品的品牌竞争力。

关键词 地理标志 农产品 评价体系 营销竞争力 实证研究

中图分类号: F323.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-9121[2017]04207-07

0 引言

农产品地理标志, 主要用以标识某种农产品来源于特定地域, 其产品品质和相关特征主要取决于当地的自然生态环境、历史人文因素, 并以地域名称冠名的特定的农产品标志^[1]。由于地域土壤和气候的特殊性, 使得该地域的农产品具有特殊的品质和特性, 增加了该产品的独特性和品牌形象, 为该农产品在营销竞争中取得竞争优势, 同时也为品牌知名度提供了有力的保障, 也是增加经营者收益的主要途径之一。因此, 加强地理标志农产品品牌建设, 拓宽营销渠道, 是提高品牌知名度和竞争力的有效途径之一。文章主要以四川省为例, 研究四川省地理标志对农产品品牌营销竞争力的影响, 促进地理标志农产品的快发发展和推广。

1 四川省地理标志农产品品牌营销现状

目前四川省基本形成了六大特色区域品牌, 分别是大凉山、川藏高原、大巴山、川中丘陵、成都平原、金沙江流域。截止 2016 年 7 月 26 日, 四川省农产品地理标志登记注册产品为 151 件, 位西部第一, 全国第二。151 件地理标志农产品的具体构成情况如下: 水果类 54 件, 占农产品注册总数的 35.76%; 蔬菜类 21 件, 占农产品注册总数的 13.91%; 粮油 18 件, 占农产品注册总数的 11.92%; 禽类 13 件, 占农

收稿日期: 2015-10-27

作者简介: 谢敏 (1977—), 女, 四川内江人, 硕士、讲师。研究方向: 市场营销、农业推广。Email: 1542793821@qq.com

* 资助项目: 四川省职业教育教学改革研究立项课题“基于高职市场营销专业的营销实践改革研究”(ZYB156)

产品注册总数的 8.61%；茶叶类 11 件，占农产品注册总数的 7.28%；中药材 8 件，占农产品注册总数的 5.3%；猪类 7 件，占农产品注册总数的 4.64%；棉麻蚕、食用菌、羊、蜂各 4 件，各占农产品注册总数的 2.65%；牛 2 件、兔 1 件，共占农产品注册总数的 1.99%。从目前的地理标志农产品的注册情况来看：经过几年的发展和市场推广，登记地理标志品牌影响力逐步突显，2015 年中国品牌价值评价评比活动中，“四川泡菜”“宜宾早茶”品牌价值分别为 114.34 亿元、110.09 亿元，位列农产品地理标志品牌排名第 8 位和第 9 位^①。

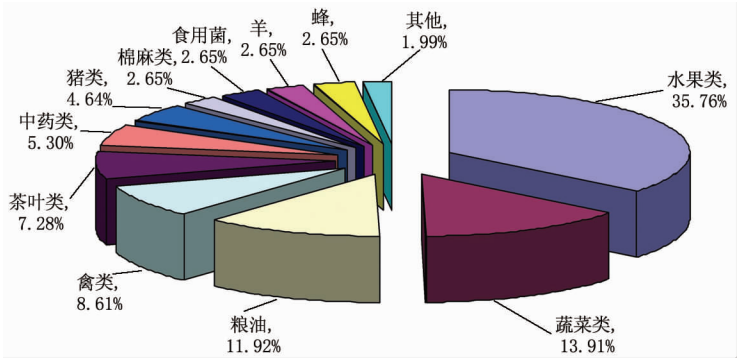


图 1 目前四川省地理标志农产品构成情况

1.1 网络营销不足

目前，四川省地理标志农产品的营销除了“四川泡菜”“宜宾早茶”“剑门关土鸡”“冕宁火腿”等产品走出了四川和海外，其它地理标志农产品的营销主要在本土区域内，部分依靠旅游产业带动营销，网络营销不足，导致供销链长、批发商利润低、农民收益低、消费者消费成本高。应充分利用各种网络信息平台，实行直销，提高农民收益，同时可以降低消费者的消费成本。

1.2 市场占有率低

目前，地理标志农产品的发展基本还停留在申请注册层级上。地理标志农产品的市场占有率低，跟企业的产品定位、营销渠道、营销策略有重要关系。市场占有率低严重影响企业的盈利能力和长远发展。地理标志农产品企业应通过详细的产品细分，制定各种营销策略，提高产品的市场占有率。

1.3 地理标志农产品科技含量低

在地理标志农产品的品牌营销过程中，从育种、产品生产、加工、包装、销售等，各环节均需要科技的支持。目前，农业科技推广应用滞后，无法适应现代农业发展需要。科技成果在农业和农村经济推广的应用的只有 30%~40%、真正形成规模的 20% 左右。地理标志农产品品牌营销缺乏农业科技的支撑。

2 地理标志农产品品牌营销竞争力评价体系及研究方法

2.1 地理标志农产品营销竞争力评价体系构建

地理标志对农产品具有某些特殊的影响。地理标志可以提高产品声誉，促进农产品销售量增加，提高农产品从业者的收入。地理标志也可以增加产品的价值，能够起到鼓励生产者建立有良好信誉产品品牌。地理标志农产品可以使人们远离劣质产品，为消费者提供保障。因此该文在综合其他学者对品牌营销竞争力评价指标的基础上建立四川省地理标志农产品营销竞争力的指标评价体系如表 1 所示^[2-8]。

2.2 研究假设与问卷调查

2.2.1 研究假设

依据地理标志农产品营销竞争力评价体系，该文将农产品的品牌性能价值、品牌文化力、品牌传播力

① 数据来源：http://news.k618.cn/society/bxms/201607/t20160726_8325.html。

和品牌情感力作为地理标志农产品对品牌营销竞争力的主要影响因素，于是我们

分别假设 H1、H2、H3、H4 为产品性能价值、产品显示力、品牌文化力、品牌传播力营销对消费者购买地理标志农产品有显著影响。假设的目的是通过回归分析证明地理标志农产品的品牌性能价值、品牌文化力、品牌传播力和品牌情感力会影响消费者购买意愿的假设。

2. 2. 2 问卷设计及调查

调查问卷的设计主要包含被调查者个人基本信息和消费者对地理标志农产品营销竞争力的态度及地理标志农产品营销竞争力对消费者消费的影响这两部分。其中第二部分问卷设计时采用了李克特 5 分制评价法进行设计的。由于地理标志农产品是面向大众消费者的，因此选取此次调查的对象为普通消费者。成都市选为调查地点。采用随机抽样方式于 2016 年 3 月开始调研。参与答卷的 420 人，可用问卷 399 份，有效回收率 95%。

2. 3 信度和效度分析

调查问卷使用前，必须对问卷的信度和效度进行检验，以保证问卷工具的科学性。只有当调查问卷的信度和效度是有效的，后续相关的数据分析才有意义，也才能得到有参考价值的研究结论^[9]。

2. 3. 1 信度分析

该文直接采用内部一致性系数，即 Cronbach’s a 系数来检验信度^[9]。检测结果如表 2 所示。

表 2 问卷信度分析分析

项目	问题描述	Cronbach’s a
品牌性能价值	我认为地理标志农产品的品质比其他同类农产品的品质要好	0. 521
	我愿意为地理标志农产品支付比其它同类农产品更高的价格	
品牌显示力	我认为地理标志农产品的名称会比其它同类的农产品的名称更容易给人留下印象	0. 406
	我认为地理标志农产品品牌的外观比其他同类农产品品牌明显要好	
品牌文化力	我认为地理标志农产品相比其他同类农产品具有个性鲜明的特点	0. 647
	我认为地理标志农产品相比其他同类农产品所富有的品牌文化内涵更吸引人	
品牌传播力	我认为这种地理标志农产品的声誉比同类其它农产品要更好	0. 515
	相比其它农产品，我更愿意向我周围人推荐地理标志农产品	
品牌购买意愿	我愿意购买地理标志农产品	0. 628
	我会将地理标志农产品作为购买首选	

在统计学中， $0.4 \leq \text{Cronbach's a}$ 系数值 < 0.5 时可信； $0.5 \leq \text{Cronbach's a}$ 系数值 < 0.7 时很可信。该文中品牌的性能价值、品牌文化力、品牌传播力、品牌购买意愿的 Cronbach’s a 系数值均大于 0.5，是很可信的，品牌显示力也达到了可信范围，信度检验通过，该文各题目的内部一致性较好。

2. 3. 2 效度分析

效度，通常是指测量的有效性和准确性。该文对调查问卷的效度分析采用因子分析法中 KMO 和 Bartlett 检验，运用 SPSS 22.0 对设计量表的各个项目的结构及各个问项之间的关系进行分析，分析结果如表 3 所示。

表 3 效度检验

KMO 和 Bartlett 检验			
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 Bartlett 的球形度检验			0. 815
	近似卡方	1179. 813	
	df	625	
	sig	0. 000	

KMO 的值为 0.815，适合进行因素分析的数值范围。Bartlett 球形度检验近似卡方值为 1 179.813，Sig 为 0.000，表示球形检验达到显著水平，可以进行因素分析，具有良好的效度。

3 地理标志农产品对品牌营销竞争力的影响分析

地理标志农产品对品牌营销竞争力的影响分析实际上是通过影响地理标志营销竞争力的各指标对消费者最终购买意愿的影响来实现的。因此该文分别分析了消费者对地理标志农产品的产品性能价值、品牌显示力、品牌文化力、品牌传播力等反应（态度）。

3.1 地理标志农产品对品牌营销竞争力的统计描述分析

3.1.1 地理标志农产品的品牌性能价值对品牌营销竞争力的影响

从表 4、表 5 得知：针对地理标志农产品的品质和价格问题分别有 64.91%、39.1% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品质、价格比其它同类农产品好；26.32% 和 37.09% 的消费者对此问表示不确定；8.77% 和 23.81% 的消费者针对此问持否定态度。表明，大多数消费者认为地理标志农产品的品牌性能价值在品牌营销中可以起到积极的作用，能够获得更多的消费者青睐。

3.1.2 地理标志农产品品牌显示力对品牌营销竞争力的影响

表 6、表 7 表明：针对地理标志农产品的品牌名称和外观问题分别有 81.1%、57.9% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品牌名称和外观比其它同类农产品要好；13.53% 和 33.83% 的消费者对此不确定；5.27% 和 8.27% 的消费者针对此问持否定态度。综上，大多数消费者认为地理标志农产品能够为品牌的营销竞争力提供有力保障。

表 4 地理标志对农产品品质的影响				
我认为地理标志农产品的品质比其它同类农产品的品质要好				
产品性能价值	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	7	1.75	1.75
	2. 不同意	28	7.02	7.02
	3. 不确定	105	26.32	26.32
	4. 同意	162	40.6	40.6
	5. 非常同意	97	24.31	24.31
	合计	399	100	100

表 5 地理标志对农产品价格的影响				
我愿意为地理标志农产品支付比其它同类农产品更高的价格				
产品性能价值	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	9	2.26	2.26
	2. 不同意	86	21.55	21.55
	3. 不确定	148	37.09	37.09
	4. 同意	102	25.56	25.56
	5. 非常同意	54	13.54	13.54
	合计	399	100	100

表 6 地理标志农产品品牌名称对消费者的影响				
我认为地理标志农产品的名称会比其它同类的农产品的名称更容易给人留下印象				
品牌显示力	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	10	2.51	2.51
	2. 不同意	11	2.76	2.76
	3. 不确定	54	13.53	13.53
	4. 同意	201	50.38	50.38
	5. 非常同意	123	30.82	30.82
	合计	399	100	100

表 7 地理标志农产品品牌对外观的影响				
我认为地理标志农产品品牌的外观比其他同类农产品品牌明显要好				
品牌显示力	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	5	1.25	1.25
	2. 不同意	28	7.02	7.02
	3. 不确定	135	33.83	33.83
	4. 同意	172	43.11	43.11
	5. 非常同意	59	14.79	14.79
	合计	399	100	100

3.1.3 地理标志农产品的品牌文化力对品牌营销竞争力的影响

表 8、表 9 表明：针对地理标志农产品的品牌个性和品牌文化问题分别有 53.14%、53.63% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品牌个性和品牌文化比其它同类农产品要好；32.33% 和 33.83% 的消费者对此问表示不确定；14.53% 和 12.54% 的消费者针对此问持否定态度。表明地理标志农产品的品牌

文化力对品牌在营销中处于有利竞争地位是有显著影响的。

3.1.4 地理标志农产品的品牌传播力对品牌营销竞争力的影响

表 10、表 11 表明：针对地理标志农产品的品牌声誉和品牌口碑问题分别有 53.63%、70.67% 的消费者表示同意或非常同意地理标志农产品的品牌声誉和品牌口碑比其它同类农产品要好；35.34% 和 22.31% 的消费者对此问表示不确定；11.03% 和 7.02% 的消费者针对此问持否定态度。表明，地理标志农产品的品牌文化对品牌在营销中处于有利竞争地位是有显著影响的。

表 8 地理标志农产品对品牌个性的影响

我认为地理标志农产品相比其他同类农产品具有个性鲜明的特点				
品牌文化力	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	7	1.75	1.75
	2. 不同意	51	12.78	12.78
	3. 不确定	129	32.33	32.33
	4. 同意	169	42.36	42.36
	5. 非常同意	43	10.78	10.78
	合计	399	100	100

表 9 地理标志农产品对品牌文化的影响

我认为地理标志农产品相比其他同类农产品所富有的品牌文化内涵更吸引人				
品牌显示力	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	10	2.51	2.51
	2. 不同意	40	10.03	10.03
	3. 不确定	135	33.83	33.83
	4. 同意	143	35.84	35.84
	5. 非常同意	71	17.79	17.79
	合计	399	100	100

表 10 地理标志农产品对品牌声誉的影响

我认为这种地理标志农产品的声誉比同类其它农产品要更好				
品牌传播力	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	13	3.26	3.26
	2. 不同意	31	7.77	7.77
	3. 不确定	141	35.34	35.34
	4. 同意	166	41.6	41.6
	5. 非常同意	48	12.03	12.03
	合计	399	100	100

表 11 地理标志农产品对品牌口碑的影响

相比其它农产品，我更愿意向我周围人推荐地理标志农产品				
品牌传播力	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	6	1.51	1.51
	2. 不同意	22	5.51	5.51
	3. 不确定	89	22.31	22.31
	4. 同意	181	45.36	45.36
	5. 非常同意	101	25.31	25.31
	合计	399	100	100

3.1.5 地理标志农产品对消费者购买意愿的影响

表 12、13 表明：针对消费者是否愿意购买地理标志农产品，在收回的 399 份问卷中，73.94% 的消费者表示愿意购买，73.68% 的消费者更是愿意将地理标志农产品作为同类农产品的首选。说明大多数消费者愿意购买地理标志农产品，对富有地理标志的农产品进行营销，能使其在竞争中更容易被消费者认同和购买。

表 12 地表农产品对消费者选择意愿的影响

我愿意购买地理标志农产品				
消费者意愿	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	8	2	2
	2. 不同意	18	4.51	4.51
	3. 不确定	78	19.55	19.55
	4. 同意	180	45.11	45.11
	5. 非常同意	115	28.83	28.83
	合计	399	100	100

表 13 地标农产品对消费者首选购买意愿影响

我会将地理标志农产品作为购买首选				
消费者意愿	项目	频率	百分比	有效百分比
	1. 非常不同意	7	1.75	1.75
	2. 不同意	17	4.26	4.26
	3. 不确定	81	20.3	20.3
	4. 同意	175	43.86	43.86
	5. 非常同意	119	29.82	29.82
	合计	399	100	100

3.2 回归分析

通过 SPSS22.0，在相关分析的基础上作出多元回归和汇总表（表 14），从表 14 可以看出：用 4 个变量预测消费者的购买意愿时，进入回归方程的显著变量只有 3 个，相关系数为 0.616，他们的联合解释变量为 0.383，即品牌性能价值、品牌传播力、品牌显示力能联合预测消费者中有 38.3% 的购买意愿。从标准化回归系数可以得到回归方程：消费者购买地理标志农产品的意愿（Y）= 产品性能价值（X）× 0.211 + 品牌传播力（K）× 0.208 + 品牌显示力（S）× 0.126，可以看出，对地理标志农产品的购买意愿影响大小排名是品牌性能价值 > 品牌传播力 > 品牌显示力。从回归分析，原假设 H1、H2、H4 通过检验。只有 H3 没有通过检验，对地理标志农产影响不显著。

表 14 多元回归分析汇总

选出的变项顺序	多元相关系数	可决系数 R 方	增加解释量 ΔR	F 值	净 F 值	标准化回归系数
品牌性能价值	0.573	0.335	0.063	88.623	34.525	0.211
品牌传播力	0.602	0.372	0.031	66.215	17.839	0.208
品牌显示力	0.616	0.383	0.013	53.412	7.232	0.126

4 结论及建议

4.1 结论

在建立地理标志农产品品牌营销竞争力指标体系的基础上，进行问卷设计和实际调研，并利用 SPSS 22.0 对数据进行统计分析和回归分析。实证分析表明：地理标志农产品对消费者购买意愿的影响排序依次是品牌性能价值 > 品牌传播力 > 品牌显示力，同时证明地理标志有利于提高农产品的品牌竞争力。

4.2 建议

4.2.1 鼓励地理标志农产品规模化、产业化发展，为品牌营销竞争提供基础条件

建议各级政府为地理标志农产品的发展提供政策、资金、技术等方面的支持。一方面鼓励符合条件的农产品积极申请地理标志品牌保护，强化品牌效应；另一方面，鼓励已经申请的地理标志的农产品通过建立品牌生产基地、品牌专业化农业合作社、农户合作组织等方式，扩大种植规模、延伸产业链，使地理标志农产品向规模化、产业化发展，为地理标志农产品的在市场竞争中提供基本条件。

4.2.2 提升地理标志农产品的品质，为品牌提供营销核心竞争力

任何产品要取得市场占有率，或在同类品牌中成为市场的主导，必须具有良好的品质，否则无法在竞争中取得成功，地理标志农产品也不例外^[10]。地理标志农产品由于地理环境赋予产品具有某种特质，因此，在生产中必须保证地理标志农产品拥有该特质和品质，力保生产出高品质的产品，才能为品牌的营销提供核心竞争力，才能在同类产品竞争中立于不败之地。

4.2.3 注重地理标志农产品的品牌文化建设与发展，为品牌营销竞争提供重要保障

良好的品牌文化，可以赢得消费者认同，达到消费者对品牌的忠诚，为品牌营销战略的成功提供了强有力的保障^[11]。地理标志农产品本身富有历史人文特色，因此对地理标志农产品的文化底蕴进行深入的挖掘和开发，寓于产品中，使产品更具有文化内涵，更容易得到消费者认同，为产品营销竞争提供强有力的保障。

参考文献

[1] 厉鹭菲, 朱悦, 詹景. 地理标志保护农产品品牌营销分析. 商业现代化, 2012, (8): 45 ~ 47

[2] 黄晓惠, 崔茂森. 基于 AHP 和模糊综合评价的农产品品牌竞争力评价及实证研究. 江苏农业科学, 2014, 42 (6): 483 ~ 486

[3] 张月花, 薛平智. 农产品地理标志品牌化发展研究——以陕西为例. 生产力研究, 2013, (6): 27 ~ 29

[4] 李德立, 宋丽影. 农产品区域品牌竞争力影响因素分析. 世界农业, 2013, (5): 85 ~ 90

[6] 郑婉婷. 地理标志提高农产品品牌竞争力实证研究. 武汉: 华中科技大学, 2011: 20 ~ 38

- [7] 邹春霞, 陈锦铭. 基于地理标志的青岛农产品市场竞争力研究. 广东农业科学, 2010, (5): 232 ~ 233
- [8] 郭锦藩. 江西特色农产品区域品牌经营的思考. 中国农业资源与区划, 2005, 26 (4): 42 ~ 45
- [9] Nunnally, J. C. Psychometric Theory (2nd 4.). New York: McGraw-Hill, 1976: 25 ~ 27
- [10] 李志方. 地理标志农产品质量维护策略研究. 天津: 天津大学, 2013: 61 ~ 63
- [11] 龚娅萍. 实施地理标志农产品保护促进区域农村经济发展. 中国农业资源与区划, 2010, 31 (5): 63 ~ 67

EFFECTS OF AGRICURAL PRODUCTS OF GEOGRAPHICAL INDICATION ON BRAND MARKETING COMPETITIVENESS * ——TAKE SICHUAN PROVINCE FOR EXAMPLE

Xie Min

(Neijiang Vocational&Technical College, Neijiang, Sichuan 641000, China)

Abstract Through the analysis of the influence of geographical indications of agricultural products on brand marketing competitiveness in Sichuan province, this paper aimed to promote the fast development of the local geographical indication agricultural products. This paper first analyzed the current situation of Sichuan geographical indications of agricultural brand products, constructed 8 indices four categories of geographical indications of agricultural products, obtained consumer data for geographical indications of agricultural products by questionnaire survey, and analyzed the impacting factors using spss22.0 statistical analysis. The results showed that the brand value, brand display, brand culture and brand spread of geographical indications of agricultural products played important influences in the brand marketing competition, (1) in view of the quality and price of geographical indications of agricultural products, 64.91% and 39.1% of consumers agreed or very agreed the geographical indications of agricultural products had higher quality and prices than other similar agricultural products; (2) in view of the brand name and appearance problems, 81.1% and 57.9% of consumers agreed or very agreed the product was better; (3) 53.14% and 53.63% of consumers agreed or very agreed the brand personality and brand cultural problems were better; (4) 53.63% and 70.67% of consumers agreed or very agreed the brand reputation was better than other similar agricultural products; (5) 73.94% of consumers would like to purchase the geographical indications of agricultural products. It concluded that the influence of agricultural products of geographical indication on consumer purchase intention sorted as brand performance value > brand display forces > brand communication. The geographical indication can enhance the competitiveness of agricultural products brand.

Keywords geographical indications; produce; evaluation system; marketing competitive; empirical research